

تعتبر السياحة أهم القطاعات الاقتصادية التي تؤثر بشكل مباشر على اقتصاديات الدول ، خاصة التي تملك مقومات الجذب السياحي ، فالإيرادات السياحية تمثل جانبا أساسيا من الدخل الوطني لهذه الدول ، و موردا رئيسيا من مصادر النقد الأجنبي الذي يمول ميزان المدفوعات و يغذيه ، و يدفع عجلة التنمية الاجتماعية و الاقتصادية¹ .

هناك العديد من عرف السياحة ، منهم الإنجليز سنة 1811 ، و من تلك الفترة بدأت تعالج من طرف المختصين و الباحثين ، باعتبار السياحة نظرية ، قدموا عدة نماذج انطلاقا من (Boyer 2003)²، فهي النظام الحيوي الذي ينشئ ثروة و علاقات عديدة بين الدول

وصل حجم حركة السياحة إلى حوالي 3 ملايين سائح في سنة 2002 مولدة حوالي 3.8 تريليون دولار أمريكي ، و هذا يشكل حوالي 11% من مجموع الناتج المحلي الإجمالي العالمي ، فالعالم شهد منذ الستينات المسماة بفترة الانفجار و الازدهار السياحي ، زيادة مضطرة على مستوى السياحة الخارجية ، حيث بلغ في سنوات السبعينات حوالي 120 مليون سائح ، و 325 سائح في سنة 1985 ، ثم تضاعف هذا العدد في سنة 2002 حوالي 700 مليون ، حيث استطاعت السياحة توفير 260 مليون منصب شغل مباشر ، و غير مباشر حيث يشكل بنسبة 10% من مجموع القوة العاملة الدولية ، منتشرين على العديد من الدول ، و توقعت الدراسات وصول عدد السياح في العالم إلى 1.6 مليار سائح في سنة 2020 ينفقون أكثر من ترليون دولار أمريكي ، و من جراء النجاح الذي حققته و التي اعتبرت من جراه من السُّلَمِيَّات العالمية³ ، و المتوقع نموها مستقبلا بنسب كبيرة⁴.

و من بين الدول الأكثر اهتماما بالسياحة في العالم :فرنسا و الصين و اسبانيا ، أما في الوطن العربي هناك الإمارات العربية المتحدة ، سوريا ، الأردن مصر ، و في المغرب العربي ، المغرب

¹ :- نبيل زعل الحوامدة- موقف عدنان الحميري، *الجغرافيا السياحية في القرن الحادي و العشرون- منهج و أساليب و تحليل*

رؤية فكرية جديدة و تركيبية منهجية حديثة ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ،الأردن ، 2005، ص 160.

² -Christine DEMEN MEYER , *le tourisme :ESSAI DEFINITION* ,<http://www.cairn.info/revue--management-et-avenir-2005-1-p-7.htm?whatU=tourisme&Auteur=&doc=&ID-ARTICLE+MAV003-0007>.

³ -gouvernance en écotourisme : *développement durable, développement régional et démocratie participative* :http://irec.net/index.jsp?p=28etf=151*f151.

⁴ - ماجد فهمي نجم ، *التأهيل و التدريب في القطاع السياحي ، و الخدمات المساندة للقطاع* ، دراسة حالة عن سلطنة عمان ، ملتقى صناعة السياحة في الوطن العربي من منظور استراتيجي و إداري و تنموي ، تونس 2006.

و تونس اللتان تعتبران السياحة كمؤشر اقتصادي للتنمية الوطنية ، عكس الجزائر التي لم تهتم بها¹ ، و السبب راجع لمصدر الناتج الداخلي الخام من المحروقات التي يمثل نسبة 98% ، أصبحت السياحة من عوامل الجذب السياحي في وقتنا الحالي للسياح و المستثمرين ، و بديل مقترح لتنمية الاقتصاد ، فهي تعتمد على موارد طبيعية ، تراث ، حضارة ، و عناصر الترفيه ، وسائل نقل و مجهودات إنسانية .

أخذت قسطا كبيرا من انشغالات الباحثين في إشكالية تطويرها خاصة في دول العالم الثالث ، بسبب صعوبة الحصول على الموارد المالية في هذه البلدان ، و الجزائر واحدة منهم ، التي فالجزائر تزخر بموقع استراتيجي جد ملائم للسياحة ، احتوائها على ثلاث أنواع من المناخات ، المناخ المتوسطي ، التلي و الصحراوي ، إضافة إلى امتلاكها للعديد من المقومات السياحية النادرة في بعض الدول لكنها غير مستغلة فعلا . هذا ما يدفعها إلى التفكير في ترقية مناطق التوسع السياحي كأداة للجذب السياحي يساهم في تحقيق النمو الاقتصادي . و النهوض بإعادة النظر إليها ، و ذلك بدراسة جميع المعوقات المتمثلة في نقص الأمن السياحي ، و نقص الوعي الثقافي ، و قلة أماكن الاستقبال و ضئالة مستوى تقديم الخدمات السياحية ، إضافة إلى ندرة التكوين و التأهيل للمستخدمين في القطاع السياحي ، و عدم وجود التسهيلات التي يحتاجها السائح للدخول إلى الجزائر أو الخروج منها ، و العديد من العراقيل الاجتماعية ، الاقتصادية و الاجتماعية ، و حتى السياسية .

بالرغم من تموقع الجزائر السياحي الجذاب و توفر القدرات السياحية فيها ، إلا أنها موقع نفور للسياح ، ما زاد من الاهتمام لمعالجة الإشكالية التي تتمحور حول ما يلي :

التساؤل الجوهري المتمثل في :

— كيف يمكن توظيف التسويق في المنطقة السياحية الذي يُمكن من جذب السياح ؟ و ما التوقع المرتقب لها ؟

هذه الإشكالية تمكنا من طرح عدة تساؤلات فرعية ، التي نحاول الإجابة عليها من خلال هذا البحث ، نُذكر كما يلي :

¹ Du tourisme et de la géopolitique au Maghreb : le cas du Maroc , http://www.cairn.info/revue--herodote-2007-4-p-47.htm?whatU=HER-127-0047MIMOUN_HILLALI.

– ما أهمية السياحة بالنسبة للاقتصاد ؟

– كيف كان العمل بها دوليا ؟ و ما الأشياء التي ساهمت في رفع مستواها ؟

– ما مفهوم الجاذبية السياحية ؟ و ما هي النظريات و الأساليب التي فسّرت تطور المناطق السياحية ؟

– ما المتغيرات التي تساهم في جاذبية المنطقة السياحية ؟

– ماذا يريد السائح من المنطقة السياحية ؟ و ما يجب توفيره لإرضاءه؟

الكلمات الدالة : السياحة ، السائح ، التسويق السياحي ، الخدمة السياحية ، الجاذبية السياحية .

أهداف الدراسة :

– محاولة التحسس بمكانة السياحة في الجزائر و بالأخص في منطقة مستغانم و دورها في الاقتصاد الوطني .

– رد اعتبار صورة الجزائر السياحية محليا و دوليا .

– محاولة معرفة أسباب تراجع السياحة في الجزائر.

– وضع بعض النتائج و التوصيات على ضوء النتائج المتحصل عليها في البحث .

حدود البحث :

لموضوع البحث عدة أبعاد تتمحور فيما يلي :

البعد الموضوعي :

تم معالجة هذا البحث من طرف العديد من الباحثين ، لكن هذا القطاع لم تتحرك عجلته نحو التطور بعد .

البعد الزمني :

امتدت فترة دراسة هذا البحث منذ مارس 2009 إلى غاية سبتمبر 2010 .

البعد المكاني :

تم الحصول على المعلومات في الدراسة النظرية من مختلف المكتبات الجامعية المتواجدة بالولايات التالية : مستغانم ، تلمسان ووهران ، أما الدراسة التطبيقية فقد اعتمدت على تقارير و دراسات كل من مديرية السياحة ، و مديرية الثقافة و محافظة الغابات ، و مديرية البناء و التعمير و التخطيط ، و مكتب الدراسات العمومية ، مديرية البيئة ، الدرك الوطني المصلحة الولائية لولاية مستغانم، الأمن الولائي لولاية مستغانم، فنادق و مطاعم الولاية .

المنهج المتبع في البحث :

للإجابة على الإشكالية و إثبات صحة الفرضيات ، تم إتباع المنهجين الوصفي و التحليلي ، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يخص مختلف المفاهيم و التعاريف التي تمس الموضوع ، و المنهج التحليلي الذي اعتمد عليه في التعليق على مختلف الجداول، النسب المئوية ، الدائرة النسبية و غيرها .

صعوبات البحث :

- ضيق الوقت لإتمام البحث .
- نقص اهتمام الهيئات المعنية بقطاع السياحة ، و تجاهل مدى أهميتها.
- عدم تجديد النسب و الأرقام المتعلقة بالسياحة على مستوى الهيئات و الوزارات المختصة ، و حتى المواقع الالكترونية التي تنحصر المعلومات فيها غير آنية .

الدراسات السابقة :

- يتميز موضوع البحث بوفرة الدراسات و البحوث محليا و دوليا ، لكن تنقصها الدراسة الميدانية خاصة بالنسبة للخدمات السياحية ، و وسائل الإعلام ، و من بين الدراسات نذكر ما يلي :
- رسائل الدكتوراه و الماجستير ، المقالات ، و الملتقيات .

تقسيمات البحث :

لدراسة هذا الموضوع قُسم البحث إلى ثلاث فصول ، فصلين مخصصين للجانب النظري و فصل للجانب التطبيقي .

الفصل الأول :

عولج في هذا الفصل عدة مفاهيم عن السياحة و دورها في التنمية الاقتصادية ، و السائح بمختلف سلوكياته ، و كذا علاقة السياحة بالبيئة و المجتمع وكذا الثقافة .

الفصل الثاني :

تطرقنا في هذا الفصل إلى معالجة الجاذبية السياحية للمنطقة ، و التعرف على مختلف أدواتها ، و معايير اختيار المنطقة السياحية ، و مختلف النظريات التي عالجتها.

الفصل الثالث :

تم فيه إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي ، كانت الدراسة ميدانية حول جاذبية منطقة مستغانم السياحية ، و ذكر مختلف مقوماتها التاريخية ، الثقافية ، السياحية و غيرها ، و أنواع السياحة المتواجدة فيها ، و محاولة إثراءها باستخدام وسائل التسويق .

- الفرضيات المقترحة في هذا البحث:

من خلال الإشكالية المطروحة و محاولة تحليلها ، و دراستها بشكل دقيق ، اعتمد على وضع فرضيات تخص الجاذبية السياحية للمنطقة من أجل بلورته من جميع النواحي .

الفرضية الأولى : اقتصادية

1- مساهمة السياحة في التنمية الاقتصادية .

2- نقص هياكل الاستقبال .

الفرضية الثانية : سياسية

1- نقص الأمن السياحي و عدم الاستقرار السياسي في المنطقة السياحية يؤدي إلى نفور السياح.

الفرضية الثالثة : ثقافية و اجتماعية

1- غياب الوعي الثقافي السياحي .

دوافع اختيار البحث :

تعتبر السياحة في وقتنا الحالي أهم القطاعات لما تدره من أموال ، و تساهم في رفع عجلة التنمية الاقتصادية ، و من هنا جاء هذا الاهتمام بدراستها ، ووجب التفكير في معالجة العجز و التأخر فيها ، تم اختيار منطقة مستغانم السياحية التي تزخر بالعديد من المقومات السياحية بشتى أنواعها طبيعية ، ثقافية ، مناخية و غيرها ، إذ لوحظ عدم الاهتمام بها بالرغم من موقعها الاستراتيجي الهام ، اقتصاديا و سياحيا .

فما سبب التأخر ؟ و لما لا تستغل المقومات السياحية فعلا ؟ هذا ما سوف يعالج في البحث .

مقدمة الفصل الأول :

بدأت السياحة كنشاط إنساني ضروري للحياة بداية بسيطة وبدائية في مظهرها الشراب ، أو البحث عن تجمعات وأسبابها ، و أهدافها كالبحث عن المسكن أو الطعام و أصبحت ثالث صناعة في عالم اليوم بعد صناعتي بشرية معينة لغرض اجتماعي¹ ، الاتصالات و نظم المعلومات²، إذ تعتبر نشاطا متعدد الجوانب و متنوع التأثيرات في الدول المستقبلية للسياح كالتأثيرات الاقتصادية ، الاجتماعية ، البيئية وغيرها، ومصدرا هاما من مصادر الدخل القومي الذي تعتمد عليه الدول السياحية اعتمادا أساسيا في حل مشاكلها الاقتصادية³ .

هذا التنوع هو نتاج تطور صناعة السياحة ونتاج زحفها إلى مقدمة القطاعات الاقتصادية في العالم. فقد تمكنت السياحة من تجاوز كل الأزمات وأثبتت التجارب أنها صناعة لا تندثر بل تنمو عاما بعد عام رغم كل الأحداث المؤسفة التي قد تمر بها. لقد توقع البعض منذ سنوات أن تقل حركة السياحة مع تطور الإعلام وظهور شبكة الإنترنت التي تعج بالمعلومات والصور والبيانات. ولكن السنوات أثبتت أنها ستظل أكثر الصناعات نموا وأكثرها رسوخا.

رغم دخول دول كثيرة في الفترة الأخيرة إلى سوق السفر والسياحة إلا أن السوق يستطيع استيعاب العالم كله. فهي صناعة العالم من العالم والى العالم. والأكثر تطورا وتفهما

¹-زيد منير سلمان،*الاقتصاد السياحي*، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2008، ص15
²- ح.ع - الطائي، *أصول صناعة السياحة*، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2001، ص13
³-نيفين الحلواني محمد، *إدارة الأزمات و السياحة*، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2004، ص74

وتفتحا هو الذي يستطيع أن يأخذ منها قدر ما يريد¹.

لم تعد كما كانت منذ سنوات، تشعبت فروعها وتداخلت و أصبحت تدخل في معظم مجالات الحياة اليومية. لم تصبح بذلك الشخص الذي يحمل حقيبة صغيرة ويسافر إلى بلد ما ليقضي عدة ليال في أحد الفنادق ويتجول بين معالم البلد الأثرية.تغير الحال وتبدل وتخطت السياحة تلك الحدود الضيقة لتدخل بقوة إلى كل مكان لتؤثر فيه وتتأثر به .

المبحث الأول : السياحة و السائح مفاهيم عامة

لقد جرت عدة محاولات من قبل الباحثين لإعطاء تعريف شامل و محدد للسياحة على ظاهرة على جانب معين أو ظاهرة معينة ، فمنهم من ركز ، و كل باحث ركز اجتماعية أو اقتصادية ، ثقافية أو دينية ، ومنهم من اعتبرها على أساس تنمية العلاقات الدولية و الإنسانية و الثقافية².

1- السياحة و تطورها

1-1 نشأة السياحة :

كانت السياحة امتيازاً يتمتع به الأغنياء بشكل خاص ، فقد نشأت في اليونان منتجعات الراحة في المدن المجاورة لشواطئ البحر، لتمكّن من جذب أكبر عدد ممكن من السياح ذوي الدخل المرتفع.

أما في إيطاليا تم إنشاء طرق لتسهيل التجارة و إعطاء الإمكانية لأباطرة الرومان للسفر براً، و الانتقال بسهولة أكثر، فالأغنياء كانوا يسيرون بالعربات على الطرق صُحبة دليل سياحي الذي كان ينظم النقل،خدمات الطعام و الإقامة ، و كان يتوجب عليه حماية الزبائن من قطاع الطرق.

¹ <http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9>

- أحمد حسين عطير،حسن الرفاعي،محمود الديماسي،سراب إلياس، إدارة المنشآت السياحية، سلسلة السياحة و الفنادق 5،دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة،عمان، الأردن،ط1 2002،ص13 .

وفي الرومان السياح كان هدفهم البحث عن الفن والأماكن المميزة الجذابة كالساحات عجائب «philion» الكبيرة والمدرجات ، و في عام(164 قبل الميلاد) وصف المؤرخ فيليون العالم السبع المتمثلة في: الأهرامات- منارة الإسكندرية - الجنائن المعلقة لمدينة بابل- تمثال زيوس في اليونان - معبد آرتميس (آلهة الصيد و المراعي و الغابات)- مقبرة موسوليس في تركيا حيث لم يبق اليوم سوى الأهرامات بمصر و الجنائن ببابل التي تثير معظم السياح للزيارة¹.

1-2 العصور التاريخية لتطور السياحة :

عُرفت ظاهرة السفر منذ القدم بصفقتها ظاهرة طبيعية تحتم على الإنسان الانتقال من مكان إلى آخر لعدة أسباب ، و كانت في القديم بسيطة و بدائية في مظاهرها و أسبابها ، أهدافها و وسائلها ، ثم تطورت شيئاً فشيئاً إلى أن سميت بالسياحة ، اهتم بها عدة خبراء، تابعوا تاريخها وبحثوا تطورها في المراحل التاريخية المختلفة لمعرفة أسبابها و فوائدها اتجاه المجتمع ، و هذه المراحل تدرج فيما يلي²:

أولاً: مرحلة ما قبل الميلاد .
أ- السنة (8000) سنة قبل الميلاد :

أدت التنمية الزراعية في الشرق الأوسط إلى نشوء المجتمعات وبدأ الشعوب بالمكان، فالمسافرون عليهم العودة إلى أماكن تواجدهم الدائم.

ب- الفترة ما بين (3000-2175) قبل الميلاد :

كان عصر الدولة الفرعونية في مصر، إذ أصبحت المعابد و الأهرامات من المعالم السياحية الجاذبة للأجيال التي جاءت بعد هذه المرحلة التاريخية.

ت- السنة (1200) قبل الميلاد :

امتازت هذه المرحلة ببداية استخدام الفينيقيين القوارب الشراعية بشكل كبير لغرض النقل .

¹-أحمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع،عمان،الأردن،الطبعة الأولى

2007، ص 54-55

²- 13. www.moe.edu.kw/pages/ECurriculum/stage/Elective/student/osra-2/01.pdf.p13.

ث- السنة (776) قبل الميلاد :

شهدت هذه الفترة بدء الأولمبياد الذي يعتبر مؤشرا لبداية السياحة الرياضية¹.

ج- الفترة ما بين (500-400) قبل الميلاد :

كان فيها ازدهار و نمو الحضارات اليونانية ، حيث رافقته تطورات في الرياضيات والعلوم و الفلسفة ، و بلغت فنون العمارة ذروتها.

ح- السنة (200) قبل الميلاد :

حققت فيها الإمبراطورية الرومانية نموا ، و بدأت الحضارة الصينية تركز على الفنون ، كبناء سور الصين العظيم للحماية من الاعتداء و الغزو الخارجي .

ثانيا :مرحلة ما بعد الميلاد.

أ-السنة (300) ميلادي:

تمثلت في قيام الدولة البيزنطية عند اعتراف الإمبراطور قسطنطين بالمسيحية كدين رسمي للدولة، و انتقال العاصمة إلى القسطنطينية ، و في هذه المرحلة كثر بناء الكنائس في أوروبا و ، هذا ما أدى إلى زيادة عدد المسافرين لزيارتها للتعبد.

ب- الفترة ما بين (600-1100) ميلادي:

شهدت قيام الدولة العربية الإسلامية و توسعاتها ، و قيام حركة عمرانية ، ممّا جعل العديد من الناس يتنقلون لزيارة المقومات السياحية ، إضافة إلى ظهور الوازع الديني لاعتناق الدين الإسلامي الحنيف الذي شجّع المسلمين على زيارة الأماكن الدينية المقدسة في مكة المكرمة و المدينة المنورة ، و القدس الشريفة، هنا ظهرت العلاقة بين التجارة و السياحة.

ت- الفترة ما بين (1096-1270) ميلادي:

نشوب الحروب الصليبية في هذه المرحلة ، أدى إلى ظهور طرق مواصلات جديدة أكثرها برية.

ث- الفترة ما بين (1100-1300) ميلادي:

¹ - ح.ع - الطائي ،أصول صناعة السياحة،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع،عمان ،الأردن،الطبعة الأولى، 2001،ص،ص56-57.

أصبحت الكنيسة الكاثوليكية الرومانية تسيطر على القضايا الفنية و الروحانية في معظم أجواء أوروبا، حيث صارت الكنيسة تدعم النظام المستند على الشكلية و الانتفاع بمشاركة الملوك و الأمراء ، و أصبحت تمتلك ثروات هائلة ، كما عرفت هذه الفترة مصادقة "التي تعتبر وثيقة تتضمن حق السفر، و magna carta الملك "جون" على الماغنا كارتا " كرحالة ، كتب العديد عن رحلاته و جولاته في آسيا ، Marco polo برز فيها ماركو بولو" حيث أصبح السفر عبر البحار صفة مميزة ، مما أدى إلى توسع التجارة الدولية.

ج- الفترة ما بين (1347-1351) ميلادي:

شهدت انتشار مرض الطاعون القادم من الشرق إلى أوروبا ، و بدأ تأسيس مستوطنات للبيض في إفريقيا ، و تم إنشاء العديد من القلاع على سواحل البحار.

ح- سنة (1500) ميلادي:

فترة النهوض إلى الجانب الفني، حيث بقيت الكنيسة الكاثوليكية الرومانية راعية للفنون و الإضافات الفنية الرائعة، إذ تعتبر هذه الفترة مرحلة انتعاش للفنون الجميلة¹.

د- السنة (1600) ميلادي:

المستوطنون البيض يستعمرون شمال إفريقيا ، الأسبان يفتتحون "ماياناس" و يمرون عبر أمريكا اللاتينية .

ذ- الفترة ما بين (1700-1825) ميلادي:

بدء الثورة الصناعية والآلة البخارية التي غيرت الإبحار الشراعي، وبدأت مرحلة السكك الحديدية ، و ظهور الحانات ، الفنادق ، المطاعم في عواصم أوروبا مما ساعد على تطور السياحة.

ر- السنة (1841-1903) ميلادي:

" أول وكالة سفر في العالم ، و شرع في تنظيم Thomas cook أسس توماس كوك" الرحلات الجماعية، و بدأ إنتاج السيارات على نطاق واسع ، و تشكلت الطبقة الوسطى في بتحقيق نجاحات في "wright brothers" الولايات المتحدة الأمريكية حيث قام الإخوة رايت" مجال الطيران ، حيث قاموا بصنع طائرة " كيتي هاوك" في شمال كارولينا.

¹ ح.ع - الطائي ،أصول صناعة السياحة ،نفس المرجع السابق ،ص،ص57- 59

ز - الفترة ما بين (1914-1919) ميلادي:

فترة الحرب العالمية الأولى التي أدت إلى حدوث تطورات تكنولوجية هائلة ، بداية العصر الاجتماعي الدولي ، ثم تأسيس عصبة الأمم المتحدة ، إذ كانت تنظم رحلات الطيران المنتظمة بالعمل بشكل جدي بين لندن و باريس .

س- الفترة ما بين (1930-1939) ميلادي:

بدء الكساد العظيم الذي أثر سلبا على حركة السفر، و بدأت الهجرة تنتشر و تتوسّع خاصة في أمريكا.

ش - الفترة ما بين (1939-1945) ميلادي:

نشوب الحرب العالمية الثانية التي شهدت تغيرات واسعة في المجال التكنولوجي ، و بدء الحرب الباردة ، ثم ترسيم الحدود ، و أصبحت صناعة السياحة تحتل مكانة مرموقة مستفيدة من حملات الإعمار ما بعد الحرب العالمية الثانية ، إذ بدأت الولايات المتحدة الأمريكية تتوسع في بناء الطرق السريعة ، و تنشيط البنية التحتية في كامل أمريكا و أوروبا.

ص - السنة (1957) ميلادي:

بدأ عصر الفضاء في تحقيق النجاحات الباهرة، حيث تم إطلاق المركبة " sputnik الفضائية"

ض - الفترة ما بين (1961-1970) ميلادي:

"يوري غاغارين" أول إنسان يهبط على سطح القمر، اعتبر هذه العصر عصر التكنولوجيا الفضائية الراقية، و انتهاء فترة الركود العلمي، و بدء ثورة المعلوماتية ، " و بدأت مرحلة السياحة الواسعة النطاق، و أصبحت أكبر jet واستخدمت الطائرات الكبيرة " من الصناعات في العالم.

ط- مرحلة الثمانينات:

و توسّعت بتقديم ، بدأت صناعة السياحة تؤثّر على المرافق الاقتصادية في العالم خدمات خاصة و عامة ، كما بدأت مرحلة السياحة الترفيهية الواضحة المعالم.

ظ - مرحلة التسعينات إلى هذا اليوم:

حصول تطورات كبيرة في القدرات الشرائية للمواطنين بفضل المعلوماتية و الاتصالات الراقية، و البحث عن مجالات لقضاء أوقات الفراغ و الاستمتاع بالحياة¹.

1-3-3-1 ماهية السياحة:

1-3-1 لغويا:

" تعني يدور و يجول ، و سار على وجه الأرض ، كلمة مشتقة TOUR كلمة " تدل على الدوران و TOURISM " أمّا في اللغة الإنجليزية "TORNO من اللغة اللاتينية الانتقال²، أطلق عليها هذا المفهوم في سنة 1643 ليدل على السفر و التجوال من مكان إلى آخر³.

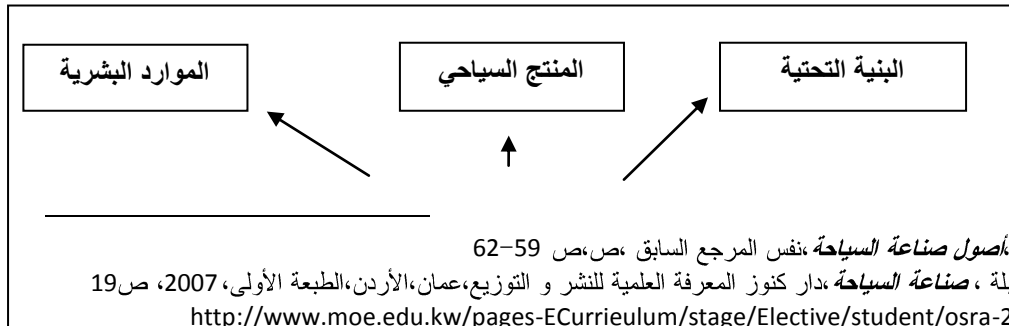
1-3-2 اصطلاحا:

ظهرت هذه الكلمة في القرن التاسع عشر ميلادي ، عرفوا بها الأسفار البريطانيون اتجاه أوربا⁴ ، فتعرف بنشاط السفر بهدف الترفيه، و توفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط ، وهي عبارة عن تجوال الإنسان من مكان لآخر، و من زمن إلى آخر، خارج البلاد أو داخله لمدة لا تقل عن 24 ساعة ، و تكون لعدة أغراض ، منها ثقافية و دينية، رياضية واجتماعية ، أعمال و غيرها.

لم تعد صناعة السياحة كما كانت عليه منذ سنوات، فقد تدخلت في معظم مجالات الحياة اليومية ، و تجاوزت كل الحدود الضيقة لتدخل بقوة إلى كل مكان لتؤثر و تتأثر به، فقد تمكنت من كل الأزمات إذ لوحظ نموا مستمرا لها عاما بعد عام⁵ .

فصناعة السياحة تمثل التنظيمات العامة و الخاصة التي تشترك في إنتاج المنتج السياحي عند شراء و توفير البضائع و الخدمات التي تلبي حاجيات السياح و ترضيهم ، حيث تقوم صناعة السياحة على عدة عناصر مهمة و ضرورية وفقا للشكل الموالي:

الشكل رقم (1-1) "عناصر صناعة السياحة"



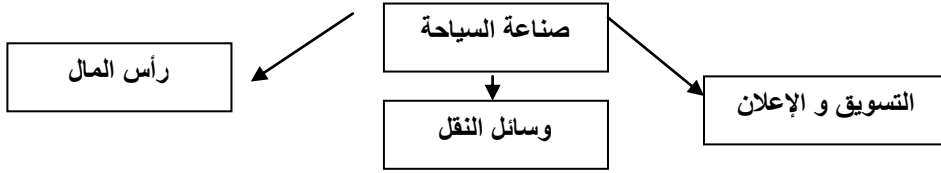
¹ - ح.ع - الطائي، *أصول صناعة السياحة*، نفس المرجع السابق، ص، ص 59-62

² - أحمد محمود مقابلة ، *صناعة السياحة*، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2007، ص 19

³ - <http://www.moe.edu.kw/pages-ECurrieulum/stage/Elective/student/osra-2/02.pdf>.p13.

⁴ - ماهر عبد العزيز توفيق *صناعة السياحة*، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1997، ص 22.

⁵ - أحمد محمود مقابلة ، نفس المرجع ، ص. 24



Source : <http://www.moe.edu.kw/pages-ECurrieulum/stage/Elective/student/osra-2/02.pdf>.p15

إذ تمثل السياحة أيضا عملية انتقال زمنية يقوم بها عدد هائل من سكان العالم حيث يتركون محل إقامتهم الدائمة متجهين نحو أماكن أخرى داخل حدود بلدهم أو خارجها ، و تكون الإقامة مختلفة من شخص إلى آخر حسب الظروف المتمثلة في :

- أ-الإمكانات المادية للسائح و قدرته على الإنفاق أثناء الرحلة .
- ب-قوانين النقد و تقلبات أسعار الصرف .
- ج-مدى تأثير المغريات السياحية في البلد المضيف¹.

فقد يطلق عليها بصناعة القرن العشرين أو بتحول القرن الواحد و العشرين ، عرّفها في سنة 1910 على أنها الاصطلاح الذي يطلق على العمليات المتداخلة خصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب ، وإقامتهم المؤقتة و انتشارهم داخل حدود منطقة معينة.

Marc فالسياحة ماهي إلا إبداع وابتكار إنساني حسبما جاء في تعريف المؤرخ (2) ، وهي أيضا مجموعة من الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من (Boyer الصناعة و الأسفار ، و تتعاون على إشباع رغبات السائح³ .

1-2-3-1 لفظة السياحة باللغات الأجنبية :

تزايد عدد الزوار القادمين إلى فرنسا في القرن السابع عشر (17) من جنسيات مختلفة ، مما استدعى إلى تقديم التسهيلات كإصدار دليل(1672) من قبل سان موريس بعنوان الدليل الأمين للأجانب بفرنسا الذي تضمن وصفا للطرق التي تصل بباريس، و المدن المجاورة لها ، كما تحدث عن الرحلة القصيرة التي كانت تشمل الجزء الجنوبي الغربي الفرنسي، و الرحلة الطويلة التي كانت تشمل الجزء الجنوبي الغربي و الشرقي (بورجونني).

و في القرن الثامن عشر تطور استخدام المصطلح من الرحلة الطويلة إلى القيام بالرحلة الطويلة أو الكبيرة ، ثم انطلق المصطلح إلى إنجلترا أين استخدم للتعبير عن الرحلة التي كان يقوم بها الشباب الإنجليز لإتمام التعليم، ثم تطور المصطلح بتسمية الشباب الإنجليزي الذين يقومون بالرحلة السياح، ثم انتقل هذا المفهوم إلى فرنسا للتعبير عن الرحلات التي يقوم

¹ -مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد الدباغ، مبادئ السفر و السياحة، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2001، ص42

² -Jean -pierre LOZATO-GIOTART , *Géographie du tourisme de l'espace consommé à l'espace maîtrisé*, éditions PEARSON , France , 2003, p9

³ -زيد عبوي، فن إدارة الفنادق و النشاط السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008، ص169

" تعني الرحلة المجردة من أهداف مادية ، تهدف فقط tourism إليها الأشخاص، فأصبحت كلمة " . إلى المتعة و الراحة و الصحة...إلخ .

1-3-2-2 نغظة السبابة بالغة العربية :

على الرغم من كون المصطلح حديثا في اللغة اللاتينية، إلا أنها كانت معروفة في اللغة العربية، والتي تعني الضرب على الأرض، فقد وردت في القرآن الكريم لقوله تعالى في سورة التوبة : "براءة من الله و رسوله إلى الذين عاهدتم من المشركين(1) ، فسبحوا في الأرض أربعة أشهر ، واعلموا أنكم غير معجزي الله ، و أن الله مخزي الكافرين(2)" فكلمة فسبحوا تعني سبروا في الأرض¹ .

1-4 أركان السبابة:

أي مشروع سبابة لا يستطيع أداء خدماته بصورة متكاملة دون توفر بنيتين أساسيتين هما :

1-4-1 البنية التحتية :

يجب أن يكون المنتج السبابة أو المشروع السبابة متكاملا، تتوفر فيه الخدمات الأولية كالمياه الثقيلة، المياه العذبة، الكهرباء، الغاز، الهاتف، الخدمات الصحية، الطرق، البنوك، رعاية صحية ، الأمن و الأمان...إلخ² ، حيث تكون هذه الخدمات وفقا للمواصفات الدولية³ .

1-4-2 البنية الفوقية:

تتمثل في منشآت الإقامة كالفنادق، المخيمات، ومشاريع الاستقبال السبابة، ومكاتب المعلومات السبابة ، وكلاء السفر والشركات السبابة، إضافة إلى مكاتب إيجار السيارات، المترجمين و الإدلاء السبابة، المنظمات السبابة، المسارح، الملاعب ، السينما و غير ذلك. فكل هذه النشاطات تختلف من بلد إلى آخر حسب مستوى التقدم فيها.

1-5 تقسيمات السبابة :

يمكن تقسيمها وفقا لعدة أسس أهمها:

1-5-1 التقسيم وفقا للعدد :

1-5-1-1 السبابة الفردية:

في:

¹ - مثنى طه الحورى، اسماعيل محمد الدباغ، مبادئ السفر و السبابة، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2001، ص44-45

² - http://www.moe.edu.kw/pages/ECurriculum/stage/Elective/student/osra-2/02.pdf.p17.

³ - زيد عبوي، معجم المصطلحات السبابة و الفندقية"عربي- انجليزي"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، ط1، 2006، ص110.

هي سياحة غير منظمة يقوم بها شخص أو مجموعة من الأشخاص بزيارة بلد معين، تتراوح مدة الإقامة حسب وقت الفراغ المتوفر لديهم، تشمل هذه السياحة خدمات متنوعة، فكل سائح من هذه المجموعة له دوافع و رغبات خاصة جاء لتحقيقها، ومدى تمتع هؤلاء السياح بالخدمات السياحية يعتمد على القدرة المادية و الرغبة التي يحققونها، فقد تعتمد على تأثير الأصدقاء، و تأثير الإعلان و الترويج السياحي كما تعتمد على ثقافة السائح.

1-5-1-2 السياحة الجماعية:

تمثل سياحة للأفراد أو المجموعات السياحية، تقوم بها الشركات السياحية بتنظيم و ترتيب، فكل سفرة و لها برنامج محدد ، وسعر محدد، تعتمد على تحقيق المجموعة للرغبات، إذ تكون هذه الرحلات متعددة و متنوعة في الأماكن المشهورة و المعروفة في العالم التي تكون مركز استقطاب و جذب¹.

1-5-2 التقسيم وفقاً للغرض:

يوجد العديد من الأغراض و الدوافع التي تدفع السائح إلى زيارة بلد معين منها ما يلي :

هذا النوع منتشر في أمريكا و الدول الأوروبية ، في أوقات الركود والكساد ، حيث ينتقل السياح و خاصة الشباب و طلبة الجامعات خلال فترات العطل لغرض التمتع والعمل في نفس الوقت ، كما هو موجود في المملكة العربية السعودية خاصة في موسم الحج ، أين ينتقل الكثير من الشباب السعوديين إلى مكة المكرمة للعمل، و بعد انتهاء الموسم يعودون إلى أماكن سكنهم.

1-5-2-2 السياحة لقضاء الإجازات و الترفيه و الاستجمام :

مرتبطة بأوقات الإجازات المدفوعة الأجر ، كإجازات نهاية الأسبوع ، أو الإجازات الصيفية و الأعياد الدينية، فنجاح هذا النوع من السياحة يعتمد على الأسعار و نوعية الخدمة و المكان المناسب، أو المرغوب فيه من قبل السياح فقد تعتمد أيضا على مدى ثقة المواطنين بالشركة السياحية و سمعتها ، و كذا سمعة المكان المرغوب زيارته.

إضافة إلى توفر الأمن ، و من المناطق المشهورة بها: اسبانيا- المغرب - تونس- مصر- الأردن و غير ذلك ، حيث يكون الهروب المؤقت من الجو الروتيني اليومي للعمل إلى الأماكن الهادئة، أو سواحل الشواطئ، أو في المناطق الجبلية، إضافة إلى الترفيه عن النفس عند توفر المال و الوقت².

¹- أحمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة، نفس المرجع السابق ،ص،ص 29-37.

²- زيد عبوي، فن إدارة الفنادق و النشاط السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمّان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص،ص 174-180.

1-2-3-5-1-3 سياحة الصحة و العلاج :

تكون لغرض العلاج من مرض معين ، أو الابتعاد عن الجو البارد و الثلوج مثل السياح الوافدين من الشمال و الدول الاسكندنافية بحثا عن المناطق الدافئة ، أو الابتعاد عن المناطق الحارة أو لغرض النقاهاة و الاسترخاء بعد الشفاء من مرض معين أو للراحة النفسية¹. فهذه الأخيرة تنقسم إلى قسمين هما:

أ- السياحة العلاجية :

تعتمد السياحة العلاجية على استخدام المصحات المتخصصة أو المراكز الطبية أو المستشفيات الحديثة التي تتوفر فيها تجهيزات طبية وكوادر بشرية تمتاز بالكفاءة العالية الموجودة في جميع دول العالم إلا أن هناك دول أصبحت مشهورة بهذا النوع من السياحة مثل التشيك وأوكرانيا وألمانيا وبعض الدول العربية مثل الأردن.

ب-السياحة الاستشفائية :

تعتمد هذه السياحة على العناصر الطبيعية في علاج المرضى وشفائهم مثل ينابيع المياه المعدنية أو الكبريتية مثل البحيرات الموجودة في اندونيسيا في أكثر من مدينة والرمال والتعرض لأشعة الشمس بغرض الاستشفاء من بعض الأمراض الجلدية والروماتيزمية وأمراض العظام وغيرها وتطلق السياحة العلاجية على كلا من النوعين السابقين. و من الدول المشهورة بهذا النوع ما يلي :

الأردن: الدولة المشهورة بمناطق السياحة

العلاجية والاستشفائية فمن مواقع العلاج الطبيعي التي يقصدها السياح للعلاج البحر الميت وحمّامات عفرا.

لبنان: وهي من الدول المتقدمة في المصحات العلاجية لمرضى الرئة ومواقعها في الجبال ومنها مَصْحُ حمانا حيث يقطنها المرضى لفترات طويلة قد تظل لأكثر من سنة.

إنجلترا:مصحات الإدمان والأمراض النفسية في "

Priory

"، لمعالجة الأمراض النفسية والإدمان ويوجد فيها مرضى من جميع أنحاء العالم Hospital لقضاء فترات علاجية طويلة وفترات نقاهة من بعد التماثل للشفاء ويقصدها أشخاص من مختلف الجنسيات ومنها العربية بحثاً عن أفضل طرق العلاج وقبل هذا السرية التامة التي مصر: واحة سيوة التي تمتاز

بمناخها الجاف طوال العام والرمال الساخنة والتي تساعد في علاج آلام المفاصل والعمود فعامل الطقس الجاف في الفقري، كما تتميز بكثرة عيون المياه التي تتدفق من باطن الأرض، الواحة يساهم في الاستشفاء من أمراض الجهاز التنفسي والرمال الساخنة الموجودة هذه بجبل "الذكور" بها إشعاعات تساعد في علاج الروماتيزم وشلل الأطفال والجهاز الهضمي.

¹ - محمد الصيرفي، *السياحة و البيئة*، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ط1، 2007، ص 75-76
² - <http://www.feedo.net/LifeStyle/TravelTripsRelaxation/TourismAllOverWorld.htm>

أما استخدام المياه الساخنة فينقسم إلى قسمين مياه ساخنة عادية ومياه ساخنة كبريتية حيث يتم معالجة نوع خاص من الطين بهذه المياه ويعالج كثير من الأمراض الجلدية ومشاكل البشرة بالإضافة إلى علاج الجهاز التنفسي لكنه لم يستخدم حتى الآن في مصر على الرغم من انه متوافر في كثير من البلدان الأوربية .
اليمن: تمتلك مقومات هامة للسياحة الاستشفائية من ذلك انتشار الحمامات الطبيعي مثل حمامات دمث و السخنة¹.

1-5-2-4 السياحة التعليمية :

تعتبر من أقدم أنواع السياحة بهدف الدراسة و التعليم، والدليل على ذلك رحلات ابن بطوطة ، و ابن ماجد، فقد ركزت عليه الدول المتقدمة علميا و صناعيا، حيث تقوم الدول بتشجيع السفر لغرض عقد ندوات تعليمية أو تدريبية في الجامعات و المعاهد، فالعديد من الدول بدأت بتوفير دورات خاصة في فترة الإقامة من أسبوع إلى أشهر معدودة ، بهذا تكون مصاريف السائح مرتفعة نوعا ما².

1-5-2-5 سياحة زيارة الآثار و الأماكن التاريخية :

هذا النوع يمثل أهم أغراض السياحة ، فالدول التي لا تمتلك آثارا و لم تعش حضارات قديمة لا يمكنها منافسة الدول المشهورة بها، باعتبارها أرقى أنواع السياحة ، حيث تستقطب عددا هائلا من السياح معظمهم كبار، العلماء، المتقنون، ذوو المستوى المادي المرتفع الذين يفضلون الإقامة في فنادق ذات جودة عالية، حيث تتراوح مدة إقامتهم ما بين أسبوع إلى أسبوعين .

فالدولة المختصة بهذه السياحة عليها التركيز على الآثار و التراث التاريخي، و تقدم أفضل الخدمات ، إضافة إلى الاهتمام بالبنى التحتية و الفوقية السياحية³

1-5-2-6 السياحة الثقافية :

تعتمد على إقامة الندوات والدورات الثقافية، المعارض الفنية أو حضور المزايدات العلنية الدولية للتحف ، والأشياء النفيسة إضافة إلى معارض الكتب والمسابقات الثقافية كمسابقة الشعر، المسرح، المقالة ، الموسيقى ، مسابقات عروض الأزياء... الخ⁴ .

فيمكن تصنيفها ضمن سياحة الآثار والأماكن التاريخية فلها نفس شروط و حيث تعتمد على إقامة المهرجانات الثقافية والشعرية ، كمهرجان متطلبات هذه الأخيرة ، جرش بالأردن، و مهرجان السينما العربية ، أو مهرجان كان للسينما العالمية ،

1 -

http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D8%AC%D9%8A%D8%A9

² زيد عبوي، معجم المصطلحات السياحية و الفندقية"عربي- انجليزي" ، نفس المرجع السابق،ص266

³ زيد عبوي، فن إدارة الفنادق و النشاط السياحي، نفس المرجع السابق،ص184-185

⁴ أحمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2007، ص39

والمهرجانات التي تقام بمصر كمهرجان شرم الشيخ ، أو توزيع جوائز الأوسكار في أمريكا¹.

فكل من سياحة الآثار و الأماكن التاريخية و السياحة الثقافية يقوم فيهما السياح بمشاهدة الآثار و التطلع على تاريخ الحضارات القديمة و المواقع الأثرية ، كزيارة الأهرامات بمصر و تدمير بسوريا، و مشاهدة بعض الأحداث المهمة في العالم. إضافة إلى الإطلاع على حياة الناس في البلدان و التعرف على أعمالهم ، ثقافتهم، نمط حياتهم الاجتماعية و الحضارية ، و مشاهدة المواقع الحضارية المهمة المشهورة كبرج إيفل بباريس و تمثال الحرية بنيويورك ، وكذا معرفة ما يدور من حوادث الساعة و التقدم العلمي كمشاهدة انطلاق المركبات الفضائية².

1-5-2-7 السياحة الرياضية:

تعتبر قديمة نوعا ما ، كانت تشمل رحلات صيد الأسماك ، ركوب الخيل ، التزلج على الثلوج ، قد شهدت منافسة دولية في هذا المجال ، كإقامة مباريات كأس العالم أو دورة الألعاب الأولمبية ، فهذا النوع من السياحة يشهد تطورات نوعية في عدد كبير من البلدان السياحية منها إسبانيا- اليونان - تركيا- قبرص- لبنان-مصر- قطر و الإمارات العربية و غيرها. حيث تتوفر الخدمات السياحية الرياضية بصفة متكاملة.

إضافة إلى توفر خدمات الترفيه و الخدمات الصحية³، إذ تتطلب إنشاء بنى تحتية و فوقتية عالية المستوى من التقدم ، و توفير وسائل الاتصال بمختلف الأسعار لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح المشاركين، المشجعين والهواة ، رجال الأعمال والصحفيين ، فقد تحتاج إلى استثمارات ضخمة و خدمات نوعية⁴.

كما ما حدث في ألمانيا سنة 2006 حين نظمت مباريات كأس العالم حيث استقبلت الملايين من الجماهير (15 مليون سائح)⁵ ، و ما سيحدث في هذه السنة (2010) في جنوب إفريقيا ، حيث صرّحت المنظمة العالمية لكرة القدم نمووا في الاقتصاد بنسبة 5% بتقديرات (تقدر بـ 1.5%) Pravin Gordhan عالية أعلن عليها وزير المالية لجنوب إفريقيا السيد (لسنة 2010 و (3.6%) لسنة 2012. حيث قامت الحكومة بإنفاق 2.8 مليار € (أورو) لتجهيز الملاعب و البنى التحتية لتنشيط قطاع السياحة و النقل، إضافة إلى تقوية الأمن الوطني⁶.

1

-5-2-8 السياحة الاقتصادية :

¹ -زيد عوي، معجم المصطلحات السياحية و الفندقية"عربي- انجليزي" ، نفس المرجع ص 264
² زيد عوي، فن إدارة الفنادق و النشاط السياحي ، نفس المرجع رقم (1) ص 173
³ -ح.ع - الطائي ، أصول صناعة السياحة ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2001 ص، 259
⁴ -زيد عوي، فن إدارة الفنادق و النشاط السياحي ، نفس المرجع ص، 183-184
⁵ -Jean-Michel HOERNER, Géopolitique du tourisme, éditions ARMAND COLIN, paris, France
⁶ -L'Afrique du Sud attend beaucoup de la coupe du monde, EL WATAN ECONOMIE
supplément hebdomadaire n°232 p13 du 22au28 février 2010 .

تهدف هذه السياحة إلى العمل للحصول على صفقات تجارية بالنسبة لرجال الأعمال بسبب انخفاض الأسعار في بلد ما يؤدي إلى تدفق السياح و التمتع بالخدمات المقدمة لهم¹، حيث هذا النوع تقوم به الدول المعنية بتخفيض تكاليف اليد العاملة ، و توفير السلع بأسعار معقولة بهدف جذب السياح الذين يهتمون بتلك السلع ، حيث هذه الأخيرة تحتاج إلى توفير خدمات متنوعة و أماكن إقامة معينة ، فمن بين الدول المهتمة بها : الصين و أغلب دول جنوب آسيا ، الإمارات العربية المتحدة ، تايلاندا و تايوان و غيرهم.

1-5-2-9 سياحة المناسبات :

تنقسم إلى ثلاث أنواع منها ما يلي :

أ-سياحة الكرنفالات :

مثل كرنفال ريودي جانييرو في البرازيل الذي يعتبر من أضخم المهرجانات الشعبية و القومية في العالم ، الذي يحضره العديد من المشاركين و السياح.

ب-سياحة الأعياد القومية :

تتمثل في الاحتفالات التي تقام في العيد القومي كما هو موجود في أمريكا أو عيد الثورة الفرنسية الذي تقام فيه عروضاً موسيقية ، فنية أو ثقافية.

ج- سياحة الأوبرا والباليه:

تجذب فيه هذه السياحة عددا هائلا من السياح المثقفين ذوي مستويات مادية عالية² .

1-5-2-10 سياحة المؤتمرات و الاجتماعات :

يتطلب هذا النوع خدمات سياسية متطورة ، وسائل اتصال و وسائل نقل حديثة ، بنى تحتية و فوقية مميزة لتسهيل حضور الأشخاص الذين يزورون البلد لغرض اجتماع أو مؤتمر معين³ .

تزايد الاهتمام بها بعد الحرب العالمية الثانية و استمرار الأمن و الاستقرار السياسي في العالم ، و حصول الفائض من المنتجات الصناعية والزراعية ، و بعد استعمال الآلات الحديثة في الإنتاج ، حيث انتشرت ظاهرة عقد الندوات و المؤتمرات الاجتماعية ، السياسية، الثقافية ورجال الأعمال، فالمشاركون لا يقضون معظم أوقاتهم في الفنادق أو القاعات بل يكسرون الوقت للاستجمام ، الراحة و الرحلات السياحية القصيرة.

1-5-2-11 السياحة الدينية :

¹ - أحمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة، نفس المرجع السابق ، ص 35

² - زيد عبوي، فن إدارة الفنادق و النشاط السياحي ، نفس المرجع ، ص 190

³ - أحمد محمود مقابلة نفس المرجع ص 39

السفر بهدف زيارة الأماكن المقدسة بالنسبة للأديان مثل مكة والمدينة بالنسبة بجنوب للمسلمين والفاثيكان والأديرة المختلفة بالنسبة للمسيحيين ومنها دير سانت كاترين للهندوس سينا في مصر وكذلك زيارة الأهرام أو المعتزلات الدينية في الجبال بالنسبة¹. والبوذيين

1-5-2-12 السياحة الاجتماعية :

تسمى أيضا بالسياحة العرقية ، و تكون عادة سياحة عائلية ، أي زيارة السائح إلى وطنه الأم مع أهله ، تشترط هذه السياحة خدمات متعددة كوسائل ترفيه للأطفال كالملاعب الطعام ، المسابح و أيضا الإقامة ، و غالبا ما يفضل السياح الإقامة في الشقق المستقلة ، أو الشقق الفندقية ، و فترة الإقامة تكون من أسبوع إلى موسم كامل. فالبلد المحافظ على العادات والتقاليد يشجع هذا النوع لامتيازته بالخدمات السياحية المناسبة و المعقولة ، للبقاء لفترة معينة ، كما تساهم هذه السياحة في تشجيع المواطنين المغتربين بزيارة أهلهم ووطنهم ، أقاربهم و أصدقائهم مع توفر الأمن و الحرية لهم².

1-5-2-13 سياحة الصحراء:

تعتبر الصحراء القبلة الأولى للسياح ، لما لها من جمال أخاذ و روعة الجبال و تعد من الأماكن الفريدة من نوعها ، تخلو الإقامة فيها بالمعسكرات و المخيمات السكن³ ، و تنوع المناظر الطبيعية من كثبان رملية متحركة على أشكال هلالية ، و صخور مختلفة على جوانب الطرق تأخذ أشكالا متنوعة⁴ ، فهي تنضم إلى سياحة السفاري و المغامرات . لها جاذبية خاصة للسياح حيث يتجه البعض إلى زيارة الوديان و عيون المياه ، و البعض يهوى الصيد البري في المناطق المسموح فيها بالصيد⁵ . و يتجه بعض الآخر إلى السلاسل الجبلية و مغامرة تسلقها كتسلق جبال الأطلس، ركوب الأمواج وكذلك التزلج برمال صحراء الربع الخالي الذهبية وبالرمال الحمراء بالمملكة العربية السعودية مثلا.

1-5-2-14 السياحة الشاطئية :

تنتشر في البلدان التي تمتاز بمناطقها بوفرة الشواطئ الرملية الناعمة ، و المياه الصافية الخالية من الصخور ، و الموجودة في العديد من الدول كدول حوض البحر المتوسط و دول البحر الكاربيبي⁶.

1-5-2-15 سياحة الغوص :

لها علاقة بالسياحة الشاطئية في معظم المناطق التي تطل على الساحل ، إذ تشترط وفرة الشعب المرجانية ، و الأسماك الملونة ، و المياه الدافئة طوال العام ، سحر اليايس، خلجان الينابيع ، حيوانات و طيور ، و نباتات برية نادرة .

1-5-2-16 سياحة التجوال :

¹ <http://www.ingdz.com/vb/archive/index.php/t-49217.html>

² <http://www.feedo.net/LifeStyle/TravelTripsRelaxation/TourismAllOverWorld.htm>

³ http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D8%AC%D9%8A%D8%A9

⁴ <http://-www.ahlabaht.com/32385716>.

⁵ <http://www.moe.edu.kw/pages/sectors/07/.../std-ref%5travil.doc>.

⁶ <http://www.3bia.com/vb/3bia19364>

تتعلق بالمرحلة ما بين 35 سنة و 55 سنة ، هي سياحة للاسترخاء و المتعة .

د- سياحة المتقاعدين :

تخص المتقاعدين و المتقدمين في السن ، تكون فترة الإقامة من أسبوعين إلى شهرين ، تمتاز بارتفاع الأسعار و تقديم أفضل الخدمات السياحية و أفضل أنواع الإقامة و النقل¹ .

رابعا : تقسيم السياحة وفقا لمدة الإقامة .

أ- سياحة موسمية :

مرتبطة بموسم معين أي فترة الإقامة تتراوح ما بين شهر إلى ثلاثة أشهر،كالذهاب إلى المناطق الدافئة للسياح المقيمين في المناطق الباردة و العكس.

ب-سياحة أيام :

قد تستغرق هذه السياحة أياما معدودة من يومين إلى أسبوع ، فتكون غالبا في نهاية الأسبوع ، أو مناسبات وطنية ، أو أعياد قومية² .

ج- سياحة عابرة :

تكون أثناء انتقال السياح بطريقة برية عن طريق حافلات سياحية ، أو سياحة عابرة تحصل أثناء الانتقال بالطائرات ، كأن تتعطل طائرة في مطارها³ .

خامسا : تقسيم السياحة وفقا للجنسية .

أ- سياحة الأجانب :

تشمل جميع الأجانب ما عدا مواطني أهل البلد ، حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم برامج لجذب السياح الأجانب ملائمة لأذواقهم و رغباتهم.

ب- سياحة المقيمين خارج البلد :

هي سياحة لهجرة المواطنين لغرض الدراسة أو العمل، فقد تنظم لهم رحلات سياحية لغرض زيارة بلدهم الأم.

ج- سياحة مواطني الدولة :

هي سياحة داخلية تنظم لمواطني البلد زيارة أماكن أثرية،تاريخية ،وحضارية في البلد نفسه¹ .

¹-زيد عيوي، فن إدارة الفنادق و النشاط السياحي ، نفس المرجع ، ص،ص 186-191

²- أحمد محمود مقابلة ، نفس المرجع ص36-43.

³- زيد عيوي، فن إدارة الفنادق و النشاط السياحي ، نفس المرجع ، ص 193.

سادسا: التقسيم وفقا للمناطق الجغرافية .

أ - سياحة داخلية :

تتمثل في انتقال الأفراد داخل البلد نفسه ،أي انتقال مواطني البلد داخل البلد الأم ، و هذا النوع يحتاج إلى خدمات متنوعة ، بأسعار معقولة و تشجيعية ، تعتبر من أهم أنواع السياحة الداخلية في توزيع الدخل بين المواطنين ، وعدم تمرزه في منطقة معينة و القضاء على البطالة و تحسين البنى التحتية والفوقية . فهي تنظم لمواطني البلد زيارة الأماكن الأثرية و التاريخية الحضارية و الرياضية حيث تتضمن مختلف أنواع السياحة و الإقامة المناسبة لكافة المستويات و الدخول الاقتصادية.

ب- السياحة الخارجية :

تعني استقبال السياح الأجانب إلى بلد ما ، هذا النوع من السياحة تبحث عنه معظم الدول لجلب العملة الصعبة، حيث تتطلب خدمات مختلفة و بنى تحتية كبيرة ، فكما تنوعت الخدمات السياحية من جودة و أسعار و تطورت كل من البنى التحتية و الفوقية كلما زاد تدفق السياح الأجانب في البلد مع اشتراط توفر الأمن و الاستقرار و توفر الحرية للبلد ، و انخفاض visa احترام السياح، و ثبات القوانين، و سهولة الحصول على تأشيرة الدخول والأسعار² .

و الجدول الموالي يبرز قدوم السياح الدوليين حسب بلدهم الأصلي

الجدول رقم(1-1) * قدوم السياح الدوليين حسب بلدهم الأصلي بالمليون*

السنوات	الدول	1990	1995	2000	2004	2005	2006	2007	2008(تقديرات)
	أوروبا	262.3	310.8	392.5	420.8	441.6	462.2	487.3	487.9
	إفريقيا	15.2	20.4	27.9	34.2	37.3	41.4	45.1	47.0
	آسيا الشرقية و دول المحيط الهادي	53.0	78.3	104.0	136.8	145.5	157.9	171.8	173.7
	جنوب آسيا	3.2	4.2	6.1	7.2	8.1	9.1	10.1	10.4
	أمريكا	92.8	109.0	128.2	125.8	133.3	135.8	142.9	147.2

¹ - أحمد محمود مقابلة ، نفس المرجع ص44

² - زيد عوي، معجم المصطلحات السياحية و الفندقية "عربي- انجليزي" ، نفس المرجع ص 265.

55.6	49.0	40.9	37.9	36.2	24.9	13.7	9.6	الشرق الأوسط
921.8	847.3	847.8	803.7	761.0	683.6	536.4	436.1	المجموع

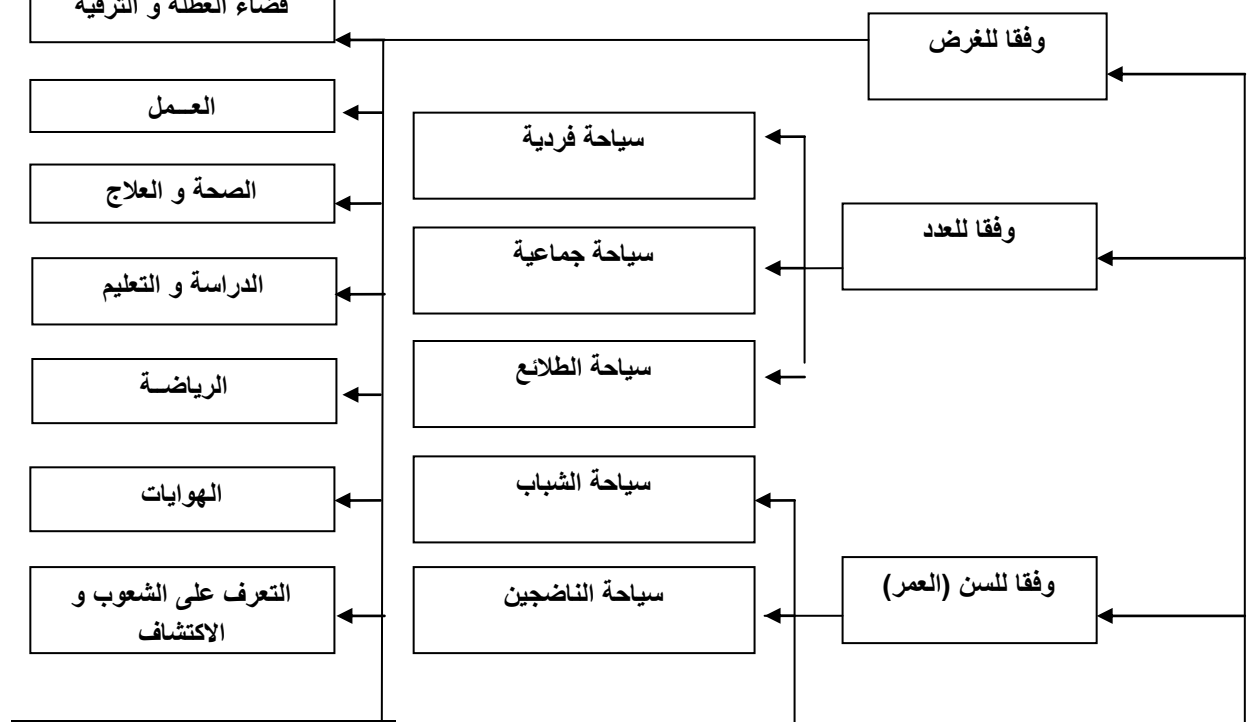
http://www .arrivees.geotourisme.gouv.fr.stat.memento.pdf.p1- Source :

كل نتائج الجدول توضح تزايدا مستمرا في التدفق السياحي ، حيث بلغت (847.3 مليون سائح) في سنة 2007 ، و قدر التزايد في سنة 2008 ب (921.8 مليون سائح) ، هذا ما يوضّح الاهتمام بهذا القطاع من طرف السياح ، و من طرف السلطات المعنية و ذلك لما حققته من نجاح و تطور في الاقتصاد لكل دول¹.

يلاحظ من خلال الجدول نموا مستمرا للسياحة في مختلف أنحاء العالم ، حيث احتلت معظم دول أوروبا المرتبة الأولى بالنسبة للدول الأخرى ، هذا لما تكسبه من موارد سياحية عالية كالمناطق الأثرية و التاريخية مثلا ثم تليها دول آسيا الشرقية و دول المحيط الهادي في المرتبة الثانية كإندونيسيا و أندونيسيا وغيرهم من الدول الغنية بالمنتجات و المناطق السياحية ، و أمريكا أيضا في المرتبة الثالثة لما تزخر به موارد سياحية أيضا ، ففي الفترة ما بين 2000 و 2004 يلاحظ نوعا ما تراجع في عدد السياح المقبلين على أمريكا و هذا راجع لأحداث 11 سبتمبر 2001 التي أثرت في نفوس السياح و أرغمتهم على تغيير المقصد السياحي إلى أماكن أخرى .

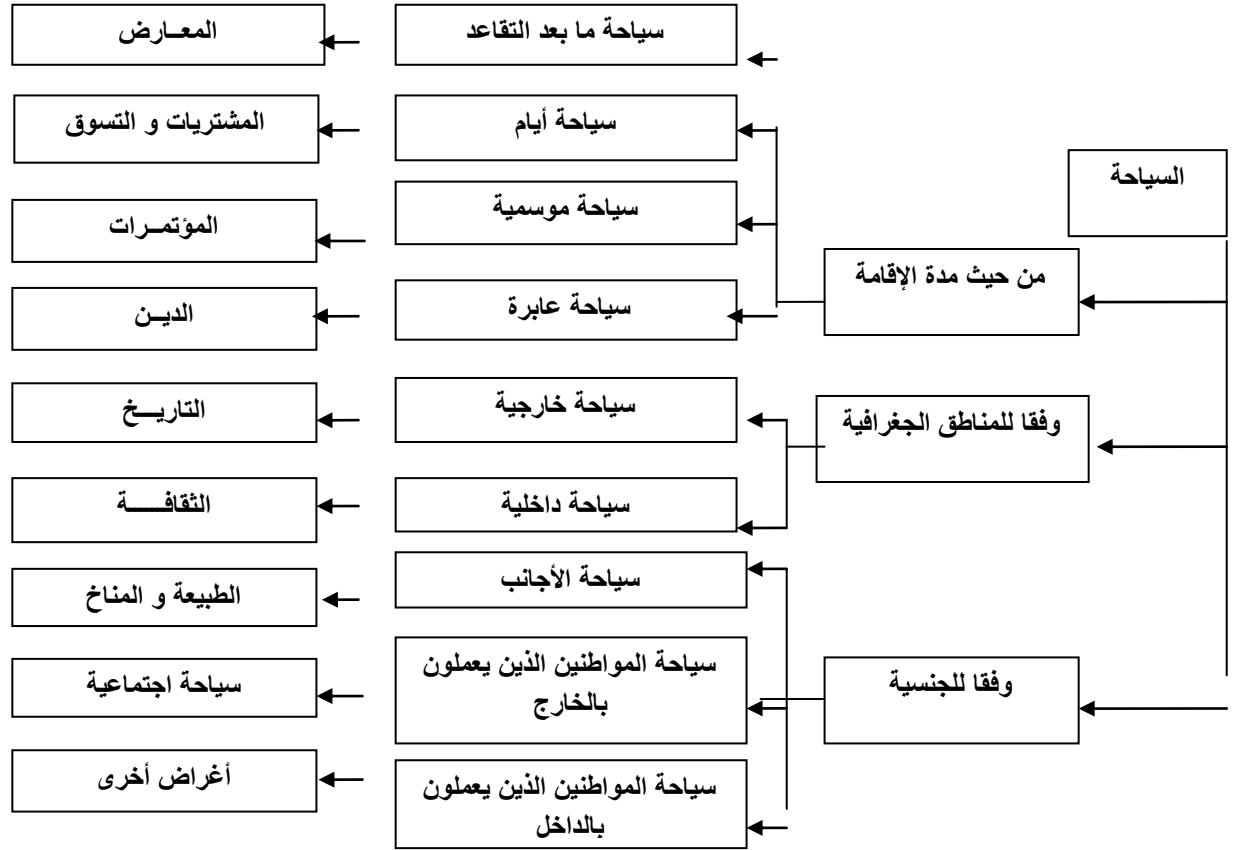
دمج كل أصناف السياحة في شكل موحد وفقا لكل من الأغراض ، العدد ، العمر ، الجنسية يمكن ، مدة الإقامة ، و ذكر معظم أنواعها في الشكل الموالي² :

الشكل رقم (2-1) "التصنيفات السياحية"



¹ -Source :- http://www .arrivees.geotourisme.gouv.fr.stat.memento.pdf.p1

² -http://www.umbb.dz/Bibumbb/thésés/gestion/branji-aymen.pdf.p46.-



المصدر: برنجي أيمن، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة

ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس ، الجزائر ،2008/2009.ص46

2- السائح و سلوكياته :

2-1 مفهوم السائح:

2-1-1 تعريف السائح :

2-1-1-1 تعريف السائح

لغة :

يقال ساح يسيح سِحا و سِحانا ، ساح الرجل معناه جاء في البلاد للتنزه أو التفرج ، أو غير ذلك فهو سائح وجمعه سياح من المصدر سياحة و ليس سواح ، و في بعض دول المشرق يقولون سواح المصريون مثلا¹.

2-1-1-2 تعريف السائح اصطلاحا :

هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصل سواء داخل بلده (السائح الوطني) أو خارجه (السائح الأجنبي) ، و الذي يقوم بالانتقال لغرض السياحة لمسافة ثمانين كيلومترا على الأقل² من منزله وذلك حسب تعريف منظمة السياحة العالمية (التابعة لهيئة الأمم المتحدة)

¹-علي بن هادية، بلحسن البليس، الجيلاني بن الحاج يحي، القاموس الجديد للطلاب (معجم عربي مدرسي ألفبائي)، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، الطبعة السابعة، 1991.ص442

²- محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، درا الفكر الجامعي، إسكندرية، مصر ، الطبعة الأولى، 2007،ص24.

¹، و إن قلت المدة عن ذلك يعتبر قاصدا للنزهة أو متنزها.

فقد ظهر مفهوم السائح في إنجلترا في القرن الثامن عشر (18) للتعبير عن الرحلة التي يتعين على الشاب الإنجليزي الانتقال إلى أوروبا لإتمام تعليمه، ثم انتقل المصطلح إلى فرنسا للدلالة على شخص يقوم بأي رحلة لتحقيق متعة شخصية لا لغرض المال .

وجاء في المؤتمر الدولي المنعقد في أوتاوا في الفترة من 24 إلى 28 جوان 1991 التي أقرتها لجنة الإحصائيات التابعة للأمم المتحدة في دورتها السابعة و العشرين التعريف بالسائح²، كما ذكر أعلاه ، ففترة الإقامة هي التي تميز بين كل من السائح و المتنزه ، فالمتنزهون لا يدخلون ضمن تقسيم السياح ، فالأشخاص الذين لا ينطبق عليهم تعريف السائح هم³:

أعضاء الهيئات الدبلوماسية
أفراد القوات المسلحة الأجنبية
العاملون المؤقتين ممن يرتبطون بعقود عمل في دولة أجنبية كالخبراء أو الموظفون
الأشخاص المقيمون عند الحدود و يعملون في أراضي دولة أخرى
المسافرون العابرون كمسافري الترانزيت ، طاقم الطائرة، الباخرة ، سائقي القاطرات و الشاحنات.
من يسافر من أجل العمل سواء يكون بعقد أو بدون عقد .
السفر بهدف التموطن، أو لطلب العلم.

2-1-2 تقسيم السياح تبعا لبعدهم عن مكان السياحة :

1-2-1-2 السائح العالمي الذي يأتي من بلدان بعيدة عادة ، والقادم من البلدان المتقدمة ذات المستوى المعيشي المرتفع.

2-2-1-2 السائح القادم من البلدان القريبة أو المجاورة لهم ميزات و أصناف خاصة.

3-2-1-2 السائح القادم من مدن أو مناطق قريبة من المكان السياحي تكون عامة الزيارات في نهاية الأسبوع.

4-2-1-2 سياح من مواطني البلد التنقل يكون في البلد ذاته ، و هذا يمثل سياحة داخلية⁴.

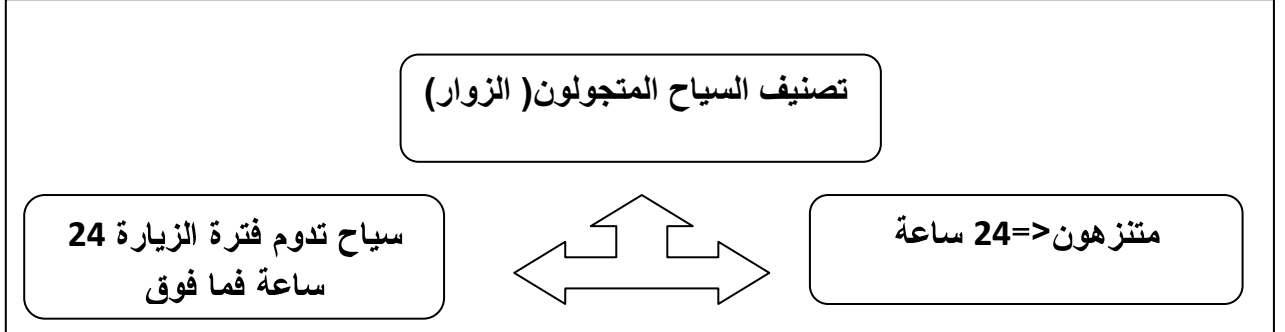
(3-1-2OMT: تصنيف السياح وفقا للمنظمة العالمية للسياحة)

¹ - <http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9>
- عبد الاله أبو عياش-حميد عبد النبي الطائي ،التخطيط السياحي(مدخل استراتيجي)،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع،عمان
² ،الأردن،الطبعة الأولى،2003،ص385.

³ - <http://www.silvioum.com/det.Asp?Show=122>

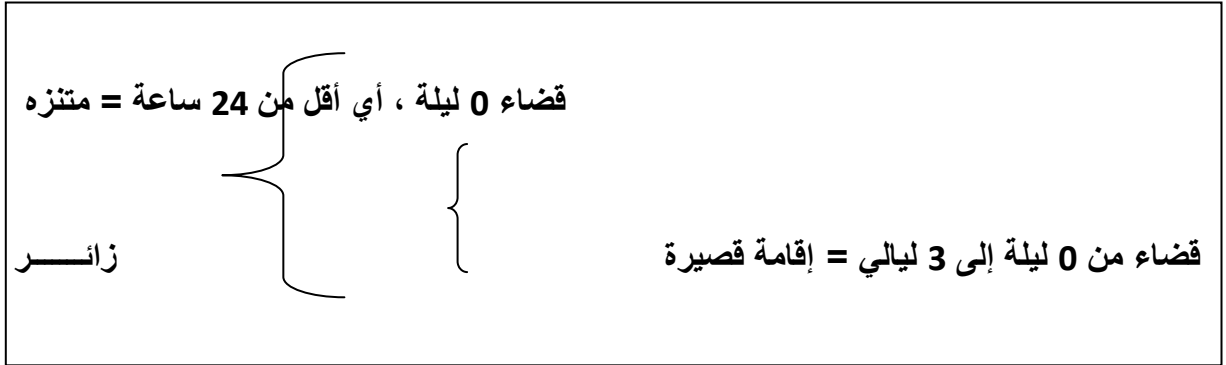
⁴ - زيد عيوي، فن إدارة الفنادق و النشاط السياحي ، نفس المرجع ،ص، ص171-172.

قد تفرق المنظمة العالمية للسياحة بين السائح و الممتنزه حسب مدة الإقامة في البلد المضيف وفقا للشكل الموالي: الشكل رقم (1-4) "تصنيف السياح وفقا للمنظمة العالمية للسياحة".



Source : NADINE Levra, *Fondements d'économie du tourisme*, 1ère édition, les éditions de BOECK université, FRANCE, 2007 p41

عُرِّف أيضا السائح وفقا للمفهوم العالمي بالشخص الذي يقضي على الأقل ليلة واحدة في مكان إقامة جماعية أو خاصة¹، و هذا التعريف يطبق على السياح الأجانب ، و الشكل الموالي يوضح ميزة كل من السائح و الزائر²: الشكل رقم (1-5) " الفرق بين السائح و الممتنزه"



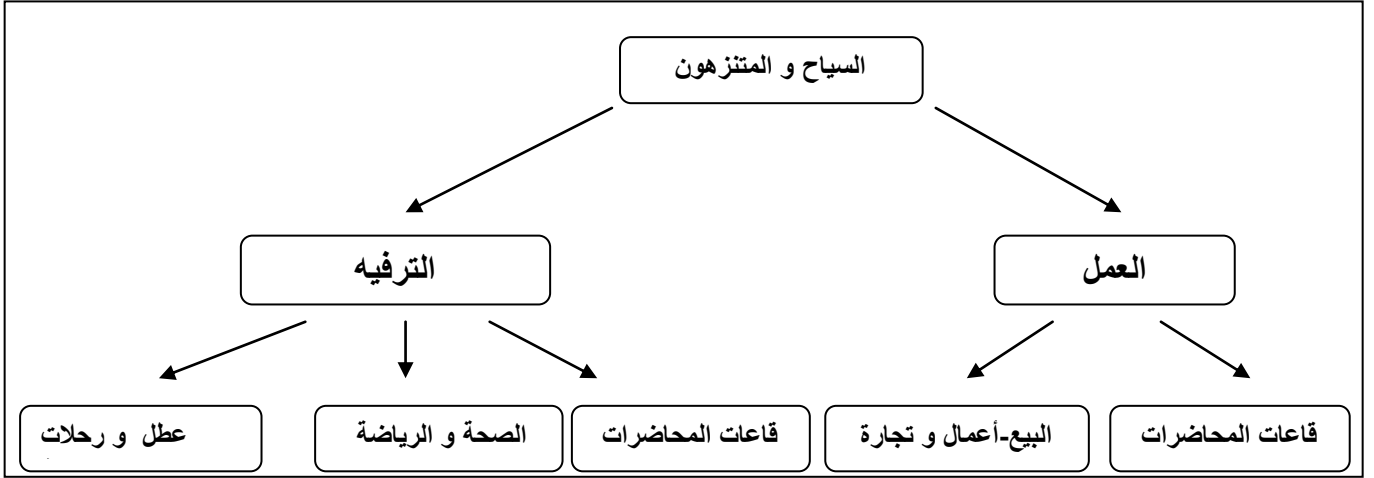
Source : Jean-Louis BARMA ,*Marketing du tourisme et de l'hôtellerie* ,éditions d'organisation, paris,France,1999,p17.

¹ Anne-Marie LEBRUN ,*Le rôle de la familiarité du contexte d'achat sur la tendance au comportement exploratoire et à la recherche de variété*, Revue Française du Marketing ,n°186-2001/1 p65 .

² _

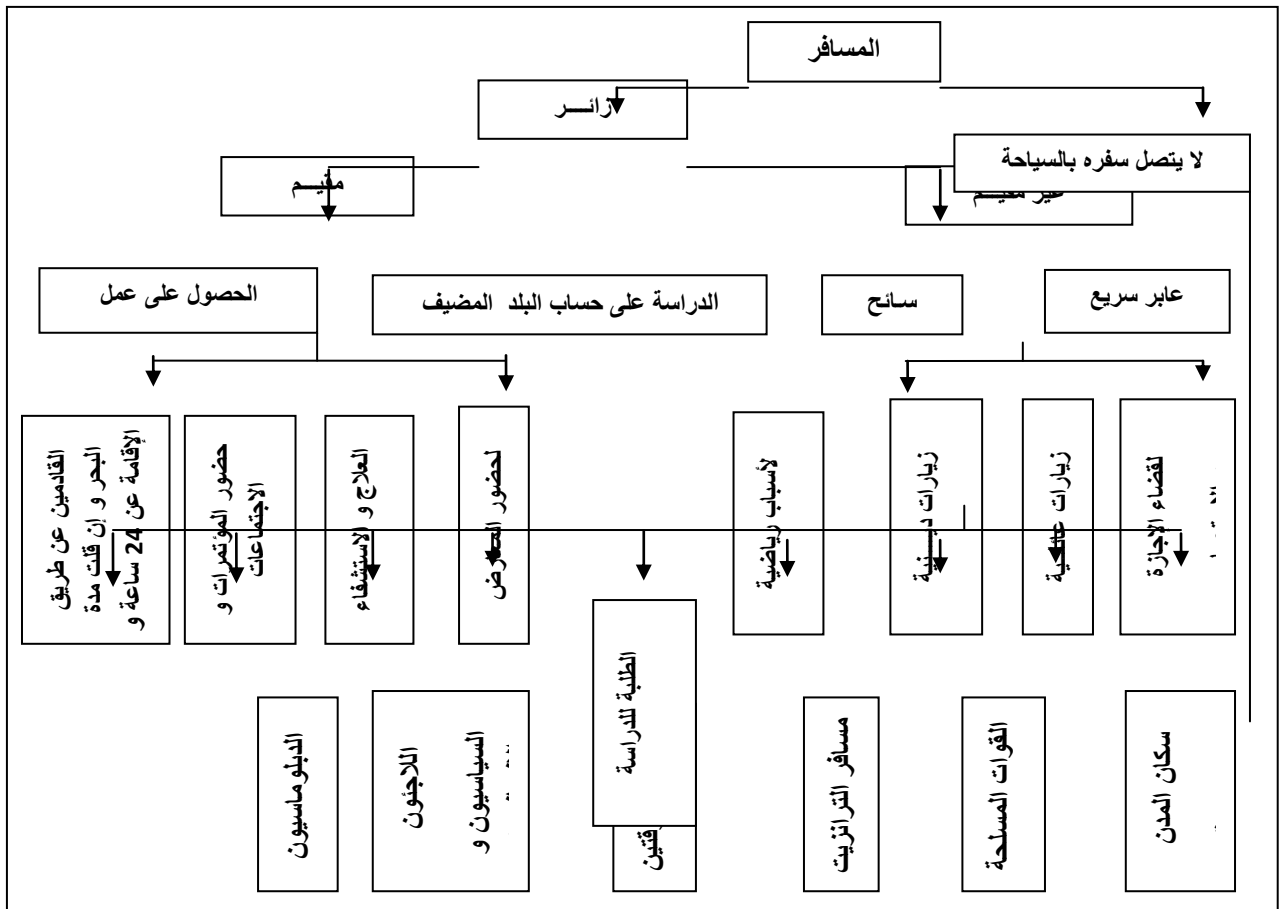
يصنف السائح و المتنزه وفقا لطبيعة و غرض السفر ، و الشكل الموالي يوضح ذلك¹
:

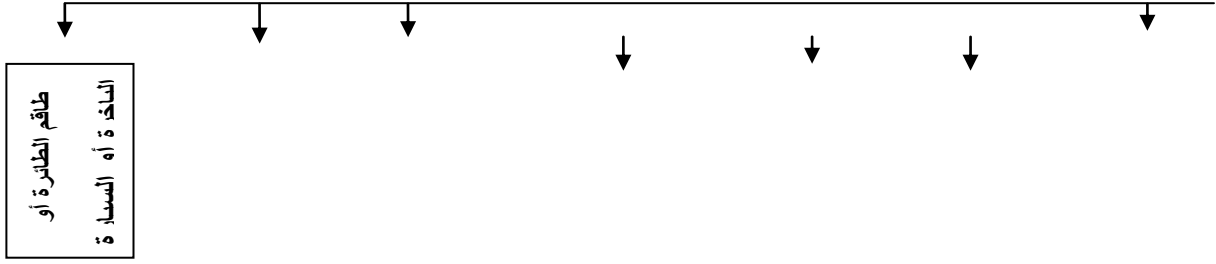
الشكل رقم (1-6) " تصنيف السياح و المتنزهين "



source: NADINE Levra, *Fondements d'économie du tourisme*, 1ère édition, les éditions de FRANCE,2007 p42 université, BOECK

الشكل توضيحي متكامل للسائح :الشكل رقم (1-7) : "التصنيف المتكامل للسائح "





Source : Georges CAZES, *Le tourisme international, mirage ou stratégie d'avenir ?*, édition HATIER, Paris, France, 1989, p19.

2-2 دراسة السلوك الفردي للسائح :

1-2-2 مفهوم سلوك المستهلك (السائح) :

يمثل سلوك السائح مجموعة من الجهود و الأنشطة التي يقدم عليها المستهلكون أثناء البحث عن السلع والخدمات المحتاج إليها، والتي تؤدي إلى إشباعهم¹. فدراسة هذا السلوك أساس التسويق الفعال ، فهو نقطة الاهتمام في أكبر تجمع من نوعه لمختلف المنظمات التجارية الكبرى². فيعرف أيضا بالدراسة المرتبطة بكيفية قيام السائح باتخاذ قرار الشراء من خلال توجيه الموارد المتاحة له من وقت و جهد³.

2-2-2 دراسة سلوك المستهلك (السائح) :

أجريت العديد من الدراسات حول سلوك السائح كالدراسة التي تم القيام بها في المملكة العربية السعودية الخاصة بمتطلبات السياح التي تشمل الخدمات السياحية ، حيث تم

¹- <http://www.drkader.com/Courses/consumer.Behavior/01-stat.pdf.p2>
²- <http://www.aawsat.com/details.asp?section=37&article=442269&issueno=10554>
³- http://www.c-ctm.com/vb/show_thread.php?t=1222

الاشترك في هذه الدراسة بين ثلاث جهات في المسؤولية على نجاح أو فشل الخدمات السياحية ، و استمرار رضا أو عدم رضا السائح التي تشمل كلا من الهيئة العليا للسياحة و الجهات الحكومية ذات العلاقة بقطاع السياحة و شركات الاستثمار السياحي .

تمت في هذه الدراسة معالجة و معرفة سلوك السائح و ما يريده من احتياجات و رغبات بشكل متكامل ، و إجراء دراسات دورية لتقويم مستوى الخدمة المقدمة من الشركات السياحية ، والعمل على تحديد معاييرخدمية سياحية لضمان جودة المرافق والمنشآت السياحية التي ترضي السائح ، و جعله المحطة الأولى التي بموجبها يمكن دراسة المشروع السياحي بطريقة أفضل¹ .

تتمثل دراسة سلوك السائح في جانب الطلب، فالسائح لا يستهلك المنتج في حد ذاته بل يتذوقه قبل الاستهلاك²، فالبحوث السياحية تركز غالباً من يقوم بماذا؟ ، فاعتمدت البحوث على البيانات و المعلومات ذات الصلة بالسائح .

ففي الأردن يختلف سلوك السائح حسب الجنسية مثلا السياح الأجانب عند قدومهم الأردن تنظم لهم السفريات المنشآت السياحية أي تتم السياحة جماعية ، و يقومون بشراء و استخدام كافة مقومات العرض السياحي كالفنادق ، الشقق الفندقية ، وكلاء السفر، مكاتب تأجير السيارات السياحية ، إضافة إلى زيارة المواقع الأثرية و غيرها، أي زيادة إيرادات الحكومة الأردنية ، عكس السياح الأردنيين الذين يقومون بالسياحة الفردية الغير منظمة لا يستخدمون مقومات العرض السياحي بشكل جيد ، حيث يركزون على الشقق الفندقية ، المطاعم و أحيانا مكاتب تأجير السيارات السياحية³ .

فبالرغم من ضرورة فهم المنشآت السياحية الخواص الديمغرافية و الجغرافية للسياح و غيرها ، إلا أنه ينبغي التعرف على الأسباب التي تدفعهم إلى اختيار منتج سياحي دون آخر، و من بين الدوافع ما يلي :

2-2-3 دوافع اختيار منتج سياحي :

2-2-3-1 الحاجة :

¹- <http://www.aasat.com/details.asp?section=68&article=1880368&issueno=9030> .
² -Line BERGERY , *Qualité globale et tourisme*, éditions ECONOMICA, paris, France, 2002, p209 .
³ - <http://www.ammonnews.net/article.aspx?articleNO=44109> .

(ثلاث مراحل يطلق عليها بإثارة الحاجة تذكر كالاتي: KOTLER يشخص كوتلر)

المرحلة الأولى :

المحفزات الخارجية و الداخلية على إثارة الطلب أو الرغبة لصنف معين من المنتج .

المرحلة الثانية :

تتناول الحاجات التي يتم إشباعها من خلال شراء صنف معين من أصناف المنتج .

المرحلة الثالثة :

هذه الحاجات المشخصة تنشط الرغبات .

هناك عوامل محفزة تظهر من خلال الإقرار بوجود شيء بحاجة إلى إشباع مثيرات داخلية أما الخارجية تتضمن عملية التعرض للإعلانات أو الحديث مع الأصدقاء¹ . فالإنسان لديه العديد من الحاجات التي يسعى لإشباعها كالحاجات المادية المتمثلة في الطعام ، الملابس و المسكن و حاجات اجتماعية كالانتماء، التفاعل و التقدير و حاجات فردية للمعرفة و تحقيق الذات ، و نقص الإشباع يؤدي إلى التطلع للحاجات .

ففي المجتمعات المتقدمة يتطلع الفرد إلى إشباع حاجاته و يساعده على ذلك ارتفاع الدخل ، عكس ما هو موجود في الدول النامية أو المتخلفة الذين يسعون إلى محاولة الإشباع بقدر المتاح من السلع و الخدمات.

فباعتبار سلوك السائح سلوكا إنسانيا يتأثر بمجموعة من العوامل و الضغوط كانت إنسانية أم تسويقية ، تجعل عملية التنبؤ و تفسير السلوك و كيفية اتخاذ قرار الشراء لسلعة ما أو خدمة سياحية معينة من المسائل البالغة الأهمية بسبب تداخلها فيما بينها.

لقد كان الاهتمام يركز على دراسة و تحليل جوانب السلوك الإنساني ، ولكن الدراسات ذات العلاقة بسلوك المستهلك بقيت لفترة محددة خاصة لدى المدارس السلوكية بسبب النظرة (القرار هو تعبير عن LANCASTER 1971 التي كانت تستند عليها هذه المدارس ، فقد يرى)

¹ - ح.ع. الطائي، أصول صناعة السياحة، المرجع السابق، ص246.

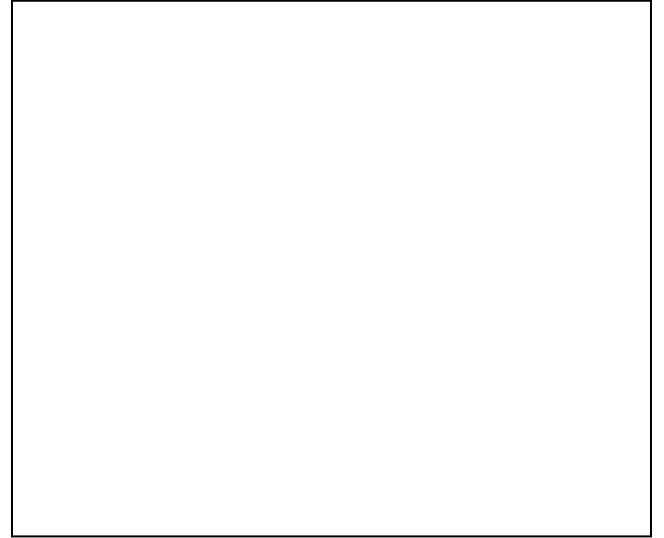
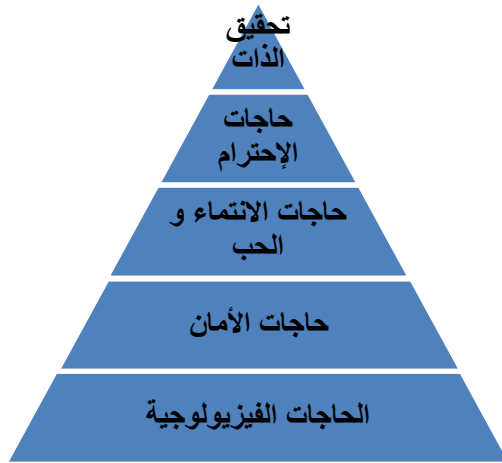
السلوك الإنساني للفرد ، فبالإمكان معرفة الفرد تبعا للسلوك الذي يتخذه إزاء سلعة أو خدمة معينة يرغب شرائها¹.

قسمت دراسة سلوك السائح حسب العمر ، الجنس، المستوى الاجتماعي ، الثقافي و المالي ، و إبراز العوامل التي يجب مراعاتها عند تحديد احتياجاته الأساسية و احتياج الأمان ، و كذا الاحتياجات الاجتماعية و الصداقة ، الاحترام ثم تحقيق الذات هذا ما جاء به الاقتصادي " أبراهام ماسلو " ².

تقود السائح عدة حاجات كونه يسعى إلى تحقيق أهدافه المهمة ، أبرزها تحقيق الذات ، حيث طرح الاقتصادي " أبراهام ماسلو " في نظرية الحاجات أن الكثيرين يرون الدوافع شيء ذاتي ، يعمله شخص لشخص آخر ، إلا أنها بالنسبة له عبارة عن شيء ذاتي لا يمكن فرضه من الخارج ، يعتبر قوة داخلية تدفع الفرد القيام بعمل محدد ، كتحقيق الذات³ .

أيضا هذا الاقتصادي أنه " ما دامت حاجات الفرد كثيرة و دخله محدود، فلا أكد يتمكن من إشباع كل حاجاته ، و عليه أن يعمل ترتيبا تنازليا واضعا حاجاته الضرورية في أول (في تقسيم الحاجات:MASLOW السُّلم ثم تليها الحاجات الأقل أهمية " هذا ما أكده ماسلو)

الشكل رقم (1-8) : " تقسيم ماسلو للحاجات و الدوافع "



¹- ح.ع. الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، الطبعة الأولى 2004، ص،ص125-126.

²- <http://www.aawsat.com/details.asp?section=68&article=1880368&issueno=9030>

³- <http://www.9alam.com/forums/attachment.php?attachmentid=529&d.doc.p118>.

Source :Philip KOTLER –Bernard DUBOIS-Kevin Lane KELLER –Delphine MANCEAU ,*Marketing management* ,éditions PEARSON Education ,12^{ème} édition ,paris France 2006,p224.

يوضح هذا الشكل الحاجة الفيزيولوجية كالطعام و المسكن و الملابس تأتي في القاعدة ، و بعدها الحاجة إلى الأمن و الأمان الجسمي و الانفعالي ، و تليها الحاجة إلى الائتمان و الحب في المرحلة الثالثة ثم الحاجة إلى الاحترام وفي الأخير الحاجة إلى تحقيق الذات التي تنصدر رأس الهرم .

2-3-2-2 الرغبات :

تمثل مرحلة متقدمة من الحاجات فقد يرغب الفرد في الانتقال بالطائرة ، أو يفضل سيارة خاصة ، أي الوسائل التي تؤدي تستخدم في إشباع الحاجة ، و قد تختلف من فرد لآخر حسب ثقافته ، بيئته ودرجة التحضر، فمثلا الأمريكي يفضل الهومبورغر ، و الإيطالي يفضل البيتزا و العربي يفضل لحم الخروف.

فدور رجل التسويق البحث عن رغبات السياح ، وتقديم تلك الرغبات و الخدمات التي تشبع الحاجة ، فهناك ارتباط بين الحاجة و الرغبة، فقد تكون الرغبة لها الأولوية عند السائح من الحاجات ، فقد لا يهتم بمكان الإيواء في الفنادق الفاخرة بل يؤكد على مكان الصيد والتصوير تحت الماء...إلخ .

2-3-2-3 الطلب :

من المعروف عند الإنسان قلة الموارد و زيادة الرغبات و على رجل البحث عن هذه المشكلة ، فعلى السائح البحث عن المنتجات و الحاجة التي تمتعه بالإشباع في حدود ما يملك ، فرجل التسويق الناجح هو الذي يتنبأ عمليا بحجم الطلب المتوقع على منتجاته الذي

يساعد على تحديد الحجم الملائم من الإنتاج فقد تمت معالجة الطلب على السياحة بعدة وسائل ،
أي عدد الأفراد الذين يشتركون بالفعل في النشاط السياحي¹ .

2-2-3-4 المنتجات :

تكون سلعة مادية أو خدمة ، فكرة أو تنظيم ، شخص أو فندق ...إلخ . يعني أي شيء مشبع للحاجة ، فمثلا الفرد يشتري سيارة ليملكها و بالمقابل التتقل ، و السائح يحتاج إلى مراكز التسلية أو ممارسة رياضة معينة ، أو المشي في الأسواق لرؤية الفولكلور الشعبي الذي يشبع رغباته.

-2

2-3-5 التبادل :

يقوم الفرد بتوفير الرغبات و الحاجات بالتبادل النقدي أي يكون لديه القدرة الشرائية لها ، عليه التوجه إلى أماكن تواجد هذه الحاجات و الرغبات و يقوم بشرائها ، وهذا يتطلب تسويق الخدمات السياحية و المصرفية الفندقية و الرياضية و غيرها.

2-2-3-6 المعاملات :

تعد النظام الأساسي للتبادل ، فمحور المعاملات هو القيمة المادية التي يحصل عليها طرف و الخدمة أو السلعة التي يحصل عليها الطرف الآخر، والتي تشمل بعض الأبعاد كالوقت والمكان، وهناك نوعان من المعاملات منها:

أ- معاملات مادية : التي يقوم بها

السائح بدفع نقود أو شيكات بنكية مقابل الحصول على الخدمة .

ب- نظام العلاقات التسويقية : التي تقوم على ثقة طويلة الأجل بين المنشأة و العملاء من السياح

بالتراضي بينهما.

2-2-3-7 الأسواق :

¹-محيي محمد مسعد ، الاتجاهات الحديثة في السياحة ، المكتب الجامعي الحديث، إسكندرية، مصر، 2008، ص 153-154.

يتكون السوق السياحي من كافة السياح و القدرة لإتمام عملية التبادل لإشباع الرغبات ،
فحجم السوق يتناسب مع عدد المستهلكين ، و قدرتهم الشرائية ، و استعدادهم لتقديم الموارد
النقدية للحصول على الرغبات و الحاجات ، فيعتبر رجال التسويق البائعون هم أصحاب المنشآت
السياحية ، و الزبائن هم السياح¹ .

2-3 نماذج سلوك السائح :

هناك العديد من النماذج التي لخصت سلوك المستهلك و السائح خاصة منها:

(الذي يتكون من NICOSIA Model 1966 2-3-1 نموذج نيكوسيا)

أربع (4) فصول :

الفصل الأول :

يتكون من فرعين ، الفرع الأول يوضّح خصائص الشركة أما الثاني خاص بسمات
المستهلك. فهذا الفصل يبين مسار الرسالة من مصدرها إلى موقف المستهلك الذي يتأثر
بالموقف ثم ينحدر باتجاه الفرع الثاني المتمثل في عملية البحث و تقييم الغايات و الوسائل و
العلاقات ، فإذا كانت نتيجة البحث و التقييم تخلق الدافعية فستكون من خلال القرار أو الفرع
الثالث الخاص بعملية الشراء الذي ينتج عنه :
أ- سلوك الشراء ، و تخزين
الاستهلاك .

ب- تخزين المعلومات و الخبرة في ذاكرة المستهلك عن السلع و الخدمات. و هذه العناصر
الثلاث تمثل التغذية العكسية للمدخلات أي الفرع الرابع.

يمكن تلخيص الملاحظات المعنية بالنموذج كالتالي :

أ- قد تم إدراج الدافعية بشكل محدد في هذا النموذج فهي

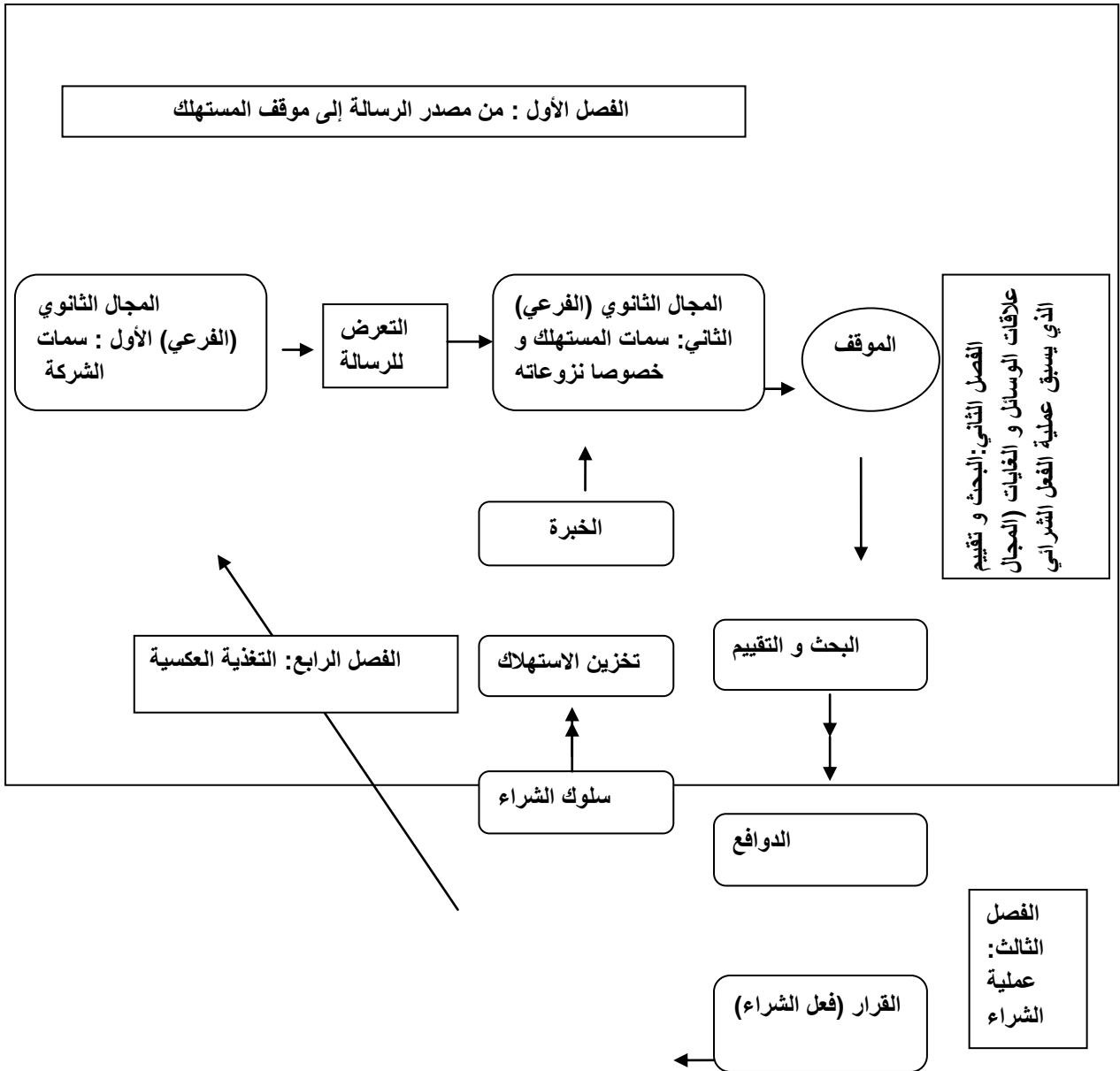
التي تكون مخرجات للاتجاهات الإيجابية نحو منتج المنشأة بعد البحث و التقييم ، و مدخلا
رئيسيا للقرار الذي يتخذه المستهلك .

¹ - محيي محمد مسعد ، مرجع سابق ، ص154-156

ب- يسمح هذا النموذج بالتفاعل بين سلوك المنشأة و سلوك الأفراد ، هذا الذي يظهر في الفصل الفرعي الأول و الثاني و الفصل الرئيسي الأول .

ج- المحدد الرئيسي لهذا النموذج هو افتراضه و اقتصاره على المنتجات التي لا يعرفها المستهلك .

(لتفسير سلوك المستهلك "1966 Model NICOSIA الشكل رقم (1-9) : نموذج نيكوسيا)

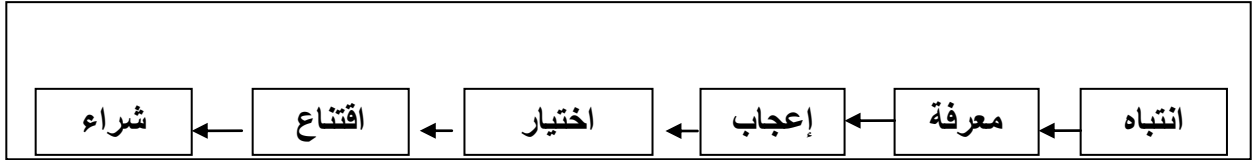


المصدر: ح.ع. الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي نفس المرجع السابق ص137.

2-3-2 نموذج الاستجابة التدريجية :

يتكون هذا النموذج من عدة مراحل أهمها : مرحلة الانتباه ، ثم تليها مرحلة تعرف السائح على السلعة أو الخدمة المعروضة ثم مرحلة الإعجاب فمرحلة الاختيار بين البدائل المتاحة و المتوفرة ، ثم مرحلة الاقتناع بالمنتج و في الأخير يتم القبول بالشراء¹.

الشكل رقم (1-10): " نموذج الاستجابة التدريجية"



source :<http://www.9alam.com/forums/attachent.php?attachmentid=529&d.doc>. p158.

2-4-2 حقوق وواجبات السائح :

2-4-1-1 حقوق السائح :

(في دورتها التاسعة OMT قررت الجمعية العامة للمنظمة العالمية للسياحة)
المنعقدة في بيونس أيريس بشأن تيسيرات السفر و سلامة و أمن السائحين في 1991/10/04 .

وقد جاء في المادة الأولى من مبادئ هذه المنظمة التعرف على المجتمعات المضيفة و المشتغلين بالسياحة محليا على السياح احترامهم و معرفة أساليب حياتهم ، أذواقهم و توقعاتهم. إضافة إلى حمايتهم من طرف السلطات العامة ، بتوفير الأمن و التأمين .

¹-<http://www.9alam.com/forums/attachent.php?attachmentid=529&d.doc>

و في المادة السادسة من مبادئ المنظمة قررت فيها هذه المنظمة بالتزام المشتغلين بالسياحة العناية بالسائح والوقاية من الحوادث وسلامة الطعام، والسماح لهم بممارسة الشعائر الدينية الخاصة بهم أثناء السفر ، وعلى السلطات العامة التأكد من وجود آليات لازمة لإعادة السياح في حالة إفلاس الشركة المنظمة للسفر ، و إبلاغهم عن حدوث أزمات أو صعوبات محتمل مواجهتها أثناء الرحلة .

والصحافة بدورها يتوجب عليها نشر الأحداث التي قد تؤثر على تدفق السياح بصدق، و تطوير تكنولوجيا الاتصال و التجارة الالكترونية .

أما المادة السابعة فجاءت حول عدم وضع المعوقات حول السياحة التي تعد من أفضل الطرق للاستفادة من النمو المطرد في أوقات الفراغ، و ينبغي اعتبارها ملازما للحق في الراحة و الترفيه ، و وضع حد معقول لعدد ساعات العمل و الحصول على إجازات مدفوعة الأجر هذا ما نصت عليه المادة الرابعة و العشرون (24) من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان و المادة (7-د) من العهد الدولي للحقوق الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية .

كما ينبغي للسائح التمتع بحرية التنقل داخل وخارج مكان إقامته وفقا للمادة الثالثة عشر (13) من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، إضافة إلى السماح له بالعبور ، التكفل و إمكانية الاتصال بالممثلين القنصليين لبلدانهم وفقا للاتفاقيات الدبلوماسية السرية

2-4-2 واجبات السائح:

وفقا للمادة الأولى من مبادئ المنظمة العالمية للسياحة ، أعلن عن عدم ارتكاب السائح أي نوع من الأفعال الإجرامية كالمتاجرة في المخدرات أو الأسلحة ، وعدم تشجيع السياحة الجنسية بأي طريقة التي أصدرت قرارها المنظمة في دورتها الحادية عشر(11)المنعقدة بالقاهرة بتاريخ . 1995/10/22

و قبل المغادرة من مكان إقامته عليه التعرف على خصائص الدولة و مراعاة المخاطر الصحية و الأمنية¹.

2-5 المؤشرات الأساسية للسياحة:

¹-ع. أبو عياش، ح، ع، الطائي، التخطيط السياحي-مدخل استراتيجي، المرجع السابق، ص، ص386-399.

تنوعت أنشطة السياح و اختلفت اتجاهاتها و نظمها ، و قوانينها ، و أصبحت ظاهرة إنسانية تخضع لعدة مؤشرات منها ما يلي¹ :

2-5-1 إجمالي عدد السكان :

يعد من أهم مؤشرات السياحة في تقدير حجم النشاط السياحي في أي دولة من الدول ، حيث يمكن تحديد مدى مساهمة السياحة في الاقتصاد القومي .

2-5-2 عدد الليالي السياحية :

تتمثل في عدد الليالي السياحية التي يقضيها السائح في البلد المضيف ، حيث يرتبط هذا المؤشر بمتوسط إقامة السائح في هذا البلد ، فقد تبرز مسألة أسعار السلع و الخدمات و حجم الأماكن السياحية و نوعها، و العلاقة بين البلد المضيف و الدول المجاورة له .كل هذه الأمور لها علاقة بعدد الليالي السياحية ، وبقسمة عدد الليالي السياحية على عدد السائحين يتم الحصول على متوسط عدد الليالي التي يقضيها السائح ، وقد يختلف هذا العدد باختلاف الظروف الأمنية المحلية والسياسية ، الإقليمية و الدولية.

2-5-3 جنسيات السياح :

تشير جنسيات السياح الأجانب إلى درجة النمو السياحي في البلد المضيف ، فكل سائح له ميول خاص في نوعية السكن ووسيلة الانتقال ، و كذا نوع النشاط السياحي المفضل له ...إلخ. فالسائح العربي يفضل مثلا السكن الخاص في الشقق المفروشة أو الفيلات ، و الذهاب إلى المسارح والسينما ، أما السائح الغربي يهتم بالسكن في الفنادق والقرى السياحية ، و يقبل على السياحة الثقافية والأثرية² .

3 - السياحة كنشاط تنموي في الاقتصاد :

تعد السياحة من أكبر القطاعات الصناعية العالمية³ جاء في إعلان فيلاموار بغرب البرتغال في يناير 1997 مؤتمر صرّح بأن السياحة ليست سياحة فحسب بل سياسة و

¹ -حاتم عبد الجليل القرنشواوي، الاستثمار في ظل العولمة - تطوير الإدارة العربية لجذب الاستثمار ، جامعة الأزهر ، القاهرة ، مصر ،2006،ص206.

² - محمد الصيرفي، المرجع السابق،ص27.

³ - يوسف ابو فارة ،سمير ابو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية،مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا،مجلة علمية دورية محكمة ، العدد 3 ديسمبر 2005، ص 199.

اقتصاد و إدارة ، أي قاطرة تقود النشاط الاقتصادي في السنوات المقبلة ، إذ تلعب دورا هاما في تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال تحقيق الفوائد على المجتمع كالاستثمارات الموجهة للقطاع السياحي ، هذا ما زاد من اهتمام المنظمات العلمية و الاقتصادية بها كالبناك الدولي و منظمة اليونسكو¹.

3-1 مساهمة السياحة في الدخل القومي :

السياحة قطاع ككل القطاعات ، لا تتجزأ من الاقتصاد القومي لدورها الفعال في تكوين الناتج القومي الذي يختلف حسب حجمها وأهميتها في الاقتصاد. أصبحت عنصرا هاما و أساسيا في بناء التقدم الاقتصادي لمعظم دول العالم فضلا عن دورها الحيوي في دعم الصداقة و التعاون الثقافي بين الشعوب².

3-1-1 مساهمة السياحة في الاقتصاد العالمي:

أحرزت المراتب العليا اقتصاديا ففي سنة 2008 حققت لبنان معدل نمو سياحي يقدر بـ (79%) ، و في دبي و أبو ظبي كان معدل نموها يقدر بـ (73%) حسب إحصائيات 2009³، أما عالميا ساهمت بنسبة 11% من مجموع الإنتاج المحلي. توفر نحو 200 مليون حوالي 8% من مجموع فرص العمل في العالم. حسب آخر إحصاء منظمة فرصة عمل، أي السياحة بنحو 5.5 ملايين فرصة عمل سنوياً حتى عام 2010 السياحة العالمية ستسهم الحرفية والتقليدية في المجتمعات السياحية إلى زيادة تفاعل أدى تطور الصناعات زيادة السياحة، بالإضافة إلى زيادة فرص العمل في هذا المجال، و المجتمع المحلي مع بالإضافة مشاريع البنية التحتية من طرق وماء وكهرباء وهاتف وصرف صحي ومطارات ، والاستراحات إلى مشاريع التنمية الفوقية من خدمات سياحية مثل المطاعم والفنادق ففي دبي مثلاً ساهمت السياحة بنسبة 30 % من الناتج القومي و بنسبة 10% من الإنتاج العالمي ، هذا راجع إلى الخطة الإستراتيجية لسنة 2015 ، و تركيزها على جذب الاستثمار خاصة في القطاعات غير النفطية ، و من المتوقع تحقيق هذا القطاع في منطقة الشرق

- نعيم الظاهر-سراب الياس ، مبادئ السياحة -سلسلة السياحة و الفنادق 1 ، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2001، ص، ص80-81.

²- محمد عبد الفتاح السيد، الإرشاد السياحي ، آثار مصر ، الجزء الثاني، دار المعرفة الجامعية ، مصر 2005، ص 5

³- Florence KLEIN, BOURDON , *Le tourisme ,acteur économique et vecteur culturel*, Revue Arabies ,le mensuel du monde Arabe et de la francophone ,Novembre 2009,p 26 .

الأوسط عائدات بنحو 250 مليار دولار في سنة 2008 على أن تصل إلى 456 مليار دولار في السنوات العشر القادمة¹ .

3-1-2 الدخل القومي :

يعرف بالمجموع الإجمالي للسلع و الخدمات النهائية المنتجة خلال فترة سنة و المقياس المستخدم لتقدير حجمه هو النقود فقد تساهم أربع عوامل إنتاجية في عملية الإنتاج المتمثلة في رأس المال ، الأرض ، العمل ، و التنظيم و العامل الأكثر اهتمام هو رأس المال .

يكون الدخل القومي متداولاً باستمرار بين أفراد المجتمع و أصحاب المشاريع الاقتصادية ، فكل ما يدفع في المشاريع السياحية على شراء عوامل الإنتاج سواء في مجال الاستهلاك أو الاستثمار يعتبر دخلاً مكتسباً المتمثل في مجموع الدخول المتحقق للأفراد العاملين في القطاع السياحي ، فلكي تكون الحسابات الاقتصادية دقيقة يتوجب طرح عدة عوامل مؤشرات منها :

3-1-2-1 الضرائب غير المباشرة على الإنتاج السياحي :

من بين الضرائب الغير مباشرة،الضرائب على الأرباح و المبيعات ، فهذا النوع يوضع في خزينة الدولة و لا يذهب للأفراد العاملين في السياحة ، لذا يتوجب نزعها من الدخل السياحي.

3-1-2-2 المنح و الإعانات الحكومية المدفوعة للمشاريع السياحية :

الدولة تقدم دعماً مادياً لبعض المشاريع السياحية بغض النظر عن ملكيتها ، فهذه الإعانات تدفع كدخول للأفراد العاملين في القطاع السياحي ، فقد تضاف إلى الدخل السياحي .

3-1-3 الدخل السياحي :

يمثل القيمة المضافة المتحققة في القطاع السياحي جراء ممارسة تقديم خدمات سياحية للسياح المحليين و الأجانب خلال فترة سنة

1-3-1-3 كيفية حساب أثر السياحة في الدخل القومي :

يمكن احتساب أهمية السياحة في الدخل القومي من خلال إجراء مقارنة نسبية بين الدخل السياحي و الدخل القومي باعتبار الأول جزء من الثاني كما هو موضع في المعادلة التالية¹:

$$\text{دور السياحة في الدخل القومي} = \frac{\text{الدخل السياحي/الدخل القومي}}{100}$$

2-3 أثر السياحة على ميزان المدفوعات :

1-2-3 ميزان المدفوعات:

ميزان المدفوعات سجل منظم لحقوق الدولة و ديونها بالنسبة للدول الأخرى الناشئة عن مختلف المبادلات خلال زمن معين، فقد يترتب على النشاط السياحي الخارجي آثارا على ميزان المدفوعات، إما تكون سالبة أو موجبة، فلا يقتصر هذا النشاط على حركة انتقال السياح بين أقطار العالم وما يرافقها من إنفاق على شراء السلع و الخدمات السياحية ، بل يتعدى ذلك إلى نشاط المنتجين أصحاب المشاريع السياحية ، وما يتطلبه نشاطهم من انتقال السلع الإنتاجية و الاستهلاكية ، و القوى العاملة و رؤوس الأموال.

2-3-2 آثار ميزان المدفوعات :

يمكن تقسيم الآثار المباشرة للنشاط السياحي في ميزان المدفوعات إلى ما يلي:

1-2-2-3 الآثار الإيجابية:

¹ -مثنى الحورى، اسماعيل محمد علي الدباغ ، *اقتصاديات السفر و السياحة* ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، الطبعة الأولى، 2001 ، ص،ص 105-118.

فباعبارها مصدرا للعمالات الصعبة ، نشأ عن دخول الأجانب إلى داخل حدود القطر، و اقتنائهم للسلع و الخدمات السياحية الوطنية زيادة في رصيد الدولة ، و بالتالي زيادة في الدخل القومي للبلد المضيف¹ .

3-2-2-3 الآثار السلبية :

خروج السياح المواطنين إلى خارج البلد الأم ، واقتنائهم للسلع و الخدمات السياحية الأجنبية الذي يترتب عنه خروج رؤوس الأموال إلى الخارج مما يؤدي إلى زيادة رصيد الدولة الأجنبية و انخفاض رصيد الدولة الأم من العملات الصعبة .

3-2-3 حساب أثر السياحة على ميزان المدفوعات :

يمثل ميزان المدفوعات كما سبق ذكره الفرق بين السلع و الخدمات السياحية المصدرة إلى الخارج و المستوردة من الخارج ، التي ترافق خروج رؤوس الأموال من (والميزان التجاري) ، $BT = RT - ET$ البلد ، و يمكن استخراج نتيجة الميزان السياحي كما يلي:

($BC = R - E$ يمكن حسابه على الشكل التالي :

حيث :

مجموع النفقات ET : مجموع عوائد السياحة ، RT : نتيجة الميزان السياحي ، BT
السياحية

مجموع النفقات (الواردات) E : مجموع العوائد (الصادرات) ، R : الميزان التجاري ، BC
: $BT^2 - BC * 100\%$) يحسب دور السياحة في ميزان المدفوعات كما يلي :

3-3 دور السياحة في خلق مناصب شغل :

¹ -Line BERGERY , *Qualité globale et tourisme*, éditions ECONOMICA, paris, France, 2002, p209.
² -مثنى الحورى، اسماعيل محمد علي الدباغ ، *اقتصاديات السفر و السياحة*، المرجع السابق ص، ص129-133.

تمثل أهم القطاعات توفيراً لفرص العمل¹ المتعددة في القطاع السياحي كشرركات السياحة ، المطاعم ، الفنادق، شركات النقل السياحية و محلات البيع للهدايا و محلات بيع المنتجات التقليدية مثلاً ، فقد أكدت العديد من الدراسات السياحية في كثير من الدول (في المكسيك اعتبر الاستثمار Jude الأوروبية و الأمريكية كالدراسة التي أجراها الخبير) في الفنادق يولد عمالة بمعدل أكبر من الاستثمار في أي قطاع آخر في الاقتصاد المكسيكي ، و في دراسات أخرى أشارت بأن بناء غرفة فندقية جديدة يخلق ثلاث (3) فرص عمل مباشرة و غير مباشرة.

زيادة تخصيص الموارد اللازمة لتطوير المناطق السياحية التي تتمتع بمزايا طبيعية و مناخية ، و مناطق ينابيع المياه الحارة ، إضافة إلى تحفيز القطاع الخاص المحلي العربي و الأجنبي على الاستثمار السياحي في المناطق التي تتطلب مضاعفة فرص العمل من خلال تكاملها مع القطاعات الأخرى كالصناعات الغذائية و صناعة الأثاث الفندقي ، و قطاع المصارف و التأمين ...إلخ.

وزيادة الطلب على هذه المنتجات سواء من جانب السياح أو من جانب مالكي المنشآت السياحية المختلفة ، هذا ما يترتب عليه زيادة في الاستثمار من خلال زيادة خطوط إنتاج جديدة ، أو إنشاء مصانع جديدة يؤدي إلى زيادة فرص عمل بهدف زيادة حجم الإنتاج الموافق للطلب الناتج عن زيادة الإنفاق السياحي على هذه المنتجات ، هذا ما يسمى بالاستثمار المحفز و العمالة المحفزة ، فأى زيادة في الاستهلاك من فترة إلى أخرى تتطلب كما إضافياً من الاستثمار و العمالة .

تؤدي زيادة العمالة إلى انخفاض نسبة البطالة ، هذا ما يحقق هدفاً من أهداف التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في أي بلد ، لدى اتجهت السياسة الاقتصادية الحالية إلى (أي تحرير الخدمات التي من بينها الخدمات IOMC الانضمام إلى الاتفاقية العالمية للتجارة) السياحية المصرفية و التأمينية ، النقل الدولي و خدمات الاستثمار و كلها أنشطة تتصل بالسياحة .²

¹-http://academy.moe.gov.eg/traning/tech/c61/c61-pdf/c61-3.pdf.p4

²-أحمد محمود مقابلة ، نفس المرجع ، ص،ص 72-73.

ففي تونس تساهم السياحة بما يفوق عن 10% من دخل العملة الصعبة من مجموع الصادرات التونسية ، إذ تغطي الميزان التجاري بنسبة 65% وتوفر 40 ألف موظف شغل مباشر وغير مباشر¹ .

و كذلك في المملكة العربية السعودية التي صرحت في ملتقى السفر و الاستثمار السياحي بتحقيق صناعة السياحة إيرادات وصلت إلى 70 مليار ريال في 2010 ، حيث ساهمت بنسبة 6.5% من الناتج الداخلي الخام ، و ضمت 40 ألف منشأة سياحية ، و وفرت 445 فرص عمل مباشرة² .

3-4 تطور البنى التحتية :

يرى أنصار تطوير السياحة استثمار السياحة للبنى التحتية القائمة عندما يكون هناك فائضا منها ، شريطة كونها طاقة معروفة من قبل ، فتلبية حاجات و رغبات الأعداد المتزايدة من السياح يتطلب إضافة بنى تحتية جديدة بالضرورة ، فالنشاط السياحي يكون في الغالب موسميا و الطلب يكون متذبذبا .

عملية تطوير السياحة بشكل سليم تتطلب إمكانيات البنى التحتية و دراسة التكاليف المترتبة على تحسينها أو توسيع طاقتها الاستيعابي ، فالتعديلات التي تطرأ على البنى التحتية تعود بالإيجاب على المجتمع بكامله مثلما حدث في الأردن حيث قامت الاتفاقية اليابانية الأردنية في سنة 2000 بتعهد على هذه الأخيرة من خلال الاستثمار السياحي³ .

فإقامة المشاريع السياحية و الحرص على توفير المنتج السياحي المتطور و اللائق بالسياح الأجانب ، يتطلب تكاليف إضافية تخصص لتنمية المرافق الأساسية التي لا بد منها لتشغيل المنشآت السياحية و توفير متطلبات الحياة العصرية للسياح . هذا ما يكون سببا لصرف النظر عن تنفيذ المشاريع السياحية في الدول النامية ، أو على الأقل تأجيلها لمرحلة لاحقة لارتفاع تكاليف الاستثمارات ، فبقدر ما تكون السياحة حافزا لإقامة و تنمية مشاريع المرافق الأساسية بقدر ما تكون عبئا على التنمية السياحية لارتفاع تكاليفها و خاصة في دول العالم الثالث .

¹- www.almasalla.travel/News/News.asp?id=10970.

²- www.alryadh.com/2010/03/24/article509584.html.

³- ح.ع. الطائي، أصول صناعة السياحة، المرجع السابق ، ص 114.

3-5-5 السياحة عامل من عوامل التضخم :

في أي نشاط اقتصادي يكون التضخم النقدي عندما يكون الاختلاف ما بين العرض و الطلب ، كما يحدث في السياحة خاصة في موسم الذروة السياحي ، مما يؤدي إلى ارتفاع أسعار المنتجات السياحية و أسعار السلع الأخرى التي يقبل عليها السياح . فالأسباب التي تؤدي إلى ذلك هي :

3-5-5-1 الطبيعة الموسمية للطلب السياحي :

يرتفع الطلب السياحي إلى الذروة في المواسم السياحية ، و يكون التركيز للأفواج السياحية في مناطق سياحية محدودة .

3-5-5-2 الإسراف في الطلب :

السائح أثناء الرحلة ينفق على شراء السلع و الخدمات أكثر مما ينفقه في الأماكن التي يعيش فيها ، ذلك لحدود فترة الرحلة السياحية التي يحاول فيها الحصول على الخدمات السياحية و توفير الراحة و الاستجمام .

3-5-5-3 ارتفاع تكاليف الإنتاج :

المنتجون في النشاط السياحي يتنافسون فيما بينهم على شراء مستلزمات الإنتاج لإرضاء السياح خاصة في موسم الذروة ، وهذا التنافس يعمل على ارتفاع تكاليف الإنتاج من منتجات زراعية ، مشروبات ، لحوم ، أجور عمل ، قطع غيار للأجهزة الموجودة في المنشآت السياحية...إلخ.

3-5-5-4 رغبة المنتجون في زيادة هوامش الربح :

موسم الذروة الفرصة الوحيدة لاقتناء الأرباح ، و تعتبر كتعويض عمّا فات في موسم الكساد.

3-5-5-5 تمركز الأنشطة السياحية في مواقع محدودة:

هذا يسبب مضاربة على الأرض ، فترتفع أثمانها إلى أثمان خيالية في بعض المناطق التي تعرف شهرة سياحية ، ويزداد التنافس عليها ، فهذا النوع من التضخم لا يقتصر فقط في موسم الذروة ، بل يبقى مرتفعا على مدار السنة¹.

3-6-3 الإنفاق السياحي :

للسياحة دور مهم في الاقتصاد ، حيث تؤثر مباشرة عليه و رواج الصناعات والأنشطة المرتبطة بها ، فقد يختلف حجم الإنفاق من سائح إلى آخر حسب رغبته في اقتناء السلع و الخدمات و مدى تأثيرها عليه و حسب الدخل ، فلإنفاق أنواع عديدة تذكر فيما يلي :

3-6-3-1 الإنفاق على الخدمات الفندقية :

خلال مدة الإقامة في الفندق، يكون الإنفاق على المبيت ، الطعام ، الاتصالات و سائر الخدمات التي يتطلبها السائح ، و هذه النفقات يخصص جزء منها لتجديد الأثاث ، المطابخ ، المغاسل ، تكييف الهواء ووسائل مهمة التشغيل للفندق ، إضافة إلى الصيانة و الترميم و الجزء الآخر يصرف على موردي اللحوم ، الخضر و الفواكه و أغلب مستلزمات الفندق ، و جزء يصرف لتأجير العمال.

3-6-3-2 الإنفاق على منظمي الرحلات السياحية:

يكون الإنفاق داخل الدول السياحية من وكلاء السياحة و الإسفار بمختلف أنواعها ، وعلى مختلف وسائل النقل السياحي الجوية، البرية ، و البحرية، إضافة إلى الإنفاق على المرشدين السياحيين .

3-6-3-3 الإنفاق على المشتريات من المنتجات التقليدية اليدوية :

تشمل النفقات على الصناعات الحرفية و التقليدية و على دخول المتاحف .

3-6-3-4 الإنفاق على خدمات الصرافة و التأمين و الاتصالات :

¹ - مثنى الحورى، اسماعيل محمد علي الدباغ ، *اقتصاديات السفر و السياحة*، المرجع السابق، ص،ص200-206.

كلما زاد تدفق حجم الحركة السياحية ، زاد الإنفاق العام على السلع الاستهلاكية و بالتالي زيادة معدل الادخار الذي يؤدي إلى تشجيع الاستثمار السياحي ، فكل استثمار جديد يولد دخلا جديدا .

-3

5-6 الإنفاق على المشاريع السياحية :

نوع آخر من الإنفاق يقوم به المستثمرون و الدولة كالإنفاق على إنشاء المشاريع السياحية مثل الفنادق ، المنتجعات الشاطئية و مدن الألعاب الترفيهية ، الإنفاق على مشاريع البنية التحتية الأساسية و مرافق الخدمات العامة¹.

4-علاقة السياحة بالبيئة و المجتمع :

لقد شهدت السياحة اهتماما بالغا من جانب المشتغلين بقضايا البيئة ، مما نتج عنه العديد من الدراسات التي أظهرت تحقيق النشاط السياحي بإعطاء منافع اقتصادية مختلفة ، التي كانت لها تأثيرات على البيئة ، إذ تواجه السياحة تحديات مختلفة النشاطات من حيث كونها نشاطا قائما على كثافة استخدام الموارد الطبيعية ، فقد تتلوث البيئة بسبب أنشطة أخرى صناعية أو إستراتيجية ، أو سبب تدني مستوى النظافة العامة و الرعاية الصحية في البلد المضيف .

4-1 تأثيرات البيئة على السياحة :

هناك عدة أوجه تركز عليهم السياحة بالبيئة، فجزء كبير من البيئة يعتبر عوامل جذب سياحي ، كالمناطق الساحلية أين توجد الغابات ، الجبال ، البحيرات و الأماكن الأثرية و بيئة ذات جمال طبيعي التاريخية التي تشكل مناطق جذب سياحي . إذ يتوفر هذا عند وجود وماء نظيف، مما يساعد على وتضاريس مثيرة للاهتمام، و حياة نباتية برية وافرة وهواء نقي . اجتذاب السياح

4-1-1 الآثار المتبادلة بين السياحة و البيئة :

أولا : الآثار الإيجابية

¹ - أحمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة ، نفس المرجع ، ص،ص68-69.

أ- الحفاظ على الموارد الطبيعية الهامة :

يعتبر عاملاً للجذب السياحي كالمغابات والنباتات والحياة البرية والبحرية، فبدون استغلال هذه المناطق السياحية يمكن فقدانها للتراث البيئي، كما هو موجود في شرق إفريقيا حيث يوجد اهتمام كبير إلى الحفاظ على البيئة الحيوانية، كان إقبال السياح على زيارة هذه المناطق حافظاً للحفاظ عليها، إلى جانب ما تحقق نتيجة التدفق السياحي من عائد اقتصادي يستخدم كمورد هام من موارد الدولة.

ب- الحفاظ على الآثار والأماكن التاريخية والمعمارية :

توفر السياحة الحافز على صيانة المناطق الأثرية والأماكن التاريخية كعناصر جذب للسياحة، حيث العائد منها يساهم في تدبير الموارد المالية اللازمة لصيانتها والحفاظ عليها، كما هو موجود في أوروبا وأمريكا الشمالية والدول النامية ذات الدخل المنخفضة.

ت- رفع كفاءة البنية الأساسية :

إضافة إلى الفوائد الاقتصادية والبيئية التي تنتج من السياحة، فقد تساهم أيضاً في تطوير وتحسين البنية الأساسية كما حدث في الآونة الأخيرة للدول العربية التي أصبح المطارات والاهتمام بالطرق بمقدورها منافسة العالم من حيث التخطيط الجيد والاهتمام بتوسيع هذا ساعد على رفع مستوى وتلبي احتياجاته وبناء الفنادق ذات القيمة العالية التي تخدم السائح المعيشة والإنتاج لسكان بعض المناطق.

ث- تحسين مستوى جودة البيئة :

من خلال محاولة الحد من التلوث البيئي، اهتمت السياحة بالتخطيط الجيد للمواقع السياحية وحسن تنسيقها الذي يرتبط بتطوير وتحميل المنشآت السياحية في حد ذاتها، الذي أدى إلى رفع المستوى الجمالي العام للمنطقة¹.

تكون السياحة عاملاً بارزاً في حماية البيئة عندما يتم تكييفها مع البيئة من الجائز أن والمجتمع المحلي، وذلك من خلال التخطيط والإدارة السليمة فيتساوى كل من المحلية، السياحية في الأهمية من أجل حماية التراث الثقافي لمنطقة ما. التخطيط والتنمية

¹ - محمد الصيرفي، المرجع السابق، ص 195-197.

والتاريخية، وتصاميم العمارة المميزة، والموسيقى، والدراما تشكل المناطق الأثرية التقليدية والملابس الشعبية والعادات والتقاليد وثقافة وتراث المنطقة عوامل والفنون والحرف الزوار، بانتظام، فتعزز مكانتها أو تبقى ذات أهمية أقل، وكل ذلك يرجع للطريقة التي تجذب تتم بها تنمية السياحة وإدارتها.

للدخل القومي تعتمد بعض الدول العربية بصفة أساسية على السياحة كمصدر رئيسي جذب لديها مثل مصر والأردن ولبنان ودولة الإمارات العربية، بالإضافة إلى التنافس الكبير على تنمية السائح الأجنبي الذي يعتبر مصدر دخل كبير للعملة الأجنبية، والذي ساعد بدوره على الأماكن السياحية العربية ونشرها والاهتمام بالمنطقة العربية التي يوجد بها أعرق وأقدم منذ الزمن القديم.

الشركات الكبرى في العالم لتكون لها هذا بالإضافة إلى سياحة الأعمال التي اهتمت بها الدينية التي تطورت في الآونة الأخيرة وبدأت مكانة في المنطقة العربية، وأيضا السياحة مثل على مر العصور. مرحلة متطورة ونقلت نوعية لم يسبق لها

السياحة العالمية وقد احتلت السياحة العربية وضعا تنافسيا فريدا على خريطة المطارات¹ وشهدت نموا متزايدا وتطويرا هائلا في البنية التحتية وبخاصة تطوير

ج - التعمير :

من خلال المحافظة على العديد من المباني و المناطق و إعادة التعمير، واستخدامها كمناطق جذب سياحي، أدى إلى نجاح السياحة ، كاستخدام المصانع المهجورة للمتاحف ، و تحويل المناطق الصناعية إلى حدائق للعروض و الاحتفالات ، حيث استفادت البيئة من أماكن سياحية كانت معرضة للاختفاء .

ثانيا :الآثار السلبية .

ترتب عن الدراسات و الأبحاث التي لم يتم التخطيط لها بدقة ،آثارا سلبية عديدة التي تتوقف إلى حد بعيد على الصفات البيئية الخاصة لكل منطقة ، فيمكن جمع هذه التأثيرات كالتالي :

أ- تلوث المياه :

عند فقدان الفنادق و المنشآت السياحية نظاما سليما للصرف الصحي ، قد تؤدي إلى تلوث المياه الأرضية ، أو إذا كان الصرف يتم في مياه قريبة من أنهار أو شواطئ ، أو البحار دون التعامل معه بطريقة سليمة .

ب- تلوث الهواء :

يحدث هذا النوع نتيجة الاستخدام المتزايد لوسائل النقل، التي يستخدمها السياح في بعض المناطق، التي لا يمكن الوصول إليها بالطرق البرية ، إضافة إلى التلوث الناتج عن القاذورات و القمامة المرمية من مناطق إزالة الغابات .

ت- الضوضاء :

عادة ما يتم تجاهلها ، فالأصوات لا يمكن الهروب منها سواء داخل المنازل ، الفنادق ، أو غيرها ، فقد تنتج في أماكن تجمع السياح في مناطق معينة كمدن الملاهي ، أو الدراجات البخارية التي تؤدي إلى الإصابة بأمراض السمع المؤثرة على الجهاز العصبي للإنسان¹. و أحداث أزمات مرورية في المناطق السياحية خاصة في موسم الذروة².

ث- التلوث البصري :

يترتب من خلال الإهمال المتراكم للاعتبارات الجمالية ، كعدم ملائمة بعض أنماط التخطيط العمراني للبيئة المناخية، و عدم تكافؤ الطراز المعماري للفنادق و المنشآت السياحية مع طراز المباني المحلية ، إضافة إلى عدم تناسق الواجهات المنزلية و استخدام الألوان الغير مثيرة كاللون الأحمر و الأصفر التي تثير إلى تدني المستوى الثقافي .

ج - تدهور البيئة :

يتسبب السياح في عدة مشاكل بيئية ، كقطع الأشجار و المشي فوق المزارع و الحدائق ، و القضاء عليها في بعض المناطق السياحية ، التي يمارس فيها سباق الخيل ، و

¹- محمد الصيرفي ، المرجع السابق ، ص،ص198-200.

²-نعيم الظاهر-سراب الياس، مبادئ السياحة-سلسلة السياحة و الفنادق 1، المرجع السابق ،ص،ص105-106.

قطع الأشجار في المنحدرات الثلجية الذي يؤدي إلى تآكل الجليد ، ومحاولة تصوير الحيوانات أو تغذيتها يسبب قلقا و تغيرات بيئية للمنطقة¹.

2-4 علاقة السياحة بالمجتمع:

من خلال استضافة السياحة المواطنين منهم و الأجانب ، يبدأ الاحتكاك و التفاعل المباشر بين سكان البلد المضيف و السياح القادمين من جهات أخرى سواء كانوا من نفس جنسية البلد أو من جنسيات أجنبية ، و نتيجة لهذا الاحتكاك تتولد العلاقات الاجتماعية ، وتتبادل العادات و التقاليد فيما بينهم ، بما فيها المستوى التربوي ، اكتساب اللغات الأجنبية ، تعد الآثار الاجتماعية الناجمة من النشاط السياحي إما إيجابية أو سلبية تأتي فيما يلي :

الآثار الإيجابية:

أ-التغيير في البناء الاجتماعي للسكان

ب-إيجاد مهن جديدة ، من خلال توفير مناصب الشغل و القضاء على البطالة.

ت-إيجاد و تطوير بعض المصانع و الأنماط و المؤسسات

ج-التغيير في السلوك الإنساني و التغيير في المواقف و الاتجاهات و العادات و السلوك الأخلاقي.

ح -تمثل أهمية بالغة في المجتمع الإنساني في تأكيد حق الإنسان في الاستمتاع بوقت الفراغ من خلال الحرية في السفر مقابل الحق في العمل.

خ- تعمل على الترفيه و الترويح النفسي والجسدي ، حيث يعود السائح إلى عمله أكثر نشاطا و إنتاجية .

د-السياحة الداخلية أصبحت تعبر عن الرغبة في رفع مستوى الصحة النفسية للشعب و القضاء على التلوث البيئي ، بانتشار المسطحات المائية و المساحات الخضراء .

الآثار السلبية:

¹- محمد الصيرفي ، المرجع السابق ،ص،ص200-201.

أ- كثرة السياح في البلد تؤدي إلى نشر العداوة في المجتمع ، حيث تتولد المنافسة بين المواطنين و الأجانب للحصول على الاحتياجات ، خاصة إذا كانت الظروف الاقتصادية للبلد المضيف صعبة ، فقد يشعر المواطنون بالإحباط النفسي . و زيادة السياح الراجع إلى التفوق من ناحية القدرة الشرائية ، مثلما هو موجود في مصر التي تعاني من أزمة السكن حيث التنافس بين السياح و المواطنين قائم على تأجير الشقق.

ب- انتشار الفساد الاجتماعي كسمرة العقار و الشقق المفروشة .

ت- الرشوة و الفساد الأخلاقي و انتشار العادات الرديئة كتقليد الشباب بملابس السياح الغير محتشمة¹.

ث- انتشار المخدرات ، و زيادة في الإجرام² .

3-4 علاقة السياحة بالثقافة:

1-3-4 تأثير الثقافة على السياحة:

تمثل الثقافة المعتقدات و القيم و الاتجاهات المشتركة بين أفراد المجتمع و التي تنتقل من جيل إلى آخر فلها تأثير على السياحة باعتبارها دافعا و محددًا للقيام بالرحلات السياحية ، فهناك علاقة طردية بينها و بين الطلب على السياحة ، فكلما ارتفع المستوى الثقافي ، زاد طلبه على السياحة ، فالاطلاع و المعرفة الشخصية المكتسبة من خلال الوسائل التعليمية المختلفة ، تكون عاملا محفزا للفرد المثقف على القيام بالرحلات السياحية .

2-3-4 تأثير السياحة على الثقافة :

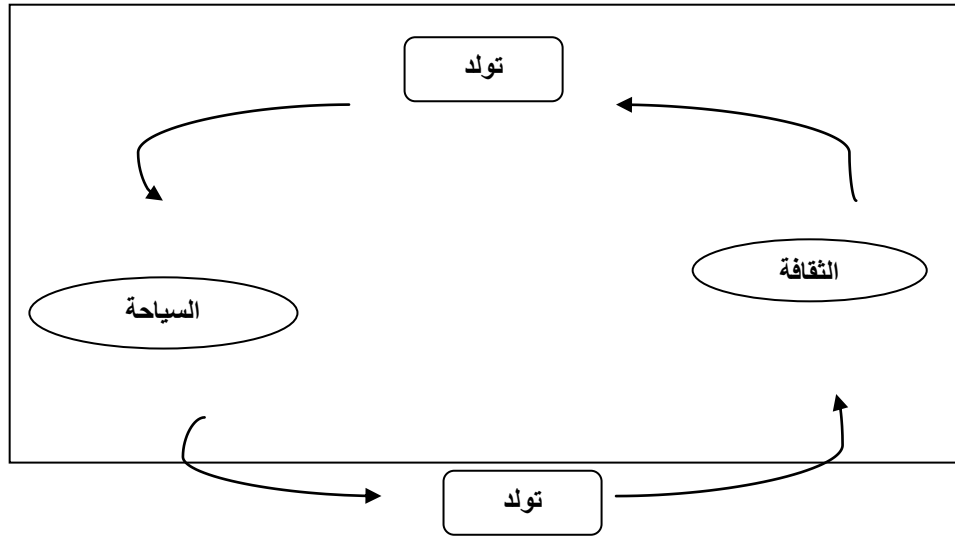
¹ - مثنى طه الحورى-اسماعيل محمد على الدباغ،*مبادئ السفر و السياحة* ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، الطبعة الأولى، 2001، ص،ص113-115.

² - نعيم الظاهر-سراب الياس، *مبادئ السياحة-سلسلة السياحة و الفندقية 1*، المرجع السابق، ص،ص105-106.

تعطي السياحة لمسة جديدة للثقافة من خلال اللقاء بين المضيف و السائح ، فقد تبدو وسيطاً للتغيير من عدة آليات منها : إنشاء قيم وأفكار جديدة ورفض الارتداد الثقافي أي رفض التجديد والحداثة و العودة إلى الأصالة .

فقد تولد السياحة الثقافة الاحتكاك بين السائح و المضيف من خلال الإطلاع على المعالم الثقافية و الحضارية للبلد المضيف و الشكل المولي يوضح العلاقة المتبادلة بين السياحة و الثقافة¹ :

الشكل رقم (1-11) : * العلاقة بين السياحة و الثقافة *



المصدر: مثنى طه الحورى-اسماعيل محمد على الدباغ *مبادئ السفر و السياحة* ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان

الأردن، الطبعة الأولى، 2001، ص112.

قد تولد الثقافة السياحة و ذلك بالتطلع على ما تزخر به بعض الدول من آثار و تراث ، أو موارد طبيعية التي تدفع السائح إلى زيارتها و التعرف على مواطنين ، كما تخلق السياحة ثقافة لدى الشعوب من خلال الاحتكاك بين السياح و المواطنين و تبادل كل

¹ - مثنى طه الحورى-اسماعيل محمد على الدباغ ، المرجع رقم (1) ، ص، ص 108-112.

منهم الآخر لمختلف السلوكات و المعارف ، و كذا التعرف على تاريخ البلد المزار و عادات مواطنيه .

المبحث الثاني: الخدمات السياحية و البيئة التسويقية السياحية.

1- الخدمات السياحية :

الأصل في مدخل الخدمات السياحية هو أخذ عدة خدمات و دراستها من حيث مصادرها، و حالة الطلب والعرض عليها ، والمنشآت التي تقوم بتسويقها و مرحلتها في دورة حياتها وكذا الأنشطة اللازمة لتقديمها إلى السائح . فسيدرج مفهومها و خصائصها فيما يلي :

1-1 ماهية الخدمة:

1-1-1 مفهوم الخدمة :

" بالخبرة المؤقتة المرغوبة من طرف الزبون¹ ، فهي Eric Langeard عرفها " أيفعل أو أداء يمكن تحقيقه من شخص ما إلى شخص آخر ، و يكون جوهريا غير ملموس ، لا ينتج عنه أي تملك مادي، كما عرفت بجميع النشاطات والعمليات التي تحقق الرضا والقبول لدى المستهلك مقابل ثمن و دون تقديم أي خطأ .

2-1-1 خصائصها : للخدمة خصائص عديدة تدرج فيما يلي :

1-2-1-1 اللاملموسية :

¹ -10. MICHEL BALFET , *Audit du marketing touristique* , éditions ECONOMICA, paris, France, p10.

الخدمة عبارة عن أشياء غير ملموسة¹ ، تستخدم لإنجاز عمل معين² من غير الممكن اختبارها و مشاهدتها و سماعها قبل إتمام عملية شراءها ، خاصة للشخص الذي لا يمتلك تجربة سابقة في الخدمة المقصودة³، حيث لا تلمس إلا حين الاستهلاك ككراء السيارات⁴.

1-1-2-2 التلازم :

ترتبط الخدمة عموما بعملية الاستهلاك المباشر لها ، إذ يمر المنتج بمراحل التصنيع و التخزين و البيع ليتم استهلاكه في الأخير،بينما الخدمة تمثل حالة استهلاك مرتبطة مع وقت إنتاجها ، أي تنتج و تباع للاستهلاك في نفس الوقت.

1-1-2-3 التباين :

من الصعب المحافظة على مستوى واحد من المعيارية في بعض الأحيان في المخرجات لنفس الخدمة ، و لعل ذلك يعود إلى المحددات المؤثرة في مدخلات إنتاجها ، ممثلة بالمواد التي تتطلبها الخدمة كالتوقيت ، السرعة ، الأدوات المستخدمة التي تنعكس جميعها على معيارية الأداء للخدمة و درجة تماثلها.

1-1-2-4 عدم التملك :

يمكن الانتفاع منها و لا يمكن التمتع بحق امتلاكها عند الحصول عليها ، كما هو الحال في استخدام سيارة الأجرة أو الهاتف العمومي ، فكلها حالات تمثل انتفاع الشخص منها . مقابل أجر معين .

1-1-2-5 التلف :

-Alexandre Kamyab Samii,*stratégie de service-E business-supply chain*,éditions DUNOD France,2001,p47.¹

² - Naeim Hafez Abougoumaah,*Marketing Arab and Foreign Perspectives* ,Designed&Printed by impressi the arab administrative development organisation ,2006,p279 .

³ -تامر ياسر البكري ، *إدارة المستشفيات* ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2005،ص،ص-56 .57

⁴ - Jean Michel monin,*la certification qualité dans les services-outil de performance client*,éditions AFNOR , France ,2001,p140

لا يمكن تخزينها، أو الاحتفاظ بها لمدة معينة¹ ، فقد تنتج لحظة الطلب² .

1-1-2-6 الإبداعية :

تتسم الخدمة السياحية بالإبداعية باعتبارها أفكارا و منافع و تسهيلات .

1-1-2-7 غير متجانسة :

فهي عامة في طبيعتها ، ذات اتساع كبير ، و غير نمطية أو تقليدية ،فلا يمكن للسائح امتلاكها بل يتطلب منه المساهمة مع مقدمها في الحصول عليها.

1-1-3 تصنيفات الخدمة :

(في سنة 1985 وفقا لمجال النشاط Fisk&Tansuhaj صنف كل من فيسك و تانسيهاج)
كما يلي :

1-1-3-1 الخدمات صحية : تتمثل في الخدمات التي تقدم في المستشفيات ومنظمات الصيانة الصحية. **1-1-3-2 خدمات السياحة و السفر :** التي تقدم في الفنادق و المنتجعات السياحية ، المطاعم ووكلاء السفر...إلخ.

1-1-3-3 خدمات المالية : التي تقدم في البنوك و التأمين .

1-1-3-4 خدمات الترفيه و الفن و الرياضة: ككرة السلة و كرة القد التي تقدم في الألعاب الأولمبية ، الباليه،الأوبرا و المسرح .

1-1-3-5 خدمات التعليم و البحث : كالتعليم في مختلف المؤسسات التعليمية .

1-1-3-6 خدمات الإعلام و الاتصال: المذياع ، التلفزة ، الهاتف، و خدمات الانترنت .

1-1-3-7 خدمات الصيانة و التصليح : كتصليح السيارات و الآلات و غيرها .

1-1-3-8 الخدمات الحكومية : تتمثل في خدمات الأمن و غيرها من الخدمات³.

¹- تامر ياسر البكري ، المرجع رقم(3) ،ص 58.

²- Jean Michel monin, op cit p 141.

³- Raymond p.Fisk-Stephen.j.Grove-Joby John K, *interactive services marketing* , HOUGHTON Mifflin,New York ,USA,2000,p8

1-1-4 التداخل بين الخدمة و السلعة : هناك عدة خصائص تشترك بينهما ، يمكن تلخيصها و تقييمها في الجدول الموالي: **الجدول رقم (1-2) " التداخل بين السلع و الخدمات "**

درجة التقييم		
صعبة	نسبية	سهلة
خصائص الثقة	خصائص الخبرة	خصائص مختارة
الخدمات	السلع و الخدمات	السلع
التعلم	المطاعم ،الثقافة	مواد غذائية
المهن الحرة	السيارات و الصيانة	الآثاث
الاستشارة	تجهيزات الإعلام الآلي	الملابس

Source :Alexandre Kamyab Samii ,*Stratégie de service -E.Busines s,supply chain* ,éditions DUNOD,paris,France ,2001,p71.

2- الخدمات السياحية : 1

تعتبر المقومات و الموارد السياحية التاريخية ، الطبيعية ، الدينية و غيرها ، إحدى الركائز الأساسية للعرض السياحي في أي بلد ، و مدى توافرها ضروري خاصة في بعض أنواع السياحة كالسياحة التاريخية ، الدينية ، الرياضية... إلخ ، و تأتي الخدمات السياحية شرطا أساسيا لتحقيق الجذب السياحي المطلوب ، فهي نوعين منها الخدمات الجوهرية أو الأساسية و المتمثلة في الفنادق ، أماكن الإيواء، القرى السياحية ، بيوت الشباب و غيرها . و خدمات تكميلية تشمل خدمات المواصلات و الاتصال ، وكالات السفر و السياحة ، محلات لبيع الهدايا السياحية أو التحف التذكارية ، المطاعم ، الملاهي ،السينما و المسرح ، مكاتب الإعلام أو الإرشاد السياحي... إلخ¹

1-2-1 شروط الخدمات السياحية :

¹ - أحمد ماهر ، عبد السلام أبو قحف، *المنشآت السياحية و الفندقية* ، المكتب العربي الحديث ،إسكندرية ،مصر، الطبعة الثانية، 1999، ص14.

1-2-1-1 على أي إستراتيجية تسويقية التركيز على السائح أولاً ، فمعرفة أماكن تواجد السائح و معرفة دوافع الشراء لديهم و خصائصهم على أساس الدخل و الجنس ، أو الجنسية تعد ضرورة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية السياحية الفاعلة .

1-2-1-2 عند التعرف على خصائص السياح ، تبدأ المنشأة السياحية بتطوير خدماتها بما يلبي حاجات السياح على اختلاف أنواعهم ، فهذه المعرفة تمكن المنشأة السياحية من توفير الخدمات التي يطلبها السياح في المكان و الزمان المناسبين ، فلا ينبغي تقديم أو عرض خدمة إلا بعد الاستئناس بأراء السياح.

1-2-2-1 السمات الناجمة عن الامللموسية اتجاه مؤسسة الضيافة :

هناك عدة سمات تميز الخدمات السياحية في المنشآت السياحية تتمثل فيما يلي:

1-2-2-1-1 الخدمة السياحية غير قابلة للخرن و الجرد :

في قطاع الخدمات السياحية ، يتطلب إعداد الخدمة و تهيئتها لغرض البيع في نفس الوقت بهدف الانتفاع بها من طرف السائح ، فعدم بيعها يسبب خسارة يستحيل تعويضها في اليوم التالي ، و هنا لا بد من التأكيد على ضرورة وجودها بشكل متطلباتها و ملازمتها للبائع في نفس الوقت ، أي جاهزيتها كالمطاعم ، الفنادق ، وغيرها ، مع الأخذ بعين الاعتبار موسمية الطلب عليها ، فقد حلت الآلات و الماكينات بسبب التطور التكنولوجي محل مقدم الخدمة ، كالخدمة الذاتية في المطاعم ، و بالرغم من وجودها إلا تعتبر كخدمة تكميلية داعمة للخدمة الجوهرية.

1-2-2-2-1 الاتصالات :

لا ملموسية الخدمات تُظهر عملية الاتصال بين مؤسسة الضيافة و الزبائن من خلال الإعلان و الترويج الذان يلعبان دورا هاما في إظهار صورة بعض الأشياء و تعريفها لخلق ظواهر مؤثرة و مثيرة للزبائن ، فهذه العملية تحتاج إلى توضيح و شرح المنافع الممكنة المقدمة من الخدمات ، لذا على مؤسسة الضيافة الامتياز بالتفاوت و المنافسة مع مؤسسات أخرى.

تعتبر عملية التمايز و الاختلاف من المبادئ الأساسية للمنافسة ، و تسهل عملية الاتصال بين الفنادق و المطاعم و الزبائن من خلال تقديم خدمات متميزة لا تمتلكها الفنادق و المطاعم المنافسة في السوق المحلي.

1-2-2-3 التكاليف و الأسعار :

تختلف عملية احتساب التكاليف مقارنة مع السلع الملموسة التي تقتصر على حساب التكاليف الثابتة المتمثلة في تكاليف المواد الأولية مضافا إليها تكاليف العمل المباشرة أو تكاليف الإنتاج ونسبة معينة للنفقات العامة و مقدار هامس الربح ، أما فيما يخص الخدمات فعملية احتساب التكاليف المباشرة تكون صعبة بسبب غياب المواد الأولية التي تدخل في عملية الإنتاج ، لإضافة إلى صعوبة قياس الوقت اللازم لعملية الإنتاج و صعوبة تحديد النفقات العامة ، فبالرغم من الصعوبات في تحديد سعر نهائي لها كالفنادق تحسب التكاليف الثابتة و المتغيرة مضافا إليها هامش الربح مثلا مرتين أو مرتين و نصف من مجموع التكاليف¹ .

1-2-2-4 تأمين الحماية للاسم التجاري (براءات الاختراع) :

لا ملموسية الخدمة السياحية يؤدي إلى استحالة حمايتها في السوق ، حيث لا توجد براءات اختراع الخدمات، لكن بإمكان مؤسسات الضيافة الحفاظ على اسمها التجاري ، و علامتها التجارية المميزة من خلال منع التقليد بالإبداع و التطور المستمرين .

كما تتجم عن لالموسية هذه الخدمات عدة سمات اتجاه السائح تتمثل في :

السمة الأولى :

أ-الثقة :

تعتبر من الاحتياجات التقليدية الخاصة بقطاع الخدمات السياحية ، حيث يتوجب توفرها عند الزبائن اتجاه الشخص الذي يقدمها أو في المؤسسة السياحية التي تتبع الخدمات السياحية

¹ح،ع، الطائي ، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، المرجع السابق، ص،ص196-206.

ب- إجراء عملية البحث :

ثقة السائح و قناعته بالمعلومات التي يحصل عليها ، فيما يخص الخدمة السياحية تعتمد على تجربته السابقة معها و مقدار الانتفاع بها ، و في حالة عدم تجربتها ، من الأفضل الحصول على المعلومات حولها من طرف شخص آخر سبق له التجربة فيها ، هذا ما يسمى بعملية البحث الفعال .

ج- صورة الخدمة السياحية في ذهن السائح :

يصعب استحضار صورة الخدمة السياحية ذهنيا ، تبقى هذه العملية مشوشة لدى السائح ، و قد تعيق قرارات شراءه بشكل كبير ، فالمؤسسات السياحية تقوم بالاتصال الشخصي مع السائح لنشر صورة إيجابية و محاولة ترسيخها له للاقتناع و الرضا .

د- أهمية الكلمة المنطوقة :

قد يتأثر قرار الشراء للخدمات السياحية كثيرا بعمليات الاتصال بين الأفراد ، إذ تظهر أهمية الكلمة المنطوقة التي تعتبر كوسيلة يعتمد عليها السائح في تقليص المشاكل التي تواجهه ، و المتعلقة بالثقة ، و تجربة الخدمة السياحية تُؤد اتجاهين لدى السائح ، أحدهما إيجابي في حالة الاقتناع و الرضا بالخدمات يكون وسيلة ترويج إيجابية ، أما في الحالة الثانية أي عدم الاقتناع و الرضا بالخدمات التي تؤدي إلى نفور السياح .

1-2-3 السمات الناجمة عن العلاقة بين مؤسسة الضيافة و السائح :

1-3-2-1 تعقيد المواجهة بين السائح و مورد الخدمة السياحية :

قد تنتبه مؤسسات السياحة إلى كيفية تحديد و تمييز السائح الراغب في الحصول على الخدمة ، إذ يعتبر شيئا مهما ، و يتطلب من مورد الخدمة التعريف بأهداف المؤسسة و تحديد العوامل المرضية التي تساهم في مجال تصميم الخدمة، و تحديد مستوياتها و تقييم بيئاتها

مستلزماتها، والتدريب لمورديها ، وهذه العملية تفرض على المدير تحديد طرق الربط بين كل من سلوك مورد الخدمة و السائح.

1-2-3-2 الرقابة البيئية :يمكن تقسيمها إلى نوعين هما¹:

أ-البيئة الخدمية المادية :

تتمثل في توفير مستلزمات و أجواء عائلية التي تؤثر في ذهن الزبون كترتيب الصالات الخاصة باستقبال الزبائن و الواجهات الأمامية المرتبة و المنسقة ذات ألوان جاذبة كالفنادق ، مكاتب السفر و المطاعم و غيرها .

ب- البيئة الخدمية والاجتماعية :

يتطلب من المؤسسة الخدمية السياحية توفير بيئة اجتماعية ، تتمثل في العاملين الذين يقومون بتقديم الخدمة ،والمطلوب منهم التحلي بالأخلاق العالية المبنية على الاحترام ،الاستقبال الحار و الصبر في تنفيذ الطلبات التي يصدرها الزبون ، إذ هذه الخدمات لا تنحصر على المطاعم أو الفنادق بل حتى خدمات النقل ، الإدلاء السياحيين ...إلخ.

1-3-2-3 الإطار التوزيعي (شبكة التوزيع):

لا يمكن نقل الخدمة السياحية من مكان تقديمها ، بل على السائح المجيء إلى مكان تواجدها ، عكس السلعة التي يتم نقلها إلى المستهلك من أماكن الإنتاج ، فقد يتطلب من المؤسسات السياحية البحث عن بدائل لإيصال منتجاتها إلى عدة أماكن ، كنشر العلامة التجارية إلى مواقع عديدة حيث يتواجد زبائنها كالمطاعم و الفنادق العالمية ، و ذلك وفق شروط يتفق عليها مع المؤسسة الأم .

1-2-4 السمات الناجمة عن سمة العلاقة المباشرة بين مؤسسة الضيافة و السائح :

1-4-2-1 شخصية العلاقة :

بناء علاقات شخصية جيدة بين السائح و مورد الخدمة السياحية يتطلب نوعا من العلاقات النفسية التي تكون بالرضا و الثقة المتبادلة ، و ذلك بتقديم خدمات متميزة و توفر المنفعة اللازمة ، إضافة إلى توفير الأجواء المناسبة ، فرغم التطور التكنولوجي و استخدام الأساليب

¹ - ح،ع، الطائي ، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، المرجع السابق ،ص،ص 207-213.

الحديثة ذات اللمسة الإنسانية تبقى حاجة الإنسان إلى ترسيخ علاقات طيبة تعطي الرضا أكثر للسائح ، إذ يتوجب تهيئة كوادر و عمالة ماهرة في هذا المجال ، ذلك لمعرفة الجوانب السلوكية في تقديم الخدمة السياحية .

1-2-4-2 الجاذبية و الهيمنة :

تستخدم المؤسسات السياحية أساليب حديثة لجذب السياح و استمرار تعاملهم معها كقيام الفنادق بتقديم تسهيلات و تخفيضات للمجاميع السياحية ، فبالرغم من كونها خدمات تسهيلية ، فمن شأنها تقوية العلاقة مع الزبائن و تخلق حالة يمكن تسميتها بالإغراء و الجذب.

1-3 الفرق بين الخدمة السياحية و المنتج :

يوجد العديد من الفروقات التي تميز بين الخدمة السياحية و المنتج تدون في الجدول التالي¹

الجدول رقم (1-3) : * الفروقات بين سمات الخدمة السياحية و المنتج *

الترتيب	السمات	المنتجات	الخدمات السياحية
01	المنتج	ملموسة	غير ملموسة
02	القدرة على القياس	موضوعية	اجتهادية
03	إدراك المستهلك	نمطية / ماذا ترى؟	يتوجب الانتفاع بها حتى يمكن تقييمها لحظة جاهزيتها
04	شكل (هيئة)	تنتج	الإبداعية
05	ت الاستهلاك (الانتفاع)	جاهز قبل و بعد	غالباً ما تكون لحظة جاهزيتها
06	إمكانية الخزن	لا يمكن خزنها من يوم إلى سنة	لا يمكن خزنها
07	الامتلاك	لك الفترة طويلة (مالا نهاية)	لا يمكن امتلاكها (ذكريات)
08	المكان	تنتقل من المصانع إلى	يتطلب من السائح الانتقال إلى مكان تواجدها

¹ - ح، ع، الطائي ، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، المرجع السابق، ص201-215.

	المستهلك عبر الوسطاء		
غير متجانسة و متباينة	لم في أي وقت يرغب به المستهلك	التسليم	09
عامة ذات اتساع كبير	محددة	المرونة	10
قاعدة التكاليف محددة	على أساس التكلفة	التسعير	11
ليست تقليدية داخلية بشكل واسع	تقليدي خارجي	التسويق	12

المصدر: ح، ع، الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، المرجع السابق، ص 201.

2- البيئة التسويقية السياحية :

تنقسم البيئة التسويقية السياحية إلى قسمين هما البيئة التسويقية السياحية الجزئية والبيئة التسويقية السياحية الكلية تذكر على النحو التالي :

2-1 البيئة التسويقية السياحية الجزئية :

تقدم الإدارات التسويقية في مؤسسات الضيافة عروضاً جذابة للوصول إلى الأهداف ، فدرجة النجاح تتأثر بعدة مؤثرات في البيئة الجزئية المتمثلة في المنشآت السياحية (الفنادق)، الموردون ، المنافسون ، الوسطاء، الزبائن ، الحكومة ، العاملون و عامة الناس .

2-1-1- الفندق :

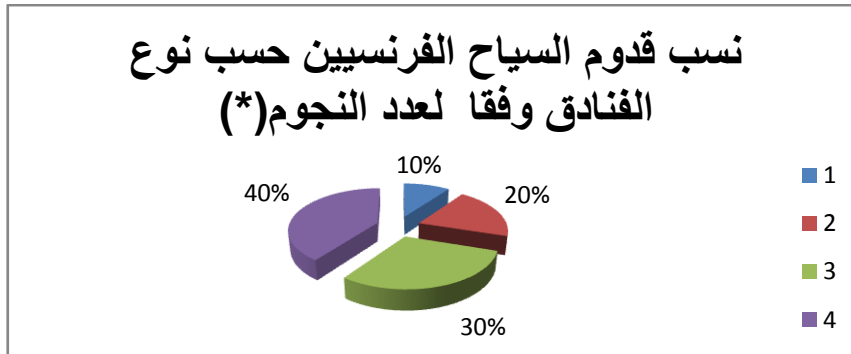
يتوجب على مدراء الفنادق العمل والتنسيق مع الإدارة العليا خاصة مع الأقسام ذات العلاقة المباشرة مع السائح ، حيث تحاول هذه الأقسام تقديم أفضل الخدمات و بجودة عالية لإرضائه ، كما لهذه الأقسام الحاجة إلى دعم من قبل أقسام أخرى تتمثل في المالية حيث الحاجة إلى توفير الأموال لإعداد الخطة التسويقية أو الحسابات ، فمهمتها قياس الإيرادات و التكاليف لمساعدة المسوقين في تحقيق الأهداف التسويقية و بالمقابل ففهم التدبير الفندقي مسؤول على

إعداد و تهيئة الغرف لتكون جاهزة لاستقبال الضيوف ، إضافة إلى قسم الصيانة و غيره ، فكل أقسام الفندق تساهم في نجاح الخطط التسويقية ، و ذلك بالتنسيق فيما بينها¹ .

كانت الفنادق تختلف من حيث نوعية الخدمات فمنها ذات نجمة واحدة ، و أخرى ذات نجمتين ، وذات ثلاث نجوم، وأربع نجوم و خمسة نجوم و كل نوع منها له خصائص مختلفة و خدمات متنوعة ، و أسعار مميزة ، و كل واحد منها له مستوى قبول معين من طرف السياح .

ففي 2008 سجلت الفنادق الفرنسية نموا في استقبال السياح بنسبة 1.2% و ليالي سياحية تقدر ب 98.8 مليون ليلة سياحية، منها الفنادق ذات ثلاث نجوم ، وأربع نجوم ، و خمس نجوم ، كانت تتمركز حول الساحل والمناطق الجبلية ، والفنادق ذات الأربع نجوم شكلت مرتبة عالية ، حيث سجلت نسبة تقدر ب 42.7% ، و تليها الفنادق ذات الثلاث نجوم بنسبة تقدر ب 34.2% ، أما الفنادق ذات نجمة واحدة و نجمتين سجلت نموا بطيئا بنسبة تتراوح ما بين 25.2% و 27.8% .

فالفترة ما بين شهر ماي وسبتمبر 2008، تطورت فيها مدة الإقامة للسياح الفرنسيين بنسبة 4% و الليالي السياحية بنسبة 2.1% ، كان قدوم السياح الفرنسيين يقدر ب 10.8 مليون سائح و الليالي السياحية مقدرة ب 63.6 مليون ليلة و الشكل الموالي يوضح الشكل رقم (1-12): "نسبة قدوم السياح الفرنسيين حسب نوع الفنادق وفقا لعدد النجوم لسنة 2008"² :



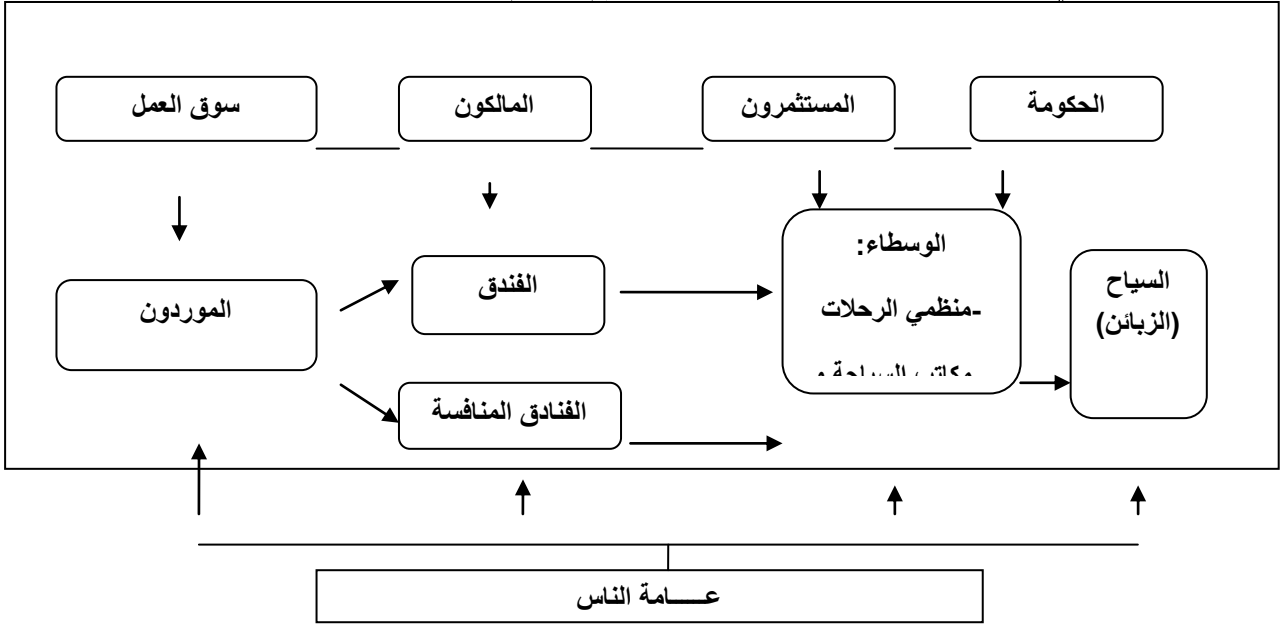
Source :<http://www.bilan.saison-ete2008.tourisme.gouv.fr.pdf>.p3

2-1-2 الموردون :

¹- المصدر : ح،ع، الطائي ، التسويق السياحي مدخل استراتيجي ، المرجع السابق ، ص 45.

² - <http://www.bilan.saison-ete2008.tourisme.gouv.fr.pdf>.p3

هم الأشخاص أو الشركات التي تقدم للفندق كافة المستلزمات بهدف تقديم منتجات و خدمات تلبي رغبة و حاجات الزبائن . الشكل رقم (13-1) : "البيئة الجزئية لسوق الفنادق" .

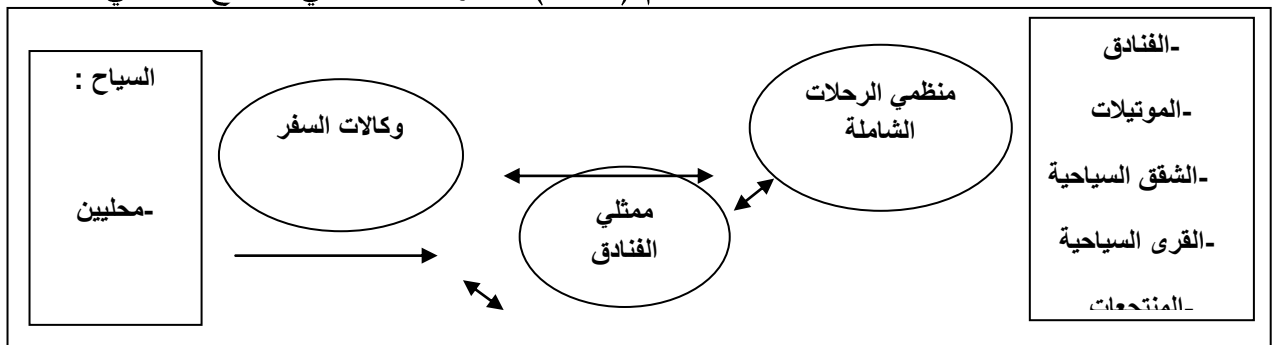


المصدر : ح،ع، الطائي ، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، المرجع السابق ،ص 47.

2-1-3 الوسطاء :

في المجال السياحي غالبا ما يكون الوسطاء على شكل مؤسسات تجارية تساعد مؤسسات الضيافة في الترويج و البيع ، التوزيع بهدف جذب السياح و التأثير على سلوكهم لاتخاذ قرارات شراء الخدمة السياحية المتوفرة في السوق ، فقد يقوم الوسطاء بالبحث عن الزبائن و إقناعهم بالشراء ، وكذلك مؤسسات التوزيع لها نفس المهام في البيع لمؤسسات الضيافة المتمثلة في منظمي الرحلات ووكالات السفر و ممثلي الفنادق . و دورهم في القطاع السياحي يتمثل في توزيع الخدمات بين المنشآت السياحية والسياح بمختلف أنواعهم والشكل الموالي يوضح ما ذكر

الشكل رقم (14-1): " دور الوسطاء في القطاع السياحي"





المصدر : ح،ع، الطائي ، *التسويق السياحي مدخل استراتيجي*، المرجع السابق، ص48.

2-1-4 المنافسون :

يمثلون الفنادق التي تتنافس فيما بينها في السوق السياحية ، و هذه العملية تحدث على أساس نقاط القوة و الضعف للفندق المنافس كالموقع وجودة الخدمات ومهارات العاملين ، والأسعار الملائمة، و محاورة مراجعة و معالجة نقاط الضعف التي تحدث من جراء ضعف استخدام أساليب الدعاية و الإعلان ، أو ضعف عمل قنوات التوزيع غير المباشرة أي عمل الوسطاء . فعلى مؤسسات الضيافة تطبيق إستراتيجية تسويقي موجهة إلى هدف تسويقي محدد كسوق السياح لأغراض التسلية و الترفيه.

2-1-5 المالكون و المستثمرون :

هم الأشخاص أو الشركات المالكة للمؤسسات السياحية و الفندقية أو المستثمرين أصحاب الأسهم المستثمرة في المشاريع السياحية .

2-1-6 الحكومة :

يظهر دورها بشكل إيجابي واضح من خلال القوانين و التشريعات ،أو الدور السلبي للحكومة من خلال وضع العراقيل التي تقف أمام تنمية هذا القطاع الموجود تطبيقه في الدول النامية خاصة ¹.

2-1-7 الجمهور :

القرى السياحية ، المطاعم السياحية ، وكالات يتمثل في المؤسسات السياحية مثل الفندق ، شركات السياحة و غيرها ². السفر ،

2-2 البيئة التسويقية السياحية الكلية :

¹ح،ع، الطائي ، *التسويق السياحي مدخل استراتيجي*، المرجع السابق، ص48-52.
² -http://academy.moe.gov.eg/training/tech/c61_pdf/c61_3pdf.p4.

الوسطاء التسويقيين ، الفنادق و الزبائن ، مالكي المشاريع و المنتجعات السياحية ، أي كل الفئات الموجودة في البيئة السياحية الجزئية يتعاملون فيما بينهم في بيئة أوسع تسمى بالبيئة التسويقية السياحية الكلية التي لديها فرص و تهديدات خارجية ، و على هذا الأساس يستطيعون رجال التسويق استغلال الفرص المتاحة تفاديا للمشاكل و الأخطار المرتقبة ، التي تنتج من البيئة السياحية التي تعمل فيها منشآت السياحة ، و عليه يشترط على هذه المنشآت الاهتمام أكثر بالقوى الخارجية التي يصعب التحكم فيها و المتمثلة في :

2-2-1 قوى البيئة السياحية الكلية : تتكون هذه البيئة من ست قوى مدرجة كما يلي :

2-2-1-1 البيئة الديمغرافية:

تشمل دراسة المجتمع من حيث السن¹ ، الحجم ، الكثافة السكانية ، الموقع ، الأصل والمهن إضافة إلى عوامل أخرى لها علاقة بالسكان في المنطقة ، فهذه البيئة تعتبر هامة لبائعي الخدمات السياحية و الفندقية ، كمسئولي الوكالات السياحية ، و أصحاب المطاعم و سبب ذلك راجع إلى وجود السياح الأجانب المحليين و الأجانب في الأسواق السياحية المشكلين للطلب السياحي . على مسوقي الخدمات

السياحية الأخذ بعين الاعتبار لعدة مؤشرات منها :

أ-التغير المفاجئ الذي يطرأ على الهرم السكاني كزيادة فئة كبار السن و انخفاض فئة الشباب .

ب- نمو أو انخفاض عدد السكان في المنطقة .

ت- انخفاض الدخل الفردي في المنطقة السياحية مقارنة مع دخول الأفراد في المناطق السياحية المجاورة .

ث- عدد ساعات العمل و الإجازات السنوية ، و أماكن قضاءها في البلد أو خارجها .

ج- النزوح الريفي ، و دوافع الهجرة .

ح-نسبة الذكور و الإناث في المنطقة .

¹ - Jean -Pierre LOZATO-GIOTART , Michel BALFET, *Management du tourisme* , édition PEAR SON education ,2ème edition ,paris France 2006,p55.

خ-نسبة الثقافة و التعليم في المجتمع (المستوى الدراسي) ¹.

2-1-2-2 البيئة الاقتصادية :

تساعد الظروف الاقتصادية المنشأة السياحية على تحقيقها للأهداف كالتضخم ، و درجة توازن ميزان المدفوعات ، و ثبات سعر الصرف ، حيث من خلالها تقوم بتصميم البرامج التسويقية.

فالسوق السياحية تحتاج إلى سياح لديهم قدرة شرائية عالية تمكنهم من شراء الخدمات السياحية التي يرغبون فيها ، حيث تعتمد هذه القدرة الشرائية على الدخل ، الأسعار، و الادخار في قرارات شراء السياح المحليين و الأجانب .

2-1-2-3 البيئة القانونية :

تشمل التشريعات و القوانين التي تؤثر على القرارات التسويقية السياحية التي يتخذها مسئولو المنشآت السياحية ، فإذا تماشت هذه التشريعات بموضوعية كان لها أثر إيجابي على نمو النشاط السياحي في المنشأة ، و قد يعيق نجاحها في حالة العكس .

2-1-2-4 البيئة التكنولوجية :

تلعب التكنولوجيا دورا هاما في إدارة المنشآت السياحية ، و ذلك لمساهمتها في تخفيض تكاليف إنتاج السلع و الخدمات ذات النوعية الجيدة ، و بالتالي تسهيل تسويقها داخل الدولة و خارجها ، كما تساهم في رفع أداء المنشأة من حيث الوسائل الحديثة كالتطائرات ، القطارات السريعة ، الحاسب الالكتروني الشخصي ، الشقق السياحية و غيرها .

2-1-2-5 البيئة الثقافية و الاجتماعية :

تشمل البيئة التسويقية السياحية الاتجاهات الثقافية الموجودة في المجتمع كاللغة ، التقاليد المعتقدات الدينية و السياسية و الاقتصادية ، الآداب و الفنون ...إلخ، فهذه الاتجاهات التي اكتسبها الأفراد أصبحت تشكل لهم نمطا معيناً في الحياة و العلاقات الاجتماعية كالا احترام و التمسك بالقيم

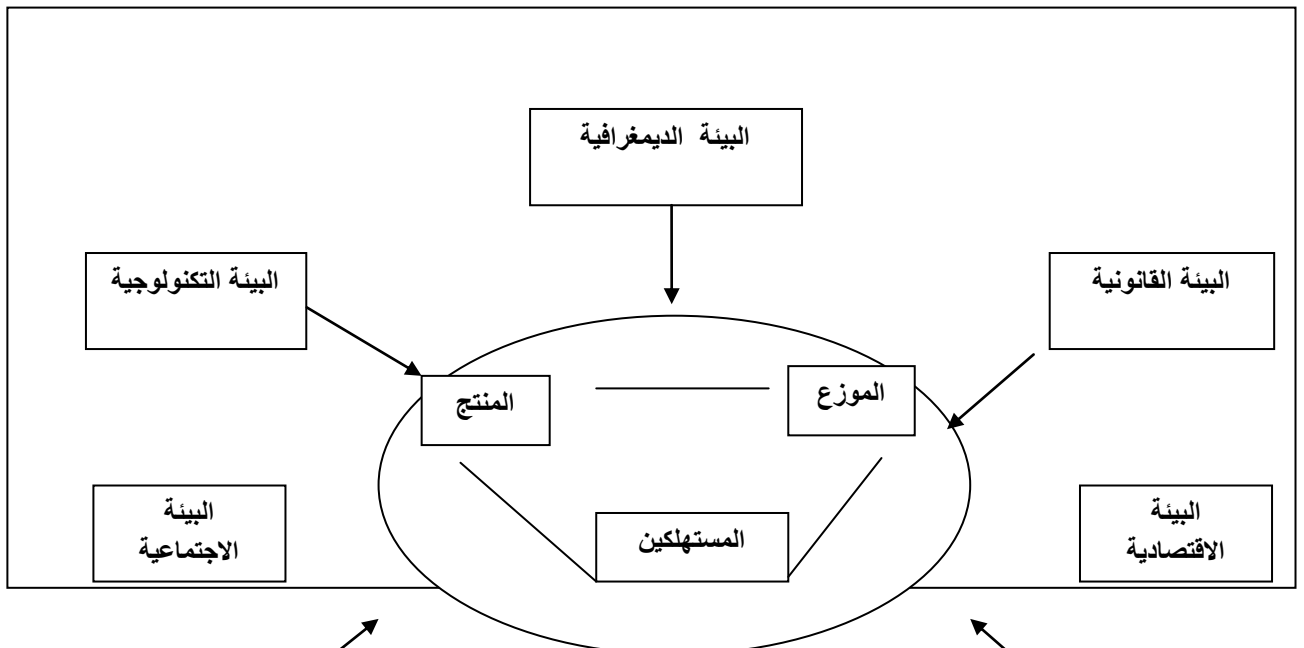
¹ - ح،ع، الطائي ، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، المرجع السابق ،ص،ص54-55.

الدينية و الأخلاقية ، كما تؤثر في النشاط التسويقي السياحي من خلال تنوع الطلب للسلع و الخدمات في أسواق وأوقات معينة و في أوقات مختلفة .

2-2-1-6 عوامل المنافسة :

أصبحت المنشأة السياحية تعمل في بيئة مفتوحة تتعرض لمختلف أنواع المنافسة محليا و دوليا ، فقد تتصادف بمنشآت أخرى تنتج سلعاً و خدمات مماثلة أو بديلة لها، لذا يتوجب على مسئولي المنشآت السياحية استقطاب أكبر عدد ممكن من المعلومات حول المنافسين و منتجاتهم و كذا أسعارها و الوسائل التي يستخدمونها في النشاطات التسويقية السياحية¹ . و الشكل الموالي يوضح البيئة التسويقية الكلية السياحية :

الشكل رقم(1-15) : "البيئة التسويقية السياحية الكلية"



¹ - صبري عبد السميع ، التسويق السياحي الفندقي -أسس علمية و تجارب عربية ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، مصر، 2007، ص،ص 22-25.

Source: Christian Michon , *le Marketeur –fondements et nouveautés du marketing* ,édition PEARSON EDUCATION ,2^{ème} édition ,paris ,France ,p55.

3- نظام المعلومات التسويقي السياحي و بحوث التسويق :

3-1 نظام المعلومات التسويقي السياحي :

أصبح نظام المعلومات التسويقي السياحي أهم الأدوات المعتمدة عليها في التسويق ، و أداة فعالة للمساعدة على سرعة اتخاذ القرارات لمواجهة المصاعب التسويقية للمنشآت السياحية . فعند عدم استطاعة المنشأة السياحية تطوير قدرتها الإدارية ، يكون جمع المعلومات قليل الأهمية خاصة لما تكون عملية التسويق محاصرة بالبيئة التنافسية القوية ، لذا يشترط توفره في إدارة هذه المنشأة للتخطيط المستقبلي ،هناك عدة تغيرات تحدث في البيئة التسويقية السياحية التي تجبر القائمين عليها بإعداد برامج تسويقية مبنية على معلومات دقيقة .

فقد مرّ التطور التكنولوجي بالعديد من التغيرات كاستخدام الحاسوب و الاختراعات ، و التجديدات التي تساعد على التعامل بالمعلومات بطريقة علمية وبأقل جهد، و التي تسهل مهمة المسوقين في برمجة النشاطات التسويقية السياحية باستخدام هذا النظام¹ .

3-1-1 مفهوم نظام المعلومات التسويقي السياحي:

¹- خالد مقابلة ،علاء السرابي ،التسويق السياحي الحديث- سلسلة السياحة و الفنادق (7) ،دار وائل للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2001،ص،ص،91-93.

يعتبر هذا النظام مزيج من الأنظمة ، كنظام الاستعلامات التسويقية و البحث التسويقي ، و مجموعة منظمة من الخطوات و الإجراءات ، ومعالجة البيانات و تقنيات التقارير لتقديم المعلومات للعرض السياحي كأماكن الإيواء ، كما يمثل شبكة متصلة من الأفراد ، المعدات ، و الخطوات التي تعمل فيما بينها لجمع و تحليل، تقييم و توزيع المعلومات الدقيقة ذات الصلة بأعمال المنشأة السياحية¹. و التي تستغل لتسهيل مهمة اتخاذ قرارات المنشأة المعرضة للمنافسة ، و تساعد على معرفة البيئة و دراسة التنبؤات² .

نظرا لأهميته البالغة صرّح الأمير سلطان بن عبد العزيز الأمين العام للهيئة العامة للسياحة والآثار بالسعودية في العقد الذي يشمل تنفيذ أعمال مهمة لصالح نظام المعلومات التسويقية حيث قال : "كلما توفرت المعلومات و كانت دقيقة و متاحة ، كانت استفادة المواطن و سهولة صلته بالمواقع السياحية أكبر ، و كانت فرص تهيئة تلك المواقع أكثر حظا"³ .

كما عملت به العديد من الهيئات السياحية كالهيئة العليا للرياض في 2005 التي خصت خطة العمل الخمسية (2003-2007) حيث اشتملت على قيام مركز المعلومات السياحية ، يقوم على وضع خطة عمل لوظائف وكالات السفر و السياحة ، و المنشآت السياحية كالفنادق و التركيز على المنتجات السياحية ، و تأسيس مراكز الإرشاد السياحي في المناطق السياحية⁴ .

نظرا لأهميته البالغة يسهل برمجة النشاطات التسويقية السياحية ، و يعد محركا هاما يثير الإبداع و يساعد إدارة المنشآت السياحية على النجاح و النجاة.

3-1-2 مكوناته :

يتكون نظام المعلومات التسويقية بعدة مكونات و التي تشمل ما يلي :

3-1-2-1 التقارير الداخلية :

¹ - خالد مقابلة ، علاء السرابي ، نفس المرجع السابق ،ص،ص 91-98.

² - Isabelle FROCHOT ,Patrick LEGOHEREL ,*Le marketing du tourisme* , édition DUNOD ?Paris , France ,2007,p83.

³ - <http://www.awsat.com/details.asp?section=43&article=487051&issueno=10885>.

⁴ - <http://www.awsat.com/details.asp?article=271210&issueno=9513>.

معلومات التسويق الداخلية هي نظام المحاسبة الذي يساعد على جمع المعطيات المتعلقة بالمبيعات و التكاليف و السيولة النقدية ...إلخ ، التي تجمع من المصادر الداخلية للمنشأة السياحية .

2-2-1-3 نظام الاستعلامات التسويقية :

يحافظ على صلة موظفي التسويق بالمعلومات المتعلقة بالبيئة التسويقية السياحية الخاصة بالإحصائيات السكانية ، تقارير السوق ، الأوراق التجارية ، المعارض التجارية ، التظاهرات الثقافية و غير ذلك ، قد تعكس الاستعلامات صورة البيئة التسويقية السياحية .

3-2-1-3 نظام البحث التسويقي السياحي :

يقدم معلومات خاصة عند طلبها و التي تعتبر القاعدة الأساسية لتخطيط عمليات المشروع و السيطرة عليها¹ أثناء مواجهة المشاكل التسويقية ، من طرف موظفي المنشآت السياحية فالمعلومات المتعلقة بسلوك السائح ، و نوعية الخدمات المقدمة له ، الإعلان و الترويج للمبيعات و التوزيع تجمع من خلال هذا النظام .

4-2-1-3 نظام التحليل التسويقي السياحي :

يتم من خلاله تحليل العمليات الإحصائية المتحصل عليها كعدد الليالي السياحية ، و عدد السياح الوافدين إلى منطقة سياحية معينة ، مما يسهل مهمة المسوق عند حصوله على المعلومات المطلوبة دون جهد ، فكل هذه الأنظمة تساهم في إدارة المعلومات علميا بمساعدة الأجهزة الالكترونية .

3-1-3 وظائف نظام المعلومات التسويقي السياحي :

لنظام المعلومات التسويقي السياحي عدة وظائف يشغل بها محلي المنشآت السياحية و المتمثلة في :

1-3-1-3 جمع المعلومات :

¹- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإعلامي مدخل استراتيجي ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2003، ص 48.

تعتبر المرحلة الأولى في جمع المعلومات ، والتي يتم فيها حفظ و تخزين المعطيات من مصادر داخلية و خارجية ، يقوم بها مجموعة من تقنيي المنشأة السياحية .

3-3-1-3 معالجة المعلومات :

يتم فيها تلخيص المعطيات ، و يقوم بتصميمها محلي المنشأة .

3-3-1-3 تحليل المعلومات :

إيجاد النسب المئوية ، أي اختبارات الجدوى الإحصائية من طرف محلي النظم .

3-3-1-3 تخزين المعلومات :

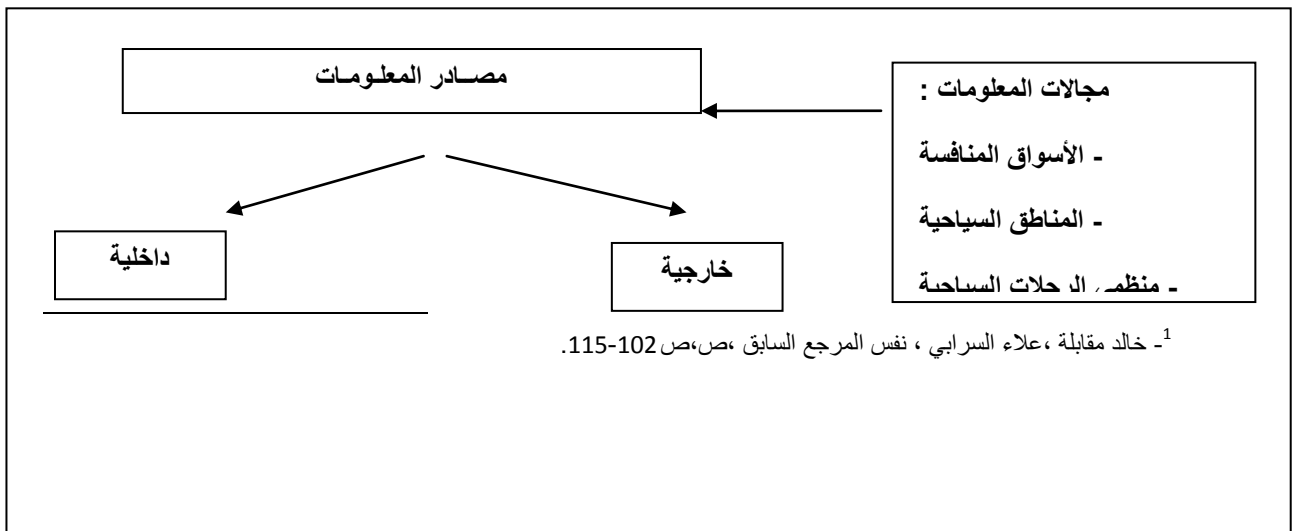
أي استرجاع و حفظ الملفات ، واسترجاع المعلومات المحللة .

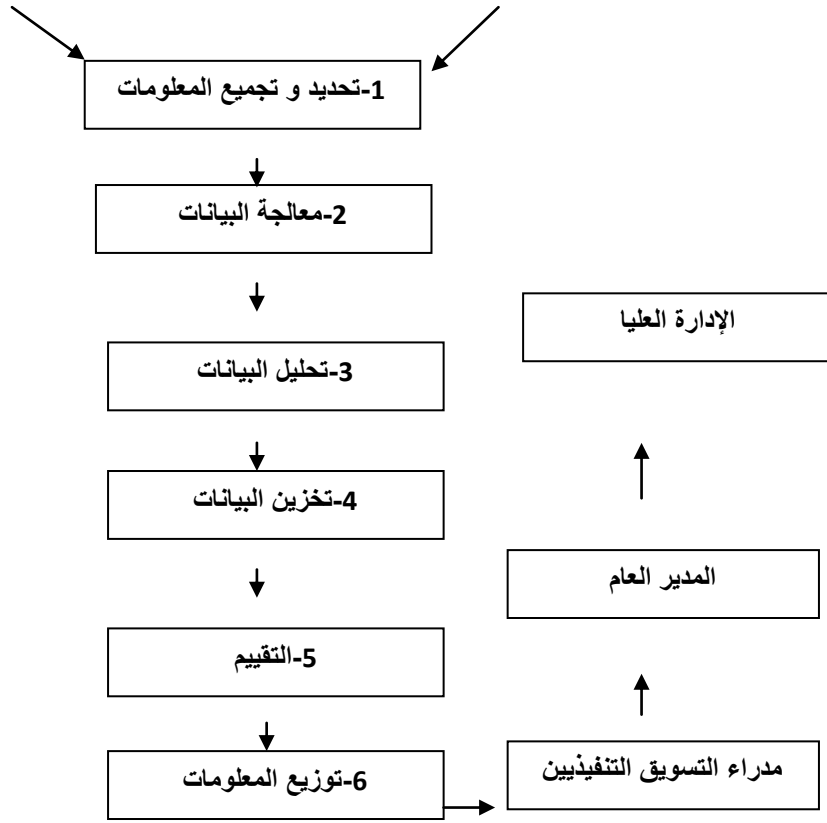
3-3-1-3 تقييم المعلومات :

يتم تأسيس التقييم حسب مصداقية و صحة المعطيات .

3-3-1-3 نشر المعلومات :

تنشر و توزع المعلومات المطلوبة ذات العلاقة بالمنشأة السياحية . بعد توزيع المعلومات تنتقل النتائج إلى المدير العام من طرف المسوقين السياحيين التنفيذيين لتصل إلى الإدارة العليا ، لاستنتاج تغييرها في الخطط التسويقية السياحية الحالية و المرتقبة . هذه العملية مفيدة ، حيث جميع المنظمات تفضل استخدامه و تطويره ، فهو نظام مكلف، لكنه عرض مربح يقدم نتائج إيجابية ، التي من خلالها يمكن للمنظمات السياحية تحديد فرص الأعمال بنجاح . و الشكل الموالي يوضح مختلف الوظائف السابقة الذكر¹: الشكل رقم(1-16):"وظائف نظم المعلومات التسويقية السياحية"





المصدر : خالد مقابلة ،علاء السرابي *التسويق السياحي الحديث- سلسلة السياحة و الفنادق (7)* ،دار وائل للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2001،ص101.

2-3 بحوث التسويق السياحي :

البحث التسويقي ليس مجرد جمع المعلومات ، بل فهم المنشأة السياحية لمختلف منتجاتها و أسواقها ، وكذا البيئة السياحية المحيطة بها ، ذلك بالاعتماد على كفاءة الباحثين ، الذين يجعلون البحث أكثر فعالية ، والتنبؤ أكثر بالمخاطر ، فقد تمر السياحة بعدة مشاكل مرتبطة بالمنتج السياحي، السعر، الترويج ، التوزيع، فمن الضروري وضع قرارات تسويقية حسب الاحتياجات و المتطلبات لمختلف السياح ، وذلك بمعرفة عاداتهم و رغباتهم .

فقد ينجح البحث التسويقي إذا صمّم الباحثون خطة جيدة ، تؤدي إلى خلق خدمة ذات قيمة مضافة للسياح ، إذ يجب إعطاء أهمية لتخطيط المشروع السياحي ، و ذلك بوضع أهداف المؤسسة ، و تحديد مصادر المعلومات ، و دراية طرق البحث و الطريقة الأنسب لها ، إضافة على تصميم البحث و جمع و ترميز البيانات و من ثم الخروج بنتائج و توصيات .

أثناء القيام بالبحث يفترض وضع استبيان يتضمن مختلف المناطق السياحية ، الخدمات السياحية المقدمة ، الترويج و المنافسة من بينها :

- ما الخدمات السياحية المطلوبة من السياح ، و أين توجد أماكن إقامتهم؟ و ما وسائل الاتصال التي يستعملونها ؟ و ما الأشياء التي يفضلونها ؟

البيئة السياحية اليوم تعيش حركة مستمرة ، هذه الديناميكية أثرت في أسلوب المعيشة و العادات نوعية الأذواق ، و كان سبب التغير زيادة الدخل و وقت الفراغ الذي سهّل إمكانية تطور السياحة ، فمعظم دول العالم قامت بجهود لجلب التحسينات النوعية ، مما زاد من حدة المنافسة بفضل البحوث التسويقية خاصة الدول المتقدمة ، لكن الدول النامية لم تهتم بهذا الجانب مما انعكس سلبا على تطوير الخطط السياحية فيها . باعتبار السياحة حدث الساعة ، تتطلب بحث متطور يوفّر للمنشأة السياحة معلومات واقعية تخص السياح و مزيج السوق ، و ذلك بالاعتناء بمرافق الإقامة و تحسين نوعية الخدمات السياحية ، الاتصالات ووسائل النقل التي من خلالها تتولد الأرباح للمنشأة .

البحث التسويقي السياحي جزء متكامل من صنع القرار التسويقي ، تكون النتائج مثمرة للمنشآت إذا طور بصورة جيدة ، فقرارات المنتج السياحي تحتاج إلى معلومات حول البنية التحتية و الفوقية، فلنظمي الرحلات ووكلاء السفر وظيفة عند اتخاذ قرار التوزيع ، وذلك لارتباطهم بالسياح ، تكون معلوماتهم حيوية لصانع قرار التسويق ، فأهم جانب من وجهة نظر البحث التسويقي هو الترويج الذي يسهل القرارات الترويجية في التأثير على قرارات السياح المحتملين و الفعليين .

السياسي في خلال التحليل السابق الذكر يمكن استخلاص فائدة نظام البحث التسويقي صنع القرارات التسويقية الفعالة ، و ذلك بتدخل الباحثين و بالتعاون مع موظفي التسويق التنفيذيين ، فإذا كانت قرارات المنشأة السياحية مركزة على السياح كان النجاح مضمونا¹.

المبحث الثالث : التسويق السياحي

1- ماهية التسويق السياحي :

تهتم الدول كثيرا بالسياحة و ذلك لأهميتها البالغة في شتى المجالات الاقتصادية ، الاجتماعية ، الثقافية و غيرها ،لما تزخر به من مواقع سياحية و أثرية التي يتم زيارتها من قبل السياح و الجهات ذات العلاقة بأمر السياحة و مشاريعها التي تدرس بطرق علمية مبنية على أسس تسويقية و التي تمثل نقطة بداية لانطلاق أي مشروع سياحي و لاستقطب أكبر عدد ممكن من السياح².

فأي منشأة سياحية تريد الوصول إلى السائح عليها الاهتمام بالتسويق ، فقبل البدء في المشاريع السياحية ، يرى البعض نجاح أي عمل سياحي ، يتطلب جهدا يشبه عمل الآلة ، و لكن حتى يتجنب الفشل في أي مشروع يتوجب تجنب الأخطاء³ و دراسة البيئة السياحية الكلية و الجزئية بطرق و قواعد و صحيحة⁴، و هذه العملية تسمى بالتسويق السياحي .

1 1- تعريف التسويق السياحي :

عرّف كوندروف التسويق السياحي على أنه" التنفيذ العلمي و المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية عامة كانت أو خاصة ، محليا أو إقليميا ، و طنيا أم دوليا ، بهدف تحقيق الإشباع الأقل لحاجات المستهلكين⁵". كما يمثل عملية إدارية تقوم بها المنظمات السياحية و المشاريع السياحية من خلال تحديد مجموعات سياحية فعلية و المتوقع الاتصال بها غرض التحفيز و الحصول على عائد ملائم⁶. حيث إذا أحسن العمل به يُمكن من انتقاء

1- خالد مقابلة، علاء السرابي ، نفس المرجع السابق ، ص، 115-119.

2- محمد عبيدات ، *التسويق السياحي- مدخل سلوكي*، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن، 2000، ص18.

3- <http://www.ibnbattutah.mactoblog.com/671050>.

4- <http://www.arabianacademy.net/ViewCoursesDetailsFor Student-ast?nid=25>

5- عبد العزيز ابو نبعة، *دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة-منهج تطبيقي*، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005.

6- نعيم الظاهر، سراب إلياس ، *مبادئ السياحة-سلسلة السياحة و الفنادق 1* ، المرجع السابق، ص256.

إستراتيجية تسمح بالنهوض بالقطاع السياحي و ترقيته للمساهمة في تحقيق النمو الاقتصادي والاجتماعي¹. فقد يعتمد على الاتصال المباشر بشركات السياحة لشرح و ترويج المنتجات السياحية لفندق أو مطعم أو أي منشأة سياحية².

(أنه يتطلب الاهتمام بالتوجه نحو الزبائن ، وتوفر المنظمة التي Jobber كما رأى) تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق و تحقيق الرفاه الاجتماعي للسياح على المدى البعيد³. إذ يقوم بتسهيل و تسريع عمليات التبادل و التحليل و الرقابة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق التبادل مع الأسواق⁴

2-1 أهداف التسويق السياحي :

(أن الهدف النهائي لعملية (Anshen) ، و أنشن (Barker) بيّن كل من باركر) التسويق هو تلبية الحاجات البشرية ، و هدف التسويق السياحي هو إرضاء السياح ، و إذا كان النجاح في الإرضاء ، يكون التوسع و الامتداد للسوق أمرا طبيعيا .و من بين أهداف التسويق السياحي ما يلي :

1-2-1 إرضاء السياح :

لا تفكر المنشآت السياحية في حماية وجودها دون التفكير في إرضاء السياح ، فمن خلال عملية التسويق المنظم ، يحصل السياح على الخدمات المناسبة بالأسعار والأوقات المناسبة و بطريقة مرضية تتلاءم مع توقعاتهم.

2-2-1 جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا :

الاستغلال الأمثل للموارد ، فالتقديرات لتوقعات السياح تجعل من الممكن للمنشأة السياحية إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب الذي يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة ، إضافة إلى المنشأة السياحية التي تظهر اهتمامها بالقدرة على المنافسة و السيطرة على المركز القيادي في السوق ، أي التغلب على نقاط الضعف ، فالسوق

¹ - <http://www.webreview.dz/article.php3?id-article=737>.

² - <http://www.ejabat.google.com/ejabat/threat?tid=11469a25bc07cd>.

³ -إياد عبد الفتاح النور،أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية مدخل مفاهيمي،دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن ، الطبعة الأولى،2008،ص42.

⁴ -زكي خليل المساعد،تسويق الخدمات و تطبيقاته،دار المناهج للنشر و التوزيع،عمان ، الأردن،2006،ص216.

المبني على التقدير السليم لحاجات و توقعات السياح يسهل تنظيم أعمال و نشاطات المنشأة .

1-2-3 تحقيق الأرباح :

التوسع في حجم السوق ، و إعطاء صورة جيدة عن المنشأة السياحية أمر ضروري لتحقيق الربح ، لذا على المنشأة العمل بطريقة محكمة و منظمة لضمان استمرارها في تقديم الخدمات المطلوبة من السياح من غير انقطاع .

1-2-4 إبراز صورة واضحة :

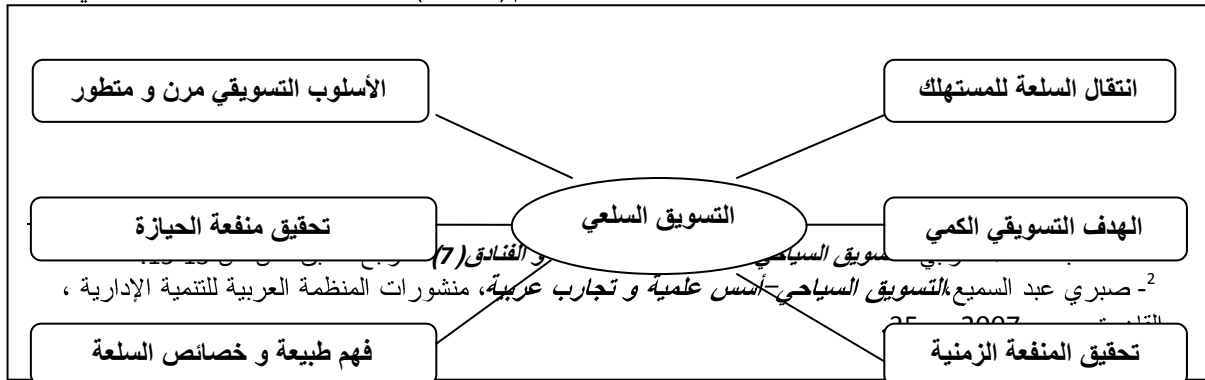
إتباع الاستراتيجيات الناجحة في المنشآت السياحية هو إزالة مشكلة الإنطباع ، فباستعمال وسائل الإعلام الفعالة ، تسهّل معرفة الجوانب الإيجابية و تخفف الجوانب السلبية حول هذه المنشأة فهناك دور خاص لعناصر الترويج ، الإعلان و الدعاية في تنشيط المبيعات التي أصبح وجودها ضروريا لإقناع السياح ¹ .

1-3 خصائص التسويق السياحي :

مرّت عملية التسويق بعدة مراحل من التطور ، و اهتمت بالتركيز على المستهلك للتعرف على حاجاته أكثر من التركيز على السلعة في حدّ ذاتها، ثم تطوير الإنتاج الملائم للطلبات لزيادة فرص البيع و توزيع السلع المادية .

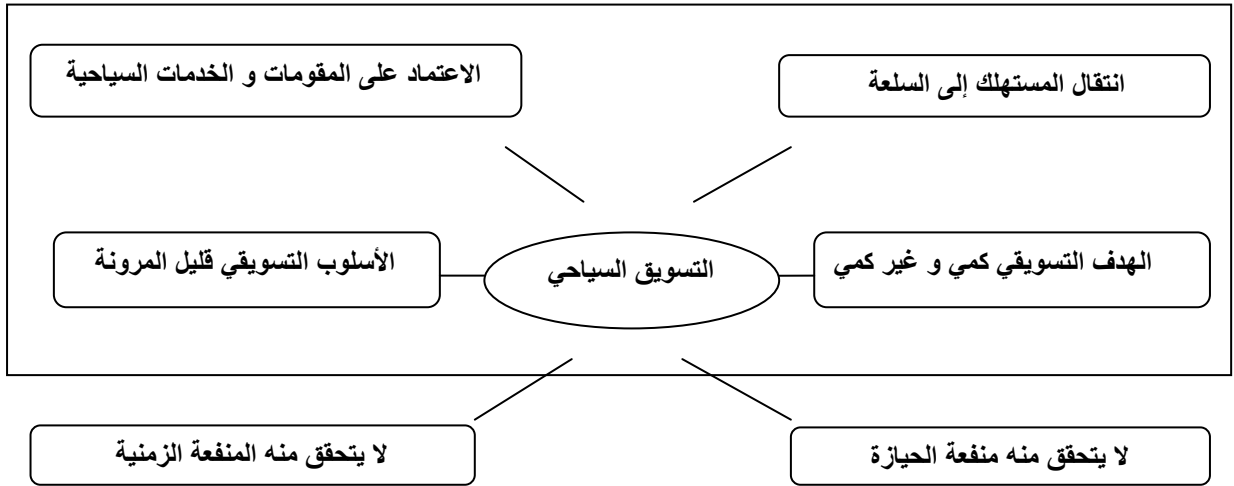
النظرة التسويقية تختلف عن تسويق السلع المادية الأخرى، أمّا في مجال السياحة باعتبار كل منهما مساهما في تحقيق رقم معين من الأرباح سواء عن طريق السلع أو الخدمات . فبعض الخبراء يرون اختلافا بين تسويق السلع السياحية والسلع المادية ، و الاختلاف موضح في الشكلين الآتيين ²:

الشكل رقم(1-17) : "خصائص التسويق السلعي"



²- صبري عبد السميع، التسويق السياحي، أسس علمية و تجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة 2007

شكل (1-18) : "خصائص التسويق السياحي"



المصدر: صبري عبد السميع، التسويق السياحي-أسس علمية و تجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2007، ص36.

و الجدول الموالي يلخص ما يلي: الشكل رقم (1-4): "الفرق بين التسويق السياحي و التسويق السلعي"

التسويق السلعي	التسويق السياحي
يعتمد على بحث حاجات المشترين و دوافعهم بهدف إنتاج و عرض السلع	إثارة رغبات السياح المرتقبين لغرض من أغراض السياحة
السلع المعروضة قابلة للتغيير	في الدولة المستقبلية للسياح يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بعدم القابلية

	للتغيير في المدى القصير
استخدام العينات و نقل السلع ، و تداولها على سبيل التجربة و الدعاية	لا يمكن استخدام العينات و نقل الخدمات
يهدف إلى تحقيق رقم معين من المبيعات في فترة محددة	يهدف إلى إبراز صورة منطقة معينة بالتركيز على معالمها ، و بالتالي زيادة معدل الحركة السياحية باستخدام وسائل الإعلام ، و تنحصر الأهداف في تحقيق أرباح سنوية ناتجة عن مختلف الأنشطة
تحقيق منفعة زمنية نتيجة لطبيعة هذه السلع ، يحتاج إلى مهارات معينة في قرارات الشراء لدى المستهلك	المنتج السياحي موجود بطبيعته في دولة ما ، كل وقت و مكان ، و العمليات التسويقية تتم في أي وقت
يحقق منفعة الحيازة للسلع المادية مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج إلى المستهلك	لا يحقق منفعة الحيازة ، و لا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال ، لكن يمكن استخدامها أكثر من شخص في وقت واحد و لفترة محدودة
يقوم على وجود حاجة معينة لدى المشتري ، يتم إشباعها له من خلال شرائه للسلع التي تحقق له ذلك	وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية و السائح نظرا لصعوبة الاتصال بينهما مما يؤثر على قرارات الشراء

المصدر: صبري عبد السميح، التسويق السياحي-أسس علمية و تجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة، مصر، 2007، ص، ص 37، 39 .

2-المنتج السياحي:

1-2 مفهوم المنتج السياحي :

(مصطلح يمثل سلعة ، خدمة أو فكرة التي تُمكن من إشباع الحاجات و الرغبات product المنتج)
(المتمثلة في الشيء الملموس¹. good المقدمة للعملاء ، فمصطلح المنتج أوسع من مصطلح السلعة)
كما عرفه عبد السلام أبو القحف بأنه: "مجموع العناصر المادية ، و غير المادية التي تملأ وظائف
الاستعمال و التقدير التي يريدها المستهلك من حيث الخدمات التي يقدمها و قدرته على تلبية حاجاته
و إشباع رغباته"².

2-2 تصنيفات المنتج السياحي:

(Robert Lanquar) صنف المنتج السياحي إلى ثلاث عناصر مهمة تتمثل فيما يلي:

1-1-2 مجموعة التراث الكون من الموارد الطبيعية ،الثقافية ،الصناعية والتاريخية ،التي تثير
إعجاب السياح.

2-1-2 مجموعة التجهيزات التي لا تعتبر العامل الأساسي في جذب السياح ، لكن عدم توفرها
يمنع السائح من السفر، كوسائل النقل ، أماكن الإيواء،التجهيزات الثقافية و الرياضية و غيرها.

3-1-2 الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات الدخول و الخروج للسياح داخل البلد المرغوب زيارته
و خارجه ، ذات العلاقة بوسائل النقل³.

تؤكد هذه العناصر الثلاث مدى جاذبية المنطقة المرغوب زيارتها من خلال توفير مختلف الخدمات ،
المتمثلة في خدمات الإطعام ، النقل ، الإيواء ، الترفيه و غيرها.

3-2 دورة حياة المنتج السياحي :

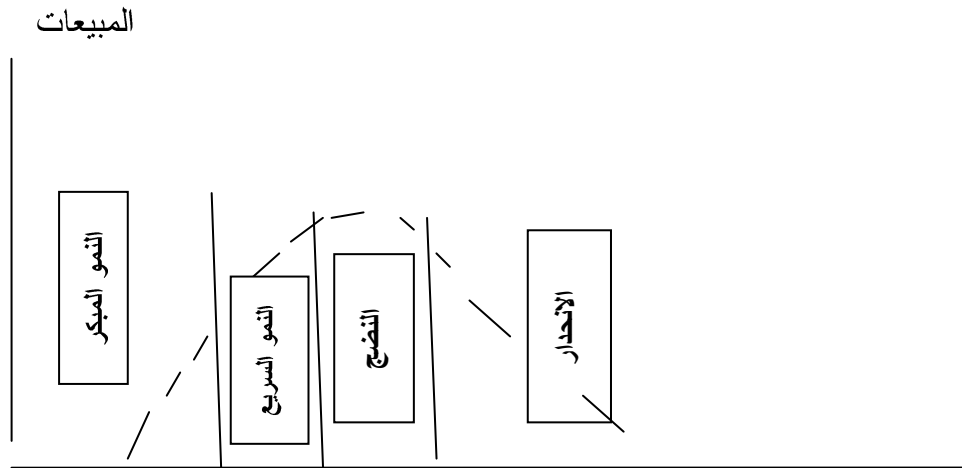
تعتبر عملية توجيه المنتج السياحي وفقا لاحتياجات ورغبات السياح من المتطلبات الرئيسية ،إذ
تتطلب من رجال التسويق إعداد عدة برامج تسويقية ،وهذا يحتاج على دراسة تطور المنتج ،فالقرارات
المتعلقة به تختلف باختلاف مراحل دورة حياته و التي ستعرض كما يلي:

¹- أبو رمانة ،أسعد حامد ،التسويق السياحي و الفندقى والأسس العلمية ،دار مكتبة الحامد للنشر ،عمان ،الأردن ، 2000 ، ص33.

²-عبد السلام أبو القحف،أساسيات التسويق ،الجزء 2 ،الدار الجامعية للطباعة و النشر، بيروت ،لبنان،1996،ص127.

³ - Robert LANQUAR ,Le tourisme international ,série que sais-je ,N°1694,France ,1981,p39

شكل رقم(1-19) : "مراحل دورة حياة المنتج السياحي "



الفترة الزمنية

المصدر: خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، مصدر سبق ذكره، ص 159.

3-2 مراحل دورة حياة المنتج السياحي :

1-3-2 مرحلة النمو المبكر :

تكون الخدمات في نمو مبكر و تطور مستمر ، تحتاج هذه المرحلة إلى عملية الترويج المكثف من خلال وسائل الإعلام و الاتصال ، و التي يبدأ المواطنون في الاستماع و المشاهدة لمختلف المنتجات السياحية ، و تبدأ السياحة بالتدفق في أماكن تواجدها ، مما يؤدي إلى ازدهار و تنوع المنتجات هذه المنتجات ، المنافسة تكون ضعيفة ، و تبدأ الأرباح ترتفع ببطء ، إضافة إلى ازدياد حصة السوق من السياح و يزداد البيع .

2-3-2 مرحلة النمو السريع :

مكان تواجد المنتجات يصبح معروفا من طرف السياح ، حيث تستزايد حصة السوق من السياح و البيع و تزداد الأرباح ، و تبدأ الخدمات السياحية في التوسع ، وتستقر الأسعار .

3-3-2 مرحلة النضج:

تبدأ الأرباح في الانخفاض في منتصفها ، وحصة السوق و البيع يبدأان بالانخفاض ، و للمحافظة على الأرباح تقوم الشركات السياحية بتنفيذ خططها و تنويع خدماتها ، و تزداد المنافسة و تصبح مؤثرة و فعالة ، و تزداد عملية الترويج للمحافظة على السوق¹.

4-3-2 مرحلة التدهور:

تبدأ الأرباح بالانخفاض السريع و تقل حصة السوق و المبيعات، وإذا استمرت لفترة أطول تنتهي المنطقة نهائيا ، أي ينخفض تدفق السياح إليها ، إلا إذا تم إنفاق مبالغ ضخمة لإعادة مكانتها في السوق من خلال عمليات ترويج أخرى ، بعد دراسة السوق و تخطيط سياحي و إبقاء المنتج السياحي في مرحلة نضج .

3- المزيج التسويقي السياحي:

1-3 المنتج : يعتبر أول تركيبة في المزيج التسويقي ، يقدم مجموعة من الأدوات ، يتمثل في سلعة أو خدمة تُعرض للسائح .

2-3 السعر : يتمثل في ثمن السلع أو الخدمة المقدمة للسائح.

3-3 المكان : مكان شراء السلع و الخدمات السياحية من طرف السائح كالفندق ، الوكالات السياحية ، المنظمات السياحية ... إلخ.

4-3 الترويج : يتمثل في مجموعة من النشاطات التي تقوم بتعرف و تقديم المنتج السياحي ، و تقوم أيضا بتنمية و تنشيط عملية البيع ، عن طريق وسائل الإعلام و الاتصال ، كالإشهار ، العلاقات العمومية ، شبكة الانترنت ، التلفاز و غيرها² .

¹ - أحمد محمود مقابلة ، مرجع سابق ، ص 51-55.

² - Denis LAPERT ,le marketing des services,DUNOD ?paris ,France ,2005,p26.

3-5 التقديم : تقديم مجموعة من السلع و الخدمات للسائح بسعر محدد، مثل خدمات النقل،الإطعام ، الإيواء...إلخ، تُعرض بسعر معين من طرف المنظمات السياحية.

3-6 الأفراد: يمثلون مجموعة من عمال المنظمات السياحية ، المؤهلين و المحترفين الذين يقومون بعرض خدمات ذات نوعية للسياح.فهم العنصر الأساسي لنجاح المزيج التسويقي بسبب سيطرة الجانب الخدمي في صناعة السياحة¹.

3-7 البرمجة:أي التخطيط ،وهو مخطط النشاطات السياحية المعمول به من طرف المنظمات السياحية ، لتحقيق أهدافها المحددة ، وهذا المخطط مجاله واسع و ذلك راجع لعدة عوامل مؤثرة على السياحة .

3-8 الشراكة : مصطلح حديث تعني الجمعية أو الاشتراك بين عدة منظمات تتعاون فيما بينها لتحقيق أهداف مشتركة ، تتفاوض لإعادة حل البرامج المعروفة ، كما تمثل الاختيار الأفضل لتحقيق رضا السياح و تنمية القطاع السياحي .

3-9 التموضع:يمثل الاختيار الاستراتيجي الذي يحاول إعطاء عرض منتج أو علامة أو معلومة في أحسن وجه، مختلفة و جذابة في السوق ، و في رأي و فكر السائح ، فمفهومه يحدد وضعية عرض المنتجات التي تمكن من قبول و رضا السياح و تمكن من المنافسة في السوق السياحية².

خاتمة الفصل الأول :

اتضح ممّا سبق دراسته ، أن السياحة أصبحت من أهمّ و أبرز الصناعات في الوقت الحالي لمعظم الدول ، فبعدما كانت مقتصرة على الطبقة الغنية من المجتمع ، إلا أنها سادت كل الطبقات ، و

¹-يوسف ابو فارة ،سمير ابو زويد ،النشاط الترويجي في البيئة الفندقية ،مجلة اقتصاديات شمال افريقيا،عدد3 ،ديسمبر2005،ص207.

² - DJEBBARI Souad ,mémoire pour l'obtention du magister ,L'application du marketing touristique en Algérie –cas de la région de Tamanrasset , université de Tlemcen Abou Bakr BELKAID , faculté des sciences économiques et sciences de gestion , 2008-2009.p.p112.114.

ذلك بسبب تحسن المستوى المعيشي ، و ارتفاع مستوى الدخل ، ووفرة وقت الفراغ الذي أتاح للسياح فرصة التنقل و التجوال أثناء الإجازات ، إضافة إلى وجود وسائل النقل الحديثة التي سهّلت عليهم التنقل إلى أماكن بعيدو في فترة وجيزة .

كما أصبح للتسويق السياحي أيضا دورا هاما في معالجة الخدمة السياحية من حيث دعم وجودها ، ممّا دفع المنشآت السياحية إلى الاهتمام بالسياح ، و تقديم أحسن الخدمات جودة و إبداعا .

إضافة إلى طريقة التعامل مع الزبائن الذي يعتبر معيارا هاما في تسويق هذه الخدمات للوصول إلى رضا السياح ، و نشوب العديد من الأسواق المحلية و الدولية ، و محاولة استخدام الطرق العلمية التي تقوم على دراسة و معالجة الثغرات الموجودة في السوق السياحية و المنافسة فيها .