

## الفصل الاول

### مدخل لدراسة إدارة المنشآت السياحية

#### مقدمة عن تاريخ السياحة

- إن السفر قديم قدم تاريخ الوجود الانساني، وتاريخ تطور مجالات السفر والسياحة يكمن بالتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي أثرت على تقدم هذه الصناعة، ويرتبط فهم تاريخ هذه الصناعة بفهم الدوافع المختلفة للسفر ووفرة أماكن الجذب السياحي.

- وان أنماط و وسائل السفر تتغير مع الزمن وتتقدم مع التكنولوجيا وتختلف مع اختلاف النظم إلا أنها لا تتوقف أبداً.

- تطورت صناعة السياحة تطوراً كبيراً وخاصةً في العقدين الأخيرين، ولعلّ السبب الأكبر يعود إلى تطور وسائل النقل والمواصلات والاتصالات، وتحول العالم إلى قرية صغيرة.

- بالإضافة إلى ذلك ان الاهتمام الكبير للقطاع السياحي من قبل الدول وإدراك أهميته الكبيرة في تنشيط قطاعات الاقتصاد الوطني المختلفة لما له من تأثير مباشر أو غير مباشر في هذه القطاعات، وما يحقق للدول من فوائد كبيرة سواء من حيث تشغيل الأيدي العاملة أو من خلال العائدات الكبيرة التي تحصل عليها الدول من هذا القطاع.

- إن دول العالم مهما كان مستواها التنموي تعتمد في بناء اقتصادياتها أساساً على الزراعة والصناعة، وإلى جانب هذين القطاعين الهامين تأتي السياحة في المرتبة الثالثة.

كون السياحة تصنف ضمن قطاع الخدمات، وهي لا تقل أهمية عن سابقتها نظراً للدور الهام الذي تلعبه في التنمية الاقتصادية حيث ظلت فكرة السياحة مرتبطة بفكرة التجارة الدولية وبعمليات تسديد الموازنة أو تغطية العجز فيه.

- كما تعد السياحة وسيلة فعالة لجلب العملة الصعبة وامتصاص البطالة لأنها نشاط يعتمد بالدرجة الأولى على اليد العاملة مما جعل الكثير من الدول تولي اهتماماً خاصاً بهذا الميدان.

حيث عمدت إلى تخصيص رؤوس أموال هائلة للاستثمار فيه، فأصبحت السياحة في الآونة الأخيرة مجال التنافس الشديد بين الدول.

- وكان للسفر أغراض متعددة منها الدينية والتجارة والاكتشافات العلمية كذلك كان السفر للأغراض الثقافية والفنية أكثر شيوعاً في أوروبا في القرنين السابع عشر والثامن عشر، و جدير بالذكر ان ارتفاع دخل المواطن في الدول الصناعية بمعدل ثابت في الماضي أدى إلى توفر القدرة المالية للسفر والترحال.

## اولاً : مفهوم السياحة

هناك محاولات عدة من قبل الكتاب والباحثين لإعطاء تعريف موحد وشامل للسياحة، لذا نلاحظ أن كل باحث ركز على جانب معين فمنهم من ركز على السياحة كظاهرة اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية، أو اعتبرها على أساس تنمية العلاقات الدولية والإنسانية والرياضية، ...

حيث أشار (Goeldner&Ritchie,2003) الى السياحة بأنها " تتضمن تلك النشاطات الذي يقوم بها الأشخاص المسافرين، والبقاء في أماكن خارج مكان إقامتهم الدائمة لمدة أقل من سنة بشكل مستمر، لغرض الراحة في وقت الفراغ، او الأعمال التجارية، أو لأغراض أخرى.

وقام كل من (Burkart&Medlik) بدراسة مفهوم السياحة، وقد حددوا النقاط التالية المرتبطة بمفهوم السياحة :

١. تنشأ السياحة عن حركة الناس وإقامتهم في أماكن مختلفة .
٢. هناك عنصران في السياحة : السفر إلى الاماكن المقصودة، والبقاء ضمن نشاط ذلك المكان.
٣. تتأثر أنشطة السياحة بالعمل الذي يقوم بها السياح، التي تختلف عن أنشطة مكان الإقامة الدائمة، والعمل في إطار أنشطة أماكن الذي تبقى فيها السياح.
٤. الحركة إلى الأماكن ذات الطابع قصيرة الأمد، والعودة خلال بضعة أسابيع أو أيام أو أشهر.

## أهمية السياحة

في ما يلي محاولة لتلخيص أهمية السياحة والأدوار التي تؤديها:

١. السياحة هي عنصر مهم في التعاون الإجماعي لمختلف الناس في بلدان العالم، من حيث اللغات، والعادات، والأذواق، ويمكن توضيحها أكثر بحيث إن توطيد الصداقة والتعاون بين الشعوب المختلفة عن طريق تنقل السياح بين البلدان والمخالطة ومعايشة أناس قد يختلفون في العادات والتقاليد والأعراف.
٢. للسياحة دور مهم في التنمية الاقتصادية، كما أنها تحفز على تطوير عدة قطاعات محلية أخرى.
٣. تساعد الدولة لكسب المزيد من العملات الصعبة اللازمة لتخفيض العجز في ميزان مدفوعاتها، وبالتالي تعزز اقتصادها الوطني.
٤. السياحة لها تأثير إيجابي على العمالة في البلاد كما أنها توفر الفرص المتاحة للعمل كالوظائف الجديدة في المنظمات السياحية، والفنادق، وغيرها من وسائل الإقامة ووكالات السفر والمكاتب السياحية الحكومية، المرشدين، المترجمين، والصناعات اليدوية، والهدايا التذكيرية.

٥. تفعيل وتنشيط العلاقات الدولية بين الحكومات على المستويات التجارية والدبلوماسية والسياسية والثقافية من خلال المشاركة في الأنشطة والفعاليات التي تقيمها المنظمات والهيئات الإقليمية والدولية العاملة في مجال السياحة وتوقيع الإتفاقيات والبروتوكولات الثنائية والجماعية المتعلقة بالنشاطات السياحية.

٦. لسياحة تآثير في صحة الإنسان، وإن التغير في مكان و مناخ الإقامة الدائمة والإبتعاد عنهم، يؤدي الى انخفاض الضغوط العصبية، فضلاً عن السفر إلى المراكز الصحية في البيئة المختلفة والتي أثبتت تأثيرها على معالجة بعض الأمراض

#### ثانياً: اهداف السياحة

١. تنمية قطاع السياحة في الدول السياحية من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية :
  - زيادة مساهمته في الدخل القومي.
  - زيادة مساهمته في التشغيل وإتاحة فرص العمل.
  - تعظيم دوره في تحقيق التنمية المستدامة.
  - زيادة مشاركتها في التنمية السياحية، وتقوية دوره في تنمية الأقاليم والمجتمعات المحلية اقتصادياً واجتماعياً.
  - نمو الوعى السياحي وانتشار ثقافة السياحة لدى المواطنين.
  - تطوير التعليم السياحي وبرامج التدريب السياحي.
  - اكتشاف المقومات والإمكانيات السياحية في الدول الأقل نمواً، لمحاربة الفقر.
٢. جذب مزيد من حركة السياحة العالمية إلى الدول السياحية من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية:
  - التعاون بين الدول السياحية في جهود الترويج السياحي .
  - التحالف التسويقي للمنتجات السياحية الدولية.
  - فتح أسواق سياحية جديدة.
  - تطوير الجهود الإعلامية لتوضيح الصورة الواقعية للمجتمع السياحي.
  - زيادة القدرة التنافسية للمنتجات والخدمات السياحية ورفع مستوى الجودة بهما.

٣. تنمية السياحة الدولية المتبادلة بين الدول من خلال الأهداف الفرعية التالية :

- تحفيز تدفق الاستثمارات السياحية فيما بين الدول وإقامة المشروعات السياحية المشتركة.
- توحيد معايير التصنيف الدولية وتطبيق مؤشرات الجودة الموحدة.
- تبادل منح تسهيلات التأشيرات بين الدول السياحية .
- مساواة السائح مع المواطن في أسعار الإقامة والانتقال .
- تنمية الثقافة حول عناصر الجذب السياحي في الدول السياحية، والاهتمام بالتعليم السياحي حولها في إطار تكاملي دولي .
- بناء القدرات للعاملين في مختلف مجالات العمل السياحي بالتدريب الموجه للسياحة .
- التعاون في تنمية إمكانيات الدول السياحية الأقل نمواً لتحقيق معدلات نمو سياحي متقاربة.

ثالثاً: دوافع السياحة

تختلف الدوافع من شخص إلى شخص وتختلف عند الشخص نفسه من حين لآخر، حيث تكشف دراسة عن سيكولوجية و دوافع السياحة عن أن الأفراد يسافرون بطبيعة الحال لأكثر من سبب بالنسبة لغالبيتهم، وتنقسم الدوافع إلى الآتي:

١. الدوافع الثقافية:

- أ- مشاهدة الآثار والحضارات القديمة والمواقع الأثرية مثل زيارة قلعة اربيل الاثرية والأهرامات في مصر و سور الصين العظيم.
- ب- مشاهدة بعض الأحداث المهمة بالعالم وحضور المهرجانات و الحفلات الثقافية.
- ج- الاطلاع على حياة الناس في بلدان أخرى والتعرف على حياتهم وثقافتهم ونمط حياتهم الاجتماعية والحضارية والثقافية واكتشاف الأشياء الجديدة لغرض العلم والثقافة والمعرفة.
- د- مشاهدة المواقع الحضارية المهمة في العالم مثل زيارة باريس لمشاهدة برج ايفل أو زيارة روما لمشاهدة برج بيزا أو زيارة نيويورك لمشاهدة تمثال الحرية.

## ٢. الدوافع الدينية :

- أ- السفر بدافع الحج إلى مكة المكرمة أو السفر إلى الأماكن المقدسة مثل القدس.
- ب- رحلات العمرة إلى مكة المكرمة وزيارة المدينة المنورة في شهر رمضان المبارك.
- ج- السفر بدافع زيارة المعابد والأماكن الدينية.

## ٣. الدوافع الاقتصادية :

- أ- انخفاض الأسعار في بلد ما يؤدي إلى تدفق السواح للتمتع بالخدمات المقدمة والحصول على السلع والخدمات بأسعار أقل.
- ب- السفر لغرض الأعمال والحصول على صفقات تجارية بالنسبة لرجال الأعمال.

## ٤. الدوافع العرقية :

زيارة بلد الأم لتجديد الروابط الأسرية كزيارة أماكن قضاء الطفولة أو أماكن سكن الأهل والأقرباء وهذا الدافع ينشأ بقوة لدى المغتربين عن بلدهم ويولد لديهم دافع قوي بزيارة البلد الأم.

## ٥. الدوافع الصحية :

- أ- السفر لغرض العلاج.
- ب- الابتعاد عن الجو البارد والثلوج والتوجه إلى الأماكن الدافئة، أو الابتعاد عن الجو الحار والتوجه إلى الأماكن الباردة بالنسبة لكبار السن والمرضى.
- ج- السفر لغرض النقاهة بعد الشفاء من مرض معين أو لغرض الراحة النفسية بعد إصابة الشخص بمرض أو أزمة نفسية أو التمتع بالجو الصافي والهواء النقي.

## ٦. الدوافع الرياضية :

- أ- السفر لغرض مشاهدة البطولات الرياضية والمباريات أو تشجيع فريق معين.
- ب- المشاركة في دورة رياضية أو السفر لغرض ممارسة ألعاب معينة مثل التزلج على الجليد أو ممارسة رياضة التنس.

## ٧. دوافع المكانة الاجتماعية :

أ- التفاخر والتباهي بزيارة بعض المناطق المشهورة بالعالم مثل جزر البحر الكاريبي أو مونتيفارلو أو فندق برج العرب في دبي.

ب- تقنية جديدة مثل شراء سيارة جديدة والرغبة في السفر بها إلى مكان ما ، أو الرغبة في تجربة وسيلة نقل جديدة ومتطورة مثل الرغبة في السفر في طائرة (A 380).

ج- التذوق، تذوق الطعام لإحدى المطابخ العالمية كالمطبخ الفرنسي أو الإيطالي أو الصيني.

## ٨. دوافع الراحة والاستجمام والترفيه :

أ- الابتعاد المؤقت من الجو الروتيني اليومي للعمل والابتعاد عن ضوضاء المدينة ويحدث هذا في المدن الصناعية والتجارية والمزدحمة بالسكان.

ب- حب الاستمتاع بأوقات الفراغ في الأماكن الهادئة أو على سواحل الشواطئ أو في مناطق جبلية.

## خامساً: الآثار الإيجابية والسلبية لصناعة السياحة

### ١. الآثار الاجتماعية: تنقسم الى الاتي:

أ- الآثار الاجتماعية الإيجابية: من أهم الآثار الاجتماعية الإيجابية ما يلي :

- الازدهار المستمر للسياحة يقضي على العديد من المشاكل كالبطالة والركود الاقتصادي.
- السياحة الداخلية أصبحت تعبيراً عن الرغبة في رفع مستوى الصحة النفسية للشعب والقضاء على التلوث البيئي وذلك من خلال انتشار المسطحات المائية والمساحات الخضراء.
- الاستثمار السياحي له عائد جانبي يتمثل في رصف الطرق وتجميل المناطق وتحسين الخدمة الهاتفية ومشروعات الصرف الصحي، الذي يجعل المجتمع ينتفع من هذه الخدمات جراء الاستثمار السياحي.
- السياحة اداة لتعميق الانتماء وتنمية الوعي القومي والاعتزاز بالوطن وتساهم في بناء الشخصية الانسانية.
- الوعي السياحي هو احد فروع الوعي الاجتماعي، لان نشاط السياحة هو الاحاطة بالواقع المحيط بالإنسان والمجمع والطبيعة، وتنمية الوعي الاجتماعي من خلال التعرف بهذا الواقع من خلال زيارات ورحلات مما يجعلهم يتعرفون على قيمة ما يحيط بهم وهنا يتطلب من الشعب التمسك ببعض السلوك مثل كرم الضيافة والتحضر في معاملة السياح لجذبهم من مختلف دول العالم.

ب- الآثار الاجتماعية السلبية: من أهم الآثار الاجتماعية السلبية ما يلي :

#### ➤ التحولات الاجتماعية :

ويتولد عن ذلك قيم وتقاليد جديدة وغير مألوفة بصورة سريعة ومفاجئة بالنسبة لسكان هذه المناطق، تختلف عن موروثاتهم الحضارية والاجتماعية التي نشأوا وتربوا عليها مما يؤدي الى التحولات وتغيرات جذرية في هذه المجتمعات.

#### ➤ التصادم الثقافي :

نتيجة التعارف والاختلاف بين الافكار والاساليب ما بين المجتمع والسياح وتصرفاتهم التي لا تعبر بالضرورة عن اسلوب حياتهم اليومية في البلد، الامر الذي يؤدي الى اثاره الشعب المضيف وضيقه واحساسه بالمرارة والرفض السلبي للسياحة بكل معانيها.

#### ➤ انتشار عوامل الفساد والتدهور الاجتماعي :

تعاني بعض الدول من انخفاض مستويات المعيشة ونقص الامكانيات المتاحة في الوقت الذي تتوجه الى هذه الدول انماط مختلفة من السياح بعاداتهم الاستهلاكية وقدراتهم المالية، مما يؤدي الى اتجاه نسبة من ابناء هذه الدول الى محاولة تحقيق مكاسب مادية سريعة وان كانت بوسائل غير مشروعة وبالتالي يتم استغلال السياح في مجالات مختلفة من قبل المروجين لبعض صور الانحراف تحت تسميات متعددة مثل التسلية والترفيه والمتعة والراحة.

#### ٢. الآثار الاقتصادية :

تعد السياحة القوة الدافعة وراء انشاء وتطوير الفنادق والمطاعم والمنتجات السياحية الصيفية والشتوية والمهرجانات والمعارض، وتوفير مرافق البنية الاساسية والمرافق العامة من (المطارات، الطرق، الاتصالات، الكهرباء، شبكات المياه)، ومن ناحية اخرى فان السياحة محفزة للنمو الاقتصادي والمصدر الرئيس للحصول على العملة الصعبة ومصدرا للعمالة،

ففي عام (2002) حققت السياحة العالمية عائدات اكثر من (4) تريليون دولار، ويتوقع حجم النشاط الاقتصادي السياحي لعام (2010) بنحو (10) تريليون دولار، ووفرت فرص عمل واحدة من كل اثني عشر فرصة عمل في القطاعات الاقتصادية المختلفة، ووفقا لإحصاءات المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC) يشكل قطاع السياحة والسفر اكثر من (10.2%) من اجمالي الناتج القومي في الاقتصاد العالمي.

#### ٣. الآثار البيئية للسياحة :

من أجل تطبيق نظام بيئي متكامل ثم الوصول للسياحة المستدامة التي تهدف الى تحقيق الالتزام بالقوانين البيئية المحلية لتحسين صورة المنشأة السياحية امام السائحين حيث ظهرت اتجاهات حديثة في الاهتمام بالبيئة تحت شعار ( حماية البيئة اليوم استثمار للغد ) ومن الاتجاهات الحديثة في الاهتمام بالبيئة هي كالاتي :

#### أ- شهادة الراية الزرقاء :

فالراية الزرقاء علم لونه ازرق يرفع على الشواطئ والفنادق السياحية التي تتبع هذا النظام البيئي الجديد ومن شروط الحصول على الراية الزرقاء:

- ان يكون الشاطئ طبيعيا ولا يتم التدخل فيه هندسيا.
- عدم المساس بمعالمه الطبيعية وعدم وجود الحيوانات الاليفة على الشاطئ.
- عدم استخدام التكنولوجيا المضرّة بالبيئة في وسائل الترفيه المستخدمة على الشاطئ.
- وجود ممرات للمعوقين وتوافر اسعافات اولية والالتزام بتعليمات البحر
- . وهذه الالتزامات ملتزم بها في أكثر (20٪) من شواطئ أوروبا.

ب- شهادة الفنادق الخضراء:

تمنح للفنادق التي تهتم بالبيئة والتي تعمل على ما يلي:

- ترشيد استهلاك الكهرباء والماء باستخدام تجهيزات ومعدات فندقية حديثة صديقة للبيئة.
- استخدام حمامات شمسية ومعالجة مياه الصرف الصحي لإعادة استخدامها في ري الحدائق.
- المشاركة في مشاريع الحفاظ على البيئة على مستوى المجتمع وتوعية ضيوف الفندق بصورة مباشرة على الشاطئ

ج- شهادة الجودة (الأيزو ISO):

حتى يمكن الوصول الى الفاعلية الايكولوجية (علم البيئة - Ecology) للحصول على شهادة الأيزو ولكي يتم تأمين السائح ضد الكوارث البيئية يتم اتباع ما يلي من قبل الفنادق:

- مراعاة المقاييس الصحية المتعلقة بالطعام ومياه الشرب.
- التخلص من الفضلات.
- تقديم الخدمات الجيدة لتحقيق رضا السائح بشأن السعادة والجمال والحرية.



## الفصل الثانى

### أشكال ( أنواع ) السياحة و الطبيعة الخاصة للنشاط السياحى

#### اولاً: أشكال ( أنواع ) السياحة

هناك عدة أشكال للسياحة وفقاً للدوافع التي هي الأساس للسفر الى مكان غير مكان الإقامة الدائمة، للوصول إلى الغايات وإشباع الحاجات والرغبات المختلفة، لذا فإن للسياحة أنواع عدة منها:

#### ١. تقسيم السياحة على وفق الغرض:

##### أ- السياحة الثقافية:

تخدم الشعوب للاستغناء بالمعلومات والمعرفة المختلفة وخصائصهم لبلدان الأخرى، وتلبية الحاجات الترفيهية، وتشمل أيضاً المشاركة في المعارض والأحداث الثقافية، والمسابقات الفنية، والأماكن ذات الأهمية الطبيعية، وزيارة المعالم الأثرية والحضارية في هذه البلدان.

##### ب- سياحة الصحة والعلاج:

تلبية الحاجات الصحية عن طريق المعالجة الطبية في البلدان الأخرى أو الأماكن العلاجية، على سبيل المثال، حمام الطين، والعلاج عن طريق المياه المعدنية ذات الخصائص العلاجية الخاصة، والعيون الطبيعية الساخنة، وحمامات الرمل (الدفن في الرمال) والعلاج بمياه البحر، كما تهيئ الراحة لكل طائفة من المتعبين ومرهقي الأعصاب، والمصابين بالروماتيزم.

##### ج- السياحة الرياضية:

هذه تلبية الحاجات الخاصة بالرياضة للأشخاص والاشتراك في الألعاب الرياضية، ومن بين أنواع السياحة الرياضية مثل صيد الأسماك، والحيوانات البرية، والغوص في أعماق البحر، والتزلج، ورياضة الشواطئ، والمغامرة، والدورات والمهرجانات والبطولات الرياضية.

##### د- سياحة المؤتمرات والاجتماعات:

تتضمن المجتمعات العلمية، والمهنية وحتى أحياناً السياسية، وهذه تتطلب وجود مرافق المؤتمرات في البلاد والعوامل الهامة الأخرى، مثل الموقع الجغرافي، توافر سهولة النقل، المناخ الجيد، فضلاً عن الشخص الذي يشارك في مثل هذه المؤتمرات ستطلب المرافق السياحية الأخرى، أيضاً الرحلات السياحية، والجولات، وشراء الهدايا التذكارية.

##### هـ- السياحة الترفيهية أو للراحة:

هذا النوع يخدم إصلاح القدرات البدنية والعقلية والبدئية للفرد وذلك للارتياح من التعب والاسترخاء في المناطق السياحية.

#### و- السياحة الدينية:

هي رحلة لزيارة العتبات الدينية المقدسة، وتعد نوعاً من ممارسة الطقوس الدينية الذي أصبح تقليداً دورياً أو سنوياً لاداء هذه الطقوس في الاماكن التي شهدت احداثاً هامة.

#### ٢. تقسيم السياحة على وفق عدد السياح:

##### أ- السياحة الفردية:

يسافر شخص واحد أو العائلة فقط، أي قيام السائح بمفرده أو بصحبه العائلة بتنفيذ رحلة على حسابه الخاص، والاتصال المباشر بالمشروعات المختلفة وتتميز الرحلات الفردية بكبر تكلفتها مقارنة بالرحلات الجماعية، وبذلك فهي تمارس من طرف السياح الذين يمتلكون إمكانيات مادية عالية ويعتمد هذا النوع من السياحة على تأثير الأصدقاء والكلمة الصادقة وعلى تأثير الإعلان والترويج السياحي وعلى مدى ثقافة السائح.

##### ب- السياحة الجماعية:

يشارك فيها عدد من الأفراد أو الأشخاص، وعادة ما يرتبطون برابطة معينة والسفر معاً، مثل كونهم زملاء، أصدقاء، أصحاب، أعضاء النوادي والمدارس أو رابطة طلابية أو عمالية، أي مجموعة متقاربة أو رحلة سياحية التي تنظمها وكالة السفر، غالباً ما يرافقها قائد رحلة، وعدد السياح فيها تكون مختلفة وعادة ما يكون بين من (15 إلى 20) شخص أو أكثر.

#### ٣. تقسيم السياحة على وفق النطاق الجغرافي:

##### أ- السياحة الداخلية المحلية:

أنها تمثل الحركة السياحية للمواطنين والأجانب المقيمين داخل البلد، أي الذين يسافرون كزائرين الى البلد وليس ببلدهم الأصلي.

##### ب- السياحة الإقليمية:

أنها حركة السياحة بين البلدان السياحية التي تشكل إقليم واحد، على سبيل المثال، حركة السياحة بين بلدان أوروبا الغربية.

##### ج- السياحة الدولية:

تتضمن الحركة السياحية بين مختلف البلدان في العالم.

## ثانياً: الطبيعة الخاصة للنشاط السياحي

لنشاط السياحي طبيعة خاصة يختلف عن غيره من الأنشطة الاقتصادية التي يمارسها الإنسان، وإن هذه الطبيعة الخاصة تجعله شديد الحساسية والتأثر بالمتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، بل والسلوكية أيضاً ومن ثم فإنه يتعين تفهم ملامح هذه الطبيعة الخاصة التي تتمثل أبعادها في الآتي:

## ١. الأمان:

السياحة كنشاط يتأثر بمدى أحساس السائح بالأمان وأنه غير مهدد بخطر من الأخطار التي تهدد حياته أو ممتلكاته، وعلى هذا يلاحظ أن الدول والمناطق غير المستقرة سياسياً أو التي تهددها الحروب بينها وبين جيرانها، أو التوترات الاجتماعية والحروب الأهلية من أفقر الدول والمناطق سياحياً، في حين تنتعش المناطق التي تنعم بالأمن والسلام يضاف إلى هذا العامل أيضاً عامل هام وهو مقدار الوعي السياحي لدى أفراد الشعب في المنطقة التي يزورها السائح، فكلما كان هذا الوعي مرتفعاً كلما أحس السائح بالأمان وبالصدقة والروح الاجتماعية وعدم إحساسه بالخربة أو الاغتراب وكلما كان هذا دافعاً له على أن تمتد إقامته السياحية بالمنطقة واستمرار تردده عليها سواء لإستجلاب الذكريات السعيدة الماضية أو لإحياء مجموعة صداقاته ومعاملاته في هذه المنطقة.

## ٢. التكلفة:

تعد التكلفة التي يتحملها السائح من أحد أهم محددات العملية السياحية فكلما كانت التكلفة محدودة كلما كان هذا دافعاً على زيادة تعامل السائحين على مزيج الخدمات السياحية التي تقدمها والعكس صحيح.

## ٣. الإنبهار:

يعد الانبهار أعلى مراحل الإعجاب التي يمر بها السائح عند زيارته للمنطقة السياحية، ويتولد هذا الإنبهار من الفجوة التي تتولد نتيجة الفرق بين الإنطباع الذي كان لدى السائح عن المنطقة السياحية قبل زيارته لها والذي استقاه من مجموعة المعارف أو القراءات عنها وبين الإنطباع الإيجابي والإعجاب الناجم أثناء وبعد زيارته لها،

ومن هنا فإن العمل على تطوير وتنمية عناصر الجذب السياحي في المناطق السياحية وتحسين جودتها وأساليب تقديمها وإظهارها للسائح تساعد على تحقيق عنصر الإنبهار المطلوب للعملية السياحية.

## ٤. الراحة:

بمقتضى هذا العامل يتعين توفير سبل الراحة اللازمة للسائح وتقليل الجهد الذي سيبدله في الحصول على مجموعة المنافع التي ستحققها له الخدمة السياحية التي تعاقد عليها، فكلما كانت قدرة المنشآت السياحية كبيرة على توفير الراحة للسائح استطاعت هذه المنشآت جذب مزيد من السائحين وتنشيط حركة التعامل على خدماتها والعكس صحيح،

كما أن هذا العامل يقوم بدور هام في سياحة رجال الأعمال وكبار السن الباحثين عن الاستجمام والهدوء هروباً من الضوضاء ومتاعب العمل اليومي.

#### ٥. الأثارة:

يقوم هذا العامل بدور هام في سياحة الشباب الذي يبحث عن كل مثير وغريب وغير مألوف ولا مانع من أن يكون لديه بعض الخطر الذي يمكن تلافيه أو الوقاية منه،

فالإثارة تتلاقى بشكل كبير مع طبيعة الشباب المتحفز والساعي وراء الإثارة والمخاطرة ولعل أهم أنواع هذه السياحة، سياحة الأدغال الأفريقية وسياحة الرياضة الخطرة كتسلق الجبال الشاهقة أو رياضة التسابق بالسيارات في الصحارى (رالي السيارات).

#### ٦. المتعة:

وهي أهم جانب من جوانب السياحة بل أن البعض يعرف السياحة بها حيث يرى أن السياحة هي فن المتعة غير المادية أو المتعة المعنوية وأن استمتاع السائح هو الوسيلة الأساسية للعمل السياحي، وإذا كان عنصر المتعة يصعب تعريفه باعتباره عنصر معنوي يختلف من شخص إلى آخر فإن له أبعاد يمكن من خلالها التعامل سياحياً بها بشكل ناجح أهمها ما يلي:

- أ- أشعار السائح أنه محور الاهتمام، وأنه محل تقدير وترحيب من جانب جميع الذين يتعامل معهم.
- ب- أحساس السائح أن مزيج الخدمات السياحية الذي تقدمه قد تم تصميمه من أجله، وأنه عمل خصيصاً لإرضائه.
- ج- الحرص على توفير ما يطلبه السائح من خدمات بشكل فوري.
- د- إشعار السائح أنه متميز بشكل كبير عن باقي أفراد المجتمع وأن كل شيء قد تم إعداده من أجل راحته واستمتاعه بالبرنامج السياحي الذي تعاقد عليه.



## الفصل الثالث

### العوامل المؤثرة في جذب السياح

#### أ- العوامل الطبيعية:

تتضمن العناصر الطبيعية مثل الموقع الجغرافي و الأشكال الجيولوجية والمناخ و مظاهر السطح والبحار والأنهار والغابات والمحميات... و تنقسم الى الاتي:

#### ١. الموقع الجغرافي:

للموقع الجغرافي بمختلف أنماطه تأثيرات متباينة على صناعة السياحة، إذ يلعب دورا هاما في تحديد خصائص بعض عناصر المناخ، وأشكال النبات ذات الجذب السياحي، فليس غريبا أن نرى أن أحد أهم مراحل الدراسات الأولية لنجاح عمل تنمية السياحة المستدامة هو الاختيار الموفق للموقع المراد عمل مشاريع سياحية فيه، من خلال دراسة علاقة الموقع مع كل من المناخ والنبات و حياة الإنسان ومستواه الحضاري والأنشطة الاقتصادية السائدة.

#### ٢. مظاهر المياه الجوفية:

الذي يهتما في المياه الجوفية ما يخدم السياحة من الينابيع والعيون منها العيون الساخنة او الكبريتية، و الشلالات و النافورات، وتشكل هذه المياه عاملا مهما للجذب السياحي وخاصة إذا كانت مياه تلك الينابيع أو العيون تستخدم في مجالات العلاج الإنساني .

#### ٣. الأشكال الجيولوجية:

اهتم الدارسين الذين لهم علاقة بصناعة السياحة بهذا العامل مؤخرا لما له من دور في جذب السياح، من صخور جميلة المنظر وحفريات غريبة التكوين تعمل على جذب أعداد كبيرة من السياح الوافدين لوجود أشكال صخرية منفردة الملامح منها (الكهوف أو المغارات الطبيعية، والمسلات البحرية).

#### ٤. مظاهر السطح:

تتباين مظاهر السطح المؤثرة في صناعة السياحة بشكل كبير تبعا لخصائصها وهي تضم المرتفعات الجبلية والأودية والهضاب والجزر، وتعد الجبال التي تشكل 10٪ من مساحة اليابسة من أهم مناطق الجذب السياحي لارتباطها عادة بظواهر أخرى متنوعة مثل أشكال النباتات الطبيعية وأنماط الحياة الحيوانية الفطرية والمياه الجارية عليها والهواء النقي وطبيعة أشعة الشمس الساقطة عليها وتأثيرها الصحي المنعش لبعدها عن مصادر التلوث.

#### ٥. المناخ:

للمناخ تأثير مزدوج على صناعة السياحة حيث يؤثر بصورة مباشرة في أنشطة السياحة والترويج بما توفره من جذب سياحي بهدف التمتع بأشعة الشمس أو لاستفادة من نسيم الجبل والوادي و نسيم البر والبحر. والتأثير غير

المباشر للمناخ في مجال السياحة في الحد من النشاط السياحي وخاصة في فصل الشتاء في المناطق الباردة أو المعتدلة. وعلى ذلك يمثل المناخ مجال استثماري كبير إذا أحسن استغلاله من أجل تنشيط السياحة.

ومن هنا تبدو العلاقة وثيقة بين المناخ والسياحة وفيما يلي وصفا لأهمية العناصر المناخية في الجذب السياحي:

➤ سطوع الشمس: تعد الطقس الجميل أحد عوامل الجذب السياحي حيث تنعكس أهمية سطوع الشمس وطول فترة الإشعاع الشمسي في رحلات السياحة، وهي عنصر هام للسياحة العلاجية إذ يتحد النشاط العلاجي وفقا إلى درجة سطوعها ومدى درجة الإشعاع الصادر منها.

الأمطار: ان الأمطار تعيق الأنشطة السياحية وخاصة إذا ما زادت معدلاتها، فهي تحجب أشعة الشمس التي تعد العنصر الرئيسي للسياحة، ولكن من مظاهر المطر التي تشد السائحين وقت الأمطار هو قوس قزح الذي يبهج كثيرا من السائحين.

➤ الرياح: للرياح تأثير كبير في السياحة حيث نجد أن الرياح الساخنة المحملة بالأتربة التي تهب على بعض المناطق السياحية في فصل الربيع تعطل حركة السياحة وتعرقل أنشطة الاستجمام والترويح كذلك الرياح الباردة تحد من الأنشطة السياحية مثل التزلج.

□

## ب- العوامل غير الطبيعية :

إن العوامل البشرية المؤثرة على جذب السياح لها أشكال متعددة كلها من صنع الإنسان، منها الحياة الاجتماعية والثقافية و تراث الشعوب وعاداتها ... وتنقسم الى الاتي :

### ١. تسهيلات الضيافة والإقامة :

تمثل تسهيلات الضيافة والإقامة أحد عوامل الجذب، ومهما كانت درجة جاذبية المناطق السياحية، فإن الإقبال عليها يصبح محدودا إذا لم تتوفر فيها التسهيلات الأساسية التي يتطلبها السائح كما يتأثر حجم الزوار في أية منطقة بحجم التسهيلات، وتشمل هذه التسهيلات ( الفنادق والموتيلات والخيام والكرفانات ).

### ٢. تسهيلات الإمداد :

تتطلب خدمات الإقامة والضيافة إلى عملية تسهيل الإمداد بالمواد اللازمة للسياح وخاصة تلك المراكز والمحلات التي توجه نشاطها للحركة السياحية على وجه الخصوص مراكز المعلومات السياحية ووكالات السياحة و السفر والادلاء السياحيين و المحلات التجارية ومحلات الأدوات الرياضية ومراكز صناعة وبيع الحرف اليدوية و التذكارية والمطاعم والبنوك والمراكز الطبية والبريد والشرطة.

### ٣. خدمات النقل والمواصلات :

يرتبط التطور في السياحة ارتباطا وثيقا بالتقدم في تكنولوجيا النقل والمواصلات، ولا تصبح المواقع أكثر جذبا للسائح طالما لا تتوفر فيها إمكانية الوصول اليها بغض النظر عما تقدم من التسهيلات، وقد ارتبط التطور بالنقل بالسكك الحديدية، وأدت الزيادة في امتلاك السيارات إلى زيادة مماثلة في السياحة الداخلية، وبعد إمكانية استخدام الطيران في أعقاب الحرب العالمية الثانية أصبح من الممكن الانتقال لمسافات طويلة في سرعة وسهولة لقضاء الإجازات القصيرة في الأماكن البعيدة ذات الجذب السياحي الفريد.

### ٤. خدمات البنية التحتية :

تشمل توفير المياه الصالحة للشرب والطاقة الكهربائية والتخلص من المياه العادمة والفضلات الصلبة، وتوفير شبكة الاتصالات.

## الفصل الرابع

### المنظمات السياحية والنقل السياحي

اولاً: مفهوم المنظمات السياحية

يمكن تعريف المنظمات السياحية بأنها كل منظمة تسعى لتقديم خدمة معينة لسياح لإشباع حاجاتهم ورغباتهم من (نقل و ايواء و طعام ورحلات و برامج و الخدمات التكميلية او المساعدة)

اهمية المنظمات السياحية:

١. تعد أنشطة المنظمات السياحية مكملة بعضها لبعض من حيث جهات الإنتاج في هذا المجال من فنادق و مطاعم ومطار ونقل ورحلة ... الخ .
٢. إن المنظمات السياحية صناعة متداخلة، حيث ان كل عنصر فيها يقدم من قبل منتج مستقل فلا بد من إيجاد منتج سياحي متكامل ليشتبع حاجات السياح.
٣. يجيد المنظمات السياحية كوادر مؤهلة و قادرة على إدارة هذا القطاع الحساس، والذي يولد الانطباع الأول والأخير في نفسية الضيف.
٤. تهيئة المنتج المتعدد الجهات وتطوير السياحة الداخلية من خلال المحافظة على المقومات الحضارية.

ثانياً: أنواع المنظمات السياحية :

١. شركات الطيران :

هي الوسيلة الناقلة للسياح من مكان الى مكان آخر، من خلال توفير النقل الجوي، حيث ان فيه الراحة والأمان والطعام والخدمات المكملة مثل التلفزيون والفيديو والنوم... الخ. وتعد شركات الطيران من أهم طرق الترويج السياحة العالمية.

وتقسم شركات الطيران إلى:

أ- مكتب المدينة :

- قسم خدمة الزبائن: يتضمن قسم المبيعات، التذاكر، الحجز.
- قسم إدارة الشركة: تشمل قسم المالي والإداري.

ب- مكتب المطار: يتضمن مكتب المراجعة، إدارة الشحن، مكتب الحقايب المفقودة.

ج- مكتب خاص بعمليات الشركة: تتضمن قسم ضبط الحمولة، الصيانة، الضيافة، الوثائق.

## ٢. مكاتب السياحة والسفر :

هو المكان الذي يقدم البيانات الاستشارية والفنية ويقوم بتقديم جميع الخدمات للمسافرين والسياح، واجراء الترتيبات اللازمة لتنظيم الرحلات براً وبحراً وجواً إلى الاماكن المختلفة في العالم.  
مهام مكاتب السياحة و السفر تتضمن بالاتي:

- ✓ تنظيم و تنفيذ الرحلات السياحية للأفراد والمجموعات داخل البلد أو خارجه.
- ✓ بيع تذاكر السفر، و تقديم خدمات النقل للمسافرين والسياح.
- ✓ تقديم كافة الخدمات التي تساعد على تنشيط السياحة الوافدة.
- ✓ حجز الغرف في الفنادق للمجموعات السياحية الوافدة والأفراد داخل البلد وخارجه.
- ✓ الحصول على تأشيرات السفر للأفراد والمجموعات السياحية الوافدة والمغادرة.
- ✓ بيع تذاكر المناسبات والنشاطات السياحية كالمهرجانات.

## ٣. الأدلاء السياحيون :

يعرف الدليل السياحي بأنه الشخص الذي يمارس أعمال إرشاد السياح ومرافقتهم لمختلف الأماكن السياحية والأثرية في الدولة، وهم السُفراء ببلدهم المضيف حيث يكونوا الواجهة الحقيقية للبلد أمام السياح.  
وظائف الأدلاء السياحيون:

- إرشاد ومرافقة الزوار.
- تزويد السياح بكافة المعلومات عن البلد.
- الاستغلال الامثل للموارد السياحية و تسويقها.
- تقديم كافة الخدمات التي يحتاج اليها السائح.

### خصائص الدليل الناجح

- الشخصية والثقة بالنفس.
- مهارات الاتصال مع الضيوف.
- الامانة الشخصية.
- سرعة التنبوء و معالجة المشاكل.
- ايجاد اللغات.

## ٤. المطاعم:

هو المكان المهيأ والمعد لتحضير الطعام والشراب وتقدميها للضيوف خارج مكان سكنهم، لغرض الراحة أو العمل أو لإقامة المؤتمرات و الحفلات والمناسبات لقاء ثمن معين.  
وتعد المطعم من الأقسام المنتجة الرئيسة للفندق لأنه يحقق إيرادات كبيرة، وهو أيضاً عامل جذب رئيسي للضيوف لما تقدمه من خدمات و العمل لخدمة الإيواء.

### تصنيفات المطاعم:

مطاعم الخدمة السريعة، المطاعم المتخصصة، المطاعم الشرقية، خدمة الغرف، المشويات.

### والمطاعم السياحية:

يكون مصنفاً سياحياً من وزارة السياحة ومحددة درجته من حيث الدراسات السياحية المعمول بها. ومن أنواع المطاعم السياحية (مطاعم داخل الفنادق أو خارجها، المتنزهات السياحية، الكافيتريا، النوادي الليلية، الاستراحات السياحية)

### ٥. المدن والقرى السياحية:

تعرف المدينة السياحية بأنها عبارة عن تجمعات سياحية، تحتوي على ما لا يقل عن (500) غرفة للسكن ومشيدة من المواد التي لها قابلية على التحمل لفترة طويلة بهدف تقديم أفضل الخدمات السياحية والفندقية لإشباع رغبات السائح.

- أما القرية السياحية فتعرف بأنها قرية قائمة بحد ذاتها حسب طاقاتها الاستيعابية التي تكون أقل من المدينة السياحية.

### ٦. المخيمات السياحية:

وتعني إقامة السائح في خيمة صغيرة لوحده أو مع افراد عائلته أو مع أصدقائه وأقربائه، يعيش لفترة زمنية قد تطول أو تقصر حسب ظروفه في حياة طبيعية اعتيادية دون الامتثال الأعراف أو عادات معينة، وإعداد ما يحتاجون من طعام وشراب وخدمات أخرى بنفسهم.

### ٧. مكاتب تأجير السيارات السياحية:

نقصد بمكتب تأجير السيارات السياحية المكان الذي يقدم خدمة تأجير السيارات إلى الأشخاص سواء كانوا سواحاً أو مواطنين مقابل مبلغ معين من المال لقاء تلك الخدمة.

### ٨. محلات بيع التحف الشرقية:

هو محل يقوم ببيع التحف والمواد الأثرية و مصنوعات الاماكن السياحية والمقدسة والتي تشمل نماذج مصغرة عن تلك الإشارات، كذلك الملابس والأزياء الوطنية والخزفيات والصدفيات والخرايط السياحية والقطع المعنية وصور المواقع الأثرية... الخ.

### ٩. المتاحف الأثرية:

عبارة عن منظمات ثقافية تاريخية، حيث أصبح الآن مصدراً لجذب السياح من خلال عرض القطع الأثرية القديمة، منها متحف (لوفر) في باريس.

## ١٠. الفنادق :

الفندق هو بناية أو منظمة تقدم فيه خدمة المأكولات والمشروبات والمبيت وخدمات تكميلية أخرى لعامة الناس لقاء أجر معين.

تصنيفات الفنادق :

تصنيف الفنادق من حيث المواقع: يشمل فنادق المدن والسواحل والمطارات.

تصنيف الفنادق من حيث النجوم: يشمل سبعة نجوم وستة وخمسة وأربعة وثلاثة ونجمتان ونجمة واحدة.

تصنيف الفنادق من حيث الخدمات: تشمل - الفنادق التجارية - فنادق المقامرة

- بيوت الشباب - الفنادق المتحركة - الفنادق العلاجية - الفنادق الرياضية.

تصنيف الفنادق حسب مدة الإقامة: ويشمل - فنادق مؤقتة من (1-3) يوماً.

- فنادق دائمة من (1-29) يوماً .

تصنيف الفنادق من حيث أسعارها: تشمل عالية ومتوسطة ورخيصة .

تصنيف الفنادق من حيث عدد غرفها: تشمل فنادق كبيرة الحجم ومتوسطة وصغيرة .

تقسيم الفنادق حسب موقع الفنادق ونوعية الزبائن :

## أ- الفنادق التجارية:

هذا الفندق مناسباً لإقامة رجال الأعمال، لأن موقعه يكون في وسط أو مركز المدينة، مما يجعلهم قريبين من الشركات التي يرغبون في التوجه إليها أو التعامل معها، وتسمى أيضاً (City center hotel) فنادق مركز المدينة.

## ب- فنادق المطار:

هذه الفنادق موجودة بالقرب من المطارات، ويستفيد منها المسافرين الذين يريدون قضاء (3-4) ساعات مثلاً كترانزيت، أي في انتظار مواصلة رحلتهم. ولكن هذا لا يمنع أنه بإمكان أي مسافر الإقامة فيه وتصميم الفندق يكون مبنى غير مرتفع ومعزول عن الصوت لضجيج الطائرات مثال: فندق موفنبيك في البحرين (بالقرب من المطار).

## ت- مراكز المؤتمرات:

في هذا النوع من الفنادق توجد صالات كبيرة لعقد المؤتمرات، وفيها ملاحق تتكون من مجموعة من الغرف للإقامة (مجموعة من الغرف الخاصة).

## ث- الشقق الفندقية:

وهي مناسبة للنزلاء الذين يمكثون لفترات طويلة ويريدون التمتع بالخدمة والراحة والشعور كما لو أنهم في منازلهم.

## ج- فنادق الإقامة الدائمة:

في هذه النوع من الفنادق يمكن للنزيل الإقامة فيها لفترة طويلة قد تمتد لسنة أشهر دون اضطراره لتحمل التكلفة العالية، والتمتع بكافة الخدمات الأساسية التي يحتاجها.

### ح- فنادق الكازينو (المقامرة):

في هذه الفنادق يستطيع الشخص الإقامة والأكل والشرب مجاناً لفترة، مقابل ما تحصل الفندق من الأرباح خلال ما يخسره النزول من أموال عند اللعب بصالات القمار التي توفرها.

### خ- فنادق المنتجعات:

عبارة عن شقق منفصلة او متلاصقة بعضها مع بعض بالإضافة الى فندق كبير، تقدم خدماتها للأشخاص المسافرين من أجل الترويح عن أنفسهم والاستمتاع بجمال الطبيعة، وهذه المنتجعات تكون موجودة عادة في المناطق الطبيعية الجميلة، مثل المنتجعات الصيفية الموجودة في المناطق الريفية وشواطئ البحار والجزر، أو المنتجعات الشتوية الموجودة في المناطق الجبلية ومناطق تساقط الثلوج، وهي تشهد ما يعرف بالسياحة الموسمية.

### د- فنادق السرير والفقير (غرف النوم والفقير)

وهذه الفنادق تقدم خدمة الإقامة ووجبة الفطور للنزلاء، وهي رخيصة الثمن وغالبيتها تفيده المقيمين لفترة قصيرة (الإقامة المؤقتة)، والفندق عبارة عن منزل به 15 أو 20 غرفة وصالة واسعة، وغالبا ما يكون هناك طبق واحد للفطور أو اثنين وفي أوقات محددة.

### ثالثاً: الهيكل التنظيمي للمنظمات السياحية

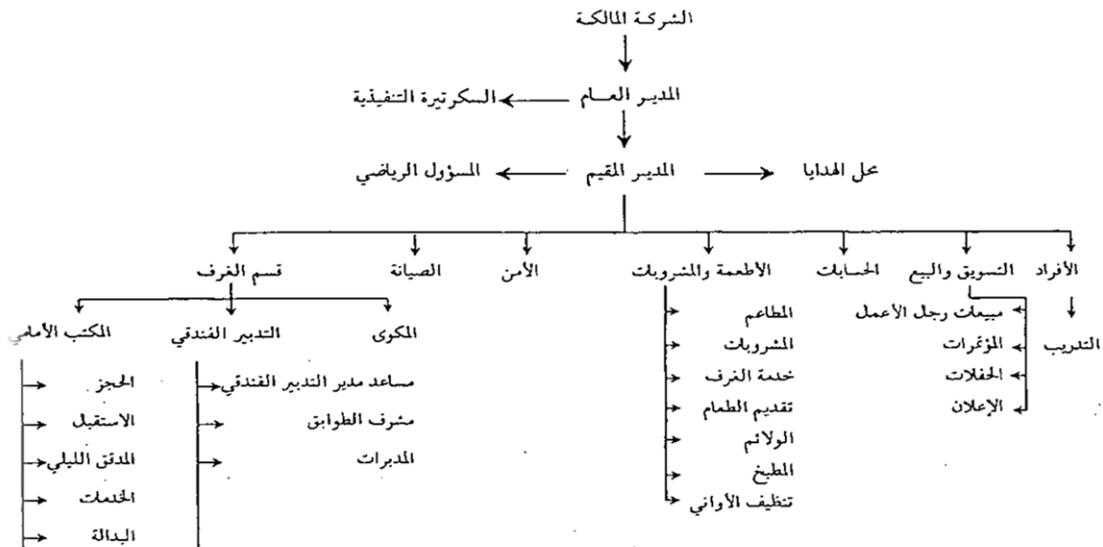
#### تعريف الهيكل التنظيمي:

هو الهيكل المؤلف من شبكات الوظائف تقوم بتنظيم العلاقات والاتصالات بين الأفراد والمجموعات داخل المنظمة على اساس تشابه الاعمال و اداء المهارات و الموارد المستخدمة.

والهيكل التنظيمي الجيد يجب أن يتضمن عنصرين هامين ليكون مصدر قوة المنظمة وهما:

➤ تقسيم العمل حسب الاختصاصات.

➤ والتنسيق من أجل إنجاز المهام بفاعلية لتحقيق أهداف المنظمة بشكل أفضل.



هيكل تنظيمي لفندق كبير

## العوامل المؤثرة على الهيكل التنظيمي للفندق أو المنظمة السياحية

## ١. العوامل الداخلية:

وهي العوامل التي لها تأثير مباشر على طبيعة الأعمال الداخلية للفنادق وتنقسم إلى:

- أ- طبيعة ملكية الفندق: وهو ملكية الفندق أو المنظمة السياحية فيما إذا كانت تابعة للقطاع الخاص أو العام. كما يلاحظ أن الهيكل التنظيمي يختلف من فندق لآخر حسب موسم العمل حيث تعتمد بعض الفنادق على تعيين العاملين بأجر يومي في مواسم الزخم وتقوم بتسريحهم في موسم الكساد.
- ب- موقع بناء الفندق وحجمها: أي إذا ما كان موقع الفندق داخل المدينة أو في المطارات. هناك عدة أحجام للفندق منها الدرجة الأولى أو الثانية كما أن عدد الغرف داخل الفندق تحدد على أساس الخدمات الواجب تقديمها للضيوف.

## ج- نوعية الفندق ودرجته:

أي بناية الفنادق أو المنظمات من حيث الحداثة أو القوامه لغرض التكيف مع طبيعة العمل الفندقي، وعلى هذا يجب تهيئة مهندسين ومعماريين لغرض التخطيط للمشروع ثم تنفيذها بأسلوب يتناسب مع طريقة الحياة. أما درجة الفندق فإنها تؤثر بشكل مباشر على الهيكل التنظيمي للفندق، حيث أن الفنادق الدرجة الممتازة تحتاج إلى أيدي عاملة فنية وموظفين وإداريين بأعداد كبيرة تلائم طبيعة الخدمات الفندقية التي سوف يقدمها الفندق، على عكس إذا كان الفنادق ذات درجات أدنى.

## د- رأس المال الفندق:

يلعب دوراً فعالاً في التأثير على إعداد الهيكل التنظيمي للفندق، وكلما كان رأس المال المستثمر كبيراً فإنه بإمكان المستثمر بناء فندق حسب ما يرغب من نوعية ودرجة وحجم الفندق، التي تكون إعداد الهيكل التنظيمي على هذا الأساس.

## ٢. العوامل الخارجية:

وهي العوامل التي تؤثر بصورة غير مباشرة على طبيعة العمل ولهذا السبب تكون خارج السيطرة ولكن تكون على علاقة بطبيعة العمل. وتنقسم إلى:

## أ- طبيعة السياسة الاقتصادية للدولة:

وهي سياسة البلد التي يعتمد على الإدارة الذاتية في تنفيذ المشاريع السياحية. كما تقوم بوضع الخطط الرئيسية للبلد وفق الإمكانيات المادية والبشرية.

## ب. البيئة التشريعية:

تعد التشريعات والقوانين سواء العامة منها أو المتعلقة بالقطاع السياحي من أهم العوامل المؤثرة على بيئة العمل في المنظمات الفندقية المختلفة فمثلاً الأنظمة والقوانين الخاصة بالعمالة في الفنادق سواء المحلية منها أو الأجنبية أو الأنظمة الخاصة بالضرائب وغيره من المؤثرات المهمة وذات التأثير الفعال على واقع عمل الإدارات الفندقية وبالتالي على شكل الهيكل لكل الإدارات.

## ج. التطور التكنولوجى فى البلد:

من حيث إدخال الحاسبات الإلكترونية إلى أقسام الفنادق مثل المكتب الأمامى وقسم الحجز وقسم الحاسبات والادارة الفندقية، لغرض تقديم المعلومات والبيانات بشكل سريع ودقيق. ومن خلال ما تم ذكره أصبح من الواضح التداخل والترابط بين العوامل الداخلية والخارجية ولا يمكن اهمال أي عامل من العوامل المذكورة وبالتالي اخذ تلك العوامل بمجمها بنظر الاعتبار يعطي صورة واضحة ودقيقة على طبيعة العمل الاداري داخل المنظمات الفندقية.

## رابعاً: اهم الوظائف الإدارية داخل المنظمات السياحية:

## ١. مدير المكاتب الأمامية:

وهو المسؤول عن خدمات حجز الغرف (مسؤول عن اسكان النزلاء) وبالتالي يكون المتحكم في إيرادات الفندق. وهو المسؤول أيضاً عن الموظفين العاملين في المكاتب الأمامية، وتشمل مسؤوليته أيضاً عن زبائن مطاعم الفندق وعن خدمات الغرف للنزلاء، وبذلك يكون المسؤول عن توفير إيرادات الفندق التي يتم الحصول عليها اما من حجز النزلاء للغرف، أو من رواد مطاعم الفندق سواء كانوا نزلاء أو لا.

## ٢. مديري الإشراف الداخلي:

هو الشخص المسؤول عن تنظيف وترتيب الغرف بشكل مستمر لإبقائها صالحة ومهيأة لاستقبال النزلاء في أي وقت، كذلك من مسؤوليته الاهتمام بنظافة وترتيب البهو العام الذي يجلس فيها الأشخاص حتى لو لم يكن نزلاء بالفندق، وهذه الوظيفة من الوظائف التي يمكن أن تشغلها النساء لدرائتهم بمجال التنظيفات وترتيب الغرف.

## ٣. مدير المبيعات والتسويق:

يعد قسم المبيعات والتسويق من أهم أقسام الفندق وللمدير المسؤول عنه أهم الوظائف في الفندق. وذلك لأنه المسؤول عن توفير الدخول للفندق من خلال عرض وبيع كل ما يقدمه الفندق من الخدمات، ويكون العلاقة بين حجم المبيعات وأرباح الفندق علاقة طردية. فكلما زادت أرباح الفندق يعني ذلك أن هناك زيادة في المبيعات وهكذا، وإن قسم المبيعات يوفر من خلال وظائفها، أعمال باقي الأقسام، وبدون قسم المبيعات، لا تستطيع الفندق الحصول على أرباح.

## ٤. مدير المشتريات:

هو المسؤول عن قسم المشتريات في الفندق، ويقوم باجراء عمليات الشراء التي يحتاجها الفندق من المواد والاحتياجات. كما يكون القسم ومديره مسؤولين عن عمل دراسات دورية للمقارنة بين أسعار الموردين التي يقدمونها للفندق وحجم الخصومات المقدمة ومدى التزامهم بمواعيد التسليم. ولذلك يطلب المدير المالي باستمرار من مدير المشتريات تقديم هذه الدراسات للاطلاع عليها وتحديد الخيارات منها.



خامساً: منظمات النقل السياحي، وأنواعها:

هي عبارة عن منشآت سياحية تقوم باستخدام وسائل النقل الجوية والبرية والبحرية لنقل المسافرين، وتقديم كافة الخدمات الخاصة بالرحلات، مع الالتزام بالمعايير والظوابط القانونية والمهنية التي تتخذها الدول من حيث أعداد وسائل النقل ونوعيتها وسنة صنعها.

يعد منشآت النقل السياحي من المنظمات الرئيسية في تطوير المشاريع السياحية، فكلما نشطت صناعة النقل يصحبها نشاط ملحوظ في صناعة السياحة، ولاسيما إن تطور الفنادق السياحية يتوقف على مستوى ازدهار وتوفير الطرق والمواصلات، كذلك إن إيجاد المسار لمحطة استجمام من خلال التنقل من بلد لآخر يعتمد على ازدهار وسائل النقل السياحي.

أنواع وسائل النقل السياحي :

#### ١. النقل البحري:

تعتبر هذا الوسيلة من أقدم الوسائل النقل السياحية، حيث تطورت مع ظهور السكك الحديدية والسفن التجارية وظهور القوارب والمراكب التجارية في أوروبا وأمريكا، وأدت انتشار الملاحة الدولية في نهاية القرن التاسع عشر إلى تكوين مؤتمرات الملاحة وعقد الاتفاقيات الدولية. كما ظهرت السفن المتخصصة في تنظيم الرحلات السياحية البحرية وفيها غرف النوم والخدمات الفندقية المتكاملة.

#### ٢. النقل البري:

وتشمل السكك الحديدية وهي من أرخص وسائل النقل والتي كانت لنقل البضائع ولكنها أصبحت مخصصة لنقل المسافرين، وتم إنشاء عدة مدن صغيرة بجانب المحطات لسكك الحديدية والعديد من الفنادق السياحية والمطاعم وبذلك أصبحت مراكز سياحية استثمارية.

كما أن السيارة تعتبر الآن الأفضل في نقل المسافرين للمسافات القصيرة والمتوسطة ووسيلة مريحة ورخيصة ومرنة وذات تكاليف قليلة. كما ظهرت الباصات والتي تكون أقل تكلفة من السيارات، وساعد امتلاك السيارات بشكل واسع إلى تغير شكل البناء السياحي حيث أصبح من الممكن الوصول إلى أماكن كثيرة، كان من المتعذر وصولها سابقاً مثل الأماكن الجبلية وسواحل البحار، وظهرت شركات تأجير السيارات السياحية على المستوى الدولي.

#### ٣. النقل الجوي:

تم ظهور هذه الوسيلة في أعقاب الحرب العالمية الأولى وتم تطويرها إلى أن استخدمت لنقل المسافرين، وقد كانت أول رحلة سياحية في الجوبين لندن وباريس عام (1919) م، وتطورت وسيلة النقل الجوية بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية، وتم استعمال الطائرات بشكل كبير لنقل الأضرار المدنية ونقل المسافرين.

يوفر النقل الجوي الراحة والأمان والطعام والشرب وخدمات التلفون والفاكس والتلفزيون والفيديو وحتى النوم، وفي الوقت الحالي انتشرت ظاهرة إيجار الطائرات والسبب في ذلك تعود إلى الطلب الكبير على هذه النوعية من خدمة النقل الجوي.

أهم الأسباب التي ساعدت على زيادة الطلب على النقل الجوي ما يلي :

أ- انخفاض تكلفة النقل الجوي مع انخفاض نفقات التشغيل نظراً للتطور التكنولوجي.

ب- انخفاض كلفة الإقامة في الفنادق التابعة لشركات النقل الجوي أو الإقامة في الفنادق.

سادساً: اهم المنظمات الدولية في مجال الطيران :

١. منظمة الطيران المدني الدولي (إيكاو)

: International Civil Aviation Organization (ICAO) www.icao.int

تعد منظمة الطيران المدني الدولي احدى الوكالات المتخصصة التابعة للامم المتحدة تاسست عام 1947 ومقرها الرئيسي في مونتريال بكندا، تهتم المنظمة بكافة الشؤون الفنية للطيران، وتعمل على سلامة وراحة النقل الجوي من خلال تنظيم المسارات الجوية و تجهيز المطارات باجهزة الكترونية حديثة، ووضع برامج تدريبية للطيارين، وتوحيد اللغة بين الطيارين بوضع مصطلحات خاصة واختصارات متفق عليها.

٢. اتحاد النقل الجوي الدولي (أياتا)

: (IATA) (International Air Transport Association) www.iata.org

تاسست بعد الحرب العالمية الثانية عام 1945مقرها الرئيسي في كندا، قام بتوحيد لغة التخاطب بين شركات الطيران العالمية الى اللغة الانكليزية، كذلك وضعت لوائح وقوانين لتنظيم العلاقة بين المسافرين وشركات الطيران و بين شركات الطيران بعضها البعض، وحددت الى حد ما الخدمة المقدمة على الطائرة، ونظمت العلاقة بين شركات الطيران والشركات السياحية وحددت المسؤوليات التي تتطلبها هذه العلاقة.

اهم اهداف منظمة (أياتا)

- العمل على سرعة النقل بين الدول المختلفة باقل الاسعار.
- ضمان امن وسلامة الركاب والطائرات.
- تحديد اسعار السفر واجور الشحن بالطائرات.



سابعاً : اهم المنظمات الدولية في مجال السياحة :

١. الجمعية الامريكية لوكالات السياحة و السفر

:American Society of Travel Agents (ASTA)

تعد الجمعية من اكبر الجمعيات السياحية، تاسست عام 1931 ومقرها الرئيسي في واشنطن بالولايات المتحدة، وتضم 66 جمعيات سياحية ويصل عدد اعضائها الى 23000 وكالة سفر لنفوذها وتأثيرها الكبير على حركة السائحين في دول العالم.

اهم اهداف منظمة (أستا )

- وضع الضوابط و المعايير الخاصة باخلاقيات مهنة العمل السياحي.
- حماية السياح من الممارسات غير المشروعة.
- العمل على تنشيط حركة السياحة بين دول العالم.

٢. منظمة السياحة الدولية (W.T.O) : World Tourism Organization

تعد منظمة السياحة الدولية احدى الوكالات المتخصصة التابعة للأمم المتحدة تاسست عام 1975 ومقرها الرئيسي في مدريد باسبانيا، وهي الجهاز الرسمي لدى الامم المتحدة في مجال السياحة، تهتم المنظمة بتنشيط وتنمية السياحة من خلال تحسين اجراءات الدخول و عبور الحدود، وتقوم باجراء الدراسات و الابحاث بغرض زيادة حركة السياحة وصناعتها في العالم، وكذلك تقوم بعقد المؤتمرات و الدورات التدريبية لتطوير الانشطة السياحية.

## الفصل الخامس

### التخطيط السياحي

أولاً: مفهوم وتعريف التخطيط السياحي

مفهوم التخطيط السياحي:

أن التخطيط السياحي نوع من أنواع التخطيط التنموي وهو عبارة عن مجموعة من الإجراءات المرحلية المقصودة والمنظمة التي تهدف إلى تحقيق الاستخدام الأمثل لعناصر الجذب السياحي المتاح وتحقيق أقصى درجات المنفعة الممكنة، مع متابعة وتوجيه وضبط لهذا الاستغلال لإبقائه ضمن دائرة المرغوب والمنشود، ومنع حدوث أي نتائج أو الآثار السلبية الناجمة عنها.

ويعرف التخطيط السياحي بأنه رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة وفي فترة زمنية محددة. ويتطلب ذلك حصر الموارد السياحية في الدولة من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنظمة من خلال إعداد وتنفيذ برنامج متناسق يتصف بشمول فروع النشاط السياحي ومناطق الدولة السياحية.

ثانياً: مزايا وفوائد التخطيط السياحي

من أهم المزايا والفوائد التي تتطلب الأخذ بأسلوب التخطيط السياحي على كل المستويات هو:

١. يساعد التخطيط للتنمية السياحية على تحديد وصيانة الموارد السياحية والاستفادة منها بشكل مناسب في الوقت الحاضر والمستقبل.
٢. يساعد التخطيط السياحي على تكاملية وربط القطاع السياحي مع القطاعات الأخرى وعلى تحقيق أهداف السياسات العامة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية على كل مستوياتها.
٣. يوفر أرضية مناسبة لأسلوب اتخاذ القرار لتنمية السياحة في القطاعين العام والخاص، من خلال دراسة الواقع الحالي والمستقبلي مع الأخذ بعين الاعتبار الأمور السياسية والاقتصادية التي تقررها الدولة لتطوير السياحة وتنشيطها.
٤. يوفر المعلومات والبيانات والإحصائيات والخرائط والمخططات والتقارير والاستبيانات، ويضعها تحت يد طالبيها.
٥. يساعد على زيادة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من خلال تطوير القطاع السياحي، وتوزيع ثمار تنميته على أفراد المجتمع. كما يقلل من سلبيات السياحة.
٦. يساعد على وضع الخطط التفصيلية لرفع المستوى السياحي لبعض المناطق المتميزة، والمتخلفة سياحياً.
٧. يساعد على وضع الأسس المناسبة لتنفيذ الخطط والسياسات والبرامج التنموية المستمرة عن طريق إنشاء الأجهزة والمؤسسات لإدارة النشاط.
٨. يساهم في استمرارية تقويم التنمية السياحية ومواصلة التقدم في تطوير هذا النشاط. والتأكيد على الإيجابيات وتجاوز السلبيات في الأعوام اللاحقة.

## ثالثاً: عوامل نجاح التخطيط السياحي

يعتمد نجاح التخطيط السياحي على عدة عوامل تشمل ما يلي:

١. أن تكون خطة التنمية السياحية جزءاً لا يتجزأ من الخطة القومية الشاملة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية.
٢. تحقيق التوازن بين القطاعات الاقتصادية المختلفة.
٣. اعتبار تنمية القطاع السياحي كأحد الخيارات الاستراتيجية للتنمية الاقتصادية.
٤. اعتبار صناعة السياحة جزءاً من قطاعات الإنتاج في الهيكل الاقتصادي للدولة.
٥. قيام الدولة بتحديد مستوى النمو المطلوب وحجم التدفق السياحي.
٦. تحديد دور كل من القطاعين الخاص والعام في عملية التنمية.
٧. التركيز على علاقة التنمية السياحية بالنشاط الاقتصادي العام وتحديد علاقة ذلك بالمحافظة على البيئة.

## رابعاً: العلاقات الأربع لنجاح التخطيط السياحي

ويرى بعض الكتاب وجوب توفر أربعة علاقات بين عوامل التخطيط السياحي:

## أ- علاقة التخطيط بالنشاط الاقتصادي:

يرتبط نجاح النشاط السياحي في أي منطقة ارتباطاً وثيقاً بمستويات الأنشطة التي يمكنها أن تؤدي إلى تحقيق زيادة متواصلة في الدخل وإمكانية الاقتصاد المحلي على امتصاص هذه الدخول واستخدامها.

## ب- علاقة التخطيط بالبيئة:

يرتبط التدفق السياحي بشكل مباشر بعوامل الجذب السياحي الطبيعية المتمثلة في المناخ والمناظر البيئية الطبيعية والشواطئ وغيرها، أو عوامل الجذب السياحي غير الطبيعية (العوامل البشرية) كالمناطق التاريخية الأثرية والحديثة وغيرها، وهنا تبدو نقطة هامة تتعلق بضرورة المحافظة على الأصول البيئية.

## ج- علاقة التخطيط بالقادمين إلى المناطق السياحية:

من الضروري تهيئة المقيمين لتزويد السائحين بالمعلومات التي تتيح لهم المتعة الذهنية، فإن تزواج كل من الإمتاع النفسي والإثراء الذهني، يجعل من السائحين أكثر رغبة في زيارة المنطقة مرة أخرى.

## د- علاقة التخطيط السياحي بتدفق النقد الأجنبي:

يهدف التخطيط السياحي إلى زيادة موارد الدولة منها زيادة تدفق النقد الأجنبي، فإن نجاح التخطيط السياحي يقاس بالنسبة للدول النامية بصفة خاصة بمدى قدرته على زيادة التدفق من النقد الأجنبي إلى الدولة، سواء من خلال العائدات السياحة الدولية أو من خلال انسياب رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار السياحي.

### خامساً: خصائص التخطيط السياحي الجيد

ان التخطيط السياحي الجيد لا بد أن تتوفر فيه عدة خصائص أهمها:

١. تخطيط مرن ومستمر وتدرجي يمكن إجراء التعديلات عليها إذا ما تطلب الأمر بناءً على المتابعة المستمرة والتغذية الراجعة.
٢. تخطيط شامل لجميع جوانب التنمية السياحية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، البيئية، السكانية.. الخ.
٣. تخطيط تكاملي، تعامل فيه السياحة على أنها نظام متكامل، حيث كل جزء مكمل للأجزاء الأخرى، وكل عنصر يؤثر ويتأثر ببقية العناصر.
٤. تخطيط مجتمعي، بمعنى أنه يسمح بمشاركة جميع الجهات ذات العلاقة في عملية التخطيط بمراحلها المختلفة.
٥. تخطيط يبني يحول دون تدهور عناصر الجذب السياحية الطبيعية والتاريخية، ويعمل على توفير الإجراءات اللازمة لصيانتها بشكل مستمر، ويضمن المحافظة عليها.
٦. تخطيط واقعي وقابل للتنفيذ، أي أن لا تتجاوز أهدافه حدود الإمكانيات والطموح ولا تخرج عن دائرة ما هو متاح من موارد طبيعية ومالية وبشرية.
٧. تخطيط مرحلي منظم، يتكون من مجموعة من الخطوات والنشاطات المتتابعة والمتسلسلة.
٨. تخطيط يتعامل مع السياحة على أنها نظام له مدخلات وعمليات ومخرجات محددة، ويمكن التأثير في هذه التكوينات وتوجيهها.

### سادساً: المستويات المكانية للتخطيط السياحي:

تتعدد المستويات المكانية للتخطيط السياحي ولكن بشكل عام نحن نتحدث عن ثلاث مستويات رئيسية وكالاتي:

#### ١. التخطيط السياحي على المستوى المحلي Local Level

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

- التوزيع الجغرافي للخدمات السياحية والمنظمات السياحية .
- الخدمات والتسهيلات السياحية .
- مناطق وعناصر الجذب السياحي.
- شبكات الطرق المعبدة ومحلات تجارة التجزئة والمتنزهات والمحميات.
- نظام النقل والمرور في الطرق والمطارات ومحطات السكك الحديدية.

## ٢. التخطيط السياحي على المستوى الإقليمي : Regional Level

يركز التخطيط السياحي في مستواه الإقليمي على عدة جوانب منها :

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

## ٣. التخطيط السياحي على المستوى الوطني National Level :

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. التخطيط السياحي على المستوى الدولي : International Level

تقتصر عمليات التخطيط السياحي في هذا المستوى على خدمات النقل وطرق المواصلات بين مجموعة من الدول، كما هو الحال في مجموعة دول الاتحاد الأوربي، ويشمل هذا التخطيط كذلك تطوير وتنمية بعض عناصر الجذب السياحي التي تتوزع جغرافياً في عدة دول متجاورة، كما هو الحال في جبال الألب بين دول (فرنسا، وإيطاليا، والنمسا) 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 (WTO) غالباً ما تشارك في مثل هذا النوع من التخطيط وأحياناً تقدم الدعم المادي والمعنوي الكامل في هذا المجال.

## الفصل السادس

### تسويق الخدمات السياحية

أولاً: مفهوم وتعريف تسويق الخدمات السياحية

مفهوم تسويق الخدمات

يحتل تسويق الخدمات في الوقت الحاضر أهمية متزايدة، حيث يحتاج المنظمات الى بذل جهود تسويقية متكاملة تركز على متطلبات المستفيدين في الاسواق المختلفة، منها الخدمات الصحية و المصرفية و السياحية و خدمات التنظيف....

وتزايد الطلب على الخدمات بشكل عام نتيجة للعوامل الآتية:

- ارتفاع الدخل الفردي في المجتمع.
- تزايد التعقيد و التنوع في الخدمات المقدمة.
- ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات جديدة.

مفهوم تسويق الخدمات السياحية

يعد تسويق الخدمات السياحية جزء من التسويق ككل، ولكن يتميز التسويق السياحي بخصائص الخدمة السياحية، ومحددات معينة وضغوط مختلفة وذلك لاختلاف السوق السياحي عن الأسواق الأخرى، وفي كل الأحوال فإن التسويق السياحي يجب أن يتبع مبادئ التسويق بشكل عام، وعليه تعد التسويق السياحي تخصصاً في مجال التسويق.

تعريف التسويق السياحي

عرف التسويق السياحي بأنه ذلك النشاط الذي يهتم بعملية تبادل المنتوجات السياحية بين المنظمات السياحية (الخاصة او العامة) و المستفيدين على مستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي لتحقيق المنافع للطرفين في اطار مجموعة من السياسات و الاستراتيجيات التسويقية.

المفهوم الحديث للتسويق السياحي:

ان مفهوم الحديث للتسويق السياحي هو عبارة عن الجهد الإداري للمنظمات السياحية أو الجهات المسؤولة عن السياحة، لتحديد خدماتها السياحية وتسعيرها وتوزيعها وترويجها ونجاز عملية تقديم الخدمة و تسهيل استخدامها وتبادلها في الوقت و المكان المناسبين من قبل افراد العاملين و ذلك في البيئة المادية الملائمة للسياح، بما يحقق رغبات السياح بأقل تكلفة ممكنة والجودة المطلوبة.

## ثانياً: أهمية التسويق السياحي

- في عصر العولمة و التجارة العالمية الحديثة لا يتعين على المنظمات أن تحمي كياناتها فقط، لكن عليها أن تظهر بالصورة الجيدة في أذهان المستفيدين، وهذا يتطلب المهارات والخبرات العالية التي يجب أن تتمتع بها المنظمات السياحية، وخصوصاً إذا ما كانت مرتبطة بمفهوم التسويق الحديث، و تكمن أهمية التسويق السياحي في الآتي:
١. إيجاد حالة من التوازن الاقتصادي بين جميع القطاعات الاقتصادية في البلد وذلك بحكم العلاقة المتبادلة التي ترتبط معظم القطاعات بالقطاع السياحي.
  ٢. تشجيع الاستثمارات في قطاع النقل المحلي والخارجي والعمل على تطويرها لضمان حركة السياحة داخلياً وخارجياً، سواء كان برياً أو جويماً أو مائياً.
  ٣. جذب الرأسمال الأجنبي في ظل أرضية ( قانونية ومالية وأمنية ) مناسبة و مشجعة.
  ٤. نقل صورة حقيقية عن البلد المضيف و إطلاع السياح على المعالم و الجوانب الثقافية والعمرانية والأدبية والحضارية للبلد المضيف.
  ٥. الحد من البطالة وضمان توفير فرص العمل في القطاع السياحي.
  ٦. دراسة سلوك الزبون، لوجود العلاقة القوية بين السياح و الخدمة، فمن السهل دراسة توقعاتهم وحاجاتهم ورغباتهم.
  ٧. زيادة قدرة المنظمات السياحية على المنافسة من خلال إدارة المعلومات بشكل جيدة.
  ٨. إيجاد حالة من التاكيد من الخدمات المقدمة من قبل المنظمات السياحية، لان في صناعة السياحة يكون لدى السياح حالة عدم تأكيد من تقديم الخدمات له، لذا تعمل معظم المنظمات السياحية على تقديم أفضل الخدمات، بحيث يؤدي الى تكوين مكانة ذهنية لدى السياح عن الخدمات المقدمة لديه.

## ثالثاً: أهداف التسويق السياحي

١. إرضاء السياح: ان جوهر التسويق السياحي هو العمل لإرضاء السياح، وفي ضوء هذا فإن الهدف الأساسي من تطبيق الاستراتيجيات التسويقية و تقديم الخدمات هو إرضاء المستفيدين، فلا تجد منظمة سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء المستفيدين، ويكون الازدهار والنجاح الاقتصادي لهذه المنظمة تكاد مستحيلاً.
٢. الاستغلال الأمثل للموارد السياحية: إن التقدير الجيد لتوقعات المستفيدين يمكن المنظمات السياحية من ادارة الموارد السياحية بالشكل الامثل وكذلك يمكنها التوافق بين العرض و الطلب السياحي، وان التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المنظمات السياحية بما يتناسب مع ذلك.
٣. تحقيق الأرباح: إن من أهداف التسويق السياحي في الامد البعيد هو مساعدة المنظمات السياحية على تحقيق الأرباح، لذا يجب على المنظمات السياحية العمل على وفق طريقة مخططة و منظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع لمساعدتها على تحقيق الأرباح.

٤. اظهر صورة واضحة لنشاطات المنظمات السياحية: ان احدى اهدف التسويق السياحي هو مساعدة المنظمات السياحية في اظهار الصورة الواضحة لنشاطاتها، وان تطبيق مبادئ التسويق الحقيقي تعد مؤثرة في إيجاد الانطباعات الجيدة لدى السياح في الأسواق المستهدفة، من خلال استخدام الاستراتيجيات التسويقية الناجحة، و إزالة مشكلة الانطباعات السيئة لدى السياح.
٥. التفوق على المنافسين: يعد التنافس أكثر حدة و تأثيراً مما سبق وإن الممارسات التسويقية تسهل أتباع استراتيجيات مناسبة، حيث يتم إنجاز أهداف المنظمات بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فإنه غالباً ما تنجح المنظمات السياحية للوصول بخدماتها الى المراكز الرائدة مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول اسواقها السياحية او المنافسة فيها.
٦. زيادة مستوى الوعي الثقافي و الأثري: يسعى التسويق السياحي لزيادة مستوى الوعي الثقافي و الأثري لدى أفراد المجتمع ( سياحة داخلية )، ولدى السياح الاجانب (سياحة خارجية)، وهو ما يعني التأثير الإيجابي للتسويق السياحي على ثقافة المجتمعات.

#### رابعاً: الاختلاف بين التسويق السلي والتسويق السياحي

تنبع الاختلافات بين التسويق السلي والتسويق السياحي من خلال وجود الاختلافات بين السلعة الملموسة والخدمات السياحية غير الملموسة، لذا فإن التسويق السلي يختلف عن التسويق السياحي في عدة نقاط يمكن إيجازها فيما يلي:

١. صعوبة تسعير الخدمة السياحية مقارنة بالمنتج السلي.
٢. صعوبة ترويج الخدمة السياحية مقارنة بالمنتج السلي الذي يتم التركيز فيه على الشكل والمذاق، والخصائص الملموسة بوجه عام.
٣. عدم ارتباط التسويق السياحي بتحقيق منفعة الحيازة للسائح، بخلاف التسويق السلي الذي تتحقق معه منفعة الحيازة بمجرد انتقال السلعة من المنتج أو البائع الى المستهلك.
٤. التسويق السياحي لا يتحقق معه منفعة زمانية نظراً لأن إنتاج الخدمة السياحية مرتبط باستهلاكها في نفس الوقت وعدم قابليتها للتخزين، بخلاف المنتج السلي الذي يتم إنتاجه في وقت يختلف عن وقت استهلاكه وقابليته للتخزين.
٥. ضرورة تواجد السائح وانتقاله الى المكان الذي تنتج فيه الخدمة السياحية، وهو ما يؤكد على وجود علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة و مستهلكها في حالة التسويق السياحي وهو ما لا يعد ضرورياً في حالة التسويق السلي.
٦. ان مستوى أداء الخدمة السياحية وقدرتها على إشباع حاجات السائح يتوقف على مستوى أداء العديد من المنظمات السياحية والفنادق، والمطارات، و المواقع الأثرية، شركات النقل...، في حين أنه في حالة التسويق السلي فإن مستواه وقدرته على إشباع حاجات المستهلك يتوقف الى حد كبير على خصائص المنتج ذاته .

٧. يتصف جانب العرض من الخدمة السياحية بعدم المرونة الى حد ما خصوصاً في الأجل القصير وهو ما يعني أن التوسع والتطوير في هذا الجانب في حالة التسويق السياحي يعد أمراً صعباً لاسيما في الأجل القصير. بينما يعد الأمر سهلاً في حالة الرغبة في التوسع أو زيادة جانب العرض الذي يعتمد عليه التسويق السلي.

خامساً: المزيج التسويقي للخدمات السياحية

مفهوم المزيج التسويقي للخدمات السياحية

يمكن تعريف المزيج التسويقي للخدمات السياحية بأنها: مجموعة من العناصر والأنشطة التسويقية المترابطة والمتمثلة بـ (7Ps) (الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد (العاملين)، عمليات تقديم الخدمة، البيئة المادية) والتي تعتمد بعضها على البعض وتستطيع المنظمات السياحية تنظيمها وتنسيقها وتعديلها لإشباع حاجات السياح و رغباتهم، وسد احتياجات الاسواق المستهدفة.

لكي تنجح المنظمات الخدمية بصورة عامة والمنظمات السياحية بشكل خاص في تنفيذ استراتيجياتها التسويقية في الأسواق المستهدفة، عليها أن تستخدم مزيجاً تسويقياً ملائماً لتسويق خدماتها السياحية معتمدة على تكامل عناصر ذلك المزيج التسويقي الذي يساعد في ضمان استمرارية العمل الخدمي بشكل متناسق ومنتظم. وسنحاول شرح موجز لكل عنصر من هذه العناصر وكالاتي:

١. الخدمات السياحية

أ- مفهوم الخدمات السياحية:

اختلف الباحثون والكتاب في إعطائهم تعريف محدد للخدمات السياحية، ويمكن إعطاء تعريف شامل التي توضح ماهية الخدمات السياحية وكالاتي:

عرفت الخدمات السياحية بأنها ممارسة الأنشطة التسويقية، التي يتم من خلالها تصميم الخدمات و التسهيلات السياحية وتقديمها للسياح على حد سواء، بحيث تتكيف مع حاجاتهم ورغباتهم وبالشكل الذي يؤدي إلى بناء الصورة الجيدة التي تهدف الخطة السياحية رسمها وتعزيزها في أذهان السياح.

ب- أهمية الخدمات السياحية:

برزت أهمية القطاعات الخدمية من خلال زيادة تدفق نفقات الإستهلاك الشخصي في الخدمات أكثر من السلع، و ادى ذلك الى الاتي:

➤ ارتفاع نسبة توظيف العمالة في مجال الخدمات في كلا القطاعين العام والخاص، وزيادة فرص العمل المتصلة بالخدمات.

➤ زيادة النمو في قطاع الخدمات في المجتمعات الصناعية المتقدمة، لأن معظم الناس يعملون في قطاع الخدمات مقارنة بالقطاعات الأخرى من الاقتصاديات المختلفة والتي تساهم بشكل رئيس في الناتج القومي لكل من قطاع الخدمات العامة والخاصة.

➤ هناك عدد كبير من المنظمات الحكومية والتجارية تقدم خدمات، مثل شركات الطيران والبنوك والفنادق وشركات التأمين والشركات الاستثمارية، والممارسات الطبية والقانونية، والمنظمات السياحية والشركات العقارية وتجار التجزئة.

## ج- خصائص الخدمات السياحية :

## ➤ لاملوسية الخدمات (اللامادية) :

تعد لاملوسية الخدمات الخاصة الأساسية والرئيسية التي تختلف الخدمات فيها و تميزها عن السلع، وإن الخصائص الأخرى للخدمات تنشأ جميعها من خاصية اللاملوسية الخاصة بالخدمات، و اللاملوسية هي الخاصية أو الميزة المتمثلة في عدم القدرة أو القابلية بشكل فعلي على التخمين والتقييم من خلال الحواس الخمس. لذلك لا يمكن رؤيتها أو تحسسها أو تذوقها من قبل الزبون قبل أن يشتريها، وهذه الخاصية تضع بعض القيود أمام العملية التسويقية، لذلك فإن مهمة مزود الخدمة هي اظهار غير الملموس ملموساً، وذلك من خلال أكثر من وسيلة و طريقة وإرسال الاشارات الصحيحة حول جودة الخدمة من قبل إدارة المنظمة التي تقدم خدماتها إلى مستفيديها .

## ➤ التلازمية (عدم إمكانية الفصل بين الخدمة و مقدم الخدمة) :

لا يمكن فصل الخدمات عن مقدمها بسبب الارتباط الوثيق بين مقدم الخدمة والخدمة نفسها، سواء كان مقدم الخدمة شخص (العامل) أو مكائن والآت، إذا كان مقدم الخدمة هو عامل يوفر هذه الخدمة فالعامل يصبح جزءاً من الخدمة، لأن الزبون يشارك في عملية تجهيز الخدمة، لذا يتفاعل مقدم الخدمة مع المستفيدين وهي سمة خاصة لتسويق الخدمات.

## ➤ خاصية التباينية (عدم التجانس للخدمات) :

إن الخدمات هي متغايرة الخواص حيث أن الخدمة التي تقدم إلى زبون ما ربما تكون مختلفة عن الخدمة التي تقدم إلى زبون آخر، وفي هذه الحالة بالذات يصعب على المنظمات السياحية تقديم معايير ثابتة لجودة خدماتها كما هو متعارف عليه في القطاع السياحي. لأنها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مزودها وزمان ومكان تقديمها.

## ➤ خاصية الاستهلاكية أو سريعة التلاشي :

إن الخدمات لا يمكن تخزينها ثم استخدامها أو بيعها في وقت لاحق، و تؤدي ذلك إلى ظهور المشاكل عندما يتزايد الطلب عليها في اوقات الذروة، حيث يصعب التوازن بين الطلب على الخدمات و طاقة انتاجها، لذلك فإن توافر هذه الخاصية في الخدمات تجعلها سريعة الفقد بعد إنتاجها ما لم يتم إستخدامها. مثال ( لا يمكن تخزين المقاعد الفارغة في رحلة جوية بحيث تعد هذه المقاعد الفارغة طاقة مهدورة وفرص استثمار ضائعة لأنه لا يمكن إلغاء رحلة ما بسبب عدم إكمال المقاعد).

## ➤ موسمية الخدمات السياحية :

إن الخدمات السياحية تتصف بالموسمية، حيث يزداد العمل في أشهر معينة من السنة، كموسم الذروة وفيه تكون نسبة الطلب عليها عالية، أما في موسم الكساد ينخفض الطلب على الخدمات ونسبته إلى مستوى متدني. لان استجابة الخدمات السياحية للمتغيرات البيئية تكون كبيرة، فالظروف الإقتصادية والسياسية لها تأثير واضح على زيادة أو انخفاض عدد السياح.

## ٢. التسعير

## أ- مفهوم التسعير :

إن العديد من الصناعات الخدمية لا تستخدم مصطلح السعر، بل يعتمد على بدائل عدة مثل: رسم الدخول، أو العمولة، أو الأجر، أو الرسم، أو المكافآت، أو الإيجار، أو رسم التعليم. ويعرف التسعير بأنه عبارة عن مجموعة من الأنشطة الاداوية المتكاملة التي تعني بوضع سياسات تسعيرية لغرض تحديد أسعار المنتوجات (السلع والخدمات) بما يلائم مع القوة الشرائية للمستهلكين.

## ب- أهمية التسعير :

ويمكن إيجاز أهمية التسعير في عدد من النقاط أهمها فيما يلي :

- إن الغرض الرئيسي من التسعير بالنسبة للمنظمات السياحية هو الوصول إلى أفضل عائد بشكل يتماشى مع أهدافها سواء كانت هذه الأهداف متمثلة في زيادة عدد السياح أو غيرها.
- يلعب السعر دوراً بارزاً في إعطاء صورة واضحة عن نوعية الخدمات التي يتم تقديمها إذ يلجأ السياح إلى ربط الأسعار العالية بالمستويات العالية للأداء وفقاً لخصائص الخدمات الأساسية.
- وهو أحد العناصر الأكثر مرونة في المزيج التسويقي، على العكس مميزات المنتج أو الخدمات أو التزامات الخدمات، أي يمكن تغيير السعر بسرعة في الوقت نفسه.
- أن السعر هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي ينتج عنه الإيرادات أو الدخل، وكل العناصر الأخرى تمثل التكاليف على المنظمة.

## ٣. الترويج أو (الاتصالات التسويقية)

## أ- مفهوم الترويج السياحي :

الترويج هو عنصر آخر في المزيج التسويقي، ويمكن تعريف الترويج السياحي بأنه " مجموعة متكاملة من العناصر الترويجية المستخدمة من أجل التعريف بالخدمة السياحية وإقناع السائحين المحتملين وترغيبهم في شرائه، وذلك من خلال الدعاية والإعلان وترويج المبيعات، والبيع الشخصي والعلاقات العامة. وذلك عن طريق الصحف والمجلات والتلفزيون والنشرات والملصقات والكتيبات وغيرها من الوسائل المتاحة، فضلاً عن العلاقات والجهود المبذولة لبناء صورة ذهنية وانطباعات جيدة من خلال البيانات والمعلومات الحقيقية والواضحة عن المناطق السياحية من قبل الحكومة بشكل عام والمنظمات السياحية، مما يساعد على إيجاد الطلب على الخدمات السياحية.

## ب- الإعلان السياحي :

إن الإعلان أحد الوسائل الترويجية المهمة ويشكل أهمية خاصة في تنمية القطاع السياحي والفندقي وجذب إنتباه السياح لزيارة المواقع وتطوير المعرفة لديهم، فيعرف الإعلان السياحي بأنها تلك الجهود غير الشخصية والتي تعمل على التأثير في عواطف وادراكات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لمنظمة سياحية محددة.

## ج- الهدف من الإعلان السياحي :

- التأثير في سلوك السائح (الحالي أو المرتقب) توافق الأهداف التسويقية للمنظمات السياحية.
- إحداث السلوك المرغوب لدى السياح وتزويدهم بالمعلومات الضرورية والخدمات المقدمة، وإيجاد الوعي لدى السياح.
- تصحيح الانطباعات والاتجاهات والإحساس لدى السياح، ونقل الصورة الصحيحة عن هذه المنظمات. فضلاً عن تعريف المستفيدين (السياح) بالمنظمات السياحية وخدماتها.
- نشر الوعي والثقافة بين المستفيدين (السياح الذين من المحتمل أن يستفيدوا من الخدمات السياحية).
- التعرف على وجهات نظر المستفيدين تجاه الخدمات السياحية المقدمة، وإرشادهم وجلب اهتمامهم.

## ٤. التوزيع (المكان)

## أ- مفهوم التوزيع السياحي :

يمكن تعريف التوزيع السياحي بأنه عبارة عن مجموعة من النشاطات التي تتخذها إدارة التسويق في المنظمات السياحية، لتوصيل الخدمة السياحية إلى السياح وإشباع حاجاتهم في الوقت والمكان المناسبين، باستخدام الوسائل المختلفة التي تسهل عملية توصيل الخدمة إلى السياح بشكل مباشرة أو غير مباشر.

وذلك من خلال قنوات التوزيع والتي تتمثل بسلسلة من الحلقات المتصلة التي تربط الخدمة بالسياح، فضلاً عن هذه المهمة، فإن عملية التوزيع تقوم بنقل الأموال والمعلومات من السياح إلى المنظمة.

## ب- أهمية توزيع الخدمات السياحية :

- تتضح أهمية التوزيع في كونه مرحلة وسيطة وجوهرية بين إنتاج الخدمة و تقديمها من خلال :
- توفير الخدمة في الزمان والمكان المناسبين و الموائمة بين جانبي الإنتاج والاستهلاك لتحقيق المنفعة الزمانية والمكانية عند اشتداد الطلب .
- تخفيض التكاليف، ورفع مستوى الأداء (بإيجاد التوازن بين الكلفة والأداء الفعلي والمتوقع)، والالتزام بالمواعيد، وجدولة العمل، والتسليم الدقيق، وتلافي الأخطاء والتأخير.
- تحقيق رضا المستفيد بتقديم الخدمة للمستفيد، كعلاقة بين مدة الوقت المنصرف في الانتظار والحصول على الخدمة حيث كلما طال زمن الانتظار انخفضت درجة الرضا، والعكس صحيح.
- إن عملية التوزيع هي حلقة وصل بين العرض السياحي والطلب السياحي أي بين المنظمة المستفيد (السائح) .

٥. أفراد العاملون

أ- مفهوم أفراد العاملين

أن العنصر الأساسي لمعظم الخدمات هو الأفراد (العاملين) والذين هم جزء لا يتجزأ من هذه العملية، وإن تعامل الأفراد (العاملين) أو المديرين مع المستفيدين بشكل غير كفوء، يمكن أن يؤثر بشكل كبير على نوعية أو جودة الخدمات. لأن معظم العاملين في المنظمات السياحية يتصل بشكل مباشر مع المستفيدين.

ويشير هوفمان وبيتسون (Hoffman & Bateson) بأنه عبارة عن العاملين في المنظمة في نظر المستفيدين وهم أفراد الخط الأمامي في واجهة معظم المنظمات الخدمية، وإن مظهرهم وسلوكهم ومعرفتهم ومواقفهم لها تأثير قوي على نظرة المستفيدين للمنظمة التي تمثلها.

لذلك تعد القوى العاملة (الأفراد) في القطاع السياحي الضمانة في تحقيق النجاح في جميع المنظمات التي تعمل في مجال تقديم الخدمة السياحية، لأن طبيعة الخدمة المقدمة للمستفيدين تكون مباشرة معه، لذا يتطلب من العاملين في هذا المجال أن يتمتعوا بخبرات ومهارات الاتصال المباشر مع المستفيدين، كل ذلك أدى إلى اعتبار العامل جزءاً من الخدمة التي يقدمها إلى المستفيدين.

ب- أهمية أفراد العاملين في المنظمات السياحية:

- تبرز أهمية مقدم الخدمة من خلال أهمية عنوانه ومهامه في المنظمة.
- عنصر أساسي في عرض الخدمة والمسؤول عن تطوير وإدامة العلاقات طويلة الأمد مع المستفيدين.
- عنصر التماس المباشر في المنظمات الخدمية المؤثرة في رضا المستفيدين.
- للأفراد العاملين دور مهم في تحسين الجودة الخدمات المقدمة من خلال إدارة أفراد العاملين.

ج- تصنيف عنصر الافراد في الخدمات السياحية:

أن كثرة التغيرات في الخدمات السياحية التي تنبع عن التفاعلات الكبيرة البشرية الكامنة في هذه التجربة، و ان تصنيف المشاركين (الناس) ممارسة مفيدة لأغراض التسويق وهم:

- الزوار: إن أفراد المستفيدين (المستهلكين) وأفراد السياح الآخرين من العملية، لا يتجزأ أو عديم الانفصال أو متلازمة وتؤثر على رضا المستفيدين.
- العاملين: ويمكن تقسيم العاملين في المنظمة إلى أعضاء الخط الأمامي المتصلين بالسياح، والعاملين غير المتصلين بالسياح أي الذين يقدمون الدعم لهم، والطرف الثالث هي المنظمات التي تجهز الخدمات المختلفة إلى الخطوط الأمامية وتدعم العاملين.
- المجتمع المضيف: إن سكان المجتمع الذين لا يعتبرون جزءاً من النشاط السياحي ولكن يتفاعلون مع السياح بشكل غير مباشر، بسلوكهم الودي أو العدائي من الممكن أن يفسد تجربة السياح ويؤثر على انطباعاتهم.

## ٦. عملية تقديم الخدمات السياحية

ويقصد بها عملية تجميع الخدمة (المنتج السياحي) والاجراءات الفعلية وآلية تسليم الخدمة للسياح، ومن المؤكد أن آلية تقديم الخدمات السياحية تختلف من منظمة سياحية إلى منظمة أخرى، وذلك حسب ظروفها الاقتصادية وحجمها بل ومدى تبعيتها للحكومة او عدمه، حيث البيئة السياسية لا تأخذ القرارات التي غالباً لا تأخذ في اعتبارها حاجات السائح، وهو ما قد يؤثر سلباً على مستوى أداء الخدمة.

يمكن تعريف عملية تقديم الخدمات السياحية بأنها مجموعة من الأنشطة والإجراءات والآليات والطرائق والأساليب المتبعة من قبل مقدم الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى السياح، وكيفية توجيه السياح وجذبهم وحفزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة وتقديمها.

## ٧. الدليل المادي (البيئة المادية)

## أ- مفهوم الدليل المادي

أشار الإداريين إلى أن الخدمة غير الملموسة غالباً ما تعتمد على التعليمات الملموسة لمساعدة الزبون في تقييم الخدمة قبل الشراء ومدى رضاه عنها خلال الاستفادة منها وبعدها، لذا يعرف البيئة المادية بأنها "النواحي الملموسة مثل الأثاث والديكور والألوان والتصميم الداخلي ومواقف السيارات، والسلع التي تسهل تقديم الخدمات. وكذلك يشمل المحيط المادي أي المباني والأشكال والزخارف المختلفة والتي يمكن أن تترك أثراً في ميول ومواقف الأفراد الزائرين لتلك المرافق.

## ب- أهمية الدلائل المادية:

- تتم أهمية الدلائل المادية للموسسة للخدمة السياحية وهي كما يأتي:
- إن الدلائل المادية تؤثر على إدراكات السياح المتعلقة بتجربته مع الخدمة وتجعله أكثر قدرة على تقييمها، عن طريق إضافة ملامح ملموسة للخدمة غير الملموسة في الأصل، وهذا يفيد في إضافة القيمة للخدمة.
  - إن الأبعاد البيئية للخدمات السياحية تتضمن الظروف المحيطة مثل (درجات الحرارة، الضوضاء، اللون...). واستثمار الحيز المكاني (مثل الأجهزة والمعدات والاثاث، الديكور، النظافة)، كل هذا لها تأثير في نظر السياح المحتملين وتقليل مستوى المخاطرة في قرار الشراء لدى غير القادرين في الحكم على جودة الخدمات قبل استخدامها.
  - تعد التسهيلات المادية أو ما يسمى بالدعم المادي من أهم العوامل اللازمة لتسويق الخدمات السياحية، فالتسهيلات المادية تساهم في توفير جو مريح يساعد السائح على الاستمتاع بتجربة الزيارة إلى الموقع السياحي، وربما تكرار هذه التجربة في المستقبل وهو ما يعني أن هذا الجو (المناء) ربما يعد أداة تنافسية تسويقية في مجال التسويقي السياحي.

## الفصل السابع

### ادارة الموارد البشرية في المنظمات السياحية

اولاً: مفهوم و تعريف الموارد البشرية في المنظمات السياحية

تتطلب إدارة الموارد البشرية تدريباً فنياً متخصصاً يؤهل المدير للقيام بالتعامل مع جميع احتياجات العاملين المتنوعة. فقد أثبتت الإدارة بعقلية (أنا المدير) عدم فعاليتها كاستراتيجية إدارية، هذا بالإضافة إلى أن موظفي اليوم ما عادوا يقبلون معاملتهم كآلة تعمل باستمرار، فهم يصبون إلى الاهتمام والاحترام والمشاركة في صنع مستقبل منظماتهم.

ويعتقد الكثير من العاملين في صناعة الضيافة مثل الطهاة أو عمال النظافة بأنهم يستطيعون إدارة العمل بصورة أفضل وبأسلوب يتفق مع أسلوب مديريهم الحاليين من حيث الخبرة، لكن ربما تنقصهم فرصة الحصول على التدريب الكافي والفترة الزمنية المتاحة لإثبات نجاحهم.

تعرف إدارة الموارد البشرية كممارسة ونشاط في المنظمات السياحية بأنها : (النشاطات التي تتعلق بالعنصر البشري داخل المنظمة السياحية، منها تخطيط الموارد البشرية، وتحليل الوظائف، والتوظيف (الاستقطاب، الاختيار بين المتقدمين، التعيين)، وتقييم الأداء، والتدريب، وتحفيز العاملين، وتحديد سياسة الأجور والرواتب، والسلامة المهنية، وإدارة العلاقات الصناعية).

ثانياً: اهداف إدارة الموارد البشرية في المنظمات السياحية:

- توفير احتياجات المنظمة السياحية من الموارد البشرية وفقاً للخطة الاستراتيجية الموضوعة وبالمواصفات المطلوبة وفي الوقت المحدد .
- الحرص على توظيف الموارد البشرية الكفؤة من أصحاب المؤهلات والخبرات العلمية والعملية في مجال السياحة.
- صيانة الموارد البشرية من خلال تدريب العاملين في المنظمة.
- المحافظة على انخفاض نسبة معدل دوران العاملين.
- خفض تكاليف الأيدي العاملة.
- تنمية رضا العاملين.
- تنشيط دافعية العاملين.
- تحسين الإنتاجية وتطويرها.

ثالثاً: وظائف إدارة الموارد البشرية في المنظمات السياحية:

تعد مسؤولية إدارة الموارد البشرية أحد مهام إدارة المنظمات السياحية والتي تتضمن تحديد مصادر الأيدي العاملة واختيارها وتدريبها وتقييم أدائها، ويمكن القول إن الوظائف تشمل:

١. تخطيط احتياجات المنظمة السياحية للموارد البشرية:

هي استراتيجية الحصول على الموارد البشرية بالعدد والنوع المطلوب في الوقت المناسب، ثم استخدامهم وتطويرهم ليلائم مع احتياجات المنظمة، والوصول الى التكامل بين استراتيجية الموارد البشرية والاستراتيجية العامة للمنظمة، نظراً لارتفاع تكلفة العمالة في صناعة السياحة ظهرت الحاجة إلى استخدام الأساليب العلمية في تحديد عدد الموارد البشرية اللازمة لتشغيل المنظمات السياحية بطريقة صحيحة.

٢. تحليل الوظائف في المنظمات السياحية:

هي مجموعة من الاجراءات الخاصة بتحديد طبيعة كل وظيفة وواجباتها، ثم تحديد المهارات و القدرات البشرية اللازمة لشغلها، و مقارنة مستوى ودرجة كل وظيفة بالنسبة للوظائف الأخرى، و تحديد الأجر العادل لكل وظيفة في ضوء نتائج التحليل.

٣. التوظيف ( الاستقطاب، الاختيار بين المتقدمين، التعيين):

ان حسن الاستقطاب و إختيار العاملين من العوامل الأساسية التي تقلل معدل دوران العاملين إذا ما تم إختيارهم بطريقة سليمة تتلاءم مع إحتياجات الوظيفة، من خلال وضع إجراءات محددة تجرى على أساسها عملية الاستقطاب و الاختيار وهي: إجراء المقابلات و الإختبارات و مراجعة مصادر المعلومات عن المتقدمين و إتخاذ القرار في ضوء تحليل الوظائف.

٤. وضع العامل المناسب في الوظيفة المناسبة:

تتطلب عملية الموازنة هذه، وجود تحليل للوظيفة و يجب أن يتم مطابقة الوظيفة بإمكانيات العاملين و يلزم هنا توافر وصف الوظائف والذي يحدد ملخص للوظيفة و المهام المطلوبة و الأدوات المستخدمة لتنفيذ هذه الوظيفة و علاقتها مع الوظائف الأخرى بالإضافة إلى المواصفات المطلوبة فيمن يشغلها.

٥. تدريب العاملين في المنظمات السياحية:

عملية التدريب هامة لصيانة الموارد البشرية، سواء للعاملين الجدد لإكسابهم بالمهارات اللازمة للتعرف على جو العمل داخل منظمة السياحة و لتدريبهم على مهام و وظائفهم، أما العاملين الحاليين فيحتاجون للتدريب لإكساب بالمهارات و المعارف الجديدة في مجالات عملهم، بالإضافة إلى حل مشاكل محددة لا يتم حلها إلا من خلال التدريب.

٦. تقييم أداء العاملين في المنظمات السياحية:

تتكون مهمة تقييم أداء العاملين في المنظمات السياحية من مقارنة مستوى أداء كل عامل بالنسبة لباقي العاملين في المنظمة، فيركز على قياس مدى التزام العاملين بسلوكيات العمل المطلوب منهم و النتائج التي تحققت من تلك الالتزام، و إمكانية تطويره مستقبلاً.

رابعاً: معايير اخلاقية للموارد البشرية في المنظمات السياحية :

هناك أسس ومعايير أخلاقية لدى الموارد البشرية في المنظمات السياحية وقد تم إجمالها بما يلي :

١. الأمانة Honesty : أمناء يقولون الحقيقة و لا يخدعون الآخرين.

٢. الاستقامة Integrity : يعبرون عن قناعتهم بعمل ما يعرفون أنه صحيح حتى عندما يكونوا تحت ضغط العمل.

٣. الثقة Worthiness Trust : جديرون بالثقة ويقومون بتزويد المعلومات الصحيحة التي تعكس حقائق واقع العمل.

٤. الولاء Loyalty : ولائهم للمنظمات السياحية و تكريس أنفسهم للخدمة و اداء الواجبات، والوفاء لزملائهم.

٥. العدالة Justice : نزهاء و يعاملون جميع الزبائن بالتساوي، في جميع المعاملات.

٦. الاهتمام والاحترام Respect and Concern : يهتمون و يحترمون الآخرين ويتميزون باللطف والكياسة ولديهم الشعور الايجابي تجاه المشكلات الشخصية لزملائهم.

٧. الالتزام Commitment : التميز بالقيام بواجباتهم.

٨. السمعة والمعنويات Reputation and morale : يعملون على حماية وبناء سمعة المنظمة ومعنويات موظفيها بمشاركتهم في تحقيق الاحترام للجميع.

خامساً: انواع الموارد البشرية في المنظمات السياحية :

١. العمالة الموسمية: هي العمالة التي لا تعمل بشكل مستمر كالعامل بساعات، بالإضافة لعملهم

في مجال آخر غير العمل في المنظمات السياحية. يمارس هذا النوع من التوظيف في كافة أنواع المنظمات

السياحية خلال موسم الذروة السياحية. قدرت منظمة العمل الدولية أن نسبة العمالة

الموسمية تبلغ ٢٦ ٪ في أستراليا و ٤٧ ٪ في اسبانيا واطاليا تتجاوز ٥٠ ٪ وفي البلدان الأخرى يتضاعف عدد

العاملين في المنظمات السياحية خلال موسم الصيف.

٢. طبقاً للاختصاص: تنقسم إلى

أ. عمالة متخصصة: تشتمل الجهاز الإداري والخدمي للعاملين في قطاع السياحة.

ب. عمالة فنية متخصصة: في الأعمال الفنية التي تخدم قطاع السياحة مثل العاملين في الصيانة.

## الفصل الثامن

### الوعي السياحي

اولاً: مفهوم الوعي السياحي

يشكل الوعي السياحي أهمية كبيرة في تحسين الصورة السياحية في الدول والتقليل من بعض الآثار السلبية التي ترافق صناعة السياحة من خلال ثقافة المجتمع ونظرتة إلى النشاط السياحي. وهذا الوعي لا يتحقق إلا من خلال توحيد جهود كافة الجهات المعنية والمتمثلة في الأسرة والمؤسسات التعليمية وأجهزة الدولة وسائر المؤسسات العامة والخاصة.

و عملية التوعية يجب ان تكون بشكل دائم ولفترات طويلة وذلك لتصحيح صورة النشاط السياحي لدى أفراد المجتمع من خلال إعادة تفعيل الاعلام السياحي والاهتمام برفع مستوى الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع ذوي الاحتكاك المباشر بالعملية السياحية في مختلف مراحلها لما لها من تأثير كبير على السائحين.

يعد الوعي السياحي ضرورة لا غنى عنها لمختلف افراد المجتمع لأنه يمثل الوسيلة الفاعلة التي تحقق الفوائد المرجوة من النشاط السياحي وهو يسهم اسهاما فاعلا في تنمية النشاط السياحي بشتى انماطها وتحقيق اهدافها الايجابية والتقليل من آثارها السلبية.

و يعرف الوعي السياحي بأنه ( ادراك الفرد لمقومات الجذب السياحي سواء الطبيعية أو البشرية وفهمه لخصائص النشاط السياحي وأنواع السياحة ، وتقييمه لفوائدها الاقتصادية وتقديره للمشروعات التنموية السياحية واحترامه للسائح وحسن معاملته والحفاظ على الثروات السياحية ومشاركته الايجابية في النشاط السياحي ).

## ثانياً : أهمية الوعي السياحي

تكتسب النشاط السياحي صورة حسنة وجيدة لدى افراد المجتمع عند توافر الوعي السياحي وذلك لأنهم مدركين للأهمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والدولية للنشاط السياحي، ومدى الاستفادة التي تتحقق لأفراد المجتمع كنتيجة لازدهار النشاط السياحي مما يدفع الافراد الى اتخاذ موقف ايجابي وفعال تجاه النشاط السياحي وأنشطتها المختلفة، لذلك يرتبط نجاح النشاط السياحي في أي دولة ارتباطاً وثيقاً بمدى ونمو الوعي السياحي وتطورها لدى المجتمع المضيف.

وللوعي السياحي اهميات عدة سنتطرق لأبرزها وهي :

## ١- الأهمية الاقتصادية للوعي السياحي :

تعد السياحة من القطاعات الإنتاجية الهامة في اقتصاديات دول كثيرة سواء أكانت دولاً نامية او دولاً متقدمة وكان اهتمام هذه الدول في النشاط السياحي مبنياً على مزايا اقتصادية، حيث أثبتت الدراسات ان النشاط السياحي يوفر مزايا اقتصادية كقطاع مركب من عدة نشاطات تتفاعل بالضرورة مع غيرها من النشاطات الاقتصادية في الدولة.

لذلك تتجلى الأهمية الاقتصادية للوعي السياحي من خلال توفره من الفوائد كزيادة الدخل القومي وتدقيق العملات الأجنبية وتوفير فرص عمل لعدد كبير من العمالة وتوفير فرص استثمارية جديدة وغيرها من الفوائد التي تبرز بشكل مباشر أو غير مباشر.

## ٢- الأهمية الاجتماعية للوعي السياحي :

ان النشاط السياحي المخطط تخطيطاً علمياً يؤدي الى تعميق العلاقات الاجتماعية بين السياح وأفراد المجتمع المضيف، مما يشجع على التبادل الحضاري والعمل على حماية قيم المجتمع وتقاليد، كذلك تؤدي الى التبادل الحضاري بينهما لان السياح هم من يبثون متباينة ولهم عادات واتجاهات اجتماعية تختلف عن تلك الخاصة بالمجتمع المضيف.

## ٣- الأهمية الثقافية للوعي السياحي :

ان النشاط السياحي يؤدي بشكل طبيعي الى تعرف السائحين من البلدان المختلفة على ثقافات الشعوب التي تستقبلهم وتستضيفهم وكما ان ابناء هذه الشعوب يتعرفون على ثقافات وعادات السياح، لذلك تتقارب المسافة بينهم ما يعمل على دعم التراث الثقافي والإنساني واتساع الحلقة الثقافية على مستوى العالم.

لذا فان الأهمية الثقافية للوعي السياحي تتجلى عندما يدخل السائح في علاقات مع سكان المجتمع المضيف وذلك بهدف التعرف على ثقافة وعادات ونمط حياة ذلك المجتمع، من خلال الاحتكاك الثقافي بين السياح والمجتمع المضيف وما تمده من معلومات ثقافية حول الموقع السياحية والثقافية في البلد.

## ٤- الأهمية الدولية للوعي السياحي :

ان تنمية الوعي السياحي في أي دولة سيعمل على إدراك أهمية النشاط السياحي في مجال تنمية العلاقات الدولية وبذلك تتزايد مقومات التفاهم بين الدول. مما ينعكس في السلوكيات الايجابية تجاه السائحين الوافدين مما يؤدي الى زيادة حركة السياحة في تلك الدولة.

ثالثاً : ابعاد الوعي السياحي على وفق طبيعة العلاقة بين السائح والمضيف

تحرص المجتمعات السياحية على توافر الوعي السياحي لديها في مختلف المستويات لكونه يوضح اهمية النشاط السياحي بمختلف اشكالها وكيفية الاستفادة من آثارها الايجابية والتقليل من آثارها السلبية، لذا فان دراسة الوعي السياحي يجب ان يكون وفقاً لطبيعة العلاقة التي تربط السائح مع المضيف، وهذه العلاقة تتسم في عدة امور:

#### ١ - العلاقة الوقتية (المؤقتة):

ان الاتصال بين السائح والمضيف يعتمد بشكل كبير على توافر الوعي السياحي بالرغم من قصر الفترة الزمنية للتواصل، لذلك فان المضيف يسعى الى تقديم كافة الخدمات والتسهيلات للسائح في جميع الاماكن التي يزورها، وفي نفس الوقت يقوم السائح بالاستمتاع بكافة الخدمات والتسهيلات التي حصل عليها مما يساعد ذلك على تكامل العلاقة بين السائح والمضيف خلال الفترة الزمنية القصيرة التي يقضيها السائح في زيارة المواقع السياحية.

#### ٢ - القيود الزمانية والمكانية :

فالسائح عند قدومه الى البلد المزار يحرص على زيارة أكبر قدر ممكن من الأماكن السياحية من خلال البرنامج السياحي المعد له، ولهذا نجده يهتم لزيارة المعالم السياحية دون وجود وقت كافي للتفاعل مع السكان المحليين. أي ان العلاقة التي تنشأ بين السائح والمضيف تحكمها قيود زمانية ومكانية لان السائح عند زيارته لأي بلد يتطلع الى زيارة أكبر عدد ممكن من الاماكن السياحية وفق الجدول الزمني المعد مسبقاً للرحلة السياحية، لذلك فان توافر الوعي السياحي لدى كل من السائح والمضيف يساعد على ارساء قواعد التعامل السياحي بين السائح والمضيف وفقاً لقواعد العلاقة الزمانية والمكانية التي تنشأ بينهم.

#### ٣ - التحررية (عدم التلقائية):

تتصف علاقة السائح بالمضيف بالتحررية أو نقص التلقائية لان السائح عندما يزور أي بلد سياحي يحاول ان يتصرف بتحررية أي بطريقة تختلف عن تصرفه في بلده، أي أن السائح يبحث عن التحرر من القيود الاجتماعية والتصرف بحرية. لذا فإن الوعي السياحي الذي يمتلكه المضيف والسائح يساعد بشكل كبير على سلاسة النشاط السياحي من خلال إعطاء الحرية التامة للسائح في التصرف بحرية في الأماكن السياحية وعدم تقييده وتلبية رغباته واحتياجاته في ضوء القواعد والعادات العامة للمجتمع المضيف.

## رابعاً: مستويات الوعي السياحي

للوعي السياحي ثلاث مستويات وهي :

## ١ - الوعي السياحي لدى المجتمع المحلي :

يتعين على كل دولة التي تهدف الى تحقيق التنمية القطاع السياحي ان تعمل على تنمية الوعي السياحي لدى مواطنيها من خلال تنظيم حملات التوعية السياحية لأفراد المجتمع المحلي، حيث تعمل هذه الحملات على زيادة وتنمية الوعي بأهمية النشاط السياحي بما يؤمن حسن استقبال السائح الداخلي والخارجي وتقديم الخدمات السياحية عالية المستوى.

وحملات التوعية السياحية أياً كانت وسيلتها فإنها تؤدي وظيفة محدودة وهي إثارة الاهتمام والإقناع وبناء اتجاهات ايجابية في أذهان افراد المجتمع المحلي بمختلف شرائحه تجاه صناعة السياحة، وبالتالي يتشكل الوعي السياحي لدى المجتمع المحلي الذي يتمثل في ادراكهم لمقومات الجذب السياحي وفهمهم لخصائص النشاط السياحي وأهميته وفوائده والحفاظ على التراث الثقافي لبلدانهم.

لذا فان الوعي السياحي لدى المجتمع المحلي يبين أهمية النشاط السياحي والمردودات الايجابية لها والتعامل بشكل لائق مع السائحين على المدى البعيد وهو الاحساس بعائد وقيمة النشاط السياحي والاستمرار لممارستها واختيار أنماطها وأساليب القيام بها وحسن التعامل مع السياح والمحافظة على الموارد السياحية في البلد.

## ٢ - الوعي السياحي لدى القطاع السياحي :

ان الوعي السياحي في هذا المستوى يوضح ما هية السياحة وأصول العمل السياحي وفنون تلك الصناعة وسلوكيات التعامل مع السائحين وأخلاقيات المهنة بشكل يكفل التعامل الجيد بين القطاعات المختلفة داخل اطار النشاط السياحي، بما يخدم تحقيق مبادئ وأسس التعامل السياحي.

فمنذ اللحظة الاولى من اللقاء ما بين السائح والمضيف تنمو جملة من العلاقات مروراً بكل الافراد العاملين في القطاعات ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة بالنشاط السياحي وصولاً الى الموقع السياحي، ونتيجة لذلك تظهر جملة من علاقات التفاعل السياحي، الذي ترسخ أسس الوعي السياحي لدى كل من السائح والمضيف.

## ٣ - الوعي السياحي لدى السياح :

إن مستوى الوعي السياحي لدى السائحين يمثل ركيزة اساسية في تنمية النشاط السياحي لان السائح يمثل احد طرفي العلاقة التي تتكون من السائح من جهة والمضيف من جهة اخرى، ولا نجاح النشاط السياحي وتنميتها في أي بلد يجب ان يتوافر الوعي السياحي لدى السائحين، الذي يبرز من خلال حسن تعامل السائحين مع المضيفين وافراد المجتمع المحلي واحترام وتقدير عاداتهم وتقاليدهم وثقافتهم والحفاظ على الموارد السياحية وعدم الإضرار بها، فضلا عن نقل صورة سياحية ايجابية عن البلد المزار عند عودتهم الى بلدانهم .

## خامساً : أسباب انخفاض مستوى الوعي السياحي

- ١- انخفاض المستوى المعيشي للمجتمع المضيف، وذلك له تأثيره الواضح على نظرة المواطن للسائح، نظراً لآتساع الفجوة الاقتصادية بينهما.
- ٢- انتشار الأمية التعليمية والثقافية، حيث تعد الأمية التعليمية من الأسباب الرئيسية التي تؤدي الى العديد من المشكلات الاجتماعية والثقافية، وانخفاض الوعي السياحي أحدها نظراً لارتباط الوعي بالفهم والإدراك والمعرفة.
- ٣- عدم فاعلية برامج التوعية والتثقيف السياحي المقدمة عبر وسائل الإعلام المتنوعة لأفراد المجتمع.
- ٤- قصور الدور التربوي والتعليمي، ان محدودية الدور التي تقوم به المؤسسات التربوية والتعليمية في مجال السياحة لها تأثير كبيراً على مستوى الوعي السياحي لدى طلاب المراحل التعليمية المختلفة، لان موضوع الوعي السياحي ما زالت بعيدة عن المناهج الدراسية ولم تأخذ حقها من الاهتمام والتركيز.
- ٥- ضعف الانتماء للوطن، وضعف الانتماء يؤدي الى عدم الاهتمام بالقضايا القومية بالقدر الكافي، والنظرة السلبية إزاء المشاركة في عملية الإصلاح والتنمية، وبشكل خاص المشاركة في مجالات النشاط السياحي بمختلف أنماطها.

## سادساً : أساليب بناء الوعي السياحي :

هناك وسائل متعددة لمعالجة انخفاض مستوى الوعي السياحي من خلال معالجة اسباب انخفاضها، وذلك باستخدام الوظائف الادارية الاساسية (التخطيط، والتنظيم، والتوجيه، والرقابة، وتنسيق الاعمال) و نتطرق هنا الى ثلاثة مداخل اساسية و نذكر دورهما في رفع مستوى الوعي السياحي لدى المجتمع المضيف، علما أن هذه الأساليب تعتمد على الخصوصية الثقافية لكل مجتمع، وفيما يلي استعراض لهذه المداخل والأدوات المستخدمة :

## ١/ دور التخطيط السياحي في بناء الوعي السياحي

- أ- ضرورة إشراك المواطنين في عملية التخطيط السياحي بما لديهم من أفكار بناءً، وتفعيل هذه الأفكار في إطار التنمية السياحية.
- ب- التأكيد على أن الاستفادة من المردود السياحي لا سيما العائد الاقتصادي هو لكافة أطراف المجتمع وليس حصراً على فئة معينة.
- ج- العمل على بناء آليات التواصل بين السياح والمواطن منها تنظيم المهرجانات والمعارض السياحية لتنشيط التفاعل بين المواطنين السياح.
- د- تنظيم المخيمات السياحية لشباب للتعرف على المعالم السياحية المختلفة في بلادهم الأمر الذي يؤدي إلى شعورهم بالانتماء.
- هـ- اجراء البحوث العلمية لدراسة السلوكيات السلبية لدى المواطنين في التعامل مع السائحين والعمل على إيجاد السبل المختلفة للتعامل معها.

## ٢/ دور التربية والتعليم السياحي في بناء الوعي السياحي

- أ- التأكيد على دور الأسرة في غرس وتنمية السلوك الحضاري.
- ب- الاهتمام بوضع برامج للتوعية بأهمية النشاط السياحي وأهمية المحافظة عليه، على أن تقوم المؤسسات التعليمية بتنفيذ هذه البرامج ضمن خططها لا سيما في المراحل الأولى في التعليم.
- ج- تنظيم الندوات و السيمينارات في المدارس والجامعات بهدف تدعيم السلوك الايجابي تجاه النشاط السياحي على أن تقوم بها شخصيات تلقى القبول لدى جمهور المتلقين.
- د- الاهتمام بالتربية المتحفية وذلك لتعليم التلاميذ في مراحل مبكرة كيفية التعامل مع القطع الأثرية وإدراك أهمية المحافظة عليها.
- هـ- ضرورة إضافة بعض المواد الدراسية التي تبين أهمية السياحة في الدولة والبيئة والمحافظة عليها والالتزام بتدريسها في مراحل الدراسة الأساسية.

### ٣/ دور التسويق السياحي في بناء الوعي السياحي

- أ- ضرورة الابتكار في تصميم البرامج السياحية و تقديمها بأسلوب جذاب لإبراز التراث التاريخي والثقافي والحضاري للدولة.
- ب- توفير برامج متخصصة لتدريب العاملين في مجال الإعلام السياحي بما يساعد على تقديم برامج سياحية مميزة.
- ج- استغلال تأثير الافلام و الدراما في نشر الوعي السياحي من خلال إنتاج الافلام و الدراما الذي تدور أحداثها في المناطق السياحية.
- د- التأكيد على دور الإعلام في إعداد برامج خاصة لمواجهة الإعلام السلبي، الصادر عن الجهات التي تسعى لاستغلال بعض الأزمات السياحية و تشويه القطاع السياحي.