



مبادئ السياحة

الجمهورية العربية السورية

منشورات جامعة دمشق

كلية السياحة

مبادئ السياحة

تأليف

الدكتور تيسير علي زاهر

أستاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال

كلية الاقتصاد - جامعة دمشق

1435-1434هـ

جامعة دمشق

2014-2013 م

قائمة المحتويات



مقدمة :

تعد السياحة غذاء الروح والترفيه عن النفس، يجب أن يتمتع بها ويمارسها كل إنسان، ويختلف مدى تأثر الإنسان بالسياحة بنوعية عمله والبيئة التي يعيشها، ووقت الفراغ المتوفر لديه، والدخل الفاضل عن حاجته، إضافة إلى الوعي السياحي وثقافة المجتمع التي يتحلى بها .

لم تعد السياحة في يومنا هذا نشاطا " ترفيهيا" وتسليية" للإنسان فحسب بل تعد صناعة لها أبعادها وأهدافها في الإسهام في الدخل القومي والاقتصاد الوطني، كما أنها علم حديث تدرس اليوم كعلم مستقل لها قواعدها ونظرياتها، ولها علاقة مباشرة وغير مباشرة بالعلوم الأخرى مثل الاقتصاد وعلم الاجتماع وعلم النفس والآثار وعلم البيئة ... الخ.

صناعة السياحة من أكبر الصناعات في العالم حيث بدأت أغلب دول العالم تتسابق لجذب أكبر عدد من السياح لما تجلبه السياحة من عملات صعبة ومساهماتها في تنشيط القطاعات الاقتصادية المختلفة وتنشيط الاستثمار وتحقيق التوازن الاقتصادي والاجتماعي بين مختلف الأقاليم وتحسين مستوى المعيشة من خلال القضاء على البطالة.

وتناول هذا الكتاب موضوع مدخل إلى السياحة من خلال منهج علمي موضوعي، فجاء الفصل الأول لبحث في نشأتها وتطورها لمعرفة مراحل تطورها وأهم العوامل التي ساعدت على ذلك. أما الفصل الثاني فقد تم تخصيصه لمعرفة مفهوم السياحة والسائح، وأهمية تحديد تعريف واضح ودقيق، إضافة إلى الأهمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية للسياحة، كما تناول هذا الفصل علاقة السياحة بالعلوم الأخرى.

وجاء الفصل الثالث ليعرض الضوء على أنواع السياحة ، من داخلية وخارجية وعلاجية وثقافية .. الخ وتحديد متطلبات كل نوع إضافة إلى الأنواع الحديثة للسياحة حتى يتمكن العاملون في النشاط السياحي من تلبية احتياجات كل نوع .

وتناول الفصل الرابع التخطيط السياحي من خلال معرفة مفهوم التخطيط السياحي وخطواته ومبادئه وأنواع الخطط والتخطيط الاستراتيجي السياحي وأهميته وخصائص التخطيط السياحي الجيد إضافة إلى مستويات التخطيط.

أما الفصل الخامس فقد تم تخصيصه لإلقاء الضوء على الترويج السياحي من خلال معرفة مفهوم الترويج السياحي وأهدافه والعوامل التي تؤثر في الترويج السياحي إضافة إلى أنواع وسائل الترويج ومزاياها.

وناقش الفصل السادس العرض السياحي ومفهومه وعناصره ومكوناته، وأهم عناصر الجذب والمغريات السياحية الطبيعية أو التي هي من صنع الإنسان، كما تم البحث في هذا الفصل العوامل المحددة للعرض السياحي.

أما الفصل السابع فقد وجه اهتماما " للطلب السياحي نظرا " لأهميته لتتم معرفة طبيعة الطلب السياحي وخصائصه وأهم العوامل التي تساعد على زيادة الطلب السياحي، إضافة إلى أنواع الطلب والعوامل المحددة للطلب السياحي .

وجاء الفصل الثامن لبحث في الآثار الاقتصادية والاجتماعية للسياحة من خلال عددها مصدر دخل جديد للبلد إضافة إلى إنها مصدر للعمالات الصعبة كما إنها تسهم في تنمية العلاقة بينها وبين القطاعات الاقتصادية الأخرى .

أما الفصل التاسع فجاء ليعرض على دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال معرفة وسائل الإنفاق والدخل السياحي، وكيفية تقدير متوسط الإنفاق اليومي، وطرق احتساب الدخل السياحي إضافة على دور السياحة في تنشيط حركة الاستثمار داخل القطاعات الاقتصادية الأخرى.

وتناول الفصل العاشر موضوع الفنادق بعدّه أوثق المنشآت صلة بالسياحة حيث لا توجد سياحة بدون فنادق ولا فنادق بدون سياحة لتتم معرفة تقسيمات الفنادق والنسب الإحصائية الفندقية.

أما الفصل الحادي عشر فقد تم تخصيصه لدور الحكومة في الإدارة والسياسة السياحية لمعرفة مفهوم الإدارة والإدارة السياحية والأدوار والمهام الإدارية التي يجب أن يتمتع بها العاملون في النشاط السياحي إضافة إلى هيكل إدارة السياحة الوطنية .

وأخيرا" تناول الفصل الثاني عشر المنظمات السياحية الدولية ليعرف القارئ أهم المنظمات الدولية العاملة في مجال السياحة والمنظمات غير الحكومية إضافة إلى منظمة السياحة العالمية .

أسأل الله أن أكون قد وفقت في هذا الكتاب آملا" أن يكون هذا الجهد المتواضع خطوة" نحو المعرفة السياحية ونواة لعمل يخدم المكتبة العربية والسورية بشكل خاص لقلة المراجع في هذا المجال.

والله ولي التوفيق

د. تيسير زاهر



الفصل الأول

نشأة السياحة وتطورها

بعد دراسة هذا الفصل يجب أن يلم القارئ بالنقاط الرئيسية التالية:

- الإلمام بنشأة السياحة وتطورها خلال العصور القديمة حتى العصر الحديث.
- الإلمام بنشأة القرى السياحية وتطورها.
- إدراك أهم العوامل التي أدت إلى نمو السياحة في العصر الحديث.

نشأة السياحة وتطورها:

بدأت السياحة منذ نشوء الإنسان، وكانت بسيطة وبدائية في مظهرها وأسبابها وأهدافها ووسائلها، وكان الغرض منها ممارسة النشاطات الإنسانية الضرورية للحياة مثل البحث عن الطعام والشراب أو المسكن أو الصيد أو البحث عن تجمعات بشرية معينة لغرض اجتماعي.

ومن الصعوبة الإلمام بتاريخ السياحة في العصور القديمة كافة، الوسطى، والحديثة ولو بشكل موجز في فصل واحد ولكننا سنحاول قدر المستطاع توضيح بعض الحقائق بصورة مختصرة حيث إنه لم يعن السياحيون بتاريخ السياحة حتى الآن العناية التي يستحقها هذا التاريخ لأن علم السياحة لا يزال يفتقر إلى المراجع الشاملة التي تجمع شتاته.

لقد تطور مفهوم السياحة ومعناها مع تطور المجتمعات، لذلك سوف نستعرض بصورة مختصرة ثلاث مراحل من مراحل تطور السياحة وهي:

العصور القديمة:

كانت دوافع السفر لدى الإنسان القديم عديدة معظمها يتعلق بهدف الحصول على الطعام والمأوى، والبحث عن مناخ أفضل حيث يقول Bridges في كتابه " موجز تاريخ السياحة" إن الإنسان تعلم منذ فجر تاريخه لكي يقي على حياته فيجب أن يستمر على التنقل من منطقة إلى أخرى سعياً إلى الظروف المعيشية ومن أجل حياة أفضل . ثم نشأت دوافع للسفر مثل التجارة، ومع نشوء الإمبراطوريات الكبيرة بدأ نشوء الطرق والمسارات المائية وعربات السفر لانتقال الموظفين للاستطلاع وجمع الضرائب.

وخلال العصور المصرية بدأ السفر بداعي العمل أو المتعة، وبدأت مراكز الضيافة تنتشر على الطرق الرئيسية، وقد أنشأ اليونانيون في العصور القديمة مستعمرات على شواطئ البحر المتوسط وتعرف اليوم باسم " مرسيليا" وكان اليونان يقبلون من جميع أنحاء البلاد إلى أولمبيا في شبه جزيرة (بيلوبينيز) للاشتراك في الألعاب الأولمبية^١.

وكان الرومان أول من مارسوا السفر للتمتع به، فعصور الرومان كانت أول العصور التي عاش فيها أشخاص يسافرون بإرادتهم بجانب التجار ورجال الإدارة، وكان السفر في تلك الفترة ميسوراً نسبياً حيث توافرت الظروف، وتحقق الأمن للمسافرين، واستطاع الرومان أن يقوموا برحلات لمشاهدة المعابد

^١ - محمد الزوكة، دراسات في الجغرافية الإقليمية، الطبعة الثانية، الإسكندرية، ١٩٩٢، ص ٣٢ .

الشهيرة وعجائب العالم القديم، ومنهم من سافر لأسباب صحية فزاروا الحمامات العلاجية والأماكن الدينية التي اشتهرت بشفاء المرضى. والجدير بالذكر أن أول دليل سفر صدر في عام (١٧٠م) باليونانية بعنوان (دليل اليونان)، ويستهدف السوق السياحي الروماني، وكان الرومان يسافرون إلى مصر ليشاهدوا الأهرامات وأبو الهول، وكانت الإسكندرية والواحات مقاصد الرومان الأرستقراطيين، وكان للعرب سفر طويل للهجرة والتجارة على شكل قوافل تنطلق من الجزيرة العربية إلى مصر أو بلاد الشام، أو موجات بشرية تستقر في بلاد الرافدين وبلاد الشام وشمال أفريقيا.

ويمكن القول إن بلقيس ملكة سبأ تعد أحد أشهر سائحة (بمفهوم السائح الحديث) في التاريخ القديم فقد بمرتها سيرة سليمان الحكيم ملك العبرانيين (٩٦٠-٩٢٥ ق. م) وحكمته وقوته وما تناقلته الأخبار عما تتمتع به المملكة من ثراء ورفاهية وبذخ، مما دفعها إلى القيام برحلة (سياحية) لزيارته في أورشليم.

ويعد الفينيقيون من أشهر الشعوب القديمة التي اتسمت بحب المخاطرة، واهتمت بالترحال البحري بحثاً عن المعرفة والكسب المادي، وهي تعد في جانب منها - المعرفة والمتعة - من أهداف السياحة بمفهومها الحديث، فأهل فينيقيا من التجار الذين ركبوا البحار في كافة الاتجاهات ، و بلغ نشاطهم البحري الذروة خلال الفترة من القرن العاشر إلى منتصف القرن الثامن قبل الميلاد عندما بلغت رحلاتهم شواطئ شبه جزيرة إيبيريا ، بل وأيضاً شواطئ كورنول وبريطانيا. ويدل انتشار الأسماء السامية الأصل على اتساع دائرة نشاط الفينيقيين ونفوذهم لتشمل جزر بحر إيجه وكريت ومالطة وكورسيكا وجزر البليار وشمال إفريقيا^٢.

من أميز الرحلات السياحية وبعضها كانت سياحة جماعية ما كان يحدث في بلاد الإغريق عندما كانت تفد جماعات من اليونانيين القدماء بل ومن بعض سكان الأقاليم الأوربية المجاورة إلى منطقة جبل أوليمبيا .. لمشاهدة الألعاب الأولمبية التي بدئ في تنظيمها عام (٧٧٦ ق . م) مع كثرة التردد على المسارح من أجل المتعة والترويح عن النفس، وهو ما شجع بعد ذلك على المطالبة باستغلال جزء من الأموال لبناء نزل (الفنادق) لزوار أثينا العاصمة، وكان ذلك خلال القرن الرابع قبل الميلاد^٣.

العصور الوسطى: (بين القرن الخامس والرابع عشر):

^٢ - محمد الزوكة ، صناعة السياحة " من المنظور الجغرافي"، دار المعرفة، الإسكندرية، ١٩٩٢ ، ص ٢٠ .

^٣ - young , G, Tourism Blessing or Blight, London , 1973 , p.9.

خلال تلك الفترة كانت الكنائس المسيحية تشجع السفر إلى الأديرة المنتشرة لأجل نشر الدين المسيحي وأصبح الحج ظاهرة كبيرة وانتشرت شبكة من النزل الخيرية تخدم كافة الطبقات الاجتماعية وكان المسيحيون في طريقهم إلى القدس يقومون بجولات جماعية واستجمام على الرغم من دفعهم الديني للسفر. وفي أواخر القرن الثالث عشر اكتشف الإيطالي ماركوبولو الطرق بين أوروبا وآسيا حيث قام برحلة إلى الصين بصحبة والده وعمه وكانت فلسطين بداية رحلتهم ثم أرمينيا ثم انحدروا بطريق أرض الجزيرة إلى الخليج العربي ثم اتجهوا إلى بكين عاصمة الصين. وكان كتابه مصدر معلومات للغرب عن المياه في الشرق خلال تلك الفترة.

كما ظهرت كتب أخرى عن السفر مثل مطبوعة رحلات جون ماندفيل عام (٣٥٧ م) التي طبعت بلغات أجنبية عديدة عن السفر إلى جنوب شرق آسيا وفي القرن الخامس عشر سجلت رحلة جماعية نظمت في فينيسيا إلى الأرض المقدسة أول شكل من أشكال التسويق السياحي. وقد كانت الأماكن الجديرة بالزيارة في تلك الحقبة متنوعة وغنية وكان على رأسها الآثار الفرعونية الموجودة في مصر ، كما احتلت عجائب الدنيا السبع في ذلك الوقت مكانة عالية كأماكن لزيارات السائحين الأوائل فقد جذبت هذه الأماكن السائحين الأرستقراطيين وكذلك الفلاسفة ومحبي العمارة .

وكانت عجائب الدنيا السبع تضم^٤:

١- هرم خوفو الأكبر (the great pyramid of Cheops).

٢- فناء الإسكندرية (Alexandria lighthouse).

٣- حدائق بابل المعلقة (The hanging gardens of Babylon).

٤- تمثال رودس الكبير في جزيرة رودس باليونان (The colossi of Rhodes) .

٥- تمثال زيوس في أولمبيا باليونان (The statue of Zeus).

٦- معبد أرتميس في تركيا (The temple of Artemis).

٧- مقبرة موزوليس في تركيا (The tomb of Mausolis).

والتي زالت جميعاً ما عدا الهرم الأكبر الذي لا يزال موجوداً منها .

عصر النهضة:

^٤ - محمد الزوكة، مرجع سابق، ص ٢٢.

بدأ المسافرون بين القرن الرابع عشر والسابع عشر تدفعهم الرغبة في زيادة الخبرة والمعرفة إلى السفر إلى مواقع تاريخية وأثرية بهدف الاستطلاع والترفيه ففي بريطانيا شجعت الملكة اليزابيث الأولى خير علماء بلادها على أن يسافروا إلى الخارج لكي يدرسوا المعارف والنظم السياسية السائدة عند الشعوب الأخرى وفي تاريخ لاحق نحو القرن السادس عشر ظهرت مجموعة من الأشخاص الذين يسافرون إلى الأماكن المعروفة بجملها وبدأت العواصم الكبرى والقصور الملكية والمدن الشهيرة بماضيها العظيم والمراكز الثقافية المهمة محطة جذب مهمة للمواطنين الذين يقطنون في المناطق البعيدة.

وقد تزايد عدد هؤلاء الزوار الأجانب لفرنسا في القرن السابع عشر حتى أصدر "سان موريس" دليلاً للأجانب القادمين إلى فرنسا، وقد تضمن وصفاً للطرق التي توصل إلى باريس وللمدن الواقعة على طول هذه الطرق ثم وصفاً لمدينة باريس ويتحدث عن الرحلة الصغيرة التي تشمل الجزء الجنوبي الغربي من فرنسا والرحلة الكبيرة التي تشمل الجنوب الغربي والجنوب الشرقي وفي القرن الثامن عشر انتقل تعبير السياحة الكبيرة حيث استخدم للتعبير عن الرحلة التي كان يجب أن يقوم بها كل انكليزي إلى أوروبا لإتمام تعليمه وبدأ في تسمية من كانوا يقومون بتلك الرحلة "السياح" Tourists، ثم استخدمت الكلمة بعد ذلك في فرنسا للتعبير عن كل شخص يقوم برحلة ما لتحقيق متعة شخصية. وقد صدر للرحلة الكبرى دليل سفر للمسافرين نشر في عام (١٧٧٨) من قبل توماس نوغنت. حيث كانت هذه الكتيبات بمنزلة نشرات سياحية.

الثورة الصناعية: (١٧٥٠ - ١٨٥٠ م)°:

لقد أحدثت الثورة الصناعية تغييراً واضحاً في وسائل المواصلات وتطورها أدى إلى سهولة السفر والتنقل واختصار الوقت، وهذا أدى إلى زيادة عدد المسافرين كما أوجدت الثورة الصناعية طبقة اجتماعية وسطى وازداد وقت الفراغ باستخدام الآلة فازداد الطلب على السفر من أجل الاستجمام بشكل بدأ فيه نمط الرحلة الكبرى ينحسر كما انتشر نمط النزهة اليوم ورحلات الترويح عن النفس، ومع نهاية القرن التاسع عشر بدأ العمال يحصلون على إجازة سنوية وبدل أن يقضوا عطلتهم في المدن كانوا يسافرون إلى المناطق الجبلية والشواطئ.

وفي نهاية القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين عرف رجال الاقتصاد والصناعة قيمة الرحلات والسفرات على المستوى الدولي، وأثر هذه الرحلات في اقتصاديات الدول، وفي تلك الفترة قامت

° - صلاح الدين خربوطلي، الاقتصاد السياحي، دمشق، ٢٠٠٠، ص ١٢.

دول عديدة بجذب السواح إليها. قبل الحرب العالمية مرت دول عديدة بمصاعب شديدة نظراً للأزمة الاقتصادية، وتوقف حركة السياحة العالمية. إلا أنها عادت الحركة دولياً بعد الحرب العالمية الثانية. إلا أنه يمكن أن نعد أن الحربين العالميتين الأولى والثانية كان لهما أثر كبير في تطور السياحة وتقدمها، لأنه بعد الحرب العالمية الثانية بدأ تطوير الطائرات الحربية إلى طائرات مدنية، وكذلك السيارات والقطارات، لأن قبل ذلك كان التركيز على استعمالها في الحرب فقط، وكذلك كان لانتقال الجيوش خلال الحربين بين دول العالم أثر كبير على تطور السياحة واكتشاف البلدان الأخرى^٦. يمكن عد السياحة نشطت دولياً بعد الحرب العالمية الثانية، شأنها شأن جميع التغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها العالم بعد تلك الحرب. كانت عوامل سهولة المواصلات ووسائل النقل، وإحلال السلام في العالم وتبادل الخبرات والثقافات، والتطور الاجتماعي والاقتصادي والثقافي والسياسي الأثر الكبير في تطور حركة السياحة العالمية وازديادها. ونتيجة لتطور الفكر الإنساني من حيث مستوى معيشة الفرد وزيادة فترة الإجازات المدفوعة الأجر، وزيادة أوقات الفراغ نتيجة التقدم الصناعي، وتوفير الوسائل المريحة فقد ظهرت السياحة الجماهيرية (الاجتماعية)، والتي تعدّ سياحة كافة الناس، وعلى مختلف المستويات الاقتصادية.

السياحة الحديثة:

في أوائل القرن العشرين عرف رجال الاقتصاد والصناعة قيمة الرحلات والسفرات وأهميتها على المستوى الدولي وأثر هذه الرحلات في اقتصاديات الدول، وفي تلك الفترة قامت دول عديدة بجذب السياح إليها حيث دخلت التقنية الجديدة مجال النقل ومجال الإيواء، ووسائل الاتصالات السريعة، وتغيرت حياة الإنسان ولاسيما في الدول المتقدمة، مما دفع الإنسان إلى التمتع بلذائذ السياحة والسفر، وبذلك حدثت تطورات كمية ونوعية كبيرة في مجال السياحة، ولاسيما بعد الحرب العالمية الثانية حيث كان عدد السياح في عام ١٩٥٠ بحدود ٢٥ / مليون سائح أنفقوا ٢ / مليار دولار. ويرى دوجلاس بيرس (Douglas Pearce) أن علم السياحة قد تطور تطوراً ملحوظاً بما يتوافق مع حركة السياحة الدولية وذلك بعد الحرب العالمية الثانية مع بداية الخمسينات ويرجع ذلك إلى:

^٦ - ماهر عبد العزيز توفيق ، صناعة السياحة ، زهران للنشر ، عمان ، ١٩٩٧ ، ص ١٩.

١ - التطورات التقنية التي أدت إلى تحسين طرق الإنتاج ووسائله ما أدى إلى توفير الجهد الإنساني، وأدى إلى تحسين ظروف العمل وزيادة أوقات الفراغ والإجازات الممنوحة بأجر مما أدى إلى الاتجاه إلى السياحة.

٢ - تطور وتقدم وسائل النقل والمواصلات والاتصالات وبالتالي تقارب المسافات.

٣ - تطور الأفكار الثقافية والاجتماعية والعلمية وانتشارها، ولاسيما بعد التطور الهائل في أجهزة الإعلام المسموعة والمقروءة والمرئية.

٤ - اهتمام المنظمات والهيئات الدولية بالسياحة وأهميتها اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً.

وأصبح الميل إلى سياحة الاستجمام يسير بمعدل أعلى من السياحة الثقافية وانتشرت أجهزة التسويق والاتصال السياحي ووسائلها في العالم لتجعل من السياحة ظاهرة العصر. والسياحة الدولية تشكل نسبة كبيرة في ميزان التجارة العالمية، وتشكل بحجمها في العالم ثلاثة أضعاف ما تنفقه الدول على الدفاع، ولم تعد السياحة مقتصرة على القلة الموسرة بل أصبحت متاحة للملايين الذين يتجولون في العالم ليشاهدوا معالم سياحية جديدة.

لم تعد السياحة في يومنا هذا مجرد نشاط ترفيهي وتسليي للإنسان، بل تعد صناعة لها أبعادها وأهدافها في الإسهام في الدخل القومي والاقتصادي الوطني، ولها تأثير كبير في تثقيف المواطنين.

أصبحت السياحة وسيلة للاتصال الفكري والثقافي والاجتماعي بين الشعوب المختلفة بطريقة تتخللها روح التفاهم والتسامح والسلام والمحبة وعلى الرغم من تقدم صناعة السياحة وتطورها إلا أنها لم تبلغ تطورها الكبير والواسع إلا بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية، وكذلك لانتشار السلام بين شعوب العالم وكذلك لاستخدام تقنيات الحرب لأغراض خدمة الإنسانية^٧.

يعد حقل السياحة والسفر الذي يضم (النقل والإيواء والبرامج السياحية والذي يكون أساسه ومرتكزاته هو البنية التحتية) من أكبر الصناعات في العالم والتي تجذب أكبر عدد من العاملين. وتعد صناعة السياحة صناعة تصديرية كبيرة إذ تقوم بتوريد العملة الأجنبية والتحويل الخارجي وهذا يعني إسهامها بصورة مباشرة في الاقتصاد الوطني. وكذلك هي عنصر تنشيط كبير للأعمال التجارية الصغيرة ومتوسطة الحجم. كما تعد عامل تركيز كبير في حقول البناء والخدمات المالية والمصرفية... الخ.

^٧ - ماهر عبد العزيز، مرجع سابق ذكره، ص ١٢.

تؤدي السياحة والسفر دوراً رئيسياً في خلق مجال للتبادل النقدي الأجنبي في مجالات العمل والاستثمار وكذلك تؤدي السياحة والسفر دوراً ماثلاً في تحسين الظروف الاجتماعية وظروف البيئة إلى جانب تنمية التنقل الحر، وهذا بدوره يساعد على دفع التقارب الاقتصادي بين الدول، وكذلك تقريب السلام بين شعوب العالم.

أصبحت السياحة علماً حديثاً وصناعة عملاقة لها أصولها وعلومها المتقدمة جداً، وظهر في الدول المتقدمة علماء وباحثون ومتخصصون في النشاط السياحي وخصصوا له الكليات والمعاهد التي وصلت لنحو (١٠٠٠) على مستوى العالم منها في (أمريكا ٩٥ جامعة للدراسات السياحية والفندقية)، وبريطانية إلى نحو (٤٥)، وأستراليا (١٥)، وإيطاليا (٣٥)، وكوريا الجنوبية نحو (٥٧)، بالإضافة إلى مراكز التدريب التي لا حصر لها فقد أصبحت السياحة علماً وفناً^٨.

وقد حذت سوريا حذو الدول المتقدمة في الاهتمام بمجال السياحة حيث نجد أنه تم إحداث عدد من الكليات المتخصصة في مجال السياحة سواء في دمشق وحمص وطرطوس بالإضافة إلى مراكز التدريب التابعة لوزارة السياحة.

وتم التوصل إلى مفاهيم للسياحة والسائح وغيرها من المفاهيم السياحية بعد عقد المؤتمر الدولي في (أتوا) بكندا - ١٩٩١، للوصول إلى تعريفات عالمية تطبق بوساطة جميع الدول. وكان هذا المؤتمر بالتعاون بين المنظمة العالمية للسياحة والحكومة الكندية.

ومن الجدير بالذكر أن أول رحلة سياحية منظمة يعرفها تاريخ صناعة السياحة يرجع إلى الخامس من تموز ١٨٤١ عندما نظم الإنكليزي (توماس كوك) رحلة بالقطار داخل إنكلترا لعدد (٥٧٠) فرداً، وحقق من ورائها ربحاً كبيراً.

ويذكر أن أول رحلة سياحية منظمة لعدد من البلاد الأوربية كانت عام ١٨٤٥، وأن أول رحلة سياحية من إنكلترا إلى أمريكا كانت عام ١٨٦٦ وأول رحلة من أوربا لزيارة الأراضي المقدسة عام ١٨٧٠، وأول رحلة حول العالم في عام ١٨٧٢، ومن هنا يمكن القول إن عام ١٨٤١، هو العام الذي شهد مولد لشركات السياحة وإرساء قواعدها.

وفي عام ١٩٢٧ كانت أول رحلة سياحية منظمة بالطائرات من نيويورك إلى شيكاغو بأمريكا، وكان الدافع حضور مناسبة رياضية مهمة في شيكاغو^٩.

^٨ - ماهر عبد الخالق السيبي، صناعة السياحة "الأساسيات والمبادئ"، مكتبة المدبولي، القاهرة، ٢٠١٠، ص ٢١.
^٩ - مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات السياحة، الرضا للنشر، دمشق، ٢٠٠٨، ص ٢٠.

استقر علم السياحة في أذهان خبراء السياحة في العالم التي صارت صناعة مركبة من الصناعات غير التقليدية التي تعتمد على الأسلوب العلمي في مختلف أنشطتها (النشاط الفندقى - نشاط شركات السياحة والسفر - الإرشاد السياحي والمبيعات السياحية والترفيه السياحي والنقل السياحي).

نشأة القرى السياحية^{١٠}:

عادة ما يطلق هذا التعبير على مراكز قضاء العطلات، ويمكن القول إنها تعكس التطور الاجتماعي لهذا العصر، وتعد القرى السياحية إحدى وسائل الإقامة السياحية الحديثة، والتي لجأ إليها كثير من البلدان السياحية كأسلوب من أساليب زيادة الطاقة الإيوائية السياحية، ولتلبية الرغبة المتزايدة لزيادة هذه البلدان، وتعتمد فكرة القرية السياحية على وجود مجمع لخدمات الإيواء قد يكون متعدد الأساليب والمستويات، وكذلك توجد مطاعم، وأسواق، وملاعب رياضية وأماكن للهو والترفيه تتناسب مع نمط حياة الإجازات وتتجاوز مع الاتجاهات الجديدة في مجال السياحة العالمية. وتعد التغيرات الاجتماعية والاقتصادية، وارتفاع مستوى المعيشة منذ بداية السياحة حتى هذا الوقت من العوامل الرئيسة التي تؤثر في تطور وسائل الإقامة من حيث تنوعها وانتشارها ومما ساعد على ذلك أيضا ذلك التقدم الهائل في وسائل الانتقال المختلفة، ولقد اتخذت وسائل الإقامة شكلا جديداً يسمى بوسائل الإقامة التكميلية. وتلك التي تكون مخصصة للإقامة الفيلات والشاليهات والمخيمات، والمنازل الريفية وكبائن المناطق الجبلية، ودور الشباب والمصحات ودور النقاها. والقرى السياحية. ولقد وضعت الأمانة الإقليمية للاتحاد الدولي للمنظمات السياحية العالمية شكلا يوضح أنواع وسائل الإقامة السياحية.

وهناك عدة آراء عن كيفية ظهور القرى السياحية ومنها:

أولاً- رأي يرى أن ازدهار سياحة السيارات، وتطور شبكات الطرق ونموها ساعد على ازدهار هذه النوعية من وسائل الإقامة، بالإضافة إلى أن ظهور أنواع جديدة من السياحة الترفيهية، وسياحة الإجازات أدى إلى ظهور نوعيات جديدة من وسائل الإقامة التكميلية اللازمة لتلبية احتياجات السائحين ورغبتهم، مثل منازل الاستحمام والمآوي الريفية، وبيوت الشباب والمخيمات وغيرها من وسائل الإقامة التي أخذت في النمو والتطور حتى ظهرت في مجال النشاط السياحي القرى السياحية

^{١٠} - وفاء زكي إبراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية " دراسة تقييمية للقرى السياحية"، المكتب الجامعي الحديث ، القاهرة، ٢٠٠٦، ص ١٠٥.

وسيلة للإقامة حيث ينطلق السياح مستمتعين بما حولهم من طبيعة جميلة وسط أجواء متجددة من الراحة والاسترخاء والترفيه.

ثانياً - إن القرى السياحية تقوم على توافر أحد عوامل الجذب السياحي (عوامل طبيعية، سياسية، عوامل اقتصادية، وعوامل ثقافية) وقد تعتمد على إحدى هذه العوامل فقط أو على بعضها أو كلها في بعض الأحيان،

ثالثاً - ذلك الرأي يرى أن السائح في القرى السياحية يكون لديه شعور بأنه في مجتمع وفي الوقت نفسه نحافظ على خصوصياته وتصرفاته وأسلوبه في الاستمتاع في نطاق القرية، ودخل حدودها في حين أن الفندق مبني على أساس الخصوصية الكاملة للسائح في نطاق غرفته، وعادة ما تكون القرية في منطقة سياحية، وترفيهية تحتاج إلى مجموعات .. فالقرية تقوم على خدمة المجموعة في حين أن الفندق يقوم أساسه على خدمة الفرد.

رابعاً - إن القرى السياحية، أو المنتجعات السياحية هي أحد وسائل الإقامة التكميلية التي ظهرت قديماً، وانتشرت حديثاً وتعد من أسرع الوسائل لتجهيز أي بلد لإيواء السياح فضلاً عن كونها خير وسيلة لجذب أعداد متزايدة من السياح وذلك لإنخفاض تكلفتها إذا ما قورنت بتكلفة الفنادق، فضلاً عن العائد السريع الذي تدره، وإسهامها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبيئة المحيطة بها.

خامساً - يرجع ظهور القرى السياحية إلى ظهور المخيمات السحبية لأن القرى السياحية عنصر ثابت لا يتأثر بالعوامل الطبيعية، وقد أمكن تحسين الخدمات المقترحة، وإدخال أساليب متطورة، وحديثة لتلبية أغراض الإقامة والترفيه.

ومن تلك الآراء التي تظهر كيفية ظهور القرى السياحية يمكننا القول إن القرى السياحية ظهرت وتطورت نتيجة للاهتمام المتزايد بالسياحة، وزيادة الوعي والفهم لأهمية قضاء العطلات والإجازات في راحة واستمتاع بالطبيعة المحيطة، بالإضافة إلى ظهور أنماط جديدة من السياحة مثل السياحة الترفيهية، والسياحة الرياضية، وسياحة الإجازات.

وتوجد في تلك القرى مجموعة من الخدمات تتناسب مع اختلاف أذواق الأعداد المتزايدة والمختلفة من السائحين ورغباتهم.

أسئلة للمناقشة:

- ١- ما دوافع السفر لدى الإنسان القديم؟
- ٢- ما تأثير الثورة الصناعية في السياحة؟
- ٣- كيف كانت السياحة في عصر النهضة؟
- ٤- ما أسباب تطور علم السياحة حسب دوجلاس بيرس؟
- ٥- تحدث عن الآراء التي توضح نشأة القرى السياحية وتطورها.
- ٦- ما عجائب الدنيا السبع؟





الفصل الثاني

مفهوم السياحة وأهميته

بعد دراسة هذا الفصل يجب أن يلم القارئ بالنقاط الرئيسية التالية:

- إدراك مفهوم السياحة والسائح .
- الإلمام بالعلاقة بين علم السياحة والعلوم الأخرى .
- الإلمام بالأهمية الاقتصادية للسياحة.
- إدراك الأهمية الاجتماعية والسياسية للسياحة.



أولاً: مفهوم السياحة

يعد مفهوم السياحة من الألفاظ المستخدمة في اللغات اللاتينية إلا أنه كان معروفاً في اللغة العربية. في المفهوم اللغوي لفظ السياحة نجد أنه يعني التحوال وبعبارة أوضح " ساح في الأرض" تعني ذهب وسار على وجه الأرض.

أما في اللغة الإنكليزية نجد أن TOUR يعني يجول أو يدور، أما كلمة TOURISM أي السياحة فمعناها الانتقال والدوران^{١١}.

بشكل عام السياحة ظاهرة تعني عملية انتقال آنية يقوم بها عدد كبير من سكان الدول المختلفة، فيتركون محل إقامتهم الدائمة منطلقين إلى أماكن أخرى داخل حدود بلدهم

^{١١} - هدى سيد لطيف، السياحة النظرية والتطبيق ، العربية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، ١٩٩٥ ، ص ١٠.

(سياحة داخلية محلية)، أو إلى بلدان أخرى (سياحة خارجية دولية)، ولا شك أن المدة التي يستغرقها هذا الانتقال تختلف من سائح إلى آخر، وهذا يتوقف على عوامل عديدة منها^{١٢}:

١- الإمكانيات المادية للسائح، وقدرته على تحمل أعباء الإنفاق أثناء الرحلة.

٢- قوانين النقد وتقلبات أسعار الصرف للعمالات.

٣- مدى تأثير المغريات السياحية في البلد المضيف.

٤- تكاليف الرحلة السياحية.

وبالتالي يمكن أن تعد الوصول إلى تعريف دقيق ومتكامل وموحد للظاهرة السياحية يحقق الأغراض التالية:

١- الغرض التعليمي. ٢- الغرض الإحصائي. ٣- الغرض التشريعي والإداري.

أولاً: تعريف السياحة:

السياحة تعني معاني متعددة للناس والعالم، وحتى الآن لم يُسَبَّح تعريف مناسب وواضح للسياحة وكل دولة تعرف السياحة بصورة تختلف عن الأخرى، وفي الولايات المتحدة الأمريكية فإن كل ولاية تعرف السياحة بصورة مختلفة عن الولاية الأخرى.

وتوجد ضرورة ملحة لتحديد تعريف واضح للسياحة وللسياح، لأنه إذا لم يكن هناك تعريف واضح ومحدد لكل دولة فإن نتائج البحوث من منظمة أو جهة إلى جهة أخرى سوف تختلف في العدد والاتجاهات والأغراض. ولهذا يجب أن يكون هناك لكل تعريف واضح للسياحة والسواح حتى لا يحدث أي تداخل بين المنظمات داخل البلد الواحد.

وبالتالي السياحة نشاط يقوم به الإنسان بغية الترويح عن نفسه من الأعمال التي يزاولها فترة من الزمن. وقد عرفت تعريفات كثيرة للسياحة نستعرض أهمها^{١٣}:

- عرفها مدير عام الجمعية البريطانية للسياحة والعطلات (ليكوريش) بأنها ((ذلك الجزء من الاقتصاد القومي الذي يعنى باستضافة المسافرين الذين يزورون أماكن خارج المواطن التي يقيمون أو يعملون فيها)).

- أما الأستاذة الفرنسية (ميشيل برييه) فهي ترى أنه ((من الأنسب إعطاء كلمة السياحة مضموناً واسعاً جداً)). لذلك فإن السياحة تعني (الانتفاع بالإجازات أو

^{١٢} - مثني طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السياحة والسفر، الوراق، عمان، ٢٠٠١، ص ٤٢.

^{١٣} - مصطفى يوسف كافي، التسويق السياحي " مدخل استراتيجي واقتصادي متكامل"، الرضا للنشر، دمشق، ٢٠٠٩، ص ١٨.

أوقات الفراغ للتمتع بالمصادر أو المغريات الطبيعية أو الثقافية في منطقة تبعد إلى حد ما عن موطن الإقامة المعتادة).

- ويقول بيتر في كتابه السياحة العالمية بأن السياحة هي (مفهوم مفرد وواسع لتجارة العالم الخارجية وأن أهميتها تزداد كل عام).
- أما منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (O.E.C.D) فترى في السياحة أنها صناعة تعتمد على حركة السكان أكثر من البضائع.
- أما الأكاديمية الدولية للسياحة فتعرفها على أنها (عبارة عن لفظ ينصرف إلى أسفار المتعة). فالسياحة هي المجموعة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع الأسفار. أو أنها الصناعة التي تتعاون على إشباع رغبات السائح.
- وقد عرفها مانتوش وزملاؤه عام ١٩٤٩/ حيث ينص التعريف على أن السياحة عبارة عن ((مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشآت الأعمال، والدول والمجتمعات المضيئة وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين)) هذا التعريف يقر بوجود أربعة عناصر مهمة للسياحة هي: السياح ، مؤسسات الصناعة ، الحكومات التي تمارس نوعاً من الرقابة على السياحة، والناس الذين يقطنون في المناطق التي يزورها السياح .
- أما اجوير فوولر الألماني فيعرفها ((السياحة ظاهرة من ظواهر العصر الحديث تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها، والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة من مناطق ذات طبيعة ولاسيما)^{١٤}.
- السياحة من وجهة نظر الدكتور صلاح الدين عبد الوهاب هي (مجموعة من العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغييراً وقيماً وتلقائياً وليس لأسباب تجارية أو حرفية.
- وتعرف السياحة أيضاً بأنها ((صناعة، قوامها المواد الأولية ورأس المال واليد العاملة من مختلف درجات التأهل والخبرة، فالمواد الأولية في الصناعة السياحية هي الطبيعة

^{١٤} - محمود كامل ، السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٧٥، ص١٣.

والطقس والتضاريس والمعطيات الحضارية المختلفة والمناطق السياحية في الدول المضيفة، وتعد رأس المال من مستلزمات صناعة السياحة، من أجل الاستثمار في تهيئة المناطق السياحية، وفي مكونات البنية التحتية لنمو هذه الصناعة. أما اليد العاملة المؤهلة فهي عامل الإنتاج الأكثر أهمية في الإدارة وإعداد الخطط لإنجاز أهداف السياحة^{١٥}.

- تعرف السياحة بأنها ((فن تنظيم الاستقرار والراحة المعنوية وتقليل التوتر لدى السائح، وإشباع رغباته ودوافعه. وهذا بالطبع يتعلق بالبرنامج السياحي وطبيعته لدى الشركات السياحية. وسر نجاحها يتوقف على إيجاد مزيج من البرامج السياحية المناسبة للسائح، وهي من العوامل المهمة لتحقيق أهداف أي شركة سياحية، وتنشيط إقبال السائح على برامجها وتعاملهم معها)).

ويتبين مما ورد في التعريفات السابقة أن السياحة هي:

١. الترويح أو الترفيه عن النفس.
٢. السياحة في بلد معين لا تكون بغرض العمل أو الإقامة الدائمة.
٣. السياحة تتطلب من الإنسان الانتقال من دولة إلى أخرى على أن تكون عملية الانتقال مؤقتة لا تقل عن ٢٤ / ساعة وأقل من سنة.
٤. هي حركة موسمية قصيرة المدى.
٥. لا يكون السفر سياحة إلا في الإقامة خارج مكان السكن الأصلي.
٦. هي عملية الاتصال الثقافي والحضاري بين الشعوب.
٧. تعد السياحة من ليلة إلى ثلاث ليالٍ سياحة قصيرة الأجل.
٨. السياح في سياحتهم مستهلكون وليسوا منتجين.
٩. ينفق السائح في المكان الذي يزوره من مدخراته، وليس من عمل يزاوله في سياحته.
١٠. السياحة قوامها المواد الأولية ورأس المال واليد العاملة.

^{١٥} - مصطفى يوسف كافي ، مرجع سابق ذكره ، ص ٢١.

ومنها تعددت تعريفات السياحة ومفاهيمها، إلا أنها ظاهرة تتعلق باستغلال أوقات الفراغ عند البشر، وسفرهم إلى بلاد أخرى خارج وطنهم أو داخله طلباً للراحة والاستجمام في الطبيعة أو على الشواطئ البحرية أو زيارة الأماكن الأثرية.

وقد لا تستغرق السياحة داخل الوطن يوماً كاملاً لذلك تدخل ضمن السياحة، ولو لم يترك السائح موطنه أربعاً وعشرين ساعة

ثانياً: أهمية تعريف السائح:

إن لتعريف السائح وتحديد معالمة أهمية كبيرة تتجسد بالنقاط التالية ١٦ :

١- من الناحية الإحصائية لا يمكن عمل إحصائيات وجمع بيانات عن أعداد السياح وأصنافهم وقابليتهم للصرف وفترة بقائهم ، إلا بعد أن يكون للإحصائي خلفية كاملة عن مفهوم السائح وشروطه لكي يميزه عن بقية الفئات الأخرى . وبالتالي التوصل إلى أرقام دقيقة في هذا المجال.

٢- من الناحية الاقتصادية فإن كل إنفاق داخل البلد أو المنطقة السياحية المضيفة من قبل السياح يعد إنفاقاً سياحياً، مهما كانت صورته سواء على الإقامة، أو الطعام، أو وسائل الانتقال، أو المشتريات..... الخ. وعلى هذا الأساس لا يمكن الوصول إلى حجم الإنفاق السياحي إلا بعد أن يكون للاقتصادي إدراك كامل لمفهوم السائح، عندها يصبح من الممكن التوصل إلى حجم الإنفاق السياحي الذي يمارسه السياح.

٣- من الناحية الإدارية والتنظيمية لا بد من تحديد فئة السياح ومعرفة الأماكن والمنشآت التي تستضيفهم، وتقديم الخدمات لهم لكي تشكل هذه المنشآت بمجموعها الحكومية والولاسيما ، القطاع السياحي.

٢-١ تعريف السائح:

توجد عدة تعريفات من أهمها :

- عرّف مؤتمر روما العالمي للسياحة عام ١٩٦٣ م السائح^{١٧} "أنه من يزور بلداً غير بلده الذي يقيم فيه بصورة دائمة ومعتادة ، لأي سبب من الأسباب، عدا قبول وظيفة بأجر في البلد الذي يزوره، أي تغير مكان الإقامة المعتاد لفترة مؤقتة، وبعبارة

^{١٦} - مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق ذكره ، ص ٢٣ .

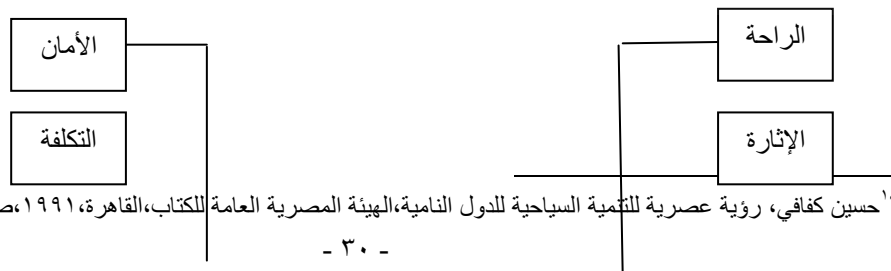
^{١٧} - حسن الحسن، السياحة صناعة وعلاقات عامة ،الدار اللبنانية للنشر،بيروت،١٩٧٨، ص ٢٠.

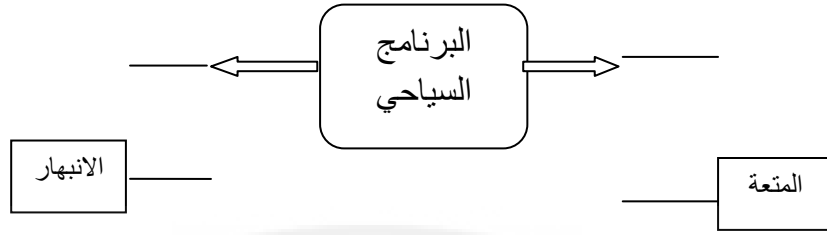
أوضح تغير البيئة الاجتماعية لأي غرض غير غرض العمل بأجر، إلا أن المسافرين الذين لا يتصل سفرهم بالسياحة" هم رجال القوات المسلحة الأجنبية، ومسافرو الترانزيت والعاملون المؤقتون، أطقم الطائرات والمهاجرون وأعضاء الهيئات الدبلوماسية ، والتمثيل القنصلي^{١٨} .

- بينما أشار (Harrison 1992) إلى تعريف منظمة السياحة العالمية للسائح على أنه "الزائر المؤقت إلى أي منطقة أو أي دولة غير الدولة المقيم فيها سواء للترفيه أو الأعمال بما في ذلك الزوار الذين لا يقضون/٢٤/ ساعة في الدولة المضيضة خلال زيارتهم".
- وبالتالي يمكن أن نعرف السائح: " إنه الشخص الذي يقيم برغبته خارج مكان سكنه الأصلي، دون أن يهدف إلى أي مكاسب اقتصادية، وعليه أن يصرف أموالاً وفرتها في مكان آخر" .

٢-٢ تعريفات متعلقة بالسياحية :

- ١- البرنامج السياحي: يمكن تعريف البرنامج السياحي " بأنه مجموعة الخدمات والأنشطة والمنافع التي تقدم للسائح خلال فترة معينة، وبتكلفة معينة". وأن الأنشطة السياحية (للبرنامج السياحي) هي أنشطة شديدة الحساسية والتأثير بالمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسلوكية أيضاً أو التي تتمثل بإعادها بالآتي:





- الأمان : ومدى إحساس السائح به، وأنه غير مهدد بخطر يatal حياته أو ممتلكاته.
- التكلفة: كلما كانت التكلفة محددة، كان هذا دافعاً إلى زيادة تعامل السائح مع مزيج من الخدمات السياحية.
- الانبهار : وهي أعلى المراحل التي يمر بها السائح عند زيارته للمنطقة السياحية.
- الراحة: وذلك بتوفير سبل الراحة اللازمة للسائح وتقليل الجهد الذي يبذله فيسبل الحصول على مجموعة المنافع التي ستحققها له العملية السياحية.
- الإثارة: يؤدي هذا العامل دوراً مهماً في سياحة الشباب.
- المتعة: حيث إن استمتاع السائح هو الوسيلة الأساسية لاستمرار العملية السياحية.

٢- الليالي السياحية: وهي الليالي التي يقضيها السائح فعلاً خلال الفترة التي يمكثها في البلد المضيف كما تمثل الفرق بين تاريخ دخوله وخروجه من هذا البلد ١٩.

٣- الدوافع السياحية: إن الدوافع الإنسانية هي السبب الرئيسي لقيام ظاهرة السياحة وانتشارها، وهي دوافع نفسية غريزية (التنقل والسفر والترويج والزيارات الدينية....) وهذه الدوافع تحتاج إلى دراسة وبلورة عملية، بالتطوير الذاتي والتنمية، لكي تتحول السياحة من مرحلة الظاهرة إلى مرحلة الواقع والحقيقة الملموسة، وذلك بتأصيل هذه الظاهرة.

٤- الإعلان السياحي : هو عبارة عن مجموعة الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان السياح وعواطفهم ومدركاتهم، وتوجيه سلوكهم السياحي نحو الاشتراك بالنشاطات السياحية. وقد يكون على المستوى المحلي أو العالمي^{٢٠}.

^{١٩} - كامل محمود ، مرجع سابق ذكره ، ص ١٤ .

٥- أماكن الإقامة السياحية : أي مرفق يقدم خدمة المبيت للسائح بانتظام أو بشكل

عابر، وتنقسم أماكن الإقامة السياحية إلى مجموعتين رئيسيتين:

- المنشآت السياحية الجماعية.

- أماكن الإقامة السياحية الولايمية.

ثالثاً: علاقة علم السياحة بالعلوم الأخرى:

لقد وجدنا في العقدين الماضيين أن السياحة أصبحت تدرس من خلال مختلف فروع المعرفة، وليس هناك نظام معين أو أسلوب موحد للمعلومات يجب أن يطبقه الدارسون في حقل السياحة، حيث يمكن عده نظاماً أو علماً متخصصاً ينبثق من خلال الجغرافيا أو الاقتصاد أو الاجتماع أو الأنثروبولوجيا والفروع الأخرى المختلفة.

فالسياحة علم له قواعده، ومفاهيمه، وجوانبه المتعددة سواء أكانت طبيعية أم اجتماعية أم اقتصادية أم حضارية، أم تحوي الكثير من المتغيرات المتشابكة في إطار العلوم الأخرى المتباينة، ولا سيما أن هذه الظاهرة تمزج بين العلم، والفن حيث تتعدد وتنوع وتتشعب موضوعاتها وتخصصاتها.

وبرز علم السياحة كأحد العلوم اللصيقة بالإنسان، ويستهدف تحقيق إشباع رغباته في حلمه وترحاله نفسياً، وجسيمياً، وذهنياً بما يزيد من رفايته، سواء في ميادين الصحة والاستشفاء، أو الترفيه، أو إشباع رغبته في المعرفة من علوم وثقافة وفنون وآثار أو تلبية حاجة روحية عقائدية، أو للتسوق، أو الصيد والقنص وحب المغامرة وغيرها من المستهدفات السياحية والتي ترتبط بدورها بالبيئة والمناخ والطبيعة وغيرها.

بالإضافة إلى العلوم الشرعية المحققة للسياحة الدينية، وكذلك للعلوم الطبيعية اللصيقة برغبات الإنسان في الاستشفاء النقاهة، والعلاج بالطب الشعبي عن طريق النباتات والأعشاب الطبية، وفي إطار هذا التشابك تبرز الصلة الوثيقة بين علم السياحة والعلوم الأخرى، حيث قامت العديد من فروع المعرفة بدراسة السياحة وذلك من خلال أوجه مختلفة.

^{٢٠} - أحمد الخصري، محسن أحمد، التسويق السياحي " مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي، القاهرة، ١٩٨٩، ص ١٦٥.

١-٣ دراسة الأنثروبولوجيا والسياحة^{٢١}:

حيث يمكننا وصف الاختلافات بين الجنس البشري وتوزيعها الجغرافي بالإضافة إلى كل ما هو مثير في الثقافة بالنسبة إلى الشعوب الأخرى، وذلك يعد أحد أهم دوافع السفر، فمثلاً المكسيكيون ليسوا مثل السويسريين، والبلوينزوين ليسوا مثل الإسكيمو فكل منهم له ثقافته الولا سيّما.

ولذا يشكل حب الاستطلاع عن عالمنا، وشعوبه المختلفة أحد أهم الدوافع المؤثرة للسفر وأقواها، ولذا يمكننا الربط بين دافع السفر وبين الاختلافات الأساسية في الثقافة بين شعوب العالم.

وتلك الثقافات المحلية أو الجماعات الثقافية سوف تكون أكثر جاذبية لخصّوصيتها، ولذا تشجع على السفر. ويرى جرابورن أن الأنثروبولوجيين يركزون على العلاقات الاجتماعية، ويعتمد ذلك على اهتمامات الباحث وخلفيته العلمية.

٢-٢ السياحة وعلم الاجتماع:

وتتصل السياحة نشاطاً إنسانياً اجتماعياً بعلم الاجتماع حيث إن عمل الاجتماع يختص بكل ما يتعلق بالإنسان من الناحية الاجتماعية، وما يتعلق بالاجتماع من الناحية الإنسانية كما يعالج الخصائص المشتركة والتأثيرات والعلاقات المتبادلة بين المجتمعات المتباينة، كما يتناول علاقة الإنسان بالبيئة المحيطة به بقصد الوصول إلى القواعد، والقوانين التي يعتمد عليها في تحليل الظواهر الاجتماعية وتفسيرها والتنبؤ بالمستقبل.

وحتى يمكن تنشيط السياحة وتسويقها وتنميتها لا بد من معرفة النظم الاجتماعية القائمة، وعلاقتها بالأنظمة الاقتصادية، والسياحية، والقانونية، والأخلاقية، بالإضافة إلى العادات والتقاليد السائدة في المجتمع، والأسباب التي ساعدت على تكوينها، وسلوك الأفراد والجماعات من الجنسيات المختلفة، والدوافع وراءها، وأهم المشكلات الاجتماعية والعوامل التي تسببت فيها، وهو ما يمكن الإستعانة عند رسم السياسات، ووضع الخطط السياحية لكي تبني على حقائق، وأسس علمية.

^{٢١} - وفاء زكي إبراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية "دراسة تقويمية للقرى السياحية"، مرجع سبق ذكره، ص ٥٨.

- السياحة وعلم الجغرافيا:

يرتبط الانتقال غالباً بالظروف المناخية هرباً من قيظ الحر صيفاً، أو برودة الشتاء القارس، وذلك يتطلب الإلمام بالمناخ وتغيراته، ودرجات الحرارة والرطوبة والبيئة، والموارد، ومدى المواءمة، وظروف الإقامة، ومدى وفرتها وملاءمتها وراحتها، والتجهيزات المتوفرة، وغيره ذلك من متطلبات الإقامة ومن ثم كانت السياحة لصيقة بالجغرافيا.

أما بيرس فقد حدد ستة اتجاهات تؤلف العناصر الأساسية في دراسة الجغرافيا والسياحة وهي أنماط محددة من التجهيزات، ونماذج معينة من المتطلبات والمنتجعات الجغرافية والتحليل لحركة السياح وتدفقهم وتأثيرات السياحة وأنواع الأماكن السياحية، بالإضافة إلى النظرة المحلية أو القومية التي تختلف من بلد لآخر.

٣-٤ السياحة والتاريخ والآثار:

يفخر دائماً الإنسان بماضيه كمنجزات ممتدة بجذورها تصل الماضي بالحاضر، ويستمد منها الأمل والعزم للمضي قدماً نحو المستقبل، ويزداد بالفخر بالأجداد إذا ما انطوت ذكراهم على منجزات مشهودة من آثار ومعجزات ورموز صامدة تتحدى الزمن، التي بدورها تشد الإنسان ليتأمل ويحلل ويشد الرحال، ليرى ويقارن ويستمتع، ويدلل على ذلك بأن السياحة ظلت حتى منتصف القرن الحالي لا تعدو عن كونها آثار ثقافية في أغلبها، متمثلة في المعالم الأثرية والحفائر والمتاحف.

٣-٥ القانون وعلم السياحة:

تمتد السياحة لفعاليات محلية، ودولية ويحكمها في ذلك مجموعة قوانين وتشريعات ونظم تسير في إطار المجتمعات الإنسانية، وهذه النظم والقوانين رغم تباينها من مجتمع لآخر إلا أنها ضرورة تفرض التنسيق في إطار النظم والقوانين الدولية وبما يكفل تحقيق مستهدفات السياحة الدولية في ظل احترام حرية الإنسان وحقوقه، ومن ثم كانت التشريعات الدولية، والنظم السياسية كفيلة بحماية السائح وحقوقه، ودعم السياحة، وتنشيط فعاليتها.

هذا بالإضافة إلى القوانين والتشريعات المختلفة التي تفرضها الدولة من إجراءات الدخول و الخروج، والتأشيرات، والإقامة، وأنظمة النقد والجمارك والضرائب والعمالة والتوظيف والاستثمار، واستغلال الأراضي وحماية السائحين والبيئة والمناطق الأثرية، والصحة، والتقاليد

والآداب العامة، فضلاً عن صناعة النقل والفنادق، والسلع السياحية فيما يختص بقواعد، وتصاريح تشغيلها وشروطها ومواصفاتها وكلها نواح قانونية ذات تأثير في السياحة ما يتطلب ضرورة معرفة طبيعتها والعمل بموجبها.

٦-٣ السياحة وعلم النفس^{٢٢}:

يرتبط السفر بالرغبات وبالذوافع الإنسانية التي يسعى الفرد إلى إشباعها لذلك تحرص الدول قبل القيام بتخطيط برامجها السياحية على دراسة الاتجاهات والرغبات المختلفة للسائحين ومواءمة منتجاتها السياحية، والطرق المستخدمة في تقديمه تبعاً لذلك. ويعتد علم النفس أحد فروع المعرفة فهو يهتم بمعالجة سلوك الإنسان ودوافعه الداخلية، وإنفعالاته، وميوله، وجوانبه النفسية وما يترتب عليها من مظاهر خارجية تتمثل في ردود أفعاله وعلاقاته مع الآخرين وهي جوانب لها أهميتها حيث يساعد الإمام بها في تنفيذ الحملات التنشيطية، والترويجية في الأسواق المصدرة للسياحة، وانتقال الإنسان في رحلته السياحية يحقق له التعلم والاكتشاف، والتفاعل مع المجتمعات الجديدة، مما يعني دعم تقارب الشعوب وتحقيق السلام الاجتماعي، والاستقرار النفسي ويؤدي إلى فهم المجتمعات بعضها لبعض ومعرفة مشكلات الشعوب من خلال وجهات نظرهم.

٧-٣ السياحة والاقتصاد:

لقد ظهرت بعض الدراسات في الاقتصاد متطورة نسبياً عن الإدارة والتسويق، وعن كيفية إدارة الأبحاث والتدريب والأنشطة الصناعية ومشاكل الإنتاج للبضائع، بالإضافة إلى بعض القياسات عن الثمن وتحليل الفائدة والمصادر المحلية، واستخدام البضائع المحلية في تنمية السياحة والتوازن الذي يتم عن طريق المدفوعات التي تنتج عن السياحة، حيث يعد ذلك المبحث الأساسي للتحليلات السياحية، والتي تعود إلى اقتصاديات السياحة العالمية. وعلى الرغم من انعكاسات السياحة الثقافية، والاجتماعية، والإعلامية بل والسياسية فهي ظاهرة إنسانية تنطوي على انتقال الأفراد من مكان إقامتهم الدائم إلى مكان آخر بهدف إشباع رغبة معينة أو تحقيقها مما يعني إنفاقاً للإقامة المؤقتة والمأكل والمشرب والانتقال واللهو

^{٢٢} - ماهر عبد الخالق السبسي ، صناعة السياحة " الأساسيات والمبادئ "، مرجع سبق ذكره ، ص ٣٤.

والمشتريات... مما يشبع حاجاتهم ويحقق مستهدفاتهم، وهذا يعني طلباً سياحياً يقابله عرض سياحي يتمثل في تجهيزات ومغريات سياحية تتطلب بدورها استثمارات وقوى عاملة وأسعار صرف ومعاملات وتسويات، بالإضافة إلى الآثار المضاعفة لهذا الإنفاق وتنشيط لعدة قطاعات متشابكة ومتفاعلة.

٨-٣ السياحة وعلوم التقنية والإدارة:

يبحث علم السياحة بجوانبه الأكاديمية الجوانب التطبيقية المختلفة للسياحة التي تعكس معدلات نموها مواكبة للتقنيات وأساليب الإدارة الحديثة، والاعتماد المتبادل بين السياحة وأحدث الأساليب ووسائل التقنية المتطورة. فسرعة الحصول على المعلومات السياحية من أحوال المناخ، وأسعار صرف العملات، وأسعار الإقامة وتكاليف النقل والمواصلات وغير ذلك مما يهم السائح قبل بدء الرحلة أصبحت تعتمد على شبكة معلومات متكاملة في ظل بنوك المعلومات والحواسب الإلكترونية.

٩-٣ علم السياحة والبيئة والصحة العامة:

طغى علم البيئة في العقد الأخير على الدراسات الاجتماعية والطبيعية وذلك نتيجة لتعرض البيئة إلى مخاطر التلوث مما أصبح يهدد حياة الإنسان، سواء أكان في البلدان المتقدمة أم النامية.. مما أدى إلى بروز أمراض مزمنة وخطيرة هددت صحة الإنسان، ولاسيما تلوث المياه والغذاء والهواء.

١٠-٣ السياحة والتخطيط والتسويق:

ترتكز البرامج السياحية الناجحة على خطط هادفة ودقيقة تتصف بالواقعية والمرونة مع الحرص على استمرارية النمو، وهذه تتطلب فنوناً تسويقية متطورة، تتبع أساليب ترغيبية ومحفزة من معارض، وترويج وإعلان بمختلف الوسائل الإعلامية التي تخاطب عقلية السائح وتلبي رغباته، بشرط اقتران تلك الوسائل بالواقع والصدق، لتعكس مزيداً من الترغيب السياحي ويحقق لضمان استمرار التدفق السياحي.

٣-١١ السياحة والعلوم الأخرى:

تبرز أهمية بعض العلوم التي تعتمد عليها السياحة في خططها ومشروعاتها وتوسعاتها المستقبلية.

ومن ذلك مثلاً ضرورة تعلم اللغات السياحية الحية بمعنى ضرورة وجود متحدثين بلغات أجنبية ومن ناحية أخرى تفرض الخدمات السياحية إعداد خبرات فنية رفيعة المستوى من مجالات الإرشاد السياحي، والفندقة، والطهي وعلم الأغذية، وفن المعاملة والاستقبال مع ضرورة الاهتمام بفن وتنظيم المعارض والندوات والإلمام بالثقافات مع الاهتمام بعلم العلاقات الإنسانية.

رابعاً: أهمية السياحة:

لقد زاد الوعي بأهمية السياحة باعتباره أحد الأنشطة الداعمة للتنمية الاقتصادية منذ بداية الثمانينات، ويرجع هذا الاهتمام إلى تغير هيكل الطلب الكلي وظهور الأهمية النسبية لاقتصاديات الخدمات في هذا الهيكل. إذ مع زيادة الدخل الحقيقية وزيادة وقت الفراغ أصبح هناك طلب متزايد على وسائل الترفيه والإجازات. ونتيجة لهذه التطورات برز الدور الذي يمكن أن تؤديه صناعة السياحة كأحد الصناعات الواعدة للنمو في المستقبل القريب والبعيد في التنمية الاقتصادية^{٢٣}.

ولذلك فقد أصبحت السياحة بحق قاطرة التنمية، لأن الصناعة السياحية صناعة شاملة ذات نشاط إنساني متكامل تعد من أهم سمات الحياة العصرية الحديثة. أضحت السياحة إحدى أهم صناعات العالم الرئيسية في الوقت الحاضر، إذ فاقت في معدلات نموها معدلات نمو الزراعة والصناعة كما تجاوزت أهميتها جميع الصناعات التحويلية التقليدية والخدمات من حيث المبيعات والعمالة وجلب العملات الصعبة (عدا تجارة البترول)، وفاقت إيراداتها العالمية الناتج المحلي الإجمالي لأي من دول العالم عدا الولايات المتحدة واليابان.

^{٢٣} - مصطفى يوسف كافي ، اقتصاديات السياحة ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٥.

وتنبع أهمية السياحة من خلال أنها تحقق بعض المنافع للبلد مثل :

- ١ . تعدّ السياحة وسيلة من وسائل التوجيه الفكري، وتبادل الثقافات بين الشعوب.
- ٢ . تعدّ من الناحية الاجتماعية وسيلة للحصول على الراحة العقلية والجسمية والمتعة النفسية.
- ٣ . إن للسياحة دوراً مهماً في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما أنها تعدّ من القطاعات المهمة التي توفر عائدات سريعة للاستثمار مع تكلفة أقل.
- ٤ . إن السياحة تسهم في تنمية عدد ضخم من الخدمات المتكاملة والمركبة الكثيفة العمالة بمختلف مستوياتها. فهي تعمل على توليد ثلاثة أنواع من العمالة هي^{٢٤} :
 - العمالة المباشرة: في الفنادق والمطاعم السياحية ووكالات السفر وغيرها.
 - العمالة غير المباشرة: في القطاعات التي يعتمد عليها القطاع السياحي كالزراعة والصناعة.
 - العمالة المحفزة: وهي العمالة التي تتولد نتيجة للإنفاق السياحي.
- ٥ . إن السياحة تصحيح الخلل في هيكل الصادرات في البلدان الساعية إلى التقدم بتنويع الصادرات من خلال تقديمها منتجاً سياحياً تصديرياً جديداً تهيمن بمفردها على أسعاره داخلياً.
- ٦ . إن السياحة تؤدي من خلال تنمية المناطق السياحية إلى تطوير وتنمية المناطق العمرانية الجديدة والأقل حظاً في التنمية، مما يحقق قدراً من التوازن الإقليمي في التنمية، ويترتب عليه إعادة توزيع الدخل بين المدن السياحية الجديدة والمدن السياحية التقليدية.
- ٧ . تدعم السياحة البنية التحتية وتحسن مستواها لا سيما في مجالات النقل والإيواء وشبكات المياه والصرف والكهرباء، وإنشاء مطارات دولية جديدة.
- ٨ . تساعد السياحة الدولية على تنمية الزراعة والصناعة وكذلك الخدمات وغير ذلك لحاجتها الملحة إليهم. لذلك يتوجب تذليل جميع ما يعترضها من العقبات وتسخير الطاقات كلها وتوظيف المواهب كافة لاستثمار جميع الموارد السياحية ،

^{٢٤} - مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص ٢٦.

وتسويقها داخلياً وخارجياً لمضاعفة الجذب السياحي، لتكون عوائده بمنزلة الأساس القاعدي للتنمية الشاملة^{٢٥}.

إذا صناعة السياحة لها أهمية ولاسيما حيث يمتد تأثيرها على بنية الاقتصاد القومي وأدائه، فالسياحة هي نشاط حركي تكون ذات تأثير متبادل وفعال يشمل جميع الأنشطة في الدولة، داخلها وخارجها، فهي تتأثر وتتأثر في الإنتاج والاستهلاك، وعمليات التجارة الخارجية... الخ ولذا يجب مراعاة التنمية البشرية والكفاءات العاملة في قطاع السياحة حتى تصل إلى أفضل النتائج من ذلك النشاط السياحي، وأيضاً تعظيم الفائدة الاقتصادية والاجتماعية من خلال التخطيط السليم للموارد السياحية وكيفية استغلالها بأفضل الطرق.

وفي قطاع السياحة هناك أهمية ولاسيما تبرز في عدة نواح، حيث يعد نمو السياحة الدولية ظاهرة ذات مغزى كبير بالنسبة إلى الدول النامية لأن هذه الدول تعاني من انخفاض نصيبها في التجارة الدولية، بالإضافة إلى ضعف صادراتها، ولذا يمكن للدول النامية أن تلجأ إلى القطاع السياحي كقطاع تعويضي، وذلك لأن الكثير من هذه الدول تتمتع بإمكانيات سياحية عديدة، من هنا تزداد أهمية السياحة بالنسبة للدول النامية التي تهدف إلى تحقيق فائض من العملات الأجنبية حتى يتسنى لها تمويل مشروعاتها الإنتاجية، مما يساعدها على إمكانية دفع عجلة التنمية، وبالتالي حل مشكلاتها الاقتصادية والاجتماعية. كما أن العائد المادي المتوقع من استثمارات السياحة المالية أكثر من غيرها من الصناعات الإنتاجية الأخرى التي تحتاج استثمارات مالية عالية. وتؤثر السياحة في قيام صناعات أخرى وتنميتها، بطريق مباشر أو غير مباشر ويؤدي ذلك إلى زيادة فرص العمل وتوسيع قاعدة الأجور والأرباح مما يقود إلى تحسين مستوى المعيشة.

وتعد السياحة أداة فعالة لخلق تكامل اجتماعي، وحضاري على المستوى القومي وقيام نوع من التفاهم بين الدول المتجاورة.

كما تسهم السياحة في زيادة حصيلة الإيرادات العامة من خلال الرسوم والضرائب على الخدمات والمنشآت السياحية والجمارك، مما يساعد على تمويل النفقات القومية المختلفة، لذلك سوف نستعرض أهمية السياحة في المجالات التالية:

^{٢٥} - إبراهيم علي غانم، التنمية في مصر " المقومات والمعوقات"، منشورات مجلة الأهرام ، العدد ٤٢٠٨٤، ٢٠٠٢ .

٤-١ الأهمية الاقتصادية للسياحة:

تسهم السياحة في الاقتصاد العالمي بشكل فعال حيث يتجاوز الناتج منها ناتج بعض الصناعات الكبرى مثل صناعة الصلب والسيارات والإلكترونيات، وينفق المستهلكون في الدول المتقدمة على السفر والسياحة أكثر مما ينفقون على الملابس، وينفق رجال الأعمال على السفر أكثر مما ينفقون على الإعلان.

وترجع الأهمية الاقتصادية للسياحة إلى ما تجلبه من رؤوس أموال في الاستثمار بالإضافة إلى إيرادات الضرائب، وتعد دراسة الأهمية الاقتصادية للسياحة مهمة من حيث صلتها بالجوانب الاجتماعية والسلوكية والحضارية، بالإضافة إلى كون الاقتصاد عاملاً مشتركاً في معظم الأنشطة الإنتاجية داخل الدولة

٤-٢ الأهمية الاجتماعية للسياحة:

تعد السياحة أحد أهم أسباب التطور الاجتماعي في الدول المضيفة حيث تتاح الفرصة أمام أفراد المجتمع المحلي لمعرفة الأفكار والاهتمامات والثقافات الأجنبية المغايرة، وذلك يكون من خلال تعاملهم ومشاهدتهم واتصالهم المباشر بالسائحين مما يساعدهم على الانفتاح على العالم الخارجي.

كما أن نمو السياحة يتطلب عدداً كبيراً من العاملين، وتؤدي إلى تحول كثير من العاملين من القطاعات الاقتصادية (الزراعية - الصناعية) إلى ممارسة الأنشطة السياحية، وبالتالي تزداد الفائدة الاقتصادية وتعود على العاملين بزيادة دخلهم مما يسهم في تحسين مستوى حياتهم المعيشية والاجتماعية والاقتصادية، وهو ما ينعكس على سلوكياتهم، وتطلعاتهم، وطريقة مأكُلهم، ومشربهم، وملبسهم ويؤثر في أسلوب تفكيرهم، واتجاهاتهم التعليمية والصحية.

وللسياحة أثر فعال في الإحساس بالقومية وتقويم الحكومات عند وضع الخطط للتنمية بتشجيع السياحة، ولاسيما المحلية وذلك ليتعرف أعضاء المجتمع على وطنهم، وبالتالي ينشأ داخلهم الإحساس بالانتماء القومي، حيث تتأثر أنماط الحياة للمحليين من خلال تعاملهم المباشر مع الزائرين وأيضاً من خلال اتصالهم وعلاقاتهم الشخصية معهم، وغالباً ما يكون ذلك التأثير ذا فاعلية وأهمية في تغيير أسلوب الحياة، ويعمل على زيادة الوعي والإدراك لشخصية كل منهم.

٤-٣ الأهمية الثقافية للسياحة:

يعدّ التبادل الثقافي أحد أهم التأثيرات الإيجابية للسياحة حيث يعمل على تنمية التفاهم بين الشعوب، و تبادل المعارف، والقيم الثقافية.

كما تؤدي السياحة إلى الاهتمام بالقيم الجمالية والمعالم الفنية في الدول المستقبلية للسياحة، ويكون ذلك من خلال الفنون والمهارات **الولاسيما** بهم مثل الرقص الشعبي والاحتفالات الولاسيما بالأعياد، والمناسبات والكرنفالات، هذا بالإضافة إلى إحياء بعض العادات والتقاليد التاريخية أو الدينية للجماعات المحلية التي تجذب السياح، ويجب أن يشاهدوا ذلك على الطبيعة حيث ملامح الثقافة وسماتها تنتقل بالفعل من مجتمع إلى آخر نتيجة الهجرة حيث تعدّ من وسائل الاتصال الثقافي.

٤-٤ الأهمية السياسية للسياحة:

يبرز دور السياحة في التقريب وإزالة التناقضات وجعل التفاهم والتجاوب بين الشعوب متاحاً فالسياحة وسيلة لاختلاط الشعوب، ومعايشة الجنسيات المختلفة بعضها لبعض وبالتالي معرفة القيم والعادات والتقاليد التي تحكم تلك الشعوب، وهذا يسهم في احترام كل منهم للآخر.

وتعمل السياحة من خلال نموها، وازدهارها على تشكيل جيل جديد محب للسلام والإنسانية ويتفاعل مع العناصر الإنسانية ومقوماتها بعيداً عن الحروب ومشكلاتها، وهنا يبرز دورها كركيزة للسلام وتعميقه. لذا يجب مراعاة بعض الجوانب عند التعامل مع السائح ولأسيما هؤلاء ذوي الصلة المباشرة بالسائح مثل العاملين بالفنادق والمرشدين السياحيين والجوازات والعاملين بالمطار، كل هؤلاء لا بد أن يكونوا على وعي سياحي تام، وأيضاً يجب رفع كفاءة الخدمات المقدمة ومستويات أدائها والحد من الاستغلال السيئ للسياح والاتصال المباشر للسياحة يؤدي إلى تغيير كثير من المعلومات الخاطئة لدى كثير من شعوب العالم، ويحقق التقارب لأفراد الشعوب عن طريق إذابة الفروق في المعتقدات والميول والاتجاهات.

وتعمل السياحة على نشر السلام الاجتماعي والاستقرار النفسي، وذلك في إطار تعارف الشعوب واندماجها والتغلب على الصراعات والتوترات الاجتماعية والاضطرابات السياسية.

أسئلة المناقشة:

- ١- ما تعريف السياحة والسائح؟
- ٢- ما أهمية تحديد تعريف واضح للسياحة والسائح؟
- ٣- ما مفهوم كل من: البرنامج السياحي - الليالي السياحية- الدوافع السياحية - الإعلان السياحي؟
- ٤- ما علاقة السياحة بعلم الاجتماع؟
- ٥- وضح العلاقة بين السياحة والاقتصاد؟
- ٦- ما أهمية الاقتصاد للسياحة؟
- ٧- تحدث عن الأهمية الاجتماعية للسياحة؟
- ٨- وضح الأهمية السياسية للسياحة؟

الفصل الثالث

أنواع السياحة

بعد دراسة هذا الفصل يجب أن يلم القارئ بالنقاط الرئيسية التالية:

- إدراك السياحة الداخلية وأهميتها.
- الإلمام بأنواع السياحة تبعاً للبائع أو الهدف منها.
- إدراك ماهية سياحة الخوافز.
- الإلمام بسياحة الاهتمامات الولا سيما
- إدراك مفهوم السياحة البديلة وأهم سماتها.

أدت التطورات التقنية في الوسائل الإنتاجية، وظهور الطرق المعبدة ووسائل المواصلات المتقدمة إلى ازدياد الكثير من المنتجات التي تغطي رغبات المستهلكين واحتياجاتهم. كما أدى تبادل المعلومات بين الشعوب إلى تولد رغبات للتنقل من مكان إلى آخر من أجل تحقيق أهداف متعددة. وتكاد تكون العوامل التي حدثت بالمنظمات بالاهتمام بالممارسات التسويقية حتى تحصل على ما تريده من المستهلك هي نفسها العوامل التي ساعدت على نمو السياحة وتطورها. وعليه إذا كان الاهتمام بالسلعة أو الخدمة غير الموسومة بالسياحة قد أصبح اليوم غاية في الأهمية، ولاسيما والمنظمات تعمل على تحسين معدلات ربحيتها من أجل نموها واستقرارها في سوق العمل.

للسياحة أنواع مختلفة حيث يمكن تصنيف أنواع عديدة منها وفقاً لمجموعة من الأسس، وتقسيمها إلى أنواع لا يعني أن هناك حدوداً فاصلة بين أنواع السياحة بل قد يتداخل بعضها مع البعض الآخر، وإنما الهدف من تقسيمها إدراك كيفية التعامل مع السائح الذي يرغب في التعامل مع نوع معين من السياحة، إضافة إلى أنها تساعد في الحصول على كم مناسب من التعاقدات أو السياح لأي نوع من الخدمات السياحية و المتاحة في أي بلد لذلك سوف نستعرض بعض أنواع السياحة طبقاً للتصنيف التي تخضع له.

١- السياحة وفقاً للغرض أو الباعث على السفر:

تتأثر حركة السياحة بالفرض أو الباعث الذي يحمله السائح فالرغبة لدى السائح تتولد لهدف ما أو غرض ما ودائماً يسعى السائح لتحقيق هذه الرغبة أو الهدف ويبحث ن برنامج سياحي معين أو سفرة سياحية تحقق له هذه الرغبة.

١/١ السياحة الترفيهية أو الاستجمام :Tourism for leisure:

وهي السياحة التي يلجأ إليها السائح للترويح عن نفسه بهدف الراحة والخروج من نمط الحياة الروتينية التي يعيش فيها والاستجمام من عناء العمل والتمتع بالراحة الذهنية والفكرية. وفي ظل سياحة الاستجمام والترفيه يمكن للسائح مزاوله بعض الأنشطة الرياضية مثل المشي والسباحة.

٢/١ السياحة الثقافية :Cltural tourism:

يعتمد هذا النوع من السياحة على إقامة الندوات والدورات الثقافية والمعارض الخاصة والمسابقات الثقافية مثل مسابقات الشعر والمسرح والموسيقى والفن ومسابقات عروض الأزياء. وتعمل شركات السياحة الناجحة على تنظيم هذا العملية من أجل جذب فعال للنشاط السياحي وتعد السياحة الثقافية من أهم مجالات السياحة التقليدية حيث يكتسب السائح الخبرة. والهدف من السياحة الثقافية هو التعرف على الحضارات القديمة والمناطق الأثرية.

٣/١ السياحة الاجتماعية : Social tourism:

يطلق على السياحة الاجتماعية عدة أسماء مثل سياحة الانتماء إلى الوطن أو السياحة العرقية. حيث تقوم هذه السياحة بتشجيع أبناء الوطن المهاجرين للخارج وأبنائهم المقيمين معهم للعودة إلى الوطن مرة أخرى عن طريق السياحة لزيارة أقاربهم وعائلاتهم، والتعرف على أوجه التغير التي حدثت في الوطن. وتهدف إلى تعميق الإحساس بالانتماء إلى أرض الوطن الأصلي.

٤/١ سياحة المشتريات:

هذا النوع من السياحة يعتبر من الأنواع الحديثة وسياحة المشتريات من أهم البرامج السياحية الشديدة النشاط حيث تعمل كثيراً من الدول على أن تصبح سوقاً تجارياً رائجة ولذا تعرف المنتجات بأسعار منخفضة. ومن الدول المشهورة بهذا النوع من السياحة تايلاند، تاوان، الصين، وأغلب دول جنوب شرق آسيا، والسوق الحرة للإمارات العربية المتحدة والتي تعتبر أرخص الأسواق الحرة بالعالم والأكثر مبيعاً.

٥/١ السياحة الدينية:

وهي من أهم أنواع السياحة التقليدية حيث تمثل المناطق التاريخية عناصر جذب سياحي شديد الأهمية لعدد كبير من السياح، وتتفرد به دول معدودة في العالم المملكة العربية السعودية، مشهورة بالحج والعمرة والقدس في فلسطين ومناطق كربلاء والنجف في العراق والسيدة زينب في دمشق لاحتوائها على مرقد الأئمة ويتطلب هذا النوع من السياحة خدمات متنوعة الأسعار وأسواق كبيرة لغرض تبضع السياح منها لشراء الهدايا التذكارية لأقاربهم.

٦/١ السياحة الرياضية:

يعتبر من أنواع السياحة القديمة والتي كانت تشمل رحلات الصيد وفي الوقت الحاضر يمثل هذا النوع من السياحة صيد الأسماك، اليخوت، التجديف، ركوب الخيل، التزلج على الجليد.... الخ.

وأخذت الكثير من الدول العالمية تتنافس في إقامة مباريات كأس العالم أو دورة الألعاب الأولمبية وذلك للمكاسب التي تحققها هذه المباريات وكذلك عدد السياح المشاركين. ويتطلب هذا النوع من السياحة إنشاء بنية تحتية وفوقية على مستوى عالي من التقدم والتطور وتوفير وسائل اتصالات وإقامة ممتازة على مختلف الأسعار.

ويعتبر هذا النوع من السياحة أفضل وسائل الدعاية والإعلان للدول المضيفة لهذه المباريات وأبسط مثال على ذلك هو مدينة مونترال في كندا فقد كانت هذه المدينة غير معروفة دولياً ولا تتمتع بخدمات عالية ولكن عند إقامة دورة الألعاب الأولمبية فيها عام ١٩٧٦، اشتهرت هذه المدينة عالمياً وأصبحت مركز استقطاب سياحي عالمي وخاصة بالنسبة للدول الأوروبية وتطورت الخدمات السياحية بها.

٧/١ السياحة العلاجية:

تعد السياحة العلاجية أحد أهم أنواع النشاط السياحي في كثير من دول العالم المتقدمة سياحياً ومصدراً مهماً من مصادر الدخل السياحي إذا توافرت بها مقومات السياحة العلاجية، والتي يمكن تحديدها فيما يلي:

- توفير المياه المعدنية والكبريتية.
 - توفر رمال ذات طبيعة خاصة.
 - توفر جو صحي ونقي.
 - توفر مصحات ومستشفيات وكادر طبي وعلاجي جيد.
 - توفر أطباء وأخصائيين جيدين.
 - توفر الخدمات السياحية المساعدة مثل المترجمين والصحفيين ووسائل الاتصال السريعة ووسائل النقل.
- ويعد الهدف من السياحة العلاجية هو السفر للعلاج والنقاهاة أو دخول المصحات المختلفة للعناية بالصحة وتكون فترة الإقامة طويلة نسبياً وهذا بحد ذاته يعتبر مكسباً جيداً للحصول على العملة الصعبة.

كما تساعد السياحة العلاجية على خلق انطباع إيجابي للسياحة، خاصة بالنسبة للمرضى الذين يُشفون من أمراضهم وهذا بدوره يشجع على نجاح المنطقة وجعلها مناطق الجذب السياحي ومن المناطق التي تشتهر بالسياحة العلاجية:

رومانيا والتي تشمل المصحات والمستشفيات ومياه العيون الطبيعية الكبريتية في مدينة أوراديا " فيلكس" وبراھوفا جبال الملح لمعالجة أمراض الروماتيزم.

٨/١ سياحة التعليم والتدريب:

لقد أصبح إنشاء الجامعات والكليات والمعاهد العلمية ومراكز التدريب المختلفة مصدراً لجذب عدد كبير من السياح وهذا النوع من السياحة تُركز الآن عليه الدول المتقدمة علمياً وصناعياً حيث تقوم هذه الدول بتشجيع السفر لغرض عقد ندوات تعليمية أو تدريبية في الجامعات أو

المعاهد وهذا النوع من السياحة لا يقتصر على الدراسة والتدريب فقط بل يشمل أيضاً الاستجمام والترفيه والثقافة لأن المشاركين في هذه الدورات يحتاجون إلى الراحة والاستجمام خلال عطلة نهاية الأسبوع.

٩/١ سياحة المؤتمرات:

ازداد الاهتمام بهذا النوع من السياحة بعد الحرب العالمية الثانية، حيث انتشرت ظاهرة عقد المؤتمرات والاجتماعات السياسية والثقافية والتعليمية. ويتطلب هذا النوع من السياحة خدمات فندقية راقية وبدرجات ممتازة ووسائل اتصالات حديثة ووسائل نقل متطورة وبنية تحتية وفوقية والخدمات سياحية المكملة بمستوى عالي من الجودة والتنوع.

وتنقسم السياحة عامةً إلى داخلية وخارجية^{٢٦}.

والسياحة الداخلية: التي تتم داخل الحدود السياحية للبلد، والسياحة الدولية التي تتعدى حدود البلد السياحية، ويجد فيها السائح تغييراً في أمور متعددة كاللغة والعادات والتقاليد والنظم السياسية والاجتماعية والعملية، كما تتطلب الحصول على إذن بدخول البلد (تأشيرة الدخول) بينما لا تواجه هذه الأمور في السياحة الداخلية.

أهمية السياحة الداخلية ودورها:

لقد تغيرت نظرة العديد من دول العالم للسياحة الداخلية لما لها من آثار ومزايا اقتصادية واجتماعية مهمة تلخص فيما يلي:

- نمو المناطق السياحية وتطورها وانتعاشها الاقتصادي نتيجة لما ينفقه الزوار بها.
- إيجاد فرص عمل مختلفة مما يخفف من أزمة البطالة ويرفع مستويات المعيشة.
- رفع معدلات الإشغال الفندقي على مدار العام مما يساعد على تجاوز الفترات غير الموسمية للسياحة.

^{٢٦} -نبيل الروبي، نظرية السياحة الإسكندرية، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، بدون تاريخ، ص ٢٦.

- تنشيط الصناعات المختلفة ذات الارتباط المباشر أو غير المباشر للسياحة مثل النقل والمواصلات والبناء والأثاث والصناعات الغذائية .. الخ.
- زيادة الاستثمار في المشروعات السياحية واستقطاب رؤوس الأموال لتنفيذ خطط التنمية المختلفة.
- تنمية الوعي السياحي والثقافي لدى المواطنين وزيادة ارتباطهم وشعورهم بالانتماء لوطنهم والمحافظة على تراثه وآثاره مع إتاحة الفرصة لهم للترويج النفسي والجسماني ما يجعلهم أكثر عطاء وقدرة على العمل.
- الاهتمام المستمر بصيانة المرافق والعمل على تحسين الخدمات بالمناطق السياحية المختلفة على الحرف اليدوية وتطويرها هو ما يخدم السياحة الدولية وينعكس عليها.
- دعم النسيج القومي للمجتمع بالاحتكاك المباشر بين أبناء المجتمعات المحلية.
- صمام أمان للسياحة الدولية عند الأزمات.
- تأكيد تماسك الأسرة باعتبارها وحدة اجتماعية أساسية في المجتمع.

ونرى أن الدول ذات الفكر العميق والتخطيط الصحيح تركز على السياحة الداخلية أولاً، ثم السياحة الإقليمية مع دول الجوار، وأخيراً السياحة الدولية.. وليس هذا حديثاً نظرياً وإنما مستمد من (التجربة الصينية) التي تضاعفت عائدات السياحة الداخلية لديها أكثر من ٤/ أضعاف خلال عشر سنوات ووصلت إلى ٥٧/ مليار دولار في نهاية عام ٢٠٠٤/، وبلغ عدد المواطنين الصينيين الذين شاركوا في السياحة الداخلية ١.١/ مليار مواطن عام ٢٠٠٤/، وصرح رئيس إدارة السياحة بأن السياحة الداخلية برزت خلال السنوات القليلة الماضية كقوة دفع رئيسية لمسيرة التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وأوضح إن تثبيت الصين لنظام العطلات الذهبية الأسبوعية الثلاث (وهي عطلة السنة القمرية الصينية خلال شهر شباط، وعطلة عيد العمال خلال شهر أيار، وعطلة العيد الوطني لجمهورية الصين في شهر تشرين الأول، وأن كل عطلة تمتد أسبوعاً وتنظم الصين رحلات لمواطنيها لزيارة أرجائها الممتدة.

ويشير فحص رغبات السائحين خلال العصور المختلفة إلى أنه يمكن تحديد عدد من المجالات السياحية التي تشبع هذه الرغبات، ويمكن توضيحها فيما يلي^{٢٧}:

السياحة الدينية:

^{٢٧} - محمد حافظ حجازي مرسى، إدارة التسويق السياحي والفندقي، ص ٥٤.

كانت الشعوب القديمة تعبد آلهة متعددة، وكانت تخصص لكل مدينة إلهاً معيناً، وتنشئ له معبداً خاصاً بعبادته، وتحدد له يوماً معلوماً من أيام السنة للاحتفال به.

وهاهم المواطنون يهرعون على مختلف طبقاتهم إلى معابد تلك الآلهة في مناسبات مولدها وقيمونها حولها فترة من الزمن. فكان الفقراء ينصبون خياماً بسيطة، بينما متوسطو الحال يقيمون في عيش خشبية أو من القش، كما كان الكهنة يقيمون بعض المباني إلى جوار المعابد لإقامة ميسوري الحال من المواطنين، ويحصلون على ثمن الإقامة لأنفسهم سواء أكان هذا الثمن نقداً أم عينياً عن طريق الهدايا.

ولاتزال السياحة الدينية قائمة وعلى نطاق واسع في الوقت الحاضر، فنرى الكاثوليك يفتدون إلى روما مقر الفاتيكان، ونرى مسلمي يحجون إلى العتبات المقدسة في النجف والكوفة وكرلاء، وهاهي المملكة العربية السعودية تستقبل الحجاج كل عام في مكة المكرمة، والمدينة المنورة. ليس هذا فحسب، بل هناك الديانات مثل: البوذية والكونفوشيوسية في جنوب شرق آسيا، ودائماً ما يفتد معتنقو هذه الديانات إلى معابدها في تايلاند وكوريا. وهناك ديانات أخرى متعددة في الهند ولها معابدها ومواسمها، مثل معابد السيخ الهندية وغيرها.

السياحة العلاجية:

تعد السياحة العلاجية من أقدم السياحات المعروفة، وإن كانت تعتمد فيما سبق على الناحية الروحية وبعض المعتقدات، فمثلاً إذا كان أحد المرضى مصاباً بالتخمة فإنه يقيم بجوار المعابد مدة معينة وينزوي فيها عن الناس منصرفاً إلى الزهد والتقشف فلا يأكل سوى الفواكه أو النزر اليسير الذي يقيم جسده، وبعد ذلك تنتظم معدته ويعود إلى حالته السوية، ولكن لاعتقاده الراسخ في الإله، فإنه يرجع إليها الشفاء الذي حل به.

ولما ذاع في العالم عن الآثار الطبية التي تحدثها مياه نبع معين، أو فاعلية تربه ذات خواص محددة في شفاء أمراض العظام، أو نقاء الهواء في منطقة معينة ومدى تأثيرها على شفاء الصدور. مما جعل الناس يولون وجوهم شطر هذه المناطق طلباً للشفاء والبرء من أمراضهم.

وإذا عدنا بقطار التاريخ سنجد أن الرومان قد تفننوا في بناء الحمامات العلاجية وألحقوا بها الوسائل الترفيهية اللازمة، وتقوم الدول حالياً بالتنقيب في مقتنياتها الطبيعية عليها تجد أصولاً جديدة، تضاف إلى أصولها السياحية، وهذا ما قامت به بولندا في الستينات وإيطاليا وغيرها.

ونرى حالياً التدخل العلمي مع الأصول الطبيعية وهو ما جرى في فيش وإيفان وبيرييه وكركلسباد وبادن باون وحلوان، عندما حاولت الاستفادة القصوة من المياه المعدنية والكبريتية في كل منها^{٢٨}. وقد تطورت المدن العلاجية في الوقت الحاضر فأصبحت تضم مراكز للبحوث الطبية وخصوصاً المياه وتأثيرها والمناخ وغيرها من وسائل العلاج، كما تخصصت كل مدينة في نوع معين علاج أمراض معينة فاشتهرت بعض المدن بعلاج الأمراض الروماتيزمية، والثانية في علاج القناة الهضمية والكبد والمرارة، والثالثة في علاج أمراض الكلى.

سياحة الآثار

يعد هذا النوع من السياحة من أهم أغراض السياحة ومن السياحة التقليدية، وتتميز به دول معينة في العالم، ويخضع هذا النوع من السياحة إلى المنافسة غير الشريفة أيضاً، ولا يمكن المنافسة لهذا النوع من السياحة^{٢٩}.

ويستهدف السائحون من هذا المجال السياحي معرفة الموروثات الحضارية للبلدان، ومعرفة النواحي الثقافية مثل العادات والتقاليد والفنون والآداب وغيرها. وتعد منطقة الشرق الأدنى من أغنى المناطق بهذه الموروثات الحضارية مثل بابل وآشور في العراق، والرومانية في منطقة سوريا الكبرى، والفرعونية والقبطية والإسلامية في مصر. ويعد التركيز على هذا المجال السياحي وحده من أسباب تناقص الوفود السياحية حيث إن هذه المزارات السياحية تتم زيارتها مرة واحدة فقط من أجل التعرف والاكتشاف. ويقوم بهذه السياحة غالباً مجموعات من الطلاب في الجامعات أو الباحثين، أو تنظمها شركات لهواة التنقيب عن آثار الحضارات الغابرة من الأثرياء وكبار السن.

السياحة الإقليمية

وهي السفر والتنقل بين دول متجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية أو الإفريقية أو دول جنوب شرق آسيا (إندونيسيا - ماليزيا - الفيليبين - سنغافورة - تايلاند)، وتتميز **السياحة الإقليمية** بقلة التكلفة الإجمالية للرحلة نظراً لقصر المسافة التي يقطعها السائح، بالإضافة إلى تعدد وتنوع وسائل النقل المتاحة مما يغري الكثيرين بالاتجاه نحو الدول القريبة أولاً، يلي ذلك التفكير زيارة

^{٢٨} -نبيل الروبي، نظرية السياحة الإسكندرية، مرجع سبق ذكره، ص ٣٤.

^{٢٩} - ماهر عبد العزيز ، صناعة السياحة، زهران للنشر ، عمان، ص ٥٦.

الدول الأبعد وخاصة عند وجود تسهيلات ومميزات ومغريات سياحية تشجعهم على الأسفار الطويلة أو السياحية بين القارات.

سياحة الأعمال:

ينطوي هذا المجال على الأسفار التي يقوم بها رجال بصفة، ولاسيما لأجراء التعاقدات وإنهاء أعمالهم، والترحال الذي يقوم به هواة مشاهدة المعارض والاستفادة من العروض واقتنائها بصفة عامة. وعادة ما يحتاج رجال الأعمال إلى خدمات سياحية متكاملة ومن نوع راق يليق بمكانتهم ويمدى إنفاقهم.

السياحة الدولية:

هي الحركة أو النشاط المتمثل في الانتقال والإقامة عبر حدود الدول والقارات المختلفة، وتخضع هذه الحركة لعدد من العوامل والظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تسود العالم، وسوف نتناول السياحة الدولية لاحقاً (في الفصل الثامن) بشيء من التفصيل من حيث:

خصائصها:

- العوامل التي أدت إلى تقدمها.
- العوامل الإيجابية والسلبية التي تؤثر في حركتها واتجاهها.
- السياحة الدولية وحركة التجارة العالمية.

السياحة الرياضية:

استمدت السياحة الرياضية بذورها الأولى من الألعاب الأولمبية التي كانت تقام عند الإغريق القدماء ببلدة أولمبيا، فكان يفد إليها الأبطال المشتركون في تلك الألعاب من كل حذب وصوب. وفي العصر الحاضر ازداد اهتمام كل الدول المتحضرة بالألعاب الرياضية لما فيها من فائدة عظيمة في تربية النشء، والشباب تربية قوية سليمة.

وبات من المستقر الآن أن هناك كل أربع سنوات مسابقة لبطولة كأس العالم في كرة القدم تنهات الدول على تنظيمها، وبالمثل هناك دورة أولمبية عالمية يفصل بين كل دورة وأخرى نفس المدة الزمنية أربع سنوات.

وتنظم كل قارة بطولات قارية في الفترات الفاصلة بين الدورات الأولمبية العالمية يفصل بين كل دورة وأخرى نفس المدة الزمنية أربع سنوات.

وتستخدم بعض الدول هبات الطبيعة في الاستفادة الرياضية مثل سويسرا وغيرها من البلاد التي تضم جبال الألب، فهي تشتهر بريضة الترحلق على الجليد وتسلق الجبال، وفي مصر رياضة الغطس وصيد الأسماك بالبحر الأحمر، وصيد البط بالعباسية.

سياحة المؤتمرات والاجتماعات:

تعد سياحة المؤتمرات ذات مغزى إعلامي كبير فصلا عما تحققة من إيرادات وعائدات للدول التي تقام بها نظرا لارتفاع متوسط إنفاق السائح في هذا النوع من السياحة بالمقارنة بالأنشطة السياحية الأخرى، وأيضا مدة إقامته التي تزيد عن معدل إقامة السائح العادي، بالإضافة إلى إنفاق الجهة المنظمة للمؤتمر ويشمل تكاليف إقامة حجز قاعات وصلات الاجتماعات والغرف المخصصة لإدارة المؤتمر، وأعمال السكرتارية والترجمة وخدمات الاتصالات التليفونية والفاكس والتلكس، وحفلات الاستقبال والترفيه للأعضاء... الخ، لهذا اتسعت قاعدة المنافسة بين الدول المختلفة التي تتسابق على استقطاب أكبر عدد من هذه المؤتمرات كما نشطت الحملات التسويقية بها واتسع نطاقها، ونشأت أجهزة تشييطية متخصصة لها ميزانيتها وبرامجها الموجهة للترويج والدعاية من التسهيلات التي تتمتع بها هذه الدول التي خطت خطوات كبيرة في هذا المجال، ولم يقتصر الأمر على البلاد المتقدمة فقط بل انضمت إليها كثيراً من البلاد النامية التي بدأت تتبع الطرق العلمية في التخطيط والدعوة للندوات والاجتماعات والمؤتمرات العالمية من حيث توافر أماكن الإقامة وقاعات المؤتمرات ذات الأحجام المناسبة، وسهولة الانتقالات وسرعة الاتصالات، فضلاً عن تقدم ودقة أسلوب الإعداد والتنظيم والتنسيق وما يتبعها من أعمال وأنشطة مختلفة، يضاف إلى ما سبق المقومات **الولاسيما** التي يجب أن تتمتع بها الدولة المضيفة مثل موقعها الجغرافي ومناخها واستقرارها، وأمنها ونظامها الجمركي والضريبي، وعناصر الجذب السياحي المتنوعة فيها.

أنماط السياحة الحديثة^{٣٠}:

سياحة المعاقين

^{٣٠} - ماهر عبد الخالق السيسى، صناعة السياحة، صناعة السياحة "الأساسيات والمبادئ"، ص ٤٦.

اتجهت العديد من الدول للاهتمام بسياسة المعاقين ولاسيما أنهم أصبحوا يمثلون شرائح كبيرة من السياح ذوي الدخل المرتفعة حيث يقدر إنفاقهم على السياحة بزيادة من (٣٠-٢٠٠%) عن الإنفاق للسائح العادي).

- نشأت سنة /١٩٧٦/ في الولايات المتحدة جمعية تطوير سياحة المعاقين () ومهمة هذه الجمعية جذب السائحين المعاقين للقيام بالنشاط السياحي، ومحاولة إشعارهم أنهم كغيرهم من السائحين العاديين.
- أعلنت الأمم المتحدة أن عام /١٩٨٠/ هو عام دولي للمعاقين وساعد في ذلك إصدار العديد من التشريعات الولاسيما بالمعاقين في أوروبا وأمريكا التي تعمل على تشجيع هذا النمط من السياحة وتوفير كافة الاحتياجات والتسهيلات المطلوبة لهذا النوع من السائحين. واهتمت النمسا منذ حوالي ثلاثين عاماً بسياسة المعاقين فشكلت جمعية قطار الشمس للمعاقين وهي تقوم بتنظيم رحلات سياحية للمعاقين بالقطار وتشارك مصر فيها بحوالي ٣ أو ٤ معاقين سنوياً مع مرافق.
- والهدف دائماً عدّ المعاق (جسدياً أو حسياً سائحاً عادياً يجب أن يحصل على كل حقوقه من مباشرة كافة الأنشطة السياحية لأن عدد المعاقين في العالم تجاوز رقم (٦٠٠ مليون فرد) منهم (٣٥ مليون) في الشرق الأوسط.
- استضافت دبي فعاليات الملتقى الدولي الأول لتنمية سياحة ذوي الاحتياجات الولاسيما في الشرق الأوسط في مايو /٢٠٠٥/ على هامش فعاليات معرض سوق السفر العربي ATM.
- المؤتمر يهدف إلى ابتكار خدمات وتسهيلات جديدة تتناسب وهذه الشريحة من السياح من ذوي الاحتياجات الولاسيما فضلاً عن الارتقاء بجودة الخدمات المقدمة من كافة الجهات المعنية (المطارات - شركات الطيران - الفنادق ووسائل المواصلات والمطاعم والمتاحف .. الخ)، وكذلك يهدف إلى توجيه أنظار المستثمرين بتخصيص جزء من استثماراتهم في المشروعات السياحية والتجارية بمراعاة هذه الشريحة.

سياحة الحوافر

- تعد سياحة الحوافر من الوسائل الحديثة للإدارة التي تستخدمها الشركات والمؤسسات والمصانع والمنظمات لتحقيق أهداف العمل المنشودة. وتكون هنا سياحة الحوافر هي المكافأة

التي يحصل عليها الموظفون الداخليون وموظفو المبيعات والمتعاملون مع الشركة (زبائن أو موزعون).

هذه المكافأة تكون في شكل تجربة سياحية فريدة كل حسب نصيبه من الاشتراك في تحقيق الأهداف وزيادة الإنتاجية.

- تستخدم بوساطة الشركات لزيادة مبيعاتها أو لتقديم منتج جديد في الأسواق أو في فترة الكساد التجاري.

- أهم مستخدمي هذا النوع من السياحة. شركات التأمين والبترو.. وشركات التجميل .. وإنتاج السيارات.. والصيدليات.. صناعة الإلكترونيات.. وشركات الآلات الزراعية. وصناعة (الأطعمة) بحيث يقوم نشاط هذه الشركات وتعتمد أرباحها على العملاء مصدر الأموال ولذا يعمل المديرون بهذه الهيئات لجذب العملاء وتشجيع الموظفين بتقديم هذه السياحة.

- تعدد الحوافز استراتيجية دولية تتعامل بها معظم الشركات والمشروعات في البلاد الصناعية الكبرى حيث تستعمل الشركات إستراتيجية الحوافز كأداة تسويقية وإدارية لدفع الموظفين المتعاملين معها والموزعين وموظفي المبيعات بها لتحسين الأداء وتحقيق الأهداف المنشودة.

● من المتخصصين في سياحة الحوافز:

وتعد هذه الجمعية جمعية قائمة لتنفيذ سياحة الحوافز ومقرها نيويورك.

وتعد المصدر الرئيسي لكل المعلومات، عن هذا النوع من السياحة عن طريق إعدادها لتقارير.. ودراسات، بوساطة أعضائها.

وأنشأت سنة /١٩٧٣/ وتقوم بعقد العديد من الاجتماعات خلال العام في أكثر من مكان بالولايات المتحدة.

وتعقد مؤتمراً سنوياً بالاشتراك مع جامعة سياحة الحوافز، وهي التي قامت بتأسيسها بالإضافة إلى مؤتمر دولي لصناعة سياحة الحوافز مرة كل عام.

الجمعية الأوروبية لتنظيم الاجتماعات والمؤتمرات وسياحة الحوافز:

أنشأت منذ عشرين عاماً.. ولها مكاتب في شيكاغو وباريس وتضم الشركات في أوروبا ومصر والمغرب.

هيئة الحوافز الأسترالية:

وأنشأت هذه الهيئة لزيادة وتحسين الوعي والكفاءة وجودة الصناعة في مجال سياحة الحوافز في استراليا.

وعلى الدولة (المقصد السياحي) إذا أرادت جذب نسبة كبيرة من هذا النوع من السياحة الاجتهاد لتحسين صورتها في البلاد المنظمة لهذه السياحة، وتعمل على توطيد علاقتها بالشركات مانحة رحلات الحوافز أو الشركات المتخصصة في تنظيمها مثل قسم سياحة الحوافز بشركة توماس كوك.. وشركة كامباس في بريطانيا ومجموعة كارلسون للتسويق وشركة مارتيز بأمريكا.

أسس اختيار المقاصد السياحية بالنسبة لسياحة الحوافز:

- الميزانية.
- الوقت المناسب.
- خصائص الفائزين برحلات - سياحة الحوافز.
- نوع السفر.
- إمكانية وسائل المواصلات لمقصد السياحي وتعددتها.
- توفير المعلومات السياحية وأماكن الجذب.
- توافر التسهيلات الترويجية والصحية والرياضية والخدمات السياحية.

سياحة الاهتمامات الولا سيّما

تعدّ سياحة الاهتمامات الولا سيّما من الأنماط السياحية الحديثة التي يمكن تعريفها بأنها، انتقال مجموعة من الأفراد من مكان إلى آخر سعياً وراء اهتمام خاص لا يمكن تحقيقه إلا في منطقة بعينها أو في مكان محدد وعادة ما تكون هذه الاهتمامات علمية، ثقافية و اجتماعية أو بيئية. كما يمكن تعريفها بأنها "نمط سياحي خاص يعتمد على رحلات جماعية أو فردية لمجموعات من الأفراد الذين يرغبون في تنمية اهتمامات خاصة لديهم عن طريق زيارة منطقة معينة أو عدة مناطق ذات صلة مباشرة بموضوع معين، وعادة ما يكون الأفراد الذين يقبلون على هذه الرحلات ذوي مهن واحدة أو هوايات مشتركة.

على الرغم من قلة البيانات والإحصائيات الولا سيّما الولا سيّما بحجم السوق السياحي الممثل لهذا النمط إلا أن عدداً كبيراً من الجهات والمنظمات السياحية الدولية الرسمية وغير الرسمية. نوّكد أن نمط سياحة الاهتمامات الولا سيّما في نمو وتطور مستمر.

ولعل أكثر ما يدل على نمو سياحة الاهتمامات الولا سيّما هو وجود عدد كبير من المجالات السياحية التي تصدر لهواة هذا النمط السياحي الولا سيّما.

ومن هذه المجالات "والذي يضم الآلاف من الرحلات السياحية غير المعتادة حول العالم ولعل أكثر ما يميز هذه الرحلات هو التنوع التام في الأنشطة التي يتم ممارستها خلال الرحلات فبعض هذه الرحلات تكون أثرية، رحلات بالبالونات، رحلات ركوب الدراجات، رحلات ركوب القوارب، رحلات لممارسة رياضة الجولف رحلات تذوق الأطعمة، رحلات التصوير، رحلات مشاهدة الشلالات ومراقبة الطيور، رحلات ولا سيّما للقصور الفخمة، رحلات لمناجم الذهب والفضة.

تعدّ سياحة الاهتمامات الولا سيّما من الأنماط السياحية الشائعة في أوروبا وأمريكا والدليل على ذلك وجود أكثر من ١٥٧/ شركة سياحية في أمريكا وكندا وبعض دول أوروبا تقوم بتنظيم رحلات سياحية لهواة هذا النمط السياحي.

تتميز شريحة ذوي الاهتمامات الولا سيّما بعدد من المميزات منها عدم تقيدهم، عنصر المسافة فهم على استعداد دائم لقطع المسافات الطويلة من أجل الذهاب إلى المناطق ذات الطبيعة الولا سيّما التي تستهويهم فالسفر والسياحة لدى ذوي الاهتمامات لا تهدف فقط إلى تمتع بالمناظر الجديدة والغريبة بل تهدف إلى اكتساب الخبرات سواء خبرات التعامل والتعايش مع أبناء البلد المضيف، أو خبرات التفاعل مع البيئة المحيطة بكل عناصرها، لذا فإن أغلب الرحلات التي يتم تنظيمها لهواة هذا النمط تتجه إلى مناطق بعيدة (باكستان ، البيرو، الفلبين، نيوزلاندا، الخ) ومن الملاحظ إن أغلب المناطق التي تتجه إليها هذه الرحلات تدخل في نطاق دول العالم الثالث ولعل ذلك يرجع إلى ما تتميز به البيئة المحلية في هذه المناطق من مقومات قد لا تكون متوافرة في دول غرب أوروبا وشمال أمريكا.

إن نمط سياحة الاهتمامات الولا سيّما تعدّ من الأنماط السياحية شديدة المرونة والتي تسمح بقدر كبير من الابتكار والتجديد بهدف تقديم رحلات سياحية تجذب أكبر عدد من السائحين من ذوي الاهتمامات الولا سيّما.

السياحة البديلة:

ظهرت السياحة البديلة منذ سنة / ١٩٩٠ / لتكون بديلة عن السياحة الجماهيرية التي كانت تقوم على المجموعات الكبيرة، والتي كانت سببا مباشراً في تدمير البيئة في العديد من البلاد النامية. والسياحة البديلة تعني الاهتمام بالتوازن الإيكولوجي وحماية البيئة، وتفادي الآثار السلبية التي تتيح عن التنمية السياحية غير المخططة التي تضر بالبيئة. وتشمل السياحة البديلة مجموعة مشروعات صغيرة ومتعددة للتنمية أو عناصر جذب سياحية تجذب المواطنين المحليين حتى تكون السياحة في متناول كل من السائح الدولي والداخلي.

السياحة البديلة من أهم سماتها:

- التواصل الحضاري والاجتماعي وحماية القيم في المجتمع.
 - تعمل على احترام البيئة والحفاظ عليها.
 - تعد أداة لتنمية اقتصادية.
 - طريق فعال لحسن إدارة الموارد الطبيعية والحضارية والبشرية.
- و(السياحة البديلة) تأخذ أشكالاً متنوعة منها (السياحة الفطرية) التي تشمل كل أنشطة السياحة التي تقوم على الفطرة مثل (رحلات مشاهدة الطيور)، وقضاء إجازة الأسبوع في منزل ريفي ورحلات المشاركة في أعمال طيبة ومقبولة مثل التنقيب عن الآثار والإسهام في تحسين البيئة.

السياحة الطبيعية:

تعد السياحة الطبيعية أحد التطبيقات للسياحة البديلة وهو نمط حديث .. تقوم أساساً على حماية البيئة وتفادي الأضرار البيئية والتي تسهم فيها السياحة بشكل كبير.. نتيجة التوسع غير المنظم. تقوم السياحة الطبيعية باحتضان الطبيعة، وتعمل على حماية البيئة الطبيعية، ومساندة التنمية المتواصلة والسيطرة على التنمية السياحية على حساب البيئة الطبيعية. والسياحة البديلة تحقق الانسجام والاتحاد بين السياحة والبيئة حيث تعمل على الحفاظ على الموارد الصحية والمناظر وطبوغرافية الأرض وخصائص الحياة البرية. وهذه السياحة تناسب السائحين المثقفين المبدعين الذي يحترمون الموارد الطبيعية والاجتماعية والحضارية.

يتفرع من هذا النوع من السياحة:

- السياحة (الزرقاء) ويقصد بها التنقل إلى شواطئ البحر والبحيرات للاستمتاع بمياهها الزرقاء الصافية.
- السياحة (الصفراء)، وتعني السفر إلى الصحراء برمالها الذهبية.
- السياحة (البيضاء) ويقصد بها الرحلات إلى المناطق الجليدية لممارسة رياضة التزلج على الجليد في الأماكن الباردة.
- السياحة (الخضراء) يقصد بالاستمتاع بالمناطق الخضراء من ريف ونباتات.

سياحة الصحاري والواحات:

طراز جديد من السياحة.. وقد اهتمت به دول المغرب العربي (المغرب والجزائر وتونس) وحقق نجاحا كبيرا وفيه يزور السائحون خلال هذه الرحلات مخيمات البدو حيث تقام حفلات السمر وتعرض فنونهم الشعبية، وحضور حفلاتهم. ويرتبط بها أيضا سياحة " السفاري " وتسلق الجبال. وهذا النمط السياحي نجح في المغرب خصوصا استطاع من خلاله جذب أعداد كبيرة من السائحين. ويطلق أيضا على هذا النمط (سياحة الجبل أو سياحة الريف) وفيها يتم تقديم الترفيه والتراث والفلكلور المغربي بين الجبال وفي الريف بشكل جديد .. وتم الاتفاق مع سكان الريف الراغبين في استضافة السياح على تسجيل أسمائهم في جهات حكومية محددة ومن سيرغب في قضاء إجازته مع إحدى العائلات يتم تنظيم ذلك مقابل مبالغ محددة بين الطبيعة البدائية والجبال والوديان.

السياحة الفضائية

على الرغم من توقع منظمة السياحة العالمية في دراسة لها بأن رحلات الفضاء ستصبح قرية المنال في (٢٠٠٤/٢٠٠٥) على الأكثر ولكن ما حدث كان أسرع من ذلك ففي مطلع (٢٠٠١) كان الأمريكي (دينيس يتيو) أول سائح فضاء ودفع /٢٠/ مليون دولار وفي (أبريل ٢٠٠٢) خرج سائح فضاء من جنوب أفريقيا ودفع أيضا /٢٠/ مليون دولار وأعلن أنه حقق كل ما أن يهدف إليه، وأن الرحلة تستحق كل ما دفع فيها.

ثم تبعه " الأمريكي جريج أولسين " في أكتوبر /٢٠٠٥/، ثم أخيرا أول سائحة فضاء في العالم من أصل إيراني " أنوشة أنصاري " في سبتمبر /٢٠٠٦/، ثم أخيرا في أكتوبر /٢٠٠٩/ سائح الفضاء

الكندي (جي لاليريته) مالك سيرك دي سولي واستغرقت الرحلة ١٢/ يوما على متن المركبة الروسية سويوز ودفع أكثر من ٣٥/ مليون دولار.

سياحة (نهاية الأسبوع - ويك إند)

سياحة جديدة تشجع عليها شركات السياحة العالمية حاليا بدلا من السياحة لمدة طويلة وتقوم هذه الشركات بإغراء راغبي السفر في هذه السياحة بمنطق بسيط وهو بدلا من قضاء أسبوع أو أكثر من أماكن عادية والتمتع بأمور ليست جذابة تماما، لماذا لا تقضي يومين أو ثلاثة على الأكثر في أماكن فاخرة وتعيش كملك غير متوج تقيم في أحسن الفنادق وتتناول أشهى وأشهر الأطعمة، وتستمتع بأجمل الأماكن، وتتفق في تلك المدة القصيرة وما يمكنك أن تنفقه في الأسبوع أو الأسبوعين.

- سياحة (نهاية الأسبوع) ولاسيما في أوروبا لا تعني أنك ستمضي أجازتك في بلدك بل ستسافر إلى أي بلد أوروبي آخر.
- تستند هذه الشركات إلى أن الإنسان في عالم اليوم مشغول واقتطاع أسبوع من وقته غير ممكن عادة فسياحة نهاية الأسبوع هي الحل المثالي.
- سياحة (نهاية الأسبوع) جاءت توافقا مع أن سياح القرن الحادي والعشرين، فقراء جدا في الوقت، أغنياء جداً في المال.
- تركز شركات السياحة في دعايتها على الجانب الرومانسي لهذه السياحة فالمطلوب خروج السائح تماماً من أعباء العمل ومتاعبه والأماكن التي يتردد عليها دائما ليمضي اليومين أو الثلاثة في أماكن شاعرية وفي فنادق فاخرة.
- اجتهدت الشركات البريطانية في اختيار أفضل الأماكن التي تعتقد أنها الأفضل، وهي على الوجه التالي:
- (فلورنسا) في إيطاليا في فيلات تاريخية.
- (بحيرة كومو) في إيطاليا بها مبان تعود للقرن السادس عشر وتشرف على البحيرة.
- (باريس) هناك فنادق معينة جميلة ومشهورة، كان العظماء (الأمراء والإنجليز) ينزلون فيها، وهي قريبة من اللوفر.
- (أوكسفورد شاير) في إنجلترا حيث الريف الإنجليزي بسمعته وبجماله. والأطعمة الإنجليزية الأصلية.

- (سان بطر سبوج في روسيا) بمبانيها التاريخية والثقافية.
- (ليون) فرنسا حيث أماكن الإقامة التي تعود للقرن الخامس عشر والريف الفرنسي الجميل.
- (البندقية) بإيطاليا بفنادقها الرائعة والأكلات الإيطالية الشهيرة.

سياحة المسنين (كبار السن)

تعتبر من الظواهر المتنامية في النشاط السياحي في الوقت الحالي التي سوف تصبح أحد المصادر الرئيسية للدخل القومي.

تعتقد منظمة السياحة (W.T.O) أن الدخل المتوقع من هذا النمط سيصل إلى حوالي ٦/ أو ٧% من الدخل الإجمالي للسياحة سنوياً.

ومن أهم مظاهر الاهتمام الدولي بهذا النمط إعلان الأمم المتحدة عام /١٩٩٩/ العام العالمي للمسنين ودعت إلى تنشيط السياحة الولا سيّما بكبار السن، وطبقاً لآخر إحصاء عالمي يؤكد بأنه بحلول عام (٢٠٢٥) سيكون معظم سكان العالم من المسنين، وطبقاً لتقارير الأمم المتحدة سيصل عدد الأشخاص الذين بلغوا الستين عاماً فأكثر إلى (١.١ مليار شخص) بسبب التقدم الطبي الذي أدى إلى ارتفاع متوسط الأعمار، ولذا يجب التخطيط لاستثمار هذه العدد الهائل في السياحة. من المهم توجيه الاهتمام بالتخطيط لأنشطة، ولا سيّما بكبار السن ودعم برامج - سياحة المسنين، والتأكيد بأن مكانتهم محفوظة في المجتمع، وأنه باستطاعتهم المشاركة في كل النشاطات المختلفة. طبقاً لتجارب دول أعطت اهتماماً بـ سياحة كبار السن مثل (النمسا - استراليا - البرازيل - فرنسا - ألمانيا - البرتغال - أسبانيا - الولايات المتحدة) توجد عدة أهداف يجب أن تتحقق وهي:

- تشجيع المسنين على السياحة.
- تحسين مستوى إقامتهم والخدمات المقدمة لهم وشغل وقتهم في مختلف الهوايات.
- استغلال المواسم التي تنخفض فيها معدلات السياحة لتشجيع المسنين على السياحة بتقديم أسعار منخفضة لهم.
- ولتحسين مستوى الخدمات التي تقدم لمسنين يجب أن تشمل سياسات القائمين على السياحة على:

- توفير الخدمات الصحية لهم.
- تقديم طعام صحي وبرامج رياضية.

- توفير نشاطات الاستشفاء والسياحة العلاجية.
- تقديم الخدمات على مستوى عال.
- تصميم المنشآت بشكل يتناسب مع كبار السن (المساحات الخضراء الواسعة وأن تكون المنشآت مكونة من (طابق أو طابقين على الأكثر).

سياحة المهرجانات:

- تعد المهرجانات المعارض إحدى الوسائل التي تعمل على الجذب السياحي وتنشيط الحركة السياحية في جميع بلدان العالم (فسيحة المهرجانات) تعد من الأنماط الحديثة في السياحة.
- هناك العديد من الدول حصلت على الشهرة العالمية من خلال المهرجانات التي تقام بها منها على سبيل المثال.
- مهرجان السامبا في البرازيل.
- مهرجان البرتقال في البرتغال.
- مصارعة الثيران في إسبانيا.
- مهرجان السياحة والتسوق في دبي.
- تتسابق دول العالم على إقامة مهرجانات متنوعة تحت مسمى (الأجندة السياحية) من أجل جذب عدد أكبر من السائحين من جميع دول العالم.. وتحاول هذه الدول تحديد مواعيد هذه المهرجانات بالضبط لكي تستطيع الشركات السياحية عمل الدعاية الكافية لها وعرضها على جميع دول العالم. والتعريف ببرنامج المهرجان والدول المشاركة فيه ففي دول مثل فرنسا وإسبانيا تقام مهرجانات ومعارض تقريبا يوميا.
- لأن هذه الدول تحاول جذب العالم لديها ليعرفها السائح، وبالتالي تعمل هذه المهرجانات على رواج الحركة السياحية الموجودة بها.
- على سبيل المثال فرنسا تقيم (٣٥٠٠ مهرجان)، إسبانيا (٨١٠٤ مهرجان)، ألمانيا ذات توقيتات محددة (٥٠٠٠ مهرجان) سنويا.

- تعمل المهرجانات والمعارض على:
- تنشيط الحركة التجارية الصناعية في الدول المقام بها المهرجانات.
- وضع الدولة على الخريطة السياحية العالمية.

- جذب السائحين أصحاب الاهتمام بحضور المهرجانات.
- تنوع المهرجانات على النحو التالي:
 - مهرجانات تقام على المستوى المحلي، التي تعمل على تنشيط السياحة الداخلية (المحلية).
 - مهرجانات تقام على المستوى الدولي جذبا للحركة السياحية الدولية (سائحي المهرجانات).
 - (المهرجانات الثقافية – الفنية والرياضية) التي توظف لتحقيق الرواج السياحي.
- تقوم (وزارة السياحة) على سبيل المثال:
 - منح التراخيص.
 - توفير الرعاية الرسميين.
 - دعوة الصحفيين من جميع أنحاء العالم لعمل الدعاية للمهرجان في الخارج
- تقوم (الشركات – المنظمة)
 - الإعداد للمهرجان (متى يبدأ .. ومدته).
 - تقديم برامج المهرجان.
 - دعوة الشركات السياحية، للمشاركة في المهرجان وتقديم برامجها السياحية.
- ويتم الترويج والإعلان للمهرجانات بوسائل مختلفة:
 - الترويج باستخدام تكنولوجيا المعلومات (الإنترنت).
 - البوستر – الملصقات – فلايرز ترسل مع الصحف والمجلات للخارج.
 - إعلانات ضخمة في الميادين، والطرق السريعة وخارج المطارات.
 - كتالوجات – وإعداد الجهات المشتركة بكل الفئات.
 - يتم توزيع استمارة استبيان للتقييم، وحرصا على التطوير المستمر للمهرجانات بما يتفق مع أذواق وملاحظات الزوار.
 - من المهرجانات العربية المتميزة (السياحة والتسوق في دبي) ومصر ولبنان.
 - في (سياحة المهرجانات) يتحقق لحد كبير (التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية لصناعة السياحة) متمثلة في:
 - تحقيق قدر مناسب من الوظائف للعاطلين عن العمل والراغبين فيه والقادرين عليه.
 - زيادة الدخل المحلي والقومي.

● تحسين مستويات (الدخول ولاسيما أن كل وظيفة سياحية تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على /٩/ وظائف أخرى متصلة بهماز

● زيادة سياحة المشتريات، وتنشيط حركة البيع والشراء.

● تحقيق قدر من الرفاهية والحيوية من خلالها يتم تنظيم وزيادة مناخ الاستثمار بالدولة عند نجاح المهرجان، (نجاح دبي في تنظيم مهرجاناتها) أدى إلى زيادة الاستثمارات السياحية والفندقية بها.

● زيادة قوة إيجابية وفاعلية الصورة الذهنية عند الدولة (رفع مستوى الأصالة لصورة السياحة للدولة المقام بها المهرجان).

على سبيل المثال (مهرجان دبي للتسوق /٢٠٠٦/) بلغ عدد زواره (٣.٥ مليون زائر)، حجم الإنفاق وصل إلى أكثر من ١٠,٢ مليار درهم بما يعني إضافة هائلة لاقتصاد دبي، فالمهرجان (ليس للتسوق فقط بل هو تجارة وثقافة وترفيه ورياضة وفن وسياحة)، وفكرة رائعة فعلى مدى سنواته ٩٦ حقق (٢٦,٣ مليار درهم مبيعات) و(١٥,٥ مليون زائر)، وانعكاس إيجابي على مبيعات الفنادق وتأجير السيارات ومراكز التسوق ومتاجر التجزئة.....

من عوامل نجاح المهرجانات:

- فكرة المهرجانات المبتكرة... والأنشطة المتنوعة والجديدة .
- روح الفريق والعمل الجماعي والقدرة على الابتكار والتجديد.
- خدمة المنافذ(برية-بحرية-جوية) مهياً لاستقبال ضيوف المهرجان على أكمل وجه، وتوفيرهم الخدمات السياحية كافة.
- العروض المسرحية والمحاضرات والندوات وألعاب الأطفال وعروض الأزياء.
- الحملات الإعلانية التي تخضع بالتأكيد لدراسة علمية وجهد وإبداع جذبا لمزيد من الزائرين كل عام (حملات دعاية -قوافل وحملات ترويجية في الأسواق المختلفة).
- بما يعني أن عوامل النجاح(تنظيم جيد - عمل جماعي - الابتكار - الإبداع والتجديد)

تقسيم السياحة وفقاً للعدد:

- سياحة فردية:

تعد هذه السياحة من السياحات الغير منظمة يقوم بها الشخص لزيارة بلد معين أو مكان ما ويتراوح مدة الإقامة حسب استمتاعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوافر لديهم. وكل سائح له دوافعه اللاسيما ورغباته التي جاء لتحقيقها ومدى تمتعه بالخدمات السياحية المتوفرة.

- سياحة جماعية:

تسمى سياحة الأفواج أو المجموعات حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم وترتيب مثل هذا الأنواع من السياحة وترتيبها، وتكون هذه السياحة منظمة ومتنوعة ومتعددة، ومثال على ذلك المجموعات السياحية التي تزور سوريا بغرض زيارة المناطق الأثرية أو الدينية.

تقسيم السياحة وفقاً للعمر^{٣١}:

- سياحة الطلائع:

تشمل المراحل العمرية الصغيرة بين 7 - 14 سنة وهي المرحلة التعليمية التي يتم خلالها اكتساب المعارف والمهارات وغيرها وفي أغلب الأحيان تكون سياحة داخلية.

- سياحة الشباب:

يمتاز هذا النوع من السياحة بالبحث عن الحياة الاجتماعية والإثارة والاختلاط بالآخرين والاعتماد على النفس وتكوين الصداقات. وينتشر هذا النوع من السياحة في الغرب وأمريكا.

- سياحة الناضجين:

وتمثل المراحل العمرية المتقدمة وهي عبارة عن سياحة استرخاء ومتعة والهروب من جو العمل الروتيني والإرهاق من العمل ويغلب طابع الراحة والاستجمام والترفيه على هذا النوع من السياحة، وتكون الرحلات في أغلب الأحيان إلى الشواطئ والأماكن الهادئة والدافئة والجبال والريف.

^{٣١} - ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص ٦٦.

أسئلة المناقشة:

- ناقش أهمية السياحة الداخلية بالنسبة للأفراد والدولة.
- ما المقصود بـسياحة المؤتمرات والاجتماعات؟
- تحدث عن الأنماط السياحية الحديثة.
- ما المقصود بـسياحة الحوافز؟
- ناقش سياحة الاهتمامات الولا سيّما وهل متوافرة في بلدك؟
- ما أهم سمات السياحة البديلة؟
- ما الهدف من سياحة المسنين؟
- ما عوامل نجاح المهرجانات؟
- ما الهدف من دراسة أنواع السياحة؟

الفصل الرابع التخطيط السياحي

بعد دراسة هذا الفصل يجب أن يلم القارئ بالنقاط الرئيسية التالية:

- معرفة مفهوم التخطيط والتخطيط السياحي.
- الإلمام بأهمية التخطيط السياحي وأهدافه.
- إدراك خصائص التخطيط السياحي الجيد.
- معرفة متطلبات التخطيط السياحي الجيد.
- الإلمام بأسباب الاهتمام بالتخطيط السياحي.
- معرفة خطوات التخطيط السياحي.
- الإلمام بأنواع الخطط.
- إدراك القارئ أسباب التخطيط.
- الإلمام بالتخطيط الاستراتيجي وأهميته للمنظمات السياحية.

يقصد بالتخطيط مجموعة النشاطات والترتيبات والعمليات اللازمة لإعداد واتخاذ القرارات المتصلة بتحقيق أهداف محددة وفقا لطريقة مثلى، وهو أسلوب علمي للربط بين الأهداف والوسائل المستخدمة لتحقيقها، ورسم الطريق الذي يحدد السياسيات وكيفية تنفيذها. والتخطيط ينطوي على عنصري التقدير والمرونة، التقدير المستقبلي لعناصر العمل والإنتاج والظروف المحيطة والمرونة لمواجهة التغيرات والتكيف مع هذه المستجدات. وتبدأ عملية التخطيط بالتفكير ووضع التصورات، وتنتهي بالتنفيذ واتخاذ الإجراءات، والتخطيط في مجال السياحة يعد ضرورة مهمة ولاسيما في عصرنا الحديث حيث المهدف منه هو وضع البلاد على الخريطة السياحية الدولية بعد أن أصبحت السياحة من أهم الأنشطة في كثير من دول العالم الأمر الذي دفع إلى التخطيط المستمر لاستغلال الثروات السياحية والارتقاء بمعدل السياحة والقضاء على المشكلات التي تحول دون تحقيق هذه الأهداف، والتكيف والمرونة في مواجهة المتغيرات والعمل الدائم في مجال التنشيط والترويج السياحي، ووضع التدابير اللازمة للارتقاء بمعدلات السياحة، وذلك بتحديد الجمهور المستهدف، وتحديد وسيلة الاتصال به، ووضع الرسائل والمضامين المناسبة لكل جمهور.

وارتبط ظهور التخطيط السياحي وتطوره وكذلك أهميته ب بروز السياحة كظاهرة حضارية - سلوكية من ناحية وظاهرة اقتصادية - اجتماعية من ناحية أخرى، وقد حظيت السياحة المعاصرة كنشاط إنساني بأهمية واعتبار كبيرين لم تحظ بهما في أي عصر من عصور التاريخ، لقد نجم عن النشاطات السياحية الكثيفة نتائج وآثار اقتصادية واجتماعية وثقافية وبيئية وعمرانية كان لها أثر عظيم وواضح في حياة المجتمعات والشعوب في عصرنا الحاضر، الأمر الذي استدعى توجيه الاهتمام إلى ضرورة تنظيم هذه النشاطات وتوجيهها وتقييمها للوصول إلى الأهداف المنشودة والمرغوبة وبشكل سريع وناضج، وقد ترتب على ذلك اعتماد وتبني أسلوب التخطيط السياحي كعلم متخصص يتناول بالدراسة والتحليل والتفسير جميع الأنشطة السياحية، ويعمل على تطويرها وتحسين مخرجاتها.

أولاً: مفهوم التخطيط:

التخطيط عملية فكرية لها منطق وترتيب علميان، ويبدأ فيها الجهد لتضحي هدف المشروع والبحث عن أفضل الوسائل لتحقيق هذا الهدف. والتخطيط يعني محاولة تشكيل المستقبل بالصورة التي تناسب الآمال والتطلعات، والتخطيط يستند إلى التنبؤ بما سيكون عليه المستقبل مع الاستعداد لهذا المستقبل، ويعني أيضا التدبير الذي يرمي إلى مواجهة المستقبل بخطط منظمة سلفا لتحقيق أهداف محددة.

مفهوم التخطيط السياحي:

يعرف التخطيط السياحي بأنه عملية تحديد العمل السياحي المستقبلي المناسب من خلال عدة بدائل ويتحدد هذا العمل في ضوء الدراسات والبحوث وتحليل البيانات والحقائق المتوافرة.

والتخطيط في مجال السياحة يتطلب استمرارية الاتصال بالأسواق السياحية الذي تقوم به عادة أجهزة السياحة الرسمية في البلاد بمشاركة بعض الأجهزة غير الرسمية.

بما أن التخطيط يرتبط بالمستقبل والبيئة الداخلية والخارجية بمتغيراتها المختلفة لذلك فإن معرفة المناخ العام المؤثر على اتجاهات السياحة الدولية والإقليمية والمحلية إلى جانب العوامل

المؤثرة في اتخاذ القرار بالنسبة للسائح يعد من المتطلبات المهمة التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند القيام بالتخطيط حتى يمكن وضع خطة سياحية سليمة.

نشأة التخطيط السياحي^{٣٢}:

التخطيط السياحي موجود منذ أقدم العصور، ولكن دون أن يتبلور مفهومه ومحتواه دون تحديد لعناصره ومراحله، ولا أدل على ذلك من التصميم المعمارية المدهشة للمدن والقلاع والقصور القديمة بوظائفها التجارية والعسكرية والترفيهية المختلفة في مواطن ومناطق الحضارات القديمة مثل مصر والعراق والشام، إن نظرة فاحصة ومدققة للقصور الأموية مثلاً في كل من البادية الأردنية وغور الأردن من حيث مواقعها وتصاميمها المعمارية ومكوناتها وشكلها العام لكفيلة بأن تعكس طبيعة الوظيفة الترفيهية لهذه القصور، والتي كانت مزيجاً من المعطيات الطبيعية والبيئية الموقعية من ناحية وخصائص الموضع وفن التصميم من ناحية أخرى.

ويمكن القول إن الاهتمام بالتخطيط السياحي في العصر الحديث قد بدأ مع بدايات عصر النهضة والثورات الزراعية والصناعية، وما نجم عنها من تحولات وتغيرات اقتصادية واجتماعية وحضارية وثقافية، وذلك أن التخطيط السياحي تطور بشكل مواز لتطور ظاهرة السياحة وحركة السفر الدولية.

لم يتبلور مفهوم التخطيط السياحي بشكل واضح ومحدد إلا بعد الحرب العالمية الثانية، حيث تطورت حركة السفر الدولية بشكل سريع وكثيف، وتزايدت أعداد السياح إلى جانب تنوع أشكال السياحة والاستجمام، وتعددت المناطق السياحية واختلفت وظائفها وخصائصها، وقد أدى هذا كله إلى زيادة الاهتمام بالسياحة والأنشطة السياحية، وظهرت الحاجة لضبط وتوجيه هذه النشاطات من أجل الحد من آثارها الاجتماعية والبيئية السالبة، وتحقيق أقصى درجات النفع الاقتصادي، خصوصاً بعد أن أصبح ينظر إلى السياحة على أنها صناعة ومصدر دخل أساسي في كثير من دول العالم. والتخطيط السياحي نوع من أنواع التخطيط التنموي، وهو عبارة عن مجموعة من الإجراءات المرحلية المقصودة والمنظمة والمشرفة التي تهدف إلى تحقيق استغلال واستخدام أمثل لعناصر الجذب السياحي المتاح

^{٣٢} - عثمان محمد غنيم، بنيّنا نبيل سعد، التخطيط السياحي "في سبيل تخطيط مكاني"، دار الصفاء، عمان، ١٩٩٩، ص ٤٠.

والكامن ولأقصى درجات المنفعة، مع متابعة وتوجيه وضبط لهذا الاستغلال لإبقائه ضمن دائرة المرغوب والمنشود، ومنع حدوث أي نتائج أو آثار سلبية ناجمة عنه. ويمكن أن يكون التخطيط السياحي وحيد الهدف أو متعدد الأهداف، وقد يأخذ بناءً على المعيار الزمني شكل التخطيط القصير أو المتوسط أو الطويل الأجل. وحسب المستوى المكاني، قد يكون تخطيطاً على المستوى الدولي أو الوطني أو الإقليمي أو المحلي، ومن منظور أسلوب إدارة التنمية السياحية المتبع، فقد يكون هذا التخطيط مركزياً أو لا مركزياً.

ثالثاً: أهمية التخطيط السياحي وأهدافه:

إن التخطيط السياحي يعدّ ضرورياً لوضع جميع عناصر السياحة في الاعتبار وتنميتها بشكل مناسب لخدمة السياحة الوطنية من خلال أماكن الإقامة والخدمات المتكاملة التي من الممكن إقامتها.

وبما أن السياحة تأتي بالكثير من الفوائد والمكاسب الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة لذا وجب الاهتمام بمضاعفة هذه الفوائد وتعظيمها من خلال التخطيط المتكامل والسليم.

والتخطيط مهم وضروري لتوفير الهياكل المؤسسية ورسم استراتيجيات التسويق وإعداد برامج الترويج والتشريعات ووضع النظم السياحية وتوفير الكفاءات الفنية والإدارية التي تضطلع بدور مهم في تنمية السياحة وتطويرها.

يرتبط تعظيم الفوائد والعوائد السياحية والحيلولة دون ظهور أية مشكلات اقتصادية واجتماعية وبيئية وثقافية عن النشاطات السياحية المختلفة بمدى الأخذ بالتخطيط السياحي السليم وأساليب الإدارة الناجحة، لذلك فإن التخطيط السياحي مهم، ولا يقل في أهميته عن أي نوع من أنواع التخطيط التنموي الأخرى، لذلك فإن التخطيط السياحي ضروري وحيوي، ويمكن حصر أسباب ذلك فيما يلي:

١- السياحة المعاصرة لاتزال - نسبياً - نشاطاً جديداً في كثير من البلدان، وبعض الحكومات والقطاع الخاص في عدد من هذه البلدان ليس لها تجربة في كيفية تطوير

السياحة، وبالتالي فإن الخطط السياحية وبرامج التطور يمكن أن تكون بمنزلة مرشد جيد لتطوير قطاع السياحة في هذه البلدان.

٢- السياحة نشاط معقد ومتعدد القطاعات والأبعاد وتتداخل نشاطاته مع قطاعات اقتصادية أخرى مثل : الزراعة ، الصناعة، الخدمات ، وتحتاج النشاطات السياحية إلى تسهيلات وخدمات اجتماعية عديدة وكذلك خدمات بنية تحتية، لذلك فإن التخطيط ضروري لضمان أن جميع هذه العناصر السياحية قد تم تطويرها وتنميتها بشكل متكامل لخدمة السياحة والحاجات العامة الأخرى.

٣- السياحة في معظمها نشاط يقوم على بيع المنتج السياحي للزائر الذي يستخدم التسهيلات والخدمات الأساسية في منطقة الاستقبال، لذلك لا بد من الاهتمام بحذر بالسوق السياحي والمنتج السياحي من خلال عملية التخطيط دون المساس بالأهداف الاقتصادية والاجتماعية أثناء محاولة إشباع الطلب في السوق.

٤- تجلب السياحة عوائد ومكاسب اقتصادية عديدة مباشرة وغير مباشرة، ويمكن مضاعفة وتعظيم هذه العوائد بالتخطيط الدقيق والمتكامل والسليم.

٥- يترتب على النشاطات السياحية مشكلات اقتصادية واجتماعية وثقافية وبيئية عديدة، والتخطيط يمكن أن يستخدم لمنع حدوث هذه المشاكل أو وضع الحلول المناسبة في حالة حدوثها.

٦- تخطيط النشاطات السياحية بشكل سليم ودقيق، سيمكن من توظيفه كوسيلة للمحافظة على المعطيات الثقافية والبيئية في منطقة الهدف وسيؤدي إلى التعامل مع هذه المعطيات على أنها رأس مال وثروة وطنية لا بد من المحافظة عليها وصيانتها باستمرار.

٧- يمكن أن يستخدم التخطيط في تطوير المناطق السياحية المهجورة أو ذات التنمية السيئة، كذلك يمكن تخطيط مناطق سياحية جديدة لتوفير مرونة بالقياس إلى التنمية المستقبلية وإشباع حاجات السوق والطلب السياحي المتغير والمتجدد.

٨- التخطيط كذلك مطلوب لتوفير الكفاءات والأيدي العاملة الفنية بمختلف أنواعها والتي يحتاجها قطاع السياحة والنشاطات السياحية المختلفة.

٩- التخطيط كذلك مطلوب لتوفير التنظيمات والهياكل المؤسسية، ورسم استراتيجيات التسويق، وإعداد برامج الترويج والتشريعات والنظم السياحية التي تعمل بدورها على تنمية السياحة وتطويرها.

وقد أثبتت التجارب في العديد من دول العالم أنه يمكن تحقيق عائدات سياحية دائمة من خلال اعتماد التخطيط السليم والمناسب، ويمكن لهذه العائدات أن تتضاعف في حال استمرار التخطيط الواعي والناصح الذي يسعى دائماً لتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

أ- تحديد أهداف التنمية السياحية القصيرة والبعيدة المدى، وكذلك رسم السياسات السياحية ووضع إجراءات تنفيذها.

ب- ضبط التنمية السياحية التلقائية والعشوائية وتنسيقها.

ت- تشجيع القطاعين العام والخاص على الاستثمار في مجال التسهيلات السياحية أينما كان ذلك ضرورياً.

ث- مضاعفة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية للنشاطات السياحية لأقصى حد ممكن، وتقليل كلفة الاستثمار والإدارة لأقل حد ممكن.

ج- ضمان عدم قيام نشاطات اقتصادية أخرى منافسة في المواقع السياحية.

ح- الحيلولة دون تدهور الموارد السياحية وحماية النادر منها.

خ- صنع القرارات المناسبة وتطبيق الاستخدامات المناسبة في المواقع السياحية.

د- تنظيم الخدمات العامة وتوفيرها بالشكل المطلوب في المناطق السياحية.

ذ- المحافظة على البيئة من خلال وضع وتنفيذ الإجراءات العلمية المناسبة.

ر- توفير التمويل من الداخل والخارج اللازم لعمليات التنمية السياحية.

ز- تنسيق النشاطات السياحية مع الأنشطة الاقتصادية الأخرى بشكل تكاملي.

أسباب الاهتمام بالتخطيط السياحي:

يرجع الاهتمام بالتخطيط السياحي إلى حدوث مجموعة من المتغيرات على الصعيدين المحلي والعالمي والتي أثرت في السياحة وتدفعها إلى الدول المتطلعة لزيادة التدفق السياحي إليها.

الأمر الذي دفع هذه الدول إلى التخطيط السياحي، وإتباع الأسلوب العلمي في العمل السياحي من إجراء البحوث ومعرفة الأسواق، ووضع خطط الترويج، والتنشيط السياحي الجاذب.

كما يرجع الاهتمام بالتخطيط السياحي إلى تغير نمط السياحة والبيئة العالمية السياحية، وتزايد المنافسة العالمية، وتنوع السياحة وتطورها في العقود الأخيرة من القرن العشرين. ولم تعد السياحة هي السياحة الكلاسيكية أو السياحة الثقافية التي عرفت في الماضي، والتي كان الأفراد يقومون بها بدافع شخصي يتمثل في الاهتمام بالتاريخ والآثار أو الاستجمام. وأصبحت السياحة في العصر الحاضر صناعة مهمة من صناعات المستقبل توضع لها الخطط والبرامج، وترصد لها الأموال والميزانيات للإنفاق على الترويج لها بعد أن اشتدت المنافسة بين الدول، بالإضافة إلى انضمام فئات اجتماعية جديدة لم تعرف السياحة من قبل وذلك بفعل التطور الاقتصادي والثقافي الذي غير الصورة القديمة وأصبح الفرد يهتم ويتأثر بكافة مكونات المنتج السياحي، وبالمكان الذي سينزل به، وبوسائل الاتصال والمواصلات وأنواع التسلية والترفيه والراحة والاستجمام الذي سيحصل عليه، وأصبح حرص الدول والأجهزة السياحية على التسويق والترويج، والتأثير في السائحين من أجل دفع الفرد وتحريكه وإغرائه بعوامل التشويق المختلفة لكي يتخذ القرار بالسفر لأغراض سياحية. وتتطلب التنمية السياحية تدخل التخطيط السياحي باعتباره أسلوباً علمياً يستهدف تحقيق معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع. الذي يعد ضرورة من ضرورات التنمية الرشيدة حتى تستطيع الدول النامية أن تواجه المنافسة في السوق السياحي العالمي.

إن التخطيط القائم على الدراسات الواقعية والحقائق والنظرة الموضوعية للأمور المحيطة بالمستقبل بوجه عام، كما يتضمن التخطيط السياحي عملية ربط أهداف المنشأة بالبرامج السلمية التي تعبر عن هذه الأهداف وترجمها في خطوات زمنية محسوبة، وهذه تعد من أهم الخطوات في مجال السياحة.

وعلى الرغم من المصاعب والانتقادات للتخطيط التي واجهها مخططو السياحة فإن هناك إجماعاً على أن التخطيط السياحي يخدم غرضاً قيماً بإظهار المواضع التالية:

- الحاجة إلى تصور عام وتوجهات وملاحظات على السياحة بمشاركة الأطراف المعنية.
- سير التأثيرات الاجتماعية والثقافية والبيئية للسياحة وتقييمها لمدى طويل الأجل.
- مشاكل الموارد البشرية ولاسيما لدى المجتمعات التي تفتقد التدريب لصناعة أساسها الخدمة.
- استمرار حياة المواقع أو الخدمة في سوق تتزايد فيه المنافسة والحاجة إلى التعامل مع المتغيرات في سوق السفر بشكل دائم.
- التطورات السريعة في مجال السياحة الدولية مثل نظم النقل والاتصالات.
- توفير المناخ الاستثماري المناسب والاستقرار وإمكانية التنبؤ بالمستقبل.

٣-١ خصائص التخطيط السياحي الجيد^{٣٣}:

يمتاز التخطيط السياحي الجيد بأنه يركز على المنتج السياحي وكذلك على عمليات الترويج والتسويق بأسلوب يحقق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية ضمن إطار التنمية السياحية الشاملة والمستدامة، والتخطيط السياحي الجيد لا بد أن تتوفر فيه كذلك عدة مواصفات أخرى أهمها:

- أ- تخطيط مرن ، مستمر وتدرجي يتقبل إجراء أي تعديل ما تطلب الأمر ذلك بناء على المتابعة المستمرة والتغذية الراجعة.
- ب- تخطيط شامل لجميع جوانب التنمية السياحية - الاقتصادية الاجتماعية والثقافية، البيئية، السكانية .. الخ.
- ت- تخطيط تكاملي، تعامل فيه السياحة على أنها نظام متكامل، حيث كل جزء مكمل للأجزاء الأخرى، وكل عنصر يؤثر ويتأثر ببقية العناصر.
- ث- تخطيط مجتمعي، بمعنى أنه يسمح بمشاركة جميع الجهات ذات العلاقة في عملية التخطيط بمراحلها المختلفة.

^{٣٣} - محمد عثمان غنيم ، وآخرون ، التخطيط السياحي، مرجع سابق ذكره، ص ٤٣.

ج- تخطيط بيئي يحول دون تدهور عناصر الجذب السياحية الطبيعية والتاريخية، ويعمل على توفير الإجراءات اللازمة لصيانتها بشكل مستمر، ويضمن المحافظة عليها لأطول مدة زمنية ممكنة.

ح- تخطيط واقعي وقابل للتنفيذ، الأهداف فيه لا تتجاوز حدود الإمكانيات والطموح لا يخرج عن دائرة ما هو متاح وكامن من موارد طبيعية ومالية وبشرية.

خ- تخطيط مرحلي منظم، يتكون من مجموعة من الخطوات والنشاطات المتتابعة والمسلسلة.

د- تخطيط يتعامل مع السياحة على أنها نظام له مدخلات وعمليات ومخرجات محددة، ويمكن التأثير في هذه التكوينات وتوجيهها بشكل مباشر وغير مباشر، ويضمن تحقيق ما هو مرغوب من أهداف.

٢-٣ المستويات المكانية للتخطيط السياحي:

تعدد المستويات المكانية للتخطيط السياحي، ولكن بشكل عام يمكن الحديث عن أربعة مستويات رئيسية هي:

١-٢-٣ التخطيط السياحي على المستوى المحلي:

يكون التخطيط السياحي في هذا المستوى المكاني متخصصاً وتفصيلياً أكثر منه في المستويات المكانية الأخرى، وعادة يتضمن تفاصيل عن جوانب عديدة منها:

- خدمات البنية التحتية والتسهيلات السياحية.
- التوزيع الجغرافي للخدمات السياحية ومنشآت النوم.
- مناطق الجذب السياحي وعناصره.
- شبكات الطرق المعبدة ومحلات تجارة التجزئة والمتنزهات والمحميات.
- نظام النقل على الطرق والمطارات ومحطات السكك الحديدية.

تسبق كثير من خطط التنمية في هذا المستوى المكاني دراسات جدوى اقتصادية أولية، وكذلك دراسات لتقييم المردودات البيئية والاجتماعية والثقافية، وكذلك تقييم لبرامج التنمية

والهياكل الإدارية والمالية المناسبة للتنفيذ، وأيضاً قواعد التنظيم المكاني والتصميم الهندسي، وتشتمل مثل هذه الدراسات كذلك على تحليل حركة الزوار وتوصيات متعلقة بذلك، وسيتم الحديث عن مثل الدراسات بشكل تفصيلي لاحقاً في الدراسة.

٢-٢-٣ التخطيط السياحي على المستوى الإقليمي:

يركز التخطيط السياحي في مستواه الإقليمي على جوانب عديدة منها على سبيل المثال لا الحصر:

- بوابات العبور الإقليمية وما يرتبط بها من طرق مواصلات إقليمية ودولية بأنواعها.
- منشآت النوم بأنواعها وكافة الخدمات السياحية الأخرى.
- السياسات السياحية والاستثمارية والتشريعية، وهياكل التنظيم السياحية الإقليمية.
- برامج الترويج والتسويق السياحي.
- برامج التدريب والتعليم والاعتبارات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية إلى جانب تحليل الآثار والمردودات.
- مراحل التنمية واستراتيجياتها وبرمجة المشاريع.

والتخطيط السياحي في المستوى الإقليمي متخصص وتفصيلي بدرجة أقل من المستوى المحلي وأكبر من المستوى الوطني، علماً بأن مستوى التخصص يعتمد على حجم الدولة وحجم الإقليم، فخطة وطنية في دولة صغيرة المساحة قد تحوي من التفاصيل ما تحويه خطة إقليمية في دولة كبيرة المساحة، وقد لا تحتاج الأقطار الصغيرة المساحة إلى تخطيط وطني وآخر إقليمي.

٣-٢-٣ التخطيط السياحي على المستوى الوطني :

يغطي التخطيط السياحي في هذا المستوى جميع الجوانب التي يغطيها في المستوى الإقليمي، ولكن بشكل أقل تخصصاً وتفصيلاً وعلى مستوى القطر أو الدولة بجميع أقاليمها ومناطقها.

٤-٢-٣ التخطيط السياحي على المستوى الدولي:

تقتصر عمليات التخطيط السياحي في هذا المستوى على خدمات النقل وطرق المواصلات بين مجموعة من الدول، كما هو الحال في مجموعة دول الاتحاد الأوروبي، ويشمل هذا التخطيط كذلك تطوير وتنمية بعض عناصر الجذب السياحي التي تتوزع جغرافيا في عدة دول متجاورة، كما هو الحال في جبال الألب في القارة الأوروبية، إلى جانب ذلك هناك التخطيط السياحي بين عدة دول في مجالات الترويج والتسويق السياحي، والجدير بالذكر أن المنظمات والهيئات السياحية الدولية مثل: منظمة السياحة العالمية غالبا ما تشارك في مثل هذا النوع من التخطيط، وأحيانا تقدم الدعم المادي والمعنوي الكامل في هذا المجال.

رابعاً : أهداف التخطيط السياحي

يهدف التخطيط السياحي إلى تحقيق تنمية سياحية شاملة ومتكاملة ومستدامة في أبعادها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من خلال الاستغلال الأمثل للموارد السياحية ومقومات الجذب السياحي وعواملها وذلك لتوفر منتج سياحي متطور وإعداده وتجهيزه وفق أعلى المعايير والمواصفات الدولية، وهذا يتطلب العناية والاهتمام بالجوانب الفنية بحيث تكون الأهداف واقعية ومرنة، أي أن تكون قابلة للتطبيق في الواقع العملي، وبمعنى آخر أن تعكس الإمكانيات والقدرات الحقيقية المتوافرة التي يمكن أن تساعد على تحقيق الأهداف، وحتى تتحقق الواقعية فلا بد أن تنطلق عملية تحديد الأهداف من إطار قائم على مرحليتها، أي أن يتم تحديدها خلال مراحل متلاحقة ووفق مستوياتها المختلفة، والمقصود بالمراحل المتلاحقة أن تكون هناك أهداف مرتبطة بخطة قصيرة المدى وأهداف مرتبطة بخطة متوسطة المدى وأخرى بخطة بعيدة المدى. أما المستويات فتشير إلى أهداف على مستوى الدولة أي أن الأهداف موجهة إلى تنمية إقليم أو منطقة أو جزء من الدولة وأهداف محلية وهي الموجهة إلى مناطق محددة داخل الإقليم، أو أن تكون على مستوى مدينة أو عدة مدن متجاورة.

فالأهداف الوطنية تتميز عادة بالشمولية وتكون أهدافاً عامة تشتق منها أهداف أكثر تفصيلاً على المستوى الإقليمي والمحلي. فالأهداف الوطنية تكون موجهة لإحداث تنمية سياحية في جميع مناطق الدولة بدون استثناء وبشكل متوازن يعكس توزيع الموارد السياحية

الطبيعية والبشرية، وبحيث يتحقق توازن في توزيع مكتسبات التنمية والتخطيط السياحي على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والمجتمعية والبيئية والإدارية والأهداف المؤسسية والتشريعية. وعلى الرغم من التفاوت في الأهداف الوطنية بين الدول حسب درجة تطورها ونموها وتقدمها إلا إن هناك أهدافاً مشتركة عامة يمكن تحديدها كالتالي:

٤-١ أهداف اقتصادية:

تسعى الأهداف الاقتصادية إلى أن تصبح صناعة السياحة قاطرة الاقتصاد الوطني بمعنى أن يتحول القطاع السياحي إلى واحد من أهم القطاعات الاقتصادية الرائدة للدول أن لم يكن أهمها وذلك لتحقيق الآتي^{٣٤}:

- توسيع الإسهام السياحي في الناتج المحلي .
- زيادة الدخل و المقبوضات من العملات الصعبة الأجنبية.
- دعم ميزان المدفوعات.
- تعزيز إيرادات الدولة من الضرائب والرسوم.
- رفع المستوى المعيشي للسكان.
- توفير المزيد من فرص العمل السياحية.
- زيادة أعداد السياح ومعدلات إقامة السائح وزيادة معدل إنفاق السائح.
- تنويع المنتج السياحي والأنشطة السياحية المصاحبة له من خلال تكثيف الاستثمارات.
- استقطاب رؤوس الأموال اللازمة لإقامة المشاريع السياحية.
- توسيع الأثر المضاعف للنشاط السياحي على الأنشطة الاقتصادية الأخرى.

٤-٢ أهداف اجتماعية

وتسعى إلى إحداث تحولات اجتماعية واسعة داخل المجتمعات المحلية للتعامل مع السياحة بطريقة تحافظ على الأنماط الاجتماعية والثقافية، وعادات وتقاليد السكان من ناحية، وفي نفس الوقت تطوير الإمكانيات المجتمعية للتعامل مع الثقافات الواردة مع السياح، أي لإيجاد نوع من التواءم والتجانس بين المنظومة الاجتماعية المحلية والمنظومات الاجتماعية المصاحبة

^{٣٤} - عبد الإله أبو عياش، آخرون ، التخطيط السياحي مدخل استراتيجي، الوراق، عمان، ٢٠٠٤، ص ٧٢.

لدخول السياح وإقامتهم وتنقلهم واختلاطهم بالسكان المحليين. وتتضمن الأهداف الاجتماعية على المستوى الوطني أو المحلي ما يلي:

- دمج المجتمعات المحلية في عملية التنمية السياحية، وفي عملية التخطيط السياحي بحيث يتم توسيع إسهامات المجتمعات المحلية ومشاركتها في عمليتي التخطيط والتنمية السياحية.
- توعية السكان والمجتمعات المحلية بالآثار الإيجابية للسياحة، وكذلك ببعض الآثار السلبية أحياناً، وذلك لإعداد السكان لمواجهةها وتجاوزها.
- تأهيل الأيدي العاملة السياحية وتدريبها مع الأخذ بالاعتبار العوامل الاجتماعية المرتبطة بالسياحة.
- المحافظة على مقومات النسيج الاجتماعي المحلي القائمة، وعلى تقاليد وعادات وأنماط معيشة السكان.

ومما يجدر ذكره أن المنظمات السياحية العالمية أدركت أهمية توجيه العناية والاهتمام اللازمين للأبعاد الاجتماعية، ولأهداف التنمية الاجتماعية. ولهذا فإن الأهداف الوطنية للتخطيط السياحي والتنمية السياحية أصبحت تستند إلى المبادئ والإعلانات الدولية التي تنظم عملية التخطيط والتنمية السياحية، وإدراكاً من منظمة السياحة العالمية (WTO) لأهمية العوامل الاجتماعية فقد قامت بتكليف عدد من الخبراء لإعداد دراسات موسعة حول الموضوع. وعقدت المنظمة مؤتمراً عالمياً تم تخصيصه لمناقشة الآثار الاجتماعية المترتبة على حركة السياحة الدولية. وتم في ضوء أوراق العمل والدراسات المقدمة من المشاركين في المؤتمر والمناقشات المصاحبة لها إصدار إعلان مانيلا حول الآثار الاجتماعية للسياحة، والذي انبثق عن الاجتماع الدولي الذي عقد في مانيلا بالفلبين لهذه الغاية في شهر أيار عام ١٩٩٧.

منظمة السياحة العالمية (WTO)، إعلان مانيلا حول الآثار الاجتماعية للسياحة (مانيلا - الفلبين - ١٩٩٧/٥/٢٢)

عقدت منظمة السياحة العالمية مؤتمراً في مانيلا بالفلبين وذلك يوم ٢٢ أيار ١٩٩٧ لدراسة الآثار الاجتماعية المترتبة على صناعة السياحة في العالم. وأطلق على الاجتماع لقاء

القيادات السياحية العالمية وحضره مندوبون عن (٧٣) دولة برعاية منظمة السياحة العالمية، وبالتعاون مع الحكومة الفلسطينية.

وفي ضوء مناقشات المشاركين حول الآثار الاجتماعية للسياحة والكيفية التي يمكن بواسطتها تخفيف الآثار السلبية، وتعظيم الآثار الإيجابية، والتأكيد على التخلص من أشكال الاستغلال الاجتماعي المصاحب للأنشطة السياحية، وانطلاقاً من القناعة بأن السياحة ستستمر في توليد آثار اجتماعية واقتصادية جوهرية في المجتمعات المحلية فإن المشاركين في هذا الاجتماع الدولي يصدرّون إعلان مانيلا للآثار الاجتماعية للسياحة متضمناً ما يلي^{٣٥}:

- ١- تعزيز التعاون الدولي ودعمه للتخلص من الآثار السلبية للسياحة من خلال أنظمة متابعة وشبكات ارتباط بين الحكومات والقطاع الخاص والمؤسسات المعنية.
- ٢- حشد الدعم العالمي لمنع أشكال الامتهان والاستغلال للسكان، ولاسيما الأطفال والجماعات الأقل حظاً .
- ٣- تشجيع الحكومات على نشر الأنظمة التشريعية على المستوى المحلي والمتعدد الأطراف لتحقيق تنظيم فعال للقطاع السياحي لمحو العواقب الاجتماعية غير المرغوب فيها.
- ٤- دعم المزيد من اندماج المجتمعات المحلية في عمليات التخطيط والتنفيذ والمتابعة والتقييم للسياسات والبرامج والمشاريع السياحية في إطار الأهداف والأولويات الوطنية.
- ٥- تحسين المستويات المعيشية للسكان من خلال السياحة، وذلك بتوفير الفرص الاقتصادية الاجتماعية والمشاركة الواسعة، وتوزيع الأنشطة السياحية للمناطق المهمشة لزيادة الدخل الريفية.
- ٦- التأكيد على أن عملية التخطيط للتنمية السياحية تحترم التقاليد الاجتماعية والقيم الثقافية للمجتمعات، ولاسيما بين الجماعات الأصلية وضبط معدلات النمو في

^{٣٥} - Clare A. Gunn ,Tourism Planning , Vermont avenue, Washington,1993,pg25.

القطاع السياحي للسيطرة على جوانب الخلل في المجتمعات المحلية والقنوات الاجتماعية.

٧- تشجيع مجتمعات رجال الأعمال المندمجة بخدمات السفر الأجنبية والتعاون معها لتطوير صور تسويقية مناسبة لدول المقاصد السياحية، والقيام بخدمات التوعية ومركز المعلومات والاتصالات ليتعامل مع الزوار مع حساسية القيم الثقافية والسلوكية للمجتمعات المضيفة.

٨- التأكيد على أهمية تنمية الموارد البشرية السياحية، وتطوير برامج بعيدة المدى لدعم تشغيل أعداد متزايدة من القوى العاملة المحلية في الأنشطة، وتوفير الإجراءات المناسبة لمزيد من الفرص للنساء لمزيد من الانخراط الإيجابي في النشاط السياحي.

٩- القيام بحملات توعية في المجتمعات المحلية وحيثما يكون ذلك ضروريا ومناسبا وذلك لتوعية السكان بالفوائد المترتبة على تنمية السياحة.

متطلبات التخطيط السياحي :

- وجود مخططيين كفولين ومدرين يتمتعون بالبصرة الثاقبة وعلى مستوى عال من المهارة والخبرة وحسن التصرف.
- وجود دعم مالي مستمر وإمكانات متاحة لمواجهة أي متطلبات طارئة.
- توافر الوسائل التي تساعد على استمرار العمل والاستعداد التام لمواجهة أي مشكلة.
- التوعية الكاملة بأهداف الخطة ومعرفة الجميع لمخاورها وأسسها بالنسبة إلى الإدارة وأيضاً بالنسبة إلى العاملين.
- توفر منفذون مهرة ذوي خبرة وكفاءة يقبلون التحدث والمسؤولية الملقاة على عاتقهم.
- توفير قاعدة بيانات ومعلومات مناسبة عن النشاط والسوق السياحية والشرائح المستهدفة.

- التنسيق بين الجهات المختلفة، وتوضيح الأدوار الولاسيما بكل منها، وتوزيع المسؤوليات على كل منهم تحت شعار خطة محكمة وبرامج ناجحة مع تقسيم للعمل وتوزيع للمسؤوليات.

كما يؤكد بعض الباحثين على أن دعائم التخطيط السياحي أو متطلباته تتمثل في مطلبين أساسيين:

الأول: دعم مادي " ميزانية متاحة" وقوى بشرية مدربة ذات خبرة.

الثاني: دعم أدبي بالموافقة على كل تصورات ومشروعات رجال الإدارة الإحصائيين وتأييد خطواتهم.

خطوات التخطيط السياحي:

يجب القيام بالتخطيط العلمي للسياحة لكي يتم التنسيق وتحقيق التوافق بين مختلف القطاعات وإيجاد التوازن بين المطالب المتنافسة والمتعارضة للموارد المحدودة ولتعظيم النتائج والآثار الإيجابية للتنمية السياحية.

كما يجب علينا أن نعرف هل التخطيط السياحي يوجه إلى السائح المواطن أي للسياحة الداخلية أو للسائح الأجنبي أي للسياحة الدولية أم يكون التخطيط الناجح موجها للسياحة الداخلية والدولية في ذات الوقت.

والتخطيط السياحي مثله مثل التخطيط الاجتماعي والاقتصادي لا بد أن يمر في عدة خطوات عامة وهي:

١- تحديد معالم المشكلة، أو الموضوع الذي يجري التخطيط له ودراسته دراسة واعية

تحيط بكل جوانبه عن طريق وسائل البحث العلمية.

٢- تجميع المعلومات، والبيانات والإحصاءات التي تتعلق بالمشكلة من كافة جوانبها، ثم

تحليل البيانات المجمعة وتصنيفها وتقييمها وإعدادها للاستخدام عن طريق إجراء البحوث العلمية المناسبة.

٣- رسم الأهداف العامة المنشودة، ومقارنتها بالوضع القائم لتحديد الفقرة الفاصلة بين

الجانبين وبيان ما إذا كانت الموارد المتاحة تستطيع تغطية هذه الفقرات أم لا ؟ .

٤- اتخاذ القرار بمعنى الوصول إلى تحديد الحل الذي يتبع بناء على عدة اعتبارات ترجيحية وهذه الخطوة تعد جوهر الخطة.

٥- تحديد الأهداف التي تتضمن بذاتها معدلات الأداء وقياس مدى التقدم في النشاط المخطط.

٦- وضع الحلول البديلة حتى تتحقق الأهداف لأن تحقيق الهدف الواحد يمكن أن يكون له أكثر من طريق إذا أخذ في الاعتبار الموارد المتاحة أو الموارد غير الممكنة.

٧- متابعة تنفيذ الخطة، ويجب إجراء أي تصحيح تتطلبه الخطة عند التنفيذ سواء أكانت أسباب تعوق الخطة داخلية أم خارجية.

أنواع الخطط^{٣٦}:

الخطط الاستراتيجية (طويلة الأجل).

الخطط الوسيطة والسياسات.

الخطط التشغيلية.

أولاً: الخطط الاستراتيجية (الخطط طويلة الأجل)^{٣٧}:

يقصد بالخطط الاستراتيجية تحديد الأنشطة وتخصيص موارد المنظمة على استخدامات تؤدي إلى تحقيق أهداف طويلة الأجل، كما تعني الإستراتيجية الأسلوب الذي ستواجه به المنظمة السوق الذي تعمل به والبيئة المتغيرة من حولها.

والتخطيط الإستراتيجي يمر بمراحل معينة ويمكن تلخيصها بالتالي:

١- تحديد المشاكل ونقاط الضعف داخل المنظمة أو المنشأة، أي لا بد من تحليل المنظمة من الداخل.

٢- تحديد القصور في بيئة العمل الخارجية وما إذا كان ذلك يؤثر في أعمال منظمتك.

٣- تحديد فرص التطوير والنمو.

٤- صياغة الحل في شكل خطة إستراتيجية طويلة الأجل بالنسبة إلى المنتجات والسوق والموارد المالية والبشرية المطلوبة.

ثانياً: الخطط الوسيطة أو السياسات:

^{٣٦} - محمد عبيدات ، التسويق السياحي، دار وائل للنشر، الاردن، ٢٠٠٠، ص ٥٣.

^{٣٧} - محمد الصيرفي، مهارات التخطيط السياحي، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٨، ص ١١١.

بعد وضع الخطط الإستراتيجية يتم إعلام مديري الإدارات الوسطى بها، ويقوم هؤلاء الآخرون بمساعدة الإدارة العليا في تجزئة الاستراتيجيات إلى خطط أصغر في مجالات وظيفية محددة. وعادة تسمى هذه الخطط الوسيطة بالسياسات، وهي بمنزلة مرشد عام للمديرين في اتخاذ القرارات، وتكون السياسات أكثر تفصيلا من الإستراتيجيات وأكثر تحديدا، إلا أنها تغطي فترة أقصر، وهناك سياسات للإنتاج والتسويق والتمويل والأفراد.

وقد تتضمن سياسات الإنتاج ما يلي :

- ١- عدم إضافة خطوط تشغيل في الوقت الحالي.
 - ٢- تشغيل ورديات إضافية.
 - ٣- الاهتمام بالصيانة الوقائية إلى أبعد حد.
 - ٤- رفع معدلات التحميل على الآلات إلى أقصى درجة.
- وقد تتضمن سياسات الأفراد:
- لا تعيينات جديدة إلا في حال ترك العمل من الأفراد.
 - الترقية على أساس الكفاءة ومن داخل الشركة فقط.
 - الاهتمام بالتدريب المهني للعمالة الزائدة عن الحاجة.

ثالثا: الخطط التشغيلية:

بعد أن يتم إعلام المديرين في الإدارة التشغيلية بسياسات المشروع عليهم أن يقوموا بإعداد ووضع الخطط التشغيلية التي تضع سياسات المشروع موضع التنفيذ. ويتم وضع هذه الخطط على مستوى الأقسام والوحدات التنفيذية وهي تعطي زمنا أقصر من السياسات يتراوح بين عدة أيام ولا يزيد عن سنة وتأخذ الخطط التشغيلية شكلا محددًا وتفصيليا وكما أكثر من الخطط الوسيطة. ومن أمثلة الخطط التشغيلية البرامج والإجراءات والقواعد، وسنحاول إعطاء صورة موجزة عن كل من هذه الخطط.

- ١- البرامج: وهي خطة وحيدة الاستخدام وموضوعة لتحقيق هدف محدد وعند تحقيقه ينتهي العمل بالبرامج ومن أمثلة البرامج: برنامج تخفيض معدل ترك العمل بين العاملين، برنامج رفع المهارات الإشرافية لمديري الأقسام.

٢- **الإجراءات:** وهي خطوات تتم بصورة متسلسلة متتابعة لإتمام عمل معين والإجراءات ما هي إلا قائمة تحوي الخطوات المتتابعة لأداء مهمة أو عمل معين، ووظيفة الإجراءات أنها تقدم نسقا ثابتا لا يتغير في أداء أعمال تتسم بالتكرار، وبدون هذا الإجراء قد يؤدي العمل المتكرر بصورة مختلفة ومتنوعة مما يؤدي إلى الارتباك داخل التنظيم.

ومن أمثلة الإجراءات: إجراءات الحصول على إجازة مرضية، إجراءات الحصول على ترخيص سياحي، إجراءات منح مكافأة مالية لأحد العاملين، والإدارة الحكيمة والرشيدة في أي منظمة تلجأ إلى الاحتفاظ بسجل أو ملف الإجراءات وهو عبارة عن دليل واحد لكل الإجراءات المستخدمة في الشركة أو المشروع، ويكون مرشدا لجميع المديرين عند احتياجهم لإجراء معين.

٣- **القواعد:** وهي مجموعة من العبارات أو الأوامر التي تحدد ما هو مسموح عمله، وما هو ليس بالمسموح عمله، وهي عبارة عن قيود مفروضة على السلوك " ممنوع التدخين " ممنوع استخدام ممتلكات الشركة لأغراض شخصية".

أساليب التخطيط:

تتعدد أساليب التخطيط، وبعض هذه الأساليب في التخطيط الاستراتيجي مثل تحليل الاتجاه العام، أما أسلوب الموازنات فيفيد في جميع حالات التخطيط حيث إن أي نوع من الخطط يمكن أن يعبر عنه في شكل مالي كما في الموازنات. وتنفرد الخطط التشغيلية باستخدام بعض الأساليب مثل أسلوب بيرت وخرائط جانت.

١- التنبؤ وتحليل الاتجاه العام:

يعتمد هذا الأسلوب على جمع البيانات خلال فترة زمنية سابقة تعبر عن ظاهرة معينة ومن ثم رسم منحني يعبر عن سلوك هذه الظاهرة ومن خلالها يمكن التنبؤ بما سيحدث في المستقبل استنادا على أن المستقبل هو امتداد طبيعي للماضي.

وتحليل الاتجاه العام هو أسلوب إحصائي يمكن من خلاله التنبؤ بسلوك ظواهر مثل الطلب، العرض، حجم القوى العاملة.

٢- الموازنات:

وهي قوائم مالية تحدد جانبي الإيرادات والمصروفات المتوقعة عن مدة زمنية مستقبلية، ويمكن أن تغطي الموازنات مستويات تنظيمية مختلفة، فقد تغطي المنظمة بالكامل، وقد تغطي قسم صغير منها. وتعد الموازنة التعبير المالي والاقتصادي لمعظم الخطط. ويمثل جانب المصروفات الأجور والخامات وتكاليف التشغيل والصيانة، أما جانب الإيرادات فيمثل دخل المشروع من السلع والخدمات.

٣- خرائط جانت:

وتسمى أيضا خرائط العمل وهذه الخرائط تربط في الغالب ثلاثة أبعاد:

- النشاط الواجب أدائه.

- الأفراد القائمين مع تأدية النشاط.

- زمن بدء العمل ونهايته.

وجدولة النشاط أو العمل تمكن من توزيع الأفراد على الأنشطة والأزمنة وهي وسيلة فعالة في التنظيم لأنها تحدد الأنشطة ومسؤولية أدائها وأيضا في الرقابة لأنها تمكن من معرفة أن النشاط قد تم أدائه بوساطة الأفراد في الوقت المحدد أم لا.

٤- شبكات الأعمال (بيرت):

تتشابه شبكات الأعمال مع جدول الأنشطة أو خريطة في أن كلا منهما يظهر الأنشطة المتتابعة لإنجاز عمل أو هدف محدد، إلا أن شبكات الأعمال تظهر العلاقات بين الأنشطة بشكل أكثر وضوحا مع تحديد أي من الأنشطة يجب أن تؤدي قبل أن تبدأ بالأنشطة الأخرى. وتستخدم الشبكات للرقابة على مدى تنفيذ الأنشطة في المواعيد المحددة، وتمر شبكة بيرت بعدة خطوات كالآتي:

١- تحديد الأنشطة التي يجب أدائها لتنفيذ الخطة أو البرامج.

٢- تحديد أي من الأنشطة يجب أن ينفذ قبل بداية الأنشطة الأخرى.

٣- تحديد الوقت اللازم لأداء كل نشاط.

- ٤- بناء أو رسم شبكة بيرت مع مراعاة أنها تظهر كل الأنشطة.
- ٥- تحديد المسار الحرج، وهو المسار الذي يستغرق أطول فترة منذ النشاط الأول حتى النشاط النهائي للبرامج.

ويمكن تحقيق المزايا الآتية من استخدام شبكات بيرت:

- ١- مساعدة المخطط على تحديد الأنشطة وتواليها وأزمنتها.
- ٢- تحديد مسؤولية كل فرد بالنظر إلى الأنشطة والأزمنة.
- ٣- تحديد الفترة التي تستغرقها البرامج أو المشروع كله (المسار الحرج).
- ٤- تحديد الأنشطة الأكثر حرجاً والتي لا يجب أن يحدث تأخير فيها.
- ٥- تحديد مسموحات تأخير غير الحرجة لتلك الأنشطة.

التخطيط الاستراتيجي في القطاع السياحي

اتجهت العديد من المنظمات إلى تبني الفكر الاستراتيجي في عملية التخطيط الذي يحقق للمنظمات مزايا وتحسن في الأداء ما لم يحققه التخطيط قصير أو متوسط الأجل. كما أدى التخطيط الاستراتيجي إلى استحواذ العديد من المنظمات على حصص سوقية وتحقيق قدرات ومزايا تنافسية لم تحققها غيرها من المنظمات.

مفهوم التخطيط الاستراتيجي:

من حيث المفهوم لا يختلف التخطيط الاستراتيجي على مستوى القطاع السياحي ككل عنه على مستوى المنظمة السياحية، ومع ما قد يوجد من تباين في آراء الكتاب والممارسين وغيرهم في تعريف التخطيط الاستراتيجي، إلا أن هناك اتفاقاً بينهم على ارتباطه ارتباطاً وثيقاً بالمستقبل والبيئة الداخلية والخارجية، أو إنه يرتبط بما يجب عمله في ضوء متغيرات البيئة، وما يستلزمه من اتخاذ القرارات، وتحديد الإجراءات اللازمة لتحقيق الأهداف المطلوبة.

أما من حيث درجة التأثير، فمن الطبيعي أن يختلف التخطيط الاستراتيجي على مستوى القطاع السياحي بأكمله عن التخطيط الاستراتيجي على مستوى المنظمة السياحية، حيث إن الأول يتميز بالتأثير الشامل على كافة القطاعات الاقتصادية أو الأنشطة السياحية

الفرعية، وتؤثر نتائجه في نفس الوقت في الاقتصاد القومي مباشرة، بينما الثاني يقتصر على المركز التنافسي للمنظمة السياحية وقدرتها على الاستمرار في سوق العمل السياحي.

ومن ناحية أخرى على الرغم من هذا الاختلاف أو التباين إلا أن المبادئ العامة والمبررات الولا سيّما بالتخطيط الاستراتيجي من الأمور غير القابلة للجدل، أو ربما يكمن الجدل فقط حول الأولويات الولا سيّما بأسباب التخطيط وترتيب مبادئه العامة أو شروطه ومتطلباته سواء على مستوى المنظمة أو القطاع السياحي وفقا للظروف المحيطة أو الأهداف المزمع تحقيقها وغيرها من العوامل الأخرى. ويرى "Drunken" أن التخطيط الاستراتيجي هو عبارة عملية مستمرة لتنظيم الجهود اللازمة لتنفيذ القرارات، وقياس نتائج تنفيذ القرارات من خلال نظام جيد ومستمر للمعلومات.

أما "Mankin" فيرى أن التخطيط الاستراتيجي يهتم بحل المشكلات التي تواجه المنظمات في مجالات التوجيه، والرقابة، وتنفيذ استراتيجيات المنظمة الولا سيّما بالمنتج والسوق وغيرها.

وبالتالي يمكن القول بصفة عامة أو مبدئية أن التخطيط الاستراتيجي ينطوي على التحديد المقدم لما يجب عمله لتحقيق أهداف المنظمة، واتخاذ القرارات وبناء استراتيجيات ووضع الخطط والسياسات اللازمة لتحقيق هذه الأهداف بالإضافة إلى حصر الموارد والمقومات المادية والبشرية وتحديد بدائل الأساليب والأنشطة بأزمنة بدئها والانتهاؤها منها لتحقيق الأهداف المطلوبة في ضوء متغيرات البيئة المحيطة وجوانب القوة والضعف والفرص المتاحة والمحددات المختلفة داخل وخارج القطاع الاقتصادي المعين.

والمفهوم السابق يحدد العناصر الأساسية للتخطيط الاستراتيجي والتي تبلى حول:

- ١- يتم التركيز في التخطيط الاستراتيجي على الاهتمام بالمستقبل في الأجل الطويل.
- ٢- التخطيط الاستراتيجي يعد بمنزلة نظم متكامل يتعامل مع المستقبل بشكل مخطط ومحدد بدقة.
- ٣- في التخطيط الاستراتيجي يتم وضع الإطار العام للإستراتيجية التي تتمثل في تحديد رؤية المنظمة ورسالتها وتحديد الأهداف الإستراتيجية التي تسعى إلى تحقيقها بدقة وبوضوح.

٤- يوضع التخطيط الاستراتيجي الفجوة بين الوضع الحالي للمنظمة والوضع المستهدف وتكون الأهداف الإستراتيجية بمنزلة علاج لتلك الفجوة والاستخدام الأمثل للموارد المتاحة.

٥- يقوم التخطيط الاستراتيجي بدراسة وتحليل وتقييم عوامل البيئة الخارجية التي تؤثر في فعالية أداء المنظمات والمتمثلة في المتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتقنية والتشريعية والتسويقية والطبيعية.

٦- يقوم التخطيط الاستراتيجي على تحليل عوامل البيئة الداخلية التي تتمثل في دراسة كافة السياسات والنظم والإجراءات والخطط والبرامج الزمنية إلى جانب رصد جميع الخبرات والمهارات المتوفرة للقيادات في المنظمة.

٧- إن نتائج الدراسة والتحليل والتقييم لعوامل البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة تمكن من تحديد نقاط القوة والفرص التي يمكن أن تستغلها المنظمة وتحقق من خلالها الميزات التنافسية المختلفة والتميز في الأداء، وكذلك تتحدد المعوقات ونقاط الضعف التي يجب على المنظمة مجابهتها والتغلب عليها.

٨- يمكن الاستفادة من الدراسات السابقة بحيث تستطيع المنظمة المفاضلة بين المسارات البديلة واختيار أفضل المسارات التي يمكن من خلالها تحقيق أهداف إستراتيجية طويلة المدى.

٩- تصميم وتطوير الإستراتيجية التي تمكن المنظمة من النمو والاستمرار والبقاء وزيادة قدرتها التنافسية بين المنظمات الأخرى.

١٠- تلعب الإدارة العليا الدور الرئيسي في التخطيط الإستراتيجي على مستوى المنظمة بما يكفل دعم الاتجاه التصاعدي لكفاءة المنظمة وفعاليتها.

وبالنسبة إلى القطاع السياحي يمكن القول بأن نقطة البدء للقائم بالتخطيط السياحي على مستوى الدولة هي تحديد الأهداف العامة (طويلة وقصيرة الأجل) للقطاع السياحي ككل.

فإذا كان الهدف العام لقطاع السياحة هو تحقيق معدل نمو في الإيرادات السياحية السنوية فمن الواجب على القائم بالتخطيط أن يحدد ماذا يعني هذا المعدل بالنسبة إلى الاقتصاد القومي لأن الهدف العام لقطاع السياحة هو هدف مشتق من أهداف الخطة العامة للدولة

خلال الفترة الزمنية المعنية. وفي ضوء معدل النمو في الإيرادات السياحية يأتي حصر أو جرد المقومات والمتغيرات السياحية الحالية والمرتبقة ثم تحديد إسهام كل نشاط أو قطاع سياحي فرعي في تحقيق المعدل المستهدف ويأتي بعد ذلك تخصيص الموارد المالية والبشرية المتاحة على الاستخدامات البديلة لكل قطاع سياحي فرعي وتحديد الأساليب والأنشطة اللازمة مع وضع المتغيرات الموقفية الولا سيمًا بالبيئة الداخلية والخارجية لقطاع السياحة، وما يستلزم هذا من قرارات وخطط فرعية وسياسات بالإضافة إلى قياس نتائج الإنجاز بصفة مستمرة من خلال نظام جيد للمعلومات.

أهمية التخطيط الاستراتيجي للمنظمات السياحية:

تسعى منظمات الأعمال اليوم ولا سيمًا المنظمات السياحية إلى التميز في الأداء والبحث عن الأساليب المثلى التي تمكنها من التكيف مع المتغيرات المحلية والعالمية ومواكبة التطورات التقنية الحديثة في أساليب الإنتاج والتسويق وامتلاك الأسواق ومواجهة المنافسة الداخلية والخارجية وتحقيق أهداف البقاء والنمو والاستمرار، وتحقيق الالتزام بالتخطيط الاستراتيجي لعدد من تلك الأهداف ويمكن تلخيص أهمية التخطيط الاستراتيجي بالنقاط التالية:

١- يعد التخطيط الاستراتيجي دليلاً ودستوراً للعمل تسترشد به المنظمات ويبلور خططها لمواجهة المستقبل وتحدياته.

٢- يساهم التخطيط الاستراتيجي في دعم أساليب اتخاذ القرارات المستقبلية بشكل علمي قائمة على الدراسة والتحليل والتنبؤ والمقارنة بين البدائل المختلفة لاختيار أفضل القرارات وأكثرها قابلية للتنفيذ.

٣- يساهم في دعم أساليب التفكير الابتكاري والتحديث في نمط وأساليب الإدارة الجماعية والمشاركة في اتخاذ القرارات.

٤- يمكن المنظمة من إدارة مواردها المتاحة بشكل متوازن يحقق أقصى عائد وأفضل استثمار ممكن في حدود القيود والمعوقات التي تنعكس بشكل سلبي على كفاءة الاستخدام.

٥- الدراسة التحليلية لمتغيرات السوق والمتغيرات الداخلية تمكن المنظمة من التنبؤ بكافة التحديات والمعوقات والقيود ونقاط الضعف التي تحيط بالمنظمة وتحدد من فعاليتها

وذلك مما ينمي لدى المنظمة التفكير الابتكاري للبحث عن حلول ومعالجة المعوقات.

٦- يهيئ مناخ قيادية قادرة على التنبؤ والتحليل واتخاذ القرارات الإستراتيجية المبنية على التفكير الإبداعي.

٧- التخطيط الاستراتيجي يحقق الوحدة والتكامل والتواصل بين جميع المستويات الإدارية العليا والوسطى والتشغيلية وبين المخططين والمنفذين والاستشاريين.

أهداف التخطيط الاستراتيجي:

يستهدف التخطيط الاستراتيجي بناء وتنمية علاقات متبادلة بين المنظمة والبيئة المحيطة، فمن خلاله يمكن تحديد طرق التعامل مع التغيير الدائم في ظروف البيئة بعناصرها ومكوناتها المتباينة والمتعددة، ولا يتقصر استخدام التخطيط الاستراتيجي على المنظمات الصناعية سواء كانت تابعة للقطاع العام أو الخاص بل يتعدى استخدامه أيضا إلى المنظمات والأجهزة الحكومية والخدمية التي لا تستهدف تحقيق الربح.

فإذا افترضنا أن كل منظمة تسعى إلى تحقيق هدفين رئيسين: الأول هو ضمان البقاء والاستمرار في السوق والهدف الثاني هو النمو فمن الممكن القول إن التخطيط الاستراتيجي يعد من أفضل البدائل التي يمكن من خلالها تحقيق هذين الهدفين.

ويرجع هذا إلى أن التخطيط الاستراتيجي يساعد على تحقيق التفاعل الجيد بين المنظمة والبيئة المحيطة، وفي هذا الشأن يرى "Filho" أن الخطة الإستراتيجية الفعالة أو الجيدة تستلزم الفهم الكامل أو المعرفة الحقيقية لواقع البيئة التي تعمل داخلها المنظمة ويشير "Filho" في هذا الخصوص إلى أن بيئة العمل الكلية لأي منظمة يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أنواع أو مجموعات من المتغيرات:

١- متغيرات بيئية على المستوى القومي: مثل المتغيرات الاقتصادية (معدل نمو الناتج القومي، ميزان المدفوعات، سعر الفائدة، الضرائب، المتغيرات التقنية، والمتغيرات السياسية أو المتغيرات الاجتماعية والثقافية مثل نظام التعليم، نسبة الأمية، مستوى المعيشة وأيضاً هناك متغيرات سكانية مثل درجة الكثافة السكانية، معدل المواليد، الهيكل السكاني وتوزيعه.

٢- متغيرات البيئة التشغيلية: وتحتوي على أطراف التعامل الخارجي مع المنظمة مثل المنظمات، الأجهزة الحكومية، الموردين، تجار الجملة والتجزئة والمستهلكين وغيرهم.

٣- متغيرات البيئة الداخلية: هي أطراف التعامل الداخلي مع المنظمة - الملاك، المساهمون، العامون، المديرون وغيرهم.

مما سبق يتضح أن البيئة التي تمارس فيها المنظمة أنشطتها تحتوي على العديد من المتغيرات، ولكي تستطيع المنظمة تحقيق أهدافها يجب على القائمين في المنظمة الإلمام بهذه المتغيرات من حيث درجة تأثيرها في الأهداف وكيفية التعامل معها، ولا يمكن تحقيق هذا إلا من خلال التخطيط الاستراتيجي.

ويرى " Mankin " أن التخطيط الاستراتيجي يقدم مجموعة من الإجابات الولا سيّما بتساؤل مؤداه ماذا يجب عمله لتحقيق الأهداف الولا سيّما بالمنظمة؟ كما إنه يساعد إدارة المنظمة في تحديد الأساليب والوسائل الولا سيّما بتنفيذ إستراتيجيتها وسياساتها المختلفة.

ويشير "Mankin" إلى ضرورة عدم الخلط بين التخطيط الاستراتيجي والتنبؤ، فالتخطيط الاستراتيجي يحدد المشكلات الولا سيّما بتنفيذ قرارات حالية أو بمعنى آخر فهو لا يقدم الإجابة على التساؤل الخاص بماذا يجب عمله في الغد ولكنه يحدد ما يجب عمله اليوم للوصول إلى نقطة معينة أو لتحقيق غرض ما في الغد.

وأخيرا يمكن القول إن الاستخدام الجيد للموارد والمقومات السياحية والبشرية والمالية.. الخ وتحقيق الأهداف الولا سيّما بتنمية الحركة السياحية وتحقيق معدلات النمو المنشودة لا يمكن تحقيقها إلا من خلال التخطيط الاستراتيجي.

مسؤولية التخطيط الاستراتيجي السياحي:

إن التخطيط الاستراتيجي كما هو معروف من اختصاص الإدارة العليا بالمنظمة أو القطاع الاقتصادي المعين وهو رأي قابل للجدل. فإذا نظرنا إلى قطاع السياحة نظرة تتصف بالشمول والتكامل يمكن طرح التساؤلات التالية في ظل النظم واللوائح الحالية بوزارة السياحة وعلاقتها بالوزارات الأخرى على مستوى الدولة:

١- هل يمكن عدّ وزير السياحة ومعاونيه بمنزلة الإدارة العليا لوزارة السياحة؟

٢- هل يعدّ رؤساء القطاعات السياحية الفرعية من أعضاء الإدارة العليا في وزارة السياحة؟

٣- هل يمكن عدّ رؤساء مجالس إدارة الشركات السياحية التابعة للدولة من أعضاء الإدارة العليا بوزارة السياحة؟

٤- كما هو معروف إن أنشطة وزارة السياحة وخططها المختلفة لدعم الحركة السياحية وتنشيطها يجب أن تتم بالتعاون والتنسيق مع الوزارات المختلفة مثل وزارة الداخلية، الثقافة، النقل .. الخ فإن هذا يفرض ضرورة وجود ممثلين لهذه الوزارات في اتخاذ القرارات وبناء القرارات وبناء استراتيجيات وتصميم خطط وزارة السياحة، فهل يمكن اعتبار ممثلي الوزارات السابقة من بين أعضاء الإدارة العليا في وزارة السياحة؟

٥- ما دور الغرف السياحية بشأن التخطيط الاستراتيجي؟ وما موقعها في الإدارة العليا؟

٦- ما دور المجلس الأعلى للسياحة بشأن التخطيط الاستراتيجي لهذا القطاع؟ ومن يتكون هذا المجلس؟ وما طبيعة القرارات الصادرة عن هذا المجلس؟ وما طبيعة علاقته بوزارة السياحة؟

على الرغم من الصعوبات التي تعترض عملية تحديد مسؤولية التخطيط الاستراتيجي بصورة دقيقة إلا أنه من الأهمية تحديد هذه المسؤولية.

ومن هذا المنطلق وعلى أساس كل من الناحية العملية والنظرة الشمولية لقطاع السياحة، وبغض النظر عن الجدل السابق، يمكن القول إن طبيعة الهرم التنظيمي لقطاع السياحة ككل يمكن أن يساعد في تقديم الحل المبدئي والعملية لمشكلة تحديد مسؤولية التخطيط الاستراتيجي بهذا القطاع.

ويستند هذا الحل على عدد من الركائز أو الافتراضات منها:

- ربط التخطيط الاستراتيجي بالمستويات التنظيمية المختلفة داخل قطاع السياحة ككل والنظر إلى الدولة كوحدة سياحية واحدة ثم تقسيمها إلى قطاعات نوعية ومناطق جغرافية تحتوي على مجموعة من الشركات السياحية المختلفة.

وبناء على هذا يمكن القول بأن تخطيط استراتيجي على مستوى وزارة السياحة وبالتالي يصبح وزير السياحة هو المسؤول عنه، ثم يأتي بعد ذلك التخطيط

الاستراتيجي على مستوى القطاعات الفرعية النوعية أو الوظيفية، ويكون رؤساء هذه القطاعات المسؤولين عن التخطيط الاستراتيجي لكل قطاع على حدة هكذا إلى أن نصل إلى مستوى الشركات أو الوحدات التنظيمية السياحية الصغيرة داخل القطاع السياحي.

مراحل التخطيط الاستراتيجي السياحي^{٣٨}:

يرى "Kaiser" وآخرون أن التخطيط السياحي يمر بأربع مراحل: المرحلة الأولى: تتضمن المسح الشامل للنشاط السياحي (الموارد السياحية واتجاهات النمو فيها والمشكلات التي تواجهها) في الدولة.

والمرحلة الثانية: يتم فيها تحديد الأهداف (تحديد معدلات نمو معينة، تشجيع نوع معين من السياحة، إنشاء مناطق سياحية جديدة، فتح أسواق جديدة .. الخ).

أما المرحلة الثالثة: فهي مرحلة التنفيذ التي تحدد الوسائل اللازمة لتحقيق الأهداف سواء تم هذا من خلال التوسع في الاستثمار السياحي أو من خلال برامج معينة للتسويق والترويج السياحي.. الخ.

وتأتي بعد المرحلة الرابعة: وهي تختص بالرقابة والإشراف أي المتابعة والتقييم على تنفيذ الخطة لمعرفة أوجه القصور فيها لتعديلها واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة.

ومن خلال العرض السابق لمفهوم الاستراتيجي وأهدافه وأهميته ومسؤوليته، وفي ضوء عرض "Kaiser" والآراء الولا سيّما بمراحل وعمليات التخطيط الاستراتيجي للقطاع محل الدراسة.

ويظهر الشكل التالي المراحل المختلفة للتخطيط الاستراتيجي، وينقسم هذا الشكل إلى ثلاثة أجزاء: العلوي منه يوضح خطوات وضع الإستراتيجية ويبين الجزء الأوسط منه خطوات تنفيذ الإستراتيجية، ويظهر الجزء الأسفل عملية تقييم الإستراتيجية، وسوف نتناول هذه الخطوات بشرح مختصر في البنود التالية:

الخطوة الأولى: تحديد رؤية المنظمة ورسالتها:

^{٣٨} - محمد الصيرفي، مهارات التخطيط السياحي، مرجع سابق ذكره، ص ١١٥.

تحتاج كل منظمة أن يكون لديها رؤية ورسالة فالرؤية تعبر عن تطلعات القيادات العليا في المنظمة في المنظمة بشأن الوضع الذي يرغبون أن تصل إليه المنظمة في المستقبل، أما الرسالة فهي تعبر عن السبب الذي أنشأت من أجله المنظمة، ويمكن شرحها وإيصالها لجميع العاملين بالمنظمة، والرسالة الجيدة هي التي ترشد وتوجيه تصرفات العاملين. بحيث يجب صياغة الرسالة بشكل يحقق مضمونها والأبعاد الرئيسية التي تشكلها ويجب أن تتضمن:

- ١- توضيح دقيق لنوعية المنظمة وأغراضها وأسباب وجودها وتاريخ المنظمة.
- ٢- توجيه الرسالة بالشكل الذي يتفق مع إشباع حاجات ورغبات جمهور المتعاملين ويجب أن تتضمن:
 - من عميل المنظمة؟
 - ما المنتجات والخدمات الأساسية التي تقدمها المنظمة؟
 - ما الأسواق التي تنافس فيها المنظمة؟
 - ما المستوى التقني الذي تستخدمه المنظمة؟
 - ما القيم المهنية والأخلاقية التي تميز المنظمة عن غيرها؟
 - ما المزايا التنافسية والإمكانات التي تميز المنظمة عن غيرها؟
 - ما القيمة المضافة التي تحاول المنظمة أن تقدمها للعميل والموظفين؟
- ٣- يشترط في صياغة الرسالة أن تكون مختصرة ومحددة ومركزة ويسهل تذكرها.
- ٤- يجب أن تركز الرسالة على كسب ولاء العملاء وتحقيق رضاهم عن السلع والخدمات المقدمة.
- ٥- يجب أن تتضمن الرسالة إشاعة روح الدعم والتحفيز والمشاركة بين جميع العاملين في المستويات الإدارية المختلفة.

الخطوة الثانية: تحديد الأهداف الإستراتيجية:

الأهداف هي النتائج النهائية المطلوبة تحقيقها مستقبلاً وهي الغايات المراد الوصول إليها وهي بمنزلة ترجمة وتوضيح لرسالة المنظمة ومرشداً وموجهاً لأداء العاملين في المنظمة وتعد الأهداف مصدراً مهماً من مصادر التحفيز والدافع للعمل الجاد من قبل العاملين.

ويتم تحديد الأهداف في هذه المرحلة في ضوء أهداف الخطة العامة للدولة من حيث مدى إسهام قطاع السياحة في الخطة التنموية الاقتصادية والاجتماعية في الدولة.

وإن الأهداف الجيدة يجب أن تتوفر فيها سبعة خصائص أساسية يمكن تلخيصها في كلمة SMARTER وتعني أن تكون الأهداف:

Specific	- محددة
Measurable	- قابلة للقياس
Attainable	- قابلة للتحقيق
Related	- مرتبطة بطبيعة النشاط
Timed	- موقوتة بفترة زمنية
Extended	- يمكن توسيعها مستقبلاً
Rewarded	- مختصرة

وإذا توافرت هذه الخصائص في الأهداف التي تضعها المنظمة لنفسها فإنها سوف تكون مرشداً ومحركاً جيداً لسلوك العاملين كما أنها ستوفر للمنظمة أساساً للتقييم فيما بعد.

وهناك أنواع عديدة للأهداف طبقاً لمعايير مختلفة وفيما يلي نقدم تصنيفاً للأهداف طبقاً لمستوياتها^{٣٩}:

- الأهداف العامة للمنظمة:

وهي الأهداف التي توضح دور المنظمة في المجتمع، وتعبر عن أهداف المنظمة للمساهمين أو أصحاب المشروع وما تحققه لهم من مكاسب، وأهداف لجمهور والمتعاملين أو العملاء والمستهلكين.

- الأهداف الإستراتيجية :

^{٣٩} - عبد المحسن نعساني، الإدارة الإستراتيجية، المطبعة المركزية، حلب، ٢٠٠٥، ص

وهي تلك الأهداف التي تعد بوساطة الإدارة العليا وتمثل النتائج المستقبلية التي ترغب المنظمة وهي الوصول إليها وهي بمنزلة ترجمة للأهداف العامة للمنظمة بشكل يمكن من القياس والتحقق في إطار زمني محدد، وهي تركز على المسائل العامة العريضة مثل، تنويع المنتجات، البحث عن أسواق جديدة.

- الأهداف التشغيلية:

ويقوم أعضاء الإدارة الوسطى بإعداد تلك الأهداف وهي ترجمة للأهداف الإستراتيجية على مستوى الوحدات الإنتاجية أو الأقسام أو الإدارات الوظيفية، وتتركز تلك الأهداف على كيفية ممارسة الأنشطة اللازمة لبلوغ الأهداف الإستراتيجية على مستوى الوحدات الإدارية.

العوامل التي تؤثر في تحديد الأهداف:

هناك مجموعة من العوامل تؤثر في تحديد الأهداف من أهمها:

١- طبيعة النشاط الذي تمارسه المنظمة:

تختلف أهداف المنظمات باختلاف طبيعة عملها والنشاط الذي تمارسه فأهداف المنظمات الصناعية والتجارية والزراعية والسياحية مختلفة باختلاف طبيعة الأنشطة التي تمارسها والسلعة أو الخدمة التي تقدمها.

كذلك تختلف أهداف المنظمات باختلاف مراحل نموها وتطورها، فالمنظمة في مراحلها الأولى تهدف إلى تغطية نفقاتها واسترداد رأسمالها المدفوع وتحقيق هامش ربح مقبول، ثم تعظيم العائد أو الربح حتى تصل إلى مراحل النمو والتوسع.

٢- حجم المنظمة:

يتحدد حجم المنظمة من حيث حجم رأس المال المستثمر، عدد الفروع، حجم النشاط الاقتصادي، عدد المتعاملين، عدد القوى العاملة.... الخ، وتسعى المنظمات الصغيرة إلى تحقيق الربح بينما تسعى المنظمات الكبيرة إلى العديد من الأهداف المتطورة التي تتعدى حدود تعظيم الربح منها التطوير والابتكار وتحقيق الميزة التنافسية في السوق والحصول على أسواق جديدة.

٣- العوامل البيئية المحيطة:

تختلف أهداف المنظمات باختلاف المتغيرات البيئية المحيطة سواء أكانت اقتصادية أم تشريعية أم اجتماعية أم ثقافية أم تكنولوجية..... الخ حيث في فترة الرواج الاقتصادي والازدهار تسعى المنظمات إلى تحقيق أقصى ربحية، وتوسيع نطاق التبادل التجاري وزيادة الميزة التنافسية أما في فترات الكساد الاقتصادي والركود ونقص السيولة تسعى المنظمات إلى المحافظة على الاستمرار والبقاء في حياة الأعمال.

٤- موارد المنظمة وإمكاناتها:

كلما توافرت الموارد والإمكانات المالية للمنظمات زادت قدرتها على تحديد وتحقيق الأهداف المتميزة وزادت قدرتها على التطور المستمر في نظم العمل والإنتاج وأساليبها ومواكبة التقدم التقني، مما يضعها في موقع ريادي متميز في نظر المنظمات المنافسة.

الخطوة الثالثة: التحليل والتنبؤ الاستراتيجي:

وتشمل هذه المرحلة تحليل البيئة الخارجية، وتحليل البيئة الداخلية للمنظمة. فالبيئة الخارجية تمثل القيود المفروضة على المنظمة عند وضع وتنفيذ إستراتيجيتها والبيئة الداخلية تعبر عن الإمكانيات والقدرات المتاحة للمنظمة خلال مدة وتنفيذ الإستراتيجية، ويعرف التحليل البيئي للمنظمة بتحليل SWOT، وتسير هذه الحروف الأربعة إلى مجالات القوة Strengths ومجالات الضعف Weaknesses في البيئة الداخلية للمنظمة، وكذلك مجالات الفرص Opportunities، ومجالات التهديد Threats في البيئة الخارجية للمنظمة، وذلك على النحو التالي^{٤٠}:

١- تحليل البيئة الخارجية :

يتناول تحليل كافة المتغيرات التي تحيط بالمنظمة وتؤثر فيها وتتأثر بها، وهي المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية والقانونية والتقنية، ويجب على المنظمات

^{٤٠} - عبد المحسن نعساني، الادارة الاستراتيجية، مرجع سابق ذكره، ص ٣١٢.

السياحية من خلال دراساتها وتحليلها لهذه المتغيرات أن تحدد مجموعتي الفرص (النواحي الإيجابية) والتهديدات (المعوقات) التي تحد من فعاليتها.

١. **الفرص:** حيث تمثل النواحي الإيجابية أو الظروف المواتية أمام المنظمة لإدخال تحسينات وتعديلات إيجابية في المنظمة حيث إن التحليل للبيئة الخارجية يظهر:

- تخفيض الرسوم الجمركية والضرائب قد يساهم في دخول استثمارات أجنبية.
- زيادة عدد مكاتب الترويج السياحي في الخارج قد يساهم في تحقيق ميزة تنافسية في السياحة.
- تحسين الخدمات المرفقية وتطويرها قد يساهم في تحسين جودة الخدمات السياحية.

٢. **المعوقات:** ويقصد بها العوائق والتهديدات السلبية والقيود الناجمة عن الظروف والإمكانيات التي تحتاجها منظمة العمل وتخرج عن حدود سيطرتها ورقابتها، وتؤثر فيها بشكل مباشر مثل:

- زيادة الأعباء الضريبية والرسوم الجمركية قد يعرقل مسيرة التطوير والاستثمار.
- البيروقراطية في الدوائر الحكومية، وزيادة عدد المعاملات الورقية قد تبعد الاستثمارات الأجنبية.
- انخفاض مستوى المعيشة والدخل بالنسبة إلى المواطنين المحليين قد يبعدهم عن السياحة الداخلية.

وعلى المنظمات السياحية استغلال الفرص ومواجهة القيود من خلال:

- دراسة الفرص المتاحة أمامها وتحليلها بشكل جيد، وتوظيف إمكانياتها بشكل يتفق مع إمكانية الاستفادة من تلك الفرص.
- دراسة القيود والمعوقات التي تواجهها وتحليلها وتقييمها، والتعرف على أبعادها وآثارها السلبية وابتكار الأساليب التي تمكنها من التعامل معها بشكل جيد للتقليل من آثارها السلبية وتجنبها.

٢- **تحليل البيئة الداخلية:** يتناول تحليل البيئة الداخلية تحديد مجالات التميز والإمكانات والقدرات الذاتية التي تمتلكها المنظمة وكذلك مجالات القصور التي يجب أن تنتبه إليها وتعالجها عند وضع الإستراتيجية، ويهتم تحليل البيئة الداخلية بالتعرف على أمرين:

الأول: نقاط القوة: وتمثل القدرات والمهارات التي يمتلكها العاملون بالمنظمة والموارد المادية والمالية المتاحة لها، وقدراتها وطاقاتها الإبداعية والمستوى التقني الذي تمتلكه، وسمعتها وصورتها الذهنية في السوق، ومدى جودة ما تنتجه من منتجات أو تقدمه من خدمات وغيرها من المجالات التي تتميز فيها المنظمة من غيرها من المنظمات المنافسة.

الثاني: نقاط الضعف: وتمثل مجالات القصور التي تعاني منها المنظمة والتي تضعها في مركز أقل مقارنة بمنافسيها، وقد تكون نقصاً في قدرات أو مهارات الأفراد العاملين أو ضعفاً في المركز المالي للمنظمة، أو عدم القدرة على ترميز موارد محددة، أو ضعف الاسم التجاري لمنتجات المنظمة وغيرها من عوامل الضعف الداخلية.

ويفيد التحليل البيئي بعناصره الأربعة في تحديد الإستراتيجية المناسبة لتحقيق الأهداف في ضوء ما تمتلكه المنظمة من مجالات توفير، وما تعاني منه من مجالات قصور، وأيضاً في إطار ما يتوافر في البيئة من فرص وما تحتويه من تهديدات . ويظهر الشكل التالي نموذجاً للربط بين التحليل البيئي والتوجه الاستراتيجي للمنظمة.

الخطوة الرابعة: تكوين البدائل الإستراتيجية والاختيار من بينها:

تتضمن هذه المرحلة وضع قائمة بالبدائل الإستراتيجية الممكنة في ضوء التحليل البيئي الذي تم عمله في المرحلة السابقة، وهنا يتوافر لدى المنظمات العديد من البدائل التي يمكن المفاضلة بينها واختيار الأفضل منها لتحقيق الأهداف الإستراتيجية. وتشير كتابات الإدارة الإستراتيجية إلى وجود أربع مجموعات من الإستراتيجيات الرئيسية على النحو التالي:

أولاً: استراتيجيات التنافس:

وتتمثل هذه الإستراتيجيات في الآتي:

١- إستراتيجية القيادة في التكاليف: وتعتمد هذه الإستراتيجية على قدرة المنظمة على تخفيض تكاليف الإنتاج والعمليات، وضغط النفقات والاستفادة من مزايا الإنتاج كبير الحجم بحيث تكون قادرة على تخفيض الأسعار، وقيادة السوق فيما تقدمه من منتجات وخدمات.

٢- إستراتيجية التمايز: وتعني هذه الإستراتيجية أن تختار المنظمة مجالاً تستطيع أن تتميز فيه من منافسيها، وغالباً ما تلجأ المنظمة إلى تقديم منتجات ذات مستوى عالٍ من الجودة، أو زيادة قدرتها على الإبداع والابتكار فيما تقدمه من منتجات وخدمات بحيث يعجز المنافسون عن اللحاق بها في الأجل القصير.

٣- إستراتيجية التركيز: وتعبر هذه الإستراتيجية على اختيار المنظمة لقطاع سوقي معين تركز فيه كل إمكانياتها وطاقاتها. فقد تخصص بعض منظمات إنتاج الملابس الجاهزة في " ملابس الأطفال " على سبيل المثال.

ثانياً: استراتيجيات الاستقرار:

وهي استراتيجيات غالباً ما تلجأ إليها المنظمة بسبب الرضا بالأداء الحالي، أو لأن التحليل البيئي لم يشر بفرص نمو مستقبلية تدعو للتوسع، أو لوجود تهديدات محتملة تجعل من الصعوبة توجيه مزيد من الاستثمارات في هذا المجال. ومن أهم هذه الإستراتيجيات إستراتيجية البقاء على الوضع الراهن.

ثالثاً: استراتيجيات النمو:

وهي استراتيجيات تسعى المنظمة من خلالها إلى زيادة حصتها السوقية على حساب المنافسين. وغالباً ما تتراوح درجة النمو بين النمو البطيء الذي غالباً ما يكون بغرض المحافظة على الوضع التنافسي القائم والنمو التوسعي الذي تتبنى فيه المنظمة أهدافاً طموحة قد تصل إلى حد العدوانية في التعامل مع المنافسين. ومن أمثلة استراتيجيات النمو التوسعي ما يلي:

١- استراتيجيات التنويع: تتضمن قيام المنظمة بتنويع ما تقدمه من منتجات أو خدمات في الأسواق الحالية، أو فتح أسواق جديدة إذا لزم الأمر. وقد يكون التنويع في المنتجات مترابطاً بمعنى أن يدور التنويع حول نوعية أو عائلة معينة من المنتجات. فمثلاً شركة جيليت التي يحتاجها الرجال. وقد يكون التنويع غير مترابط بغرض تقليل المخاطر عن طريق الدخول في مجالات أنشطة متنوعة لا يوجد علاقة بينها مثال ذلك ما يقوم به "أمناء الاستثمار" في بعض البنوك من تدني تشكيلة الاستثمارات بغرض المحافظة على أموال المودعين، وتحقيق معدلات عائد مستقرة لهم.

٢- الاندماج والاستحواذ والاستثمار المشترك ويعني الاندماج: توحيد منطمتين (أو أكثر بغرض توسيع مجالات النشاط والاستفادة من الإمكانيات المشتركة للمنطمتين. وقد تحمل المنظمة الجديدة بعد الاندماج اسم المنطمتين معاً أو اسماً جديداً يتم الاتفاق عليه.

أما الاستحواذ فيعني أن تقوم إحدى المنظمات كبيرة الحجم بشراء منظمة أصغر منها بحيث تمتلك المنظمة الأكبر النشاط الذي كانت تقوم به المنظمة الأصغر من قبل.

ويعني الاستثمار المشترك قيام منطمتين أو أكثر بتأسيس منظمة جديدة برأسمال مشترك يسهم فيه الجميع بنسب متفق عليها، وغالباً ما تحمل المنظمة الجديدة اسماً مستقلاً، ويكون لها هوية مستقلة عن هوية المنظمات المؤسسة لها.

رابعاً : استراتيجيات الانكماش:

وهي استراتيجيات تلجأ إليها المنظمة في حالة وجود نقاط ضعف داخلية واضحة واحتواء البيئة الخارجية على تهديدات متوقعة. وترى المنظمة أن الاحتفاظ ببعض مجالات النشاط قد يكون أمراً غير مبرر اقتصادياً. ففقد تعلق المنظمة بعض الفروع لضعف نسبة المبيعات بها، أو تخفض حجم العمليات في قسم معين بعد تدهور مبيعاته بشكل واضح . وقد تلجأ المنظمة إلى تقليص حجم العمالة في مصنع معين لأغراض تتعلق بضغط التكاليف وغير ذلك..... وقد تلجأ بعض المنظمات بشكل مخطط لتصفية عملياتها في مجالات معينة

والتحول لمجالات أخرى بغرض الاستفادة من بعض الإعفاءات الضريبية أو الجمركية. وقد تتم تصفية بعض مجالات النشاط نتيجة لظهور منتجات بديلة أكثر جاذبية في السوق.

ولكي تختار المنظمة الإستراتيجية الأفضل لظروفها الداخلية والخارجية لا بد من إجراء عملية تقييم للبدائل الإستراتيجية المتاحة. وتتطلب هذه الخطوة وضع قائمة بعدد من البدائل الإستراتيجية التي يمكن من خلالها الوصول إلى الأهداف. ويحتاج هذا الأمر وصف البديل الإستراتيجي بالتفصيل والدقة المطلوبة، وتحديد نقاط القوة التي تميزه من غيره، ونقاط الضعف التي يعاني منها، وترتيب البدائل المتاحة على حسب مدى جاذبيتها وقدرتها على مساعدة المنظمة في تحقيق الأهداف.

ولأغراض تقييم البدائل الإستراتيجية يجب الأخذ في الحسبان عدة معايير من أهمها:

- الكفاءة في التعامل مع المشكلة الإستراتيجية.
- التكاليف المتوقعة لتنفيذ البدائل.
- سرعة التنفيذ ودقته.
- مدى توافر الموارد والإمكانات اللازمة للتنفيذ.
- درجة رضا العاملين.
- الفعالية في الوصول للأهداف.

ويجب أن تؤدي عملية المفاضلة والتقييم إلى تحديد البديل الأفضل من بين البدائل المتاحة. وعند هذا الحد تنتهي مرحلة تكوين ووضع الإستراتيجية، وتكون بذلك الإستراتيجية جاهزة للانتقال للمرحلة التالية وهي مرحلة التطبيق.

الخطوة الخامسة: التطبيق الإستراتيجي:

وتتضمن مرحلة التطبيق الاستراتيجي وضع الإستراتيجية موضع التنفيذ، وتستلزم هذه المرحلة تحقيق قدر من التوافق بين الإستراتيجية والعديد من العناصر الداخلية حتى يمكن أن تحقق النجاح وهي:

١- حجم المنظمة ودورة حياتها:

فالمنظمات تمر بمراحل مختلفة من دورة حياتها، فمعظم المنظمات تبدأ صغيرة الحجم في مرحلة النشأة، ثم يزداد الحجم مع الانتقال إلى مرحلة النمو ثم مرحلة النضوج، ثم مرحلة التوسع وهكذا.

ففي مرحلة النشأة تكون المنظمة صغيرة الحجم، وحيدة النشاط، تسعى لتحقيق هدف رئيسي هو البقاء والاستمرار. ولذلك غالباً ما تتجه المنظمة في هذه المرحلة إلى استخدام استراتيجيات النمو المحدود مع الدخول تدريجياً في استراتيجيات التنافس.

أما مرحلة النمو فعندها تكون المنظمة أكثر استقراراً في السوق، وأكثر قدرة على فهم الظروف الخارجية التي تعمل فيها وهنا تسعى المنظمات لتطبيق استراتيجيات تمكنها من دخول أسواق جديدة، مع تحقيق قدر مناسب من التنوع في المنتجات أو الخدمات.

وتشهد مرحلة النضوج زيادة ملحوظة في حجم المنظمة، واتساع السوق الذي تعمل فيها ومحاولة الوصول إلى مركز تنافس أفضل في الصناعة. ولذلك غالباً ما تلجأ المنظمة إلى استخدام استراتيجيات تنافسية قد تصل إلى حد العدوانية في بعض الحالات. وهنا قد تلجأ المنظمة إلى إستراتيجية التنوع غير المترابط لتقليل المخاطر، فضلاً عن التقسيم الداخلي إلى وحدات أعمال إستراتيجية.

أما مرحلة التوسع فتحاول فيها المنظمة الوصول إلى أسواق جديدة خارج الحدود الإقليمية للدولة التي تعمل فيها، وقد تلجأ المنظمة في هذه المرحلة إلى عمليات اندماج أو استحواذ أو الدخول في استثمارات مشتركة بقرض التوسع وفرض قدر أكبر من السيطرة على السوق. وقد تتحول بعض المنظمات في هذه المرحلة إلى منظمات متعددة الجنسيات وسيلة لتحقيق مزيد من التوسع.

٢- نوع الهيكل التنظيمي المستخدم :

يشير الكثير من كتاب الإدارة الاستراتيجية ومفكرها إلى ضرورة تحقيق قدر كبير من التوافق بين الاستراتيجية والهيكل التنظيمي. فالمنظمات الصغيرة التي تعمل في أسواق محلية وتقدم منتجاً وحيداً أو عدداً محدوداً من المنتجات قد يناسبها الهيكل التنظيمي البسيط. أما المنظمات التي تلجأ إلى التنوع في الأنشطة فيجب عليها أن تعدل من

هيكليها التنظيمي لكي يأخذ شكلاً متعدد الأقسام. وقد تلجأ المنظمات في هذه الحالة إلى الهيكل الجغرافي عند تعدد الأسواق أو الهيكل على أساس العملاء عند تعدد وتنوع المنتجات. كما ان الاهتمام بالجودة وسيلة للتمايز قد يستلزم إعادة هيكلة المنظمة والتحول من الشكل الهرمي التقليدي إلى الاعتماد على فرق وجماعات العمل والتوجه إلى الشكل المصفوفي المرن.... وهكذا. وقد يرجع العديد من حالات فشل الإستراتيجية إلى عدم وجود هيكل تنظيمي مناسب لوضعها موضع التنفيذ.

٣- نمط القيادة السائد في المنظمة:

قد تحتاج المنظمة إلى تغيير نمط القيادة وطريقة تفكير الإدارة العليا والتحول من إستراتيجية لأخرى، فاستراتيجيات النمو التوسعي، وعمليات الاندماج والاستحواذ غالباً ما تحتاج إلى أنماط قيادية أكثر قدرة على المبادرة وأكثر جرأة في صنع القرارات وأكثر رغبة في تحمل قدر أكبر من المخاطر المحسوبة. أما استراتيجيات الثبات والاستقرار فقد يلزمها نمط تقليدي للقيادة يركز على عناصر الكفاءة والتكاليف بغرض المحافظة على الموارد المتاحة. كما تحتاج بعض الاستراتيجيات التحولية إلى وجود قائد لديه رؤية مستقبلية واضحة بشأن المنتجات والأسواق والصناعة التي تعمل فيها. ويكون قادراً على توصيل هذه الرؤية للآخرين وإقناعهم بها. فتطبيق مفاهيم الجودة الشاملة كإستراتيجية للتنافس غالباً ما تحتاج إلى هذا النمط من القيادة.

٤- الثقافة السائدة في المنظمة:

تعكس ثقافة المنظمة مجموعة من القيم والمفاهيم والمعتقدات السائدة في المنظمة. وقد يستدعي تطبيق إستراتيجية معينة ضرورة معرفة ما إذا كانت الثقافة الحالية في المنظمة تصلح لتطبيق الاختيار الاستراتيجي أم لا . وقد يستلزم الأمر تعديل ثقافة المنظمة إذا دعت الضرورة ، وهو أمر صعب في الأجل القصير ولكنه ليس بالمستحيل. لذلك تلجأ المنظمة إلى تعديل الإستراتيجية بعدها أسهل من تعديل الثقافة. وقد يستدعي تطبيق إستراتيجية معينة تدعيم ثقافة معينة لدى العاملين ونشر هذه الثقافة بينهم.

ولوضع إستراتيجية ما موضع التنفيذ لا بد من تحديد عدة نقاط من أهمها ما يلي:

- ما الإجراءات التي يجب أن تتخذها المنظمة لتنفيذ الاختيار الاستراتيجي؟
- من الذي سيكون مسؤولاً عن عن تنفيذ كل إجراء من الإجراءات الإستراتيجية؟
- متى يتم تنفيذ كل من الإجراءات التي تم تحديدها؟ وهنا يجب إعداد جدول زمني للتنفيذ.
- ما معايير تقييم نجاح الاختيار الاستراتيجي أو فشله؟

الخطوة السادسة: التقييم والمراجعة الإستراتيجية:

تستلزم المرحلة الأخيرة من التخطيط الاستراتيجي القيام بعملية تقييم ومراجعة دورية لمدى نجاح الإستراتيجية في الوصول إلى الأهداف الموضوعة. وقد يستلزم الأمر القيام باتخاذ بعض الإجراءات التصحيحية في حالة وجود انحرافات عن الخطة الموضوعة، كما أن الأمر قد يستدعي تعديل الأهداف أو تغييرها.

أسئلة المناقشة:

- ١- ما مفهوم التخطيط والتخطيط السياحي؟
- ٢- تحدث عن أهمية التخطيط السياحي؟
- ٣- ما خصائص التخطيط السياحي ؟
- ٤- ما أسباب الاهتمام بالتخطيط السياحي؟
- ٥- تحدث عن المستويات المكانية للتخطيط السياحي؟
- ٦- ناقش أهداف التخطيط السياحي بشكل عام وفي سوريا بشكل خاص.
- ٧- ما متطلبات التخطيط السياحي؟
- ٨- تحدث عن انواع الخطط؟
- ٩- ما أساليب التخطيط السياحي ؟
- ١٠- تحدث عن التخطيط الاستراتيجي في القطاع السياحي؟
- ١١- ما أهمية التخطيط الاستراتيجي للمنظمات السياحية؟
- ١٢- ما مراحل التخطيط الاستراتيجي السياحي؟
- ١٣- تحدث عن العوامل التي تؤثر في تحديد الأهداف.
- ١٤- تحدث عن استراتيجيات التنافس.

الفصل الخامس

الترويج السياحي

بعد دراسة هذا الفصل يجب أن يلم القارئ بالنقاط الرئيسية التالية:

- الإلمام بمفهوم الترويج السياحي وعناصره.
- إدراك أهداف الترويج السياحي.
- الإلمام بالمزيج الترويجي السياحي وعناصره.
- إدراك خصائص الإعلان السياحي.
- إدراك متطلبات الإعلان السياحي الفاعل.
- الإلمام بأهمية تنشيط المبيعات.
- إدراك دور العلاقات العامة.

أولاً: مفهوم الترويج السياحي :

إن كلمة الترويج باللغة، تعني تنفيق الشيء وحتى ينفق هذا الشيء لا بد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات والأفكار التي يمتلكها بائع السلعة أو مورد الخدمة أو صاحب الفكرة.

ويعرف الترويج بأنه: "التنسيق بين البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة".

والترويج هو أحد عناصر المزيج (المركب التسويقي)، وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة، السعر، والتوزيع.^{٤١}

توجد تعريفات متعددة للترويج تعبر عن التطور الفكري للنظر إليه من خلال الكتاب والمهتمين، نورد أهمها فيما يلي:

- الترويج: تقنية الاتصال بين البائع (رجل التسويق) والمستهلك بحيث تساعده هذه التقنية على إيصال المعلومات اللازمة، وتسهيل بيع السلعة أو الخدمة، أو تسهيل قبول فكرة معينة".
- الترويج: هو عبارة عن مجموعة اتصالات أساسية تهدف إلى تغيير سلوك المستهلك ولاسيما في مجال سلعة السياحة. مثل تذكرة سفر جوي أو إقامة بفندق أو وجبات الطعام أو جولات سياحية، أو كلها في برنامج شامل، وقبل القيام بأي جهد ترويج يجب تحديد الأهداف بدقة بحيث تكون أهدافاً فعالة، مقدرة كميّاً، قابلة للقياس، مبرمجة زمنياً ومالياً، ومن ثم معرفة الزبائن الحاليين وأين يوجد الزبائن المحتملون، ثم تتم عملية تحضير الموارد والرسائل الترويجية وأقنية الترويج.

ثانياً: أهداف الترويج

يعد الترويج شكل من أشكال الاتصال بالمستهلكين ومن خلال الترويج يتم إيصال المعلومات المناسبة إليهم، والتي تدفعهم وتشجعهم على اختيار ما يناسبهم من السلعة التي يقومون بشرائها.

^{٤١} - بشير عباس العلاق ، حميد عبد النبي الطائي ، تسويق الخدمات - مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار زهران، عمان، ١٩٩٩، ص ٣٢٩.

وبالتالي فإن هدف الترويج هو نقل السائح المحتمل من حالة عدم المعرفة بالخدمة إلى حالة الشراء الفعلي لها مروراً بحالة إدراك الخدمة وحالة الاقتناع بها. وبالتالي يجب على أي شركة أن تقوم بتحديد أجزاء السوق التي توجه لها الحملة الترويجية (أي السواح الحاليين والمحتملين)، وذلك من خلال الاعتماد على بعض العوامل مثل^{٤٢}:

١. خصائص الجمهور المستهدف.
٢. أهمية الخدمة في احتياجات الجمهور.
٣. مدى معرفة الجمهور للمؤسسة.
٤. عادات السواح المستهدفين من الخدمة.
٥. تصميم مضمون الرسالة الإعلانية.

٢-١ العوامل التي تؤثر في المزيج الترويجي:

إن الترويج السياحي عامل مهم وأساسي من عوامل النجاح السياحي، والبلدان المتقدمة سياحياً، "هي التي عرفت كيف تروج لنفسها، وكيف ترصد المبالغ اللازمة لهذا العمل لهذا العمل السياحي. وتزداد أهمية الترويج مع تزايد المنافسة بين دول العالم، ومع الدعايات المضادة التي تتعرض لها هذه الدولة أو تلك بسبب حصول حوادث أمنية معينة"^{٤٣}.

وهناك أربعة عوامل رئيسية يجب أخذها في الاعتبار عند تصميم أي برنامج ترويجي وهي:

٢-١-١ ميزانية الترويج:

وتدل التجربة على أنه ثمة تناسب طردي بين ما يخصص من الاعتمادات في الميزانية الترويجية وبين عدد السياح، فكلما زادت الاعتمادات المخصصة للحملة الترويجية، كما اتسعت قاعدة التعريف بالدولة السياحية في الأسواق السياحية الكبرى، وكان ذلك سبباً أساسياً من أسباب زيادة السائحين إليها. ذلك لأن السياحة شأناً في ذلك شأن سائر السلع والمنتجات، تحتاج إلى دعاية واسعة النطاق حتى يمكن لها إثبات وجودها في خضم المنافسة الدولية.

^{٤٢} - رضوان العمر، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة ترويج وتنشيط النقل السكاني، ٢٠٠١.

^{٤٣} - مجلة الاقتصاد والأعمال، السياحة العربية في الألفية الثالثة، بيروت، عدد خاص بالسياحة، أيار، ١٩٩٩، ص ٧.

لهذا فإنه من الضروري أن تضاعف الاعتمادات المخصصة للحملة الترويجية نظراً للعائد الذي يمكن تحقيقه نتيجة ذلك.

فالمؤسسات السياحية تقرر إنفاق مبلغ معين للترويج كحجم عام قبل تحديد الأهداف، وكذلك تخصيص نسبة من المبيعات لأغراض الترويج. في مجال القطاع الصناعي تكون المؤشرات الإحصائية واضحة ومتاحة من حيث معرفة حجم الإنتاج ووضع التسويق للبضائع، أما في السياحة فإن بعض الصعوبات تنجم عن صعوبة تحديد العلاقة بين العرض والطلب وبالتالي بين مخصصات الترويج وحجم المبيعات المحتمل، وبشكل عام فإن أي إضافة استثمارية في مجال الترويج سوف تؤدي إلى مبيعات أعلى معظم الأحيان، وكذلك انخفاض المبيعات يعالج بترويج مركز.

وهناك عدة طرق لتحديد حجم الميزانية، فبعض الدول تعتمد عدد السياح المستهدفين، وتضع كلفة ترويج بمعدل يناسب السائح، وبعضها يدرس ميزانيات الجهات المشابهة ويضع ميزانيته في ضوء إمكانياته ومدى توجهه للمنافسة وطرق أخرى كثيرة، إن بعد تحديد حجم الميزانية يتم توزيعها وفق دراسات للأسواق المستهدفة والأنشطة التي ستنفذ بها ويكون التوزيع على مستويين:

المستوى الأول: حسب أنشطة الترويج وتوزيع الموازنة:

المعروف أن الترويج السياحي يتضمن ثلاثة أنشطة أساسية هي:

(١) الدعاية: بكافة أشكالها ووسائلها ومضامينها وأجهزتها وقنواتها.

(٢) العلاقات السياحية: وتشمل ثلاثة مستويات في العلاقات.

- العلاقات الدولية الرسمية سواء بين الدول باتفاقيات التعاون السياحي وبرامج تنفيذها، أو من خلال الاجتماعات وقرارات المنظمات الدولية واللجان الإقليمية.
- العلاقات المهنية بين الفعاليات السياحية الوطنية ومثيلاتها في الدول الأخرى.
- العلاقات العامة وتتمثل بالاتصالات والدعوات والاجتماعات واللقاءات بهدف الترويج السياحي، وتشمل استضافة الكتاب والإعلاميين السياحيين ولائحة البريد.

٣) الحوافز والتسهيلات لدعم البيع، وتشمل إجراءات السفر والمزايا التي تمنح للأسواق السياحية (فئة متجانسة من السياح) بسبب استهدافها في سياسة الدولة السياحية.

المستوى الثاني: حسب الأسواق

أي تخصيص حجم الاعتماد المناسب لكل سوق ثم يتم دمج التوزيعين بشكل تظهر فيه جداول ميزانية الترويج وتوزيع اعتمادات كل نشاط في كل سوق مستهدف. وتحديد الأسواق المستهدفة عملية تتم بدراسة عناصر الأسواق ومكوناتها ثم تتم عملية تقييم كل عنصر في السوق.

١- طبيعة السوق^{٤٤}

كما هو الحال بالنسبة إلى جميع المشكلات التسويقية فإن اتخاذ قرار يتعلق بالترويج سوف يتأثر بطبيعة السوق الذي تعمل فيه الشركات هذا التأثير قد يأخذ أحد الأشكال التالية:

أ- النطاق الجغرافي للسوق: حيث إن البيع الشخصي يكون مناسباً للسوق المحلي المحدود، لكن اتساع السوق جغرافياً يحصل للإعلان دوراً مهماً في تغطية معظم أجزاء السوق.

ب- نوع المستهلك: إن الحملة الترويجية الموجهة إلى تجار التجزئة سوف تتضمن عدداً أكبر من رجال البيع مقارنة بأي برنامج ترويجي موجه إلى ربات البيوت، وفي بعض الأحيان نجد أن الوسطاء قد يؤثرون إلى حد كبير في استراتيجية الترويج للمنتج، فمتاجر التجزئة قد ترفض القيام بتخزين المنتج إن لم توافق المنظمة على القيام بالإعلان.

ت- درجة التركيز في السوق: إن عدد المشتركين الكلي في سوق معينة تعد عاملاً آخر من العوامل المؤثرة في استراتيجية الترويج، فإذا كان العدد لمجموعة المشتركين قليلاً كان هناك حاجات إلى استخدام البيع الشخصي مقارنة بالإعلان.

٢-١-٣ طبيعة المنتج:

^{٤٤} - تغريد أحمد مسلم، التسويق السياحي فن الاتصال والتفاوض، دار النميز 'دمشق، ٢٠٠٤، ص ٦٥.

الشركات التي تقوم بتسويق السلع الميسرة سوف تعتمد بكثافة على الإعلان، أما إذا كان المنتج خاصا بجمهور معين فالبيع المباشر أكثر تأثيرا.

٢-١-٤ دورة حياة المنتج:

وتتأثر الإستراتيجية الترويجية بالمرحلة التي يقع فيها المنتج خلال دورة حياته، وتشمل دورة

حياة أي منتج ما يلي:

١- مرحلة البدء.

٢- مرحلة النمو.

٣- مرحلة النضج.

٤- مرحلة التدهور.

٥- المنافسة:

بوجود المنافسة لا بد من اللجوء إلى الإعلان.

ثالثاً: المزيج الترويجي السياحي وعناصره

مفهوم المزيج الترويجي وعناصره:

المزيج الترويجي: شأنه شأن المزيج التسويقي، ويشتمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتنافس بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعة.

إن البرنامج السياحي، وما يتضمنه من خدمات، يحتاج بشكل دائم إلى عملية تطوير ولاسيما في الخدمات التي تقدم لكي تصبح أكثر مناسبة لقدرات السائح، وأكثر إشباعاً لاحتياجاته ورغباته، فضلاً عما يتيح للمنشأة السياحية من إمكانيات على المنافسة في السوق السياحي.

ويتم تطوير مزيج الخدمات السياحية التي تقدمها الشركة السياحية عن طريق عدة أساليب رئيسية أهمها^{٤٥}:

١. إدخال تحسينات أو تعديلات في مكونات البرنامج السياحي والخدمات السياحية

التي يتضمنها.

^{٤٥} - مصطفى يوسف الكافي، التسويق السياحي، مرجع سابق ذكره، ص ٢١٠.

٢. إضافة خدمات سياحية جديدة يتم استخدامها في إطار البرنامج السياحي الحالي.

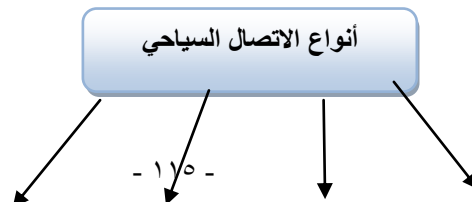
٣. إيجاد برامج سياحية تجذب النشاط السياحي إلى مناطق جغرافية جديدة، وشمول

هذا البرنامج شرائح جديدة من السياح.

ويرتبط نجاح هذا التطوير في البرامج السياحية، بتوافر مجموعة مناسبة من عوامل الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى المنطقة السياحية، وتوافر أيضا مجموعة مناسبة من التسهيلات السياحية للمنشآت والخدمات التي تستطيع تلبية احتياجات السائح وتعمل على راحته واستمتاعه بالبرنامج السياحي، كما أن نجاح أي برنامج يتوقف على قدرة شركة السياحة على ترويج هذا البرنامج، حيث إن الترويج يقوم بعملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة السياحية وعن برامجها السياحية وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين كم المعلومات التي يحصل عليها عن طريق الجهود الترويجية والتشجيعية والحفز على القيام بسلوك إيجابي محوره طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر والقلق حين لا يقوم بإشباعه.

ومن هنا تأتي أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية، ويتم هذا الترويج من خلال اتصال مباشر وغير مباشر بالسائح لإقناعه بأهمية التعامل مع برنامج سياحي معين تقوم الشركة بتقديمه، ومن هنا كان على رجل التسويق السياحي الإحاطة بنظرية الاتصال وأنواعه وخصائص ومواصفات ومتطلبات كل نوع منها، ويظهر الشكل التالي:

أنواع الاتصال مع السائح.



اتصال	اتصال	اتصال	اتصال
شخصي	مضمون	مجتمعي	جماهيري
مباشر	غير مباشر	محدود	واسع

مما تقدم سنحاول في أدناه تسليط الضوء على عناصر الشبكة الترويجية (مركب الترويج) بإيجاز:

٣-١ الإعلان السياحي^{٤٦}:

تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه ((وسيلة شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع)).

ويعرف الإعلان أيضا بأنه عبارة عن (مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلع أو الاستفادة من خدمات، أو بقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو مؤسسات معلن عنها).

إن الإعلان السياحي الذي يعد من عناصر مزيج الاتصال التسويقي السياحي، يكون فعالا عندما يتم اختياره (على أساس بحث علمي ونفسي وأن يكون متكرراً، وتعين أن تكون الرسالة الإعلانية واضحة، محددة، لكي ينتج الإعلان أثره المطلوب، ويجب أن يكون الإعلان صادقا وأن يتم في وقت مناسب حتى تصل الرسالة في موعدها الذي يتناسب مع كل سوق على حدة، فلا تكون مبكرة ولا متأخرة وأن تكون الرسالة الإعلانية جذابة للقارئ وأن تكون مقنعة).

ويعد الإعلان السياحي أحد أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها الشركة سواء بشكل عام يشمل الإطار العام للشركة وجميع البرامج، أو بشكل خاص تفصيلي يتسع لكافة البيانات والمعلومات التفصيلية والترفيهية عن برنامج محدد بذاته.

^{٤٦} - بشير عباس العلاق، وآخرون، تسويق الخدمات، مرجع سابق ذكره، ص ٣٣٢.

المهدف من الإعلان السياحي هو توليد رغبة عند السائح لزيارة البلد السياحي المعلن عنه عبر إبراز مقوماته السياحية بأسلوب لائق في الوقت المناسب من خلال التركيز على دوافع السياح والمنافع التي يكتسبونها من الزيارة السياحية.

ولهذا فإن الإعلان الذي يعكس صورة البلد وتقاليده وتراثه وتاريخه وعاداته، ولا يغير بالدوافع الحقيقية بمهدف إقناع السياح بزيارة تلك المنطقة، وبعد إعلاننا نجاحاً، مما يؤدي إلى نجاح السياحة، لأن السياح في حال قصدهم الإقليم المعلن عنه، سيجدون ما شاهدوا في الإعلان.

لذا فإن دور الإعلان كبير جداً في تحقيق الأهداف المرجوة من (توصيل الرسالة الإعلانية المطلوبة إلى جماهير السياح وإقناعهم بها، ويتحقق ذلك بما يشتمل عليه الإعلان من تنسيق وجاذبية واختيار التصميمات الملائمة لكل سوق سياحي)^{٤٧}.

إن الإعلان السياحي الجيد هو الذي يوكل إلى متخصصين ويتم تنفيذه عبر خطة تسويقية مدروسة تهدف إلى منح التسهيلات اللازمة للسياح إلى المنطقة السياحية، كما أن الإعلان الجيد هو الذي يبيع السلعة أو الخدمة السياحية دون لفت الأنظار إليه، بل يلفت نظر السياح إلى السلعة أو الخدمة السياحية وليس إلى الإعلان في حد ذاته. وإن المعادلة الأساسية تكمن في نجاح الإعلان في إيصال رسالته الإعلانية وهذا معناه (نجاح السياحة، لذا نرى معظم الدول بدأت تركز على نوعية الإعلانات التي تبثها عن مناطقها السياحية)^{٤٨}.

وقد يكون الإعلان السياحي رسمياً سواء على المستوى المحلي أو العالمي تقوم به الدول، أو الهيئات الحكومية وتعمل على إقناع السائح بأهمية الاستمتاع بما تتميز به الدول من هبات طبيعة، أو آثار تاريخية، أو مقدسات دينية، أو مصحات علاجية ومنتجعات للاستشفاء والرياضة، أو أماكن للترفيه والترويح، أو لزيارة الأهل والأقارب، أو المواطن الأصلي للآباء والأجداد أو ولاسيماً لأبناء المهاجرين، أو القيام بعمليات التسويق و شراء احتياجات البيت والأسرة من السلع، أو الأغراض والاستثمار وممارسة الأعمال المختلفة، أو لحضور الندوات

^{٤٧} - علي العنتيل، فن التسويق السياحي، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، ١٩٨٠، ص ١٣٥.

^{٤٨} - ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، زهران للنشر، عمان، ١٩٩٦، ص ٨٠.

والمعارض والمؤتمرات الدولية، وقد يكون الإعلان خاصا تقوم به الشركات السياحية ووكالات السياحة عن برامج سياحية تقدمها.

تزداد المنافسة العالمية في مجال السياحة يوماً ، وكل الدول أو كل الشركات في العالم تحاول جذب السائحين، بتخفيض الأسعار، وتترافق هذه الخطوات مع كثرة المقاصد السياحية في مختلف أرجاء الأرض واتجاه العديد من البلدان إلى القطاع السياحي لدعم اقتصادها^{٤٩}.

هذا الواقع أفرز تجاوبا واسعا في حركة السياحة العالمية، حيث أصبح السائح يفتش عن الأماكن الأوفر ماليا لقضاء إجازته السنوية، وتكون الطريقة عبر الإعلانات التي تبث ليلا ونهارا عبر وسائل الاتصال، لذا تجلت حقيقة لا بد من التعامل معها بشكل جدي، وهي أنه بدون حملات التنشيط والتسويق لا يمكن أن يتولد الطلب السياحي ولا سيما في ظل التنافس السياحي بين الدول التي يسودها النشاط السياحي العالمي ، لأن السائح (على استعداد للتخلي عن رغبة أو تعديلها في مقابل ميزة) ^{٥٠} معينة تلقاها عبر الإعلان السياحي، تلجأ بعض الدول السياحية أو غيرها إلى بناء المنتجعات والقرى السياحية لكن (استقدام الأنفواج السياحية ليس ببناء الفنادق وغيرها فقط إذ لابد من التنشيط والترويج للصناعة السياحية). وعندما ينجح الإعلان السياحي ، في جذب السياح تقوم السياحة بحد ذاتها بالإعلان عن نفسها عبر الانطباعات التي يحملها السياح إلى بلادهم، إذ يصبحون رسلا حقيقيين لسياحة البلد الذي قضوا فيه بعض الوقت أو عددا من الأيام، فإذا كان هذا الزمن ممتعا للسياح، ازدادت رغبة مواطنهم في حب زيارة تلك الدولة، أما إذا كان الزمن غير ممتع نال القطاع السياحي دعاية سيئة الصيت.

٣-١-١ خصائص الإعلان السياحي:

يجب توافر مجموعة خصائص في الإعلان السياحي أهمها ما يلي:

١. أن تكون الرسالة متجانسة مع عادات المجتمع الذي تخاطبه وتقاليدهم وتاريخهم وقيمهم وعاداتهم.

^{٤٩} - مصطفى النجار، الرأي والرأي الآخر، الاهرام، القاهرة، ١٩٩٩، ص ١٩.

^{٥٠} - أوبري ويلسون، اتجاهات جديدة في التسويق، ترجمة: نيفين غراب، الدار الدولية للنشر، القاهرة، ١٩٩٦، ص ٤٠.

٢. أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا وواقعا عن الخدمات التي ستقدمها شركة السياحة خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون أي مبالغة أو تضليل.

٣. أن يعبر فعلا عما يتضمنه من (المحفزات السياحية) أو عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم إلى زيادة دولة معينة، وتزيد من إنفاقهم ويشمل هذا ما يلي:

- الخدمات السياحية التي سوف يتضمنها البرنامج السياحي بالفعل.
 - مستوى الخدمة التي سوف تقدم وفقا لدرجات الجودة المتفق عليها عالميا.
 - التسهيلات التي سوف تتيحها شركة السياحة للسائح.
 - وصف دقيق لحالة الموانئ والمطارات ومحطات السكك الحديدية وحالة الطرق.
 - المعالم السياحية التي ستتم زيارتها.
 - المناخ وظروف الطقس السائد خلال فترة البرنامج.
 - النشاط الثقافي والسياحي للأهالي خلال فترة البرنامج.
- والإعلان السياحي السليم حتى يؤتي ثماره، وينجح في التأثير في إدراك السائح وقراراته السياحية يقتضي دراسة جيدة وواعية للسائح تحيط بالظروف والأحوال التي يعيشها أو يمر بها وأنواع الخدمات السياحية التي يفضلها ويقبل عليها.

الحوافز التي يخاطبها الإعلان السياحي :

- ١- الدعوة إلى السفر، فأنت مدعو معنا إلى السفر حيث الجمال والمتعة؟.
- ٢- البحث عن المتعة والاستمتاع والراحة والجمال.
- ٣- التسويق والبحث عن الإثارة وحب المعرفة لكل عجيب وغير مألوف.
- ٤- مخاطبة الشعور الكامن في النفس البشرية بشأن الماضي حيث أرض الذكريات، أرض الأجداد وأرض الخير والبركة والأيام المجيدة، أرض البطولة والفداء.
- ٥- إثارة النوازع الدينية للتقرب إلى الله، وكذلك نحو الذنوب والمعاصي والتبرك بالأماكن المقدسة.

وتحدر الإشارة إلى أنه أثناء تنفيذ الحملة الإعلانية يتعين متابعتها، وقياس رد فعل السياح عليها، ومعرفة مدى نجاحها في التأثير عليهم، وحجم تأثرهم بها والتدخل في الوقت المناسب لتصحيح أي خطأ في تنفيذ الحملة الإعلانية أو تعميمها.

ولكي تنجح الحملات الإعلانية يجب توافر مجموعة من الشروط أهمها:

١. إن تتفق وتناسب الحملة الإعلانية (الرسالة الإعلانية) مع الظروف الاجتماعية

والثقافية والاقتصادية للدولة التي يتم مخاطبة السياح فيها.

٢. أن تتميز بالابتكار والتجديد وفي الوقت نفسه أن لا تخرج عن الاتجاهات العامة

للأسواق السياحية العالمية وحركة السياحة فيها.

٣. وضع مجموعة من الأفكار ذات العناصر المشوقة والمحفزة للسفر والرحلات.

حيث تمر الحملات الإعلانية بثلاث مراحل هي^{٥١}:

١. المرحلة الأولى: وتعتمد على شعار الشركة وفكرة البرنامج.

٢. المرحلة الثانية: وهي مرحلة التوسع، توسع قاعدة معارف السائح عن البرامج

السياحية التي تقدمها الشركة السياحية.

٣. المرحلة الثالثة: مرحلة التمرکز والحث على التعاقد والتوجه.

كما أن هناك عدة أساليب في تخطيط الحملات والإعلانية يتعين على شركة السياحة

الاختيار من بينها لما يناسبها، وأهم هذه الأساليب ما يلي:

١. أسلوب الحملات الإعلانية المكثفة والمستمرة.

٢. أسلوب الحملات الإعلانية الموقوتة والمتقطعة والجزئية.

٣. أسلوب الحملات الإعلانية المرتبطة والمتكاملة.

وسائل الإعلان المستخدمة في السياحة^{٥٢}:

حيث يمكن تقسيم وسائل الإعلان إلى أنواع رئيسية هي:

النوع الأول: وسائل إعلان تعتمد على الصوت.

وأهم الوسائل الصوتية أو السمعية المستخدمة في الإعلان السياحي ما يلي:

^{٥١} - علي الخضر، طارق الخير، إدارة التسويق، منشورات الجامعة، دمشق، ٢٠٠٤، ص ٢١٠.

^{٥٢} -

(١) المحاضرات السياحية: ويجب عند استخدام المحاضرات كأسلوب للإعلان السياحي حسن اختيار المحاضر، الذي يستطيع أن يثير انتباه المستمعين إليه واقتناعهم بأهمية السياحة وأفضلية البرامج المعروضة.

(٢) الندوات السياحية: وهي تثير انتباه المهتمين بالنشاط السياحي وبقضاياه، وكلما كانت الندوة تعالج موضوعا سياحيا ساخنا كانت مشوقة وجاذبة لجمهور المستمعين من السياح أو ممن يتطلعون للاستفادة من البرامج السياحية مستقبلا.

(٣) المؤتمرات السياحية: وهي من أهم الوسائل الإعلانية بالنسبة إلى الشركات السياحية، حيث تقوم الشركات السياحية الناجحة بعقد مؤتمرات لمدوبي رجال البيع والوكلاء السياحيين العاملين لديها والتابعين لها لتعريفهم بالبرامج السياحية الجديدة، وبالشروط البيعية وخطط وأهداف الشركة، كما تقوم شركات السياحة الكبرى الناجحة بعقد مؤتمرات ذات طابع غير دوري مع عملائها الدائمين وشبه الدائمين لمعرفة وجهات نظرهم، ويدعى إلى هذه المؤتمرات أساتذة الجامعات ومعاهد البحوث وشركات الطيران والنقل السياحي وشركات إدارة الفنادق والبنوك المتعاملة مع الشركة لتبادل وجهات النظر كل فيما يخصه.

(٤) البرامج والإعلانات الإذاعية السياحية: حيث كثيرا ما تستخدم الإذاعة كوسيلة شديدة التأثير وعظيمة النجاح في مخاطبة جمهور السياح والتأثير فيهم وحفزهم على التعامل مع برامج الشركة السياحية.

(٥) الإذاعة الداخلية: وهي من أنجح وسائل الإعلان السياحي التي تستخدم لتنشيط التعاقدات السياحية، والإذاعة الداخلية غالبا ما ترتبط بالمعسكرات، والأماكن الجماهيرية ذات الطابع الخاص مثل المطارات والموانئ والمعارض والمتاحف، ومن ثم يمكن استخدامها وسيلة مناسبة لنقل المعارف إلى السياح والإعلان عن البرامج والأماكن السياحية.

● وتتميز الإذاعة بالعديد من الخصائص تجعل منها وسيلة إعلانية جذابة لعدد كبير من المعلنين ومن هذه الخصائص:

١- يمكن عن طريق الرسالة الإذاعية الاستفادة من الصوت البشري الذي يوحى بالإخلاص والصدق وحيوية الحياة وهذا كله مهم في عملية الإقناع.

٢- يتميز الراديو باعتباره وسيلة إعلانية بالمرونة حيث يمكن تغيير الرسالة الإعلانية أو توقيتها بسهولة. كما أن الإعلان الإذاعي لا يحتاج إلى جهود فنية كبيرة.

٣- إن ظاهرة الاستماع إلى الراديو تعدّ ظاهرة اجتماعية عامة أي أن الإعلان عن طريق الراديو يصل إلى عمود الشعب على اختلاف مستوياتهم.

٤- إمكانية التكرار لعدة فترات طويلة حيث يزيد في هذه الحالة عدد المستمعين للرسالة الإعلانية.

٥- إن توافر الجو النفسي للإعلان المذاع عن طريق الراديو يؤدي إلى تحقيق الهدف من عملية الاتصال حيث يمكن أن تصل الرسالة الإعلانية إلى المستهلك وهو في المنزل وفي وقت الراحة.

أنواع الإعلان الإذاعي:

للإعلان الإذاعي مجموعة أشكال منها:

١- إعلان الكلمة والموسيقى: وهي عندما يقوم الشخص المكلف بقراءة الإعلان بصاحب ذلك أنغام موسيقية معينة والهدف من ذلك هو عند تكرار الإعلان لعدة مرات فسوف يرتبط الكلام في ذهن المستمع بسماع الموسيقى.

٢- الإعلان المباشر: ويكون على شكل حديث بين اثنين أو أغنية ويرتبط بالموضوع المذاع بصورة مباشرة.

٣- الإعلان المشترك مع برامج الإذاعة: كأن يذكر اسم السلعة أو الخدمة بطريقة عرضية مع أحد البرامج الإذاعية.

٤- الإعلانات الشخصية: وتركز هذه الإعلانات على الشخصيات المشهورة مثل نجوم السينما - الرياضة ... الخ.

النوع الثاني: وسائل إعلان تعتمد على المادة المطلوبة:

(١) الصحف:

يمثل الإعلان في الصحف اليومية أحد الوسائل الرئيسية في مخاطبة الجمهور السياحي حيث يطالع السائح الصحيفة اليومية فيجد بين صفحاتها إعلانات موجهة إليه ويزوده بالمعلومات التي هو في حاجة إليها، ويقوم بناء عليه بالتعاقد على البرامج السياحي^{٥٣}.

حيث تتميز الصحيفة بسهولة اختيار أماكن الإعلان لوصوله إلى الفئة التي يهدف المعلن التأثير عليها، إذ إنه يدرك مدى انتشار الصحيفة جغرافياً، كما أن الصحف من أسهل وأسرع وسائل الاتصال في نقل الرسالة الإعلانية من المعلنين إلى المستهدفين، وتتمتع بمرونة تعديل الإعلان إذا لزم الأمر، أو إضافة أمور جديدة إليه أو حذفها أو تغيير موقع نشره قبل صدور الصحيفة بيوم واحد.

ويعد الإعلان في الصحيفة اليومية مادة ملموسة أمام القارئ، حيث تساعد في إثارة اهتمامه من خلال المعلومات الواردة بالرسالة الإعلانية، عبر تدوين بعض البيانات المهمة، للاستفادة منها وقت الحاجة إليها.

إن قراءة الصحف عند بعض الناس عادة يومية لا يستطيعون التخلي عنها، كونها تعد طريقاً مهماً لإمدادهم بالمعلومات والأخبار، لذلك تمكن هذا العالم، القائم بالاتصال الإعلامي من تكرار عرض الفكرة الإعلانية بشكل أكثر فعالية، وفي بعض الأحيان قد تقع عين القارئ على الإعلان عدة مرات حسب عدد مرات تصفحه الصحيفة، وفقاً لموقع الإعلان ومدى مجاورته مادة تحريرية تحظى باهتمام القارئ.

لذا يستطيع المعلن السياحي نشر إعلاناته في الصحف اليومية، ويلقى نتائج مهمة في جذب السياح نظراً إلى الخصائص التي تنفرد بها الصحف اليومية، ويلقى نتائج مهمة في جذب السياح نظراً إلى الخصائص التي تنفرد بها الصحف في نشر الإعلانات وهي^{٥٤}:

١. يستطيع السائح الاحتفاظ بمضمون الإعلان السياحي الصحفي ثم تدوين بياناته المهمة، كما يمكن الاستفادة منه عبر تقديمه إلى المعلن السياحي، لحصول السائح على خصم أو تخفيض من ثمن الرحلة السياحية أو غير ذلك من التسهيلات السياحية عندما يعلن عن ذلك.

^{٥٣} - محسن أحمد خضير، التسويق السياحي، مرجع سابق ذكره.

^{٥٤} - صفوت العالم، عملية الاتصال السياحي، الزهران، عمان، ١٩٩٩، ص ٥٣.

٢. يستغل الإعلان السياحي خاصية الصحف بكثرة عدد قراء العدد الواحد من الصحيفة، لأن الشخص الذي قام بشرائها، بغض النظر عن العمل الذي يزاوله، فلا يقتصر قراءة عدد واحد من الصحيفة عليه فقط، بل يتعدى الأمر إلى زملائه في العمل، وإلى أفراد أسرته في المنزل على أقل تقدير، وقد لا يثير الإعلان السياحي مشتري الصحيفة، بل يجذب قارئها سواء أكان في العمل أو أحد أفراد العائلة.

٣. يستطيع المعلن السياحي تقدير الأشخاص الذين وصل إليهم الإعلان عبر الصحيفة، لأن أغلب الصحف تحصى مبيعاتها وتوزيع أعدادها.

٤. يستطيع المعلن السياحي الاستفادة من تميز الصحيفة بتمكن قارئها من حملها وقراءتها في أي مكان وهو أمر متعذر بالنسبة إلى التلفزيون والإنترنت. إذ إن الإعلان السياحي المنشور في الصحيفة قد يؤثر في السائح في مكان معين نتيجة العوامل المحيطة به، بينما يعجز عن إثارته في ظروف أخرى لأنه قد يكون مستعجلاً للاطلاع على أهم الأخبار.

٥. إذا أراد المعلن السياحي توجيه إعلاناته إلى إقليم محدد فالصحف اليومية تناسبه إلى أقصى الحدود، لأن توزيعها معروف سلفاً عبر شركات التوزيع.

٦. تصل إلى الصحف إلى فئات متعددة من الناس من تجار ورجال أعمال وسياسيين وموظفين وحرفيين، لذا تتيح الصحيفة للإعلان السياحي الوصول إلى كل من هذه الفئات.

٧. إمكانية نشر الإعلان السياحي الواحد في الصحيفة، بطرق مختلفة أو تصميمات أو مضامين ولاسيما نظراً إلى مرونة الصحف حيث يمكن أن يصدر في عدد واحد عدة نماذج من الإعلان السياحي حسب السوق السياحي المستهدف في المناطق الجغرافية.

● ويمكن تقسيم الصحف على النحو التالي:

١- من حيث انتشار توزيعها (صحف دولية، أهلية، محلية).

٢- من حيث توقيت صدورها (صباحية، مساءية، أسبوعية).

• أنواع الإعلان في الصحف^{٥٥}:

ينقسم الإعلان في الصحف إلى أربعة وهي:

(١) الأبواب الثابتة.

(٢) إعلانات المقالات.

(٣) إعلانات المساحات.

(٤) إعلانات الأعمدة.

من عيوب الإعلان في الصحف: قصر عمر الصحيفة، حيث يؤدي إلى أن يكون عمر الإعلان قصيرا فيها وإلى صعوبة استخدام الألوان.

المجالات السياحية:

تقوم أغلب أجهزة السياحة الرسمية بإصدار مجلة سياحية وتركيز أهمية ولاسيما على ما يسمى بالدعاية المختلفة غير المباشرة والتي تنتج عن المقالات التي يحررها الكتاب والمقالات العلمية والملاحظات والأحداث الثقافية والرياضية والأزياء وفنون الطبخ.

وقيمتها الدعائية كبيرة إذا ما تم إعدادها بعناية حيث إن هذه المجالات تمارس تأثيرا قويا في اللاشعور بالنسبة إلى القارئ، ففي الحقيقة يقبل القارئ على قراءة أعداد المجلة الناجحة دون أن يكون لديه أي فكرة عن سفر، ومن خلال سطورها تؤثر فيهم حتى إذا ما انتهى من قراءتها تكون قد أثارت في نفسه الرغبة في السفر.

الدوريات السياحية:

إن الدوريات السياحية المتخصصة كثيرا ما تكون محل اهتمام المتخصصين في العمليات السياحية - سواء من وكالات حجز وبيع البرامج السياحية، أو من جانب السياح أنفسهم. إن المجلة التي تتمتع بميزة الصدق، ينعكس ذلك في الإعلانات التي تنشرها، ومن ثم يرتبط الإعلان بها، إضافة إلى ذلك أن الفرد عندما يطالع المجلة يكون بمعظم الحالات في فترات الراحة، مما يجعله نفسيا أكثر تفضيلا لمادة المطالعة وأكثر انتباها إلى الإعلانات المنشورة على صفحات المجلة.

^{٥٥} - تغريد أحمد مسلم، التسويق السياحي فن واتصال والتفاوض، مرجع سابق ذكره، ص ٩٦.

● خصائص استخدام المجلات^{٥٦}:

إن استخدام المجلات وسيلة إعلانية يتيح للمعلن التمتع بكثير من المزايا التي تتمتع بها هذه الوسيلة، ومن هذه المزايا:

- ١- إن توافر كثير من الإعلانات المتخصصة تمكن المعلن من توجيه إعلاناته إلى الجمهور المستهدف في حملته الإعلانية مثل المجلات الرياضية والزراعية ومجلات الأطفال وغيرها.
- ٢- بسبب تنوع المواضيع التي تنشر في المجلات فغالبا ما تقرأ وقت الراحة وهذا يتيح للقارئ الاطلاع على الإعلانات المنشورة.
- ٣- تتميز المجلات بطول عمرها النسبي حيث تبقى فترة طويلة بحوزة القارئ.
- ٤- تتميز المجلات بتوفير إمكانيات وتسهيلات فنية تجعلها أكثر قدرة على إخراج الإعلان بشكل أكثر منه في حالة الصحف، كذلك استخدام الألوان حيث تظهر السلعة بشكلها الحقيقي.

● عيوب الإعلان في المجلات:

- ١- ارتفاع كلفة الإعلان في المجلات مقارنة بتكلفته في الصحف.
 - ٢- إن كثرة الإعلانات التي تنشر في المجلة قد يؤدي إلى عدم انتباه القارئ لبعض منها.
 - ٣- ضعف المرونة مقارنة مع الوسائل الأخرى.
- وهناك تقسيمات كثيرة للمجلات منها:

- ١- من حيث الهدف: وتنقسم إلى:
 - مجلات عامة: وتهتم بالموضوعات العامة التي يهتم بها معظم الأفراد وتصل في هذه الحالة إلى أعداد كبيرة من أفراد المجتمع.
 - مجلات متخصصة: وتوجيه إلى فئات محددة لها اهتمامات متجانسة منها مجلات المرأة، الأطفال، والمجلة الطبية.....
- ٢- من حيث دورية صدورها، وتنقسم إلى:
 - ١- مجلات أسبوعية.

^{٥٦} - نادية العارف، الإعلان، مرجع سابق ذكره، ص ٤٠.

٢- مجالات نصف شهرية.

٣- مجالات شهرية.

الكتب والأدلة السياحية:

كثيرا ما يهتم السياح بالبحث عن كتاب أو دليل سياحي للمكان أو البلد الذي يرغبون في زيارته، ومن ثم يمكن استخدام صفحات هذا الكتيب أو الدليل في وضع الإعلانات السياحية المختلفة التي ترغب في الإعلان عنها.

النشرات الدعائية^{٥٧}:

تمثل النشرات الدعائية وسيلة مهمة في الإعلان عن البرامج السياحية، حيث إن توزيع هذه النشرات على فروع الشركة ومكاتب وكلائها، وكذلك في المعارض السياحية وعلى التجمعات السياحية أمر كفيل بتنشيط التعاقدات السياحية.

وقد تكون هذه النشرات في أشكال متعددة، فمنها النشرات العامة التي تبين المقومات السياحية المختلفة في البلد السياحي، ومنها النشرات الولا سيّما التي تعالج موضوعات معينة بالذات مثل النشرات الولا سيّما بمناطق الصيد أو مناطق الاستشفاء، أو الشواطئ، أو الرياضة، أو المناطق الأثرية، أو التسهيلات السياحية أو غير ذلك، ويتعين أن تعالج النشرات كافة اهتمامات السائح المحتملين من جميع الأسواق السياحية.

اللافتات والملصقات السياحية:

وتستخدم هذه اللافتات والملصقات بفاعلية وسيلة لإثارة التعاقدات على البرامج السياحية، ويتضمن حسن اختيار الأماكن التي توضع فيها حتى تجذب انتباه السائح وتدفعه إلى البحث عن مزيد من المعرفة والتعاقد فورا على البرنامج السياحي المعلن.

والملصق (Poster) وهو يمثل أقل وسيلة من وسائل الدعاية ويجمع بين وظيفتين رئيسيتين وهما التأثير نفسيا والتعبير بطريقة فنية عن روح المكان أو المنطقة أو القطر. ويتميز الملصق باعتماده الكبير على الصورة سواء كانت طبيعية أو مرسومة بالإضافة إلى قليل من النصوص التي يجب اختيارها بعناية فائقة ولافتة للأنظار مؤثرة ومعبرة، إن إحدى مشاكل الملصق

^{٥٧} - صلاح الدين عبد الوهاب، المنهج العلمي في صناعة السياحة، الاتحاد الدولي للسياحة، ١٩٧٦، ص ١٦٩.

السياحي هي الفرص المحدودة لاستخدامه، فإن الأماكن الرئيسية التي تعرض فيها الملصقات هي نوافذ عرض الشركات السياحية والنقل والمطارات والموانئ التي تكون ممتلئة بمثل هذه الملصقات، كما تمتلئ الشوارع والميادين بمثل هذه الملصقات التي تعلن عن مختلف المنتجات التجارية.

النوع الثالث: وسائل الإعلان المرئية^{٥٨}:

• أهم هذه الوسائل ما يلي:

١. الإعلانات الضوئية: تمثل لوحات الإعلان الضوئية الثابتة والمتحركة والإلكترونية مجالا خصبا وجذابا لإيصال الإعلان السياحي للسائح الذي يجب أن يتصف بالبساطة الشديدة والوضوح والجمال.

٢. المعارض السياحية: تسعى بعض الدول إلى الاشتراك بالمعارض السياحية التي تقام بين حين وحين بغية ترويج المقومات السياحية التي تتمتع بها، حيث إن السياحة التي تعد الصناعة الأولى في العالم، أصبحت فنا له قواعده في الاستثمار والترويج والتسويق، وهي من أهم الوسائل الترويجية المعبرة عن النشاط السياحي، وعن طريق هذه المعارض تقوم الشركات السياحية بعرض نماذج مصغرة عن الأماكن والمعالم السياحية وأفلام إعلامية عن البرنامج السياحي، وتنتشر كتيبات عن البرامج، وتعد هذه المعارض فرصة لإجراء اتصالات بالوكلاء السياحيين، والتعرف على احتياجات السوق السياحي، وعلى الخدمات التي تقدمها شركات السياحة المنافسة كما تعرض في المعارض السياحية على سبيل المثال آلات الفانوس السحري والبروجيكتورات العارضة للصورة الملونة عن الأماكن السياحية يمكن جذب عدد مناسب من السياح.

كما يتطلب الاشتراك بمثل هذه المعارض، توفير العنصر البشري ذي المستوى المعين من المسؤولية والخبرة والممارسة السياحية، كذلك يجب (أن يكون هناك تخطيط مسبق بفترة زمنية مسبقة على تاريخ الحدث السياحي، والوجود فيه يحدد أهمية البرنامج التنفيذي للاشتراك، والأهداف المرجو تحقيقها من هذا الاشتراك. ولا

^{٥٨} - مصطفى يوسف كافي، التسويق السياحي، مرجع سابق ذكره، ص ٢٢٥.

يتوقف على الوفود أو الأشخاص الذين يسافرون لمهمة الحضور الدولي للحدث السياحي بل يمتد إلى مهمة مسؤول المكتب السياحي بالخارج أين كان موقعه في السوق الخارجي^{٥٩}.

في المعارض التجارية يظهر تأثير خاص لأهمية الترويج سواء المقاصد أو الخدمات.. فآلاف الزوار ومئات العارضين يأتون معا إلى المعارض التي تقام في مناطق مختلفة في العالم، وكمثال معرض برلين I.T.B وسوق السفر الدولي في لندن W.T.M ومعارض أخرى مثل فيتنور بإسبانيا وجانا في اليابان .. وهناك جهتان يجب الاتصال بهما في نشاط الترويج: المستهلك الأخير ووسيط تجارة السفر، وللوصول إليها تستخدم استراتيجيتان.

أ- إستراتيجية التحريض أو الدفع: وفيها يقدم العارض أو البائع حوافز للوسطاء لكي يبيعوا السلعة أو الخدمة التي ينتجها على شكل عمولات أو تخفيضات للسعر الاتفاقي معه لكي يبيع هو بالسعر الذي يناسبه ويروج له.

ب- استراتيجية السحب والجذب: وفيها يتم الترويج المباشر من قبل البائع أو العارض ويشير في رسالته الترويجية إلى تقديم الطلب في حال الرغبة إلى الوسيط المحدد.

٣. الأعلام السياحية: وتستخدم هذه الأعلام في المهرجانات السياحية وفي الاستقبالات الرسمية وفي وضعها أمام الفنادق. ووجود العلم يساعد على جذب السائحين بتوليد الرغبة لديهم لمعرفة هذا البلد المرفوع علمه.

٤. الأزياء الوطنية: تمثل الأزياء الوطنية والتقليدية وسيلة من وسائل الجذب السياحي المستخدمة على نطاق واسع في كثير من الإعلانات السياحية. وكثيرا ما تستخدم أيضا الملابس الرياضية للاعبين كرة القدم والرياضيين في المسابقات الرياضية للدعاية والإعلان لشركات السياحة ولبرامجها السياحية أيضا.

النوع الرابع: وسائل الإعلان المرئية والصوتية معا:

^{٥٩} - سامي عبد المعطي، التخطيط السياحي في مصر بين النظرية والتطبيق، الهيئة العامة المصرية للكتاب، القاهرة، ١٩٨٩، ص ٢١٩.

وهي أكثر من الوسائل نجاحاً وتأثيراً لاعتمادها على مخاطبة أكثر من حاسة حيوية لدى السائح وهما حاستا السمع والنظر معاً، ومن أهم الوسائل المستخدمة في هذا النوع ما يلي:

أ- الأفلام السينمائية:

تمثل السينما وسيلة مهمة من وسائل الإعلان التي عن طريقها يتم مخاطبة عدد كبير من جمهور السياح ومن ثم إقناعه بالتعاقد على البرامج السياحية سواء عن طريق أفلام إعلانية ولاسيما التي تصمم لهذا الغرض بشكل مباشر، أو عن طريق أفلام سينمائية روائية عادية تصمم لخلق دوافع السفر والسياحة لدى السائح بشكل غير مباشر.

ب- التلفزيون^{٦٠}:

يعد من أكثر الوسائل شعبية في العصر الحديث وفي الوقت نفسه أكثر تأثيراً على الجماهير، وعن طريق التلفزيون يتم إرسال الإعلانات السياحية إلى جميع الناس سواءً السياح أو غيرهم، وكذلك يتمتع التلفزيون بنقل الصورة والصوت والحركات، مما يجعل المشاهد مشدوداً إلى الشاشة مثابراً على متابعة معظم البرامج.

وبالتالي فهي ناجحة ومؤثرة تنافس وبشدة ما سبقها من وسائل الإعلام، ولاسيما مع انتشار وتنوع القنوات التلفزيونية وامتداد الإرسال في أغلب القنوات على مدى أربع وعشرين ساعة، ودخول التلفزيون عصر الفضاء والقنوات المتخصصة، مما ألقى الحواجز والمسافات وحتى اختلاف اللغات. هذه الخصائص تشير إلى تزايد الإقبال على التلفزيون كوسيلة إعلانية.

إن استخدام التلفزيون في الإعلانات السياحية، ولاسيما بعد انتشار البث التلفزيوني الفضائي بشكل واسع جداً، أدى إلى وصول الإعلان السياحي إلى عدد كبير من الناس في داخل الوطن وخارجه في كثير من بلاد العالم، حيث يتضمن الإعلان السياحي، مواضيع سياحية تتناول مناظر البلد السياحية الطبيعية والأثرية والحضارية والفلكلورية ويساعد التلفزيون عبر نقله صوره المنطقة السياحية بكل مميزاتا في تسويق السياحة، ولفت نظر السياح إلى الخصائص التي يتمتع بها البلد السياحي.

^{٦٠} - حسن الحسن، السياحة صناعة وعلاقات عامة، الدار اللبنانية للنشر، بيروت، ١٩٧٨، ص ١٧٢.

ويسعى منتجوا الإعلان السياحي إلى بثه عبر التلفزيون (في أوقات ذروة المشاهدة التلفزيونية، سواء أثناء نشرات الأخبار أو مباريات كرة القدم، ومع المسلسلات والأفلام التلفزيونية وخلال البرامج الاجتماعية والاقتصادية والسياسية في فترة السهرة، ليضمن المعلن وصول إعلانه إلى عدد كبير من المشاهدين، حيث يأمل جذبهم بإعلانه إلى رحلة سياحية، تزرع في خيال المرء السعادة المتوخاة خلال الرحلة وبعدها.

ويتميز الإعلان السياحي في الفضائيات التلفزيونية بعدة خصائص من أبرزها:

١. يصل الإعلان السياحي عبر الفضائيات إلى معظم المنازل وإلى الصغار والكبار والمثقفين والأميين.
٢. يستفيد الإعلان السياحي من التلفزيون بوصفه وسيلة إعلانية عبر النواحي الفنية التي تتيحها التقنية من ناحية استخدام الأشخاص والحركة واللون والصوت والصورة مما يترك أثراً كبيراً على المشاهدين.
٣. يستطيع المعلن السياحي اختيار برامج تلفزيونية محددة لبث رسالته الإعلانية السياحية، عبر تحديد القناة التلفزيونية والوقت المناسب في سبيل الوصول إلى المشاهدين للتأثير عليهم وإقناعهم بمضمون الإعلان السياحي.
٤. تتيح الفضائيات التلفزيونية للإعلان السياحي تغطية مناطق وأقاليم كبيرة، مما يخفف من تكلفة وصول الإعلان إلى الفرد الواحد، نظراً لشموله جمهوراً واسعاً من الناس.
٥. يعد التلفزيون من أفضل الوسائل للإعلان السياحي، لأن التسويق يحتاج إلى جوانب بصرية حركية طبيعية، مثل إظهار المنطقة السياحية بشكلها الطبيعي وبألوانها والخدمات المتاحة للسياح.
٦. يستفيد الإعلان السياحي من تقنية الكمبيوتر التي أتاحت فرص نشر إعلانات من دون أن يشعر المشاهدون بالأمر، عبر إدخال صور إلكترونية حول منطقة سياحية ضمن برنامج تلفزيوني أو مسلسل، إذ تظهر هذه الصورة وكأنها من البرنامج أو الفيلم وليست إعلاناً، حيث يتغلب المعلن على هروب المشاهدين الذين يكرهون رؤية الإعلانات ويسرعون إلى تبديل الأقنية التلفزيونية عند بث الإعلانات.

أنواع الإعلان التلفزيوني:

يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني على النحو الآتي^{٦١}:

١. من حيث طريقة العرض الإعلاني إلى إعلان مباشر، إعلانات درامية، الإعلان التذكيري ويهدف هذا النوع إلى تذكير المشاهد بوجود السلعة عن طريق عرض سريع لاسم السلعة مع مرافقة بعض الموسيقى.
٢. من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني إلى القيام بتمويل برامج تلفزيونية كاملة، مشاركة أكثر من معلن في عملية شراء وقت الإعلان، الإعلان الفردي وبذلك يقوم المعلن بشراء وقت الإعلان وتوزيع عدد مرات الإعلان على مدار فترة الإرسال.
٣. من حيث النطاق الجغرافي إلى إعلان محلي (ضمن منطقة محصورة مثل دمشق، حلب ، اللاذقية، ..) إعلان وطني (أهلي)، إعلان دولي.

ت- الفيديو:

وهو من الوسائل الآخذة في الاتساع والانتشار ويمكن عن طريق شراء بعض الوقت من الشركات المنتجة للأفلام تقديم إعلان على أشرطة الفيديو بشكل مناسب.

ث- المسابقات الرياضية:

تمثل المسابقات الرياضية ولاسيما الأولمبياد والبطولات الدولية وسيلة مهمة يمكن استخدامها في الإعلان والدعاية السياحية وكذلك لجذب العديد من السياح من مشجعي الرياضة التي تقام البطولة أو الأولمبياد حولها.

ج- الفرق الشعبية:

تستطيع فرق الفلكلور الشعبي الفنية بعروضها أن تقوم بالدعاية والإعلان السياحي بشكل ناجح، وتعد وسيلة مناسبة للجذب السياحي لعدد كبير من السياح من المهتمين بهذا الفن.

ح- العروض المسرحية والفنية:

وهي من الوسائل المهمة للجذب السياحي وللإعلان عن الشركة السياحية وبرامجها أيضا وفي الوقت نفسه محور برامج سياحية ناجحة.

^{٦١} - حسن الحسن، صناعة السياحة وعلاقات العامة، مرجع سابق ذكره، ص ١٧٤.

● خطة إعلانية مقترحة للتسويق السياحي:

إن الهدف من التسويق السياحي أو الخطة الإعلانية ليس إشباع رغبات السائح أياً كانت. بل تكمل الغاية في إشباع الحاجات والرغبات، وإيجاد فرص عمل وتحقيق دخل لقطاع كبير من السكان الذين سيعملون في القطاع السياحي.

لذلك فإن الخطة الإعلانية للتسويق تتضمن التالي^{٦٢}:

(١) إجراء بحوث أولية ميدانية، بأخذ عينة عشوائية من السياح القادمين إلى البلد السياحي والوقوف على رغباتهم وحاجاتهم، في سبيل التعرف على أنواع السياحة التي يفضلها السياح.

(٢) مراقبة حركة السياحة العالمية وإلى أية أماكن يتجه السياح، هل إلى الآثار أو المناظر الطبيعية أو الشواطئ البحرية أو غيرها.

(٣) الإيعاز إلى سفراء البلد السياحي أو مكاتب القنصليات لتزويد وزارة السياحة بكل المعطيات الجديدة عن السياحة في البلدان التي يمثلون بلدهم فيها.

(٤) بعد دمج كل المعلومات ونتائج الأبحاث يتم استخلاص رغبات السياح.

(٥) ثم تبدأ عملية التركيز على ماهية ونوعية الإعلانات المنوي تقديمها إلى الأسواق السياحية ولهذا يجب مراعاة الآتي:

أ. الاهتمام برغبات النسبة الكبيرة من السياح ثم تسليط الضوء في الإعلان السياحي على المقومات السياحية في البلد، والتي تفيد هذه الفئة من السياح.

ب. تقديم الإعلانات السياحية المتضمنة أنواعاً جديدة من السياحة لم تكن متوفرة في السابق في البلد السياحي.

(٦) أن تكون جميع المعلومات المعروضة في الإعلان السياحي صحيحة مئة في المئة، ويتم التركيز على النواحي الجمالية والإيجابية في المشروعات السياحية وفي المواقع المختلفة.

(٧) المشاركة في المعارض السياحية الدولية بهدف التعريف بالمنتج السياحي والترويج له، وإمداد السياح بالمعلومات السياحية والتقديمات التي يحصلون عليها عند زيارة البلد السياحي وجذبهم للذهاب إليه.

^{٦٢} - مصطفى يوسف كافي، التسويق السياحي، مرجع سابق ذكره، ص ٢٣٢.

٨ المشاركة في المؤتمرات والندوات السياحية التي تقام دورياً في بعض الدول، للإطلاع على آخر المستجدات في عالم الصناعة السياحية ثم طرح رؤية البلد السياحية والتسويق لسياحته.

٩ السعي لتنظيم مؤتمرات وندوات سياحية أو استضافتها لأن المشاركين في مثل هذه اللقاءات، يسيطرون على جزء كبير من حركة السياحة في معظم الدول المشاركة فهم إما وزراء للسياحة وبالتالي لهم دورهم الإيجابي في مجال تحريك السياحة، أو هم ممثلون عن القطاع الخاص، أي أنهم أصحاب شركات سياحية تنظم رحلات سياحية، وبالتالي عندما يرون بأم أعينهم الواقع السياحي من خلال المؤتمر أو الندوة، يسرعون إلى الإعلان من الرحلات السياحية إلى البلد المضيف للقاءات السياحية، وعند ذلك يتحول إلى قوة تسويقية مهمة في القطاع السياحي.

١٠ تنظيم زيارات تعريفية للصحفيين والإعلاميين للإطلاع على المقومات السياحية حيث يعود هؤلاء الإعلاميون إلى أوطانهم ويكتبون عما شاهدوا في رحلتهم وفي ذلك إعلان غير مباشر لجذب السياح.

١١ طباعة نشرات سياحية وكتيبات تظهر بشكل واضح المناطق والمقومات السياحية المتنوعة في الدولة.

١٢ تصوير أفلام تلفزيونية أو فيديو وتزويد الشركات السياحية العالمية بنسخة عن هذه الأفلام، على أن تتضمن تفاصيل دقيقة عبر تصوير الموقع السياحي أو المرفق من فندق وغيره لإعطاء صورة كاملة للسائح الذي ينوي زيارة البلد السياحي، وهذه الوسيلة تعد من الوسائل الفعالة والمؤثرة في أذواق الناس الراغبين بالسياحة والتفسيح، واختيار البلاد التي يقضون فيها إجازاتهم، ولكي تكون هذه الأفلام شديدة التأثير يجب أن يتم إنتاجها بلياقة تامة وتقنية دقيقة متطورة، تظهر مواضع الجمال والتأثير الجذاب، وتركز على النواحي الذوقية في الأفلام الإعلانية السياحية^{٦٣}.

^{٦٣} - محمد فريد، السياحة عند العرب تراث وحضارة، دار مكتبة الهلال، بيروت، ٢٠٠٠، ص ٩٥.

١٣) يجب ألا ينحصر التسويق السياحي في الأجهزة السياحية الرسمية، أو يقتصر عليها، بل من الضرورة مشاركة القطاع السياحي الخاص في التسويق السياحي، كما أن المواطنين المسافرين لهم دورهم في التسويق لسياحة بلدهم.

١٤) عقد اتفاقيات تبادل سياحي بين الدول السياحية والدول الأخرى وبين المؤسسة السياحية والمؤسسات السياحية العالمية.

١٥) الاستفادة من شبكة الإنترنت في الإعلان عن المواقع السياحية في البلد السياحي.

متطلبات الإعلان السياحي الفاعل والمؤثر ٦٤:

من أبرز هذه المتطلبات أو الإرشادات ما يلي:

- ضرورة استخدام الرسائل الواضحة وغير الغريبة:

إن الرسالة الإعلانية المؤثرة والفاعلة هي التي تدخل إلى القلب دون إستئذان، ولكي تدخل إلى القلب بدون إستئذان، يجب أن تكون الرسالة واضحة، ودقيقة وغير مبهمّة. وقد تتضمن الرسالة صوراً أو رموزاً أو حروفاً، وكل هذه الأشياء مجتمعة والمهم في الأمر أن تصل الرسالة إلى المستفيد، وأن تثير اهتمامه وتدفعه إلى اتخاذ إجراء ما بشأن ما ورد فيها.

- ضرورة التركيز على المنافع/المزايا المتأتية من الخدمة السياحية:

لكي يكون الإعلان قادراً على إثارة الانتباه وخلق الاهتمام والتأثير بالمستفيد، فإن عليه أن يركز بشكل خاص على المنافع والمزايا المتأتية من الخدمة السياحية المعلن عنها، بدلاً من التركيز على التفاصيل الفنية للخدمة المذكورة.

- ضرورة عدم تقديم وعد إلا إذا كنت قادراً على الإيفاء:

الوعد المتضمنة في الإعلان هي أمانة أخلاقية ومهنية في عنق المعلن، وعليه فإن الوعد الكاذبة أو المفتعلة هي بمنزلة كارثة في المعلن، لأنها تؤثر على مصداقيته، وهذا بدوره يؤدي إلى فقدان السواح الذين لن يتعاملوا مع المؤسسة مرة أخرى.

- ضرورة إرساء وبناء اتصالات الكلمة المنطوقة:

^{٦٤} - صفاء أبو غزالة ، ترويج الخدمات السياحية ، زهران ، عمان ، ٢٠٠٧ ، ص ٢٦ .

تؤدي الكلمة المنطوقة دوراً مهماً في عديد من مؤسسات الضيافة، حيث يعول كثير من المستفيدين على الكلمة المنطوقة في عملية شراء الخدمة السياحية أو الانتفاع منها.

- ضرورة اعتماد الاستمرارية في الإعلان:

بإمكان مؤسسات الضيافة التغلب على مشكلتي اللا ملموسة وتمييز الخدمة من خلال استخدام الرموز والشعارات والأشكال الثابتة والمستمرة في الإعلانات فالخطوط الجوية البريطانية مثلاً، نجحت في استخدام شعار (أرفعوا العلم Fly the flag)، من خلاله يمكن بسهولة معرفة على المؤسسة الخدمية المعنية، لأن هذه الرموز والعلامات والإشكال قد أصبحت راسخة في ذهنه من خلال بحكم إستمراريتها وثباتها، وقدرة المؤسسة الخدمية على التذكير بها من خلال الحملات الإعلانية المستمرة والمتواصلة يشكل منظم ومدرّس.

إدارة التسويق السياحي والفندقي - محمد حافظ حجازي مرسى - ص ١٧١-١٨٤

٣-٢ البيع الشخصي

يتوقف النجاح في عمليات البيع الشخصي على ما يتمتع به البائع (أو المندوب) من مواهب تجعله يكتسب صداقات الناس ويحوز ثقتهم، وتمكنه من إقناعهم بالعروض التي يقدمها إليهم. ولهذا فإن البيع يحتاج إلى فن - أساليب مهارية وخبرة في التعامل إلى صقل المواهب بالدراسة العلمية.

ويدرك المتيقن أن أسس الممارسات البيعية لا خلاف عليها إذا تم البيع داخل مقر المنظمة السياحية، أو خارجها، وأن كانت في خارج المنظمة تحتاج إلى مزيد من الجهود البيعية.

فيتم البيع لعميل جديد على أساس من خطوات عدة مع أنها تقل في عددها في حالة البيع داخل المنظمة، فإنها تبلغ مداها في حالة البيع للعملاء في مقار أعمالها أو أماكن إقامتهم حيث تبلغ عدة خطوات رئيسية، هي^{٦٥}:

تحديد أسماء العملاء، والاتصال بالعميل، والحديث البيعي للمندوب، وتوقيع العقد، وخدمة العميل بعد التعاقد إذا لزم الأمر.

١- تحديد نطاق العملاء - السائحون

^{٦٥} - حميد الطائي، التسويق السياحي، مؤسسة الوراق، عمان، ٢٠٠٤، ص

يتم تحديد أسماء العملاء الذين سوف يختص بهم المندوب، أو بناء على ما تقرره إدارة المبيعات أو باختيار المندوب لعملائه . ونظراً لأن قيام إدارة المبيعات بتحديد أسماء العملاء لا يخرج عن كونه أمراً تنظيمياً فإن اختيار المندوب لعملائه يعد مشكلة مهمة بالنسبة إليه، فالمندوب يبحث عن العملاء في السوق إذ يطلع على ما ينشر من إعلانات حول تأسيس المنظمات الجديدة، والمجتمعات الجديدة، أو يستفسر من زملائه في منظمات أخرى، أو من الغرف التجارية، وغرف صناعة السياحة ومواعيد المؤتمرات والمهرجانات وما إلى ذلك.

وبعد أن يختار المندوب عميله وتعتمد الإدارة ذلك الاختيار، وكذلك إذا خصصت إدارة المبيعات أحد العملاء للمندوب - يجدر بهذا الأخير أن يعد للعميل بطاقة يقيدها فيها اسمه وعنوانه ونواحي نشاطه الاقتصادي السابق والحالي. ثم يقوم بترتيب البطاقات التي أعدها لعملائه ترتيباً يسهل عليه الرجوع إليها حتى يستهدي بما فيها حين يرسم خططه البيعية، ولعل ما يحدث في شركات الطيران ومكاتب السياحة يعد التطبيق العملي لذلك.

ومع ثبات باقي العوامل التي تحدد الأهمية النسبية للعملاء فإنه يمكن تقسيمهم إلى الفئات التالية:

- العملاء الذين يستخدمون المنتج الذي يبيعه المندوب. فإن كانوا من عملائه المخصصين له، كانت وظيفته بالنسبة إليهم تتلخص في المحافظة على استمرار التعامل معهم وتنمية ذلك وفقاً لإمكانيات كل منهم والأغراض التي يرمي إليها من شراء السلعة أو الخدمة.
- العملاء الذين يشترون ذلك المنتج من قبل ثم انقطعوا عن شرائه، وهؤلاء ينبغي على المندوب أن يسعى لدراسة الأسباب التي أدت إلى انقطاعهم عن التعامل في منتج، ويعالج تلك الأسباب بما يكفل التعامل وينمي.
- العملاء الذين لم يسبق لهم شراء المنتج ويشترون آخر بديلاً عنه، يقوم المندوب بحسن عرض مغرياته البيعية وبما يمكن أن يقدمه هؤلاء العملاء من خدمات .

وبصفة عامة لا ينبغي للمندوب أن يتصل بأي من العملاء الفعليين أو المرتقبين، إلا إذا كان واثقاً من أنه يستفيد تماماً من المنتج السياحي الذي تبيعه المنظمة.

٢- الاتصال بالعميل:

لكي تحقق المقابلة البيعية الآثار المرجوة منها، يجب على المندوب أن يطلبها بطريقة ملائمة، وأن يكون سلوكه أثناءها بما يتفق مع الآداب القويمية.

- الاستعداد للمقابلة :

على المندوب أن يستعد للمقابلة استعداداً كافياً قبل أن يطلب تحديد موعد لها، ومن ذلك أن يدرس ظروف السائح الذي يسعى للتعامل معه، من كافية النواحي التي تدفعه إلى الشراء وأيضاً يلم بظروفه الوظيفية والشخصية، وبعد ما يلزم من معدات بيعية مناسبة . وأن يشعر بالثقة في نفسه وفي العمل الذي يؤديه، باعتباره يبيع شيئاً ذا فائدة كبرى لعميله وللمجتمع على السواء، وأن يكون مؤمناً بأهمية البرنامج الذي يبيعه والنتائج التي يحققها للعميل.

وعلى المندوب أن يكون دارساً لكافة شروط العقد الذي يريد في النهاية أن يحصل على توقيع العميل عليه حتى يكون مستعداً للرد على استفسارات العميل.

- طلب المقابلة:

يمكن للمندوب أن يطلب مقابلة العميل إما هاتفياً أو بالزيارة الشخصية أو بالبريد إذا بعدت المسافة بينه وبين العميل وتعذر الاتصال الهاتفي به.

ويكون الطلب الهاتفي إما باتصال شخصي من المندوب أو عن طريق إدارة المبيعات التي يمثلها. ومن عيوب هذه الطريقة أنها لا تتيح للمندوب الفرصة الكافية كي يناقش من يتحدث معه أو يشرح له وجهة نظره بالتفصيل بسبب ما يكتف الحديث الهاتفي من مؤثرات وما يحيطه من ظروف مختلفة، ولا يصلح الطلب الهاتفي إلا في الأحوال التي يكون المندوب معروفاً فيها للعميل معرفة وثيقة، ويتمتع بعلاقات ودية طيبة معه، أو إذا كانت المنشأة التي يمثلها المندوب معروفة جيداً للعميل، ويحمل لها في نفسه تقديراً خاصاً.

أما الطلب الشخصي فيكون بأن يتوجه المندوب شخصياً لطلب المقابلة وتصلح هذه الطريقة في كل الحالات، سواء كان المندوب ومنشأته معروفين للعميل أو مجهولين منه حيث أن الطلب الشخصي للمقابلة يتيح للمندوب فرص التوضيح والشرح وتبادل وجهات النظر، على أنه إذا لم يتمكن المندوب من مقابلة عميله المرتقب، فعليه ألا يصبر على إتمام المقابلة فوراً بل يكتفي بطلب تحديد موعد لها يلائم ظروف العميل.

أما الطلب البريدي فيقتصر على الحالات التي لا يتيسر فيها الطلب الهاتفي أو الشخصي، مثل طلب المندوب مقابلة أحد العملاء المقيمين في الخارج.

- آداب المقابلة:

- أن تكون المقابلة بناء على موعد سابق مع العميل حتى يكون مستعداً ذهنياً ونفسياً لقبول حديث المندوب، وتعد الزيارة بغير موعد نوعاً من التطفل غير المرغوب فيه.
- ينبغي أن يعنى المندوب بشكله ومظهره، فعليهما يتوقف الأثر الأول الذي سوف تتركه الزيارة في نفس العميل.
- تفتح الابتسامة للمندوب كثيراً من الأبواب المغلقة، غير أنه ينبغي ألا تستخدم الابتسامة إلا في موضعها، فيحذر من الابتسامة عندما يكون العميل غاضباً أو حزينا مثلاً.
- على المندوب أن يبدأ العميل بالتحية. ولتكن التحية مما يتناسب مع طبيعة العميل وميوله، وأن يبادر بمصافحة العميل في عزم إلا إذا أدرك في مستهل الأمر عدم استعداده للمصافحة فلا يرغمه عليها ولتكن المصافحة غير ضعيفة ولا عنيفة ولا طويلة الأمد.
- يحسن ألا يجلس المندوب حتى يدعوه العميل إلى ذلك. فإذا ما دعاه فليجلس جلسة معتدلة كريمة لا تحمل معنى الغرور أو التكبر، وإذا لم يدعه المندوب

للجلوس . فليحاول التحرك نحو مقعده إشارة إلى رغبته في أن يجلس، أو يستأذن العميل في الجلوس مباشرة.

- إذا كان المندوب من المدخنين فليس من اللباقة في شيء أن يدخن في مكتب العميل ، وإذا قدم إليه العميل لفافة فليقبلها شاكراً أو يعتذر عنها إذا لم كان من المدخنين.
- يجب أن يتصف سلوك المندوب بالأدب دون مغالاة، ومن ذلك إذا يجب في عرض شيء على العميل أو حتى في فتح حقيبته فليستأذنه في ذلك أولاً.

٣- أنماط العملاء السائحين

يتعامل موظف مندوب البيع سواء داخل المنظمة أو خارجها عند سعيه للحصول على السائحين، مع عدة أنماط مع العملاء السائحين^{٦٦}.

- العميل الصديق

وهو يتميز بأنه مرح وسهل المقابلة وفي العادة يتقبل النصيحة ولا يتردد في الإمام بشئ الأمور. كما إنه لا يحاول الاستئثار بالحديث أو السيطرة على المقابلة فإن فرصة النجاح في البيع لهذا العميل أن يكون لبقاً وبارعاً في توجيه دفعة الحديث. وذلك بعد أن يسايره قليلاً في الموضوعات العامة التي يثيرها ذلك العميل.

- العميل المتشكك

وهو الذي تغلب عليه صفة الانتقاد والشك والكثير من الظن. ويعرف البائع هذا النوع من العملاء من مناقشة العميل لعباراته ودقته في فحص ما عرضه البائع من أصناف أو بيانات عندما يأخذ كلمة البائع قضية غير مسلم بها. ويتطلب النجاح مع هذا العميل أن يكون مخلصاً وصريحاً ومنطقياً في عرضه ومثبتاً إياه بكافة الإثباتات، وأن يسمح للعميل بفحص البرنامج ليتثبت منه،

^{٦٦} - أسعد حماد، أبي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي " المفاهيم والأسس"، الحامد، الأردن، ٢٠٠٠، ص ١١٨.

كما أن الصبر وحسن التصرف واللباقة والكياسة تعد من أهم لوازم النجاح للبائع.

- العميل الجاف

وهو الذي يبدي جفافاً في معاملته مع البائع مع أنه قد يكون ذا خلق طيب كريم في حقيقة أمره ويجدر بالبائع أن يكون سلوكه هادئاً مع هذا العميل فيتجنب الانفعال السريع ويتحكم في أعصابه وسواء راق البائع سلوك العميل أم لم يعجبه ذلك، فيجب على البائع أن يكون ممثلاً بارعاً معه، فلا يبدي استياء من سلوك العميل بل يظهر له الاحترام والتقدير مادام هدفه نجاح الصفقة، وليس تهذيب العملاء، وبهذا من المحتمل أن يكسب البائع هذا العميل صديقاً .

- العميل المتردد

وهو الذي يعرفه البائع من نظرتة ومظهره وحركاته ومدى ارتباطه ومثل هذا العميل يحتاج إلى من يفكر له ويشترى له. وعلى البائع أن يقوم بهذه المهمة دون أن يشعر عميله بأنه يملئ عليه ارادته فيجرح كبريائه، ومن الأفضل في هذه الحالة أن يعرض البائع على العميل عدداً قليلاً من من البرامج، ويركز الجهود البيعية حولها.

- العميل المستقر

وهو عكس العميل المتردد ويشعر عادة بأن قوله الحق، ويعرف ما يريد ويفعل ما يشاء معتمداً على خبرته ومعرفته، ولا يجب أن يتلقى الأوامر بل يميل إلى إصدارها. وللتعامل مع هذا النوع من العملاء يقتضي الأمر أن يكون البائع مستمعاً ومتواضعاً ومعجباً بالاستماع فيشجع العميل على الاسترسال في الكلام، ويظهر له انه يتزود منه بالمعرفة.

- العميل العصبي

ويعرف بحركته السريعة غير المنتظمة وسرعة نفاذ صبره، وهو عادة يميل إلى التكرار في الحديث ويرغب في معرفة حقائق مختلفة ومنوعة. ولهذا يجب على البائع أن يجاري هذا العميل في سرعة التفكير وأن يكون مسلحاً بالمعلومات والحقائق التي تشبع رغبات هذا النوع من العملاء.

٤- الحديث البيعي:

يعد الحديث البيعي من أصعب المهام التي تواجه المندوب لا سيما مع عميل جديد. ولهذا ينبغي أن يعد المندوب عناصر حديثة قبل أن يتم المقابلة، وأن يجهز من المعدات البيعية والإيضاحية ما يؤكد جهات نظره ويثبتته.

ويكون الحديث البيعي عادة من أربعة عناصر، هي مقدمة الحديث التي تعمل على جذب انتباه العميل وإثارة اهتمامه. وشرح توضيح المغريات البيعية للسلعة أو الخدمة التي يختص بها المندوب مما يؤدي إلى إيجاد الرغبة لدى العميل في شرائها ومعالجة الاعتراضات التي قد يثيرها العميل بما يذلل العقبات أمام الصفقة التي يجربها المندوب، وأخيراً ختم الحديث الذي حفز العميل على الإقدام الفعلي على الشراء.

٥- توقيع العقد

يعد توقيع العقد بمنزلة مرحلة تنفيذية لما تم الاتفاق عليه بين العميل والمندوب، غير أن الموافقة الخطية للعميل، قد تكون من أشق ما يواجهه المندوب من عقبات، ولاسيما إذا لم يكن العميل مقتنعاً بالاقترح المقدم إليه ومطمئناً إلى نتائجه المرتقبة، الأمر الذي قد يثير تردده في هذه الخطوة الحاسمة. لهذا ينبغي ألا يفاجئ المندوب عميله بنموذج العقد ليوقعه بل يحسن به أن يقدمه إليه في بساطة، ودون بذل مجهود خاص، وحبذا لو كان العقد مساعداً من العميل منذ بدء الحديث البيعي ليعتاد عليه، حتى إذا حان وقت ملء بياناته والتوقيع عليه، تم ذلك بكل بساطة.

٦- الخدمة بعد التعاقد

تعد خدمة العميل بعد التعاقد من أهم عوامل النجاح في استمرار التعامل معه في المستقبل لهذا يجدر بالمندوب أن يظل على صلة وثيقة بعميله يقدم له الخدمات

الفعالة، ويمدده بكل ما هو جديد ومبتكر ومفيد في ميدان نشاطه ، يتتبع ظروفه البيعية ويتعرف على نتائج استخدامه للبرنامج.

ويمكن بلورة ذلك في مجموعة التسهيلات التي تقدم للعميل - السائح - وهي^{٦٧}:

- مراعاة استقبال السائح في المطار أو أي مكان آخر، مع تقديم كافة التسهيلات المتعلقة بوزارة الداخلية.
- مراعاة وضع بطاقة باسم السائح واسم الفندق المتوجه إليه ورقم الغرفة، وذلك على الأمتعة الشخصية للسائح، تجنباً لأية مشاكل يمكن أن تحدث.
- تعيين السيارة المخصصة للسائح من بداية وصول، وحتى انتهاء البرنامج السياحي، وهذا يمثل إدارة للمنظمة مع سائحين آخرين.
- تزويد السائح بالخرائط السياحية المختلفة ، مع بطاقة وخاصة مكتوبة بلغة البلد المزار وبلد السائح (لغة السائح) تحدد فيها اسمه وجنسيته ورقم جواز سفره والمكان الذي يقيم فيه، واسم شركة السياحة التي تشرف على برنامجه، وتليفونات الطوارئ التي يمكن أن يستخدمها.

٢-٣ تنشيط المبيعات

١-٣-٣ أهمية تنشيط المبيعات

بعد انتشار الوكالات والمكاتب السياحية وتغطيتها لمساحات جغرافية كبيرة، وبعد أن قام الإعلان بدوره في التهيئة للإقناع والاستعداد للشراء، بات الشراء في النقطة البيعية على جانب كبير من الأهمية بجوار دور البيع الشخصي، وعليه فتنشيط المبيعات في غاية الأهمية لدفع السائح إلى النقطة البيعية.

ويمكن الاستعانة بتنشيط المبيعات في مواجهة انخفاض المبيعات بسبب الظروف الموسمية، أو تقادم البرامج السياحية المتاحة لظهور أماكن ووسائل أكثر حداثة، أو تغير أذواق السائحين.

ويوجه تنشيط المبيعات أيضاً اهتمامه إلى تعريف السائحين بالبرامج المتاحة وخصائصها ومميزاتها، ودفعهم نحو شرائها واستمرار تذكيرهم بها.

^{٦٧} - محمد حافظ حجازي مرسى، إدارة التسويق السياحي، مرجع سابق ذكره، ص ١٨٤.

ويساعد تنشيط المبيعات الوسطاء في إعداد مواقعهم ونوافذ عروضهم بهدف زيادة كفاءاتهم وإثارة اهتمامهم بالبرامج التي يتم إنتاجها.

٢-٣-٣ وسائل تنشيط المبيعات

تتعدد وسائل تنشيط المبيعات التي يمكن أن تستخدمها المنظمات السياحية ويتوقف اختيار وسيلة أو أكثر على المتغيرات الموقفية التي تتأب السوق السياحي، وأيضاً التي تتعلق بالمنظمة السياحية، نورد فيما أهم هذه الوسائل^{٦٨}:

١- المحاضرات السياحية:

يستخدم فيها التأثير السمعي من خلال الأحاديث الإذاعية أو من خلال الشرائط المسجل عليها هذه الأحاديث، وتنصب الأحاديث عن أهمية السياحة ودورها في تثقيف الأفراد، وفي نقاهتهم وفي تجديد حيويتهم ونشاطهم، مما يساعد على ترويج البرامج السياحية، وعلى خلق طلب فعال على تلك البرامج، وكذلك إبراز طلب كامن لدى الأفراد غير القادرين مادياً على دفع التكاليف. وعليه، يتحول إلى طلب فعال في المستقبل.. وكل ذلك لا يتم إلا باختيار المحاضر الذي يستطيع أن يشد انتباه المستمعين وإقناعهم بأهمية السياحة وأفضلية البرامج المعروضة.

٢- الندوات السياحية:

تتيح الندوات فرصة المداخلات والمناظرات مما يجلو الكثير من المواقف الغامضة، وكلما كانت الندوات تعالج موضوعات سياحية ساخنة كانت مشوقة وذات جاذبية لكسب جمهور جديد من السائحين، أو ممن يتطلعون للسياحة مستقبلاً، ويتوقف نجاح هذه الندوات على حسن إعدادها، على القادة الذين يستطيعون إدارة دفة الحوار خلالها.

٣- المؤتمرات السياحية:

تقوم المنظمات السياحية الناجحة بعقد مؤتمرات للمندوبين ورجال البيع والوكلاء السياحيين، لتعريفهم بالبرامج السياحية الجديدة، والشروط البيعية وعادة ما يقوم مندوبو الإذاعة بتغطية هذه المؤتمرات مما يوصلها إلى السائحين الحاليين والمرتقبين.

^{٦٨} - أسعد حماد، أبي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي"، مرجع سابق ذكره، ص ١١٠

وتستفيد المنظمات السياحية أيضا من هذه الوسيلة بعقد مؤتمرات ذات طابع غير دور عملائها الدائمين وشبه الدائمين للتعرف على وجهات نظرهم في برامجها السياحية، وطريقة تقديم هذه البرامج وكيفية تطورها، وعادة ما يدعى لهذه المؤتمرات أساتذة الجامعات والمعاهد، شركات الطيران والنقل السياحي، وشركات الفنادق والبنوك، وذلك لتبادل وجهات النظر، وليعرض كل ما يخصه.

٤- الشارات والإعلام السياحية:

تنج بعض المنظمات السياحية شارات وأعلاماً سياحية تحمل شعارها أو العلامة التجارية المميزة لها، وتوزعها على مكاتب مديري الشركات التجارية، والبنوك، والفنادق، وذلك لجذب انتباه زوار هؤلاء المسؤولين.

٥- الطوابع (الكوبونات) الترويجية:

تقوم بعض المنظمات السياحية بالاعتماد على الطوابع الترويجية في سبيل تنشيط مبيعاتها، حيث تمنح عدداً معيناً هذه الطوابع لكل مشتر للبرامج السياحية يتناسب مع مشترياته ويمكن للمشتري أن يستبدلها فيما بعد ببيئة معينة، أو تخفيض في قيمة برنامج.

٦- المسابقات:

تصمم بعض المنظمات السياحية مسابقات في المعلومات بين عملائها، ويمنح الفائز هدية قيمة أو قد ينال خصماً في أحد البرامج السياحية، وعادة ما تشترط هذه المنظمات استيفاء بعض الشروط التي من شأنها زيادة أرقام مبيعات المنظمات. ويجب أن تكون جوائز المسابقات مشجعة للاشتراك فيها، ولا تفضل هذه الطريقة عند تقديم برنامج سياحي جديد حتى لا يكون الشراء راجعاً للجائزة بصرف النظر عن خصائصها ومميزاتها، بالإضافة إلى أنه سيصعب تسويقها بدون الاستمرار في مثل هذه المسابقات.

٧- المعارض السياحية:

تشارك بعض المنظمات في المعارض التي تهتم بالنشاطات السياحية، وتقوم هذه المنظمات بإيضاح مغرباتها وكل عناصر الجذب في برامجها السياحية، ومن خلال الفانوس السحري، وآلات العرض خلف الظهر (البوجيكتور) وعرض الصور الملونة عن الأماكن السياحية.

٨- النماذج (الماكينات) السياحية:

تقوم بعض المنظمات السياحية بإعداد نماذج مصغرة للمعالم السياحية للمواقع المزمع زيارتها من خلال البرامج السياحية، ووضعها في منافذ توزيع هذه البرامج، أو كنماذج يمكن بيعها للأطفال في خلال المناسبات أو تصميمها كتحف يمكن اقتناؤها بالمنازل، مما يساعد على تكوين رغبة لزيارة هذه الأماكن السياحية.

٩- الخصومات السعرية:

تعمل بعض المنظمات السياحية على منح حسومات ترويجية للمتلقى الأخير - السائح- وحسومات تجارية للوسطاء، وأيضاً تسعى إلى تحديد أسعار مخصصة لبرامجها في مواسم معينة، أو تقديم برامج جديدة لأول مرة في السوق، وعادة ما تحدد لها فترة زمنية محددة.

الفرق بين الإعلان وتنشيط المبيعات:

كثيراً ما يحدث الخلط بين الإعلان وتنشيط المبيعات، حتى إن كلا منها يمثل نشاطاً ترويجياً، وأحياناً تشابه الوسائل في كل منها ولذلك لا بد من إيضاح الفرق الدقيق بينهما. يعتمد الإعلان عن وسائل النشر التي يمتلكها أو يسيطر عليها آخرون فيما عد البريد - بينما تمتلك المنظمة الوسائل الولاسيماً بتنشيط المبيعات. وعادة ما يعتمد الإعلان على أساليب متكررة ومعروفة، ولكن مع تنشيط المبيعات فالوضع مختلف إذ تستخدم المنظمات وسائل وأساليب مبتكرة وغير روتينية. وإذا كانت بعض المنظمات تستغني عن تنشيط المبيعات، إلا أنها لا تستطيع أن تستغني عن البيع الشخصي والبيع غير الشخصي - الإعلان.

٣-٤ العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة بأنها " ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة والجمهور سواء داخلياً أو خارجياً من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية " .

كما تعرف العلاقات العامة بأنها " وظيفة الإدارة التي تقوم بتقويم اتجاهات الجمهور، وربط سياسات وأعمال فرد أو مؤسسة مع الصالح العام، وتنفيذ برنامج لكسب تأييد الجمهور وتفاهمه"^{٦٩} .

وقد عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها " نشاط أي صناعة أو اتحاد أة هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أو مؤسسة أخرى، في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور، كالعلاء والموظفين أو المساهمين، والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع.

أما التعريف الرسمي لمعهد العلاقات العامة البريطانية فهو: "العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها وتدعيمه.

٣-٤-١ وظائف العلاقات العامة

يتضح من التعريفات السابقة، أن العلاقات العامة نضطلع ببعض الوظائف المهمة، ومن أبرز هذه الوظائف الآتي:

- أ- قياس وتقييم وشرح اتجاهات الجماهير التي لها صلة بالمؤسسة.
- ب- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها لتجعلها راضية عن إنتاج المؤسسة وسياساتها والعاملين فيها.
- ت- تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وأهداف الجماهير المختلفة التي لها علاقة بالمؤسسة ومصالحهم ورغباتهم واحتياجاتهم .
- ث- تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة للاطمئنان على أنها تؤدي إلى تفهم الجماهير وقبولهم.
- ج- تزويد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

^{٦٩} - اسعد حماد، وآخرون، التسويق السياحي والفندقي، مرجع سابق ذكره، ص ١١٤.

ح- تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة.

خ- تحسين العلاقات بين الإدارة والعاملين والعمل على تطوير شعور العاملين بالانتماء

والولاء للمؤسسة عن طريق تفهم مشاكلهم والإسهام في حلها.

جوانب الاختلاف في عملية ترويج الخدمات السياحية:

هناك جوانب تشابه بين ترويج الخدمات السياحية وترويج السلع، وعليه فإننا لسنا بحاجة إلى التمييز بين الاثنين عندما نتحدث عن أمور مثل:

- دور الترويج في التسويق.
 - مشاكل تطوير أو استحداث تقنيات الترويج وأساليبه.
 - المشاكل الإدارية المترتبة على تنفيذ الجهود الترويجية.
 - طرق الجهود الترويجية ووسائلها ومجالاتها.
 - المؤسسات والجهات المعنية بتوفير الدعم والمساعدة في تنفيذ البرامج الترويجية.
- إلا أنه توجد جوانب اختلاف في عملية ترويج الخدمات السياحية قياساً إلى ترويج السلع. ومن الضروري تسليط الضوء على هذه الجوانب.

أولاً: اختلافات مردها إلى خصائص الصناعات الخدمية السياحية:

تتميز الصناعات الخدمية السياحية بحالات من اللاتجانس المفرط. هذه الحالات تجعل من الصعب تحديد جوانب الاختلافات على مستوى الصناعات الخدمية مجتمعية. إلا أن بإمكاننا حصر هذه الاختلافات على الشكل التالي:

١- الافتقار إلى التوجه التسويقي :

هناك صناعات خدمية سياحية لا تزال توجهاتها سلبية (هذه الصناعات لا تدرك الإمكانيات والاحتمالات التي توفرها الممارسة التسويقية لها. فهي تعد نفسها مجرد منتجة للخدمات) (وليس مؤسسات معينة بخدمات أو تلبية حاجات المستفيدين. فالمديرون العاملون فيها غير مدربين، وغير ماهرين، وغير مدركين للدور الذي قد يؤديه الترويج في إطار التسويق.

٢- وجود معوقات مهنية وأخلاقية:

قد توجد معوقات مهنية وأخلاقية تحول دون قيام الفنادق والمطاعم باتباع أو استخدام أو اللجوء إلى بعض الأساليب والطرق التسويقية والترويجية.

فالعادات والتقاليد وأخلاقيات المهنة قد تحظر على بعض مؤسسات الضيافة اللجوء إلى أساليب أو أشكال ترويجية معينة فهذه الأساليب قد تسيء إلى دين أو مذهب أو معتقد. أو قد تسيء إلى الآداب العامة.

٣- محدودية حجم نشاط عمليات الخدمة:

يوجد عديد من عمليات الخدمة ذات المحدودية في الحجم والأبعاد. مثال ذلك، عمليات الخدمة التي يديرها شخص واحد (إن مثل هذه "المنشآت" أو "الوحدات" الخدمية لا تعد نفسها كبيرة بما يكفي لتبرير الإنفاق على التسويق بشكل عام، والترويج بشكل خاص.

٤- طبيعة المنافسة وظروف السوق

توجد مؤسسات سياحية ليست بحاجة إلى ترويج خدماتها بشكل مكثف لأنها ببساطة غير قادرة على التعامل مع حجم العمل الحالي الذي بين يديها. إن مثل هذه المؤسسات لا تعي أو تدرك أهمية الترويج على المدى البعيد في إدامة موقعها وترسيخه في سوق قد تشهد منافسة شديدة في المستقبل. مما يجعل الترويج نشاطاً لا بد منه لضمان البقاء وتحقيق النمو.

٥- نظرة قاصرة لطرق الترويج المتاحة:

قد لا تعرف بعض المؤسسات السياحية عن وجود طرق وأساليب ترويجية كثيرة يمكن اللجوء إليها، وقد تدرك المؤسسات ذلك، لكن نظرتها لطرق الترويج المتاحة قد تكون قاصرة أو محدودة. فهي قد تتمسك، مثلاً بالإعلان المكثف، أو البيع الشخصي، وتهمل عناصر الترويج الأخرى مثل ترويج المبيعات أو الدعاية أو العلاقات العامة. والتي قد تكون أكثر ملاءمة لها من الإعلان المكثف أو البيع الشخصي.

٦- طبيعة الخدمة

إن طبيعة الخدمة نفسها قد تحول دون استخدام عناصر ترويجية معينة على نطاق واسع، مثلاً نادراً ما تلجأ وكالات الإعلان إلى وسائل الإعلان واسعة الانتشار. إن نوع الخدمة السياحية والتقاليد المتبعة في القطاع السياحي ومحدودية بعض عناصر الترويج في بعض أنواع الخدمات، قد تحول دون استخدام الترويج.

ثانيا: اختلافات مردها إلى خصائص الخدمة:

سبق أن ناقشنا بالتفصيل أبرز خصائص الخدمات السياحية من حيث انعكاساتها التسويقية (مثل اللا ملموسة، والتلازمية، وعدم التماثل وغيرها) إن هذه الخصائص تؤدي وظيفة مهمة في التمييز بين السلع والخدمات.

إن الدراسات المتوفرة حول ما إذا كان المستفيد يدرك وجود فروقات بين تسويق الخدمات السياحية بالمقارنة مع تسويق السلعة، لا تزال غير كافية وغير شاملة لحسم الموضوع بعد. إلا أن الأدلة المتاحة في الوقت الراهن تشير إلى وجود عدة جوانب من التشابه والتماثل بين سلوك المشتري في مجالي تسويق الخدمات السياحية، وتسويق السلع ومع ذلك، توجد بعض الاختلافات المهمة، وأغلبها يتعلق بالنواحي التالية:

١. مواقف السائح أو اتجاهاته.

٢. حاجات الشراء ودوافعه.

٣. عملية الشراء.

ولأهمية هذه النواحي، سنحاول تسليط مزيد من الضوء عليها.

١- مواقف أو اتجاهات السائح:

إن لمواقف أو اتجاهات السائح تأثيرات كبيرة في قرارات الشراء. وبالنظر إلى خاصية اللاملموسة في الخدمات السياحية، فإن مواقف واتجاهات المستفيد تعد حاسمة تسويقيا. وعليه، فإن المستفيد غالباً ما يعتمد أو يعول على انطباعاته الاجتهادية بشأن الخدمة السياحية ويعول في نفس الوقت على أداء البائع أو مورد الخدمة (عند الشراء. إن الاعتماد على الانطباعات الاجتهادية قد لا تكون ذات أهمية كبرى في عملية شراء السلع الملموسة. وهناك بعدان اثنان لمواقف اتجاهات السائح إزاء موردي أو بائعي الخدمة والمؤسسات الخدمية السياحية، وهما بعدان يختلفان عما هو سائد في السلع الملموسة، وهذان البعدان هما:

أ. هناك إدراك مفاده أن الخدمات السياحية هي شخصية أكثر من السلع.

ب. غالبا ما يكون الزبائن اقل رضا عند شراء الخدمات.

٢- حاجات الشراء ودوافعه:

إن الحاجات والدوافع الكامنة وراء عملية شراء السلع والخدمات تكاد تكون متشابهة، إن نفس الحاجات يتم إشباعها سواء من خلال شراء الملموسات أو اللاملموسات (نعني السلع أو الخدمات). إلا أن هناك حاجة مهمة في كلتا الحالتين - وهي الرغبة في الحصول على اهتمام شخصي.

إن إشباع هذه الحاجة (بمعنى إيلاء الاهتمام بالمستفيد والانتباه إليه بشكل شخصي) هي واحدة من الأساليب التي تتبعها مؤسسة الضيافة لتمييز خدماتها عن تلك المقدمة من قبل المنافسين.

٣- عملية الشراء:

تظهر أوجه الاختلاف ما بين السلع والخدمات بشكل واضح وجلي في عملية الشراء. إن شراء الخدمة قد ينطوي على مخاطرة، وسبب ذلك يعود جزئياً إلى أن من الصعب على المستفيد تقييم جودة وقيمة الخدمة بالمقارنة مع السلعة. كما أن في حالات شراء الخدمات، يؤدي الأصدقاء والجيران والكلمة المنطوقة وظيفه مهمة، وأحياناً حاسمة، في التأثير على قرارات الشراء، إن لهذه التأثيرات الشخصية انعكاسات تسويقية مهمة. وهذه الانعكاسات هي:

- أ. الحاجة إلى تطوير علاقات مهنية بين موردي الخدمة والمستفيدين من الخدمة.
 - ب. الحاجة إلى بذل جهود ترويجية بالاعتماد على اتصالات الكلمة المنطوقة.
 - ت. ضرورة انتهاز وسائل البيع الشخصي بدلاً من الاعتماد على الإعلانات المكثفة التي تتسم بدرجة عالية من اللا شخصية.
- تطبيقات عناصر المزيج الترويجي في قطاع الخدمات السياحية:

- تكاد تكون الأغراض العامة للترويج في تسويق الخدمات السياحية متطابقة مع أغراض الترويج في الأنواع الأخرى من التسويق. ومن أبرز هذه الأغراض ما يلي:
- بناء "الإدراك" و"الاهتمام" بالخدمة السياحية ومؤسسة الضيافة أيضاً.
 - تمييز عرض الخدمة والمؤسسة المعنية بهذا الغرض، عن الخدمات والمؤسسات المنافسة الأخرى.

- إيصال ونقل المزايا والمنافع المتأنية من الخدمات السياحية المقدمة أو المتوافرة إلى الجمهور المستفيدين الحاليين والمحتملين.
 - بناء صورة ذهنية جيدة عن مؤسسة الضيافة، وتعزيز سمعتها بين صفوف السياح.
 - إقناع أو ترغيب الجمهور بشراء الخدمة السياحية أو استعمالها أو الانتفاع منها.
- وبالأساس فإن الغرض النهائي للجهد الترويجي هو بيع الخدمة السياحية عن طريق الإبلاغ والترغيب والتذكير.

أسئلة للمناقشة:

- ١- ما مفهوم الترويج السياحي وما أهدافه؟
- ٢- تحدث عن العوامل التي تؤثر في المزيج الترويجي.
- ٣- ما عناصر المزيج الترويجي؟
- ٤- ما خصائص الإعلان السياحي؟
- ٥- تحدث عن الحوافز التي يخاطبها الإعلان السياحي.
- ٦- ما وسائل الإعلان المستخدمة في السياحة؟
- ٧- تحدث عن متطلبات الإعلان السياحي الفاعل.
- ٨- ما أنماط العملاء؟
- ٩- ناقش في وسائل تنشيط المبيعات.

الفصل السادس

العرض السياحي

بعد دراسة هذا الفصل يجب أن يلم القارئ بالنقاط الرئيسية التالية:

- إلمام مفهوم العرض السياحي ومكوناته.
- إدراك مقومات العرض السياحي.
- الإلمام بمغريات الجذب الاصطناعية
- إدراك التسهيلات السياحية.
- إدراك العوامل المحددة.
- إدراك موصفات العرض السياحي.

مفهوم العرض السياحي وتعريفه:

يعرف العرض السياحي بأنه "كل المستلزمات التي يجب أن توفرها أماكن القصد السياحي لسياحها الحقيقيين أو المحتملين، وكل الخدمات والبضائع التي يحتمل أن تغري الناس لزيارة بلد معين ٧٠". كما ويمكن تعريف العرض السياحي على أنه "رغبة المنتج بعرض السلع والخدمات للبيع في الأسواق مقابل ثمن معين وفي وقت معين".

عناصر العرض السياحي ومكوناته:

يمكن أن نقول إن العرض السياحي يتضمن جميع ما تستطيع أو يمكن أن تقدمه منطقة ما أو بلد معين لقاصديها من السياح الفعليين والمتوقعين، متمثلاً بسلسلة متصلة ومتكاملة من المغريات الطبيعية والتاريخية والصناعية والبشرية، ومن التسهيلات والخدمات والمنشآت التي من الممكن أن تؤثر أو تترك أثراً في نفوس قاصديها لزيارتها وللمكوث فيها لمدة من الزمن دون غيرها. وللتبسيط فالعرض السياحي هو "مجموعة المقومات (المغريات) القادرة على جلب السياح إلى منطقة ما وإبقائهم فيها لمدة من الزمن ٧١".

نلاحظ أن هذا التعريف يحتوي على ثلاثة مرتكزات أساسية يستند إليها وهي :

المصادر الطبيعية.

المصادر البشرية.

المرافق والتجهيزات.

هذه العناصر مجتمعة تشكل العمود الفقري الدائم لظاهرة السياحة.

إذن بالإمكان تمثيل العرض السياحي، بلوحة إطارها الخارجي مكون من المصادر الطبيعية والمصادر البشرية ومحتواها الداخلي مكون من مجموعة من العناصر المساعدة والمكملة... فالصورة الداخلية مهما كانت جميلة ورائعة تبقى ناقصة بدون إطار مناسب، والإطار مهما كان أنيقاً ومتميزاً، يبقى عديم الفائدة حين يكون بدون محتوى.

يمكن وضع النموذج التالي لتصنيف مقومات العرض السياحي ٧٢:

المقومات (المغريات) الطبيعية: وهي تشمل

الأرض - المناخ - المياه - الغطاء النباتي

٧٠- مثنى طه الحوري ، مبادئ السياحة والسفر، مؤسسة الوراق، عمان، ٢٠٠٠، ص ٥١ .

٧١- مصطفى يوسف كافي، التسويق السياحي "مدخل استراتيجي متكامل"، مرجع سبق ذكره، ص ٧٧.

٧٢- مثنى طه الحوري، مبادئ السياحة والسفر ، مرجع سبق ذكره، ص ٥٤.

المقومات البشرية: وهي

أ- السكان والعمالة: تتمثل في

- السمات والملامح المميزة.
- توجيه رغبة السكان المحليين إلى العمل في قطاع السياحة.
- إعداد العاملين في قطاع السياحي والفندقي.

ب- روح الضيافة :

- الاستعداد للخدمة والضيافة لدى السكان المحليين.
- مشاعر الود والاحترام تجاه السياح الوافدين.

ج - التراث والثروة الثقافية:

- المواقع والآثار القديمة.
- الأبنية والنصب التاريخية.
- المناسبات والفعاليات والمنتجات التراثية والفلكلورية .
- المواقع والمراقد الدينية.

د- سمات المعاصرة والحداثة:

- المناسبات والأحداث الولايسما.
- المواسم والفعاليات الفنيو- الثقافية.
- المهرجانات والكرنفالات.

٣- المقومات المساعدة والتكميلية:

أ- المرافق والخدمات العامة:

- خدمات الاتصالات والخدمة الطبية، ومرافق الخدمة العامة في المنطقة.
- خدمات التنقل داخل المنطقة (النقل البري- النقل البحري- النقل الجوي).

ب- المرافق والخدمات المتخصصة:

- مرافق الإيواء ومنشآته.
- خدمات وتجهيزات التسلية والترويج والريضة.
- خدمات الإطعام والشراب وتجهيزاته.

ج- المرافق والخدمات الوسيطة:

الخدمات المعلوماتية (الصحافة- مكاتب الترويج والعلاقات العامة- هيئات السياحة الرسمية).

الخدمات التنظيمية (وكلاء السفر- نوادي السفر والتجوال- منظمات السياحة وجمعياتها - لجان الأنشطة الاجتماعية والترويجية في المنظمات والنقابات).

د- الخدمات التوضيحية والإرشادية:

مراكز الاستقبال وإرشاد السياح.

المعارض السياحية.

لوحات الإرشاد والدلالة.

نقاط التوقف والاستراحة.

المرشدون والأدلاء والمرافقون السياحيون.

*ويمكن شرح أهم النقاط الواردة داخل هذا النموذج على الشكل التالي :

١- المقومات (المغريات) الطبيعية ٧٣:

للطبيعة دورها المهم في تطوير السياحة، ولاسيما مع تطور الوعي البيئي والتذوق الجمالي لمعطيات البيئة الطبيعية:

المناخ:

يعد من أهم عناصر البيئة، فهو يؤثر في حياة الإنسان ومدى نشاطه، كما يشكل التباين المناخي مورداً سياحياً مهماً- وربما الجاذب السياحي لكثير من الأماكن السياحية، فهو مطلب كل سائح، ففي السياحة الشتوية تتجه الحركة السياحية بصورة أساسية نحو مناطق الدفء. كما ان بعض المناطق تشتهر بمناخها الصحي المناسب لفئات ولاسيما من السياح وفق نصائح الأطباء.

فقد أقام الإنسان منذ القدم في المناطق المعتدلة، حيث ظهرت الحضارات الأولى في الأماكن ذات المناخ المعتدل (كحوض النيل وجنوب الصين والهند).

^{٧٣} -مصطفى يوسف كافي ، السياحة ضرورة حياتية وعصرية واقتصادية، دمشق، ٢٠٠٦، ص ١٢٠ .

وبالتالي فإن سياحة الشواطئ تؤدي وظيفة مهمة في جذب السياح، ومن أمثلة ذلك شواطئ البحر الأبيض المتوسط والمحيط الأطلسي صيفاً، وشواطئ العقبة والبحر الأحمر والبحر الميت شتاءً.

وتعد أشعة الشمس ثروة سياحية مهمة ومطلباً للسائح نظراً لفائدتها وحاجة الإنسان إليها، هذا فضلاً عن كون الأيام المشمسة الصافية تدعو السياح إلى القيام بالرحلات والجولات السياحية.

كما أن المناطق التي تغطيها الثلوج تعد مقصداً سياحياً مهماً، ولاسيما إذا غطت الثلوج المنحدرات الجبلية الخالية بسماكة كافية، وبنوعية جيدة تصلح لممارسة رياضة التزلج بأنواعها المختلفة، فعلى سبيل المثال في جبل الأولمب (Oliamp) الذي ارتفاعه ١٨٠٠ م، ويغطيه الجليد، تتوفر جميع المقومات السياحية من حيث تزويده بالمصاعد والتلفريك بالإضافة إلى الفنادق ووسائل الإيواء التكميلية اللازمة.

وكذلك الأنهار والبحيرات والينابيع (العذبة والمعدنية والحارة) تعد مقصداً سياحياً مهماً لكثير من السواح في العالم .

٢- المناظر الطبيعية:

يمكن تقسيم المناظر الطبيعية إلى الأقسام التالية:

الأشكال التضاريسية المختلفة كالجبال والأودية والهضاب والجروف والانكسارات والبراكين والشعاب المرجانية وغير ذلك من الأشكال الأرضية، تحظى بكثير من العشاق والمحبين.

المسطحات المائية لها أيضاً جاذبيتها القوية لعدد كبير من الناس فزيادة الشواطئ والمنتجعات البحرية و البحيرات والسدود النهرية تعد من أهم مكونات السياحة الداخلية والدولية.

النباتات الطبيعية : هي أحد أهم عوامل الجذب السياحي، فالغابات الاستوائية والمعتدلة والنباتات الصحراوية والجبلية تثير كثيراً من الإعجاب لدى محبي الطبيعة، وتنقص جاذبية الأماكن السياحية بدونها. ومقدرة الجذب السياحي للنباتات الطبيعية هذه أصبحت من أهم عوامل وحواجز المحافظة على النبات الطبيعي وحمايته في كثير من بلدان العالم، وظهور الحميات التي تحافظ الدولة فيها على الحياة الفطرية.

وكانت أول محمية وطنية في العالم قد تأسست عام ١٨٧٢ وهي محمية (يلو ستون) وشكلت خطوة كبيرة نحو تطوير مفهوم المحميات الوطنية في العالم . ويبلغ عدد المحميات الوطنية في العالم اليوم أكثر من ٢٦٠٠ محمية تقع في أكثر من ١٢٤ بلداً وتغطي أربعة ملايين كم ٢ ، وتشكل عامل جذب كبيراً لعدد كبير من السواح حول العالم حيث يزورها أكثر من خمسة ملايين زائر سنوياً.

وتعد هذه المغريات مقصداً للسواح للتمتع بجمال الطبيعة والابتعاد عن التلوث بأشكاله المختلفة والازدحام وتوتر الأعصاب التي تتسم بها الحياة الحضرية الحديثة، ومن ثم لا غرابة أن تستحوذ السياحة الترفيهية على أكبر نصيب نسبي من النشاط السياحي في العالم.

٣-المغريات الأثرية التاريخية:

نجد أن هذه المغريات تتمثل في ما تركته الحضارات السابقة التي كانت موجودة على سطح الأرض من آثار ومواقع تاريخية. كما تتمثل أيضاً في المراكز العلمية والثقافية والبحثية المعاصرة^{٧٤}. فمعرفة الحضارات والتاريخ الإنساني من خلال المعالم الأثرية تعد متعة ذهنية رفيعة، فليس مشاهدة أو دراسة الآثار وسيلة للهروب من الحاضر والتنقيب عن الماضي فحسب.

وتعد الآثار انعكاساً لحضارات وامتداداً مطرداً للتطور والمعرفة الإنسانية، واستطلاع الماضي ليس أمراً حديثاً، فقد احتفظ المصريون القدماء بسجلات لهذا الغرض، وكذلك فعل البابليون والفينيقيون، وفي العصر الإغريقي قطع هيرودوت آلاف الأميال بحماس للبحث عن تاريخ الشعوب التي اتصل بها^{٧٥}.

وتوجد في الوطن العربي على سبيل المثال أهم المجموعات الأثرية المتنوعة والمنتشرة في الأماكن الكبيرة، مثل آثار بابل وأشور وبقايا سور بغداد في العراق، وآثار الفراعنة في مصر، الأهرامات وأبي الهول بالقاهرة، وآثار تدمر وأفاميا وإيبلا وآثار الأمويين في سوريا، وآثار الكنعانيين في فلسطين، آثار الأنباط في الأردن، آثار النوبيين في السودان والآثار اليونانية والفارسية والإسلامية في مناطق متعددة من الوطن العربي. أكثر الآثار انتشاراً آثار الرومان والمسلمين الذين تركوا تراثاً حضارياً يجذب السواح لمشاهدته.

^{٧٤} -حسن عبد القادر صالح، السياحة في الوطن العربي، شؤون عربية، العدد ١٩٩٣، ٧٦، ص ١٠٦.
^{٧٥} -نبيل الروبي و نظرية السياحة مجموعة الدراسات، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، ١٩٧٠، ص ٦٠.

إذا فالبقايا الأثرية التي خلفتها الحضارات العريقة، تمثل ثروة سياحية مهمة، حيث تجذب إليها نسبة كبيرة من السواح، ولاسيما أولئك الذين يرغبون في دراسة تاريخ الشعوب القديمة والاطلاع على تطورات حياتهم الفكرية والفنية والمادية. وكما أن الحضارات الزراعية القديمة وحضارة الريف والبادية تركت آثاراً بالغة الأهمية : يبقى للريف دائماً تميزه الحضاري في شكل أنماط السكن والعمران الريفي وطرق المعيشة والنظرة إلى الحياة الاجتماعية التي تجذب السواح إليها، وبعض الدول تحاول المحافظة على هذا التراث الريفي عن طريق إعادة ما اندثر منه، ويكون ذلك عن طريق إقامة قرى تراثية اصطناعية تصور الماضي كما كان عليه، ومنتجع العباسية قرب تدمر مثال على ذلك وكذلك القرية الشامية في دمشق^{٧٦}.

٤- المغريات السياسية:

يوجد العديد من السياح يحبون ويرغبون في التوجه إلى زيارة الجواذب والرموز السياسية كقصر العظم في دمشق، وقصر بيت الدين ودير القمر في لبنان، وقصر المصمك في الرياض، أو البيت الأبيض في أمريكا أو مبنى الأمم المتحدة في نيويورك، أو قصر باكنجهام في لندن بالمملكة المتحدة، حيث تنظم العروض السياحية لتنشيط صناعة السياحة والترويج لعملية تغير الحرس الملكي لقصر باكنجهام والتي تشكل عرضاً شهرياً يجذب ما بين ٢٠ أو أكثر من ٣٠ ألف متفرج يومياً- معظمهم من السياح- خلال فترات الذروة من الموسم السياحي^{٧٧}.

وكذلك هو الحال في عملية التغير اليومي للحرس أمام مبنى البرلمان اليوناني عند نصب الجندي المجهول في ميدان سينداغما في أثينا باليونان.

٥- المغريات الثقافية:

تشمل جميع الأنشطة التي يمارسها الزوار وكذلك المنتجات الثقافية المعروضة على الزوار الثقافيين خلال الزيارة، وكأمثلة على ذلك الأنشطة: عرض أفلام سينمائية ولاسيما أفلام محلية وسياحية تعرض فلكلور البلد ومقوماته السياحية، وأفلام ولاسيما عن بعض المواقع السياحية تعرض مكوناتها وتعليمات الزيارة لها. بالإضافة

^{٧٦} - مصطفى يوسف كافي، التسويق السياحي، مرجع سابق ذكره، ص ٨٨.

^{٧٧} - منظمة السياحة العالمية، نشرات مختلفة.

إلى نشر وسائل الدعاية السياحية للبيع كالبطاقات والكتيبات والشرائح والنشرات عن السياحة والحياة العامة.

أنشطة مسرحية: العروض المسرحية(الأوبرا، العروض المحلية المتميزة..).

جلسات تعليم اللغة والثقافة المحلية خلال الزيارة مثل اللغة السريانية في قرى معلولا وجبعدين والصرخد التي تثير اهتمام كثير من السائحين وتشكل واحداً من أهم عوامل الجذب السياحي.

أنشطة اجتماعية(النوادي ، الجمعيات الأثرية والثقافية ،السياحية، المتطوعون والهواة).

المتاحف بأنواعها: الأثرية- التاريخية - الحربية- التقاليد الشعبية- الكنوز الفنية- وغيرها من المتاحف المتخصصة.

من هنا تطورت وظيفة المتاحف، ولم تعد قاصرة على الماضي بل أصبحت تحكي تاريخ التطور الإنساني ماضياً وحاضراً، وبصورة تتناول مختلف جوانب الحياة العامة للإنسانية.

وقد اشتهرت بعض المدن غي العالم بمتاحفها كباريس بمتحف اللوفر ولندن بـالمتحف البريطاني وميونخ بـالمتحف الألماني وواشنطن بـمتحف الفضاء، ودمشق بـالمتحف الوطني، وتدمر وحلب واللاذقية بمتاحفها المتنوعة والغنية بالآثار.

فمثلاً قد تكون لقوة التماثيل والأيقونات والرموز خصوصية في اجتذاب السياح، فهئة السياحة البريطانية تقدر بأن حوالي ٧/ ملايين شخص يزورون المتحف البريطاني، وأن برج لندن يزار لولاسيما تاريخية بعدد ٢.٣/ مليون شخص، ومركز بومبيدو الفرنسي يزوره ٨/ ملايين، ودزني وورلد في فلوريدا ١٢/ مليون سائح، وهو أكثر المواقع الثقافية في السياحة الدولية الحديثة^{٧٨}.

في دراسة أوربية حول السياحة الثقافية وجد أن المتاحف تجذب ٥٩٪ من مجموع الزوار - المواقع التاريخية ٥٦٪ ، المراكز الأثرية ٣٧٪ ، الأسواق ٢٤٪ ، صالات الفن ٢٢٪ .

كما تنوع المعالم الثقافية الحديثة في مختلف البلدان مثل الجامعات ومراكز البحوث والجمعيات العلمية والمتاحف والمسارح والنوادي والمؤسسات الثقافية وغيرها.

^{٧٨} - مصطفى يوسف الكافي ، التسويق السياحي، مرجع سابق ذكره ص ٩٠.

حيث تشكل المؤسسات التعليمية والعلمية والمكتبات الوطنية مثل: مكتبة بومبيدو في باريس، ومكتبة لينين في موسكو، ومكتبة الكونغرس في واشنطن.....، تشكل عوامل جذب مهمة لفئة معينة من السياح.

٦-المغريات الحديثة:

تشير هذه المغريات إلامامات وأنجازات التطور الحضاري الحديث وما فيه من المشروعات الضخمة ذات التأثيرات والتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في المجتمعات والبلدان المختلفة. فالتقدم العلمي والتقني الذي أحرزته الحضارات الصناعية الحديثة قد ساعد هو الآخر في تحقيق إنجازات تقنية وفنية خارقة تتحدى مخيلة الإنسان، وتثير اهتمام العالم كله، وتشكل دوافع أساسية في السياحة العالمية.

وتتمثل هذه الإنجازات بالسدود واقنية مياه الري ومراكز توليد الطاقة الحرارية، وبالمصانع المنشأة تحت سطح الأرض والأوتوسترات والجسور الضخمة المعلقة (جسر سان فرانسيسكو في الولايات المتحدة الأمريكية أو جسر لشبونة في البرتغال). والأنفاق(نفق الجبل الأبيض في إيطاليا، مشروع نفق جسر جبل طارق)،الأقنية التي تصل بين البحار والمحيطات(قناة بنما وقناة السويس).

٧-المغريات الإنسانية :

إن التطور الذي يتجسد في الانجازات التقنية المادية، ينعكس أيضاً على النواحي الفكرية والثقافية، فالمناظر والمشاهد الثقافية والتاريخية التي تتمثل في المعارض المختلفة والمتاحف الشهيرة والمراكز الأثرية والمسارح.....

تشكل دوافع مهمة جداً لجذب نسبة كبيرة من السياح العلميين ، وإن هذه المراكز تعد محطات أساسية تركز عليها الإدارات السياحية في وقتنا الحاضر.

وتعد الاحتفالات الرياضية الوطنية والمهرجانات السياحية والاستعراضات التقليدية والفلكلورية والفنون الشعبية من أهم العوامل الإنسانية البشرية التي تجذب أعداداً هائلة من السواح العالميين في فترات زمنية محددة.

وتجدر الإشارة إلى أن المهرجانات الشعبية الفولكلورية هي تعبير عن العمل الإبداعي لشعب وهو عمل متصل، وإن كان يتغير مع الزمن إلا أن جوهره باقٍ ومستمر، وينتقل إلى الأجيال

المقبلة، لذلك فإن التاريخ القديم لكثير من الشعوب يمكن معرفته في الغالب عن طريق المواد الفلكلورية، كما أن الأزياء الشعبية لها أهمية بالغة في كشف جوانب الحياة المادية والفكرية والاجتماعية، وهي مصدر صادق يتحدث بكل عفوية عن عقلية الناس ونظرتهم إلى الحياة.

كما أن بعض البلدان قد تجذب إليها أكبر نسبة من سياحها الأجانب خلال مواسم إقامة احتفالاتها الشعبية التقليدية كمهرجان (الريو) السنوي في البرازيل الذي يزوره (٣-٥) ملايين سائح بثلاثة أيام ٧٩.

الدورات الرياضية والمسابقات العالمية والرقص والمؤثرات الضخمة ومصارعات الثيران ويوم مطارتها في إسبانية، واحتفالات جزيرة مالي...

ومن أهم وأبرز ما يبحث عنه السائح في البلد المزار أن يشاهد ويشترى الصناعات التقليدية والسلع التي تصنع يدوياً ولها الطابع المحلي. والأمثلة كثيرة في بلدنا سوريا وأهمها:

الصناعات النسيجية- الصناعات الخشبية - الصناعات الزجاجية -الصناعات الخزفية- الثياب الفلكلورية- الصناعات المعدنية كالسيف العربي.

٨-المغريات الدينية:

وهي الأماكن المقدسة والآثار الدينية كالمساجد والمزارات والأديرة والكنائس والكاتدرائيات. لقد شاءت الحكمة الإلهية أن يكون الوطن العربي مهداً للديانات السماوية الثلاث(اليهودية والمسيحية والإسلامية)وأن تنشا فيه بعض المدن المقدسة مثل مكة المكرمة والمدينة المنورة والقدس وبيت لحم والخليل والنجف الأشرف.

ويحج أكثر من مليون مسلم سنوياً إلى مكة المكرمة، وهناك رحلات حج سنوية إلى المملكة العربية السعودية قصيرة المدى تستغرق ثلاثة أسابيع، ورحلات حج طويلة المدى يستغرق سفر الحجاج خلالها خمس سنوات في الذهاب إلى الديار المقدسة وثلاث سنوات في العودة إلى ديارهم، إضافة إلى رحلات الحج فإن المسلمين يقومون بزيارة السعودية لأداء العمرة على مدار العام كما أنهم يزورون مدينتي القدس والخليل للصلاة في المسجد الأقصى والحرم الإبراهيمي، ويحج آلاف المسيحيين سنوياً إلى مدينتي بيت لحم والقدس لزيارة مهد السيد المسيح والصلاة في كنيسة القيامة في القدس.

^{٧٩}-أكرم قولتقجي،تحليل مدخلات ومخرجات صناعة السياحة، رسالة ماجستير غير منشورة، الاقتصاد، حلب، ١٩٩٦، ص٤٩.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك مراكز عمرانية حافلة بالتراث الإسلامي، إذ تضم مئات المساجد والجوامع والقصور والزوايا والتكايا وأضرحة الصحابة أو الأولياء من التابعين. ويمكن أن نذكر أهم المدن الغنية بتراثها الذي يجذب السواح لمشاهدتها مثل :

مكة المكرمة والمدينة المنورة والقدس والخليل والقاهرة ودمشق وبغداد وتونس والقيروان وفاس والرباط والنجف الأشرف.

وأهم المساجد والجوامع التي يقبل السواح على زيارتها المسجد الحرام والمسجد النبوي الشريف والمسجد الأقصى ومسجد قباء وجامع الأزهر والجامع الأموي بدمشق وجامع القيروان في تونس .

وتعد هذه المغريات السياحية الدينية مصدر دخل كبير لبعض الدول مثل المملكة العربية السعودية، العراق، مصر ، سورية...

٨- مغريات الجذب الاصطناعية:

وتشمل محلات بيع القطع الأثرية والسلع التذكارية، ومراكز النشاطات المختلفة الرياضية والثقافية والاجتماعية والفنية والمطاعم والحدائق والمتنزهات العامة، وأماكن اللهو والتسلية المتنوعة من مسارح ودور سينما ونواد ليلية وغيرها.

لذلك نرى من الضروري جداً أن تنسجم هذه الأنشطة أو تتكامل مع بقية المنتجات السياحية الأخرى حتى يمكن الحصول على الكفاءة المطلوبة للمنظمة السياحية. وإن دعم هذه الأنشطة والأعمال المساندة من الخدمات سياحية يعد ركناً أساسياً في نجاح المنطقة السياحية.

إن تطوير أشكال الاستمتاع المختلفة مثل الطعام والموسيقى والرقص والمسارح ودور السينما وأماكن التسويق ، تعد جزءاً لا يُجتزأ من الصناعات السياحية، فبالإضافة إلى المعالم والأوابد التاريخية والأثرية فإن الفنون والمعارض والاحتفالات الفنية والمناسبات الرياضية والمهرجانات الاستعراضية وغيرها من الوسائل المتعة الأخرى، تلقى اهتماماً واسعاً من قبل السواح حيث إن التسلية والمتعة هي الوسيلة المثلى للقضاء على الملل والضجر في الأمسيات.

من الأشكال المختلفة للمغريات، وعوامل الجذب والاستمتاع التي يبحث عنها السائح مثل النوادي الليلية ومحلات الرقص والموسيقى ودور السينما والمسارح والنوادي الاجتماعية التي تتم اللقاءات فيها ضمن جو مريح.

ومن هذه الأنشطة السياحية، الخدمات والسلع التي تشبع طلب السائحين ورغباتهم. وهي على سبيل المثال:

المطاعم ولاسيما تلك التي تقدم أطعمة طبقاً للعادات المحلية.

الملاهي ودور اللهو والتسلية.

منتجات الصناعات الحرفية والتقليدية.

محلات التصوير وبيع الخرائط السياحية وكتيبات الإرشاد والبطاقات التذكارية.

ملاعب الأنشطة الرياضية المختلفة (سلة - تنس - غولف....).

ومن الملاحظ أن هذه الأنشطة السياحية المذكورة هي غالباً أنشطة فردية مستقلة ولا تحتاج إلى رؤوس الأموال الكبيرة وهي كثيفة العمل والتشغيل، ولاسيما إذا استغلت بالشكل الأمثل، فإنها تحقق الكفاءة المرجوة للمنطقة السياحية.

٩-المغريات التي هي من صنع الإنسان^{٨٠}:

وهي تتمثل بمايلي:

- النفق الأوربي: وهو النفق الذي يربط فرنسا مع بريطانيا وقد بدأ أثر هذا النفق يظهر على النشاط الاقتصادي في بعض المناطق في فرنسا وبريطانيا .
- القناة الواصلة ما بين بحر الراين و بحر الدانوب: ويقال إن الإمبراطور شارلمان كان قد أعطي تفويضاً لبدء الحفر في هذه القناة قبل اثني عشر قرناً، لكن تم التخلي عن الفكرة، ثم أعيد المشروع حديثاً حيث أكمل الربط بين القناتين وأخيراً أصبح بمقدور وسائط النقل العبور من المحيط الأطلسي إلى البحر الأسود.
- الحزام العظيم: وهو مشروع ربط عالمي مهم وهو عبارة عن نظام جديد من الجسور والأنفاق التي توافر ربط بين اسكندنافية وقارة أوروبا أيضاً .

^{٨٠} - ماهر عبد العزيز ، صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره ، ص ١٤٠.

- نهر ليبييا العظيم : وهذا النهر من صنع الإنسان وهو حلم من أحلام الإنسان يهدف إلى جلب الماء إلى الصحراء .
- مطار كنساوي في اليابان : قامت اليابان فعلياً بإزالة جبل كامل مرة واحدة وذلك لتتمكن من إيجاد جزيرة اصطناعية في خليج أوسكاوا من أجل بناء مطار جديد للطائرات النفاثة.
- مطار كيك لاب كوك في هونك كونك: وهو مشروع مطار عالمي آخر جديد يجري بناؤه في هونك كونك، والمشروع عبارة عن مجمع ضخم يشمل مدارج وجسور معلقة لربط بعض المدن، وطرق معبدة مرتفعة بالإضافة إلى ميناء جديد للحاويات، وخط سكة حديد سريع يربط عناصر المشروع بعضها مع بعض .
- طريق الحرير الجديد :الذي يربط بين الشرق الأوسط وشرق آسيا.
- مشروع نفق جبل طارق.
- المدن ذات حلقات الاتصال المتعددة: يبدو واضحاً من الآن أن هذا النمط من المدن سيكون أحد أنماط التنمية والتطوير وفي السنوات القادمة، إذ ستقوم هذه المدن بدمج المناطق الحضرية والمناطق الريفية من خلال قطارات الأنفاق وستعمل هذه المراكز العالمية الجديدة على تأمين حياة هادئة في ضواحي المدن التي سيكون من الممكن الوصول إليها في غضون دقائق من خلال النقل الجوي والبري ، وتعد مدينة اطلانطا الأمريكية أبسط مثال على ذلك.
- المستعمرات الفضائية: من المؤكد جداً أن القرن الحادي والعشرين يشهد بداية غزو الفضاء ويجري في الوقت الحاضر الكثير من البحث والتصميم لأول قاعدة على سطح القمر وقد أقام مجلس التطوير العالمي مؤخراً ندوة حول كيفية خلق الجو المناسب فوق كوكب المريخ ليلائم عيش الإنسان عليه.

- بناء منتجعات وقرى سياحية لكبار السن في الصين بحيث إن اقل شخص يعيش في هذه المجمعات عمره مئة سنة وذلك لجذب السواح إليها. وكذلك لإنشاء قرى ومجمعات سياحة في الصين أيضا للنساء فقط لغرض التركيز على السياحة النسائية .

التسهيلات السياحية:

تعد التسهيلات السياحية حجر الزاوية في العمل السياحي، وتنقسم إلى نوعين من المشرعات:

النوع الأول: يتمثل في دور الإقامة (كالفنادق والموتيلات) والمطاعم ودور اللهو والتسلية والوكالات السياحية وغيرها. ويشمل هذا النوع الخدمات السياحية المختلفة عدا خدمات النقل.

النوع الثاني : ويتمثل في مشروعات النقل بوسائله المختلفة.

وقبل تناول هذين النوعين من المنتج السياحي، يكون من الضروري أن نشير إلى المشروعات التي تقوم بخدمة النشاط السياحي بطريقة غير مباشرة وتفي بها مشروعات رأس المال الاجتماعي أو مشروعات البنية التحتية مثل شبكات المياه والطاقة ووسائل الاتصال والصرف الصحي والطرق والخدمات الصحية والخدمات المصرفية وغيرها. وهذه المشروعات تعد مشروعات ضرورية من أجل تقديم المنتجات السياحية.

مشروعات البنية التحتية ٨١:

تقوم مشروعات البنية التحتية بخدمة القطاعات المكونة للهيكل الاقتصادي بما فيها القطاع السياحي، ولا يخفى أن طبيعة هذه النوعية من المشروعات يستفيد منها المقيمون وغير المقيمين (كالسائحين).

فمشروعات المواصلات الداخلية مثلاً تخدم المسافر العادي كما تخدم السائح أيضاً.

ويمكن القول إن المشروعات الإنمائية في جميع القطاعات تعد من قبيل المشروعات التي تقدم خدمة للقطاع السياحي بطريقة غير مباشرة.

^{٨١} نبيل الروبي، نظرية السياحة، مرجع سبق ذكره، ص ٦١.

ونظراً إلى أن مشروعات البنية التحتية تعد مشروعات كبرى تتطلب تكلفة استثمارية كبيرة فضلاً عما تتطلب من قدرة إدارية وتنظيمية مرتفعة المستوى، فقد جرت العادة أن يتناسب حجم وطاقة هذه المشروعات مع الاحتياجات المطلوبة. بما فيها الاحتياجات السياحية.

ولا شك أن مشروعات رأس المال الاجتماعي تعد ضرورة لتحقيق التطور السياحي. كما أن التكلفة الاستثمارية لمشروعات رأس المال الاجتماعي لا ينبغي أن تكون على عاتق القطاع السياحي وحده، باعتبار أن هذه النوعية من المشروعات تقوم بخدمة كل قطاعات الهيكل الاقتصادي، وتتم في إطار برنامج شامل .

ولا بد أن تراعى هذه النقطة عند تقييم إنتاجية القطاع السياحي، ويمكن الإشارة إلى بعض المشروعات الضرورية الواجب إقامتها لتكوين بنية أساسية متكاملة في المنطقة السياحية.

شبكة مياه الشرب :

إن أي مشروع سياحي أو فندقي لا يمكن أن يقام في أي موقع إلا إذا أتيح له نظام يكفل تزويده بالمياه الصالحة للشرب بشكل مستمر. كما أن تحديد الكميات اللازمة من المياه تعد من الأمور التي تدخل في دراسة المشروع السياحي أو الفندقي بالإضافة إلى ضرورة صفاء المياه ونقاوتها.

الطاقة:

تعد الطاقة عنصراً حيوياً في برنامج سياحي إنمائي. ويجب أن تكون الطاقة الكهربائية متاحة للمشروعات السياحية والفندقية بشكل كاف ومستمر آخذين بعين الاعتبار العادات الاستهلاكية للسائحين من الطاقة.

الاتصالات :

يحتاج السائحون عادة إلى الاتصالات بذويهم في أماكن إقامتهم أو بمراكز أعمالهم ومن الضروري توفير وسائل الاتصال لهم. سواء في ذلك الاتصالات السلكية أو اللاسلكية (هاتف - فاكس - خليوي - انترنت.....) بالإضافة إلى البريد.

الصرف الصحي:

إن السائحين يتجنبون الذهاب إلى المناطق غير المخدّمة بشبكات الصرف الصحي. لذلك فإن طاقة الصرف الصحي المطبق في المنطقة السياحية ونوعيته تعدّ عنصراً مهماً في نجاح أي برنامج سياحي.

الخدمات الصحية:

يحتاج كل فرد من الأفراد إلى الرعاية الصحية، بما فيهم السائحون لذلك لا بد من أن يؤخذ بعين الاعتبار، حين إنشاء مراكز الرعاية الصحية. فالمصايف الجبلية تحتاج إلى أخصائيين مدربين للتعامل مع الأشخاص المرضى بالقلب أو التنفس، بينما تحتاج رياضة التزلج على الجليد إلى أخصائيين مدربين على التعامل مع الحوادث وإسعافات كسور العظام....

الخدمات المصرفية:

تسهم أنظمة القطع والمصارف في تنشيط الحركة السياحية لما لها من دور في تأمين رؤوس الأموال اللازمة لإنشاء المراكز السياحية وتجهيزها بهدف جذب أعداد كبيرة من السواح. كما تساعد فروع المصارف على تسهيل عمليات تحويل العملة، على الرغم من أن السائح لم يعد يحمل معه عملات الدول التي يرغب بزيارتها، بل أصبح يعتمد على أسلوبين جديدين وهما: الشيكات السياحية- و بطاقات الاعتماد.

بالإضافة إلى توافر النظم التعليمية والأمن والحدائق العامة وأماكن الاستجمام وغيرها من الخدمات التي تعدّ ضرورية .

مشروعات رأس المال الإنتاجي^{٨٢}:

تتمثل هذه المشروعات من خلال الخدمات السياحية المباشرة التي يحصل عليها السائح، وهي خدمات الإقامة وخدمات النقل وخدمات التسلية والأنشطة السياحية....ويمكن شرحها على الشكل التالي:

^{٨٢}-أكرم قولتقي، مرجع سبق ذكره.

خدمات الإقامة:

هي المكان الذي يأوي إليه السائح أثناء زيارته للبلد المقصود. ونذكر منها الفنادق والموتيلات وبيوت الضيافة أو بيوت الشباب، والشاليهات والفيلات والمخيمات والشقق المفروشة، وغيرها من أماكن الإقامة في المنتجعات وأماكن الاصطياف. وتوجد أشكال متعددة للإقامة المقدمة، وتشمل بصفة أساسية:

الفنادق:

وتعد الشكل الرئيسي للإقامة، وهي بحد ذاتها عامل من عوامل الجذب السياحي. فهناك فنادق تضم من الأنشطة والتسهيلات ما يكفي الأفراد لقضاء إجازاتهم فيها، وتقتصر مطالبهم الأخرى من خارج الفندق على الحصول على التسلية، أو على شراء السلع المختلفة.

فنادق السيارات والموتيلات:

وأهم ما يميزها هو الامتداد الأفقي للمباني، بخلاف الفنادق التي يكون فيها الامتداد رأسياً. وتتميز فنادق السيارات بكونها صغيرة أو متوسطة الحجم، وتقدم هذه النوعية من الفنادق الطعام والشراب وبعض الخدمات الأخرى. أما الموتيلات فتتركز بصفة أساسية على تقديم غرف النوم، وهي تنتشر عادة على جوانب الطرق الرئيسية، وتكون أسعار الغرف فيها بصفة عامة أقل منها في الفنادق وفي فنادق السيارات.

الفنادق ذات الشقق:

يناسب هذا النوع من الإقامة العائلات والمجموعات، وتتراوح مدة التأجير بين أسبوع وشهر. ويوفر هذا النوع من الإقامة الخدمات الكاملة للمعيشة في شقق فندقية وعادة تكون التكلفة في هذه الشقق الفندقية أقل منها في الفنادق.

هناك أشكال أخرى للإقامة: مثل

بيوت الضيافة:

وهو عبارة عن شكل من أشكال الإقامة يتسم بالإقامة الجماعية، ويستخدمه الشباب الذين يحملون أمتعتهم للإقامة في بيوت الشباب التي تنتشر في جميع أنحاء العالم. بالإضافة إلى

هذه الأشكال هنالك أشكال أخرى متفرقة لها خصائصها المميزة ووظائفها المتغيرة، وإن اختيار أي منها يخضع لاعتبارات متعددة.

ولنتقل الآن إلى العنصر الثاني المهم من عناصر مشروعات رأس المال الإنتاجي في الصناعة السياحية، وهو خدمات النقل بأنواعها. فالتطور السياحي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالتطور في وسائل النقل، لذلك فإن تحقيق الكفاءة لقطاع النقل يعد حجر الزاوية في التنمية السياحية الناجحة.

إن التطور الكبير الذي تحقق فيما يخص الحركة السياحية في العالم أدى إلى اشتداد المنافسة في السوق السياحي العالمي بين المناطق ذات المكونات السياحية المختلفة، لذلك فإن الدول التي تقرر الدخول في هذا المجال يجب أن تهتم بتطوير خدمات السياحة بما يلي الطلب العالمي المتزايد ومواجهة المنافسة العلمية، وتزداد أهمية هذا الجانب في الدول النامية والبعيدة جغرافياً عن الدول المصدرة للسياح بسبب عامل المسافة والتكلفة والذي سوف يكون لغير صالحها، ويجب عليها أن تبني سياسة تطوير وتخطيط سياحي واضحة فيما إذا كانت تهدف إلى أن تكون جزءاً من جيرانها، أو تعرض منتجاً سياحياً مستقلاً إذ إن الحالة الأولى تتطلب درجة عالية من التنسيق مع الدول المجاورة بحيث يكون بإمكانها أن تقدم منتجاً سياحياً متكاملًا.

إن عملية التطوير والتخطيط هذه يجب أن تبدأ بمجرد المصادر التي يمكن استخدامها للساحة وتقييمها بشكل منطقي بهدف ضمان استخدام هذه المصادر للساحة أكثر من الاستخدامات الأخرى.

ثانياً: العوامل المحددة للعرض السياحي:

تختلف كمية ونوعية العرض السياحي من بلد إلى آخر ويرجع ذلك إلى مجموعة من العوامل:

٢-١ العامل الطبيعي:

يشكل العامل الطبيعي نسبة كبيرة من مكونات وعناصر العرض السياحي، لا بل هو الأساس الذي يركز عليه عرض الخدمات السياحية، فالإقليم الزاخر والغني بالمعالم السياحية الطبيعية. يشكل عامل استقطاب لاستثمار رؤوس الأموال في الأنشطة السياحية،

وهذا يعني بناء العديد من المنشآت السياحية فينمو ويزدهر العرض السياحي. وهكذا تكون العلاقة طردية ما بين العامل الطبيعي والعرض السياحي، فكلما توافر العامل الطبيعي زاد العرض السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، ويعد أسباب نجاح السياحة في إسبانيا وفرنسا وإيطاليا هو توافر العامل الطبيعي فيها مثل السواحل المطلّة على البحار والجبال المزروعة والمساحات الخضراء.. الخ، وفي العراق تعد المنطقة الشمالية منطقة زاخرة بالعامل الطبيعي. ويعبر عن ذلك رياضياً ما في المعادلة:

$$St=f(N)$$

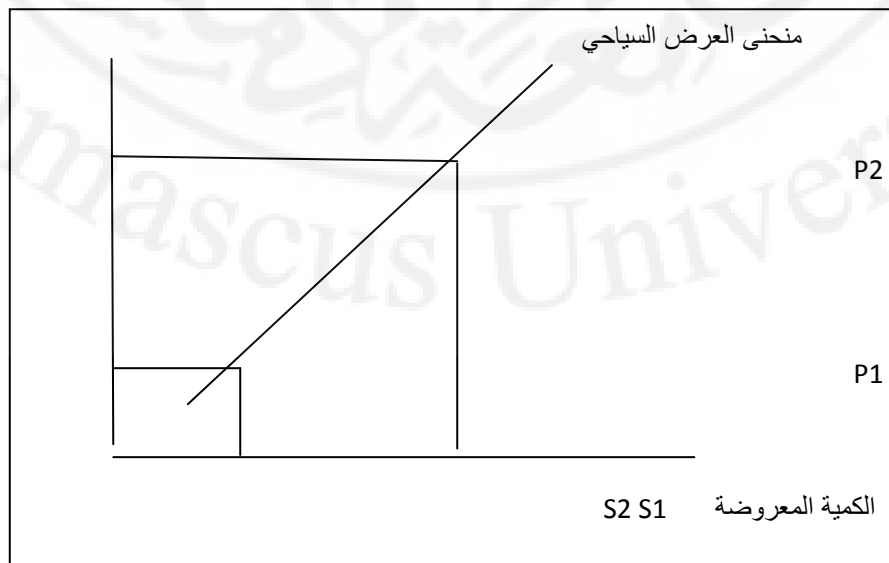
$$St= a+bN$$

حيث ST العرض السياحي

a الحد الثابت. b معامل الانحدار N العامل الطبيعي.

٢-٢ أسعار المنتج السياحي:

يعد أحد العوامل المادية التي تتحكم بالعرض السياحي، فكلما ارتفعت أسعار المنتج السياحي زاد العرض السياحي، والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة. فزيادة الأسعار تعني زيادة الأرباح والتي تعد من أهم عوامل استقطاب المستثمرين في صناعة السياحة وبتاء المزيد من المنشآت السياحية وهكذا ينمو ويزدهر العرض السياحي، وفيما يلي مخطط يعبر عن نوعية العلاقة بين السعر والعرض السياحي:



الشكل رقم (١) يوضح العلاقة بين السعر والعرض السياحي

ويعبر عن ذلك رياضياً

$$St=f(p)$$

$$St=a+bp$$

حيث إن p يمثل السعر

٢-٣ تكاليف عوامل الإنتاج:

إن أي عملية إنتاجية لا تتحقق إلا بمزج عناصر الإنتاج الأربعة (المادة الأولية ورأس المال والعمل والتنظيم). والمنتج في النشاط السياحي يستخدم نفس هذه العناصر، وهناك علاقة عكسية بين تكاليف عوامل الإنتاج والعرض السياحي، فكلما انخفضت التكاليف زاد العرض السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

ويعبر عن ذلك رياضياً:

$$St=f(c)$$

$$St=a-bc$$

حيث أن c يمثل عامل التكاليف

٢-٤ استخدام الوسائل التقنية المتطورة:

صحيح أن السياحة كنشاط يعتمد بالدرجة الأساس على عنصر العمل ويصعب إحلال الآلة محل عنصر العمل، إلا أنه يبقى للتكنولوجيا دور كبير في عملية بناء المنشآت السياحية وتنفيذ العديد من المشاريع السياحية وتسريع نمو القطاع السياحي، فكلما تطورت الوسائل التقنية زاد العرض السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

$$St=f(k)$$

$$St=a+bk$$

حيث إن k يمثل العامل التكنولوجي

٢-٥ أهداف المؤسسات المشرفة على النشاط السياحي:

العرض السياحي يعتمد على الأهداف المرسومة من قبل القيادة العليا في البلد، فإذا كانت القيادة ترتقي تنمية القطاع السياحي لتحقيق أهداف سياسية، إعلامية، اجتماعية، إنسانية

وتحاول أن تجعل منه واجهة إعلامية مشرفة تعكس واقع التطور أمام الأجانب، فسوف تسعى لبناء المزيد من المنشآت السياحية، وتقديم كافة أنواع الدعم للقطاع السياحي بغض النظر عن الأهداف المادية (الربح والخسارة).

وهكذا كلما كانت القيادة العليا لبلد ميالة باتجاه النشاط السياحي زاد العرض السياحي، والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

$$St=f(A)$$

$$St=a+bA$$

حيث إن A تمثل أهداف المؤسسات المشرفة على السياحة. وهذا وبالإضافة إلى العوامل الخمسة السابقة المحددة للعرض السياحي هناك عدد من الباحثين يشيرون إلى عوامل أخرى منها:

- الموقع الجغرافي والقرب من البلدان المصدرة للسياح.
- البنى التحتية ومدى تطورها في البلد.
- مدى توافر مقومات الضيافة في البلد وأعلى ولا سيما الكادر السياحي.
- الأماكن المقدسة ومدى توافرها وأهميتها لدى الأديان المختلفة.
- شبكة النقل والمواصلات ودرجة تطورها في البلد.

هذا ويمكن ضم جميع العوامل السابقة مع بعض بموجب معادلة واحدة كما يلي:

$$ST=F(N,P,C,K,A.....)$$

$$ST=a+b_1N+b_2p+b_3c+b_4k+b_5S+.....)$$

٢-٢ موصفات العرض السياحي^{٨٣}:

١- يعد العرض السياحي بالدرجة الأساس عرضاً للخدمات، فالسائح يشتري عادة

مجموعة خدمات تشكل ما يعرف بالمنتج السياحي، وهذه الخدمات هي:

- خدمات النقل.
- خدمات الإيواء.
- خدمات الطعام والشراب.

^{٨٣} - مثني طه الحوري وآخرون، مبادئ السياحة والسفر، مرجع سابق ذكره، ص ٧٣.

• خدمات اللهو والتسلية والترفيه.

• مجموعة خدمات و سلع أخرى.

٢- يمتاز العرض السياحي بكونه خدمات آنية مباشرة بالغالب، ويتم تصنيع هذه الخدمات على مدار اليوم أو هي على مدار الساعة، وفي الغالب يتم تقديم الخدمات السياحية أمام مرأى السياح أو الضيوف.. لذلك يتم الاعتماد في النشاط السياحي على كادر كفؤ ومتدرب ونسبة الخطأ عنده يجب أن تكون معدومة.

٣- يعتمد العرض السياحي بشكل كبير على عنصر العمل، وبنسب ، تفوق عرض الأنشطة الأخرى الزراعية والصناعية وهذا ما تؤكد نظرية فورستيه.. إذا العرض السياحي عرض مرتبط بعنصر العمل، وتنمية العرض السياحي تعني بالضرورة زيادة استخدامه للقوى العاملة.

٤- العرض السياحي غير قابل للنقل: فالعرض السياحي هو الثابت، والمستهلك (السائح) وهو الذي ينتقل لكي يستطيع أن يقتني الخدمات السياحية.

٥- العرض السياحي غير قابل لل تخزين لأنه عرض خدمي آني ومباشر.

٦- العرض السياحي يخضع للمنافسة من قبل السلع البديلة الأخرى، وبما أن العرض السياحي متوافر بشكل كبير في كافة أرجاء العالم فهناك تنافس بين البلدان على تسويق العرض السياحي ، وكذلك هناك تنافس على صعيد المواقع السياحية داخل البلد الواحد، وهناك تنافس على صعيد المنشآت السياحية داخل الموقع السياحي الواحد.

٧- يمتاز العرض السياحي بتعدد وتنوع وتداخل العناصر المكونة له، فالمنتج السياحي مزيج مركب ومعقد يتكون من العديد من السلع والخدمات والمكونات الطبيعية، وعادة يصعب فصل هذه العناصر والمكونات عن بعض. فالعوامل الطبيعية تتشابك مع العوامل التاريخية والدينية والتراثية والحضارية .. الخ لتشكّل مجموعها العرض السياحي.

٨- تعدد المنتجين الذين يشاركون بالعرض السياحي، منهم من يكون داخل حدود القطاع السياحي مثل أصحاب الفنادق والمطاعم والكازينوهات ومكاتب السفر

والسياحة .. ومنهم من يكون خارج حدود القطاع السياحي مثل محطة الكهرباء والوقود والغاز ومشاريع البنى التحتية الأخرى والأسواق .. الخ وهكذا، وإن لكل منتج دوره في تصنيع جزء من العرض السياحي.

٩- العرض السياحي عرض غير مرن، تعرف مرونة العرض بشكل عام أنها مدى استجابة المنتج للتغيير في أثمان السلع والخدمات، وتقاس باستخدام معامل مرونة العرض، ويعبر عن ذلك رياضياً كما يلي:

مع الإشارة إلى أن درجة استجابة المنتج في النشاط السياحي للتغيرات في أثمان الخدمات السياحية تكون منخفضة جداً على الأقل بالأمد القصير، ويعزى سبب ذلك إلى العوامل الآتية:

١- عامل الوقت.

٢- كثافة رأس المال الثابت.

٣- العامل الطبيعي.

٤- القابلية للخص.

٥- القابلية للنقل.

٦- القابلية للتحويل.

وبذلك فإنه بوجود هذه العوامل الستة أو بعض منها تجعل من العرض السياحي في الظروف المعتاد عليها عرضاً غير مرن، وهذا ما يشكل القاعدة ويوجد هناك بعض الاستثناءات المحددة التي من الممكن أن يستفيد منها المنتج في النشاط السياحي لإضفاء طابع من المرونة على بعض العروض السياحية مثل^{٨٤}:

١. استخدام المخيمات السياحية لتوسيع الطاقة الإيوائية.

٢. استخدام الكرفانات النقلة لتوسيع الطاقة الإيوائية.

٣. استخدام الفنادق النقلة (البواخر) لتوسيع الطاقة الإيوائية.

^{٨٤} - مصطفى يوسف كافي ، التسويق السياحي، مرجع سابق ذكره، ص ١١٢.

٤. تخصيص العوائل المقيمة في المصايف غرفة أو أكثر لاستضافة السياح في موسم الذروة السياحي مما يزيد من كمية عرض الإيواء.
٥. استخدام العمالة المؤقتة أو الموسمية لزيادة عرض العمل.
٦. استخدام المزيد من المواد الأولية لزيادة عرض الأطعمة والمشروبات.

أسئلة المناقشة:

- ١- ما تعريف العرض السياحي وما مكوناته؟
- ٢- عدد المقومات الطبيعية.
- ٣- تحدث عن المطريات الثقافية والطبيعية في سوريا.
- ٤- ما أهم المغريات الدينية؟

٥- تحدث عن العوامل المحددة للعرض السياحي.

٦- ما موصفات العرض السياحي؟

الفصل السابع الطلب السياحي

بعد دراسة هذا الفصل يجب أن يلم القارئ بالنقاط الرئيسية التالية:

- أدراك مفهوم الطلب السياحي وطبيعته
- الإلمام بالتنوع السياحي.
- إدراك خصائص الطلب السياحي.
- الإلمام بأنواع الطلب السياحي.
- إدراك العوامل المحددة للطلب السياحي.

أولاً : مفهوم الطلب السياحي :

يمكن تعريف الطلب السياحي على أنه الكمية التي تنوي مجموعة معينة من المستهلكين شراءها من سلعة ، وبسعر محدد في زمان ومكان محددين ويمكن قياس أو حساب مستوى الطلب أو حجمه بأسعار مختلفة وذلك على افتراض بقاء العوامل الأخرى المؤثرة في الطلب على حالها وهذا الافتراض قد يصح لحد ما على بعض السلع ، إلا أن المسألة في السياحة أكثر تعقيداً ، فالعوامل المركبة ، والتي تؤثر أو تحكم السائح في السفر إلى منطقة ما ، هي مختلفة ومتباينة إلى الدرجة التي تجعل الطلب السياحي يبدو مختلفاً ، فعناصر السياحة هي توافر أوقات الفراغ ودخل قابل للإنفاق (الدخل الزائد عن الحاجة أو الدخل السياحي) ، بالإضافة إلى مجموعة من العوامل الأخرى ، بعضها عقلائي وبعضها عاطفي .

يعرف الطلب السياحي من وجهة نظر اقتصادية:^{٨٥} "رغبة المستهلك باقتناء السلع والخدمات ودفع الثمن في وقت ومكان معينين". ويجب أن يكون الطلب مقروناً بالقدرة على الدفع لكي يكون الطلب فعلياً.

ويمكن أن نعرف الطلب السياحي على أنه "المجموع الإجمالي لأعداد السياح الوافدين إلى المنطقة السياحية المواطنين منهم والأجانب".

ثانياً: طبيعة الطلب السياحي^{٨٦} :

^{٨٥} مثني طه الخوري ، مبادئ السياحة والسفر ، ص ٢١ .
^{٨٦} -صلاح الدين خربوطلي، الاقتصاد السياحي، المعهد المتوسط للفنقي، دمشق، ٢٠٠٠، ص ٤٢.

العالم الواسع بامتداد الجغرافي والشعوب الكثيرة بمختلف ألونها وفئاتها ومعتقداتها ومستوياتها الاقتصادية هي ميدان العمل السياحي المفتوح، فبعض الدول تفتح حدودها ومجتمعاتها للسياح وأخرى تقيدها وأخرى تمنعها، ويصل شمول ذلك للسياحة كلها بشكل عام أو يقتصر على موقف سوق سياحي معين.

والسوق السياحي تعدّ تبلوراً في الطلب السياحي يستخدم للدلالة على فئة متجانسة من السياح بحيث يمكن تصنيف الطلب السياحي إلى أسواق بحسب صفة معينة غالبية في كل سوق مثال :

- حسب الجنسية يمكن أن نقول سوق آلماني - سوق دول الخليج - سوق ياباني - سوق سوري.
 - حسب العمر يمكن أن نقول سوق الشباب - سوق المسنين.
 - حسب المهنة يمكن أن نقول سوق الأطباء وسوق رجال الأعمال - سوق السياسيين .
 - حسب أنماط السياحة يمكن أن نقول سوق السياحة الثقافية - سوق الاستجمام سوق الاصطياف ..
- وهكذا نلاحظ أن التجانس في وصف السائح ضمن الفئة هو الذي يحدد تسمية السوق

ثالثاً: تنوع الطلب السياحي :

الطلب السياحي لا يمثل مجموعة متجانسة من الأفراد يريدون السفر بدوافع متطابقة ومتشابهة، وإنما بدوافع مختلفة ومتنوعة، وفي بعض الأحيان متناقضة من الحاجات والرغبات. وتركيب الطلب السياحي لا يعتمد بشكل عام على الخصائص القومية أو المنطقة أو المهنة (عدا سياحة رجال الأعمال) أو التركيب العائلي والمحيط الاجتماعي، ولا يعتمد على العمر أو الجنس.^{٨٧}

إن كل هذه المعايير تفيد في الحصول على خطوط للتقسيم عامة إلا أنها لا تكفي مؤشراً على الطلب لمنطقة سياحية معينة، أو توضيح توجهات السلوك فيما يتعلق بالتجهيزات

^{٨٧} - ثائر هادي موازي، التسويق السياحي، أطروحة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، ١٩٨٤، ص ٥٠.

المطلوبة وأنواع الخدمة ودرجات الإقامة و الاستحمام المطلوبة أو أنواع وسائط النقل .لتلك الأسباب لا يمكننا الاستفادة بشكل كبير من تقسيمات السوق التقليدية في تطوير وتخطيط الطلب السياحي، وهنا يجب الخلط بين أكثر من معيار لغرض الحصول على تقسيم سياحي معين .

رابعاً: خصائص الطلب السياحي :

١-٤ المرونة:

مرونة الطلب يعني بشكل عام درجة استجابة الطلب للتغيرات في هيكل الأسعار أو التغيرات في الأحوال الاقتصادية أو السياحية أو الاجتماعية
النقطة الأساسية في الإنفاق السياحي هو توفير دخل قابل للإنفاق (الدخل السياحي) ومدى توافر مدة الإجازات المدفوعة الأجر وطولها. الطلب السياحي عالي المرونة تجاه التغير في الأسعار أي كلما انخفضت الأسعار، في منطقة ما زاد تدفق السواح إليها والعكس صحيح. ولكن ليس في كل الحالات لأن بعض المناطق السياحية راقية جداً مثل بعض جزر البحر الكاريبي فتبدو المعادلة عكسية، أي كلما انخفضت الأسعار قل تدفق السواح عليها والسبب أن هذه المناطق مخصصة لطبقة معينة من السواح الذين يتمثلون في رجال الأعمال من الدرجة الأولى وبعض الممثلين أو المشهورين في العالم إذ أنهم يفضلون الذهاب إلى مناطق مميزة وغالية ويعتدونها نوعاً من الفخر والتباهي، وعند انخفاض الأسعار يقل تدفق هذا النوع من السواح إلى هذه المناطق لأنهم سوف يعتدونها أماكن عامة لكافة الناس.

٢-٤ الحساسية:

الطلب السياحي عالي الحساسية تجاه التغيرات الاجتماعية والسياسية والأمنية والتغير من أنماط السفر فالبلدان غير المستقرة سياسياً وأمنياً أو التي تتعرض

لاضطرابات سياسية أو اجتماعية لا تستطيع جذب سواح كثيرين حتى إن كانت أسعارها منخفضة أو أقل من البلدان المنافسة .

٣-٤ التوسع :

اتسع الطلب السياحي في السنوات الأخيرة لتعدد جهات النتاج وما يزال يتوسع وأسباب التوسع هي :

- التطور التقني السريع ولا سيّما في مجال النقل .
- تطور وسائل الاتصالات ونقل المعلومات التي شجعت على السفر للتعرف على مناطق وشعوب أخرى.
- زيادة أوقات الفراغ المتمثلة بزيادة طول عطلة نهاية الأسبوع (إذ تدرس بعض الدول المتقدمة إلى زيادة عطلة نهاية الأسبوع إلى ثلاثة أيام بدلاً من يومين) وكثرة الإجازات السنوية والموسمية.
- عوامل المناخ والطقس وهطول الأمطار في منطقة ما بكثرة يساعد على سفر الناس إلى مناطق أخرى يتوافر فيها الشمس، كذلك البرد والثلوج في منطقة ما يساعد على السفر إلى منطقة أكثر دفئاً.
- الرغبة في تغيير نمط الحياة والتخلص من روتين العمل والحياة ولاسيّما في المدن الصناعية والتجارية الكبيرة.
- ملكية السيارات الولا سيّما وفرت وسيلة للنقل سريعة ومرنة ورخيصة.

٤-٤ الموسمية:

من المعروف أن للسياحة موسم ذروة تدفق السواح يطلق عليه موسم الذروة وموسم كساد يقل فيه عدد السواح ويطلق عليه موسم الكساد، وموسم وسط.

٥-٤ المنافسة :

عدم سيادة المنافسة الصافية أو حتى احتكار القلة في السياحة، في كثير من الحالات ولاسيّما الدول التي تمتلك آثاراً قديمة يصعب على الدول المنافسة منافستها في هذا المجال أو الدول التي تمتلك مقومات سياحية من صنع الخالق، وهذا يصعب على الدول المنافسة إنتاج مثل هذه الخدمات وهذا يجعل المنافسة صعبة جداً.

٤-٦ **عدم التكرار:** لا يتصف الطلب السياحي عادةً بصفة التكرار، أي أن تحقق درجة عالية من الإشباع والرضا لدى السواح لا يعني قيامهم بتكرار نفس الزيارة إلى نفس المنطقة، فعند توافر الوقت والمال في مرحلة قادمة سوف يفضل زيارة منطقة لم يشاهدها من قبل، أو لا يعني أنه سوف يحصل على نفس درجة الإشباع والرضا عند زيارته نفس المنطقة في المرة القادمة.

خامساً: العوامل التي تساعد على زيادة الطلب السياحي :

- ١- التزايد العالمي المستمر في عدد السكان يؤدي إلى ظهور اجيال جديدة و تدخل مراحل عمرية جديدة تحتاج إلى أشباع رغباتها من الخدمات السياحية.
 - ٢- الهجرة من الريف إلى المدينة ولاسيما في الدول النامية التي تجعل ازدياد الطلب على الخدمات في المدينة ،وتعقد الحياة ،وهذا بدوره يساعد على تطور السياحة والسفر.
 - ٣- التطور المستمر في مستويات المعيشة وزيادة أوقات الفراغ، وحق العاملين في الحصول على إجازات مدفوعة الأجر.
 - ٤- الارتفاع المستمر في الدخل حيث يشجع زيادة الدخل على الاستفادة من الخدمات السياحية والتجول والترحال واكتساب المعارف والخبرات.
 - ٥- التطور المستمر في وسائل النقل والمواصلات والاتصالات وما أتاحتها من إمكانيات الانتقال السريع لأي مكان في العالم إذ إن تطور وتقدم وسائل النقل أدى إلى إلغاء المسافات في العالم، وأصبح العالم أشبه بقرية صغيرة ، وتطور وسائل الاتصالات الحديثة والسريعة ساعد على انتقال المعلومات بسرعة بحيث أصبح السائح يستطيع أن يدير أعماله من أي بقعة في العالم، أو يجري اتصالاً مع أي بقعة في العالم.
- لهذه الأسباب وأسباب أخرى نرى أن الطلب على الخدمات السياحية هو طلب متزايد ومتنامٍ ومتسع، بمعنى أنه متزايد بتزايد عدد السياح ومتنامٍ في حجم الإنفاق على الخدمات السياحية ومتسع لأنه يشمل قطاعات جديدة من الأفراد والخدمات وكذلك من المناطق التي يتم اكتشافها وتدخل في مجال الأماكن والمناطق السياحية .

سادساً: أنواع الطلب السياحي^{٨٨}:

يمكن ان نميز بين الأنواع التالية من الطلب السياحي:

٦-١ الطلب السياحي العام

يقصد بهذا النوع من الطلب السياحي بأنه هو الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بصرف النظر عن النوع والوقت أو المدة.... ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل، وليس بنوع محدد أو برنامج خاص من برامجها. تتميز به الدول المتقدمة سياحياً إذا يوجد لديها خدمات سياحية متنوعة وعديدة، ومقومات سياحية مختلفة مثلاً الطلب السياحي على زيارة فرنسا أو اسبانيا أو أمريكا .

٦-٢ الطلب السياحي الخاص

يرتبط هذا النوع من الطلب ببرنامج سياحي معين يحدده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، حيث يختص هذا البرنامج بإشباع تلك الرغبات، ومن هنا فإن هذا الطلب على برنامج معين يعد طلباً خاصاً بسائح ما أو مجموعة من السواح، وليس كل السواح مثل زيارة غابات كسب، أو زيارة قلعة دمشق، أو السفر إلى الهند لتسلق الجبال ، أو السفر إلى كندا لمشاهدة شلالات نياكرا....

٦-٣ الطلب السياحي المشتق

يرتبط هذا النوع من الطلب على خدمات السياحة المكلمة أو المكونة للبرنامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق ، الطلب على شركات الطيران أو النقل السياحي أو الوكالات. مثلاً السفر إلى بريطانيا لغرض ركوب طائرة الكونكورد أو العبور إلى فرنسا عن طريق النفق.

وتسعى معظم الدول لتحويل الطلب السياحي المشتق إلى طلب خاص ثم إلى طلب عام عن طريق توفير برامج سياحية أكثر ومختلفة وبأسعار متنوعة أيضاً.

٦-٤ الطلب السياحي الحالي

^{٨٨} -مصطفى يوسف الكافي ، اقتصاديات السياحة ، الرضا، ٢٠٠٨، ص ٩٨.

وهو طلب صريح من جانب السواح لتوافر عوامل أهمها الرغبة والفراغ والقدرة على الدفع فضلاً عن الظروف المناسبة الأخرى. ويمثل هذا الطلب إجمالي عدد السواح الداخلين أو القادرين على دفع النفقات السياحية والمستعدين للقدوم إلى البلد المعني.

٥-٦ الطلب السياحي الكامن

وهو طلب ينقصه أحد عناصره الأساسية، بمعنى لا تتوافر حالياً لدى السائح أحد هذه العناصر:

- قدرة على دفع تكاليف الرحلة.
- عدم توفير الظروف المناسبة.
- عدم حصول السواح على المعلومات المناسبة.
- ضعف وسائل الإعلام والإعلان والترويج.

وأيضاً يمكن تحويل الطلب السياحي الكامن إلى طلب سياحي فعال بوساطة تنوع البرامج السياحية وتخطيط أسعارها، وتثقيف السواح وزيادة وسائل الإعلان والترويج وزيادة أنواعها، وتوفير كافة وسائل المواصلات، وكذلك توفير مختلف الخدمات بمختلف الأسعار والدرجات. يقاس الطلب السياحي (بأعداد السياح) الوافدين إلى منطقة السياحة، أو بأعداد الأسرة المبيعة، أو المشغولة، أو بأعداد ليالي المبيت، أو بالسرير/ ليلة.

العوامل المحددة للطلب السياحي^{٨٩}:

١- الأسعار:

ونقصد بها أسعار المنتج السياحي، وعادة تكون العلاقة عكسية، فكلما انخفضت أسعار المنتج السياحي ازداد الطلب السياحي، والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

٢- الدخل:

^{٨٩} - مصطفى يوسف الكافي، التسويق السياحي - مدخل استراتيجي، الرضا، دمشق، ٢٠٠٩، ص ١٢٣.

تكون العلاقة طردية، فكلما ارتفع الدخل زاد الطلب السياحي، والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، ويعبر عن ذلك رياضياً كما في المعادلة:

٣- السكان:

يعتمد الطلب السياحي على عدد السكان، والعلاقة تكون بينهما طردية، فكلما زاد حجم السكان زاد الطلب السياحي، والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة. مع الإشارة إلى أنه ليس فقط حجم السكان وحده هو المتحكم في الطلب السياحي، فهناك أيضاً مواصفات سكانية أخرى تؤدي دوراً في الطلب السياحي ومنها:

١- العمر: فكلما زادت فئة الشباب في المجتمع مقارنة بفئات الأطفال والشيخوخ زاد

الطلب السياحي، والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

وتفسير ذلك يرجع إلى أن الشباب يتمتعون بقوة بدنية عالية واندفاع كبير نحو التغيير والتجديد والإطلاع مما يدفعهم إلى السياحة، وفيما يلي مخطط للهرم السكاني للمجتمع وتأثيراته على الطلب السياحي.

علاوة على ذلك فإن اختلاف الفئات العمرية في المجتمع يؤثر في نوعية الطلب السياحي، فالشباب يفضلون أنماطاً سياحية تختلف عما يفضلها كبار السن.

٢- الجنس: أي نسبة الذكور إلى الإناث في المجتمع، واتضح أن إقبال الذكور على

الطلب السياحي أكثر من إقبال الإناث، وهكذا فإنه كلما زادت نسبة الذكور في المجتمع زاد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، ويرجع سبب ذلك أن الذكور أكثر حيوية ونشاطاً وجباً للإطلاع والتغيير والتجديد من الإناث، بالإضافة إلى كونهم يتمتعون بحرية تكاد تكون مطلقة، أما بالنسبة للإناث فهي تميل إلى الاستقرار والاهتمام بالبيت والأسرة، علاوة على أنه في الكثير من المجتمعات لا يزال هناك تقييد كبير لحرية المرأة.

٣- الحالة الاجتماعية: أي نسبة إلى العزاب إلى المتزوجين في المجتمع، والقاعدة تنص

على أنه كلما زادت نسبة العزاب في المجتمع زاد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، ويعزى ذلك إلى أن الشخص العازب أكثر حرية وأقل تقييداً ومسؤولية، بالإضافة إلى عامل التكاليف.

٤- عدد الأطفال في الأسرة: كلما زاد عدد الأطفال في الأسرة الواحدة، قل الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، فكثرة الأطفال تزيد من مسؤولية رب الأسرة والتزامه، بالإضافة إلى عامل التكاليف.

٥- المهنة: هناك بعض المهن التي تتطلب كثرة السفر مثل الرياضيين المحترفين، كبار رجال الأعمال، الصحفيين.. الخ وهناك مهن توفر لأصحابها دخلاً وظيفياً تؤهلهم للقيام بالرحلات السياحية مثل الأطفال المشهورين، كبار التجار والصناعيين.. الخ. وبالمقابل هناك مهن تقيد أصحابها وتقف عائقاً بالذات أمام السياحة الخارجية، كما هو الحال عند كبار العسكريين، والعاملين بالمهن الحساسة حيث تفرض القيود الصعبة على سفرهم خارج القطر عند بعض البلدان.

٦- وقت الفراغ:

إن الطلب السياحي مقترن بعامل وقت الفراغ وبدونه لا يتحقق الطلب السياحي، والعلاقة بينهما طردية، فكلما زاد وقت الفراغ زاد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، ويعبر عن ذلك رياضياً كما بالمعادلة الآتية:

ويعبر عن ذلك رياضياً كما يلي $Dt=f(T)$

إذ إن T يعني وقت الفراغ $Dt=a+bt$

ويعتمد وقت الفراغ بالدرجة الأساس على الإجازات والعطل والمناسبات، وفيما يأتي جدول رقم (١) حيث يبين تطور ساعات العمل الأسبوعية في الولايات المتحدة الأمريكية خلال الفترة /١٨٥٠-٢٠٠٠/:

ومما يساعد على ذلك التطور التقني وإمكانية إحلال الآلة محل عنصر العامل إذ يولد وقت فراغ كاف للقوى العاملة. وتهدف المجتمعات إلى التخفيف عن كاهل العاملين وتوفير وقت الفراغ الكافي لهم من أجل استثماره بأنشطة وفعاليات ترويجية وسياحية.

الوسائل التسويقية:

يعرف التسويق السياحي أنه ((عملية إدارية تقوم من خلالها المشاريع السياحية بتحديد مجاميعها السياحية الفعلية والمتوقعة، والاتصال بها لغرض التحفيز والتأثير وتحقيق رغباتهم ودوافعهم وما يحبون وما لا يحبون على صعيد محلي أو عالمي، وتبني المنتج السياحي المطلوب

من قبلهم، وذلك لغرض تحقيق الإشباع الأفضل للسياح، وكذلك لتحقيق أهداف المشروع السياحي)).

ويتضح أن مهمة السوق السياحي هو تحفيز الطلب السياحي والتأثير فيه من أجل تحويل الطلب السياحي المحتمل إلى طلب سياحي حقيقي، ويبقى الهدف بالذات بالنسبة إلى مشاريع القطاع السياحي الخاص هو الهدف المادي أي الربح.

وتتعدد طرق وأساليب ووسائل التسويق السياحي، مثل الدعاية والإعلان والإعلام والعلاقات العامة والنشرات.. الخ، وبذلك يتضح أن هناك علاقة طردية بين الوسائل التسويقية والطلب السياحي، فكلما تطورت الوسائل وكانت أكثر فعالية وتأثيراً زاد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة

ويعد الوعي السياحي شرطاً أساسياً لتسويق المنتج السياحي، وهذا يتطلب من السوق العمل على رفع الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع للتعرف على مدى أهمية السياحة في الحياة الاجتماعية والثقافية ومدى تأثيراتها الكبيرة على جميع الأصعدة ولاسيما على الصعيد الاقتصادي. ويمكن أن يؤثر التسويق السياحي في الطلب السياحي من خلال:

١- العمل على زيادة أعداد السياح، أي التركيز على رفع مستوى الجانب الكمي للطلب السياحي.

٢- إغراء السياح على البقاء مدة أطول في الأماكن السياحية، والعمل على تحفيزهم لزيادة فترة الرحلة السياحية ككل.

٣- ويسعى السوق أيضاً إلى تشجيع الوافدين إلى القطر لزيارة العديد من المناطق السياحية من خلال برامج سياحية مخصصة لهذا الغرض.

٤- وأخيراً وليس آخراً فإن كان الطلب السياحي قائماً في موسم الذروة السياحي ولا مشكلة الطلب السياحي في مواسم يتجسد من خلال جهوده المنصبة لرفع مستوى الطلب السياحي في مواسم الكساد، وذلك من خلال فعاليات وبرامج متعددة تتضمن ابتكار أنماط سياحية جديدة، تخفيض الأسعار، والعديد من التسهيلات الأخرى.

٦- التقنية

لقد كان أعداد السياح العالميين في عام ١٩٥٠/ مقدراً بـ (٢٥) مليون سائح، وارتفع هذا الرقم إلى أكثر من (٦٥٠) مليون سائح في عام ١٩٩٧/ . ويعزى سبب ذلك بالدرجة الأساس للتطور التقني الكبير الذي تحقق في العالم. ويمكن للتقنية أن تؤثر في الطلب السياحي من خلال زاويتين:

١- تأثير التقنية في عامل النقل والمواصلات. بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية، وأصبحت تتميز بالوفرة والتنوع والسعة والراحة والأمان وانخفاض التكاليف نسبياً، وأصبح من الممكن نقل أكبر عدد ممكن من السياح بوقت قصير. وشمل التطور التقني في هذا المجال النقل البري والجوي والبحري، وقد أدى هذا التطور إلى إلغاء عامل المسافة، وأصبح بالإمكان عبور المحيط الأطلسي بزمان قياسي بطائرة الكونكورد لا يتجاوز أربع ساعات. والإعلانات تقول أفطر مع عائلتك في أوروبا وتناول غداءك مع أصدقائك في أمريكا. وهكذا فإن التقنية خففت من عناء النقل ومخاطره، وكان لذلك انعكاسه الإيجابي على الطلب السياحي.

٢- تأثير التقنية على عملية الإنتاج، فمن خلال استخدام المكائن والمعدات التقنية الحديثة التي تمتاز بكفاءة إنتاجية عالية، يمكن أن تعوض عن عنصر العامل، وبالتالي تقليص ساعات العمل واتساع وقت الفراغ للقوى العاملة الذي بدوره يعد أحد العوامل المؤثرة إيجابياً في الطلب السياحي.

كما أن المعدات التقنية المتطورة بكفاءتها الإنتاجية العالية تستطيع أن تزيد من كمية إنتاج السلع والخدمات والتي تشكل مجموعها الناتج القومي، أي الدخل القومي، وإن زيادة الدخل القومي تعني بالضرورة ارتفاع المستوى المعاشي للفرد وارتفاع متوسط دخله، مما يؤثر بالنتيجة النهائية إيجابياً على الطلب السياحي.

وهكذا فإن العلاقة تكون طردية بين التقنية والطلب السياحي، فكلما تطور العامل التقني

٧- المستوى التعليمي والثقافي:

من خلال دراستنا للعلاقة بين السياحة والثقافة ومدى العلاقة الوطيدة بينهما، فإن أحد العوامل التي يتوقف عليها الطلب السياحي هو المستوى التعليمي والثقافي. وهناك علاقة

طردية بينهما، فكلما ارتفع المستوى التعليمي والثقافي في المجتمع زاد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

يرجع ذلك إلى مستوى المعرفة والإطلاع الثقافي في شخصية الفرد المثقف والمتعلم، إذ يمتلك معلومات وافية عن طبيعة المعالم السياحية الموجودة داخل القطر وفي الأقطار الأخرى. وقد تكون هذه المعالم تاريخية، أو تراثية، أو حضارية، أو طبيعية.. الخ، وهذه المعرفة تكون بمنزلة حافز يدفع الفرد المثقف إلى الاشتراك بالرحلة السياحية من أجل الاطلاع على هذه المعالم عن كثب. أما حال الفرد الأمي وغير المثقف، فيكون عكس ذلك تماماً، فمعرفته المحددة والضيقة والمقتصرة على حدود المحيط والبيئة التي تعيش فيها لا تجعله يفكر بالسفر إلى أبعد من ذلك، ويعد المستوى التعليمي والثقافي أحد العوامل المهمة التي تفسر أسباب ارتفاع الطلب السياحي عند البلدان المتقدمة، وانخفاضه في البلدان النامية أو بلدان العالم الثالث. وكذلك يمكن اعتباره كأحد العوامل المهمة التي تفسر أسباب ارتفاع الطلب السياحي عند سكان المدن المتحضرة مقارنة بسكان الأرياف والأقاليم النائية.

٨- الاستقرار السياسي والأمني:

يعد الطلب السياحي حساساً جداً للظروف السياسية والأمنية، ويتأثر بها بشكل كبير جداً. وكلما تحقق الاستقرار السياسي والأمني وتوطدت العلاقات السياسية والدبلوماسية بين البلدان، كلما انتعش الطلب السياحي، والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة. وغالباً ما يرافق الظروف الراهنة وحالات عدم الاستقرار انخفاض في الاستثمار والإنتاج وبالتالي انخفاض في الدخل والمستوى المعاشي ما يؤدي إلى تركيز الطلب فقط على السلع الضرورية وقلّة الطلب على السلع الكمالية ومنها الطلب السياحي. كما أن السائح يبحث عن السعادة والأمان ولا يبحث عن المشاكل والمخاطر. وبذلك فهو يتجنب السفر إلى أماكن تفتقر إلى عامل الأمان والاستقرار.

٩- سعر صرف العملة:

يؤثر هذا العامل في السياحة الخارجية فقط، إذ إن السائح داخل القطر يمارس عملية الإنفاق السياحي بالعملة الوطنية المتداولة. أما بالنسبة إلى السياحة الخارجية فالمطلوب من السائح أن يستبدل العملة الوطنية إما بعملة البلد المزار أو بعملة عالمية مقبولة من قبل البلد

المزار. وهذا يعني أنه لابد من المرور بعملية تصريف العملة، وهذا بدوره يؤثر في القوة الشرائية للسياح، ومن ثم يؤثر في الطلب السياحي، والقاعدة تصاغ على الأساس الآتي ((كلما انخفض سعر صرف العملة بالنسبة للبلدان المستضيفة للسياح زادت القوة الشرائية للسياح الوافدين إليها، وبالتالي يزداد الطلب السياحي عليها)).

١٠- إجراءات الرحلة السياحية:

أصبحت السياحة في الوقت الحاضر سياحة مقيدة أو موجهة، بمعنى أن عملية السفر تخضع لمجموعة من القوانين والضوابط والاجراءات التي لابد منها، وتزداد هذه الإجراءات تعديداً وتعقيداً بالذات بما يخص السياحة الخارجية، والقاعدة تنص على أنه كلما تعددت الإجراءات وأصبحت أكثر تعقيداً انخفض الطلب السياحي، والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

ويمكن الإشارة إلى أهم الإجراءات كما يلي:

- أ- إجراءات الحصول على جواز السفر.
 - ب- موافقة جهات العمل.
 - ت- مراجعة السفارات والملحقيات للحصول على سمة الدخول الفيزا.
 - ث- إجراءات ولاسيما بتحويل العملة.
 - ج- بعض الإجراءات الصحية.
 - ح- إجراءات الحجز على وسائل النقل وبالذات النقل الجوي.
 - خ- إجراءات الحجز على أماكن الإيواء.
 - د- التصريفة الإجبارية في بعض البلدان.
 - ذ- إجراءات ولاسيما بدفع الرسوم والضرائب المفروضة على السياح المغادرين والوافدين.
 - ر- طريقة معاملة الموظفين الذين ينجزون هذه الإجراءات.
- هذه هي أهم العوامل التي تتحكم بالطلب السياحي، ومع ذلك فهناك إشارات إلى عوامل أخرى في بعض الأدبيات السياحية منها:

١. امتلاك السيارة الشخصية.

٢. امتلاك الدار السكنية.

٣. عامل المسافة.

٤. المناسبات والأعياد.

٥. نوعية المهنة التي يزاولها الفرد.

٦. عطلة نهاية الأسبوع.

٧. دعم الحكومات لأنماط سياحية معينة.

هذا ويمكن ضم جميع العوامل السابقة مع بعض بموجب معادلة واحدة كما يأتي:

٧- خصائص الطلب السياحي:

يتميز الطلب السياحي ببعض الخصائص نذكر منها:

١- المرونة:

مرونة الطلب تعني بشكل عام درجة استجابة الطلب للتغيرات في هيكل الأسعار أو التغيرات في الأحوال الاقتصادية أو السياحية أو الاجتماعية.... الخ.

النقطة الأساسية في الإنفاق السياحي هي توفير داخل قابل للإنفاق (الدخل السياحي) ومدى توافر وطول المدة والإجازات المدفوعة الأجر. الطلب السياحي عالي المرونة تجاه التغير في الأسعار، أي كلما انخفضت الأسعار في منطقة ما زاد تدفق السياح إليها والعكس صحيح، ولكن ليس في كل الحالات لأن بعض المناطق السياحية الراقية جداً مثل بعض جزر البحر الكاريبي تبدو المعادلة عكسية، أي كلما انخفضت الأسعار قل تدفق السياح إليها والعكس صحيح، والسبب أن هذه المناطق مخصصة لطبقة معينة من السياح الذين يمثلون في رجال الأعمال من الدرجة الأولى وبعض الممثلين أو المشهورين في العالم، إذ أنهم يفضلون الذهاب إلى مناطق مميزة وغالية، ويعدونها نوعاً من الفخر والتباهي. وعند انخفاض الأسعار يقل تدفق هذا النوع من السياح إلى هذه المناطق لأنهم سوف تعدونها أملاً عاماً لكافة الناس.

٢- الحساسية:

الطلب السياحي عالي الحساسية تجاه التغيرات الاجتماعية والسياسية والأمنية، فالبلدان غير المستقرة سياسياً أو أمنياً أو التي تتعرض لاضطرابات سياسية أو اجتماعية لا تستطيع جذب سياح كثيرين حتى وإن كانت الأسعار منخفضة أو أقل البلدان المنافسة.

٣- التوسع:

اتسع الطلب السياحي في السنوات الأخيرة لتعدد جهات الإنتاج وما يزال يتوسع، وأسباب التوسع هي:

- أ- التطور التقني السريع ولا سيّما في مجال النقل.
- ب- تطور وسائل الاتصالات ونقل المعلومات التي شجعت على السفر للتعرف على مناطق وشعوب أخرى.
- ت- التطور الاقتصادي ولا سيّما زيادة الدخل في الدول الغنية والمتقدمة صناعياً مما ساعد على ازدياد عدد السكان القادرين على السياحة والسفر.
- ث- زيادة أوقات الفراغ المتمثلة بزيادة طول عطلة نهاية الأسبوع (إذ تدرس بعض الدول المتقدمة زيادة عطلة نهاية الأسبوع إلى ثلاثة أيام بدلاً من يومين) وزيادة الإجازات السنوية والموسمية... الخ.
- ج- عوامل المناخ والطقس، وهطول الأمطار في منطقة ما بكثرة يساعد على سفر الناس إلى مناطق أخرى تتوافر فيها الشمس، كما أن البرد والثلوج في منطقة ما يساعد الناس على السفر إلى منطقة أكثر دفئاً.
- ح- الرغبة في تغيير نمط الحياة والتخلص من روتين العمل والحياة، ولا سيّما في المدن الصناعية والتجارية الكبيرة.
- خ- ترتيبات السفر العالمية المنظمة (سياحة المجموعات) التي وفرت الجهد والمال على المشاركين بها.
- د- ملكية السيارة الخاصة وفرت وسيلة للنقل سريعة ومرونة ورخيصة.

٤- الموسمية:

من المعروف أن للسياحة مواسم ذروة فتدفع السياح يطلق عليه موسم الذروة، وموسم كساد يقل فيه عدد السياح ويطلق عليه موسم الكساد وموسم وسط.

٥- المنافسة:

في كثير من الحالات ولاسيما الدول التي تمتلك أثراً قديمة يصعب على الدول المنافسة منافستها في هذه المجال أو الدول التي تمتلك مقومات سياحية من صنع الخالق، وهذا بدوره يصعب على الدول المنافسة إنتاج مثل هذه الخدمات ولهذا يجعل المنافسة صعبة جداً.

٦- عدم التكرارية:

عادة لا يتصف الطلب السياحي بصفة التكرار أي أن تحقق درجة عالية من الإشباع والرضا لدى السياح لا يعني قيامهم بتكرار نفس الزيارة إلى نفس المنطقة. فعند توافر المال والوقت في مرحلة قادمة فإنه سوف يفضل زيارة منطقة لم يشاهدها من قبل، كما أنه لا يعني أنه سوف يحصل على نفس الإشباع والرضا عند زيارته نفس المنطقة في مرة قادمة.

أسئلة للمناقشة:

١- ما مفهوم الطلب السياحي؟

٢- تحدث عن تنوع الطلب السياحي.

٣- ما خصائص الطلب السياحي؟

٤- تحدث عن العوامل التي تساعد على زيادة الطلب السياحي.

٥- ما أنواع الطلب السياحي؟

٦- تحدث عن العوامل المحددة للطلب السياحي.

٧- ما إجراءات الرحلة السياحية؟

٨- ما هي خصائص الطلب السياحي؟

الفصل الثامن

الآثار الاقتصادية والاجتماعية للسياحة .

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذا الفصل يجب أن يلم القارئ بالنقاط الرئيسية التالية:

- الإلمام بالآثار الاقتصادية للسياحة
- إدراك إسهام السياحة في تحقيق وتنمية التوازن الاقتصادي والاجتماعي.
- الإلمام بتأثير السياحة في السكان.

من المعروف أن القطاعات الاقتصادية تتربط وتتكامل ضمن هيكل الاقتصاد الوطني، وأن أوضاع كل قطاع تنعكس على العمل والأداء والإنتاج في القطاعات الأخرى سلباً أو إيجاباً، كما تنعكس على الحياة الاجتماعية والمستوى الحضاري للمجتمع، فمستوى الحياة والسكن والتقنية والأمن والثقافة.... الخ ما هي إلا مؤشرات لمدى تقدم أو تخلف دولة ما أو مجتمع معين.

والسياحة خاصة قطاع له آثار حادة وواضحة سواء على الاقتصاد أو المجتمع، ويمتد شمولها وانعكاسات آثارها المتبادلة من كل نواحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية، حتى إن الباحثين يقولون عن السياحة بأنها الحصيلة العامة لمجمل أوضاع البلد سواء كان ذلك ما يحويه البلد من مقومات أو تجهيزات سياحية أو مستوى خدمات وأنشطة تلبية مستلزمات السياحة بشكل عام وشامل، وقد ترجم الاهتمام الشديد بقطاع السياحة في كثير من دول العالم من خلال تشجيع الاستثمارات الأجنبية، وإعطاء المزيد من الحريات للقطاعين العام والخاص بمزاولة العديد من الأنشطة، وإنشاء المشروعات السياحية، بالإضافة إلى التسهيلات المتنوعة كالإعفاءات الضريبية والجمركية على واردات قطاع السياحة..... الخ.

إن للسياحة آثاراً اقتصادية واجتماعية، تلك الآثار التي لمستها دول العالم ودرستها ودفعتها للتنسيق والتعاون في المجالات التي تحقق المصلحة المشتركة لتلك الدول ولا سيما الدول المجاورة منها، وكانت

أول إجراءات التنسيق الدولي ما قرره مؤتمر التجارة والتنمية الذي انعقد في جنيف بإشراف الأمم المتحدة عام (١٩٦٤) باشتراك /١٦٤/ دولة ومؤسسة حيث بحثت وقررت أهمية التسهيلات الجمركية وضرورة وجود خطة سياحية في إطار النمو الاقتصادي المتوازن، كما أقر قواعد مهمة في مجال السياحة أبرزها^{٩٠}:

- يجب أن تكون السياحة جزءاً من خطة البلد الاقتصادية.
 - يجب عدّ السياحة مصدراً لتمويل التنمية ومورداً اقتصادياً للبلد.
 - الدخل السياحي يعزز التوازن في ميزان المدفوعات.
 - السياحة الداخلية يجب أن تواكب السياحة الدولية ضماناً للبلد في فترة ركود السياحة الدولية.
 - السياحة تؤدي إلى زيادة فرص الاستخدام، وتقليل نسبة البطالة.
- وتتابعت بد ذلك الجهود الدولية، ونشأت المنظمات والمؤسسات الولاسيما بالسياحة مثل اتحاد منظمات السياحة الرسمية (الايوتو) الذي أصبح الآن المنظمة العالمية للسياحة.

الآثار الاقتصادية للسياحة

ويمكن تلخيص الآثار الاقتصادية للسياحة وفق المحاور التالية:

١- السياحة مصدر دخل جديد للبلد:

تحدد موارد البلد ومصادر دخله الوطني بالسلع التي ينتجها، وبالخدمات التي يقدمها، ويعتمد ذلك على الموارد الطبيعية (أراضي زراعية، مناجم، آبار نفط، طاقة، مياه.....الخ)، والعمليات التي تنفذ لاستغلالها (معامل، فلاحة، تنقيب، صيانة.....الخ)، والنظم التي تتبع لسير العمل (الجمع، التخزين، النقل، التسويق، الترويج.....الخ).

يتم ذلك في جميع الأنشطة والقطاعات الاقتصادية بحيث تكون الحصيلة النهائية حجم الدخل الوطني أي مقدار الثروة التي ينتجها البلد. لكن الدول تحاول أن تضيف إلى مواردها مصادر أخرى تدعم

^{٩٠}- أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، كنوز المعرفة، عمان، ٢٠٠٧، ص ٦٨.

اقتصادها، فمواطنوها الذين يعملون بالخارج يرسلون إلى أهلهم ما يوفره من دخل، واستشارات الدولة بمشاريع في دول أخرى، كلها مصادر من خارج البلد للدخل تسهم في دعم موارد البلد، وتأتي السياحة الدولية باتجاه البلد بسياح يحملون المال لينفقوه في البلد المقصود لقاء السلع والخدمات أهمية السياحة في دعم الموارد المادية للخرزينة العامة للدولة ، حيث تلك العائدات من السياحة أصبحت في بعض البلدان مصدراً مهماً ورئيسياً ومورداً مهماً للدخل دفعت معظم دول العالم إلى التنافس للحصول على نصيبها من العائدات السياحية.

٢- السياحة مصدر للقطع الأجنبي:

تحتاج الدول النامية إلى القطع الأجنبي لاستيراد المواد والسلع والمعدات والأدوية..... الخ إضافة إلى مستلزمات بناء وتشغيل السياحة. لهذا فهي تستهدف الأسواق المصدرة للسياح، وهي الدول الصناعية المتقدمة أو السياح الذين يحملون العملة الأجنبية للإنفاق، وتهتم الدولة بالسياحة لأنها مصدر من مصادر الحصول على العملات الأجنبية.

أما الدول المتطورة صناعياً فهي تنظر إلى السياحة من جانب آخر طالما أن لديها القطع الأجنبي. وهي بحاجة للتصدير وتصريف منتجاتها، ولذلك فهي تستهدف السياحة لأغراض مختلفة تماماً عن أغراض الدول النامية، إنها تتطلع إلى سياحة:

- سوقاً لتشغيل عمالها.
 - سوقاً لتصدير منتجاتها.
 - سوقاً محرضاً لباقي قطاعات الاقتصاد لديها.
- ويمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات من النقد الأجنبي الناتج عن السياحة:

- ١- إسهام رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات ولاسيما بقطاع السياحة.
- ٢- المدفوعات السيادية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول إلى البلاد.
- ٣- الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية.
- ٤- الإيرادات الأخرى للفنادق من السائحين.
- ٥- الموارد الناتجة عن عمليات التسوق المختلفة.

٣- السياحة تحسن ميزان المدفوعات:

ميزان المدفوعات العامة في الدولة يتضمن في طرفه الأول (الدائن) قيمة ما يقبضه البلد، وفي طرفه الثاني (المدين) قيمة ما يدفعه في مجالات تعامله مع العالم خلال فترة زمنية (سنة على الأغلب)، والفرق بينهما هو الرصيد ويضم أربعة موازين هي:

- الميزان التجاري: قيم الصادرات والمستوردات المنظورة.
 - ميزان الفوائد والأرباح: يتضمن القروض التي يستدينها أو القروض التي يقدمها للدول الأخرى.
 - ميزان الاستثمار: ويتضمن الاستثمارات الأجنبية لديه، واستثماراته في الخارج وعوائدها.
 - ميزان الخدمات: وتشمل التجارة غير المنظورة أي النقل والسياحة والتأمين.
- ويهمنا أن نعرف أن ميزان السياحة هو ضمن ميزان الخدمات الذي هو حساب في ميزان المدفوعات ويتضمن طرفين هما:
- الطرف الدائن: ويمثل مجموع ما يحصل عليه البلد من السياحة والسفر للوافدين وللمواطنين المقيمين في الخارج.
- الطرف المدين: ويمثل ما يدفعه البلد للسياحة الخارجية أي لمواطنيه الذي يسافرون للسياحة في الخارج.
- وتأتي أهمية هذا الميزان لثلاثة أغراض:

الأول: بيان مقدار الفائض المتاح من السياحة من الدخل ومن القطع الأجنبي.

الثاني: بيان رعية السياحة كمستند للتخطيط السياحي للعرض والطلب.

الثالث: وضع السياسة السياحية وتبسيط إجراءاتها سواء كانت للأجانب أو المواطنين.

ومما سبق يمكن للسياحة أن تسهم كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة، ويتحقق هذا نتيجة لتدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في مشروعات سياحية، والإيرادات السيادية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين، وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى.

٤- خلق علاقات بين القطاعات الاقتصادية والخدمية وقطاع السياحة وتنميتها:

التوسع في إنشاء المشروعات السياحية يؤدي إلى تحقيق درجة معينة من التكامل الرأسي والأفقي بين القطاعات الاقتصادية الأخرى وقطاع السياحة، فالتوسع مثلاً في إنشاء المشروعات السياحية قد يتبعه ظهور مشروعات جديدة تمارس أنشطة اقتصادية وخدمية، بمعنى زيادة عدد الفنادق مع افتراض زيادة عدد السائحين من الممكن أن يتبعه زيادة في الطلب على المواد الغذائية، زيادة في الطلب على الأسرة وملحقاتها، الخدمات.....الخ.

غير أن درجة التكامل التي تتحقق من خلال تنمية القطاع السياحي تتوقف على عدد من الاعتبارات منها على سبيل المثال:

١- سياسات الدولة في التصدير والاستيراد: فكلما قلت درجة تحكم ورقابة الدولة على الاستيراد

أدى ذلك إلى ارتفاع ميل المشروعات السياحية لاستيراد المستلزمات الخاصة بالخدمات والتجهيزات الأساسية والتكميلية بدلاً من شرائها من الداخل، ويؤثر هذا بالتالي في التنمية المترتبة للمشروعات الوطنية والعلاقات الاقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى، وميزان المدفوعات ويقلل بالتالي حصيلة الدولة من العملات الأجنبية.

٢- إن نجاح قطاع السياحة في تحقيق التكامل بينه وبين القطاعات الاقتصادية والخدمية الأخرى يتوقف على مدى قدرة الأخيرة في تلبية الاحتياجات المختلفة للأول من حيث الكمية والجودة والتوقيت....الخ.

٣- حجم النشاط الذي تمارسه المنشآت السياحية ونطاقها وطبيعتها ومدى تعدد وتنوع وتركز المشروعات السياحية في الدولة.

٤- دخول الشركات الأجنبية يجب ألا يؤدي إلى اختفاء الشركات السياحية الوطنية وذلك حتى لا يؤثر في العمالة.

٥- الإسهام في تنمية وتحقيق التوازن الاقتصادي والاجتماعي بين المحافظات:

المواقع السياحية تنتشر في أنحاء البلد سواء كانت مدناً أو شواطئ أو مصايف وغالباً، ما تنتشر تلك المواقع خارج المدن الكبرى وبعيدة عن المراكز الاقتصادية والمالية وتجمعات السكان، أي في الريف، والريف يتميز عامةً، بأوضاع اقتصادية واجتماعية أدنى وأبسط من الأوضاع في المدن، ولاسيما في

الدول النامية، كما يكون مستوى الدخل والخدمات في الريف أقل بكثير منها في المراكز الحضرية، ولكن عندما يتوجه تيار سياحي إلى تلك المناطق الريفية لزيارة المواقع السياحية فإنه سيحرض الدولة على إنشاء الطرق والمنشآت السياحية فيها، ثم ينفق المال في تلك المواقع وهذا سيؤمن لسكان تلك المناطق دخلاً يساعدهم على تطوير حياتهم ومناطقهم.

ومن جهة أخرى فإن خروج سكان المدن من المواطنين إلى الريف للسياحة الداخلية ستقلل المال من المدن إلى الريف، وهذه الظاهرة تسمى في الاقتصاد إعادة توزيع الدخل القومي، وهي بالنتيجة إسهام في التوازن الاقتصادي والاجتماعي داخل البلد.

ويظهر هذا الأثر بشكل أوضح في السياحة الداخلية حيث يحصل البلد على آثار اجتماعية مهمة بالإضافة إلى الآثار الاقتصادية والسياحية ومن أبرز تلك الآثار:

- ١ - التنمية في الريف، وتطوير المناطق السياحية قد تدفع المواطن إلى الاستغناء عن التفكير بالسياحة الدولية والسفر خارج بلده، وبالتالي يريح البلد المال الذي كان سينفقه في الخارج.
- ٢ - التنمية في الريف تحد من الهجرة باتجاه المدينة وباتجاه البلدان الأخرى.
- ٣ - التنمية في الريف تسهم في توزيع الثروة الوطنية، وهذا شكل من أشكال العدالة الاجتماعية. وأخيراً إن السياحة تؤدي إلى تشجيع مهن وخدمات وأعمال عديدة تبدو على هامش التنمية الاقتصادية فتزدهر وتتوسع لتصبح نشاطاً اقتصادياً تسير ضمن السياحة إلى قطاع مهموئسي ضمن الاقتصاد.

٦ - السياحة تسهم في توفير فرص عمل :

السياحة تؤمن فرص العمل بشكل مباشر وغير مباشر، فالمؤسسات التي تقدم استخداماً مباشراً هي الجهات التي يتعامل عناصرها مع السياح، ويقدمون لهم الخدمات مثل: الفنادق، المطاعم، شركات النقل، مؤسسات التسويق، الأدلاء السياحيين .

تعمل التنمية السياحية على خلق فرص عمالة متعددة سواء في القطاع السياحي نفسه مثل شركات السياحة، المطاعم، الفنادق، شركات النقل السياحي، محلات بيع الهدايا وغير ذلك من المحلات بيع المصنوعات التقليدية اليدوية..... الخ.

أما الاستخدام غير المباشر في مجال السياحة فهو عبارة عن فرص العمل في الأنشطة المكملة للسياحة حيث تزداد فرص العمل في هذه الأنشطة كلما ازدهرت السياحة باتجاه هذا البلد.

ومن خلال نتائج عدد من الدراسات التي أجريت في كثير من الدول السياحية الأوروبية والأمريكية حول مدى تأثير التنمية السياحية في العمالة، حين نستطيع أن نقول إن قطاع السياحة يستطيع امتصاص العمالة الموجودة في السوق، فقد أوضحت دراسة سياحية أجراها الخبير الاستشاري الدولي (Archer) في منطقة الكاريبي أن العمالة المتولدة عن وحدة واحدة من الإنفاق في أي قطاع آخر، كما أكدت دراسة أخرى أجراها الخبير (Jude) في المكسيك أن الاستثمار في الفنادق يؤدي إلى توفير عمالة بمعدل أكبر من الاستثمار في أي قطاع آخر في الاقتصاد المكسيكي^{٩١}.

ومعظم الدراسات التي أجريت أكدت على أن بناء غرفة فندقية جديدة يخلق ثلاث فرص عمل مباشرة وغير مباشرة لذلك فإن زيادة تخصيص الموارد اللازمة لتطوير المناطق السياحية التي تتمتع بمزايا طبيعة ومناخية رائعة على الاستثمار السياحي في هذه المناطق سوف يضاعف من فرص العمالة المباشرة وغير المباشرة من خلال ترابطها الأمامي والخلفي وتكاملها مع القطاعات الأخرى مثل الصناعات الغذائية والمشروعات وصناعة الأثاث الفندقي وقطاع المصارف والتأمين....

وهذا يعني زيادة الطلب على هذه المنتجات سواء من جانب السائحين أو من جانب مالكي المنشآت السياحية المختلفة الأمر الذي سيترتب عليه زيادة الاستثمارات في هذه الصناعات من خلال إضافة خطوط إنتاج جديدة أو إنشاء مصانع جديدة ستؤدي إلى تشغيل عمالة بغرض زيادة معدلات الإنتاج لمواكبة زيادة الطلب الناتج عن زيادة الإنفاق السياحي على هذه المنتجات وهذا ما يطلق عليه في علم الاقتصاد الاستثمار المحفز والعمالة المحفزة.

وهكذا فإن الاستخدام المباشر وغير المباشر يشكل جزءاً كبيراً من مجموع فرص العمل في الاقتصاد، وإضافة إلى ما يحرضه قطاع السياحة من عوامل تؤثر في زيادة الإنتاج ومن ثم زيادة فرص العمل في القطاعات الاقتصادية الأخرى كالزراعة والصناعة والتجارة والنقل والبناء..... الخ.

^{٩١} - منشورات منظمة السياحة العالمية .

وتبلور مفهوم تحرير الخدمات السياحية في إزالة القيود المفروضة على تدفقات رؤوس الأموال للاستثمار في مجالات الخدمات السياحية ووضع الضوابط الموضوعية على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر فإن ذلك سوف يسهم في دفع التنمية السياحية لزيادة إسهامها في الناتج المحلي الإجمالي، وهو ما يحقق هدفاً آخر من أهداف الخطة العامة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية في أي دولة.

٧-تأثير السياحة على السكان

يتبع الرواج الاقتصادي الذي يصاحب ازدهار أنشطة السياحة في منطقة محدد تزايد حجم سكانها كنتيجة لدور السياحة في خلق العديد من الوظائف وفرص العمل التي يسعى إليها الأفراد سواء من المناطق الريفية المجاورة لشغل الوظائف التي لا يحتاج إلى مهارة محددة أو من المدن لشغل الوظائف التي تحتاج إلى مهارات أو مستوى ثقافي مرتفع، مما ينشط حركة الهجرة إلى هذه المناطق، وإذا أضفنا إلى ذلك مجموعة من العوامل التي تؤثر في زيادة التراكم السكاني، كل ذلك يؤثر في السكان وفي تطور السياحة داخل هذه المناطق أو غيرها.

وقد أسهم التطور السياحي في هجرة عدد ليس بقليل من سكان المغرب العربي إلى جنوب أوروبا، ولاسيما فرنسا للعمل ببعض الأنشطة السياحية. بالإضافة إلى تحركات السكان بين دويلات نطاق البحر الكاريبي والمحيط الهادي، وكذلك حدث نفس الشيء في الجزيرة الجنوبية لنيوزيلندا خاصة التي شهدت منذ عقد السبعينات من القرن العشرين حركة هجرة للسكان جنوب السواحل الشرقية والغربية ولاسيما إلى مدينة أكارو Akaroa في سهول كنتربري، وأيضاً إلى مدينة ميلفورد سوند Milford Sound في جنوب غرب الجزيرة نتيجة لازدهار أنشطة السياحة هناك. وشهدت مدينة مانايلا عاصمة الفلبين تدفق موجات من المهاجرين الوافدين إليها من العديد من أقاليم الدولة للعمل بأنشطة السياحة ومؤسسات الإقامة والفنادق التي شهدت طفرة كبيرة منذ منتصف عقد السبعينات من القرن الماضي، مما يبرز الدور المباشر لأنشطة السياحة وتأثيرها على تحركات السكان على المستويين القومي والدولي^{٩٢}.

وتعمل السياحة وهي من الأنشطة المربحة التي تتميز بسرعة دورة رأس المال المستثمر فيها - وإن توقف ذلك على مستوى رواجها ونوعها - على تحول أعداد كبيرة من القوى العاملة في قطاعات الإنتاج

^{٩٢} - محمد الزوكة ، صناعة السياحة من منظور الجغرافي، دار المعرفة ، الاسكندرية، ١٩٩٢، ص ٢٨٣.

المختلفة للعمل بها أو بمراكز الخدمات المرتبطة بها، وهي ظاهرة تبدو واضحة في نطاق السياحة والترويج في سورية فقد ترك أعداد من المزارعين حقولهم واحترفوا الخدمات المرتبطة بالسياحة، ولاسيما في مدينتي طرطوس واللاذقية مثل بناء المحلات التجارية الصغيرة بالقرب من الأماكن السياحية والأثرية وغيرها. ويؤدي تزايد أعداد المرتبطين بأنشطة السياحة إلى تغير في هيكل التركيب الاقتصادي لسكان المناطق السياحية بعد ازدهار صناعة السياحة فيها.

٨- تأثير السياحة على الجوانب الثقافية

يتمثل تأثير السياحة الثقافي في المناطق السياحية في المجالات التالية:

- تغير البناء الاقتصادي للمجتمع السياحي، وهو تغير يتبعه تغير مماثل في الهياكل الثقافية والاجتماعية بل وأحياناً في البناء السياسي.
- تسهم السياحة في زيادة معرفة سكان المناطق السياحية للعديد من اللغات الأجنبية التي تسهل تعاملهم ولاسيما الباعة منهم والعاملين بمراكز الخدمات السياحية، وهي تشكل إضافة ثقافية مهمة حيث تساعد في تبادل الأفكار وإدراك سلوكيات الآخرين ودوافعهم.
- تسهم السياحة أحياناً في توجيه اهتمام المسؤولين لرفع المستوى الثقافي لسكان مناطق العرض السياحي بهدف تكوين قاعدة من السكان المحليين المثقفين القادرين على التعامل مع السياح الأجانب بأسلوب حضاري يزيد من عناصر الجذب السياحي، بالإضافة إلى إن ازدهار السياحة يزيد من التوسع في إنشاء المؤسسات التعليمية المتخصصة في مجال السياحة والفندقة، ويزيد أيضاً من الإقبال عليها من قبل الراغبين في احتراف أحد مجالات هذه الصناعة المربحة.
- مستوى الصحة كبعد ثقافي له علاقة كبيرة بالسياحة إذ يمثل ارتفاع مستوى الخدمات الصحية في مناطق العرض السياحي عامل جذب لا يمكن التقليل من شأنه ولاسيما أن الأوروبيين يحرصون على الالتزام بالضوابط الصحية في أسلوب حياتهم حتى أثناء رحلاتهم السياحية.
- يمكن الإشارة إلى إمكانية نقل السياح للأمراض من أماكن المغادرة إلى أماكن الوصول، ومعنى ذلك أن السياحة التي تعمل على رفع مستوى الخدمات السياحية في المناطق المضيفة يمكن أن تكون هي نفسها سبباً لانتشار مرض ما فيها، ولا يمكن إغفال نمط السياحة العلاجية

من هذا البعد إذ تتوطن مراكزها في المناطق التي تتوافر فيها المناخات المناسبة والجيدة أو مصادر المياه المعدنية الطبيعية أو المواقع الهادئة البعيدة عن مصادر التلوث ولاسيما في المناطق الجبلية العالية .

- تؤدي السياحة إلى تغيير في أنماط استهلاك الغذاء في العديد من المناطق السياحية حيث انتشرت محلات الوجبات الغذائية السريعة والجهازية التي يقبل عليها السياح بحكم تعودهم عليها في بلادهم.

- تؤدي السياحة إلى انتشار عادات وتقاليدها مختلفة داخل البلد أو المناطق المضيفة ومنها انتشار الملابس الغربية المعاصرة إلى أسواقها وتقليد سكان البلد المضيف للسواح في لباسهم وعاداتهم.

٩- تأثير السياحة في التنظيم العمراني

تتعدد الخصائص العمرانية الناتجة عن أنشطة السياحة، وتباين أنماطها تبعاً لمدى قوة عوامل الجذب السياحي ومستوى الاستثمار السياحي الذي يحدد بدوره حجم أنشطة السياحة ومجالات تأثيرها في الجوانب العمرانية.

وأوجدت السياحة محلات عمرانية لم يكن لها وجود من قبل، ومن احسن الأمثلة على ذلك المنتجعات السياحية التي تتراوح بين الجبلية والساحلية التي ظهرت على الخريطة السياحية للعالم أول مرة عندما تم بناؤها لاستثمار بعض الخصائص الطبيعية في مواقعها، كما أن بعضها كانت قبل عهد السياحة عبارة عن مراكز عمرانية صغيرة سرعان ما اتسع عمرانها، وتطورت حتى اتخذت أشكالها المعاصرة، والأمثلة على ذلك كثيرة منها في مرتفعات الألب في سويسرا وإيطاليا والنمسا وفرنسا، والمناطق الساحلية في إسبانيا واليونان ومصر وسوريا..... الخ. فقد أحدثت الثورة السياحية تأثيرات عمرانية في هذه الدول خلال القرن العشرين نتائج عمرانية لا تقل عن النتائج العمرانية للثورة الصناعية في غرب أوروبا وشرق الولايات المتحدة الأمريكية التي بدأت خلال النصف الثاني من القرن الثامن عشر.

وفيما يلي عرض لأهم نتائج أنشطة السياحة على المحلات العمرانية^{٩٣}:

١- الاهتمام بترميم المباني الأثرية أو ذات الأهمية التاريخية كالمساجد والكنائس والقصور والمنازل ذات الطراز المتميز- كالقلاع والقصور مثل قلعة الحصن وقلعة صلاح الدين وقلعة مصيف وقلعة سمعان والمرقب وحلب -التي تشكل مزارات سياحية ولاسيما أن بعضها تحول إلى متاحف وحفظها وصيانتها، وتستفيد أحياناً محلات عمرانية بكاملها من عمليات إعادة الحياة وتحديد شباب البنايات وإعادة الحركة إليها كما حدث بعض المحلات العمرانية في تركيا وشرق الولايات المتحدة الأمريكية.

٢- التنوع في أشكال الإقامة ولاسيما الفنادق التي تشكل نمطاً جديداً يضاف إلى أنماط استخدام الأرض في المحلات العمرانية السياحية، وتعد الفنادق إضافة عمرانية جمالية لهيكل أية محلة عمرانية وذلك إذا ما وضع الشكل المعماري العام في الاعتبار عند تصميم الأشكال الخارجية للفنادق.

٣- يساعد الازدهار الاقتصادي والسياحي إلى بروز ظاهرة المساكن الإضافية أو الثانية للأسرة الواحدة، حيث يسعى القادرون مادياً على امتلاك مسكن إضافي يقضون فيه إجازاتهم القصيرة أو عطلات نهاية الأسبوع، ويمكن أن تنتشر مثل هذه المساكن في المناطق الجبلية أو الساحلية وتكون على شكل بيوت ريفية لها أشكال مختلفة وهي موجودة في لبنان وسوريا بشكل واضح في المناطق الجبلية.

٤- يمكن أن يظهر أثر السياحة على التنظيم والتخطيط العمراني في امتداد نطاقها واتجاهاتها ومواقع مراكزها، بالإضافة إلى مجموعة عوامل أخرى منها الاسعار والتسهيلات والخدمات، لذلك قد يمتد العمران نحو المناطق الأثرية أو المناطق الطبيعية أو نحو المناطق التي تتمتع بتوافر الخدمات المختلفة.

^{٩٣} - محمد عبد القادر حاتم، السياحة الاجتماعية، الدار القومية، القاهرة، بدون تاريخ، ص ١٢٠.

أسئلة للمناقشة:

- ١- ما هي الآثار الاقتصادية للسياحة؟
- ٢- ماذا تهدف الدول النامية من السياحة وكذلك الدول المتقدمة؟
- ٣- كيف تسهم السياحة في تنمية تحقيق التوازن الاقتصادي؟
- ٤- ناقش العبارة التالية: (السياحة تسهم في توفير فرص العمل).
- ٥- ما تأثير السياحة على السكان؟
- ٦- ما تأثير السياحة على التنظيم العمراني؟

الفصل التاسع

أثر السياحة في الاقتصاد

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذا الفصل أن يلم القارئ بالنقاط الرئيسية التالية:

- الإلمام بمفهوم الإنفاق السياحي والدخل السياحي.
- إدراك طرق احتساب الدخل السياحي.
- إلمام طريقة الإنفاق السياحي.
- إدراك التأثير المتبادل بين قطاع السياحة والقطاعات الاقتصادية.
- إدراك دور السياحة في عملية التمويل.

التنمية السياحية وسيلة للتنمية الاقتصاد

التنمية السياحية هي الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها، وتتطلب التنمية السياحية أن يتدخل التخطيط السياحي بَعْدَهُ أسلوباً علمياً يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع. ومن هنا فالتخطيط السياحي يَعدُّ ضرورة من ضرورات التنمية السياحية الرشيدة حتى يمكن للدول النامية أن تواجه المنافسة في السوق السياحي الدولي. فلا

يخفى أن هذه السوق تسودها منافسة قوية بين مناطق سياحية متعددة تقدم إمكانيات متعددة لاجتذاب السائحين بأساليب متنوعة.

- مفهوم الإنفاق السياحي والدخل السياحي:
 - الإنفاق السياحي^{٩٤}: هو الإنفاق الذي يقوم به السواح على مختلف السلع والخدمات السياحية وغير السياحية خلال إقامتهم في الدول المضيفة، وللسائح أوجه إنفاق عامة يشمل:
 - ١- نفقات الإقامة: وتشمل المبيت - الطعام - وتوابعهما في الفندق مثل الشراب - التسلية - الغسيل - الهاتف - المسبح - الديسكو .. الخ.
 - ٢- نفقات النقل: سواء عن طريق مكاتب أو شركات، أو بشكل مباشر على جميع وسائط وخدمات النقل الجوي والبحري والبري داخل البلد. وحتى التاكسي داخل المدن.
 - ٣- نفقات المشتريات: وتشمل ما يشتريه السائح من لوازم وهدايا وملابس وتحف وتذكارات وكتب وأفلام وبطاقات وصور.. الخ.
 - ٤- نفقات نثرية: وهي كثيرة منها التسلية - الأداء - الصدقات - المتعة - المصاريف السرية وجميع المنح والهدايا التي يوزعها السائح.
 - ٥- الرسوم والضرائب: مثل تأشيرة المطار - رسم الإقامة - الضرائب والطوابع .. الخ.
- ويختلف الإنفاق على كل عنصر من العناصر السابقة باختلاف مستوى السائح وجنسيته، وعاداته، وسلوكه الإنفاقي، كما يختلف باختلاف الباعث على السياحة (ثقافية - علاجية - ترويحية - دينية - اقتصادية - اجتماعية .. الخ)، وباختلاف هيكل صناعة السياحة في البلد المضيف ومستوى الأسعار فيها.

^{٩٤} - نبيل الروبي، اقتصاديات السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، ١٩٨٧، ص ٧٣.

فالدولة التي تتميز بتنوع وسائل التسلية والملاهي مثلاً تقطع من إنفاق السائح نسبة عالية على عكس دولة أخرى لا تتمتع بهذا اللون من المغريات السياحية، وفي بعض المناطق السياحية تستحوذ مشتريات السلع على معظم الإنفاق السياحي، كما هو الحال في الموانئ التي تتميز بمنح إعفاءات جمركية (هونغ كونغ - سنغافورة ... الخ).

وهناك دول يتفنن فيها الخبراء والمستثمرون في إبداع وسائل وطرق غريبة ومثيرة وجذابة لامتصاص المال من السائح مثل مدن الملاهي وحدائق الحيوان ومتحف الشمع، وآلات الشعب، والمقامرة والتسلية. كمثال نذكر دزني لاند في لوس أنجلوس، ودزني وورلد في أورلاندو في فلوريدا.. ومواقع شبيهة في أنحاء العالم.. تلك المواقع لا تتعدى أن تكون مشاهدة وألعاب ومنشآت تسلية تدخلها الوسائل الحديثة والإلكترونية ويزورها عشرات الملايين من السياح سنوياً، ومثال آخر: مدينة لاس فيغاس في صحراء نيفادا ومونتكارلو في فرنسا وغيرها لا تتعدى أن تكون أماكن للمتعة وألعاب القمار يزيورها عشرات الملايين من السياح وكذلك (الأعلام الستة والجبل السحري والتلفريك) وحتى المناسبات العالمية وغيرها.. ولم تعد الدول تعتمد على آثار المدن القديمة قاعدةً للسياحة.

- وسائل الإنفاق السياحي: كان السائح قديماً يحمل معه أموالاً على شكل عملات ورقية (بنكنوت) أو نقد معدني (ذهب - فضة) وكان يتعرض للسرقة أو ضياع ماله.. أو حتى نفاذها في مرحلة من رحلته، ولهذا تطورت أساليب الدفع والتعامل المالي.. ودخلت العملات الخفية والتحويلات وغيرها.. لتؤمن الاطمئنان المالي وسهولة الدفع للسائح وللمؤسسات السياحية.

أهم تلك الوسائل وأكثرها شيوعاً هي كما يلي:

١- النقد الورقي: وهي الأوراق المطبوعة كعملات من مؤسسات معتمدة ولكل دولة نقد يصدره مصرفها المركزي ويضمنه ليكون قابلاً للتداول.

٢- النقد الخطي: وهي وثائق قابلة للصرف بعد توقيع الدافع لدى المصرف الذي يفتح حساباً لمصدر هذه مثل (الشيكات العادية) كما يشمل شيكات المسافرين.

٣- بطاقات وكتب الاعتماد: وهي بطاقات تصدرها المصارف لعملائها تسمح لهم إبرازها وتوقيع الفواتير بدفع التزاماتهم .. حيث يحيل صاحب الاستحقاق الفواتير للمصرف الذي أصدر البطاقة فيسجلها لحسابه، وهناك نماذج عديدة تستخدم في أنحاء العالم مثل أمريكان إكسبرس أو ماستر شارج أو ويز كلوب... الخ.

٤- التحويل البريدي أو البرقي: ويتم بأمر السائح المبلغ من المال حسب حاجاته يحول عن طريق مصرف في بلده إلى فروع المصرف أو المصارف التي يتعامل بها وموجودة في المدن والبلاد.

٥- قسائم الاشتراك: وهي بطاقات تزود بها مكاتب السفر أو الشركات السياح المشتركين في برنامجها السياحي أو حتى لأي سائح لقاء المال. ليستخدمها السائح بدلاً من النقود - بطاقة للإفطار - بطاقة للغداء - بطاقة للباص..

٦- وسائل أخرى: مثل التقاضي الذي يجري بين مكاتب السفر في مختلف البلدان بقبض المبلغ من السائح وإبلاغ مكتب السفر في البلد المزار بالإنفاق على السائح ويتم الحساب بين المكتبين وحسم ما دفعه كل مكتب عن السياح الذين أرسلهم المكتب الآخر.

- الدخل السياحي^{٩٥}:

^{٩٥} - نبيل الروبي، المرجع السابق، ص ٧٠.

كل ما يدخل اقتصاد وموارد البلد من السياحة ليشكل الدخل السياحي. بمعنى آخر يشمل الدخل السياحي علاوة الإنفاق السياحي بنوداً متعددة أهمها:

- ١- رسوم تأشيرات دخول السائحين ومغادرتهم.
 - ٢- نفقات نقل السائحين على الناقلات الوطنية (نقل جوي، نقل بحري.....).
 - ٣- رسوم هبوط الطائرات ورسوم عبور السفن السياحية.
 - ٤- رسوم خدمة الطائرات والسفن السياحية والموانئ الجوية والبحرية.
- أي أن كل ما يربحه البلد من السياحة يشكل مجموعة الدخل السياحي ولقياس الدخل السياحي فائدة، وهي معرفة الرعيعة في البلد من خلال الميزان السياحي الذي يبين الموارد والإنفاق على السياحة.

- **تقدير متوسط الإنفاق اليومي:** يتأثر الإنفاق اليومي للسائح بعدة اعتبارات وهي:

- ١- مستوى الأسعار ونفقات المعيشة في الدولة المضيقة.
 - ٢- طريقة الحياة التي يريدها السائح نفسه طبقاً لميزانيته.
 - ٣- النفقات المفاجئة التي لا يأخذها السائح في حسابه عادة (كالضرائب على الإقامة مثلاً).
 - ٤- طول أو قصر مدة الإقامة.
- وعادة ما تستخدم الاستقصاءات السياحية لمعرفة الإنفاق اليومي للسائحين، يتضمن الأسئلة على أوجه الإنفاق السياحي المختلفة على الإقامة والطعام والشراب والنقل الداخلي والمشتريات من الهدايا والتذكارات والإنفاق في دور اللهو والتسلية وغيرها كما تتضمن أسئلة من مدة إقامة السائح وجنسيته وعاداته الإنفاقية ويطلب من السائح اختيارياً، استيفاء الاستمارة أثناء زيارته للبلد المضيف أو في موانئ

الخروج وذلك للوقوف على أوجه الإقامة المختلفة. وكذلك إن هذه الاستثمارات تشمل المنشآت الفندقية والسياحية كالفنادق ووكالات السفر ومحال بيع التذكارات السياحية والمرشدين السياحيين.. وغيرها.

- طرق احتساب الدخل السياحي^{٩٦}: مهمتنا في هذه الفقرة هي التوصل إلى احتساب دقيق للدخل السياحي ومن الممكن الطرق الثلاثة السابقة، إلا أننا سوف نختار أسهل هذه الطرق وكما يلي:

١- طريقة الدخول السياحية المكتسبة:

والدخل السياحي بموجب هذه الطريقة مجموع الدخول (الربوع ، الفوائد، الأجر، الأرباح) المتحقق للأفراد العاملين في القطاع السياحي نظير تقديم عوامل الإنتاج السياحي (المواد الأولية، رأس المال، العمل، التنظيم) للمشاريع السياحية خلال فترة سنة.

إن ما تدفعه المشاريع السياحية (الولاسيما منها والمختلطة والعامية) على شراء عوامل الإنتاج السياحية (سواء في مجال الاستهلاك أو الاستثمار) يعد دخولا مكتسبة لأفراد المجتمع المجهزين للقطاع السياحي بعوامل الإنتاج هذه. ولكن ليس كل ما ينفق من قبل المشاريع السياحية يعني دخولا للأفراد العاملين في القطاع السياحي. وبذلك يجب طرح وإضافة بعض العوامل لكي تكون حساباتنا الاقتصادية دقيقة وكما يأتي:

أ- الضرائب غير المباشرة على الإنتاج السياحي:

^{٩٦} - مصطفى كافي ، اقتصاديات السياحة، مرجع سبق ذكره ،ص١٦٠.

مثل الضريبة على المبيعات والضريبة على الأرباح فإن هذا النوع من الإنفاقات لا يذهب للأفراد العاملين في القطاع السياحي، وإنما يذهب إلى خزانة الدولة. لذا يستوجب الأمر طرحها من الدخل السياحي.

ب- المنح والإعانات الحكومية المدفوعة للمشاريع السياحية:

فربما تقدم الحكومة دعماً مالياً لبعض المشاريع السياحية، بغض النظر عن ملكيتها فيما إذا كانت عامة أو مختلطة، لأن هذا القطاع واجهه حضارية وإعلامية وعلى تماس مباشر مع الأجانب وبعكس واقع التطور الحضاري والتنموي الموجود في القطر إن هذه الإعانات تدفع للأفراد العاملين في القطاع السياحي، لذا يستوجب الأمر إضافتها إلى الدخل السياحي.

ج- الاهتلاك في رأس المال السياحي:

فجزء من رأس المال السياحي، ونتيجة لإسهامه المستمر في عملية الإنتاج السياحي يتعرض للتلف والاهتلاك، إذ أن القيمة التقديرية لرأس المال السياحي تنخفض سنوياً. أي أن قيمة رأس المال السياحي في بداية السنة أكبر من قيمته في نهاية السنة بسبب عامل الاهتلاك. هذا وتختلف نسب الاهتلاك لرأس المال السياحي حسب طبيعة رأس المال فتكون منخفضة في الأبنية والمعدات، بحدود ٥% سنوياً، وترتفع في الأثاث السياحية إلى حدود ٢٥% سنوياً، ومهما تكن نسبة الاندثار فالأمر يتطلب طرحها من الدخل السياحي لكي تكون الحسابات الاقتصادية صحيحة.

د- صافي التجارة السياحية الخارجية:

فربما تكون عوامل الإنتاج السياحية المحلية غير كافية لسد حاجة المشاريع السياحية المحلية، فتضطر المشاريع لاستيراد عوامل الإنتاج من الخارج، يقابل ذلك خروج للدخل السياحي إلى خارج نطاق الدورة الاقتصادية القومية.

ومن ثم يطرح الاستيراد السياحي من التصدير السياحي، ونحصل على صافي التجارة السياحية الخارجية، ويثبت موجبا أو سالبا في معادلة احتساب الدخل السياحي. بذلك نتوصل إلى معادلة متكاملة لاحتساب الدخل السياحي بطريقة الدخول السياحية المكتسبة كما يلي:

الدخل السياحي = إنفاق المشاريع السياحية - الضرائب غير المباشرة على السياحة + الإعانات والمنح الحكومية للمشاريع - الاهتلاك في رأس المال السياحي $\pm$ صافي التجارة السياحية الخارجية.
وكما هو معروف إن إنفاق المشاريع السياحية يتضمن جانبين:

أ- إنفاق على إنتاج السلع والخدمات الاستهلاكية السياحية (إنفاق جاري).

ب- إنفاق على إنتاج السلع والخدمات الاستثمارية السياحية (إنفاق استثماري).

وبعد إدخال الملاحظة الأخيرة هذه نحصل على المعادلة النهائية الآتية:

الدخل السياحي = الإنفاق على إنتاج الخدمات السياحية الاستهلاكية (إنفاق جاري)

+ الإنفاق على إنتاج السلع السياحية الاستثمارية (إنفاق استثماري).

- الضرائب غير المباشرة على السياحة.

+ الإعانات والمنح الحكومية للمشاريع السياحية.

-الاهتلاك في رأس المال السياحي.

± صافي التجارة السياحية الخارجية.

٢- طريقة الإنفاق السياحي:

والدخل السياحي بموجب هذه الطريقة هو مجموع إنفاق أفراد المجتمع على شراء الخدمات السياحية خلال فترة السنة.

إن ما ينفقه أفراد المجتمع على شراء الخدمات الاستهلاكية السياحية وما يدخره لكي يوجد للاستثمار السياحي يعدّ دخلاً يتحقق لأصحاب المشاريع السياحية، ولكن ليس كل ما ينفقه أفراد المجتمع على شراء الخدمات الاستهلاكية والإنتاجية السياحية يعدّ دخلاً للمشاريع السياحية. وبذلك يجب طرح وإضافة العوامل الآتية لكي تكون الحسابات دقيقة وكما يأتي:

أ- **الضرائب غير المباشرة:** على السلع والخدمات الاستهلاكية السياحية وكما هو معروف إن الخدمات تكاد تكون كمالية في الغالب فهي تخضع للضرائب ونسب عالية في بعض الأحيان، إن هذه الضرائب التي يتحملها الأفراد لا تعدّ دخلاً لأصحاب المشاريع السياحية، وإنما تذهب إلى خزانة الدولة، لذا يستوجب الأمر طرحها من الدخل السياحي.

ب- **الإعانات والمنح الحكومية:** فربما تقوم الحكومة بدعم أنواع الخدمات السياحية (كما هو الحال في منح تخفيضات في الإيواء والنقل للشباب أو لموظفي الدولة) بهدف توفير الراحة والرفاه للمواطنين. إن هذه الإعانات تدفع من قبل الدولة، وتعدّ دخلاً لأصحاب المشاريع السياحية، لذا يستوجب الأمر إضافتها إلى الدخل السياحي.

ت- الإهلاك الحاصل في رأس المال لا بد من طرحه وكما ورد سابقاً.

ث- صافي التجارة الخارجية، فهناك بعض المواطنين السياح الذي يغادرون إلى خارج

القطر بهدف السياحة والاستجمام، وبالتالي يتطلب الأمر منهم الإنفاق على شراء الخدمات

السياحية الأجنبية، ويكون الاقتصاد القومي في هذه الحالة في موقف استيراد للخدمات

السياحية من الخارج، ولا بد من طرح إنفاقات السياح المواطنين في الخارج.

وربما يكون العكس، حيث تستضيف المشاريع السياحية الوطنية، سياح أجانب تباع لهم خدمات

سياحية تعد دخلاً للمشاريع السياحية القومية، ويكون موقف البلد هنا مصدراً للخدمات السياحية

ولا بد من إضافة ذلك إلى الدخل السياحي وبطرح الاستيرادات السياحية من الصادرات السياحية

نحصل على صافي التجارة السياحية، ويثبت في المعادلة موجباً أو سالباً.

ج- الزيادة في قيمة المخزون المتحقق لدى مشاريع القطاع السياحي، وعلى الرغم من كون

المنتج السياحي يغلب عليه الطابع الخدمي وبالتالي لا يمكن تخزينه، إلا أن يحدث في بعض

الأحيان أن يمتلك القطاع السياحي مشاريع إنتاجية تمول المنشآت السياحية بمستلزمات

الإنتاج.

وكان تمتلك سلسلة فنادق معملاً لإنتاج المشروبات أو المعلبات، أو كأن تمتلك المديرية العامة للسياحة

مشروعاً لإنتاج اللحوم.. الخ، فعلى الرغم من أن هذه المشاريع الإنتاجية هي ليست سياحية، إلا أن

ملكيتها تؤول للقطاع السياحي، وعلى هذا الأساس لا بد من إضافة الزيادة في قيمة المخزون السلعي

المتحقق خلال السنة إلى الدخل السياحي.

بعد كل هذه الإجراءات سوف نتوصل إلى معادلة متكاملة لاحتساب الدخل السياحي بطريقة

الإنفاق السياحي وكما يلي :

الدخل السياح = إنفاق الأفراد على الخدمات السياحية (أي عوائد المشاريع السياحية) - الضرائب

غير المباشرة

+ الإعانات والمنح والدعم الحكومي للمنتج السياحي

- الاهتلاك في رأس المال السياحي

± صافي التجارة الخارجية

+ الزيادة في قيمة المخزون السلعي التابع للقطاع السياحي.

وكما هو معروف أن إنفاق الأفراد على السلع والخدمات السياحية يتضمن جانبين:

أ- إنفاق الأفراد على شراء الخدمات الاستهلاكية السياحية.

ب- ادخارات الأفراد الموجهة للاستثمار السياحي.

وبعد إدخال الملاحظات الأخيرة للمعادلة نحصل على المعادلة النهائية:

الدخل السياحي = عوائد المشاريع السياحية من جراء تسويق المنتج السياحي.

+ الادخارات الموجهة للاستثمار السياحي.

- الضرائب غير المباشرة.

+ الإعانات والمنح والدعم الحكومي للمنتج السياحي.

- الإهلاك في رأس المال السياحي.

± صافي التجارة الخارجية.

+ الزيادة في قيمة المخزون السلعي التابع للقطاع السياحي

هذا هو الدخل السياحي بالمعنى الاقتصادي الصحيح، والذي هو حصيلة التفاعل المستمر والقائم بين أفراد المجتمع من جهة والمشاريع السياحية من جهة أخرى، مع الأخذ بعين الاعتبار كل العوامل المؤثر في الدخل السياحي سواء الإيجابية منها أم السلبية.

مثال عملي ١:

بفرض لدينا المعلومات التالية عن الاقتصاد السياحي لإحدى الدول (الأرقام بالملايين)

٥٠٠٠	الإنفاق على إنتاج الخدمات السياحية الاستهلاكية
١٠٠٠٠	الإنفاق على إنتاج السلع السياحية الاستثمارية
١١٠٠	الضرائب غير المباشر على السياحة
٩٠٠	الإعانات والمنح الحكومية للمشاريع السياحية
١٣٠٠	الاهتلاك في رأس المال السياحي
٥٠٠٠	استيراد عوامل الإنتاج من الخارج
٦٠٠٠	تصدير عوامل الإنتاج إلى الخارج

المطلوب: حساب الدخل السياحي بطريقة الدخل السياحية المكتسبة.

الحل:

الدخل السياحي = [(الإنفاقات الاستهلاكية + الإنفاقات الاستثمارية السياحية) - الضرائب غير المباشرة + الإعانات والمنح الحكومي للمشاريع السياحية - الاهتلاك في رأس المال السياحي ± صافي التجارة السياحية الخارجية]

$$\text{الدخل السياحي} = [(١٠٠٠٠ + ٥٠٠٠) - ٩٠٠ + ١١٠٠ - ١٣٠٠ + (٦٠٠٠ - ٥٠٠٠)]$$

$$= [١٠٠٠٠ + ١١٠٠ - ٩٠٠ - ١٣٠٠ + ١٠٠٠] =$$

$$= ١٤٥٠٠ \text{ مليون}$$

مثال عملي ٢:

ليكن لدينا المعطيات التالية لإحدى الدول السياحية (الأرقام بالملايين) :

- قام الأفراد بالإنفاق على الخدمات السياحية بـ (١٠٠٠).
- كما بلغت الادخارات الموجهة للاستثمار السياحي بقيمة (٢٠٠٠).
- الإعانات والمنح والدعم الحكومي للمنتج السياحي ١٥٠٠ .
- الاهتلاك في رأس المال السياحي ٢٠٠ .
- صافي التجارة السياحي بلغت ٤٠٠٠ .
- بلغت قيمة الزيادة في المخزون السلعي التابع للقطاع السياحي ١٠٠٠ .

- الضرائب غير المباشرة ٥٠٠ .

المطلوب:

حساب الدخل السياحي بطريقة الإنفاق السياحي:

الحل:

الدخل السياحي = [عوائد المشاريع السياحية + الادخارات الموجهة للاستثمار السياحي] -

الضرائب غير المباشرة + الإعانات والمنح والدعم الحكومي للمنتج السياحي - الاهتلاك في

رأس المال السياحي $\pm$ صافي التجارة الخارجية + الزيادة في قيمة المخزون]

الدخل السياحي = [١٠٠٠ + ٤٠٠٠ + ٢٠٠ - ١٥٠٠ + ٥٠٠ - (٢٠٠٠ + ١٠٠٠)]

[٥٠٠٠ + ٨٠٠ + ٣٠٠٠] =

= ٨٨٠٠ مليون .

حساب أثر السياحة في الدخل القومي:

يمكن احتساب أهمية دور السياحة في الدخل القومي أو الناتج القومي وبشكل رياضي، من خلال

إجراء مقارنة نسبية بين الدخل السياحي من جهة والدخل القومي من جهة أخرى، على أساس أن

الأول جزء من الثاني، وكما في المعادلة التالية:

دور السياحة في الدخل القومي = (الدخل السياحي / الدخل القومي) * ١٠٠

مثال:

فرضاً في نهاية عام ٢٠١٠ تحقق دخل سياحي بمقدار (٢٥٠) مليون في إحدى الدول. فما هو دور السياحة في الدخل القومي إذا علمت بأن الدخل القومي في هذا البلد في نفس السنة كان (٤٠٠٠) مليون.

الحل:

دور السياحة في الدخل القومي = (الدخل السياحي / الدخل القومي) * ١٠٠

$$= (٢٥٠ / ٤٠٠٠) * ١٠٠$$

$$= ٦.٢٥ \%$$

دور السياحة في تنشيط حركة الاستثمار داخل القطاعات الأخرى في الاقتصاد :

تمتاز صناعة السياحة بقدرتها الفائقة على بعث سلسلة من العمليات والنشاطات الإنتاجية والاستثمارية في الاقتصاد القومي بسبب امتداد آثار الطلب السياحي المعقد والمركب من العديد من السلع والخدمات إلى كافة القطاعات الرئيسية منها والثانوية التي تسهم في تصنيع المنتج السياحي التي تزيد في بعض الأحيان على المائة قطاع.

وبذلك فإن الآثار الإيجابية للسياحة تتعدى حدود القطاع السياحي لتصل إلى غالبية فروع الاقتصاد القومي ، وتبعث حركة اقتصادية، حصيلتها تحقق المزيد من النمو الاقتصادي، وزيادة الإنتاج والدخل ومن تحقيق الرفاه الاقتصادي والاجتماعي.

قدرة السياحة الولا سيّما في بعث النشاط الاقتصادي في مشروع الاقتصاد القومي أهم ما يمكن طرحه في هذا المجال ، ما القدرة الفائقة والولا سيّما التي تمتاز بها صناعة السياحة بحيث تمكنها من بعث سلسلة من النشاطات الإنتاجية والاستثمارية في الاقتصاد القومي وبشكل يفوق قدرة القطاعات الأخرى؟

أي بماذا تمتاز صناعة السياحة عن القطاعات الأخرى في بعث سلسلة النشاط الاقتصادي القومي؟ يمكن إرجاع هذه القدرة الولا سيّما للسياحة إلى الأسباب الآتية:

- طبيعة المنتج السياحي:

المنتج السياحي مزيج معقد ومركب من العديد من السلع والخدمات التي تسهم في تصنيعها غالبية فروع الاقتصاد القومي التي تتجاوز في بعض الأحيان المائة قطاع فرعي، وبذلك فإن المنتج السياحي يتميز من السلع والخدمات الأخرى التي هي حصيلة إسهام عدد غير محدد من قطاعات الاقتصاد القومي. وذلك فإن آثار النشاط السياحي ستصيب عدد أكبر من الفروع الاقتصادية يفوق ما تصيب بقية الأنشطة الاقتصادية الأخرى.

- موقع صناعة السياحة بين فروع الاقتصاد القومي^{٩٧}:

^{٩٧} - مصطفى يوسف كافي ، مرجع سابق ذكره، ص ٢٤٥.

إن وقوع صناعة السياحة في المستوى الأول من فروع الاقتصاد القومي التي تحتك وبشكل مباشر مع المستهلكين (السياح) يمكنها من بعث سلسلة كبيرة من النشاطات الاقتصادية في غالبية فروع الاقتصاد القومي أكثر من القطاعات الأخرى.

أي أن التنمية السياحية يجب أن تتم في إطار من التوجيه الحكومي، ولاسيما إذا كانت السياحة تمثل قطاعاً مهماً من قطاعات النمو الاقتصادي. وإذا كان للقطاع السياحي أهمية كبيرة في الهيكل الاقتصادي، يجب أن يكون مرفقاً قومياً.

- قياس التأثير المتبادل بين السياحة والاقتصاد:

إن قياس أو حتى تقدير التأثير المتبادل بشكل كمي ورقمي بين السياحة والاقتصاد مستحيل بالدقة المطلوبة لكن هذا لا يمنع من إظهار صورة تلك التأثيرات في حسابات تقديرية لبعض جوانب أو مجالات ذلك التأثير. ففي مجال البحوث العلمية والدراسات السياحية تم تحديد معدلات ومتوسطات رقمية لنواح كثيرة في السياحة تستخدم عادة لتقدير تكاليف ومستلزمات بعض جوانب العمل السياحي وستفاد منها لمعرفة انعكاس ذلك على العلاقة بين السياحة والاقتصاد مثال - معدل استهلاك السائح لمختلف المواد التموينية والماء والكهرباء - تكلفة الغرفة في اشادة الفنادق لمختلف المستويات - وتتم عملية قياس التأثيرات باستخدام تلك المعاملات والوسطيات والتقديرات الرقمية بالإضافة إلى جداول التكاليف المطبقة بين القطاعات الاقتصادية. ويمكن إظهار مجالات التأثير بين السياحة وبين كل من القطاعات الاقتصادية كواقع وكعملية ثابتة ومستمرة كالاتي^{٩٨}:

١- السياحة و قطاع البناء والتشييد:

^{٩٨} -صلاح الدين خربوطلي، الاقتصاد السياحي، مرجع سبق ذكره، ص ٨٠.

يقدم هذا القطاع للسياحة مواد البناء والخبرات ومعدات البناء لانبجاس المنشآت السياحية وكذلك ترميم المواقع والمراكز الأثرية، وإعدادها للاستثمار السياحي كما يشمل ذلك إعداد مراكز ومحطات المعالجة بالمياه المعدنية- وبناء الاستراحات الطرقية والمحافظة على المنشآت الأثرية والسياحية مثل المقامات والأضرحة والمتاحف والساحات، وكل هذا يسهم في تطور صناعة السياحة، وما لذلك من آثار مباشرة أو غير مباشرة على الاقتصاد القومي.

٢- السياحة و قطاع النقل والمواصلات:

مطلوب من قطاع النقل والمواصلات أن يأخذ في اعتباره عند وضع خططه المستقبلية خطة القطاع السياحي وذلك من حيث شبكة الطرق والجسور والمعابر، كما يشمل أوضاع النقل الداخلي بين المدن وإلى المراكز السياحية والأثرية ، كما يجب أن يبرز نظم المرور وتنظيم الشوارع والساحات والشارات الطرقية ومؤشرات المسافات والخدمات الطرقية المختلفة للسائح، وكل ذلك ضمن ما يخدم قطاع السياحة.

٣- السياحة وقطاع الزراعة:

إن القطاع الزراعي يزود البلد بالمواد الغذائية، وهي المحاصيل النباتية والحيوانية بالمواد اللازمة للصناعة، كالقطن والصوف والأخشاب..... كما ينشر بالبلد الغابات والمساحات الخضراء والحدائق والزهور والحيوانات وبشكل عام يرسم اللوحات الجميلة في تضاريس البلد ومواقع النزهة. ويؤثر بشكل عام في البيئة وعلى المظهر الطبيعي للبلد، لذلك فإن قدوم السياح إلى المنطقة أو بلد ما سيزيد الحاجة أو الطلب على تلك المنتجات، ويدفع المخطط السياحي إلى وضع البرامج لتحسين وتطوير المواقع السياحية والعناية بالغابات والحدائق وترويج المواقع الخضراء

وتزوين البلد من خلال الزراعة..... فإذا لم يستطيع تأمين الطلب الجديد من احتياجات السياحة الزراعية فإنه سيضطر للاستيراد(الطعام، الشراب، الزهور، الحيوانات.....).

٤- السياحة والقطاع الصناعي:

يجب على القطاع الصناعي أن يأخذ في حسابه، احتياجات القطاع السياحي من (السلع والآليات والمعدات والأثاث ومستلزمات التشغيل)، وذلك لإنجاز المنشآت السياحية بالإضافة إلى ما يخص السائح من السلع شخصية وسياحية من الصناعات التقليدية والمهن اليدوية، ولذلك يجب أن يعمل التخطيط السياحي على دعم ونشر تلك الصناعات وإلا اضطر لأن يستوردها من الخارج. لذلك نجد أن هناك علاقة بين القطاع السياحي والقطاع الصناعي وكل منهما يكمل الآخر.

٥- السياحة وقطاع الخدمات:

- يشمل قطاع الخدمات أربعة مجالات يطل منها على السياحة وهي:
- التعليم: بكافة مستوياته وأشكاله يعطينا مواطناً مثقفاً مؤهلاً للقاء السائح كما يشمل تأهيل وتدريب القوى العاملة في السياحة (مهن- علوم سياحية).
 - الصحة: يمتد هذا النشاط إلى التأثير على السياحة من حيث نقاء البيئة، ومستوى النظافة إلى مظهر المواطن وثيابه وطريقة أكله-ومدى توافر الخدمات الصحية الوقائية والعلاجية، وخدمات الإسعاف ونظام الخدمات الصحية.... وبشكل عام يؤثر مدى خلو البلد من الأمراض السارية والأوبئة وانعدام الحشرات والقوارض وكافة الظواهر المسيئة للصحة العامة في الصورة العامة للبلد.
- لذلك يجب على المخطط أن يأخذ بعين الاعتبار هذه الأمور عندما يقوم بتنمية وتخطيط مكان أو موقع سياحي ما.

- الرعاية والشؤون الاجتماعية: ويشمل المظهر العام للمعيشة ومدى عناية الدولة بالمعاقين وأصحاب العاهات، وحجب الظواهر السلبية في المجتمع كالمتشولين والأطفال المتشردين والعجائز والفقراء والدجالين، ولصوص السياحة ولاسيما في المواقع السياحية.
- الأنشطة الاجتماعية: ويشمل مدى انتشار مراكز العروض الفلكلورية والفنون والموسيقى والأنشطة الثقافية كالمعارض والأزياء ونشر التماثيل والرسوم إضافة إلى تنظيم الملاهي والكازينوهات وصلات الاستراحة العامة ومقاهي الرصيف.....

٦- السياحة وقطاع المرافق الأساسية^{٩٩}:

وتشمل مجالات عديدة أهمها:

- الاتصالات: بريد - هاتف - فاكس - موبايل - الانترنت - تحويل الأموال - شحن داخل وخارج البلد .
- الماء الصالح للشرب والسقاية والصناعة ويشمل الأنهار والبحيرات والشواطئ ومدى صلاحيتها للسياحة أو الرياضات المائية . وكذلك النواير والشلالات ومعدات التجميل واستخدام الأنوار والألوان في التزيين .
- الكهرباء: سواء كان تياراً للإنارة أو الاستخدام أو الإنارة التزيينية، أو كانت معدات كهربائية ولوازم تشغيلها كالبطاريات والمحولات.... كما يخص ذلك إنارة الطرق والمواقع السياحية والأثرية .
- المرافق والصرف الصحي: نظم تصريف المياه والمياه المالحة ومحطات المعالجة، ويشمل ذلك على انتشار الخدمات الصحية مثل المغاسل ودورات المياه ولاسيما في المواقع التي يرتادها السياح.

٧- السياحة وقطاع المال والتمويل:

^{٩٩} يوسف مصطفى كافي، مرجع سابق ذكره، ص ٢٤٧.

المال من أهم عوامل الإنتاج في الاقتصاد ولكنه في السياحة يبرز عاملاً من عوامل التطوير السياحي للبلد كما يلي:

- النظم النقدية: في مجال ادخار وإخراج العملات الأجنبية وتعليمات تداولها وصرفها ونظم التحويل والرسوم والضرائب على السياح، ومعدلات الفوائد وأسعار العملات.
- نظم الاستثمار: وتشمل الإجراءات والمزايا التي تمنح لتشجيع الاستثمار في السياحة كما تشمل إمكانيات وشروط الإقراض ومنح إعفاءات وتسهيلات وضمانات لرؤوس الأموال المستثمرة في السياحة، لكن منح تلك المزايا للاستثمارات الخارجية يجب دراسته وتخطيطه بدقة لأنه يشكل خطراً مباشراً على الاقتصاد الوطني.

٨- السياحة والعلاقات الاقتصادية التجارية (التجارة الخارجية والداخلية):

في مجال التجارة الداخلية يؤثر في السياحة مدى انتشار شبكة توزيع المواد والسلع ضمن البلد من مراحل الإنتاج حتى التخزين. وفي مجال التجارة الخارجية يتم إكمال احتياجات المجتمع والسياحة باستيراد الآليات والمواد والسلع التي يحتاجها البلد وما أكثرها في الدول النامية، وإن كان تأثير نشاط أو قطاع اقتصادي بمستوى ودرجة تجعله جزءاً من كل، وتحدد دوره الاقتصادي، فإن للسياحة تأثيرات متميزة في جميع القطاعات وشاملة لكل القطاعات ومتشابكة مع كل القطاعات وهي تتصف بأنها أكثر حدة وفعالية وكأنها في ذلك هي مراكز اقتصاد وإنها تشكل قطباً يتفاعل مع الاقتصاد قطب ثاني بحيث يمكن القول بأن السياحة هي الحصيلة العامة لحياة المجتمع وأوضاعه الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والحضارية ومن طرف آخر لا يوجد نشاط أو قطاع اقتصادي له انعكاسات على حياة المجتمع وعلى حياة اقتصاده مثل السياحة، لهذا فإن السياحة تعدّ قطاعاً مهماً وخطراً في نفس الوقت.

مما تقدم نجد أنه من الضروري أن تأخذ هذه القطاعات في حسابها القطاع السياحي وهي تقوم بإعداد وتنفيذ الخطة.

وقد تصل العلاقة بين النشاط السياحي من جهة والاقتصاد القومي من جهة أخرى إلى الحد الذي يكون فيه الاقتصاد القومي عاملاً تابعاً للنشاط السياحي وهذا ما يحدث فعلاً في بعض البلدان السياحية. إذ ينتعش الاقتصاد القومي بانتعاش السياحة ويتراجع مع تراجع النشاط السياحي، وهذا ما نشاهده على مدار السنة فهناك دول وأقاليم يصل الإنتاج القومي فيها قمته مع موسم الذروة السياحي، وينخفض إلى القعر مع موسم الكساد السياحي، وهذا خير مؤشر ودليل على مدى قوة وتأثير السياحة في الاقتصاد القومي من خلال التأثير في عملية الإنتاج والاستثمار في القطاعات الأخرى.

وهنا يمكن القول إن قدرة السياحة على بعث سلسلة من النشاطات الاقتصادية في فروع الاقتصاد القومي، تتوقف على مدى إمكانية القطاعات الاقتصادية القومية على توفير مستلزمات الإنتاج السياحي. فكلما كانت القطاعات الأخرى متطورة و متمكنة وتستطيع توفير مستلزمات الإنتاج المطلوبة من السياحة زادت قدرة السياحة على بعث سلسلة من النشاطات في الاقتصاد القومي.

- العوامل المؤثرة في علاقة السياحة بالاقتصاد:

إن مدى حدوث آثار السياحة وتبلور التأثيرات بينهما وبين الاقتصاد يخضع لعدد من العوامل الرئيسية التالية^{١٠٠}:

١- مرحلة نمو السياحة:

فالمستوى الذي وصلت اليه السياحة في البلد يحدد مدى تأثيرها في اقتصاده، ففي البداية تكون السياحة انتقالاً فحسب لمساافرين يطلبون خدمات بسيطة لا تتعدى المبيت والطعام والنقل ضمن الخدمات المتاحة للمواطنين. وبالتالي لا يتكلف المجتمع والدولة نفقات كبيرة على السياحة، ولا يهتم بالعوائد والآثار الناجمة عنها، ويقتصر نشاط الدولة على الدعاية البسيطة، ومراقبة المنشآت ونشر الإحصائيات، ثم تأتي مرحلة يتزايد فيها عدد السياح ويتنوع الطلب باتساع دوافع السفر، فتظهر الحاجة لمنشآت مبيت ونظم وأجهزة تنتشر تلبية للطلب، ومع بروز الآثار الاقتصادية للسياحة (دخل - قطع أجنبي - تحويل الأموال....) يتجه المستثمرون إلى الاهتمام بالسياحة من حيث تنظيمها وتخطيطها وتمويلها تجهيزها والخدمات السياحية، وتبدأ هنا مرحلة الإنفاق السياحي وتدفع الدولة والمجتمع كميات كبيرة وضخمة من الأموال لذلك بحيث تبدو السياحة وكأنها عبء على الاقتصاد، لكن بعد ذلك تبدأ بعض النتائج الاقتصادية تظهر من السياحة، ويتنقل ذلك النشاط من قطاع الخدمات إلى قطاع التجارة كنشاط بسيط في قطاع ضخم. ومع استمرار نجاح العمل السياحي فإن السياحة تتجه لتصبح قطاعاً مستقلاً مهماً في الاقتصاد القومي.

٢- الوضع الاقتصادي داخل البلد:

البلد الذي يملك اقتصاداً قوياً وينتج السلع والبضائع والمواد والمعدات اللازمة للسياحة ويقدمها لاحتياجات وتشغيل المنشآت والفعاليات السياحية سيقبض ثمنها من عائدات السياحة كما أن

^{١٠٠} - صلاح الدين الخربوطلي، الاقتصاد السياحي، مرجع سابق ذكره، ص ٨٤.

البلد الذي يعتمد على عمال وخبراء وموظفين من أبنائه للعمل في السياحة ستكون لهم رواتب وأجور من عوائد السياحة، وحتى المواد الغذائية والسيارات والمشروبات والفنانات من داخل البلد ستكون السياحة لهم مجال تصريف ومصدر رزق لمنتجاتهم، أما البلد الذي يملك اقتصاداً ضعيفاً مهزوزاً يعتمد على استيراد الخبرة والعمالة والمواد والسلع أو حتى المواد الغذائية ستخرج منه عوائد السياحة إلى الخارج.

وبالتالي فإن السياحة يمكن لها أن تؤثر بشكل إيجابي أو سلبي في اقتصاد البلد وذلك يعود إلى وضع اقتصاد هذا البلد ومدى قدرته على الاستفادة من السياحة في دعم اقتصاده والاستفادة من عوائد السياحة بشكل جيد.

٣- التنظيم السياحي:

لكل بلد نظام اقتصادي توضع في إطاره تشريعات وقوانين ولاسيما بالسياحة من حيث الموقف من السائح وأسلوب التعامل وقواعد البناء والتراخيص للمنشآت السياحية، وأسس استثمار رؤوس الأموال الوطنية أو الخارجية. كما يوجد في كل بلد أجهزة إدارية حكومية وفعاليات سياحية لها نظمها ولاسيما أما شكل الملكية والإدارة فيكون ضمن أربعة قطاعات اقتصادية وهي: القطاع الخاص، القطاع العام، المشترك، التعاوني، وبحسب نظام البلد يتشكل العمل السياحي بين تلك القطاعات وهذا التشكيل يحدد عوائد السياحة في البلد.

و في الدول الرأسمالية يسود القطاع الخاص ويعمل في السياحة بمجال الاستثمار والإدارة. بينما في الدول الاشتراكية يسود القطاع العام ويعمل على التجهيز والاستثمار والإدارة. وفي الدول النامية يوجد القطاع الخاص إلى جانب القطاع المشترك وأحياناً القطاع العام .

دور السياحة في عملية التمويل

تمويل السياحة لميزانية الحكومة:

يمكن للسياحة أن تسهم في رفد ميزانية الحكومة بالأموال بإحدى الطرق التالية:

- الإيرادات المتحققة للمنشآت السياحية التابعة للقطاع العام، إذ أن الحكومة في المجتمعات الاشتراكية والنامية هي المالكة أو المشرفة على العديد من المنشآت السياحية التي تعمل لحسابها، وبالتالي فإن الإيرادات المتحققة سوف تكون إيرادات ميزانية الحكومة.
- الإيرادات المتحققة للحكومة من حصتها في القطاع الخاص السياحي المختلط إذ أن المنشآت السياحية التابعة للقطاع المختلط من قبل الحكومة والأفراد معاً، لذلك فإن الحكومة حصة من الإيرادات المتحققة تذهب لميزانيتها.
- إن السياحة تمول ميزانية الحكومة عن طريق الضرائب المباشرة وغير المباشرة المفروضة على النشاط السياحي، وهذا النوع من التمويل يتحقق من جميع الأنظمة الاقتصادية.

علاقة السياحة بالضرائب:

إن السياحة بالقياس إلى أغلب البلدان ولاسيما البلدان النامية تعد حاجة كمالية، يقدم على طلبها السياح الذين هم عادة ممن يمتلكون المال الكافي، ولديهم القدرة على تحمل الأعباء الضريبية على السلع والخدمات السياحية، من هذا المنطلق نستطيع القول إن السياحة تحتل مكانة لها أهمية كبيرة في تمويل خزينة الحكومة أكبر من بقية الأنشطة الاقتصادية الأخرى ولاسيما الأنشطة التي تتعامل في إنتاج السلع والخدمات الضرورية التي هي من استهلاك عامة الشعب، وبتعبير آخر يمكن القول إن السياحة تعد (وعاءً دسماً لفرض الضرائب).

أنواع الضرائب في النشاط السياحي:

تقسم الضرائب في النشاط السياحي إلى قسمين هما:

١- الضرائب المباشرة:

وتسمى بالضرائب المباشرة لأنها تصيب دخل الفرد بشكل مباشر، وفي السياحة تفرض الضرائب على:

- السياح:

حيث تفرض ضريبة على السائح عندما يحصل على تأشيرة الدخول (الفيزا) إلى البلد. فبعض الأقطار تفرض عشرة دولارات أو أكثر أو أقل على كل سائح يحصل على تأشيرة الدخول. وقد تأخذ شكلاً آخر حيث تفرض على عدد أيام البقاء في البلد، أو تأخذ طابعاً آخر وهو التصريف الإلزامي عند الجهات الرسمية لكمية من النقود عن كل يوم بقاء، كأن يفرض على السائح تصريف إجباري بمقدار (٢٠) دولار عن كل يوم يريد قضاءه داخل البلد.

- المنتجين:

وهنا تصيب الضريبة المباشرة المنتجين من أصحاب المنشآت السياحية كالفنادق والمطاعم والكازينوهات والمسارح أو أي مشاريع سياحية أخرى علاوة على العاملين فيها. فتفرض عليهم ضريبة الدخل التي تدفع سنوياً، وربما تركز هذه الضريبة في بعض الأنظمة تصاعدية، كما يمكن أن يحمل المنتجون في السياحة ضريبة الإنتاج، وقد تقاس بأعداد الأسرة المباعة في السنة إذا كان فندقاً، أو بعدد التذاكر المباعة إذا كان ملهى أو صالة عرض... وقد تكون أيضاً تصاعدية بحسب التشريعات الضريبية، ومدى حاجة الحكومة للضرائب، ومدى نظرتها للنشاط السياحي. كما تفرض الضريبة على المنتج في السياحة عندما يحصل على إجازة مزاولة المهنة أو إجازة استيراد

لمستلزمات الإنتاج المستخدمة في النشاط السياحي. وقد تأخذ شكل ضريبة على عقار أو على أملاك.

٢- الضرائب غير المباشرة:

- هي الضرائب التي تصيب دخل الفرد بشكل غير مباشر، وتفرض على السلع والخدمات التي يشتريها الفرد، في السياحة تفرض الضرائب غير المباشرة على بعض السلع والخدمات التي تدخل ضمن المنتج السياحي، مثل المشروبات، الدخان والمعلبات ولاسيما المستوردة منها، وعادة هذه السلع تحمل أعباء ضريبية كبيرة، قد تصل إلى أضعاف سعرها الحقيقي في بعض الأحيان ، وذلك للأسباب التالية:
- إن المشرع الضريبي يرى أن هذه السلع كمالية وهي في الغالب من استهلاك الفئات الغنية في المجتمع التي لها القدرة على تحمل الأعباء الضريبية.
 - كما يحمل المشرع الضريبي أعباء ضريبية ثقيلة لمثل هذه السلع بهدف الحد من استيرادها من الخارج، إذ أنها تكلف الدولة كميات كبيرة من العملات الأجنبية.
 - و قد يرى المشرع الضريبي أن هذه السلع مضرّة بصحة الأفراد أو أنها منافية للعادات والتقاليد المحلية أو منافية لأحكام الدين لذا يحملها مزيداً من الأعباء الضريبية للحد من استهلاكها.
- وبالتالي نجد جزءاً من السلع التي تدخل ضمن المنتج السياحي تفرض عليها الضرائب وبنسبة عالية جداً من عدة جهات، كأن تكون كمالية، أو للحد من استيرادها، أو للحد من استهلاكها، وبذلك تكون السياحة وعاءً ضريبياً دسماً، أي مورداً رئيسياً كبيراً لتمويل ميزانية الحكومة.

تأثير السياحة على ارتفاع الأسعار ١٠١:

يؤدي رواج صناعة السياحة في بلد معين إلى تزايد معدلات الإنفاق السياحي فيه مما ينتج عنه في النهاية ارتفاع متباين المستوى في أسعار السلع والخدمات المتاحة في هذا البلد، فالمنتجات والسلع المعروضة في المنطقة السياحية تميل أسعارها إلى الارتفاع مع تزايد إقبال السياح عليها، ولاسيما أن تجار التجزئة يسعون إلى تحقيق هامش ربح كبير في فترات الذروة التي تتخلل الموسم السياحي لتعويض انخفاض حصيلة مبيعاتهم خلال شهور السنة، ويعاني من مثل هذه الأسعار المرتفعة عادة السكان المحليون في البلد.

وتنطبق الحقيقة نفسها - ارتفاع الأسعار - على سيارات الأجرة ووسائل النقل التقليدية، وإيجارات المساكن والمحلات ولاسيما ذات الموقع المتميز منها، مما يدفع أحياناً بعض السكان إلى اللجوء إلى القرى أو المناطق الريفية المجاورة للحصول على حاجاتهم من السلع والمنتجات التي تكون عادة أقل سعراً حيث إن معظم المحلات والمنشآت التجارية في المنطقة السياحية، ولاسيما ذات الأنشطة المرتبطة بالسياحة تركز على بيع السلع والمنتجات التي لديها للسائحين.

ويندرج ما أشرنا إليه من ارتفاع أسعار السلع والخدمات في المنطقة السياحية على قيمة الأراضي، إذ تميل إلى الارتفاع بمستويات تتباين حسب درجة رواج أنشطة السياحة والترويج، ويحدث ذلك نتيجة زيادة الطلب عليها من أجل إقامة الفنادق والمنشآت السياحية ومراكز الخدمات المختلفة، وهذا بدوره يساعد على تنشيط حركة قطاع البناء والتشييد، وارتفاع تكاليفها مما يسبب ارتفاع أسعار المباني والإيجارات في النهاية.

^{١١} - محمد الزوكة، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، مرجع سبق ذكره ص ٢٥٩.



أسئلة للمناقشة:

- ١- ما مفهوم الإنفاق السياحي والدخل السياحي؟
- ٢- تحدث عن وسائل الإنفاق السياحي.
- ٣- ما طرق احتساب الدخل السياحي؟
- ٤- ما مهمة السياحة في تنشيط حركة الاستثمار داخل القطاعات الاقتصادية الأخرى؟
- ٥- تحدث عن مجالات التأثير بين قطاع السياحة والقطاعات الاقتصادية الأخرى.
- ٦- ما العوامل المؤثرة في علاقة السياحة بالاقتصاد؟
- ٧- كيف تسهم السياحة في ردد ميزانية الحكومة بالأموال؟
- ٨- ما تأثير السياحة في ارتفاع الأسعار؟

الفصل العاشر

الفنادق : أوثق المنشآت صلة بالسياحة وأكثرها اعتماداً " على السياحة .

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذا الفصل يجب أن يلم القارئ بالنقاط الرئيسية التالية:

- الإلمام بمفهوم الفندق وأنواع الفنادق.
- إدراك تقسيمات الفنادق.
- إلمام العوامل التي تساعد على نجاح الفندق.
- إدراك النسب والإحصائيات الفندقية.

مفهوم الفندق

شهدت صناعة الفنادق في السنوات الأخيرة تطوراً واهتماماً واسعاً حيث بدأت تؤدي دوراً فعالاً في التنمية السياحية. وأصبحت صناعة الفنادق تشكل ركناً أساسياً في صناعة السياحة حيث إن النشاط الفندقي يمثل جزءاً أساسياً من هذا النشاط السياحي ويقوم بتأدية الخدمات الأساسية من توفير الإقامة، وتقديم خدمات الأغذية والمشروبات سواء في المطاعم أو الغرف. فهي صناعة مهمة في القضاء على البطالة، وهي من الصناعات ذات الأرباح المرتفعة، وإن الدولة تشجع تلك الصناعة بالإعفاءات الضريبية والجمركية. وتتميز صناعة الفنادق بأهمية عنصر القوى البشرية، لذلك فإن نجاح إدارة الفندق يعتمد على الرقابة الدقيقة الفعالة على نواحي النشاط السائد عن طريق النظام المحاسبي، وكذلك على نجاح الإدارة في اختيار العاملين بها.

في السنوات الأخيرة أخذت بعض الفنادق تنظم الرحلات السياحية من مدينة إلى أخرى، ومن دولة إلى أخرى وبالاتفاق مع شركات الخطوط الجوية العالمية، أو بامتلاك أحدهما وعلى أن يتم الإيواء في نفس الفندق أو في نفس فنادق السلسلة. وأخذت بعض الفنادق على عاتقها تنظيم برامج السفر والجولات السياحية الداخلية والخارجية للبلد التي تقع فيه، ولذلك يمكن القول لا توجد سياحة بدون فنادق ولا توجد فنادق بدون سياحة. من هنا تأتي أهمية دور الفنادق في الاقتصاد الوطني.

لذا فإن صناعة الفنادق تتطلب في يومنا هذا عناية ورعاية ودعم كبير بالعلم والتقنية حتى تستطيع أداء دورها الفعال في خدمة الاقتصاد والتنمية الوطنية.

فعندما يصل السائح إلى مدينة أو دولة أول شيء يقوم به هو البحث عن فندق لإيوائه قبل البحث عن الطعام أو الشراب أو أماكن الجذب السياحي الأخرى مع أنه يقضي معظم أوقاته خارج الفندق. تشير الإحصائيات العالمية أن ٤٠% فقط من دخل السائح يصرف داخل الفندق.

أخذت كثير من الدول السياحية بالعالم بالتركيز والاهتمام بصناعة وبناء الفنادق الحديثة والضخمة، إذ يوجد الآن في بعض الدول السياحية بالعالم فنادق تضم أكثر من ٥٠٠٠ غرفة. وتعد اليوم مهنة إدارة الفنادق واحدة من أصعب المهن التي تحتاج إلى تحد دائم نظراً لاختلاف السياح واختلاف رغباتهم وحاجاتهم.

أخذت الفنادق الحديثة لا تقوم بعملية الإيواء فقط، وإنما أخذت تقدم كل التسهيلات والحاجات الضرورية للإنسان الحديث مثل المأكولات والمشروبات والمطاعم المتخصصة والصالات العامة وتنظيف الملابس والنوادي الرياضية والليلية، والمساح ومحلات شراء البضائع والخدمات المصرفية والبريدية والهاتفية بالإضافة إلى الخدمات الأخرى مثل السكرتارية والترجمة .. الخ.

أخذت الإدارات الفندقية تنمو وتتوسع وتتطور وتتعد تبعا للخدمات التي يقدمها الفندق. إذ نشاهد اليوم وجود أكثر من ثماني إدارات وأقسام فندقية داخل الفندق الحديث الواحد مختلفة ومتخصصة تخصصاً دقيقاً وتعمل من أجل هدف واحد وهو تلبية رغبات الضيوف.

بدأت الحاجة الملحة إلى إدخال أنظمة الحجز السريع في الفنادق لسد الطلب المتزايد على هذه الصناعة. وأصبح الآن من الصعب على السائح الدخول إلى فندق ما في بعض الدول السياحية والحصول على غرفة ما بدون حجز سابق. وفي عصر الحاسبات الإلكترونية أصبح من السهل لصناعة الفنادق تجهيزها بأنظمة حجز آلية وسريعة.

لا يمكننا أن نتصور اليوم قيام دول متطورة بدون وجود نظام فندقى فيها يسمح بإقامة المسافرين الذين ينتقلون يوماً بعد يوم، بل ساعة بعد ساعة في شتى أنحاء المعمورة، إما لضرورة العمل أو لمجرد الاستجمام بصفة مؤقتة بعيداً عن مواطنهم الأصلية.

تعد صناعة الفنادق من الصناعات القديمة جداً وأن ظهور الفنادق في العصور الأولى يرتبط ارتباطاً وثيقاً بظهور الضيافة نفسها، فالضيافة التي كانت في بلاد الشرق كانت ضيافة مجانية ولعل هذا كان السبب في تأخير نشوء الفنادق في هذه البلاد لاشتغال أهلها بكرم الضيافة المجانية.

تعريف الفندق وتقسيم الفنادق من حيث الملكية والموقع والخدمات التي يقدمها والنجوم والدرجات والأسعار:

توجد عدة تعريفات للفندق وسنحاول إدراج البعض منها:

١- عرف ويبستر (Webster) الفندق بأنه بناية أو بيت كبير يوفر الإقامة والطعام والخدمات الأخرى للمسافرين والآخرين.

٢- عرفت مجلة السياحة العربية في عددها الصادر في كانون الأول ١٩٧٢ الفندق السياحي بأنه " عبارة عن نزل. يعد طبقاً لأحكام القانون ليجد فيه النزول المأوى والمأكل والخدمة مدة معينة لقاء أجر معلوم".

٣- ويمكن تعريف الفندق بأنه "بناية أو مؤسسة تقدم خدمات الإقامة بالدرجة الأولى والأطعمة والمشروبات وخدمات أخرى لعامة الناس لقاء أجر معين".

وتوجد هناك عدة تصنيفات للفنادق وكل دولة تصنف الفنادق بشكل مختلف، ولا يوجد معيار ثابت أو خاص لتصنيف الفنادق.

نلاحظ أن الدول تختلف في تصنيف الفنادق، ويعتمد التصنيف على طبيعة عمل الفنادق والغرض الذي أنشأ من أجله وعلى موقع الفندق.

تقسيم الفنادق من حيث الملكية:

١- قطاع خاص:

وهي الفنادق التي يمتلكها شخص واحد وعادة تكون صغيرة، وعدد غرفها قليلة وتقدم خدمات محددة لقلّة رأس المال المستثمر فيها وتنتشر هذه الفنادق في أكثر مدن العالم، ولاسيما في المدن الصغيرة.

٢- الشركات والسلاسل الفندقية:

هي عبارة عن إدارة عدة فنادق من قبل شركة، ظهرت وتطورت هذه الأنواع من الشركات بعد الحرب العالمية الثانية. كانت نشأتها في الولايات المتحدة الأمريكية وأول السلاسل الفندقية التي نشأت هي سلسلة فنادق ستاتلر ثم تبعتها سلاسل هيلتون وشيراتون.

كان أحد الأسباب الرئيسية لنشوئها هي المنافسة الشديدة في ذلك الوقت، ونلاحظ الآن أن السلاسل الفندقية قد غزت العالم كله وهي تتمتع بمزايا مثل فخامة رأس المال المستثمر، وكبر حجم الفنادق، وتخصص الإدارة ... الخ التي لا يمكن لأي فندق مستقل أن يوفرها. من أشهر السلاسل الفندقية في العالم هي (Hilton) هيلتون، شيراتون Sheraton ، هوليدي إن Holiday inn ، ورمادا إن Ramada inn وحياء Hyatt ... الخ.

٣- قطاع مختلط:

وهي الفنادق التي تكون ملكيتها مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص أو بين الدولة وشركات أجنبية.

٤- حكومية:

وهي الفنادق التي تكون ملكيتها تابعة للدولة مثل دور الاستراحة المتوفرة لدى بعض الوزارات أو في بعض الأحيان تقدم هذه الفنادق خدماتها إلى عامة الناس. إن تقسيم الفنادق من حيث الملكية لا تؤثر في تفصيل السائح لفندق ما وإنما يستفاد من هذا التقسيم الطالب أو الباحث في مادة إدارة الفنادق.

تقسيم الفنادق حسب الخدمة المقدمة :

لا بد لنا أن نشير إلى أنواع الفنادق حسب طبيعة الخدمات المقدمة للزلاء^{١٠٢}.

- ١- الفنادق الموسمية تقدم خدماتها للزلاء الذين يأتون لقضاء مواسم معينة كمواسم الصيف أو الشتاء.
- ٢- الفنادق العلاجية تقدم خدماتها للزلاء الذين يأتون لقضاء فترات من الراحة والعلاج، وهذه تختلف حسب طبيعة خدماتها المقدمة للزلاء من حيث تجهيز الغرف، ونوعية الطعام المقدم
- ٣- الفنادق العائمة تتمثل في الفنادق العائمة في البواخر ويتم تجهيزها بأثاث ملائم وثابت قدر الإمكان حتى لا يتحرك أثناء سيرها في الماء.
- ٤- الفنادق الرياضية تقدم خدماتها للرياضيين وهواة الرياضة، ولها مواصفات وتجهيزات تلائم مختلف أنواع الرياضة.

تقسيم الفنادق من حيث الموقع:

^{١٠٢} - آسيا الأنصاري ، إبراهيم عواد، إدارة المنشأة السياحية ، دار صفاء، عمان، ٢٠٠٢، ص ٥٣ .

١- فنادق المدن :

يقع هذا النوع من الفنادق في المدن الكبرى والمتوسطة، وتقع دائماً داخل حدود البلدية وتتراوح درجاتها من الممتازة إلى الدرجة الثالثة، وبعض منها يقدم كافة أنواع الخدمات التي يحتاجها السياح ورجال الأعمال. تتراوح الإقامة بها من عدة ساعات إلى أيام عديدة. وتخصيص أقسام من هذه الفنادق متخصصة لإيواء السياح والقسم الآخر يتخصص بإيواء رجال الأعمال حيث توفر لهم الخدمات التجارية التي يطلبونها، كافة أنواع المأكولات والمشروبات والقاعات الكبيرة والصغيرة لغرف الاجتماعات.

٢- فنادق المطارات :

يوجد هذا النوع من الفنادق بالقرب من المطارات أو في داخل المطارات وإنشاؤها تم أصلاً لإيواء المسافرين بالطائرات، ومسافري الشركات السياحية العالمية والتراخيص أو المسافر العابر الذي يضطر بسبب من الأسباب إلى التوقف عن مواصلة رحلته كعطل معين في الطائرة أو لسوء الأحوال الجوية، أو تغيير طائرة أخرى تحمله إلى جهة الوصول النهائية، أو رغبة بزيارة المدينة لساعات معدودة أو أيام معدودة .

فهو يوفر إلى شركات الطيران العالمية مرونة نقل الركاب العائدين أو المتخلفين بسبب عطل لطائرة أو سوء الأحوال الجوية إلى فنادق المدن التي تكون في العادة على مسافة بعيدة من المطار. ولهذا نشاهد الآن أن أغلب شركات الطيران العالمية أخذت بامتلاك فنادق المطارات وشراؤها وذلك لتقليل من نفقاتها وربط السفرات السياحية المنظمة بين طائراتها وفنادقها.

هذا النوع من الفنادق يكون مجهزاً بوسائل الراحة اللازمة للمسافرين من حيث الخدمات التي تقدمها. تكون أغلب جدرانها مزودة بمادة عازلة للصوت لمنع الأصوات والضجيج من الدخول إلى غرف الضيوف. يجهز هذا النوع من الفنادق بكافة وسائل الضرورية لإيواء المسافرين المرضى الذين يحتاجون إلى رعاية طبية، وكذلك في حالة نقل المريض من مطار إلى مطار، أو من دولة إلى أخرى.

أما درجات هذه الفنادق فتتراوح بين الدرجات الممتازة إلى الدرجة الثانية، وقد تخصصت فنادق المطارات الآن لإيواء رجال الأعمال وتوفير كافة الخدمات التجارية لهم من قاعات الاجتماعات إلى أعمال السكرتارية والترجمة واستعمال الحاسبات الإلكترونية والبنوك وإيجار السيارات وخدمات البريد والهاتف والتلكس والأسواق ... الخ.

٣- فنادق العبور (الموتيل) :

أنشئت هذه الفنادق أصلاً على الطرق البرية السريعة، وقد انتشرت في الولايات المتحدة انتشاراً واسعاً. ذلك لكبر الدولة وتشعب وانتشار طرق المواصلات البرية السريعة فيها.

وتسمى هذه الفنادق أيضاً بفنادق راكبي السيارات، ويتم بنائها بطرق مختلفة سواء على شكل شاليهات متفرقة يحتوي كل منها على غرفة للنوم وحمام مستقل ملاصق لها، وموقف للسيارة، أو غرف متجمعة ملاصق لها وموقف للسيارات. موقعها يكون على الطرق السريعة للسيارات مباشرة أو في ضواحي المدن الكبرى وأخذت الموتيلات الآن تغزو المدن الكبيرة، وقد تم إنشاء الموتيلات في قلب المدن مثل نيويورك وسان فرانسيسكو حيث تستطيع أن تشاهد الموتيلات في داخل المدينة وبالقرب من فنادق المدن.

الغرض الرئيسي لإنشاء الموتيلات هو لإيواء المسافرين بالسيارات الخاصة الذين يقطعون مئات الكيلومترات، فهم بالتأكيد يحتاجون إلى مكان للراحة والأكل أو لصيانة سيارتهم. نلاحظ بسبب التطور الحديث لطرق المواصلات السريعة وبالتالي رغبة السياح بوساطة السيارات الخاصة مع مما يوفر لهم المال، ويسمح لهم بالاستمتاع بمناظر الطبيعة الخلابة والاستراحة في أي مكان يرغبونه. كل هذه العوامل دفعت إلى إنشاء الكثير من الموتيلات على الطرق الرئيسية لاستقبال المسافرين وتقديم الخدمات لهم.

هناك أسس معينة يجب دراستها قبل البدء بتصميم الموتيلات منها^{١٠٣}:

١- دراسة الموقع وأهمية الجغرافية.

٢- دراسة نوعية الخدمات التي يقدمها الموتيل.

٣- دراسة الناحية الأمنية والسيطرة على حركة الدخول والخروج.

أ- الموقع والأهمية الجغرافية:

لاختيار موقع الموتيل أهمية كبيرة في نجاحه باستقطاب النزلاء، وإن أحسن موقع للموتيل بالقياس إلى الطرق الرئيسية هي على الجهة اليمنى للشارع، فمن الأفضل أن يكون موقعه يخدم المسافرين الذاهبين وليس الراجعين. وكذلك اختيار موقع الموتيل على امتداد الشوارع الرئيسية، وإذ يجب ملاحظة أن لا

^{١٠٣} - أكرم مبيض، إدارة المنشآت الخدمية، مطبعة الجامعة، حلب، ٢٠٠٤، ص ٢٥٠.

يكون الموقع قريباً في الشوارع ذات المنحنيات أو الانخفاضات والارتفاعات لأجل زيادة الهدوء حيث أوضاع الطريق تلك تؤدي إلى كثرة استعمال المكابح، أبواق السيارات.

ب- الخدمات التي يقدمها الموتيل:

كثير من الموتيلات لا تتعدى خدمتها توفير غرف نظيفة وحمامات ومياه حارة وباردة، وخدمة التدبير الفندقية، التدفئة والتبريد وموقف للسيارات. بعض الموتيلات أخذت تقدم خدمات أكثر مثل خدمات الطعام والشراب. لذا يجب دراسة الخدمات التي سوف يقدمها الموتيل قبل البدء أو عند تصميم الموتيلات لتناسب مع طبيعة تصميم الموتيل وأسعاره.

ت- الناحية الأمنية وحركة الدخول والخروج:

يجب دراسة الناحية الأمنية للموتيل بصورة مفصلة لأن الموتيل يقع بالقرب من الطرق السريعة ويكون خارج المدن في العراء فليس من المستبعد أن تحصل سرقات في الموتيل لممتلكات الضيوف، ولهذا يجب وضع نظام أمني جيد، لهذا السبب يكون موقع إدارة الموتيل مقابلة لغرف الموتيل وذلك منعاً للسرقة. يجب دراسة مدخل موقع الموتيل بحيث يكون من السهل السيطرة عليه، ويؤدي مباشرة إلى قسم الاستقبال والاستعلامات لأجل السيطرة المباشر على حركة دخول وخروج السيارات.

المنتجعات :

موقع المنتجعات السياحية عادة تكون قرب المناظر الطبيعية، أو قرب الغابات أو الجبال، أو قرب ينابيع المياه المعدنية أو قرب البحيرات أو الشلالات.

تقليدياً كانت المنتجعات تعمل في فصل واحد، أي تدار موسمياً وتغلق في بقية الفصول مثلاً كالمنتجعات التي تقع في المناطق الجبلية.

لكن في وقتنا الحاضر نرى أن عمل المنتجعات أصبح على مدار السنة، ونادراً ما نرى منتجعات يغلق أبوابه في فصل معين لأن تكاليف إغلاق المنتجع وتسريح العمال وإعادة فتح المنتجع والحصول على العمال أعلى من تكاليف بقاء المنتجع مفتوحاً على مدار السنة، ولهذا السبب نرى أن كل المنتجعات الآن تدار على مدار السنة.

تتوافر في المنتجعات الخدمات التي يطلبها السائح كافة من مسابح وملاعب رياضية وخدمات بريد وهاتف ومصرف وأسواق ومطاعم ونواد ليلية ومراقص .. الخ.

فترة بقاء الضيف في المنتجع تتراوح بين يومين إلى موسم كامل لهذا يجب على المنتجعات أن توفر كافة الخدمات الممكنة للضيوف حتى يتمكنوا من البقاء في المنتجع لمدة طويلة.

تتميز المنتجعات في العالم بتوجهها إلى فئة أو طبقة معينة من الناس ، مثلاً توجد منتجعات مخصصة لكبار السن فقط حيث يتم التركيز بها على نوعية الأطعمة التي تقدم من حيث خلوها من الدهون والأصلاح وتوافر الخدمات الطبية، وتوجد منتجعات مخصصة للشباب حيث توفر لهم القاعات الرياضية والمسابح ولاسيما لعبة التنس ولعبة الغولف، وركوب الخيل.

كذلك المنتجعات الباردة التي تقع على الجبال توافر دائماً رياضة التزلج على الجليد... الخ، أشهر منتجعات العالم هي التي تقع في جزر الهاواي (Hawaii) حيث تدار على مدار السنة، وذلك لاعتدال الجو في الصيف والشتاء وجزر البحر الكاريبي وسواحل الواق واق (Waikiki Beach) ١٠٤.

أخذت بعض المنتجعات العالمية المشهورة تركيز على سياحة المؤتمرات ورجال الأعمال إذ أخذت توفر القاعات الكبيرة والمخصصة للندوات والاجتماعات، مجهزة بكافة وسائل الخدمات التجارية الممكنة، وكذلك توفير مطار صغير لاستقبال الضيوف. ومن الأقطار العربية المشهورة بالمنتجعات تونس، المغرب، ومصر ولاسيما على البحر الأحمر والبحر المتوسط .

فنادق السواحل:

تتميز فنادق السواحل بكبر حجمها وتنوع الخدمات التي تقدمها للضيوف إذ تشمل كافة الخدمات التي يطلبها الضيف، أما من حيث إدارتها لا تختلف عن الفنادق الأخرى وتختلف فقط من حيث الموقع المواجه دائماً للسواحل الكبيرة ويتعرض عملها دائماً إلى الموسمية ويحاول أصحاب هذه الفنادق رفع الأسعار في موسم الذروة وخفضها في موسم الكساد وتقدم جوائز رمزية وثمانية للسياح خلال فترة الكساد. من أشهر فنادق السواحل هي الفنادق الموجودة في سواحل ميامي وسواحل لوس أنجلوس وسواحل البحر الكاريبي.

تقسيم الفنادق من حيث الدرجات:

^{١٠٤} - أكرم مبيض، إدارة المنشآت الخدمية، مرجع سبق ذكره، ص ٢٥١.

و يعني ذلك تقسيم الفنادق من حيث الدرجات والنجوم ووضعها ضمن مجاميع، وكل مجموعة لها درجة معينة وكل درجة تختلف عن الدرجة الأخرى في الخدمات والأسعار، فكلما زادت درجة الفندق زادت خدماته وزادت أسعاره والعكس صحيح.

١- الدرجة الممتازة :

هي أرقى أنواع الفنادق الموجودة في العالم. تقدم جميع الخدمات الفندقية الممكنة، وكذلك تطلب أعلى الأسعار، وتتميز بكبر حجمها وضخامتها وموقعها الجيد والإشراف على ديكوراتها وطرق الحجز بها. تكون دائماً ضمن الفنادق التجارية التي تكلمنا عليها سابقاً، ويتم التركيز على نوعية وجودة الأطعمة والخدمات التي تقدمها هذه الفنادق.

٢- فنادق الدرجة الأولى :

وتعد أيضاً ضمن الفنادق الراقية التي تقدم أفضل الخدمات الفندقية ولكن ليست بمستوى الفنادق الممتازة، وكل ضيف ينزل في فندق درجة أولى يحصل على غرفة بحمام مستقل وخدمات تلفزيون وهاتف مجانية ضمن سعر الغرفة الواحدة، وأسعارها أقل من أسعار الفنادق الممتازة، وتقدم أيضاً كل الخدمات الفندقية الأخرى.

٣- فنادق الدرجة الثانية :

مستوى خدمات وأسعار هذه الدرجات في الفنادق أقل أسعاراً وخدمة من فنادق الدرجة الأولى، وبعض الأحيان في بعض الدول الأوروبية لا يوجد حمام مستقل في غرف الضيوف لهذا النوع من الفنادق وإنما حمام مشترك لكل أربع أو خمس غرف.

٤- فنادق الدرجة الثالثة :

مستوى هذه الفنادق متواضع جداً من حيث الخدمات التي تقدمها والأسعار، وتكون أسعارها رخيصة وخدماتها محدودة جداً مثل الفنادق الشعبية.

تقسم الفنادق من حيث النجوم

تقسم الفنادق من حيث النجوم على نفس الطريقة التي تقسم بها من حيث الدرجات: فكلما زاد عدد نجومات الفندق زادت خدماته وتوسعت وازدادت أسعاره والعكس صحيح وتقسم كالآتي^{١٠٠}:

^{١٠٠} -- آسيا الأنصاري ، إبراهيم عواد، إدارة المنشأة السياحية مرجع سبق ذكره، ص ٥٤ .

١- فنادق ذات خمس نجوم: وتعد من أرقى أنواع الفنادق يقدم خدمات متكاملة للضيوف وبأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع وحجم هذه الخدمات.

٢- فنادق ذات أربع نجوم: بطبيعة الحال تكون مستوى خدماتها وأسعارها أقل من فنادق ذات خمسة نجوم.

٣- فنادق ذات ثلاث نجوم.

٤- فنادق ذات نجمتين.

٥- فنادق ذات نجمة واحد: وتكون متواضعة جداً بالقياس إلى لخدماتها وعدد غرفها وأسعارها.

العوامل التي تساعد على نجاح الفندق

هناك عدة عوامل تساعد على نجاح الفندق وزيادة نسب إشغاله، وتساعد على تفضيل الجمهور له وتميزه من الفنادق المنافسة.

لماذا يفضل بعض الضيوف فندقاً عن آخر؟ لماذا يقيمون في الفنادق؟ وعلى أي أساس يختارون فندقاً دون آخر؟

من أهم العوامل التي تساعد على نجاح الفندق وتفضيله على الفنادق الأخرى هي:

السعر :

كل فندق يضع قائمة أسعار بما يقدمه من طعام وشراب وخدمات أخرى وحسب ما نعرف أن الفنادق تعد من المشاريع الاقتصادية ذات التكاليف الثابتة العالية بمعنى أنه سواء كانت نسبة إشغال الغرف ١٠٠ % أو ١٠ % فإن على الفندق تكاليف ثابتة يجب أن يدفعها ولا تنخفض بانخفاض عدد الضيوف.

كما أن قبول الفندق للضيوف باستخدام بطاقات الائتمان مثلاً أو أي بطاقات أخرى بدلاً من الدفع النقدي سوف يؤدي إلى تحمل الفندق لخسارة الفائدة التي كان سوف يحصل عليها نتيجة الدفع النقدي.

ولهذا نرى أن بعض الضيوف يفضلون فندقاً على آخر نتيجة انخفاض أسعاره عن أسعار الفندق المنافس أو نتيجة إعطائهم حسمًا معيناً قد لا يحصلون عليه في الفنادق الأخرى. فإن السعر في حالات كثيرة يؤدي دوراً مهماً في نجاح الفندق وزيادة نسب إشغاله.

الموقع:

موقع الفندق لا يعني فقط مجرد إقامة الفندق في المكان المناسب فحسب بل يعتمد أيضا على طرق المواصلات المرتبطة به وإمكانية الوصول إلى الفندق بسهولة. مثلاً كثير من الضيوف يفضلون الفنادق التي تكون في قلب المنطقة التجارية في المدن بحيث يستطيعون التسوق ومشاهدة الأماكن المهمة بدون استعمال أي واسطة نقل. ولهذا نجد أن لموقع الفندق أهمية كبيرة بالنسبة إلى تفضيل الضيوف لفندق أو لآخر، وبالتالي موقع الفندق الجيد، وتوافر طرق المواصلات إليه يساعد على زيادة نسب إشغاله ونجاحه.

الإعلان:

الإعلان ووسائله ضرورية في التأثير في اختيار الضيف لفندق معين وتفضيله على الفنادق الأخرى. فالفندق يجب أن يعرض نفسه في السوق وإلى الجمهور، أي يعرض موقع الفندق، وطرق المواصلات للوصول إليه والخدمات التي يقدمها. والإعلان يأخذ أشكالاً وصوراً مختلفة كأن يكون في التلفزيون أو بالراديو، أو على شكل نشرات جدارية، أو على الطرق السريعة أو في السينمات، وقد يكون في السوق على شكل اتصال مباشر مع وكلاء السفر وإعطائهم عمولة معينة، أو لشركات الخطوط الجوية المحلية أو العالمية، أو بإقامة أو مشاركة في المعارض السياحية.. الخ. وعن طريق الإعلان بإحدى وسائله يستطيع الجمهور معرفة موقع الفندق وخدماته، ولهذا نرى أن كثيراً من الناس يلجؤون إلى فندق معين إذا تأثروا وآمنوا بنوعية الإعلان الذي يقدمه الفندق.

الأطعمة والمشروبات

كثير من الضيوف يفضلون الإقامة في فندق ما لأن أطعمته ومشروباته أفضل وأحسن من بقية الفنادق. أو لأن الفندق يقدم وجبة طعام لذيذة أو الفندق يحتوي على مطاعم متخصصة مثل المطعم الصيني أو الفرنسي أو الياباني أو الإيطالي .. الخ. ولا عجب أن نرى في الوقت الحاضر أن كثيراً من الفنادق أخذت تدخل المطاعم المتخصصة في أبنيتها.

أو أن بعض الفنادق تقدم مشروبات معينة أو كوكتيلات معينة وغريبة في مطاعمها أو مشاربها.

الديكور:

تتميز بعض الفنادق بديكوراتها الجذابة وتصرف أموالاً طائلة على ترتيب ديكوراتها لتجعلها علامة أو مكاناً مميزاً عن غيره فنجد أن كثيراً من الضيوف يأتون إلى الفندق للتمتع بالديكور أو بشعورهم أن الفندق ذا الديكور المميز بالتأكيد تكون خدمات إدارته مميزة عن البقية، ولهذا يعدّ الديكور من العوامل التي تساعد على نجاح الفندق أيضاً.

الديكور الخارجي المميز النظيف يعطي شعوراً معيناً لدى الضيوف بأن غرف الفندق وقاعاته نظيفة أيضاً. فلأن عامل الشعور بالنظافة قد يأتي أيضاً من الديكور الخارجي والداخلي للفندق. سلسلة فنادق حياة الأمريكية متميزة في ديكوراتها فإن أي ضيف يقيم في إحدى فنادق هذه السلسلة يستطيع أن يميز فندقاً تابعاً للسلسلة من الديكور الخارجي أو الداخلي للفندق.

الخدمات التي يقدمها الفندق:

تعدّ الخدمات التي يقدمها الفندق مهمة جداً لنجاح الفندق، فتوجد بعض الفنادق العالمية ولاسيّما فنادق السلاسل تقدم خدمات متكاملة، أي تقدم كل الخدمات الفندقية الممكنة. فنلاحظ بعض الفنادق تقدم خدمات كاملة للضيوف بحيث أن المقيمين في الفنادق لا يحتاجون لأي خدمة خارجية، كل الخدمات التي يطلبونها يستطيعون الحصول عليها داخل الفنادق وحتى الخدمات الشخصية اللاسيّما. فإن كثيراً من رجال الأعمال يفضلون هذا النوع من الفنادق التي تقدم لهم الخدمات الممكنة لأنها توفر لهم الوقت والجهد.

ومثال على هذه الخدمات: خدمات البريد، والبرق، التلكس، الفاكس، السكرتارية، الترجمة، الحاسبة الإلكترونية، قاعات الاجتماعات صغيرة أو كبيرة، قاعات للمؤتمرات، خدمات شخصية داخل الغرف شقق صغيرة وكبيرة، نظام فيديو داخلي، النادي الصحي حمامات السونا، التدليك، قاعات التنس، السكواتش، حمامات السباحة صيفية وشتوية تلفونات خارجية ذات اتصال مباشر، بنوك، مكتب إيجار سيارات، مكتب سياحي، مكتب معلومات ..

المقابلة اللطيفة من قبل موظفي الفندق:

تعدّ المقابلة اللطيفة من قبل بواب الفندق في استقبال الضيوف والترحيب بهم، والابتسامة اللطيفة المرسومة على وجهه من أهم العوامل التي يرغب الضيوف بالفندق، كذلك المقابلة اللطيفة من قبل موظفي الاستقبال والحجز والاستعلامات للضيوف والتفاني في خدمتهم واحترامهم.

حالة أخرى أن المقابلة اللطيفة التي يحظى بها الضيوف في مطاعم ومشارب الفندق من قبل عمال وعاملات الخدمة لها دور كبير في زيادة نسب الإشغال الفندقي وبالتالي نجاح الفندق. ولا عجب أن نرى كثيراً من الضيوف يفضلون فندقاً على آخر مع تساوي كل الخدمات والأسعار وجودة الأطعمة والمشروبات.. الخ مع الفنادق المنافسة لأن بواب الفندق عندما يفتح الباب لهم يرسم ابتسامة على وجهه ويرحب بهم كأئهم دخلوا إلى دورهم، وكذلك موظفي المكتب الأمامي وعمال الخدمة.

النسب والإحصائيات الفندقية

في أي منظمة حديثة تعدّ التقارير والنسب والإحصائيات إحدى الوسائل المهمة والمطلوبة لمساعدة المديرين في اتخاذ أي قرار إداري. إنها توفر معلومات تساعد الإدارة في السيطرة والإشراف، واتخاذ القرارات المتعلقة بالتطورات المستقبلية والخطط الحالية ومن هذه النسب هي

١- نسبة إشغال الغرف:

لغرض استخراج نسبة إشغال الغرف ، يجب ضرب عدد الغرف المشغولة بـ ١٠٠ ونقسمها على عدد الغرف الصالحة. الغرف الصالحة للبيع يعني طرح عدد الغرف غير الصالحة للبيع التي تكون مثلاً تحت الصيانة أو يوجد بها عطل أو عيب.

وتكون نسبة الإشغال كالآتي = (عدد الغرف المشغولة X ١٠٠) / عدد الغرف

الصالحة

مثال:

في يوم ١/١/٢٠١٠ كانت حالة الغرف (س) كالآتي

يحتوي الفندق (س) على ٢٠٠ غرفة.

عدد الغرف المشغولة بالفندق ١٣٥ غرفة.

عدد الغرف غير الصالحة ١٨ غرفة .

المطلوب إيجاد نسبة إشغال الفندق ليوم ١/١/٢٠١٠ .

الحل:

عدد الغرف الصالحة = إجمالي عدد الغرف - عدد الغرف غير الصالحة

$$= 200 - 18 = 182 \text{ غرفة صالحة}$$

$$\text{نسبة الإشغال} = (182 / (100 \times 135)) = 74.2\%$$

٢- نسبة إشغال الأسرة:

وهي نسبة مهمة جداً بالفنادق وتحسب على الشكل التالي:

عدد الضيوف المقيمين بالفندق $X 100$ تقسيم الأسرة بالفندق.

$$\text{نسبة إشغال الأسرة} = (\text{عدد الضيوف المقيمين بالفندق} \times 100) / \text{عدد أسرة}$$

الفندق

مثال:

في يوم ١/١/٢٠١٠ كانت حالة الفندق (س) كما يلي:

عدد الأشخاص المقيمين بالفندق = ٢٤٥ شخص.

عدد الأسرة في الفندق = ٣٢٤ سرير.

$$\text{نسبة إشغال الأسرة} = (245 / (100 \times 324)) = 75.7\%$$

٣- معدل أجر الغرفة اليومي:

يمكن حساب معدل أجر الغرفة اليومي كما يلي:

$$\text{معدل أجر الغرفة اليومي} = (\text{إيرادات الغرفة ليوم معين}) / \text{عدد الغرف الصالحة للبيع}$$

مثال:

في يوم ١/١/٢٠١٠ كانت حالة الفندق كما يلي :

عدد غرف الفندق ٢٠٠ غرفة.

عدد الغرف غير الصالحة ١٨ غرفة.

مجموع إيرادات الغرف ١٣٠٠٤ ليرة.

الحل:

عدد الغرف الصالحة = إجمالي عدد الغرف - عدد الغرف الصالحة

$$= 200 - 18 = 182 \text{ غرفة صالحة}$$

$$\text{معدل أجر الغرفة اليومي} = (13004 / 182) = 71.45 \text{ ليرة}$$

ويمكن حساب معدل أجر الغرفة لكل ضيف كما يلي:

$$\text{معدل أجر الغرفة لكل ضيف} = (\text{إيرادات الغرفة ليوم معين} / \text{عدد ضيوف الفندق})$$

٤- معدل فترة بقاء الضيوف:

لغرض مساعدة الإدارة في تنظيم جداول عمل للعاملين، ولغرض الاستفادة القصوى من الأفراد والمعدات فإنه من الضروري استخراج معدل فترة بقاء الضيوف في الفندق.

ويؤخذ هذا المعدل اعتيادياً لمدة أسبوع في فترة الكساد وفترة الزخم والفترة بينهما ولاستخراج هذا المعدل لمدة أسبوع:

عدد الضيوف المقيمين في الفندق X فترة بقاء كل واحد منهم

ثم تقسيم عدد الليالي التي قضاها الضيوف في الفندق على عدد الضيوف.

٥- نسبة إيراد الغرف:

يتم استخراج هذه النسبة من تقسيم الإيراد الفعلي للغرف على الإيراد الممكن تحقيقه لو تم شغل

كل الغرف X ١٠٠.

نسبة إيراد الغرف = (الإيراد الفعلي X ١٠٠) / الإيراد الممكن تحقيقه من شغل

الغرف

مثال:

لو فرضنا أن فندق (س) يحتوي على ١٦٧ غرفة ومعدل أجر الغرفة = ٣٠ ليرة يومياً في يوم ٢٠١٠/١/١ تم شغل ١٠٠ غرفة فقط.

المطلوب حساب إيراد الغرفة ليوم ٢٠١٠/١/١ .

الحل:

١٠٠ غرفة X ٣٠ ليرة = ٣٠٠٠ ليرة الإيراد الفعلي للغرفة.

١٦٧ غرفة X ٣٠ ليرة = ٥٠١٠ ليرة الإيراد الممكن تحقيقه لو تم شغل كل الغرف.

نسبة إيراد الغرفة = $(١٠٠ \times ٣٠٠٠) / ٥٠١٠ = ٦٠\%$

تعد هذه النسبة مفيدة جداً وتوفر أفضل نسبة إحصائية يمكن الاعتماد عليها من قبل قسم الحسابات في الفندق.

أسئلة للمناقشة:

- ١- ما مفهوم الفندق؟
- ٢- تحدث عن تقسيم الفنادق حسب الملكية.
- ٣- ابحث في تقسيم الفنادق حسب الخدمة المقدمة.
- ٤- تحدث عن الفنادق من حيث النجوم.
- ٥- تحدث عن العوامل التي تساعد على نجاح الفندق.
- ٦- بتاريخ ٢٠١٠/١/١ كانت حالة الغرف في فندق الحياة كالاتي:
يحتوي الفندق على ٢٥٠ غرفة، عدد الغرف المشغولة بالفندق ١٩٥ غرفة وعدد الغرف غير الصالحة ٢٦ غرفة.
المطلوب: إيجاد نسبة أشغال الفندق في ذلك اليوم.

الفصل الحادي عشر

دور الحكومة في الإدارة والسياسة السياحية .

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذا الفصل يجب ان يلم القارئ بالنقاط الرئيسية التالية:

- إدراك دور الحكومة في الإدارة السياحية.
- إلمام وظائف الإدارة..
- إدراك الأدوار الإدارية للمدير.
- إلمام المهارات الإدارية التي يجب أن يمتلكها المدير.
- إدراك مهام الإدارة السياحية.
- إدراك نظام غدارة المعلومات السياحية.
- إلمام دور الحكومة في الإدارة السياحية.



دور الحكومة في الإدارة السياحية

تشمل الإدارة اليوم جميع النشاطات الإنسانية التي تسعى لتحقيق غايات الفرد والمجتمع، حيث يحتاج الفرد إليها في تسيير أموره اليومية سواء في الأسرة أو العمل، كما تحتاج إليها المنظمات على اختلاف أنواعها سواء أكانت اقتصادية أم عسكرية أم ثقافية أو خدمية.. لأنها العملية الجوهرية التي تكمن خلف تحقيق الأهداف المادية وغير المادية.

تمثل الإدارة نوعاً من أنواع التعاون البشري الذي ينظم جهود الأفراد لتحقيق أهداف مختلفة سواء أكانت علمية أم اقتصادية أم اجتماعية أم سياسية باستخدام الموارد والإمكانات المادية والبشرية المتاحة، وإن كانت الإدارة الناجحة سبب تطور المجتمعات المتقدمة وتفوقها، فهي الوسيلة الأساسية التي يمكن الاعتماد عليها لتحقيق التنمية في الدول النامية لأن التنمية لا تحدث تلقائياً وإنما لا بد من الاعتماد على نظام إداري متكامل متماسك ومتطور قادر على تحقيق مستوى معاشي أفضل لأفراد المجتمع، لذلك ينظر للإدارة على أنها "الثروة الفعلية" في أي دولة من الدول، فإن تمكنت الدولة من تكوين الكوادر والمهارات الإدارية وتطويرها فإنها تكون قد وضعت حجر الأساس لعمليات بناء المجتمع وتقدمه وتحقيق الرفاه لأفراده.

مفهوم الإدارة والإدارة السياحية:

الإدارة تعني بشكل عام الرقابة أو التوجيه، أو جعل الأشياء تتحقق من خلال الناس وبالموارد المتاحة.

وبالتالي يمكن أن نعرف الإدارة على أنها: هي التخطيط والإرشاد للأنشطة المختلفة لأي منشأة فيما يتعلق بالإجراءات والواجبات والمهام الملقاة على أفرادها. يمكن أن نعرف الإدارة بأنها هي مجموعة من النشاطات تعمل على استخدام الموارد المادية والبشرية لتحقيق غايات معينة.

والإدارة الفعالة لقطاع السياحة شيء أساسي لأن مهام عديدة تبرز في مراحل التنمية سواء أكان في وضع السياسة السياحية أو إعداد الخطة وتحديد معايير ومقاييس مستويات وخصائص التسهيلات والخدمات السياحية ونشاط التسويق والتصدي للأزمات والمشاكل التي تنشأ.

ولابد من استخدام الوسائل التي تساعد على القيام بمهام الإدارة السياحية مثل نظام معلومات إلكتروني، حيث يوفر المعلومات الحديثة لأبحاث السوق ونشاطات التنمية، وتقييم مسيرة الحركة السياحية وخصائص السياح وكذلك المعلومات عن المواقع والأسواق السياحية والتشريعات السياحية والتسهيلات والخدمات السياحية الأخرى.

إذاً الإدارة السياحية هي فن ومهارة استخدام المقومات السياحية وعناصر الجذب السياحي من خلال الإعلام السياحي باستخدام الكفاءات البشرية المؤهلة،

المهم بالنسبة إلى الإدارة السياحية أن يكون جهازها الفني والإداري مؤهلاً ولديه الكفاءة والخبرة والاندفاع مع قيادة تعرف كيف تدير تلك الأجهزة والمهام، لأن مهام السياحة الفنية عي عبارة عن علوم حديثة ومتطورة وليست أداء أعمال روتينية للمراجعين مثل بعض الأعمال الورقية الخدمية في بعض الدوائر الحكومية.

إن الإدارة الناجحة هي الإدارة التي تتميز بصفتين أساسيتين هما ١٠٦ :

الكفاءة :

الكفاءة هي العمل بطريقة يتم بها استغلال الموارد المتاحة بالكامل دون هدر أو ضياع، على سبيل المثال: وجود عمالة فائضة دون عمل فعلي يؤدونه، أو وجود مغريات سياحية دون استثمار، أو الاحتفاظ بمعلومات مهمة دون استخدامها والاستفادة منها. كل ذلك أمثلة لنقص الكفاءة.

فالمدير الكفاء هو المدير الذي يستطيع استثمار كامل المواقع السياحية بالكامل وتشغيل الأفراد العاملين لديه ويستخدم جميع المعلومات التي في حوزته بما يحقق مصلحة المنظمة.

الفعالية:

إن الفعالية تعني عمل الأشياء الصحيحة في الزمن المناسب وبالطريقة المناسبة . فالمدير الفعال هو الذي يختار أهدافاً واقعية وقابلة للإنجاز، ويحاول إنجازها في الوقت المناسب .

^{١٠٦} - زكي حنوش، مفهوم الإدارة ، مطبوعات جامعة حلب، حلب، ٢٠٠٤، ص

مثلاً: المدير الذي يدخل سوقاً جديدة في وقت وصول هذا السوق إلى أعلى درجات التوسع سوف يخرج منه خاسراً عندما يبدأ في الانخفاض، بعكس مدير آخر يغزو سوقاً في بداية توسعه حيث يتمتع بميزة تنافسية تميزه من منافسيه.

وظائف الإدارة ١٠٧:

إن الوظائف الإدارية هي مجموعة من الأنشطة تصنف عادة تحت خمس مجموعات هي:

التخطيط - اتخاذ القرار - التنظيم - التوجيه - الرقابة

وظيفة التخطيط :

يقصد بالتخطيط تحديد وجهة المنظمة في المستقبل وتزويد المديرين بخطة واضحة تكون بمنزلة الخطوط التنفيذية، تحدد ما ينبغي عمله في المستقبل. حيث الخطة تحدد لكل مدير برنامج العمل المطلوب منه إنجازه خلال فترة زمنية قادمة.

على سبيل المثال: لو أن وزارة السياحة قررت زيادة حصتها من السياح وذلك من خلال المعارض والمؤتمرات السياحية في الخارج وعلى ضوء هذه الأهداف يقوم مديرو التسويق بإعداد الحملات الإعلانية والترويجية اللازمة.

كما يقوم مديرو الاستثمار بوضع أسعار مغرية ومنافسة من أجل تحقيق هذا الهدف، تكون وظيفة التخطيط عامة من ثلاث خطوات هي:

تحديد الأهداف الطويلة والقصيرة الأجل بواسطة الإدارة العليا.

وضع الخطط الإستراتيجية التي تمثل خطوط الإرشاد العامة التي تحدد المسار المستقبلي للمنظمة. ويتم ذلك بواسطة الإدارة العليا أيضاً.

وضع الخطط من قبل مديري الإدارة التنفيذية (الإدارة الوسطى).

اتخاذ القرارات :

أي اختيار البديل المناسب من بين مجموعة متعددة من البدائل، واتخاذ القرارات وحل المشاكل يمثلان الجزء الأكبر من اهتمام المدير الذي يختار أنسب البدائل، ويتخذ بصده قراراً، حيث إن كل تصرف من تصرفات المدير يتضمن قراراً أو أكثر، على سبيل المثال إن

^{١٠٧} - زكي حنوش، مبادئ الإدارة ، مطبوعات جامعة حلب، حلب، ٢٠٠٣، ص ٥٠.

قراراً بسيطاً برفع أسعار الخدمات السياحية ينبغي أن يصدر على ضوء تأثيره المحتمل في سلوك العملاء والمنافسين، وترتبط عملية اتخاذ القرارات ارتباطاً وثيقاً بوظيفة التخطيط .

وظيفة التنظيم :

التنظيم هو عملية تجميع الأنشطة والموارد في وحدات بطريقة منطقية ومناسبة، يترتب على هذا التجميع تكوين عدد من الإدارات والأقسام يسهم كل منها في أداء عمل أو مجموعة أعمال متميزة.

وتمثل الدور الأكبر لوظيفة التنظيم في تحديد سلطة ومسئولية رئيس كل قسم وكل إدارة طبقاً لنوع وحجم وأهمية الأعمال المخصصة لكل منه. وكذلك فإن وظيفة التنظيم تتضمن تحديد طرق التعاون والاتصال بين الأقسام والإدارات المختلفة، ووضع كل ذلك في رسم توضيحي يسمى الخريطة التنظيم.

التوجيه :

إن كل مدير في المنظمة يعمل تحت قياداته مجموعة من المرؤوسين ووظيفة المدير توجيه هؤلاء المرؤوسين وتحديد الطريقة التي يتعامل بها المدير مع مرؤوسيه من حيث كيفية إصدار الأوامر، كيفية حفز العاملين وإثارة دافعيتهم للعمل، مدى إشراكهم في اتخاذ القرارات، تنمية روح التعاون بينهم، وجميع الوسائل السابقة لا بد أن تنعكس سلباً أو إيجاباً على أداء المرؤوسين للأعمال المطلوبة منهم، وبقدر نجاح كل مدير في أداء وظيفة التوجيه يتحدد نجاح أو فشل المنظمة ككل.

الرقابة:

تمثل الرقابة الوظيفية الإدارية الخامسة حيث يسعى المديرون للتحقق من أن التصرفات التي تتم هي وفقاً لما هو مخطط ويتم ذلك بمقارنة أرقام وبنود الخطة بأرقام وبنود التنفيذ وتحديد مقدار الاختلاف ثم تحديد إجراءات التصحيح اللازمة في المستقبل. على سبيل المثال: لو أن وزارة السياحة خططت لزيادة حصتها من السياح في عام ٢٠١٠ بـ مليون سائح، وكانت الإحصائيات تشير إلى عدد السياح في عام ٢٠٠٩ بـ ٢ مليون سائح فإذا ما تم اتخاذ كافة الإجراءات الضرورية لاستقطاب هذا العدد من خلال الحملات الإعلانية

والترويجية، وتبين في نهاية هذا العام بأنه تم تحقيق هذه الخطة، فهذا يعني أن كل شيء يسير حسب ما هو مخطط، وإذا لم يتحقق أي زيادة على عدد السياح، فهذا يعني وجود مشكلة تعوق تحقيق الهدف، عندئذ لا بد من معرفة الأسباب التي أدت إلى عدم تحقيق كامل الخطة نظراً لعدم وجود الكفاءات والخبرات التخطيطية أو لقلّة الميزانية المخصصة للإعلان أو غير ذلك.

إن متابعة الأداء وإجراء التعديلات اللازمة في الأنشطة بما يضمن إنجاز الأهداف الموضوعية في مرحلة التخطيط، يمثل المضمون الفعلي لوظيفة الرقابة.

الإدارة علم وفن:

الإدارة بمفهومها الحالي توافقت مع الثورة الصناعية حيث أثرت في تطورها وفي فهمها، فالبعض الآخر عدها علماً خضعت مثل باقي العلوم إلى الأسس والأساليب العلمية، والبعض الآخر نظر إليها فناً يرتبط بنجاح الإداري، وآخرون عدها مهنةً تطورت كغيرها من المهن الأخرى حتى وصلت إلى ما هي عليه.

الإدارة كعلم:

إن إطلاق لقب "الأب الشرعي للإدارة العلمية" على فريدريك تايلور يعني وجود تمييز بين الإدارة العلمية ونوع آخر من الإدارة. وقد عرفت الإدارة العلمية بأنها تلك التي تستخدم الوسائل العلمية في اتخاذ القرارات، تقيم البدائل المطروحة، حيث تتصف الإدارة بخصائص العلم وبالتالي يمكن دراستها وتعلمها وممارستها بدرجة أكبر من النجاح باستخدام خطوات الأسلوب العلمي. ويعتمد علم الإدارة على مجموعة أخرى من العلوم مثل علم الاجتماع، وعلم الإدارة يحقق عدداً من الفوائد للمديرين وهي:

يزود المديرين بطريقة منظمة للتفكير في سلوك الأفراد داخل مواقع العمل والمنظمات.

يزود المديرين بحصيلة من المصطلحات والمفاهيم التي تمكنهم من تحليل ومناقشة خبرات وممارسات العمل الإداري بوضوح.

يزود المديرين بالأساليب التي تمكنهم من التعامل مع العديد من المشاكل شائعة الحدوث في مواقع العمل.

الإدارة كمهنة:

ينظر البعض إلى الإدارة بعدّها مهنة وإلى المديرين بعدّهم ممارسين لهذه المهنة حيث تتضمن مجموعة من الخصائص التي تشمل كلاً من العلم والفن التي تتطلب تعليمًا رسميًا في مجال متخصص من المعرفة ووجود دافع لأداء الخدمة العمة والسلوك غير الأناني، وهناك ضوابط للدخول في المهنة، كما لا بد من الحصول على تراخيص للممارسة ومزاولة هذه المهنة.

الأدوار الإدارية:

لكي يستطع المدير القيام بوظائف التخطيط، اتخاذ القرارات والتنظيم، التوجيه، والرقابة يتطلب الأمر منه أداء أدوارٍ محدد ومتعددة وفي أوقات مختلفة.

والدور هو عبارة عن أداء مجموعة من التصرفات والسلوكيات في ظل مواقف مختلفة. وترجع فكرة الأدوار الإدارية إلى Mintzberg حيث يقول في تعريفه للمدير هو "كل فرد مسؤول عن المنظمة كلها أو جزء منها هو كل شخص مسؤول عن الأداء، مسؤول عن التغيرات التي تحدث في محيط العمل، وكل شخص مسؤول عن تحقيق أهداف المنظمة.

ويمكن تصنيف الأدوار الإدارية إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي:

الأدوار الشخصية.

الأدوار المعلوماتية.

أدوار صنع القرار.

أولاً: الأدوار الشخصية:

تشمل ثلاثة أدوار متميزة هي:

دور الرئيس ممثلاً للمنظمة أمام الجهات الخارجية حيث يدعو الزوار إلى تناول الغداء أو العشاء وحضوره حفلات الاستقبال.

الدور القيادي من خلال إصدار التوجيهات والإرشادات إلى المرؤوسين وتحفيزهم على العمل، كما يتضمن مسؤولية المدير عن تدريب المرؤوسين وتنمية قدراتهم.

الدور الاتصالي: من خلال علاقاته مع أفراد آخرين خارج المنظمة حيث يساعد في تحقيق الاتصال بين المنظمة والبيئة الخارجية، وعندما يستطيع المدير أن ينمي علاقاته مع خارج المنظمة قد يسهل عليه بعض الإجراءات الرسمية المعقدة من خلال دوره الاتصالي.

ثانياً: الأدوار المعلوماتية:

هناك ثلاثة أدوار يقوم بها المدير تتعلق بالمعلومات:

دور المتابع والباحث عن المعلومات: حيث يبحث بجدية عن المعلومات ذات الأهمية ويسأل المرؤوسين ويحاول أن يكون على دراية وعلم بما يجري في المنظمة.

الدور الإعلامي: من خلال إيصال المعلومات إلى من يستفيد منها فقط. على سبيل المثال: عندما يطلع المدير على بحث تسويقي للسياحة في أحد المجالات المتخصصة ويعطي نسخة منه إلى مدير التسويق في المنظمة دون سائر المديرين الآخرين.

دور المتحدث: حيث يقوم المدير بعرض معلومات أو يجيب على أسئلة نيابة عن المنظمة.

ثالثاً: أدوار صنع القرار:

يترتب على القيام بالأدوار المعلوماتية ظهور مجموعة ثالثة من الأفراد المتعلقة بصنع القرار في ضوء المعلومات المتوفرة حيث يحدد Mintzberg أربعة أدوار تتعلق بالقرار وهي :

دور المبادر: يقوم بالبحث عن الفرص التي يمكن أن تستفيد منها المنظمة وبأخذ المبادرة وتحويلها إلى واقع ملموس. فعندما يرى مدير الاستثمار السياحي أن هناك مواقع سياحية بالإمكان استثمارها يتقدم بهذا الاقتراح للإدارة العليا للموافقة عليه وتنفيذه ويكون قد مارس دور المبادر.

دور معالج للمشاكل: يقوم المدير بمعالجة المشكلات التي قد تحدث أثناء العمل كنقص في الطاقة اللازمة للمصنع كما يقوم بحل الخلافات والنزاعات التي قد تحدث بين العاملين.

الدور التخصيصي للموارد: من خلال توزيع المواد المتاحة على الوحدات والمشروعات المختلفة.

الدور التفاوضي: من خلال إبرام الاتفاقيات والعقد مع الموردين، ورؤساء الشركات الأخرى.

المهارات الإدارية:

تنوع الوظائف والأدوار وبجانب هذا التنوع هناك تنوع يمس المهارات الإدارية التي يجب أن ينميها المدير ويطورها لديه سواء بالخبرة أو التعليم أو التدريب، وتعرف المهارة بأنها القدرة على ترجمة المعرفة إلى عمل أو فعل يؤدي إلى تحقيق أداء مرغوب، ويستخدم المدير مهاراته لإدارة فعاليات وأنشطة المنظمة ولقيادة وتوجيه أفرادها نحو الأهداف المطلوبة.

وتأخذ المهارات أشكالاً مختلفة وباختلافها يختلف حجم وفاعلية التأثير الذي يمارسه المدير في المنظمة وهي:

المهارات الفنية:

وهي المعرفة المتخصصة في مجال معين، ويتم اكتسابها بالتعلم والخبرة. فالمهارات الفنية اللازمة للعاملين في فندق سياحي تتمثل في خبرة الأفراد القائمين على كيفية التعامل مع السياح، وكيفية تقديم الخدمات. وعلى العامل التنفيذي أن يكون على دراية تامة بالمهارات الفنية المطلوبة لأداء العمل.

أما المديرون فتختلف احتياجاتهم من المهارات الفنية بحسب مستواهم الإداري فالمشرف في المستوى الإداري الأدنى، وبحكم إشرافه على العديد من العمال التنفيذيين يحتاج إلى إلمام جيد بالنواحي الفنية لعمل مرؤوسيه حتى يستطيع أن يتفهم طبيعة عملهم، وأن يتخذ قرارات سليمة تمس عملهم، وتقل الحاجة إلى هذه المهارات صعوداً إلى الإدارة الوسطى ثم الإدارة العليا للدرجة التي يمكن أن نجد مديراً في الإدارة العليا ليست له مهارة فنية بأعمال المنظمة التي يعمل بها، ويحدث هذا كثيراً عندما تعين الدولة مديرين، أو تنقلهم من الشركة إلى شركة أخرى ليس لديهم سابق خبرة في إدارتها.

المهارات الإنسانية:

أي امتلاك بعض الخصائص والصفات التي تمكن من التعامل والتفاعل مع الآخرين، والتأثير فيهم، ولذا فإن مهارات التعامل والتفاعل ذات أهمية بالغة لكل المديرين. وتتمثل أهم المهارات الإنسانية في كيفية الاتصال مع الآخرين والتحدث إليهم، والاستماع لهم، وقيادتهم ودفعهم إلى العمل وتوجيههم، ومعاقبة من لا يعمل بالأسلوب المطلوب منه. والقدرة على حل النزاعات.

وتتزايد أهمية المهارات الإنسانية في المستوى التشغيلي ومديري المستوى الأول حيث يكون الاحتكاك مستمراً مع العاملين، وتنخفض الأهمية النسبية للمهارات الإنسانية صعوداً من الإدارة الوسطى إلى الإدارة العليا، إلا أن امتلاك المهارات الإنسانية يكون أحد العوامل المساعدة في نجاح المدير بغض النظر عن موقعه.

المهارات الفكرية:

ويقصد بها قدرة المدير على التفكير المجرد بطريقة موضوعية، وتتضمن مجموعة من القدرات الذهنية مثل التذكر، القدرة على تفسير الأمور ومعرفتها، والقدرة على الحكم أو التقدير، القدرة على تحليل المشاكل من أبعادها المختلفة والوصول إلى حلول لها، والقدرة على التعامل مع البيانات وربطها وتحليلها.

والمديرون في الإدارة العليا يجب أن يتحلوا باكتساب هذه القدرات لما لها من تأثير جوهري في عمليات التخطيط والتنبؤ بالمستقبل وحل المشاكل التي تعترض المنظمات التي يديرونها. وعلى هذا لا يجب أن يرقى أو يختار مديرون لتقلد المناصب الإدارية بناءً على الأقدمية وحدها لأنها لا تعطي أي مؤشر على مدى اكتساب المدير للقدرات الفكرية.

إن المهارات الثلاث السابقة الفنية والإنسانية والفكرية تعدّ كلها ضرورة للإدارة الفعالة وكما رأينا، فإن مديري الإدارة العليا يحتاجون إلى مستوى عال من المهارات الفكرية ومستوى أقل من المهارات الإنسانية والفنية، وذلك على عكس المستوى التشغيلي تماماً. أما المديرون في المستوى الأوسط فيحتاجون إلى قدر متوسط ومتساو من جميع المهارات.

إن استخدام المهارة يتطلب توافر المعرفة التي تمثل نشاطاً ذهنياً يستخدمه المدير لاختيار السلوك المناسب. والمعرفة هي نشاط ذهني مثل طريقة معينة لاحتساب العائد على الاستثمار أو طريقة أخرى لحل مشكلة من المشاكل، والجدير بالذكر أن المهارات والمعرفة يعملان مع بعضهما البعض في عملية ذات ثلاثة مكونات هي :

توفير المعرفة.

وجود طريقة ما لتقييم المعرفة.

القدرة على استخدام نماذج سلوكية من خلال المعرفة المخزنة لغرض إنجاز عمل ما. ويطلق على المكون الثالث المهارة، أما المكونات الأول والثاني فهما ضروريان لأي أداء يحققه المدير.

مهام الإدارة السياحية:

الإدارة الفعالة لقطاع السياحة هي الشرط الأساسي لتحقيق تنمية سياحية مستمرة تسهم في التنمية الاقتصادية للبلد. وتتلور مهام الإدارة السياحية بشكل أساسي في المجالات التالية:

وضع سياسة التنمية السياحية، كما أنها مسؤولة عن تحقيق الترابط بين الخطة وأساليب التنفيذ وتحسينه وتقييم النتائج، كما أنها مسؤولة عن تحسين مستوى المنتج السياحي كمحور وحصيلة للجهود المبذولة في مجال التنمية.

تنسيق التخطيط الطبيعي لمراعاة القواعد البيئية في أساليب التنمية.

التنسيق مع الجهات المعنية بالبنية التحتية، النقل، المواصلات، والعمل على ضمان توافرها في المواقع السياحية وبالمعايير المناسبة.

وضع معايير ومقاييس التأهيل والتسهيلات والخدمات السياحية وإدارتها، وكذلك تحديد متطلبات التراخيص والرقابة والتسعير، ونظم تصنيف المنشآت والمهن السياحية.

وضع سياسة التسويق وإنجاز بحوث السوق وإدارتها، وأداء خدمات المعلومات وتنظيم الفعاليات السياحية والقيام بالترويج العام للمنطقة ومكوناتها ومواردها السياحية.

وضع وإدارة معايير ومقاييس التأهيل والتدريب السياحي المناسب لتأهيل الكوادر المحلية والاستفادة من البرامج التعليمية السياحية الإقليمية والوطنية لبعض التخصصات.

التوعية السياحية للسكان ولاسيما في المناطق النامية سياحياً، وقد يشمل ذلك إدراج مادة أو مواضيع عن السياحة في المناهج المدرسية محلياً، بالإضافة إلى إرشاد السائح عن العادات والتقاليد والنواحي السلوكية المناسبة للمنطقة أو المواقع، بوساطة نشرات أو لوائح أو بوساطة الدليل السياحي.

ضمان سلامة وأمن السياحة وفق إجراءات محددة.

تقييم مسيرة التنمية بشكل مستمر من خلال القياس واستخدام المؤشرات الإحصائية وتحديد مواطن الخلل والمقترحات والإجراءات المناسبة للمعالجة.

وضع الاحتياطات اللازمة لمواجهة الأزمات التي يحتمل حدوثها مثل الكوارث الطبيعية والأوبئة وانتشار الجرائم والمخالفات، أو حتى تراجع مفاجئ في قدوم السياح من سوق سياحي معين، أو أحداث سياسية سببت الخلل في الاستقرار بالمنطقة.

بما أن السياحة هي قطاع شامل ومتشابك مع القطاعات وأنشطة اقتصادية أخرى فإن التنسيق والترابط بين السياحة تلك القطاعات يشكل محور النجاح للعمل السياحي ككل. ويجب أن تضع السلطة السياحية الآلية المناسبة بالتعاون مع الإدارات الحكومية المعنية

وتحدد دور كل جهة في تنفيذ خطة التنمية. ومن جانب آخر يبرز التعاون بين القطاع العام والقطاع الخاص عاملاً مهماً لتوفير احتياجات السياحة من الخدمات والتسهيلات التجارية، وقد يحتاج التنسيق مع القطاع الخاص إلى تشكيل هيئة أو لجنة أو غرف السياحة.

نظام إدارة المعلومات السياحية:

إن الأسس الرئيسية للرقابة على تطوير السياحة هي استخدام نظام إدارة المعلومات السياحية الذي يوفر المستند الرقمي اللازم للبحوث السياحية، ودراسات السوق والترويج واتخاذ القرارات حول مجالات تطوير الأنشطة وتتبع تنفيذ التطوير السياحي بهدف تحسين مستوى المنتج السياحي بشكل عام. ومن المناسب أن يطبق نظام المعلومات بأسلوب تقني يتم بموجبه جمع المعلومات وتحليلها لتكن متوافقة مع النماذج المستخدمة عالمياً (نماذج المنظمة العالمية للمعلومات للسياحة) وذلك لنتمكن من تبادلها مع الدول الأخرى وإجراء المقارنة بنفس المعايير، وتشكل بداية المعلومات من المنظمة أو المواقع ويتم تجميعها في المنطقة وترسل بالتالي إلى الإدارة المركزية للسياحة ثم إلى الجهات المهتمة والمعنية داخل وخارج البلد والمعلومات الأساسية التي يتم غالباً الحصول عليها هي:

عدد السياح القادمين للمنطقة وصفاتهم (الجنسية، الغرض من الزيارة، فئات العمر والجنس والمهنة، مستويات الدخل، شكل السفر، أية خصائص أخرى في الطلب السياحي مثل الموسمية ومتوسط فترة الإقامة).

مستويات انطباع السياح عن البلد والموارد والتسهيلات والخدمات السياحية فيها.

توزيع الطلب على الموارد السياحية، نوع وعدد الزوار لكل موقع وموسم.

المبيت، نوع وعدد المنشآت والغرف والمستويات والتعرفة والتوزيع الجغرافي لها.

الخدمات السياحية الأخرى مثل المطاعم وخدمات النقل وتأجير السيارات والخدمات المكملة للسياحة.

المعلومات الاقتصادية عن السياحة عن مثل متوسط إنفاق السائح، أوضاع الاستخدام،

مساهمة السياحة في الاقتصاد المحلي والوطني، عوائد الدولة من السياحة.

جمع المعلومات عن أنواع ومستويات التأثيرات في البيئة والمجتمع والثقافة المحلية.

أية معلومات أو مسائل تتعلق بالتنمية السياحية في البلد.

وللحصول على المعلومات وحفظها يجب أن يستخدم نظام لاستلام البيانات والمعلومات دورياً من الجهات المعنية، كما يجب إجراء مسح بالعينة لاستقصاء آراء السياح ومعرفة خصائصهم وشكل سفرهم وملاحظاتهم وشكاويهم ويمكن أن تكون المسح مستمراً أو بشكل دوري ويشمل غالباً المؤسسات والفعاليات السياحية للحصول على المعلومات المتعلقة بالاستخدام ومسيرة العمل والصعوبات كما يجب نشر نتائج المسح ورفع المقترحات والإجراءات المناسبة لمعالجة ما يتعلق بتطوير العمل السياحي.

إن مراقبة وتتبع سير العمل في جميع ميادين العمل السياحي عمل مهم وضروري للإدارة السياحية، وهو يشمل عدة مجالات مهمة ورئيسية أبرزها: مستوى إنجاز الأهداف المخططة، وتنفيذ البرامج وفق المراحل المعتمدة لها. الأسواق السياحية الحالية ومؤشرات القُدوم، ومستويات المبيت وزيارات المواقع الأثرية والسياحية.

التقدم في مجالات العمل والإنجاز في مشاريع تنمية سياحية معينة. التأثيرات البيئية والاجتماعية والثقافية للسياحة على البيئة العامة للبلد. مستويات انطباع السياح وقناعاتهم عن المنطقة وتسهيلات وخدماتها. أوضاع التأهيل والتدريب السياحي للكوادر اللازمة للعمل في ميادين السياحة. ويتم التنفيذ وفق أسلوب مكتبي وميداني، واستخدام نماذج وسجلات معينة، ومن نتائج التحليل الدوري لواقع العمل يمكن للإدارة السياحية ملاحظة المشاكل قبل ظهورها لتتمكن من اتخاذ الإجراءات المناسبة.

دور الحكومة في الإدارة السياحية

السياحة الدولية تعتمد على درجة عالية من الاتصالات والتعاون بين الدول في ظل شبكة من القوانين والأنظمة والضوابط والسياسات، فمثلاً مسألة أساسية كالسفر الجوي بين الدول، وتوافر مواعيده وتكاليفه، وهي مواضيع لا تحل من قبل دولة، بل تكون محلاً لاتفاقات ثنائية وقواعد عامة دولية تبحث مواضيع: إجراءات الدخول والإجراءات الجمركية.

تدخل الدولة في السياحة:

لتوضيح أهمية ودور القطاع في السياحة، نعد افتراضاً أن سائحاً يحلم بأن يقضي إجازته في سويسرا للتمتع، وذلك من خلال طرح التساؤلات التالية :

السؤال الأول: قبل كل شيء هل يستطيع المتزلج زيارة سويسرا لرغبته بذلك فحسب ؟
الجواب يتعلق بسياسة سويسرا المتعلقة بدخول الأجانب إليها ولاسيما بلد المتزلج، وكذلك بسياسة حكومة بلد المتزلج المتعلقة بالسفر الخارجي ولاسيما إلى سويسرا.

السؤال الثاني: كيف يصل المتزلج إلى سويسرا؟ نظرياً يستقل طائرة إلى الموقع، ويتوجه إلى أقرب فندق إذا كان هناك اتفاق نقل جوي بين سويسرا وبلده، أما إذا لم يكن بين سويسرا وبلده اتفاق فهو مضطر للسفر جواً إلى بلد مجاور ثم الاتجاه براً إلى سويسرا.

السؤال الثالث: أين سيقوم وما المواقع التي سيزورها؟ قد تكون لديه معرفة عن المواقع . لكن قد تكون الحكومة المحلية تنصح بعدم استخدام بعض المناطق، أو تمنع زيارة البعض الآخر وتعدّها مناطق محميات بيئية، أو ربما يكون الفندق بعيداً عن مناطق التزلج لأن السلطات المحلية توجه المستثمرين لبناء الفنادق في مناطق تهدف منها لتشغيل السكان المحليين .

في ذلك المثال الافتراضي نستطيع معرفة أن الأعمال ومهام الحكومة لها أثر كبير في كل مرحلة أو جانب من السياحة يتعلق بها من تشريعات وضوابط وقيود.

أدوار القطاع العام في السياحة:

لفهم كيفية تأثير الدولة في السياحة لا بد من تصنيف مجالات القطاع العام في أربعة مهام رئيسية تؤدي الدور دورها من خلالها في تسهيل أو تقييد أو إعاقه السياحة وهي:

السياسة:

السياسة بالتعريف هي نهج يحدد إطار التخطيط الشامل الذي يتضمن الأهداف والوسائل، والسياسة العامة تأخذ بعين الاعتبار النتائج النهائية المنشورة للحكومة والأساليب للوصول إلى تلك النتائج.

كمثال: إذا استهدفت الحكومة اتباع سياسة تنمية طموحة عن طريق تطوير السياحة بمنح حوافز ضريبية سخية للمستثمرين، فالسياسة تكون بإصدار نظم تبين الشروط والإجراءات التي توضح إمكانية الاستفادة بشكل يحدد الأهداف والاستراتيجيات التي تتبناها الدولة في مجال السياحة والتنمية الاقتصادية والاستخدام والعلاقات السياسية عن طريق الاستثمار.

والسياسة السياحية تعد عادة موضوعاً ضمن السياسة الاقتصادية العامة للدولة، ويحتاج صانعو السياسة السياحية إلى دراسة الواقع الشامل ويضعون في الاعتبار جميع التأثيرات المحتملة والعوامل التي ستؤثر في السياحة، ويأتي دور الإدارات الحكومية الأخرى في تحديد دورها في تحقيق تلك السياسة السياحية لتتبلور فرص النجاح لصناعة السياحة في البلد في إطار سياحة مستدامة مكتملة للاقتصاد الوطني كله.

التخطيط:

إن السياحة ليست فتح بلد للزائرين والترويج لمقوماته، واستلام الدخل السياحي فحسب، فالسياحة كصناعة تحتاج لعوامل الإنتاج مثل أي قطاع اقتصادي آخر، وأمثلة عن عوامل الإنتاج في السياحة:

الأرض: أي المقومات الطبيعية وإعدادها بشكل مناسب للسياحة مثل الشواطئ - الجبال - البحيرات والأنهار - الطبيعة - الجبال - الينابيع - المدن - الآثار - المتاحف - المصايف.

القوى العاملة: المتخصصة في العلوم السياحية الواسعة التي يتم تعليمها وتدريبها من خلال المعاهد والمؤسسات التعليمية في مختلف ميادين السياحة.

المال والتمويل: وتشمل تشريعات الاستثمار والإقراض، ونظم الصرافة، والجمارك والموارد اللازمة لبناء الخدمات السياحية في مجال المبيت والنقل والإطعام والتجارة والأنشطة السياحية... الخ وتمويل البنية التحتية.

الإدارة: وتشمل نظم العمل للفعاليات السياحية (فنادق - مطاعم - مكاتب سفر - أدلاء - شركات) والتشريعات السياحية التي تخص السياحة والسائح مثل الدخول والإقامة والتأشيرات والخوافز (وخدمات السائح) الاستعلامات - الأمن - الصحة - الإرشاد - ومهام الهيكل السياحي الرسمي.

ومحور قيام الدولة بتلك المهام هو التخطيط الشامل العام للسياحة وهو تخطيط له خصيصتان أساسيتان:

الأولى: السياحة هي صناعة مركبة تتداخل مع القطاعات الاقتصادية وتتفاعل معها في إطار تنظيم الناتج الوطني الإجمالي .

الثانية: السياحة هي صناعة مكانية، فموقعان سياحيان قد يختلفان في حجم وسوق الزوار بسبب ظروفهما المختلفة التي تتضمن تبايناً في البيئة - الطبيعة - الخدمات - التنظيم - الثقافة المحلية.

التنظيم:

الدور التنظيمي للحكومة مهم جداً في السياحة، وأغلب ما في هذا الدور يتجه لحماية المستهلك، ويتجلى هذا الدور في حمية السائح وتحسين ظروف السفر من خلال

الإجراءات التنظيمية التالية:

قوانين وقواعد حماية المستهلك: مثلاً شروط الترخيص لمكاتب السفر تتضمن إيداع كفالة مالية لضمان مصلحة الزبائن، ومن جهة أخرى تلزم بعض الأنظمة مكاتب السفر بإيداع السلف التي يدفعها المستهلكون في حساب مكفول يحجزها للتأكيد بأن تلك السلف ستستخدم من أجل الحجوزات.

تعليمات السلامة الصحية في الطعام: لتطبيق الحد الأدنى من المقاييس الوقائية في منشآت ومرافق الإطعام.

تعليمات الكفاءة والأداء: مثلاً في خدمة النقل يجب التأكد من المهارة والمعرفة لدى السائقين والركب الطائر وربانة السفن.

مستويات تدخل الدولة:

إن الهيكل الإداري والعلاقات بين تلك المستويات تختلف من بلد إلى آخر، حيث يوجد أربعة مستويات أساسية تشمل بشكل عام جميع أجهزة السلطات الحكومية:

المستوى العالمي:

لأن السياحة الدولية لها طابع عالمي فإن التدخل بذلك المستوى ضرورة تحتمها تلك الصفة عبر الأشكال التالية:

عن طريق المنظمات الدولية المتخصصة، وتختلف تلك المنظمات عن المنظمات التجارية والاقتصادية لأنها تتولى مواضيع غير اقتصادية محورها التنسيق الهادف إلى تحقيق مصلحة المجتمع الإنساني ككل. ومثال ذلك المنظمة العالمية للسياحة، وهي وكالة تنفيذية لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي، تضم أكثر من مئة وثلاثين دولة عضوة، ومئات الأعضاء المنضمين من الفعاليات السياحية ويتبع المنظمة مجلس تنفيذي واللجان الإقليمية للسياحة. المسألة المهمة في مجال التدخل الحكومي الدولي هي السيادة للحكومة الوطنية وسيادة الدولة تعني أن التدخل الدولي يعتمد على قبول التعاون الاختياري، والواقع يشير إلى أن الدول تفضل أن تحتفظ لنفسها بحرية التصريف لتعمل حسب مصالحها.

التدخل الوطني:

التدخل الحكومي في مستوى البلد يمكن أن يكون شاملاً ومؤثراً في نجاح صناعة السياحة، والمجالات الرئيسية للتدخل تشمل ما يلي:

المداخل والمخارج: أن الحكومة الوطنية تتحمل المسؤولية عن مراقبة أهم مجال أساسي في السفر الدولي، وهذا يشمل دخول وعبور أراضيها، وهذا الحق يتضمن مسائل مهمة وخطيرة، تلك المسؤوليات تستدعي تنظيم أمور الدخول والإقامة والخروج وأهمها: إصدار التأشيرات - مراقبة الحدود - المطارات - النظم النقدية والجمركية والصحية بالنسبة إلى لسفر - والموقف من السائح أو فئة من السياح.

السياسة والتخطيط: السياسة السياحية يمكن أن توجد ضمن مستويات حكومية متعددة لكنها على المستوى الوطني تبدو أشمل حيث إن وجود وزارة وطنية دورها في الاقتصاد، والوزارة سيكون لها جهازها ونظامها وتمويلها الخاص.

تنمية البنية التحتية: وهي ضرورة للسكان والزوار على السواء، وتحتاج إلى رؤوس أموال كبيرة.

الترويج: العديد من الحكومات تتولى دوراً نشطاً في الترويج للبلد كمواقع ومقاصد للزائرين من العام الخارجي.

إدارات السياحة الوطنية:

الإدارة الوطنية للسياحة قد تأخذ شكل مكتب سياحي وطني، وهذا الشكل موجود في بعض الدول كوسيلة لتجنب تبعثر الأعمال والسياسة السياحية أو تكون وزارة أو مؤسسة عامة تتولى رسم سياسات وتحديد أهداف السياحة الوطنية. ولذلك من الصعب التعميم عن نموذج عام لإدارات السياحة الوطنية، لكن المعروف أن معظم تلك الأجهزة أنشئت وعملت كجهاز تسويقي وقامت بوضع استراتيجيات ترويجية ذات أساس متين لدعم التسويق الذي يقوم به القطاع الخاص ومن أبرز الأنشطة التي تقوم بها السياحة الوطنية في مجال الترويج:

ترويج سياحي عام للبلد بهدف التسويق وتقوية الموقف التنافسي والحصول على حصة البلد من السوق السياحي والتوزيع بين المقاصد في داخل البلد. تشجيع القطاع الخاص بالدعم والتعاون، وتنفيذ الترويج والمشاركة في وضع السياسات السياحية الوطنية.

تمثيل البلد في المهرجانات والمعارض التجارية الخارجية.

إنتاج وتوزيع مواد الدعاية السياحية في الأسواق المستهدفة.

إقامة وترويج مناسبات وأنشطة .

التعاقد والقيام بحوث تسويقية سياحية.

افتتاح مكاتب معلومات سياحية ودعم التسويق في الخارج.

وتدل المؤشرات أن أنشطة الترويج تكلف إدارات السياحة الوطنية مبالغ كبيرة تصل أحياناً إلى أكثر من ٥٠% من ميزانيتها للترويج لبعض الإدارات الكبيرة، ومع تطور السياحة اتسعت مهام الإدارات الوطنية للسياحة وهي تختلف من بلد إلى آخر حسب توجهاتها ومستوى السياحة لديه، وقد صنفت المنظمة العالمية للسياحة وظائف الإدارات الوطنية في خمس فئات رئيسية:

إدارة عامة للسفر والسياحة.

تخطيط وتطوير سياحي.

بحوث ودراسات.

تأهيل وتدريب.

هيكـل إدارـة السـياحـة الوطنـية:

تختلف هياكل إدارات السياحة الوطنية وعلاقتها مع الإدارات الحكومية الأخرى، لكن بشكل عام هناك ثلاثة أشكال أساسية لها وهي:

سكرتارية الدولة للسياحة، وهي مكتب عالي المستوى ومستقل، أو داخل وزارة، أو تابع مباشرة لمجلس الوزراء، وللمكتب تمثيل أو عضوية في المستويات التنفيذية العليا للحكومة، مثال ذلك وزارة السياحة والآثار والحياة البرية في أوغندا.

وكالة أو دائرة حكومية داخل مديرية أو مكتب خاص ضمن وزارة مثل مكتب السياحة الموجود داخل وزارة النقل والمواصلات في تايوان.

شركة أو سلطة سياحية شبه رسمية، وهي تحوي غالباً ممثلين أعضاء من القطاع الخاص وتمويل بالاشتراك بين القطاع العام والخاص، وتعمل باستقلالية أكثر من الحكومة مثل هيئة السياحة الكندية، وهذا اتجاه العديد من الدول حالياً، وهناك شكل آخر هو نمط لجهاز حكومي لكنه ليس إدارة سياحية لكنه يقوم بدور مشابه، وهو جهاز تعاوني مركزي يتألف من ممثلين من عدة إدارات، وهو يعمل كمتمندى يضم الأنشطة المتعلقة بالسياحة (التجارة - الموارد البشرية - العلاقات الدولية).

أسئلة للمناقشة:

١- ما دور الحكومة في الإدارة السياحية ؟

٢- ما الفرق بين الكفاءة والفعالية ؟

٣- ما وظائف الإدارة ؟

٤- تحدث عن الأدوار الإدارية عند منتربرغ .

٥- ما المهارات الإدارية التي يجب ان يمتلكها المدير ؟

٦- تحدث عن مهام الإدارة السياحية .

٧- تحدث عن مستويات تدخل الدولة .



الفصل الثاني عشر

المنظمات السياحية الدولية .

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذا الفصل يجب أن يلم القارئ بالنقاط الرئيسية التالية:

- علاقة السياحة بالأمم المتحدة.
- إدراك أنواع المنظمات الدولية والسياحية.
- إلمام بالمنظمات غير الحكومية.
- إدراك المنظمات السياحية على الصعيد العربي.
- الإلمام بأهداف الاتحاد الدولي لوكلاء السياحة والسفر.
- الإلمام بأهداف منظمة السياحة العالمية.
- إدراك المنظمة الدولية للتعليم الفندقي والسياحي.
- الإلمام بأهداف المنظمة العربية للسياحة.

مقدمة:

السياحة في الأساس عبارة عن نشاط إنساني يعبر عن حركة انتقال الأفراد والأموال من مكان لآخر لأغراض متعددة، كما يجب علينا عدم التقليل من أهمية السياحة الداخلية، فإنه يبقى الغالب في السياحة بمفهومها الحديث الطابع الدولي العالمي أكثر من الطابع المحلي. أخذت أعداد السواح بالتضاعف على الصعيد العالمي، ووصلوا في يومنا الحاضر أكثر من مليار سائح عالمي سنويا وكان إنفاقهم يتجاوز المليارات وامتدت السوق السياحية لتشمل كافة بقاع العالم.

هذا التطور الكبير في مجال السياحة العالمية أدى إلى البحث عن نظام علاقات دولية منظمة لغرض التنسيق فيما بينها في مجال التخطيط والبحوث والتسويق العالمي للسياحة.

وإن نجاح السياحة العالمية في الوقت الحالي يعود سببه إلى استمرار العلاقات والاتفاقيات الدولية السياحية القديمة وتطوير الاتفاقيات لتعود بفوائد متبادلة بين الدول المشاركة في الاتفاقيات السياحية، الاتفاقيات الدولية السياحية تؤمن إجراءات مرنة في مجال النقل الجوي، تحويل العملة، والأمن للسواح. مع تعاظم دور السياحة واتساع رقعتها، تعاظمت المشاكل التي تواجه القائمين عليها في مختلف الدول، كما جذبت في نفس الوقت اهتمام أصحاب الرأي والقرار في تلك الدول إلى أهمية التعاون الدولي والعالمي في هذا المجال الحيوي.

أصبح الاعتراف بالسياحة بصفقتها نشاطاً دولياً في المقام الأول أمراً مفروغاً منه، وقد بلغ هذا الاعتراف ذروته، عندما أعلنت الجمعية العامة والأمم المتحدة في إحدى قراراتها في الدورة الحادية والعشرين بتاريخ ١٩٦٦/١١/٤ أن عام ١٩٦٧ هو عام السياحة الدولية، وذلك تأكيداً لأهمية ودور السياحة الدولية في المجالات الآتية^{١٠٨}:

١- تدعيم التفاهم بين شعوب العالم.

٢- الدعوة إلى الاهتمام بالتراث الحضاري في العالم.

٣- زيادة التعارف بين القيم الثقافية المختلفة.

فقد أوصى الاتحاد الدولي للهيئات السياحية الرسمية الحكومات والوكالات المتخصصة أن تستخدم شعار (السياحة طريق السلام) فضلاً عن مقترحات أخرى عديدة منها:

١. إدخال مادة السياحة ضمن برامج التعليم.

٢. القيام بحملات دعائية وطنية بغرض التوعية السياحية.

^{١٠٨} - ماهر عبد العزيز ، صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص ١٨٤.

٣. إعلان يوم السياحة الوطني في كل دولة.

٤. المنافسة المحلية والدولية في بعض الموضوعات المختارة المتصلة بالسياحة.

٥. تنشيط سياحة الشباب ومنحهم تخفيضات.

وختاماً، فقد كانت النتيجة الطبيعية لهذا الاعتراف والاهتمام الواسع بالسياحة باعتباره نشاطاً دولياً،

هو الاعتماد المتزايد على المنظمات الدولية الفاعلة في هذا المجال أو ذات العلاقة به.

وبالتالي أصبح على دارس السياحة أو المعني بها أن يتعرض لمعرفة تلك المنظمات بدءاً " بالمنظمة الأم

" ألا وهي (الأمم المتحدة).

السياحة والأمم المتحدة^{١٠٩}

أ- من خلال الأجهزة الرئيسية:

إن علاقة السياحة بالأمم المتحدة من خلال أجهزتها الرئيسية تبرز في نشاط المجلس الاقتصادي

والاجتماعي ولجنة في نطاق سلطة الجمعية العامة.

ولقد أبدى هذا المجلس اهتمامه الدائم بالسياحة، ولا سيّما عند الاقتراح عند مسألة تنمية السياحة

الدولية.

وفي ١٧/٧/١٩٥٩ اقترح المجلس قراراً في منتهى الأهمية سبق أن اتخذته الاتحاد الدولي للهيئات

السياحية الرسمية، وطلب من المجلس أن يقوم بعقد مؤتمر دولي للسياحة يدعو إليه السكرتير العام

للأمم المتحدة لمتابعة الدراسات المتعلقة بالمسائل السياحية، وأن يعرض على المجلس بعد استشارة

الدول الأعضاء والمنظمات الدولية الحكومية وغير الحكومية التي لها صفة الاستشارية توصيات ولاسيّما

بتنمية السياحة الدولية.

^{١٠٩} - قيس رؤوف عبد الله وآخرون، المبادئ العامة والسياحة، الجامعة المستنصرية، بغداد، ١٩٨٤، ص ٢٠٠.

وكانت هذه هي البداية نحو عقد (مؤتمر الأمم المتحدة العالمي للسفر والسياحة الدولية) الذي عقد في روما سنة ١٩٦٣ وتعرض لكل ما يهم السياحة.

كما أن هيئة النقل والمواصلات إحدى لجان المجلس الاقتصادي والاجتماعي قد اهتمت بالسياحة كثيراً فاقترحت في نفس سنة إنشائها عقد مؤتمر دولي لبحث شؤون جوازات السفر وإجراءات الحدود، كما أسهمت في عقد مؤتمر النقل البحري سنة ١٩٤٩، ومؤتمر التسهيلات الجمركية، ولاسيما بالسياحة سنة ١٩٥٤ وقد ألحق به بروتوكول خاص باستيراد مواد الدعاية السياحية والاستيراد المؤقت لسيارات السائقين.

وقد وجهت الأمم المتحدة أخيراً اهتمامها بالسياحة عندما أصدرت الجمعية العامة في اجتماعها الرابع والعشرين سنة ١٩٦٩ قراراً أوصت فيه بتمويل الاتحاد الدولي للهيئات السياحية الرسمية (الإيوتو) منها منظمة دولية غير حكومية إلى منظمة دولية حكومية باسم (منظمة السياحة العالمية WTO)، وتهدف هذه الأجهزة الرئيسة إلى نشر السلام العالمي والمحافظة عليه، وتطوير العلاقات الدولية المتبادلة المنفعة بين جميع دول العالم المشتركة في هذه المنظمات، وكذلك تهتم الأجهزة الرئيسية في مجال التعاون وتبادل حركة السواح، وتطوير السياحة وبرامجها وبحوثها وتخطيطها ضمن الدول المشاركة.

ب- من خلال الوكالات المتخصصة:

وتنقسم إلى :

١- منظمة الأمم المتحدة للتعليم والعلوم والثقافة (اليونسكو)^{١١٠}:

مقر المنظمة في باريس، أنشئت سنة ١٩٤٥، وتضم أكثر من ١٦٠ دولة هدفها الرئيسي هو تنمية التعاون بين الدول في مجال النشاط الإنساني وتبادل الثقافات المختلفة ومقاومة العنصرية، وتطوير التعليم والعلوم الأخرى، وتطوير وسائل الاتصالات بين الشعوب المختلفة، والوصول إلى التفاهم بين

^{١١٠} - محمود كامل، السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً، مرجع سبق ذكره، ص ٢٨٥.

الشعوب، وهذه الأهداف بحد ذاتها تدعو إلى تنشيط السياحة العالمية، وتصدر هذه المنظمة دراسات ومطبوعات تعني بالدراسة في الخارج، وقضاء الإجازات في الخارج، والسياحة الدولية، وإجراءات الحدود.

٢- منظمة العمل الدولي:

لهذه المنظمة فضل على السياحة العالمية من حيث تحديد ساعات العمل وتقليلها وزيادة أيام الإجازات المدفوعة الأجر.

٣- منظمة الصحة العالمية:

تهدف هذه المنظمة إلى إصدار شهادات التطعيم والحجر الصحي، ولها علاقة مباشرة بالسياحة العالمية، وتعمل على عدم انتشار الأمراض بين الدول التي بينها تبادل سياحي مشترك.

٤- منظمة الأرصاد الجوية:

هذه المنظمة تقدم دراسات عن الأحوال الجوية والمناخ في مختلف بقاع العالم، وتساعد شركات النقل الجوي في معرفة الأحوال الجوية في مختلف دول العالم.

٥- البنك الدولي للإنشاء والتعمير:

يقوم هذا البنك بتقديم القروض لإنشاء المشروعات السياحية في الدول النامية.

دواعي ظهور المنظمات الدولية:

١. تعاظم الحركة السياحية الدولية، واشتداد المنافسة، وفرص الاحتكاك الدولي، إن المنافسة

فضلا عن كونها غريزة إنسانية طبيعية تطورت حتى أصبحت غريزة دولية، ففي السياحة لها

طابع خاص يزيد من حدتها، وهو أن مكسب أحد الأطراف يكون على حساب الأطراف

الأخرى لأن الأسواق نسبيا محدودة وثابتة.

٢. مشاكل النقود التي تتميز بها السياحة كصادرات غير منظورة دون غيرها من الصادرات حيث

إن الأموال تنتقل في جيوب السواح من بلد إلى آخر وليس على الورق بوساطة اعتمادات

مصرفية، أو تسهيلات ائتمانية أو اتفاقيات.

٣. مشاكل الجمارك والجوازات والتأشيرات مسألة قائمة بالنسبة إلى السواح بصفتهم أشخاصاً

طبيين وليسوا سلعا مادية.

نتيجة لكل ذلك ظهرت الحاجة الملحة إلى وجود المنظمات السياحية الدولية.

فوائد المنظمات السياحية الدولية:

١. جمع الأطراف المعنية بالسياحة وحل مشاكلهم والاتفاق على وسائل التغلب عليها لغرض

المصلحة العامة لهم جميعا.

٢. تهذيب المنافسة بالذات بين الدول التي تربطهما علاقات جواز، ولهذا نرى منظمات دولية

تجمع بين دول متنافسة في إطار واحد لتلافي فقدان السواح تماما، نتيجة المنافسة الضارة

بينهم، فيقومون من خلال تلك المنظمات بجهود إعلامية مشتركة، ثم تحتهد كل دولة في

جذب السواح إليها.

٣. توحيد الأسس الإحصائية في جميع الدول.

٤. إيجاد التشريعات السياحية الدولية المشتركة التي تكمل القوانين المحلية لكل دولة.

٥. رفع مستوى المهنة والعاملين بها، ونشر الدراسات العملية للسياحة.

أنواع المنظمات الدولية السياحية:

أولا: المنظمات الحكومية:

وهي المنظمات التي تنشأ بمعاهدة بين الدول، وتتميز بالصفات التالية:

١. لا تنشأ بغير معاهدة بين الدول، ويمثل حكومة كل دولة وفد رسمي لصوت واحد عند الاقتراح، مهما بلغ أعضاء الوفد.
٢. لها شخصية معنوية قانونية دولية.
٣. تتمتع بالاحتكارات والامتيازات.
٤. يتمتع موظفوها بنوع من الحصانة، ومن حقهم دخول مقرها الرسمي في أي دولة كانت، وليس لهذه الدولة الحق في منعهم من الدخول.
٥. المنظمة الدولية الحكومية لا تخضع للقانون المحلي للدولة التي يقع فيها مركزها الرئيسي أو أحد فروعها.

منظمة السياحة العالمية: WTO

تأسست عام ١٩٤٦، وتمت عن طريق اجتماعات بين منظمات السياحة الوطنية لبعض الدول في لندن وأطلقت عليها اسم (IUOTO). في عام ١٩٤٧ تم تغيير اسم المنظمة إلى (WTO) وأصبحت في يومنا الحالي من أكبر المنظمات الدولية التي تعني بشؤون السياحة العالمية والسفر ومقرها الآن مدريد، إسبانيا وتضم أكثر من ١٣٠ دولة عضوا فيها وتتعاون منظمة (WTO) مع منظمات الأمم المتحدة لغرض دفع وتطوير الأهداف الاجتماعية والاقتصادية لدول العالم، وهذه المنظمة لها ممثلون في الأمم المتحدة.

ومن أهم أهداف هذه المنظمة^{١١١}:

١. عمل الإحصائيات السياحية المتعلقة بالدول الأعضاء.
٢. إقامة مؤتمرات للسياحة العالمية.
٣. إصدار مجلة تحتوي على بحوث ومعلومات عن السياحة الدولية.

^{١١١} - ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار الزهران، عمان، ١٩٩٦، ص ١٩٢.

٤. تعمل على تطوير اتجاهات الاستراتيجيات العالمية للسياحة الدولية والمحلية للدول الأعضاء

وعمل بحوث تتعلق بالسياحة العالمية.

٥. التعاون التقني للدول الأعضاء في مجال السياحة والسفر.

٦. ترويج وتطوير السياحة المحلية والعالمية.

٧. العمل على تقوية التعاون الدولي في مجال السياحة والسفر للدول الأعضاء.

٨. التركيز على صناعة الفنادق وعلاقتها بالسياحة.

٩. التركيز على صناعة النقل السياحي العالمي.

١٠. النهوض بالسياحة العالمية بكافة الوسائل، وتحسين الأحوال السياحية، والربط بين الهيئات

السياحية المختلفة وتسهيل تبادل المعلومات السياحية للدول الأعضاء.

١١. توزيع الكتب والنشرات السياحية.

١٢. الاتصال الوثيق بوكالات الأمم المتحدة المتخصصة، والتعاون معها في مجال برامج التنمية

السياحية.

١٣. معاونة الدول الأعضاء في النهوض بالسياحة، ومساعدتها في التدريب المهني.

١٤. العمل على توفير السلوك المنظم والمنسق بين الدول والأعضاء تجاه المشاكل السياحية،

ومشاكل الفيزا، وإجراءات السفر والحجوزات والجمارك.

وترتبط بهذه المنظمة عدة لجان وهي:

١- اللجنة الفنية للتنمية السياحية.

٢- اللجنة الفنية لرفع قيود السياحة.

٣- اللجنة الفنية للمعدات السياحية.

٤ - اللجنة الفنية للأبحاث والدراسات السياحية.

٥ - اللجنة الفنية للنقل.

٦ - اللجنة الفنية للفنادق.

السوق الأوروبية المشتركة E.E.C

مقرها بروكسل، ومن أهم أهدافها التي تتعلق بالسياحة:

- أ - إزالة الصعوبات أمام انتقال الأفراد والأموال بين الدول الأعضاء.
- ب - العمل على إيجاد سياسة موحدة للقطاعات السياحية.
- ت - تطوير وسائل النقل العامة والسياحية، وكذلك وسائل الاتصالات بين الدول الأعضاء.
- ث - إزالة العقبات أمام إصدار سمة الدخول (الفيزا) لهذه الدول حيث إن أي سائح يحصل على سمة الدخول لأي دولة من الدول الأعضاء ويستطيع أن يدخل بقية دول المنظمة بنفس الفيزا.

الاتحاد الدولي لوكالات السفر (فيات) FIAT

مقرها بليجيكا/ بروكسل، أهدافها:

- ١ - جمع الاتحادات المهنية في اتحاد دولي خاص بوكالات السفر لكل دول العالم.
- ٢ - دراسة المصالح المهنية لجميع مكاتب السفر.
- ٣ - الحصول على مستوى دولي بالاعتراف الرسمي بمهنة وكيل السفر.
- ٤ - تنظيم مؤتمرات دولية.
- ٥ - نشر المعلومات السياحية المتعلقة بالمهنة.

٦- التدخل في المجال الدولي لحل الخلافات التي قد تنشأ بين الاتحادات مع بعضها أو بين وكلاء

السفر والاتحادات المحلية أو مع وكلاء السفر والدول الأخرى.

٧- تمثيل وكلاء السفر في جميع الدول.

لجنة السفر الأوروبية: E.T.C

أنشئت عام ١٩٤٨ للمساعدة في بناء اقتصاد دول أوروبا الغربية بعد الحرب العالمية الثانية وشكلت هذه اللجنة قسماً خاصاً للتنسيق بين المنظمات السياحية الوطنية للدول الأعضاء وعدد أعضائها ٢٣ دولة، وفي كل دولة يوجد مكتب خاص يمثل هذه اللجنة، وتعمل في مجال البحوث والتسويق وتوحيد السياسات بين الدول الأعضاء في مجال السياحة والسفر.

ثانياً: المنظمات غير الحكومية^{١١٢}

وهي لا تنشأ بمعاهدة دولية وتشترك فيها هيئات وشركات ومؤسسات ومصالح، ويجوز أن تشترك فيها الحكومات بصفتها الشخصية وليس الرسمية، ويشترط بهذه المنظمات أن لا تطلب الربح المادي، وأن لا تكون على شكل شركات تجارية.

ومن أهم مميزاتهما:

أ- لا تنشأ بمعاهدة بين حكومات، وإنما تنشأ بالتعاقد بين هيئات وشركات وأحياناً أفراد.

ب- لا تتمتع بأي إعفاءات أو حصانات إلا من باب المجاملة في حدود ضيقة.

ت- تخضع للقانون المحلي للبلد الذي تقع به.

ويمكن تقسيم المنظمات غير الحكومية إلى :

١- منظمات تهدف إلى تنشيط السياحة بصورها كافة.

٢- منظمات تهدف إلى تنشيط جزء معين من السياحة.

^{١١٢} - ماهر عبد العزيز توفيق ، مبادئ إدارة الفنادق، دار الزهران، عمان، ١٩٩٦، ص ١٥٢.

٣- منظمات تهدف إلى حماية المصالح الفعلية لأعضائها ومن ضمنها السياحة.

٤- منظمات تهدف إلى تحقيق أهدافها ولاسيّما من وراء السياحة.

ومن أهم المنظمات:

١- الجمعية الدولية للفنادق (IHA)

وهي منظمة فندقية ذات صفة دولية ولاسيّما ومقرها الدائم في باريس وتضم في عضويتها معظم الفنادق بالعالم وتعقد اتفاقيات جماعية مع الاتحاد الدولي لشركات السياحة، وذلك لتنظيم العلاقة بين شركات السياحة والفنادق، وتهدف هذه الجمعية إلى تسهيل الاتصالات وتبادل الأفكار بين الفنادق والمطاعم والمؤسسات الفندقية في مختلف دول العالم وعلاقة الفنادق بالشركات السياحية، وتقديم الدراسات والبحوث في مختلف جوانب عمل الفنادق.

٢- المنظمة العالمية للسياحة والسيارات:

مقرها لندن وتهدف إلى تطوير السياحة وتنسيق التعاون بين الاتحادات الوطنية للسياحة في البلدان الأعضاء وحماية مصالحهم وطبع تذاكر السيارات الدولية والوثائق وتوزيعها، وتسهيل الجمارك، وإصدار نشرات وكتب بذلك.

٣- الاتحاد الدولي للخبراء السياحيين

الهدف منه عمل دراسات تتعلق بالسياحة.

٤- جمعية السيارات الأمريكية:

هدف هذه الجمعية هو توحيد الجهود والتنسيق بين مختلف القطاعات السياحية البرية، حيث تقوم بطبع وتوزيع خرائط السفر بالنسبة للنقل البري وكذلك تطبع كتيبات عن الفنادق وأسعارها ومحلات

تصليح السيارات والصيانة لها وكذلك التأمين للسيارات والتعريفات الجمركية للسيارات وانتقال السواح بين الدول عن طريق السيارات.

المنظمات السياحية الرئيسية على الصعيد العربي:

١- الاتحاد العربي للفنادق (A.U.H):

مقر الاتحاد في القاهرة ويهدف إلى رعاية مصالح الفنادق والمطاعم في الدول العربية وتحقيق التعاون بين المنظمات على اختلاف مستوياتها وأصحاب الفنادق والمطاعم ورفع مستوى هذه الصناعة وتبادل الخبرات والمهارات والمعلومات.

٢- الاتحاد العربي للسياحة A.T.U

ومن أهم أهدافه:

- أ- تزويد الأعضاء بالإحصائيات السياحية من خلال دراسات فنية ودورية.
- ب- عقد حلقات دراسية وبحوث ميدانية.
- ت- توفير الخبرة الفنية والاهتمام بالتدريب ورفع كفاءة الأفراد العاملين بالسياحة.

٣- مجلس الطيران المدني للدول العربية:

ويهدف إلى :

- أ- دراسة أماكن تبادل الخبرة الفنية بين الأعضاء.
- ب- جمع ونشر المعلومات المتعلقة بالملاحة الجوية وتشغيل واستثمار الخطوط الجوية.
- ت- دراسة تعرفه الأجور على جميع الخطوط الجوية العربية.
- ث- التعاون مع منظمة ال (IATA) وال (ICAO) بما يخدم أهداف المنظمة.

٤- رابطة مكاتب السياحة والسفر في الدول العربية:

وتهدف إلى :

- أ- رفع مستوى صناعة السياحة.
- ب- تنظيم وتشجيع وتنمية السياحة بين الدول العربية.
- ت- الانضمام إلى المنظمات العربية والدولية للسياحة.

الهيئات والمنظمات السياحية الدولية

بعد الحرب العالمية الثانية وزيادة عدد المسافرين بالطائرات، وتسيير خطوط جوية دولية عبر القارات وبين مختلف بلدان العالم، وتعدد شركات الطيران التي تقوم بالنقل الجوي بين الدول المختلفة، كان من الضروري وجود منظمة دولية ترعى مصالح وحقوق كل من شركات الطيران والمسافرين على خطوطها لذلك أنشئت منظمة الأياتا عام ١٩٤٥ في هافانا - كوبا، حيث نوقشت فكرة إنشاء هذه المنظمات في المؤتمر الذي عقد في شيكاغو (مؤتمر الأيكاو)، ورأي الأعضاء مدى حاجة صناعة النقل الجوي لهيئة تقوم بتنظيم شؤونها والإياتا منظمة ديمقراطية غير سياسية والعضوية بها اختيارية.

الهيئة الدولية للنقل الجوي IATA.

يهدف إلى تنمية اقتصاديات خطوط النقل الجوي ووضع آداب المنافسة في مجال الخدمة الجوية ومقر المنظمة في مونتريال، وتصل عقوبة الشركات الأعضاء المخلة بالتعليمات إلى حد الشطب من سجلات الاتحاد، وفرض غرامات مالية باهظة.

- المركز الرئيسي في مدينة مونتريال بكندا Montreal Canada

- أما المكاتب الفرعية فتوجد في كل من:

- نيويورك في المنطقة الأولى

- باريس في المنطقة الثانية

- لندن في المنطقة الثانية

- جنيف في المنطقة الثانية

- القاهرة في المنطقة الثانية

- سنغافورة في المنطقة الثالثة

المهام الرئيسية للآياتا:

- تهتم بنقل الركاب والبضائع على الخطوط الجوية باستخدام مستندات موحدة السفر أو الشحن.

- تشجيع وتنمية وتطوير النقل الجوي بطريقة مأمونة واقتصادية.

- التعاون مع المنظمات الأخرى كإليكاو والأمم المتحدة .

- يعد المؤتمر السنوي العام لأعضاء الآياتا العاملين هو مصدر السلطة الرئيسية للمنظمة، ولهم

حق التصويت، ويتم فيه مناقشة السياسة السنوية للمنظمة من خلال اللجان التالية:

١- لجنة الحركة: وتتعامل مع الشركات والحكومات لتطوير أسعار النقل الجوي، وتجتمع مرة

كل عام بالنسبة إلى الركاب وأخرى للبضائع .. أو عند الحاجة ... وتنبثق منها غرفة

المقاصة.

٢- اللجنة الفنية: تقدم المساعدات الفنية لتطوير خدمات الطيران، منها وسائل الملاحاة

الجوية... وسائل الصيانة وتطوير خدمات الطائرات، والإشراف الصحي على أطقم

القيادة...

٣- اللجنة القانونية: حل المشكلات القانونية في مجال النقل الجوي.

٤- اللجنة المالية: وتتولى الأمور المالية في المنطقة.

٥- اللغات الرسمية للأياتا: (الإنجليزية - الفرنسية - الأسبانية).

أهم الإنجازات لمنظمة الأياتا: IATA لصالح المجتمع الدولي:

حققت الأياتا عدد من الإنجازات أهمها:

- توحيد لغة التخاطب بين شركات الطيران العالمية وجعلها اللغة الإنجليزية.
- وحدت الأسعار حفاظاً على شركات الطيران الصغيرة من الكبيرة.
- توحيد المطبوعات والمستندات المستخدمة في مجال السفر (تذاكر السفر - بوالص الشحن .. الخ.
- وحدت الرموز المستخدمة في شركات الطيران المستخدمة.
- أوجدت نظاماً لتسوية الحسابات بين شركات الطيران وبعضها مع بعض عن طريق غرفة المقاصة .
- وضعت لوائح وقوانين لتنظيم العلاقة بين المسافر وشركة الطيران، وبين شركات الطيران، وحددت مسؤولية شركات الطيران المالية والتعويضات للركاب، وجعلت من تذكرة السفر عقداً بين المسافر وشركة الطيران.
- وحدت إلى حد كبير العقود بين المسافر وشركة الطيران.
- وضعت ضوابط لشركات السياحة في العالم التي تطلب العضوية في المنظمة.
- نظمت العلاقة بين شركات السياحة والطيران، وحددت أبعاد هذه العلاقة، ومسؤوليات كل منها لضمان حقوق ومصالح كل طرف وحددت قيمة العمولة.

المنظمة الدولية للطيران المدني ICAO

أنشئت هذه المنظمة عام /١٩٤٤/ في شيكاغو بالولايات المتحدة الأمريكية، وهي منظمة حكومية للطيران المدني وتضم الدول الأعضاء بها وتهتم بشؤون الطيران المدني في هذه الدول، وتتبع المنظمة الأمم المتحدة.

أهداف المنظمة

- تحديد المبادئ التي تقوم عليها الملاحة الجوية في العالم.
- تنمية وتشجيع وتطوير المطارات والخطوط الجوية.
- تقديم التسهيلات الخاصة بالملاحة الجوية.
- دراسة المشاكل التي ترتبط بالطيران المدني الدولي في العالم.
- ضمان سلامة الطيران المدني في العالم.
- واتخذت المنظمة مونتريال مقررًا رئيسيًا لها.
- ولها مكاتب فرعية في (بانكوك - نيروبي - داكار - القاهرة - باريس - ليما - المكسيك).

أهم إنجازات منظمة الإيكاو: ICAO لصالح المجتمع الدولي.

- توحيد لغة التخاطب في الطيران المدني الدولي وأصبحت اللغة الإنجليزية هي اللغة الرسمية المستخدمة في ذلك.
- وضع المصطلحات المستخدمة في مجال الطيران المدني المعترف بها دوليًا للتخاطب بين ضباط قيادة الطائرات وأطقم المراقبة الجوية.

- وضع برامج تدريبية موحدة ومعترف بها عالميا لتدريب هيئة قيادة الطائرات وأطقم المراقبة الجوية وأطقم الضيافة، ولا تمنح لأفراد هذه الأطقم تراخيص بمزاولة العمل إلا بعد اجتياز الاختبارات التي تضعها منظمة ICAO .

- تطوير البرامج والخدمات والمعلومات التي تقدمها أبراج المراقبة إلى أطقم القيادة بالطائرات مثل حالة الطقس:

- اتجاه سرعة الرياح - حالة المطارات المستقبلية للطائرات .
- حالة الرؤية ودرجات الحرارة الضغط الجوي، وذلك لضمان سلامة وأمن الطيران بالإضافة إلى ضمان صحة ودقة البيانات المعطاة للطيارين.
- وضع اللوائح والتوجيهات لهيئات الطيران المدني في دول العالم لتجهيز المطارات بأحداث أجهزة الأمن والسلامة والمعدات الأرضية التي تعمل في خدمة الطائرة والركاب، وتوفير العمالة الجيدة المدربة على هذه الأجهزة.
- عقد المؤتمرات الدولية (International Conferences) لمكافحة الإرهاب الجوي واختطاف الطائرات حيث فرضت المنظمة على هيئات الطيران المدني في دول العالم تجهيز مطاراتها بأحدث أجهزة الأمن والكشف عن المتفجرات والأسلحة، وقيام هيئات الأمن في المطارات الدولية بوضع نظام محكم للتفتيش على الركاب وأمتعتهم.
- وضع القواعد والقوانين لتنظيم حريات النقل الجوي، وتنظيم حركة الطيران المدني عبر بلاد العالم المختلفة ووضع القواعد المنظمة للطيران، أو العبور في المجال الجوي للدول المختلفة.

الاتحاد الدولي لوكلاء السياحة والسفر (أوفتا): UFTAA

- تأسس الاتحاد الدولي لوكلاء السياحة والسفر عام ١٩٦٦/ باندماج منطمتين دوليتين هما:

- الاتحاد الدولي لوكلاء السياحة IFTAA
- المنظمة الدولية لوكلاء السفر UOFTAA
- وتعدّ الأوفتا (UFTAA) هي الممثل الوحيد في العالم لوكلاء السفر ومقرها في بروكسل (بلجيكا). وانتقل حاليا إلى (موناكو).
- تشكل الأوفتا من وكالات السفر المحلية والمنظمات والجمعيات التي تصل نشاطها بالسياحة والسفر من كل أقطار العالم ويصل عدد أعضائها إلى حوالي /٣٢٠٠٠/ وكالة سياحية. بالإضافة إلى الفنادق والمؤسسات السياحية الولاسيما وشركات النقل السياحي.
- أهدافها:
 ١. تقوية وتنمية الشركات السياحية المحلية.
 ٢. تمثيل الشركات السياحية على المستوى العالمي في المؤتمرات السياحية العالمية المختلفة.
 ٣. مساعدة الأعضاء في التطوير، وكذلك صور الحماية قانونيا واجتماعيا.
 ٤. حل المشاكل المختلفة التي تواجه وكالات السفر والسياحة التي تتصل بنشاط السفر والسياحة في العالم.
 ٥. خدمات تدريبية للعاملين في القطاع السياحي من خلال دبلومات (الاياتا والاوفتا).

منظمة السياحة العالمية (World Tourism Organization)

قمة العالم السياحية NU..WOT

- منظمة السياحة العالمية هي المنظمة الدولية الحكومية الوحيدة للسياحة واجتماعها يعقد كل عامين .. وهو قمة لقادة دول العالم وخبراء السياحة لتبادل الأفكار والخبرات حول أحدث اتجاهات السياحة وخطط تنميتها.
- مقرها مدريد وتضم عضويتها /١٣٠/ دولة. تأكيداً لمقدرة المنظمة وجهودها لتنشيط السياحة أداة فعالة في إرساء قواعد السلام والتفاهم الدولي، ويحتفل العالم بيوم السياحة العالمية بمناسبة ذكرى إنشائها في /٢٧/ سبتمبر من كل عام.
- تضم المنظمة /٣٠٠/ عضواً متنسباً وتوفر هذه المنظمة فرصة طيبة للتلقي الحكومية مع ممثلي صناعة السياحة لبحث التعاون من أجل التنمية والتخطيط والتعليم والتدريب والارتفاع بالجودة في خدمات السياحة العالمية.
- في أكتوبر /٢٠٠٣/ عقدت دورتها الخامسة عشرة في بكين بالصين بمشاركة /٨٠٠/ من خبراء العالم في /١٣٠/ دولة أعضاء بالمنظمة، وتم في هذه الدورة الموافقة على تحويل المنظمة إلى وكالة متخصصة من وكالات الأمم المتحدة، وإعلان عام /٢٠٠٤/ عاماً للسياحة الرياضية.
- تتخذ العضوية في المنظمة إحدى الصور التالية:
 - أعضاء عاملون : وهي الدول ذات السيادة وعددها /١٠٩/ دولة.
 - أعضاء منتسبون : وهي الهيئات الحكومية وغير الحكومية التي يتصل عملها بالسياحة وعددها /١٦٥/ عضو.
 - الأعضاء المنضمون ويمثلون الأقاليم والمقاطعات غير المسؤولة عن علاقاتها الخارجية وعددهم /٤/ أعضاء.

- المراقب العام: وهو الفاتيكان.

تتكون المنظمة من الأجهزة التالية:

١- الجمعية العامة (السلطة التشريعية للمنظمة):

- وتتعقد اجتماعاتها كل عامين أو تدعو لاجتماع غير عادي .. عند الضرورة وتتكون من ست

لجان إقليمية:

- اللجنة الإقليمية للمنظمة بأفريقيا.
- اللجنة الإقليمية للأمريكتين.
- اللجنة الإقليمية لجنوب شرق آسيا والباسفيك.
- اللجنة الإقليمية لأوروبا.
- اللجنة الإقليمية للشرق الأوسط.
- اللجنة الإقليمية لجنوب آسيا.

٢- المجلس التنفيذي (السلطة التنفيذية):

- ويضم الأعضاء العاملين المختارين بوساطة الجمعية العامة ويتبعه سبع لجان دائمة.
- لجنة التنسيق والبرامج.
- اللجنة الفرعية لمراجعة وثائق اعتماد الأعضاء المنتسبين.
- لجنة الميزانية والتمويل.
- لجنة البيئة.
- لجنة الإحصاء.

- لجنة التسهيلات.

- لجنة أمن السائح.

٣- الأمانة العامة

- ويرأسها الأمين العام الذي يتم تعيينه بالانتخاب بوساطة الجمعية العامة بأغلبية ثلثي الأعضاء العاملين ولمدة (٤ سنوات) قابلة للتجديد، والأمين الحالي (فرانسيسكو فراجيالي) الذي تنتهي مدة خدمته في نهاية /٢٠٠٨/، ويعرض التقارير الخاصة بنشاط المنظمة ومشروعها وميزانيتها في اجتماعات المجلس التنفيذي والجمعية العامة.
- في سبتمبر/٢٠٠٩/ تم انتخاب السيد (طالب الرفاعي) وزير السياحة الأردني السابق أميناً عاماً للمنظمة للفترة من أول /٢٠١٠/ حتى /٢٠١٣/ خلال اجتماعات الجمعية العامة للمنظمة في دورتها الـ /١٨/ بالعاصمة الكازخستانية (أستانا) كأول عربي يتولى هذا المنصب.

● من أهداف منظمة السياحة العالمية:

- العمل على ازدهار صناعة السياحة في العالم.
- تهيئة المناخ اللازم لتسيير الأنشطة السياحية في مختلف المناطق.
- توثيق أواصر التعاون الدولي والإسهام في تحقيق التنمية الشاملة المتوازنة اعتماداً على الموارد البشرية والموارد الطبيعية وتحقيق التنمية المستدامة.
- زيادة فرص العمل الخلاق أمام الأجيال الصاعدة تحقيقاً لرسالة الإنسان في تعمير الكون.
- وتهتم المنظمة بمشاكل البيئة وتحقيق الجودة في الخدمات السياحية، وتقديم الخدمات التعليمية والتدريب لأعضائها.

● الجمعية الأمريكية لوكالات السياحة والسفر ASTA

- تعد جمعية وكالات السياحة الأمريكية من أكبر التجمعات السياحية التي تضم وكالات السياحة والسفر في العالم، وذلك لكبر عدد أعضائها الذي يصل إلى ٢١ / ألف وكالة سفر لنفوذها وتأثيرها على حركة تدفق وانتقال السائحين إلى عدد كبير من دول العالم.
- أنشئت هذه الجمعية عام ١٩٣١ / بهدف النهوض بالعمل السياحي وحماية مصالح وكالات السفر السياحة، وكذلك السائحين أمام الغش وانخفاض مستوى أداء الخدمة السياحية والممارسات غير الأخلاقية من بعض العاملين الأعضاء في هذه الجمعية.
- في مؤتمرها السنوي تناقش جميع الموضوعات الولا سيما بالسياحة.. ويتم اختيار الدولة المضيضة لمؤتمر الأستار السنوي بناء على الإمكانات السياحية للدولة المضيضة ومستقبلها السياحي وقدرتها التنظيمية ودرجة الاستقرار والأمن بها.

● أهدافها:

١. العمل على تنشيط حركة السفر بين مختلف دول العالم.
٢. توضيح الصورة الطبية للنشاط السياحي.
٣. وضع الضوابط والمعايير الولا سيما بأخلاقيات مهنة العمل السياحي.
٤. تقديم البيانات والمعلومات الولا سيما بالنشاط السياحي.
٥. حماية المستهلكين السياحيين من مختلف الممارسات غير المشروعة.
٦. الاهتمام بتعليم وتدريب العاملين في النقل السياحي.
٧. تنشيط وتنمية العلاقات الطبية في أعضاء الجمعية.

- المركز الرئيسي (بواشنطن) ويوجد مكتب إقليمي في (سانت دييجو).
- ويطلق خبراء السياحة على المؤتمر العالمي السنوي بالإضافة إلى مناقشة جميع الموضوعات المتعلقة بصناعة السياحة وأعضائها يصل عددهم إلى نحو (٢٣ ألف) يمثلون (١٢٩ دولة) ما بين عضوية عاملة، وتضم شركات السياحة ومنظمي الرحلات. وعضوية بالانتساب وتضم شركات النقل والفنادق وشركات الرحلات البحرية.

● المجلس العالمي للسياحة والسفر: WTTC

- منظمة دولية متخصصة في النشاط السياحي.
- المجلس عبارة عن تحالف عالمي من ٦٨/ من كبار صناع القرار في كل قطاعات صناعة السياحة والسفر على مستوى العالم في فروع النقل والإعاشة والترويج والخدمات السياحية.

يهدف إلى :

- إقناع الحكومات بالأهمية الإستراتيجية والاقتصادية والعمالية.
- تنشيط التنمية المتواصلة.
- يهتم بالبيئة من خلال.
- إزالة الحواجز التي تعرقل نمو العمل السياحي بالتعاون مع الحكومات والوكالات.

● الجمعية الدولية لوكالات السفر WATA

وتهدف إلى :

١. تنمية نشاط أعضائها من وكالات السفر والمحافظة على مصالحهم.

٢. وتصدر كل عام يشتمل على قوائم أسعار الخدمات السياحية وقائمة بأعضاء الجمعية والفنادق التي عقدت معها اتفاقيات.

٣. عضوية الجمعية لكل وكالات السفر ذات الشهرة والنشاط في السياحة، واللجنة الإدارية للجمعية لها الحق في قبول طلبات العضوية.

٤. الجمعية العامة تتكون من جميع الأعضاء وتجتمع مرة كل سنتين.

٥. اللجنة التنفيذية وتتكون من (٥-٩ أعضاء) منتخبين لمدة أربع سنوات، ومن (٣-٥ أعضاء) يتم تعيينهم لمدة سنتين.

٦. اللجنة الإدارية تتكون من رئيس الجمعية ونائبي الرئيس وتقوم بالأعمال الروتينية.

٧. السكرتير العام أي العام للمنظمة.

الاتحاد الدولي للفنادق والمطاعم (IHRA)

- أنشئ في عام ١٩٤٦ بمدينة (لندن)، وحل محل الاتحاد الدولي للفندقيين، ويعد من أهم المنظمات الدولية الفندقية ويضم في عضويته أعضاء الاتحادات الفندقية الأهلية بالدول المختلفة، وأعضاء المنشأة سواء كانت فنادق أو مطاعم على أن تكون عضوا في الجمعية أو الاتحاد الذي يتمتع بعضوية الاتحاد الدولي للفنادق، وأيضاً أعضاء من سلاسل الفنادق الدولية أو الوطنية بالإضافة إلى الأعضاء الأفراد على أن يكون لهم مكانة رئيسية في صناعة الفنادق والمطاعم والأعضاء المنتسبون ويهدف الاتحاد إلى:

١- رعاية مصالح أصحاب الفنادق والمطاعم.

٢- الاهتمام بالسياحة الدولية ونموها وتقديمها.

٣- الإسهام في مستوى صناعة الفندقية الدولية والارتقاء بالعمالة المؤهلة والمدرية.

٤- تنظيم الاجتماعات واللقاءات بين الأعضاء، وتبادل المعلومات المتعلقة بالنشاط الفندقى .

٥- اتخاذ الإجراءات المناسبة للقضاء على المعلومات والمشكلات التى تعترض مسيرة العمل الفندقى .

٦- نشر الدليل الدولى للفنادق .

المنظمة الدولية للتعليم الفندقى والسياحى: CHRIE

- مقرها واشنطن بالولايات المتحدة الأمريكية.
- ويشمل المعاهد والمدارس والكليات المتخصصة فى مجال السياحة والفنادق، وكذلك مراكز التدريب السياحى والفندقى.
- يقوم بتشجيع البحوث العملية والدراسات الأكاديمية، وتطوير أساليب التعليم والتدريب.
- يضم المجلس ١٢٥٠ معهداً وكلية ومركز تدريب وجامعة وأكاديمية ومؤسسات سياحية وفندقية وشركات طيران وجمعيات متخصصة من أكثر من ١٨٠ دولة، وله فروع فى مختلف قارات العالم.
- ويعقد المجلس مؤتمراً سنوياً ويصاحب المؤتمر معرض لأحدث الكتب السياحية والفندقية وأحدث الأجهزة التى تستخدم فى صناعة.
- ويصدر المجلس نشرة أسبوعية ومجلة بحوث شهرية تلخص البحوث والدراسات التى تقوم بها المعاهد العلمية ويصدر سنوياً كتباً للبرامج التعليمية فى المجال السياحى.

• الاتحاد الدولي للمنظمات الوطنية للفنادق والمطاعم وأصحاب

المقاهي: Ho.Re.Ca

أنشئ في عام ١٩٤٩/ ومقره زيورخ (سويسرا)، ويضم في عضويته إلى حوالي ٢٩/ من المنظمات الوطنية في دول العالم المختلفة، ومن أهم أهدافه:

١. الدفاع عن حقوق أعضائه ورعاية مصالحهم.
٢. العمل على تيسير وتشجيع نمو السياحة الدولية.
٣. دعم التعاون بين جميع الدول.
٤. دعم التعاون بين الفنادق والمطاعم وأصحاب المقاهي بما فيه صالح العمل والعاملين بهذه المهن.

كما يجب الإشارة إلى الاتحاد الدولي لمنظمي الرحلات IFTO

مقره استكهولم (السويد) ويضم منظمي الرحلات بالعالم.

ونشير إلى :

• الأكاديمية الدولية للسياحة: IAT

- أنشئت في عام ١٩٥١/ ومقرها مونت كارلو (إمارة موناكو)، وتضم في عضويتها أعضاء يختارون من بين الشخصيات البارزة في عالم السياحة إلى جانب أعضاء مراسلين، وأعضاء من الخبراء، وتهدف إلى الاهتمام بالأنشطة السياحية المختلفة والقواميس السياحية الدولية.
- ومن أجهزتها الرئيسية الجمعية العامة، وتعد اجتماعاتها بصفة دورية كل عام، ومجلس الإدارة الذي يتم تعيين رئيسه بالانتخاب، ومدير الأكاديمية.

• الاتحاد الدولي للخبراء الاختصاصيين العلميين في السياحة: ALEST

- ويأتي اختصار اسم هذا الاتحاد من لغته الأصلية، وهي الفرنسية كما يتضح فيما يلي:
- ولقد أنشئ في عام /١٩٤٩/ ومقره بيرن (سويسرا)، ويهدف إلى تنظيم المؤتمرات المختلفة التي تهتم بالعمل السياحي وتناقش مشكلاته وطرق القضاء عليها أو علاجها، وتبادل الخبرات العلمية والمتخصصة في مجال السياحة، وتضم عضوية الاتحاد عدداً من الخبراء والأساتذة البارزين في عالم السياحة بالإضافة إلى الأعضاء العاديين والأعضاء الفخريين.

الاتحاد الدولي للصحفيين والكتاب السياحيين:

- ويأتي اختصار اسم هذا الاتحاد من الحروف الأولى لاسمه الأصلي وهو:
- ولقد أنشئ للمناطق والمنشآت السياحية الجديدة والاهتمام بالمؤتمرات والندوات واللقاءات التي تعني بالسياحة وأنشطتها ومشكلاتها بالإضافة إلى تيسير المهام المختلفة التي يكلف بها الصحفيون والكتاب السياحيون.

ثانياً: المنظمات والهيئات السياحية الإقليمية^{١١٣}:

المجلس الوزاري العربي للسياحة:

- يرجع تاريخ أول اتحاد للسياحة العربية إلى سنة ١٩٥٥، وكان مقره مدينة القدس ثم تحول إلى منظمة عربية للسياحة في سنة ١٩٨٠، وألغيت المنظمة في سنة ١٩٨٩، الأمر الذي دعا المجلس الاقتصادي والاجتماعي التابع للجامعة العربية إلى ضرورة إيجاد صيغة لإنشاء مجلس

^{١١٣} - ماهر عبد الخالق السيبي، صناعة السياحة " الأساسيات والمبادئ"، مرجع سبق ذكره، ص ٢٤١.

وزاري متخصص في شؤون السياحة ومن هنا بدأت الدعوة إلى إنشاء مجلس وزراء السياحة العرب.

- عقد الاجتماع التأسيسي لمجلس الوزراء العرب المعنيين بالسياحة (٢٣/ حزيران سنة ١٩٩٧) ولاعتماد مشروع النظام الأساسي للمجلس وبحث خطة عمله.
- المجلس يعقد بشكل دوري كل عام، وسيتيح الفرصة لمشاركة القطاع الخاص في الاجتماعات فالقطاع الخاص له نصيب الأسد في المجال السياحي.

● مهام وأهداف المجلس الوزاري:

- تنشيط السياحة العربية - العربية.
- تنسيق الجهود في المجالات المرتبطة بالعمل السياحي العربي، بما يؤدي إلى زيادة الحركة السياحية فيما بين الدول العربية.
- ترويج المنطقة العربية سياحيا مع الخارج بما يؤدي إلى زيادة الحركة السياحية الدولية الوافدة إليها.

● اتحاد السفر لشرق آسيا E.A.T.A

- أنشئ الاتحاد في عام ١٩٦١، ومقره طوكيو (اليابان) ويضم في عضويته ١٥ من المنظمات السياحية الوطنية بالمنطقة بالإضافة إلى شركات الطيران الاتحادات السياحية ومن أهدافه:
- ١- تنمية وتنشيط وتشجيع السياحة القادمة للمنطقة من مختلف دول العالم.
- ٢- دعم التعاون بين الأعضاء فيما يختص بتيسير وتسهيل زيادة الحركة السياحية، والارتفاع بمعدلات السائحين وتدفقهم لدول المنطقة.

٣- المحافظة على مصالح الأعضاء، وتذليل العقبات والمشكلات التي تصادفهم من أجل النهوض بالعمل السياحي.

اتحاد السفر بمنطقة الباسفيك: P.A.T.A

- أنشئ عام ١٩٥١ في هاواي ثم انتقل إلى سان فرانسيسكو (أمريكا) وتضم عضويته حوالي ٢٥٠٠ من وكالات السياحة والسفر، وشركات الطيران والفنادق، والهيئات السياحية من الدول المختلفة بالمنطقة ويهدف إلى :
- ٤- تنشيط حركة السياحة إلى دول المنطقة.
- ٥- تشجيع كافة الأنشطة المرتبطة بالسفر والسياحة.
- ٦- دعم برامج البحوث والتسويق والترويج المتعلقة بالأنشطة السياحية لدول الباسفيك.

اتحاد المنظمات السياحية لأمريكا اللاتينية:

- يأتي اختصار اسم الاتحاد من اسمه الأصلي وهي : (C.O.T.L)
- أنشئ الاتحاد في عام ١٩٥٧ ومقره بينس إيرس (الأرجنتين)، ويضم في عضويته حوالي ١٩ من الهيئات الوطنية وكالات السفر والسياحة لدول أمريكا اللاتينية، بالإضافة إلى عدد كبير من منظمات السياحة المختلفة التي تمثل الشركات السياحية والفنادق وشركات الطيران.. الخ.

من أهدافه:

١. تشجيع السياحة في دول أمريكا اللاتينية والعمل على تنميتها.

٢. المحافظة على المقومات الطبيعية والتاريخية والجمالية للمنطقة.

٣. دعم البيئة الأساسية وتحسينها والعمل على تنوع الخدمات السياحية وجودتها.

٤. التنسيق بين جميع أنشطة وكالات السياحة والسفر بالمنطقة، وعقدت (الكوتال) مؤتمرها

السنوي بالقاهرة (في مايو ٢٠٠٠) وهذه تعد أول مرة تعقد فيها الكوتال مؤتمرها السنوي خارج أمريكا الجنوبية.

الاتحاد الإقليمي لمطاعم دول البحر المتوسط (الاتحاد الأورو - متوسطي للمطاعم):

- من المنظمات السياحية الإقليمية التي تولي اهتماما بخدمات الصناعة والتي أعلن عن إنشائها مؤخرًا (أبريل ٢٠٠٨):

- يضم كل من (مصر - سوريا - فلسطين - قبرص - الأردن - لبنان - المغرب - مالطا - كرواتيا - ألبانيا - تركيا - اتحاد البلقان (الجبل الأسود - صربيا - مقدونيا - البوسنة والهرسك - بلغاريا) إلى جانب الاتحاد العالمي للفنادق والمطاعم (I.H.R.A) .

يهدف الاتحاد إلى:

١. تبادل الخبرات والأبحاث بين الدول الأعضاء.

٢. متابعة المستجدات في تقنية صناعة الغذاء.

٣. اتفاق الأعضاء على أن تكون القاهرة - مقرا للاتحاد مما يعكس الأهمية والثقة التي تحظى بها

مصر مقصداً سياحياً يهتم بالحفاظ على البيئة وسلامة الغذاء.

المنظمة العربية للسياحة: A.T.O

- بدأت فكرة المنظمة العربية للسياحة في الاجتماع الوزاري العربي للسياحة الذي عقد بشرم

الشيخ عاصمة السلام منذ ٢٠٠١، وتبنته المملكة العربية السعودية وطالب سمو الأمير

الملكي أمين عام الهيئة العليا للسياحة بقيام المنظمة.

- تم إقرار المنظمة العربية للسياحة من قبل المجلس الوزاري العربي للسياحة بجامعة الدول العربية

في حزيران ٢٠٠٦ وبالإجماع.

- مقرر المنظمة (جدة) وتم اختيار (أ. بندر آل فهد) رئيساً لها وجميع أعضاء الجامعة العربية

أعضاء بالمنظمة.

تهدف المنظمة إلى :

١. تطوير الاستثمارات السياحية العربية.

٢. تفعيل حركة السياحة البيئية بين الدول العربية.

٣. تحقيق شراكة بين الدول العربية في الترويج والتسويق إقليمياً ودولياً.

٤. تطوير صناعة السياحة العربية.

٥. انضمت المنظمة إلى المنظمة العالمية للسياحة (UN.WTO) في بداية ٢٠٠٦.

الاتحاد العربي للنقل الجوي: AACO

- أنشئ بناء على توصية من وزراء النقل العرب ١٩٦٥، وبدأ عمله بدون جهاز متفرغ مدة

خمس سنوات حتى ١٩٧٠.

- مقره بيروت، ويعتمد تمويله على الشركات والمؤسسات العربية، وبنسب متساوية (اشتراكات

الدول الأعضاء سنوياً).

رسالة الاتحاد:

١. توفير الإطار العام لتنمية التعاون بين شركات الطيران العربية تطوير مصالحها المشتركة من

خلال تقديم خدمات متميزة.

٢. الارتقاء بمستويات السلامة في النقل الجوي.

٣. تعميق التفاهم بين الأعضاء ورفع مستويات الخدمة المقدمة وإعداد مشاريع مشتركة.

- حققت (AACO): انجازات أبرزها المشروعات المشتركة التي حققت إيرادات مالية بلغت

١٤٠ مليون دولار من خلال مشروعات الشراء المشترك للوقود والتعاون في المحطات

الخارجية.

الاتحاد الإفريقي للنقل الجوي الأفرا: AFRAA

- أنشئ في ١٩٦٨ بأكرا عاصمة غانا.

- عقد أول اجتماع له في سبتمبر ١٩٦٩ بالقاهرة، ومقره الرئيسي بنزوي بكينيا.

- الاتحاد مفتوح للناقل القومي لأي دولة عضو في منظمة الوحدة الأفريقية أو مملوكة لأشخاص

من مواطن هذه الدول.

يهدف إلى :

١. تنمية سلامة الطيران والاقتصاد بكفاءة لخدمة النقل الجوي .. من وإليها.

٢. توثيق التعاون بين المنشآت الولاسيما بالنقل الجوي.

٣. التنسيق لتقارب وجهات لنظر للشركات الأفريقية.

٤. التعاون مع جميع الهيئات التي تهتم بتطوير النقل الجوي الأفريقي.

٥. إعداد الدراسات الولاسيما بالنقل الجوي.



أسئلة للمناقشة:

- ١- تحدث عن منظمة السياحة العالمية.
- ٢- ما أهم مميزات المنظمات الغير الحكومية.
- ٣- ما أهم إنجازات منظمة الأياتا لصالح المجتمع الدولي ؟
- ٤- ناقش أهداف الاتحاد الدولي للفنادق والمطاعم.
- ٥- ما أهداف المنظمة العربية للسياحة ؟

المراجع:

- الزوكة محمد، دراسات في الجغرافية الإقليمية، الطبعة الثانية، الإسكندرية، ١٩٩٢ .
- الزوكة محمد، صناعة السياحة " من المنظور الجغرافي"، دار المعرفة، الاسكندرية، ١٩٩٢ .
- إبراهيم وفاء زكي، دور السياحة في التنمية الاجتماعية " دراسة تقويمية للقرى السياحية"، المكتب الجامعي الحديث ، القاهرة، ٢٠٠٦.
- الحسن حسن، السياحة صناعة وعلاقات عامة،الدار اللبنانية للنشر،بيروت، ١٩٧٨.
- الحوري مثنى طه، محمد علي الدباغ إسماعيل، اقتصاديات السياحة والسفر، الوراق عمان، ٢٠٠١.
- الخضري أحمد، أحمد محسن، التسويق السياحي " مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي، القاهرة، ١٩٨٩.

- كافي مصطفى يوسف، التسويق السياحي " مدخل استراتيجي واقتصادي متكامل " ، الرضا للنشر، دمشق، ٢٠٠٩.
- كافي مصطفى يوسف، اقتصاديات السياحة ،الرضا للنشر، دمشق، ٢٠٠٨.
- كامل محمود، السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٧٥.
- كفاي حسين، رؤية عصرية للتنمية السياحية للدول النامية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٩١.
- خربوطلي صلاح الدين، الاقتصاد السياحة، المعهد الفندقي، دمشق، ٢٠٠٠.
- عبد العزيز توفيق ماهر، صناعة السياحة ، زهران للنشر، عمان، ١٩٩٧.
- عبد الخالق السيبي ماهر، صناعة السياحة "الأساسيات والمبادئ"، مكتبة المدبولي، القاهرة، ٢٠١٠.
- مسلم تغريد أحمد، التسويق السياحي فن الاتصال والتفاوض، دار النمير، دمشق، ٢٠٠٤.
- سيد لطيف هدى، السياحة النظرية والتطبيق ، العربية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، ١٩٩٥.
- غنيم عثمان محمد، بنيتا نبيل سعد، التخطيط السياحي " في سبيل تخطيط مكاني"، دار الصفاء، عمان، ١٩٩٩.
- أبو عياش عبد الإله، آخرون ، التخطيط السياحي مدخل استراتيجي، الوراق، عمان، ٢٠٠٤.
- عبيدات محمد، التسويق السياحي، دار وائل للنشر، الاردن، ٢٠٠٠.
- الصيرفي محمد، مهارات التخطيط السياحي، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٨.
- نعساني عبد المحسن، الإدارة الإستراتيجية، المطبعة المركزية، حلب، ٢٠٠٥.

- العلاق بشير عباس، الطائي حميد عبد النبي، تسويق الخدمات – مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار زهران، عمان، ١٩٩٩.
- العنتيل علي، فن التسويق السياحي، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، ١٩٨٠.
- ويلسون أوبري، اتجاهات جديدة في التسويق، ترجمة: نيفين غراب، الدار الدولية للنشر، القاهرة، ١٩٩٦.
- الخضر علي، الخير طارق، ادارة التسويق، منشورات الجامعة، دمشق، ٢٠٠٤.
- العالم صفوت، عملية الاتصال السياحي، الزهران، عمان، ١٩٩٩.
- الوهاب صلاح الدين عبد، المنهج العلمي في صناعة السياحة، الاتحاد الدولي للسياحة، ١٩٧٦.
- المعطي سامي عبد، التخطيط السياحي في مصر بين النظرية والتطبيق، الهيئة العامة المصرية للكتاب، القاهرة، ١٩٨٩.
- الحسن حسن، السياحة صناعة وعلاقات عامة، الدار اللبنانية للنشر، بيروت، ١٩٧٨.
- فريد محمد، السياحة عند العرب تراث وحضارة، دار مكتبة الهلال، بيروت، ٢٠٠٠.
- أبو غزالة صفاء، ترويج الخدمات السياحية، زهران، عمان، ٢٠٠٧.
- حماد أسعد، الديوه جي أبي سعيد، التسويق السياحي والفندقي " المفاهيم والأسس"، الحامد، الأردن، ٢٠٠٠.
- الحوري مثنى طه، مبادئ السياحة والسفر، مؤسسة الوراق، عمان، ٢٠٠٠.
- كافي مصطفى يوسف، السياحة ضرورة حياتية وعصرية واقتصادية، دمشق، ٢٠٠٦.
- صالح حسن عبد القادر، السياحة في الوطن العربي، شؤون عربية، العدد ٧٦، ١٩٩٣.

- الروبي نبيل ، نظرية السياحة مجموعة الدراسات ، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، ١٩٧٠.
- الروبي نبيل، اقتصاديات السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، ١٩٨٧.
- قولتجي أكرم ، تحليل مدخلات ومخرجات صناعة السياحة، رسالة ماجستير غير منشورة، الاقتصاد، حلب، ١٩٩٦.
- موازي ثائر هادي، التسويق السياحي ، أطروحة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، ١٩٨٤.
- حاتم محمد عبد القادر، السياحة الاجتماعية، الدار القومية، القاهرة، بدون تاريخ.
- عبد العزيز توفيق ماهر، مبادئ إدارة الفنادق، دار الزهران، عمان، ١٩٩٦.
- رؤوف عبد الله قيس وآخرون، المبادئ العامة والسياحة ، الجامعة المستنصرية، بغداد، ١٩٨٤.
- الأنصاري آسيا، عواد إبراهيم، إدارة المنشأة السياحية ، دار صفاء، عمان، ٢٠٠٢.
- مبيض أكثم، إدارة المنشآت الخدمية، مطبعة الجامعة، حلب، ٢٠٠٤.
- الروبي نبيل، نظرية السياحة الإسكندرية، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، بدون تاريخ.
- العمر رضوان، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة ترويج وتنشيط النقل السككي، ٢٠٠١.
- مجلة الاقتصاد والأعمال، السياحة العربية في الألفية الثالثة، بيروت، عدد خاص بالسياحة، أيار، ١٩٩٩.
- النجار مصطفى، الرأي والرأي الآخر، الاهرام، القاهرة، ١٩٩٩.
- علي غانم إبراهيم، التنمية في مصر " المقومات والمعوقات"، منشورات مجلة الأهرام ، العدد ٤٢٠٨٤، ٢٠٠٢.

- John Swarbrooke and e.t.a, adventure tourism, butterworth, London, 2003.

- young ,G ,Tourism Blessing or Blight, London 1973.
- Clare A. Gunn ,Tourism Planning , Vermont avenue, Washington,1993.
- Dallen J,Heritage tourism,Prentice hall,London,2003.
- Clare A.Gunn, Tourism Planning, Taylor & Francis, Washington,1994.

-

