
الفصل الأول

السياحة

المفهوم والمبادئ والأسس

مفهوم السياحة :

المدخل الوحيد لتعريف السياحة هو من خلال تعريف السائح وما يقوم به من نشاط وعلاقات خلال رحلته المؤقتة، خارج محل إقامته المعتادة، ولفظ Tourism مشتق من لفظ Tour ويعني فى الإنجليزية رحلة يقوم بها الفرد ويعود إلى نفس النقطة التى بدأ منها- أى رحلة دائرة مع التخطيط لزيارة عدة أماكن من أجل العمل أو المتعة أو التعليم.

كما تعرف السياحة Tourism بأنها ممارسة السفر من أجل الاستجمام. وقد تعني كلمة Tour رحلة تبدأ من المنزل وتنتهي إليه، ويتم خلالها زيادة عدة أماكن يتم تنظيمها. والسائح هو الشخص المسافر من أجل المتعة، وفى معنى ثالث لكلمة Tour أنها عبارة عن رحلة يتم خلالها زيارة عدة أماكن تشكل اهتمام الزائر. والسياحة هى السفر من أجل المتعة خلال العطلات، والسائح هو الشخص المسافر من أجل المتعة.

وفى المعجم الوسيط تعني السياحة التنقل من بلد لآخر طلباً للتزهر أو الاستطلاع والكشف، أما السائح فهو المتنقل فى البلاد لنفس الأغراض السابق ذكرها.

ومن التعريفات المعاصرة فى التسعينات تعريف مؤتمر أوتاوا بكندا حيث ذكر أن السياحة هى الأنشطة التى يقوم بها الشخص إلى مكان خارج بيئته المعتادة لمدة زمنية دون أن يكون غرضه من السفر داخل مكان الإقامة الكسب، ويستبعد الهجرة المؤقتة لممارسة أنشطة الكسب، وقد اقترح المؤتمر الأخذ بتعريف محدد للسائح فالسائح هو الذى يسافر لبلد غير الذى يقيم فيه بشكل معتاد ولمدة لا تقل عن ليلة واحدة ولا تزيد عن عام، ولا يكون الغرض الأساسى ممارسة أنشطة كسب.

نختتم التعاريف بالقول بأن: السياحة ظاهرة اجتماعية تشمل انتقال شخص أو أشخاص من محال إقامتهم المعتاد إلى أماكن أخرى داخل دولهم، وهذه هى السياحة الداخلية، أو خارج حدود دولهم وهذه هى السياحة الخارجية الدولية، والسياحة ظاهرة

إنسانية تتصل بالجانب النفسي للسائح الذى يفضل زيادة دولة معينة دون أخرى، والسياحة مظهر للتغير فى حياة السائح وهروبه من البيئة الاجتماعية الطبيعية إلى بيئة أخرى بغرض تجديد القيمة النفسية والمعنوية وإعادة التوازن العقلى والعاطفى.

ومن ذلك يمكن القول بأن عناصر تكوين الظاهرة السياحية هي:- عنصر حركى: وهو الانتقال من مكان إلى آخر- وعنصر ساكن: وهو الإقامة فى المنطقة المختارة وعنصر الإنسان، وهو فاعل حركتي الحركة والحضارية وعناصر التسهيلات والخدمات السياحية وعناصر التنظيم والإدارة والنقل. ونحن بذلك نجمع بين السياحة كظاهرة اجتماعية وكونها مركبة مثل: النقل والفنادق ونشاط منظمي الرحلات وشركات السياحة وصناعة العاديات وغير ذلك، باعتبار أن هذه الصناعة والأنشطة متصلة ببعضها بقصد التكامل، كى تنتج كلا واحدا هو العرض السياحي.

وذلك يعنى أن السياحة نشاط خدمى من جهة العرض يقوم على تأليف عديد من الصناعات التى تنتج خدمات غير متجانسة، ولكنها تتألف معا لكى تحدث الإشباع للسائحين، ويلاحظ أن المنتج السياحي عبارة عن مجموعة خدمات متكاملة، لذلك تعتبر السياحة من الصناعات التى يقوم فيها المستهلك بالانتقال بنفسه إلى المنتج فى مكانه والمنتج السياحي هذا يتمثل فى عوامل الجذب السياحية الطبيعية والتاريخية والأثرية والتى لا تباع إلا من خلال السياحة فعوامل الجذب لا تدر عائداً بطبيعتها إلا إذا بيعت مع الخدمات والتسهيلات خلال مشروعات البيئة الأساسية ووسائل الاتصال والأمن ومنشآت الإقامة كالفنادق وغيرها، ومشروعات النقل السياحي والمنشآت السياحية والترفيهية، وهذا يتطلب رسوخ أقدام السياحة كأداة فعالة من أدوات التنمية الاقتصادية بوجه خاص.

وتتميز السياحة عن سائر الصادرات بسمة جوهرية، ذلك أن المستهلك يأتي إلى البلد المستقبل جالبا للعملة الحرة، ومن ثم لا بد فى أى تحليل يجرى للأقتصاد السياحي من توجيه الاهتمام إلى مشكلات النقل والتوزيع وتعتبر السياحة معينا للمزج والاتصال الثقائى والحضارى الذى يساعد على صياغة الشخصية الإنسانية وتقليل المسافات الاجتماعية بين الشعوب، كما أن السياحة تمثل رافدا من روافد الطلب على طاقات وقدرات العمل فى فنون الإدارة والتنظيم والتقيب والتشييد والعمارة والبناء والنقل والتجميل والفنون التطبيقية والشعبية والصناعات اليدوية والزخرفية والعلاقات العامة والاتصال والخدمات الاجتماعية، لذا تحتسب السياحة من مؤشرات النهضة والتقدم.

عناصر الجذب السياحي:

هناك عشرة عناصر أساسية للجذب السياحي هي^(١):

- ١- الطقس الجميل: المتميز بدفئه وشمسه والساطعة، لكونه وسيلة من أهم وسائل الجذب لمنطقة ما سياحياً والطقس الجميل يضي على الإجازة الترويحية بهجة، ولذا فإن أعداداً كبيرة من الأوروبيون ومن الدول الإسكندنافية يستهويهم دول البحر المتوسط ولا يجذبهم إليها شئ مثل ما يوعدون به من التمتع بشمس ساطعة على مدة أيام متلاحقة، ودول مثل أسبانيا وإيطاليا واليونان فى أوروبا وولايات مثل كاليفورنيا وفلوريدا فى الولايات المتحدة ومصر ولبنان والمغرب وتونس فى الشرق الأوسط فى استطاعة هذه الدول ضمان طقس جميل فى الصيف والشتاء، ولذا صارت من المناطق السياحية الهامة. وهناك مناطق المناخ الشتوى الجاذب مثل فلوريدا فى الولايات المتحدة وجزر باهاما، ومناطق أخرى كثيرة بسبب مناخها المنعش اللطيف صارت مناطق لها إمكانياتها السياحية، والسياح يجمعون على مدح جمالها وألوانها وأشكالها مثل: سواحل البحر الأحمر وبعض مناطق سينا الجنوبية، وهى فى الصيف كما فى الشتاء، وإنها أماكن مثلي لقضاء الإجازات، ولا بد أن تكون هناك عوامل جذب إضافية خلافا لوفرة الشمس كأماكن الإيواء والخدمات والنقل والمطاعم....الخ.
- ٢- المناظر الطبيعية: لعل المناظر الجذابة تعد ثاني أهم العوامل فى السياحة فمنظر الجبال الخلابة والمناظر الساحلية، ومناطق البحيرات لها سحرها القوى، كما أن الكثير من الوديان والأودية التى تتكاثر بها الأنهار والخضرة الجميلة والغابة ومساقط المياه والجبال والكهوف هى مصادر عظيمة للاستمتاع عند كثير من السياح، وفى سواحل البحر الأحمر نجد أن المسطح المائي يزخر بالشعاب المرجانية التى تحقق له الحماية التى تنتشر الصخور بأشكالها وألوانها، حيث يسعى إليها السياح المغرم..... برياضيات الغطس، وتبدو مياه البحر الأحمر صافية باستمرار وتضيف المائية المتنوعة فى الشكل واللون جمالا إلى جمالها، وإذا أضفنا إلى ذلك الأعماق، فإن ذلك يشجع على ممارسة صيد الأسماك والغطس والتصوير الماء، والتجديف وسباق الزوارق واليخوت.
- ٣- البنية التحتية: تتعلق بالتجهيزات والإنشاءات التى تسمح للسائح بالبقاء فى منطقة الأجازة فى ظروف مريحة، وأهمها شبكات الطرق والصرف الصحى والمياه

(١) عبد الفتاح غنيمه- التخطيط السياحي- دار الفنون العلمية- الإسكندرية- ص ٢٧٠.

ومحطات توليد الطاقة ووسائل الاتصال السريع، ومراكز الإسعاف والصيانة، وأماكن وقوف السيارات والعلامات الإرشادية، وبدون هذه التسهيلات فإن السائح يواجه مشاكل عديدة، وهذه البنية التحتية تتطلب استثمارات ضخمة، إلا أنها توتي أكلها بعد ذلك لكونها من عوامل الجذب.

٤- **البنية الفوقية للإقامة:** توفر مناطق الجذب السياحي أنواع مختلفة من خدمات الإقامة، ويتطلب الأمر أن تكون هذه الخدمات على المستوى الذى يحقق رضاء السائح بدرجات متفاوتة بالإضافة إلى المنتجعات والموتيلات والشقق المفروشة والمخيمات وبيوت الشباب.... وتجذب كل نوع من هذه الخدمات شريحة محددة من السياح ذوى الخصائص والاحتياجات المتباينة، ولا بد أن يكون هناك توازن بين الطاقة الفندقية والطلب الفندقى يكون التوازن بالنسبة للنوعية والأسعار، وأن يكون تصنيف الفنادق يتطابق مع التصنيف المتعارف عليه دولياً، وطبقاً لمعايير تأخذ فى الحساب الموقع ومساحة الغرف ومستوى التأثيث والتجهيزات ونوعية التسهيلات.

وفى بعض الحالات فإن التسهيلات المتوفرة فى فندق نتيجة تواجده فى منطقة لها طبيعة خاصة، تصبح هذه التسهيلات أكثر أهمية بالنسبة للنزىل من تجهيزات الفندق نفسه، فمراكز الغوص تحت الماء فى البحر الأحمر وسيناء الملحقه بفندق أو منتجع تقع فى منطقة تشتهر مياها بالأنواع الفريدة والأسماك والأعشاب البحرية، مثل هذه المراكز تعتبر فى نظر هواة الرياضة تسهيلات أساسية تفوق فى أهميتها ما يقدم لهم داخل الفندق من ديكورات وأثاث، وبالمثل فإن منتجعاً للاستشفاء فى العين السخنة وفى الغردقة لن يتمكن من جذب لعملاء، وإلا توافرت به الأجهزة والتسهيلات الأخرى المتطورة لعلاج بعض الأمراض تحت إشراف أطباء متخصصين، ويزيد الإقبال عليه إذا ما تواجد فى منطقة بها عيوناً كبريتية ومزايا أخرى ثبتت فعاليتها فى التخلص من أمراض معينة.

٥- **وسائل الترفيه:** تعد التيسيرات لممارسة رياضة السياحة وركوب القوارب والترويج والتسلية والرقص.... تعد مظهراً هاماً لأى منتجع بحرى ولكل مركز سياحى، وسبل أو وسائل الترفيه إما طبيعية: مثل الشواطئ والسياحة وصيد الأسماك وفرص التسلق ومشاهدة المناظر الطبيعية، وإما صناعية: بيد الإنسان مثل الشواطئ الرملية المجهرة والمحميات والحدائق والملاعب والمسارح ودور اللهو والأودية الرملية والشواطئ العريضة والرمل الناعمة والأحزمة الكثبانية، وفى العادة فيمن يقضى أجازته أنه يتطلب بوجع عام، وبصورة متزايدة تيسيرات

للاستمتاع والترويج بمعيار أكبر، يتمثل فى المتزهات العامة والمسارح ودور السينما وقصور اللهو، ومصاعد نقل هواة الانزلاق، وغير ذلك وقد صار اختلاف أذواق الناس ورغباتهم أكثر تعقيداً، وعلى كل منتج أن يواكب الزمن ويهيئ سبل الترفيه المتمشية مع العصر، ومع متطلبات السياح.

٦- **مظاهر تاريخية وثقافية:** إن لمظاهر الاهتمامات التاريخية والثقافية جذباً قوياً عند كثير من السياح فأهرام مصر التى لا مثيل لها، ومعابد الكرنك والآثار الفرعونية بالأقصر، والأطلال الشهيرة فى كل ربوع الوجه القبلي والجيزة، والقلاع والكنائس والمعابد والمساجد الشهيرة والقصور الفخمة وقاعات الفن والمهرجانات الموسيقية الخاصة بالفنون الشعبية والفلكلور وغيرها من المباني الأثرية والمعمارية ذات الخلفية التاريخية أو الطراز المعماري الفريد، كلها تجذب من يأتون إليها، ولها سحرها الغريب على الغالبية العظمى من رواد السياحة الثقافية، وكثير من الدول وبخاصة تلك التى لا تزال فى أولى مراحل تطور صناعة السياحة تستغل تراث ماضيها التاريخي كوسيلة جذب رئيسية للسياح مثل اليونان والهند واليابان. كما أن المتاحف التى تضم القطع الأثرية واللوحات الفنية القديمة وألوان الثقافة والعلوم والفنون تحظى بالأولوية فى البرامج السياحية. وقد ترجع المكانة المتميزة للإقليم إلى أحداث تاريخية وقعت فى المنطقة فصحراء سيناء قد شهدت نزول الوصايا العشر على النبي موسى عليه السلام، وبالمثل فإن الطريق الذى سلكته العائلة المقدسة فى رحلتها عبر مصر يضيف بعداً خاصاً وقوة جذب كبيرة لعرض مصر السياحي، ولا شك أن آثار الحضارات المصرية القديمة واليونانية والرومانية والقبطية والإسلامية والتى هى من صنع الإنسان، تعتبر من أشهر عوامل الجذب، ولا يمكن تصور رحلة سياحية يقوم بها فرد أو مجموعة إلى مصر دون أن تكون هذه المواقع هى الدافع الرئيسي للزيارة أو إحداها على الأقل، وهناك الأحداث الخاصة التى تدخل ضمن العرض السياحي لبعض الدول، وقد يكون ذلك بصفة منتظمة طوال العام أو فى مواسم أو فترات محددة، وتشمل هذه الأحداث مناسبة ثقافية أو رياضية أو ترفيهية كسباق الرالي الذى يجذب أعداداً لا حصر لها السائحين من الأجانب هواة السباق، ومثل مهرجانات أوبريت عابدة بالأقصر من العوامل الهامة للجذب السياحي، ولذا تهتم كثير من دول العالم السياحية بمهرجانات الفلكلور والغناء والموسيقي والمسرح لدورها السياحي البارز.

٧- **وسائل الوصول "النقل":** مناطق الجذب السياحي أيا كان نوعها تكون قليلة

القيمة لو كانت مواقعها لا يسهل الوصول إليها بوسائل النقل العادية، ولذا فإن قصور تيسيرات النقل السريع هي أكبر معوق للسياحة بصورة واضحة، وقد تبين أن الافتقار إلى أية طرق عمومية ممهدة وصالحة لقيادة البارات لا تشجع الكثيرين من السياح على السياحة ولقد أحدث الطيران ثورة في الأسفار والنقل، فالأماكن التي لم تكن إلى وقت قريب من المستحيل الوصول إليها لمن كانت أجازتهم تتعدى أسبوعين صارت اليوم من السهل قطع المسافة إليها بصورة مريحة وسهلة في بضعة ساعات طيران، وحين وجدت شبكة طيران ممتازة ينعم السياح بسهولة الوصول إلى المناطق والمكتشفة والجاذبة للترفيه السياحي.

وتشمل وسائل النقل بالمثل على البواخر السياحية والتجارية والسكك الحديدية والأتوبيسات والسيارات المكيفة، وتتفاوت أهميتها نتيجة عوامل الجغرافية والمساحة وتشعب عوامل الجذب السياحي إليها، ومن ناحية أخرى فإن توفر شبكة مواصلات كافية وعلى مستوى ملائمة يعتبر شرطاً أساسياً لتنشيط حركة السياحة.

ونظراً لأن المطارات والموانئ البحرية تمثل واجهة الدولة الحضارية فإن النظرية العلمية المعاصرة في التنمية السياحية تأخذ في الاعتبار التصميم والتوسع لعشرات السنين لمواجهة حركة السفر ولتوافر كل أسباب الراحة والتسهيلات منذ وصول السائح وحين مغادرته للمطار أو الميناء. ويشمل ذلك قاعات الانتظار والمطاعم والكافيتريات والمحال التجارية ومراكز العلاج ووسائل الاتصال الدولية ودورات المياه والبنوك. ومراعاة المرضى والمتقدمين السن والسلالم المتحركة والمساعد وروابط الاتصال المتحركة، وغير ذلك.

٨- عوامل البيئة الاجتماعية: يمثل سكان الأقاليم نقطة جذب سياحي يمكن أن تحقق نتائج لها قيمتها. إذا ما استغللت بطريقة مناسبة، فقد أدى التطور الكبير في وسائل الاتصال الجماهيرية وخصوصاً التلفزيون إلى إثارة الرغبة لدى قطاع عريض من السياح في التعرف على أسلوب حياة سكان بعض المناطق حيث أنهم يمثلون البعد الإنساني البيئي للسياحة، وعلى ذلك تطرح شركات ووكالات السياحة أنماط من الرحلات يتم خلالها اختلاط السائح بالمواطنين عن طريق زيارة الحياء الشعبية وفي منازلهم للاستزادة من المعرفة بالتقاليد وعاداتهم، كلما توفر للمواطنين أسلوب حياة يتميز بالأصالة والتمسك بالتقاليد المتوارثة كلما زاد الإقبال على زيارتهم في مواطنهم وخاصة في الدول النامية، ومن أمثلة هذه البرامج زيارة سكان الواحات والبدو في الصحراء في سيناء وسيوة وجنوب الوادي وتتضمن الزيارة قضاء ليلة أو ليلتين في المنطقة للتعرق في المعرفة والثقافة.

٩- **سد الحاجات:** سد الحاجات عبارة واسعة تستخدم لتشمل الطعام والإقامة في شقق- أكواخ- قري سياحية- منتجات.. واستخدام سيارات السياحة المتقلة أو إقامة المنتجعات المزودة بالماء ووسائل الطمي الجيد ودورات المياه النظيفة، والواقع أن أعداد كبيرة من السياح يتوجهون إلى بقعة معينة لا شيء إلا لأن بها فندقاً ممتازاً يقدم طعاماً ممتازاً وغرفة مجهزة وتيسيراته ممتازة، وتشتهر كثيراً من الدول المتقدمة في مجال السياحة مثل سويسرا والنمسا وهولندا بجودة طعامها وراحة فنادقها ونظافتها، وينطبق نفس الشيء على المنشآت الفردية.

١٠- **عوامل متنوعة:** هناك عوامل أخرى مختلفة تؤثر في اختبار للمكان الذي يقصده، فمن الضروري أن تكون هناك مكاتب استعلامات ومكاتب وكالات السفر، والتتقل السياحي، وإلا تكون هناك قيود جمركية وأن تكون هناك الكثير من محلات صرف وتحويل العملات كما أن الضيافة والترحاب والبشاشة من جانب المواطنين في الدولة المزارة، ستجعل السائح يحس بأنه بين أهله، وهو أمر يساعد على الاستمتاع بأجازته، ولا شك أن هناك المزايا العديدة التي يمكن أن تجني من انتعاش السياحة وأهمها أن يكون الفرد مؤدياً ويقدم المساعدة للسائح الزائر.

طبيعة السياحة :

قبل الحرب العالمية كان السفر للخارج للأغنياء والموسرين ومن عندهم وقت الفراغ وللمتعلمين تعليماً راقياً من أفراد الدول المتقدمة.. هؤلاء هم من ينعمون بالسفر بقصد التمتع والترويح بمشاهدة الطبيعة الجمالية ورؤية المتاحف والأعمال الفنية، وكانت الرياضات الشتوية مقصورة على من هم أثرياء.. هذه الجوانب استبدلت في السياحة بالمفهوم المعاصر فالسائح قادم من بيئة اجتماعية تختلف عن البيئة التي يرغب في زيارتها، وتذوقات هذا السائح ورغباته أكثر تنوعاً، ووقت فراغه محدود، وبعد أن ظهرت السياحة الاجتماعية، وخلاصتها قضاء المجموعات المهنية أو المؤتلفة لعطلاتها في أماكن بها منتجعات سياحية وأماكن إيواء زهيدة السعر، صممت تصميمها خالصاً من أجل تلك المجموعات الكبيرة ومزودة بكل وسائل التسلية والخدمات السياحية والاجتماعية التي يمكن أن تجتذب أعداداً ضخمة من السياح.. ولذا يسافر عدد كبير من الناس إلى الخارج بلادهم ليشاركوا في أكثر النشاطات إثارة وغرابة مثل نشاطات صيد الأسماك والتزلج على الماء وسباق السيارات والسباحة تحت الماء.. وما شابه ذلك.

خصائص صناعة السياحة^(١)؛

- ١- السياحة ظاهرة متعددة الأبعاد لها نشاطات كثيرة ومتنوعة وتسهم كل منها في خدمة شاملة للسائح وتتطلب بالضرورة جهد وتعاون وسياسة مشاركة وتنسيق بين المراكز السياحية وأصحاب الفنادق ومنظمي الرحلات.
 - ٢- تتميز السياحة بأداء دور اقتصادي هام في الدول النامية بشرط الأنشطة الكثيرة والمتنوعة وسلسلة الخدمات والتهيئات، والترابط مع القطاعات الأخرى في الدول من حيث التنمية الشاملة، والمفروض أن التنمية السياحية القائمة علي العلم تحدد حجم الاستثمار^(٢). والعوائد المتوقعة علي مدى حياة المشروع ولذا فإن كل استثمار في مجال السياحة سيجد الترجمة في زيادة العوائد والإيرادات إذا كانت النظرة إلي الاستثمار من الزاوية السياحية البحتة، إلا أن للاستثمار السياحي جوانب أخرى كثيرة منها علي سبيل المثال: تأثيره علي الإنتاجية الكلية للدولة، فمن المعروف أنه توجد خطوط إنتاج في بعض الصناعات تخدم بالدرجة الأولى قطاع السياحة، ومن ذلك بعض الصناعات الغذائية والأثاث والزجاج والفضيات والمفروشات والأنسجة والموكيت والسجاد وغيرها من الصناعات التي تتزايد طردياً مع النشاط السياحي وهذا ينعكس علي الدخل القومي.
 - ٣- أساس صناعة السياحة هو الخدمات، والجانب الأكبر ممن يشتغلون فيها هم من عمالة الدرجة الثالثة في مجالات النقل والتموين والنظافة والمطاعم وأماكن الترفيه والتسلية والخدمات ومحلات بيع العاديات والتذكارات فهي تولد فرص عمل جديدة باستمرار.
 - ٤- تتسم طبيعة السياحة بالديناميكية وتخضع للأفكار المتغيرة الجديدة ويتحكم في أوضاعها العملاء (السياح) ويجب أن تكون علي أعلى درجة من الجمال والتنظيم لكي تواءم طبيعة ظروف العملاء القادمين من أجل المتعة والترويح.
 - ٥- قد تتميز بعض المناطق السياحية بأنها موسمية النمط وهذا يعني أن العمل طارئ والبطالة موسمية. وهما مظهرين مميزين لصناعة السياحة في المنتجعات.
- وإذا ألقينا الضوء علي سياسة مصر السياحة هذه الأيام نجد بعض الملامح والخطوط العريضة التي ترتبط باتجاهات وطبيعة السياحة الدولية من جهة وواقعنا

(١) عبد الفتاح غنيمية - السياحة قاطرة التنمية - بدون ناشر بدون نشر ص ٨٥ وما بعدها.

(٢) والاستثمار Investment يعني استعمال المدخرات بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في شراء أدوات الإنتاج فالاستثمار، إذن هو تكوين رأس المال العيني الجديد يتمثل في زيادة الطاقة الإنتاجية وهو بذلك وزيادة صافية.

العربي والداخلي من جهة أخرى، اتجاهات السياحة الدولية نشير إلي أن الأنماط السياحية تتغير من الأسلوب الخاص بزيارة المعالم السياحية التاريخية التقليدية إلى النمط الخاص بالترويج إلى النمط الجامع بين النمطين إي أنماط متخصصة مثل سياحة المؤتمرات والسياحة العلاجية، وأي بلد في العالم يريد أن يكون له موقع سياحي يمكن أن يتأقلم مع هذه الأنماط، كما بدأت مصر التحرك في السوق العربي بالتعاون بين شركات السياحة العربية والمصرية والعمل علي الاهتمام بالسائح العربي وتوفير كافة الخدمات له مع العمل إلي توثيق كافة الخدمات له مع علي توثيق الصلة والتعاون مع أجهزة إعلام السياحة العربية، كما أن الخطط السياحية تركز للتخفيف من ظاهرة الموسمية التي تتسم بها السياحة العربية، وتحاول جاهدة بالأسلوب العلمي لكي تتمكن من الحفاظ علي حركة عربية مستمرة علي مدار العام مع التزايد في موسم الصيف وذلك يتحقق بأسلوبين: الأول هو التعاون مع القطاع الأعمال المصري والثاني: التعاون مع قطاع الأعمال السياحي العربي.. ولا شك أن الحركة السياحية العربية تتزايد لاعتبارات كثيرة أهمها العلاقات الطبيعية والإيجابية بين مصر والدول العربية كما أن مجريات الأمور المنطقة العربية تؤكد هذا التزايد والاتجاه.

السائح:

هو كل شخص لديه وقت فراغ يقوم خلاله برحلة إلي أماكن جديدة بغرض الإقامة المؤقتة، ولكي يتحلل من كل الأعباء المرتبطة بالعمل، ويصبح حراً يعيش في حالة استرخاء واستجمام واستمتاع، باحثاً عن بعض التغيير في حياته الاجتماعية ويكون مستهلكاً وليس منتجا حتى ولو كان الغرض من الرحلة حضور جلسات أو مؤتمرات أو حضور معرض، لأنه يحتاج خلال وجوده كافة سبل الراحة المعيشة وكذا الخدمات المتنوعة الأخرى بالإضافة إلي سبل الترفيه. وهو بهذا ينفق من ماله علي هذه النواحي، وكذا الخدمات المتنوعة الأخرى بالإضافة إلي سبل الترفيه. وهو بهذا ينفق من ماله علي هذه النواحي، وكذا مشترفان من الصناعات التقليدية والتذكارية والهدايا من البلد المضيف لأهله وذويه، مما يحدث انتعاشاً وزيادة في دخول القائمين علي الصناعة والتجارة فيها^(١).

وقد ظهر اصطلاح سائح في إنجلترا إبان القرن ١٨ للتعبير عن الرحلة التي يتعين علي الشاب الإنجليزي المهدب أن يقوم بها إلي اليابس الأوروبي إتمام لتعليمه وتثقيفه، ثم استخدمت في فرنسا للدلالة علي كل شخص يقوم بأي رحلة لتحقيق متعة شخصية،

(١) محمود كامل- السياحة الحديثة- القاهرة- ١٩٧٢- ص ٢٦.

وامتد استخدام اصطلاح سائح بهذه المعان إلي اللغات الأخرى، واقتصر المفهوم علي قيام السائح برحلة ليس بغرض اكتساب المال ولكن بهدف الترويج والعناية بالصحة، وإشباع الرغبة في معرفة أماكن جديدة وأشخاص آخرين، وقد أوصت لجنة خبراء الإحصاء التابعة للأمم المتحدة عام ١٩٥٧ بإقرار تعريف السائح علي الوجه التالي^(١).

- ١- الأشخاص الذين يسافرون من أجل المتعة أو الأسباب صحية أو لأسباب خاصة.
- ٢- الأشخاص الذين يسافرون من أجل حضور اجتماعات أو يمثلون نواحي مختلفة مثل النواحي العلمية والإدارية والرياضية والدينية والسياحية.. الخ.
- ٣- الأشخاص الذين يسافرون من أجل العمل والتجارة.
- ٤- المسافرون في رحلات بحرية حتى ولو قضوا مدة أقل من ٢٤ ساعة.
- ٥- من يدخلون دولة معهم أو ليس معهم عقد لتولي وظيفة بها.
- ٦- الأشخاص الوافدين للإقامة في دولة أجنبية.
- ٧- الطلاب والدارسون المتحقون بدراسات محدودة الفترة.
- ٨- المقيمون في مناطق الحدود والعاثرون للحدود للعمل بدولة مجاورة.
- ٩- المسافرون المارون عبر دولة ما.

المؤشرات الأساسية للنمو السياحي:^(٢)

تتعدد المؤشرات التي يمكن أن يبني عليها الحكم في ازدهار أو كساد قطاع السياحة في بلد ما مثل إجمالي عدد السائحون وإجمال الليالي السياحية وإجمال العائد السياحي سنويا.. هذا بالإضافة إلي حجم ونوع المنشآت من شركات سياحية وفنادق وعدد الغرف وعدد العاملين في قطاع السياحة مدى تنوع الأنشطة السياحية وتنوع جنسيات السياح فيها.. الخ.

وسوف نعرض هنا أهم المؤشرات:

- ١- إجمالي عدد السياح.
- ٢- إجمالي الليالي السياحية.
- ٣- تنوع جنسيات السائحون.
- ١- إجمالي عدد السياح: يعد مؤشر عدد السائحون من أهم المؤشرات في تقدير حجم

(١) هـ. روينسون- جغرافية السياحة- ترجمة محبات إمام- جزء أول- دار المعارف- القاهرة- ١٩٨٥- ص ٩٩

(٢) د. أحمد مصطفى- سياحة محلية ودولية- بدون ناشر- بدون سنة نشر- ص ٦٧ وما بعدها.

النشاط السياحي في أي دولة من الدول، حيث يمكن علي أساس هذا المؤشر تحديد مدى إسهام السياحة في الاقتصاد القومي.

وقد تطور عدد السائحين في مصر عبر سنوات الماضية فمنذ عام ١٩٩٠ صعودا وهبوطا حسب الأحداث والأزمات التي تعرضت لها السياحة المصرية مثل:

◀ حرب الخليج ٩٠ - ١٩٩١.

◀ أحداث الإرهاب من ٩٢ - ١٩٩٤.

◀ أحداث ١١ سبتمبر الولايات المتحدة الأمريكية ٢٠٠١.

◀ الغزو الأمريكي للعراق في مارس ٢٠٠٣.

◀ حادث تفجيرات طابا في أكتوبر ٢٠٠٤.

٢- عدد الليالي: يشير هذا المؤشر إلي عدد الليالي السياحية التي يقضيها السائح في البلد المضيف، ويرتبط هذا المؤشر بمتوسط إقامة السائح في هذا البلد. وفي هذا الشأن تبرز مسألة أسعار السلع والخدمات، وحجم الأماكن السياحية ونوعها، والعلاقة بين البلد المضيف والدول المجاورة له، أي هذه الدول المضيفه دولة ترانزيت للسائح للانتقال إلي دولة أخرى أم العكس؟..

كل هذه الأمور لها علاقة محورية بعدد الليالي السياحية. وبقسمة عدد الليالي علي عدد السائحين نحصل علي متوسط عدد الليالي التي يقضيها السائح، وهذا العدد يختلف باختلاف الظروف الأمنية المحلية والظروف السياسية المحلية والإقليمية والدولية. ولا شك فإن زيادة مدة الإقامة تعني زيادة معدل الإنفاق وبالتالي زيادة الدخل السياحي. وعكس ذلك فإن انخفاض مدة الإقامة يؤدي إلي انخفاض عدد الليالي السياحية وانخفاض الدخل السياحي، وكما ذكرنا قد يكون ذلك بسبب مناخ عدم الاستقرار الداخلي أو الإقليمي أو العالمي.

٣- جنسيات السائحين: تشير السائحين الأجانب إلي درجة النمو والتطور السياحي في البلد المضيف، فكلما ازداد تنوع جنسيات السائحين دل ذلك علي درجة عالية من النمو والتطور في حركة السياحة فمما لا شك فيه إن لكل سائح ميوله الخاصة في طريقة السكن ووسيلة الانتقال ونوع النشاط السياحي المفضل لديه.. الخ.

فالسائح العربي مثلا يهتم عادة بالسكن الخاص (فيلات أو شقق مفروشة)، كما يهتم بالترفيه والذهاب إلي المسارح والسينما.

والسائح الغربي له اهتمامات أخرى فيسكن في الفنادق أو القرى السياحية، كما يقبل عدد كبير من السياح الغربيين علي السياحة الثقافية الأثرية - كما أنه يوجد

تنوع كبير بين الجنسيات السياحية، فهناك السياحة الترفيهية التي عادة ما ترتبط بمنطقة معينة، مثل الألمان في منطقة الغردقة، والإيطاليين في منطقة شرح الشيخ، وهكذا تختلف الأمزجة للسائح الإنجليزي عن السائح الإيطالي عن السائح الفرنسي من حيث شكل ونوع الأكل المختلفة للسائحين، وكلما كان هناك اهتمام بالسكن الخاص والفنادق الثابتة والعائمة والسياحة الثقافية والترفيهية وباقي أنواع السياحة وكذلك المنتجات العلاجية والمطارات الداخلية لاستقبال الطيران العارض مع منح التيسيرات لشركات الطيران الأجنبية.. الخ يؤدي ذلك إلى ازدهار الحركة السياحية وإرضاء كافة الجنسيات الوافدة.

ويمكن تقسيم الجنسيات الوافدة إلى ٧ مجموعات:

- ١- السياحة الوافدة من الدول العربية.
- ٢- السياحة الوافدة من أوروبا الغربية.
- ٣- السياحة الوافدة من أوروبا الشرقية وروسيا.
- ٤- السياحة الوافدة من الأمريكتين.
- ٥- السياحة الوافدة من آسيا.
- ٦- السياحة الوافدة من أفريقيا.
- ٧- السياحة الوافدة من إسرائيل.

علاقات السياحة بالعلوم والأنشطة المختلفة: (١)

إن تعدد وتباين أنواع السياحة وأغراضها قد ترتب عليه اختلاف طبيعتها وتنوع العلاقات والمكونات والموارد والتجهيزات والخدمات التي تدخل في إطارها وتتفاعل معها، الأمر الذي أصبح معه نجاح العمل السياحي يتوقف إلى حد كبير على الاهتمام بالعديد من هذه المجالات التي تؤثر وتتأثر به فضلاً عن أن زيادة التخصص العلمي والمهني قد جعلاً من دراسة السياحة دراسة متكاملة تشمل العديد من العلوم الأخرى- ذات الصلة المباشرة بها- أمراً حتمياً. وفيما يلي عرضاً لأهم العلوم والأنشطة التي ترتبط بالسياحة ارتباطاً مباشراً.

١- الاقتصاد:

تلعب السياحة دوراً هاماً في تنشيط اقتصاديات دول كثيرة حيث أصبحت تمثل مصدراً رئيسياً للدخل القومي بها نتيجة إنفاق السائحين الذين يأخذون صوراً متعددة،

(١) د. هدي سيد لطيف- السياحة النظرية والتطبيق- الشركة العربية للنشر والتوزيع- القاهرة- ١٩٩٤- ص ٧٩ وما بعدها.

منها الإقامة واستخدام وسائل النقل والغذاء والترفيه والمشتريات.. الخ، بالإضافة إلى الأثر المضاعف للدخل الذي يولده هذا الإنفاق والناشئ من دوران الإيرادات السياحية في دورات اقتصادية متنوعة تجد رواجاً وإنعاشاً في مختلف المجالات. إلى جانب ذلك هناك الروابط التي بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى سواء كانت صناعية أو زراعية أو إنتاجية أو خدمية بمكوناتها التي تتطوي على عناصر تتشعب وتتشابك وتشارك بنسب متفاوتة في تقديم المنتج السياحي.

لذلك فإن النهوض بالسياحة يستلزم دراسة كافة المتغيرات الاقتصادية التي تتعلق بها فيما يخص بتدفق النقد الأجنبي ومعدل الإنفاق وعلاقته بميزان المدفوعات والميزان التجاري والعمالة والاستثمار وكيفية تعظيم العائد الاقتصادي عن طريق توظيف العناصر المتاحة بالدرجة التي تحقق رخاء المجتمع ورفاهيته، وهو أمر مرتبط بعلم الاقتصاد الذي يهتم بالنواحي المادية للمجتمع ووسائل تنمية ثرواته وموارده وكيفية تداولها وتوزيعها واستهلاكها وما يتصل بذلك من سلع وخدمات وأسعار والعوامل المؤدية لانخفاضها أو ارتفاعها وغيرها من الأمور التي يتيح التعرف عليها نتائج أفضل عند القيم بالأنشطة السياحية المختلفة.

٢- الإحصاء:

يعد ترجمة رقمية للأنشطة الإنسانية في التعرف على اتجاهاتها وعلى تحليلها مما يتيح من وضع الخطط والاستراتيجيات المتعلقة بها على أسس علمية سليمة. وتستخدم الإحصائيات السياحية لقياس العوامل التي تؤثر في السياحة مثل حجم حركة السياحة الدولية والداخلية والطلب السياحي العالمي والمحلي وإعداد السائحين والليالي السياحية والإيرادات السياحية المحققة والطاقة الفندقية والإيوائية المستغلة بالإضافة إلى إمكانية التقدير والتنبؤ بحجم الحركة السياحية في المستقبل وهو ما يساعد على وضع سياسة واقعية للاستثمار والتنمية على ضوء التقدير السليم والمؤشرات الدقيقة التي أمكن استنباطها.

٣- التسويق:

أ- التسويق بوجه عام:

أصبح أحد الوظائف الأساسية للمنشآت على اختلاف طبيعتها، خاصة مع التقدم العلمي والتكنولوجي الذي شمل كافة الميادين بالإضافة إلى تطور وسائل الاتصال والمواصلات وتحرير التجارة ورفع القيود الجمركية وكثرة المشروعات وتنوع المنتجات، مما أدى إلى اشتداد المنافسة بين المنتجين على الأسواق المتاحة. وبهذا أصبحت مشكلة العصر الذي نعيشه هي التسويق والحصول على العملاء وليس الإنتاج.

كما أصبح المحدد لنجاح المنظمات هو قدرتها علي دراسة وتبين احتياجات ورغبات ومتطلبات المستهلكين الحاليين والمتوقعين وتوفيرها لهم بالمواصفات والخصائص التي تتفق مع آرائهم وفي الزمان والمكان والمناسبين لهم وبالسعر الذي يستطيعون تحمله، حتى تتمكن من إرضائهم وتحافظ علي استمرار تعاملاتها المستقبلية معهم.

ولقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه عملية إدارية تختص بتنظيم وتوجيه جهود المنشأة لتقييم القوة الشرائية للعميل وتحويلها إلي طلب فعلي لسلمة أو هدمه محددة مع إيصالها إلي المستهلك النهائي وبيعها له بهدف تحقيق ربح.

ب- التسويق السياحي:

وهو الأنشطة الإدارية والفنية التي تقوم بها المنظمات السياحية المحلية والإقليمية والدولية لتحديد الفرص المتاحة - الحالية والمستقبلية - في الأسواق المختلفة والعمل علي اجتذابها والتأثير فيها بما يؤدي إلي تنمية الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق.

ويعد التسويق السياحي من التخصصات الدقيقة لعلم التسويق، لذلك كانت الإحاطة بمفهوم التسويق العام ونشأته ودوره وأبعاده من الأمور اللازمة في دراسة ومعالجة وممارسة التسويق السياحي من منطلق أن الأساس العلمي لكليهما واحد، وهو خلق طلب مستمر ومتزايد وفعال سواء كان ماديا أو غير مادي. إلا أن طبيعة الأنشطة السياحية وخصائص المنتج السياحي تتطلب معالجة خاصة عند وضع السياسات التسويقية المتعلقة بهم والتي تختلف إلي حد كبير من تسويق غيرها من السلع والخدمات. فيما يلي عرض لأهم هذه الاختلافات:

- ثبات مكونات العرض السياحي - من مقومات تاريخية وأثرية وطبيعية ومرافق أساسية.. الخ - في دول المستقبلية للسائحين، وجهودها وصعوبة تغييرها خاصة علي المدى القصير.
- مرونة الطلب السياحي - حيث تؤثر عليه الدوافع الشخصية وقرارات الفرد بتفضيل السياحة والقيام بإجازة عن السلع والخدمات الأخرى خاصة وأن الانتقال والسفر لا يندرجان تحت الحاجة الأساسية والضرورية للإنسان مثل الطعام والشراب والكساء والعلاج وغيرها من متطلبات الحياة الأخرى.
- اختلاف المنتج السياحي عن غيره من المنتجات - حيث يشتمل علي مجموعة متعددة من المكونات والخدمات الأساسية والتكميلية وهي عناصر تكون في مجملها منتج متنوع ومركب يحتاج إلي استراتيجية تسويقية متكاملة ذلك لأن أي قصور يشوب عنصراً منها ينعكس سلباً باقي العناصر.

ج- المزيج التسويقي السياحي:

لا يختلف المزيج التسويقي السياحي عن المزيج التسويقي بمعناه العام إلا أنه يتضمن عنصراً آخر من العناصر الأساسية في صناعة السياحة وهو العنصر البشري، فيما يلي عرض سريع لهذه العناصر:

- **المنتج السياحي:** لقد اتفق معظم خبراء السياحة علي أنه يتكون من المقومات السياحية الأثرية والحديثة التي صنعها الإنسان وأيضاً التسهيلات والخدمات المختلفة ومنها الفنادق والفري السياحية وبيوت الشباب والمعسكرات والمخيمات وغيرها من وسائل الإيواء، كما يشمل الانتقالات والاتصالات والإرشاد السياحي ووكالات السفر والسياحة ومجال بيع التحف والهدايا والتذكارات والمطاعم والملاهي والمسارح والحدائق العامة.. الخ.
- **السعر:** يرتبط المنتج السياحي بعناصر المزيج التسويقي الأخرى كما تتأثر بنفس العوامل المؤثرة في سياسة تسعير السلع وهي تكلفة وحجم الطلب المتوقع وخصائص العملاء والأحوال الاقتصادية السائدة في السوق.
- **المكان:** وهو أحد العناصر العامة في المزيج التسويقي السياحي ويتمثل في تحديد أسواق الدول المصدرة للسائحين المطلوب غزوها واختيار قنوات ومنافذ التوزيع المناسبة التي يمكنها الوصول إلي هؤلاء السائحين في ظل المنافسة المتزايدة التي تشهدها السياحة المحلية والدولية.
- **الترويج:** وهو مجموعة متكاملة من الأنشطة التي تبذل من أجل التعريف بالمنتج السياحي وإقناع السائحين المحتملين وترغيبهم في شرائه وذلك بالإعلان والدعاية في الصحف والمجلات والتلفزيون والنشرات والملصقات والكتيبات وغيرها من الوسائل المتاحة بالإضافة إلي جهود العلاقات العامة والرامية لبناء صورة ذهنية جيدة وانطباع طيب من خلال البيانات والمعلومات الصادقة والواضحة والحقيقية عن الدول السياحية بما يساعد علي خلق طلب فعال علي منتجها السياحي.
- **العنصر البشري:** تعتبر السياحة في مقدمة الأنشطة والميادين التي يعتمد نجاحها في المقام الأول علي الموارد البشرية. لذلك اهتمت دول كثيرة بإقامة الكليات والمعاهد السياحية من أجل رفع مستوى الكفاءة العلمية والعملية للعاملين في هذه الصناعة بما يمكنها من المحافظة علي مستوى خدمات سياحية مرتفع ومتميز في جميع المجالات ومنها التسويق السياحي الذي يلعب الاختيار الجيد للقوى العاملة فيه وتنفيذ برامج تدريبية مستمرة ومتخصصة لصقل مهاراتها، دوراً كبيراً في تحقيق

التوافق الكامل بين متطلبات هذا العمل وبين شاغليه وهو ما ينعكس علي تحقيق الأهداف التي يسعى إليها.

٤- العلوم السياسية:

تتطلب السياحة الدولية كظاهرة إنسانية- تقوم علي التفاعل والتكامل بين الجنسيات المختلفة عبر حدود دول العالم المتعددة- التعرف علي القوانين والسياسات والإجراءات والتسهيلات المتبعة في هذه الدول التي غالباً ما تكون انعكاساً لنظمها السياسية السائدة. ولما كانت العلوم السياسية تختص بدراسة أسلوب ممارسة الدولة لسلطتها وطرق حكمها وحقوق وواجبات الأفراد والإجراءات التي تتخذ لمراعاة السلام والنظام داخل المجتمع ونشاط الأحزاب السياسية وطبيعة الرأي العام.. الخ، مما يشكل الإطار السياسي للدولة فإن وضوح هذا الإطار يساعد علي تفهم نظم اتخاذ القرارات السياسية لمفهومها الشامل لتأثرها وارتباطها المباشر به.

٥- القانون:

يشمل العمل السياحي علي أنشطة ومجالات وجوانب متنوعة، سواء علي المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي- والتي تخضع في تنظيمها وممارستها للقوانين والتشريعات المختلفة مثل إجراءات الدخول والخروج والتأشيرات والإقامة وأنظمة النقد والجمارك والضرائب والعمالة والتوظيف والصحة والاستثمار واستغلال الأراضي وحماية السائحين والبيئة والمناطق الأثرية والصحة والتقاليد والآداب العامة، فضلاً عن صناعة النقل والفنادق السلع السياحية فيما يختص بقواعد وتصاريح تشغيلها وشروطها ومواصفاتها، كلها نواحي قانونية ذات تأثير علي السياحة مما يتطلب ضرورة التعرف علي طبيعتها والعمل بموجبها.

٦- علم الاجتماع:

تتصل السياحة كنشاط إنساني اجتماعي بعلم الاجتماع حيث يتطلب تشييدها وتسويقها وتمييزها التعرف علي النظم القائمة وعلاقتها بالأنظمة الاقتصادية والسياسية والقانونية والأخلاقية، بالإضافة إلي العادات والتقاليد السائدة في المجتمعات والأسباب التي ساعدت علي تكوينها وسلوك الأفراد والجماعات من الجنسيات المختلفة والدوافع وروائها وأهم المشكلات الاجتماعية العوامل التي تسببها فيها، وعلم الاجتماع هو الذي يختص بكل ما يتعلق الإنسان من الناحية الاجتماعية وما يتعلق بالمجتمعات الإنسانية كما يتعلق الإنسان من الناحية الاجتماعية وما يتعلق بالمجتمعات الإنسانية كما يعالج الخصائص المشتركة والتأثيرات والعلاقات المتبادلة بين المجتمعات المتباينة، أيضاً يتناول علاقة الإنسان بالبيئة المحيطة به بقصد الوصول إلي القواعد والقوانين التي

يعتمد عليها في تحليل وتفسير الظواهر الاجتماعية والتنبؤ بالمستقبل لكي تبني علي حقائق وأسس علمية.

٧- علم النفس:

يرتبط السفر بالاحتياجات وبالذوافع الإنسانية التي يسعى الفرد إلي إشباعها لذلك تحرص الدول قبل القيام بتخطيط برامجها السياحية علي دراسة الاتجاهات والرغبات المختلفة للسائحين ومواءمة منتجها السياحي والطرق المستخدمة في تقديمه تبعاً لذلك ولما كان علم النفس - وهو أحد فروع علم الاجتماع- يعالج سلوك الإنسان ودوافعه الداخلية وانفعالاته وميوله وجوانبه النفسية ومما يترتب عليه من مظاهر خارجية تتمثل في ردود أفعاله وعلاقاته مع الآخرين، وهي جوانب لها أهميتها حيث يساعد الإلمام بها في تنفيذ الحملات التثقيفية والترويجية في الأسواق المصدر للسياحة.

المنتج السياحي^(١):

ويتكون المنتج السياحي من مجموعة من العناصر الرمزية والمادية وغير المادية، علي سبيل المثال، زيارة السائح لمدينة أسوان يدرك أهمية المكان الرمزية يلاحظ ويلمس الآثار الرومانية وغيرها من الناحية المادية وقد يشتري مجسمات أو سلع تترجم ما يمثله المكان، كما أنه أي السائح يمر في الطريق المؤدية إلي أسوان ويدرك نظام النقل وأسعاره، أسعار ونوعية المأكولات والفندق وموقعه، تعامل الدليل أو المرشد بالإضافة إلي السكان القاطنين في البلدة معه.

مواصفات المنتج السياحي:

باعتبار أن المنتج السياحي يضم مزيجاً من العناصر الرمزية المادية والشكلية فإنه يتكون من المواصفات التالية:

- عدم إمكانية إنتاج المنتج السياحي مسبقاً حيث يتم إنتاج واستخدام أو التسهيلات المنتج السياحي في الموقع الذي يتواجد فيه السائح، أي أنه غير قابل للنقل من مكانه أو وقته لمكان آخر أو وقت آخر وبنفس النوعية والجودة.
- إن المنتج السياحي وإشباعه يعني أن هناك مجموعة من الحاجات والرغبات قد تم إشباعها في نفس الوقت، ولكن ما تجدر الإشارة إليه هنا هو أن السائح رقم (١) قد لا يحقق إشباعاً بنفس الدرجة التي حققها السائح رقم (٢)، وذلك لاختلاف المدركات والأهداف والمزاج العام ومستوى الخدمات الذي قدم لكل منهما بالإضافة إلي أن الدوافع والأنماط الشخصية تختلف من حالة إلي أخرى.

(١) د. محمد عبيدات- التسويق السياحي- دار وائل للنشر- عمان- ٢٠٠٠ ص ٧٦ وما بعدها.

- القيمة الحيوية للخدمات والتسهيلات باعتبارها الجزء المكمل للمزيج التسويقي لعملية السياحة باعتبار أن لهذه الخدمات والتسهيلات قيمة غير ملموسة ومن الصعب التنبؤ بمستوى نوعيتها أو جودتها وإدراك السائح لها فإنه من الضروري أن تعطي الأهمية الكبرى عند تخطيط خطواتها ومراحلها وخاصة فيما يقدم للسائح من خدمات النقل والاتصالات والإرشاد وتقديم الأطعمة والمشروبات وغيرها.
- الاعتماد علي كلمة الفم المنقولة حصل ويحصل من المنتج السياحي بكافة أبعاده وعناصره منتجا ذا حساسية خاصة وذلك بسبب تركيبته المتداخلة والمعقدة والمتغيرة من وضع لآخر، ذلك أن شيوع كلمة فم بسلبية نحو موقع سياحي ما قد يؤثر عليه سلبا لسنوات طويلة، لذلك فإنه من المرغوب بل الحتمي الحرص علي أن تكون كلمة الفم المنقولة عن الموقع السياحي أو حتى البلد الذي يوجد فيه هذا الموقع السياحي إيجابية مهما كان حجم الأموال التي سيتم إنفاقها علي وسائل الترويج الأكثر فعالية ألا وهي المرتبطة وحسب الأولوية بعملية البيع الشخصي.
- الدليل السياحي ومن يبيعون مباشرة للسواح من منتجات علي شكل هدايا أو تحف وصولا إلي تنظيم مجموعات سياحية تضم أفرادا من ذوي الأهمية في بلدانهم (الفنية اقتصاديا) للقدوم للبلد المضيف.

الخصائص التسويقية للمنتج السياحي:

يمكن إيراد الخصائص التسويقية للمنتج السياحي كما يلي:

- أ- تعدد العناصر والأجزاء المكونة للمنتج السياحي وعلي سبيل المثال، موقع البحر الميت يتصف بعدة خصائص منها إن البحر الميت يعتبر النقطة الأكثر انخفاضا في العالم عند سطح البحر، وإن مياهه المالحة الغير صالحة للشرب تستخدم للاستشفاء من أمراض عديدة، وإنها بحيرة غير موصولة بأية بحار أو أنهار أخرى وموصولة بخدمات نقل برية ومخدومة بكافة أنواع الاتصال المحلي والخارجي.. الخ.
- ب- أن العنصر البشري هو العنصر الهام والحساس في إدارة المكان أو الموقع السياحي وإذا لم يكن لديه الإلمام الكافي بالإدارة التسويقية فلن يستطيع أن يكون مؤثرا أو مقنعا أو جاذبا سياحيا.
- ج- إن المنتج السياحي الأصلي والمقصود هنا المكان أو الموقع لا يمكن وضعه حسب دورة حياة السلعة وإنما شيء متجدد ومنذ آلاف السنين.

- إن التطوير والصيانة وتقديم المزيد من الخدمات والتسهيلات السياحية هو الأساس في وصف المنتج السياحي بأنه في مرحلة التقديم أو النمو أو النضج وبالمقارنة ما تم إنفاقه عليه من أموال وبين ما يعطيه من إيرادات عاما بعد آخر وصولا للطاقة المثل للاستغلال للموارد والكنوز التي يحتويها المكان.
- إن المنتج السياحي لا يمكن أن يكتمل دون وجود أو توفر كافة الخدمات والتسجيلات من فنادق وقرى سياحية وبيوت ومخيمات ومطاعم ووسائل نقل بري أو جوي.
- إن المنتج السياحي يمكن أن يكتمل من الناحية السلعية والمادية من خلال إيجاد صناعات حرفية ويدوية ماهرة لبيع التحف والهدايا التي تعكس روعة وأهمية وقيمة المكان أو المواقع التاريخية الأثرية أو الدينية وحتى البيئة.

مكونات المنتج السياحي:

- بناء علي ما تقدم، يتكون المنتج السياحي من العناصر الرمزية والشكلية والمادية كما يلي:
- ١- الناحية الرمزية التي يعكسها الموقع السياحي وما يرتبط به من الأمور الهامة التي يجب أن يوليها المخطط الاستراتيجي السياحي عنيته واهتماماته ذلك أن الرمز المعنوي والذي قد يكون علي شكل كلمة أو معنية أو إشارة يعتبر من الأمور الجذابة أو الجاذبة للموقع.
 - ٢- الناحية المادية الملموسة والتي ترتبط بروعة المكان أو الموقع السياحي نفسه وعلي سبيل المثال. كما أن الناحية المادية الملموسة والشاهدة علي روعة المكان تكملها التحف والهدايا وهكذا بالنسبة للفنادق وما تقدمه من خدمات غير ملموسة وسلع جزء من العملة السياحية.
 - ٣- الناحية الشكلية والخدمات المساعدة المكتملة للمزيج التسويقي للمكان السياحي ويرتبط بهذه الناحية الشكلية من خدمات النقل البري والجوي السياحية والشرطة السياحية والمرشدين السياحيين ووكالات السفر والسياحة.

تصميم المنتج السياحي:

لمواجهة المنافسة العالمية المكثفة والمتزايدة، علي المصنع السياحي يصمم منتجاً ليتناسب مع متطلب المستهلكين المستهدفين إلا أن هذا لين يكون ممكناً إلا إذا كانت لديه المعلومات الكافية عن حجم الطلب علي هذا المنتج السياحي وكذلك أنواع المعلومات عن الأسواق المستهدفة والتي تشمل ما يلي:

- ١- العميل المستهدف ويمكن تقسيمه من حيث العمر والمهنة والمنطقة والد والنمط المعيشي وتفصيلاته للعطلات والنمط الحياتي المؤلف لديه.
- ٢- المنافسة وتتضمن اختبار العوامل الصحية التي يتم علي أساسها تمييز المادة السياحي النهائي بالمقارنة مع منتجات المنافسين مع وجود الهيكل الإعلامي والترويجي الفعال والمناسب للوصول للمستهلكين المستهدفين.
- ٣- المواقع السياحية في المنطقة المستهدفة- المواقع الطبيعية والتراثية والخدمات والبنية التحتية والترفيهية وما يميز كل موقع عن الآخر من جهة أخرى كما أن الهدف الاستراتيجي للمنتج السياحي هو عرض منتجات سياحية تتوافق مع متطلبات المستهلكين المستهدفين بطريقة أكثر مما قد يقدم من المنافسين ولتطبيق هذه الاستراتيجية يجب علي الصانع للمنتج السياحي الأخذ بعين الاعتبار النقاط الثلاث التالية:

- **ميزة التنافسية:** وتمثل العنصر الأساسي بمعادلة الجودة السعر، وعلي الصانع أن يدير بنجاح مجموعة من المنتجات السياحية والتي تلب حاجات أجزاء مختلفة من السوق. ذلك إن كل منتج سياحي لابد له وأن يستهدف سوقا محددة وذلك بهدف تقديم مستوى الجودة المرغوب للمنتج السياحي وبالسعر الذي يناسب قدرات المستهلك المستهدف.

- **مستوى السلع السياحية:** إن توسيع مستوى السلع السياحية المقدمة للسائح لها عدد من الفوائد فهي تقدم للمستهلك مساحة اختيار أكبر وتقوية المنافسة من التعديلات اللازمة في حال حدوث تغير في أذواق السوق المستهدف أو تغير في أحوال العرض، من خلال التنوع المستمر لمحتوى ونوعية السلع السياحية المعروفة، كما أنها تقلل من الحساسية التجارية لعدم الاستقرار السياحي والتقلب في أسعار الصرف ومواجهة ردود أفعال المنافسين.

- **الاستراتيجية:** كما أن توسيع المنتجات السياحية المقدمة يجب أن لا تكون علي حساب تنافسية الأسعار وفعالية الإدارة لذلك فمن الضروري صياغة استراتيجية تتفق ونوعية ما يقدم من سلع أو منتجات سياحية، كما يجب أن تكون الاستراتيجية مرنة وقابلة للتكيف مع التغيرات في رغبات وأذواق المستهلكين، أو للتقلبات المتوقعة بأسعار الصرف أو التغيرات في القوة الشرائية للمستهلكين المستهدفين. أن القوة الشرائية للمستهلك ضرورية في تحديد نسبة الجودة، السعر للمنتج السياحي كما أنها أي القوة الشرائية تتأثر بسعر الصرف والتغيرات في تكاليف المعيشة سواء في البلد المقصد أو حتى في بلد الأم.

وخلاصة القول أن تصميم السياحي وجودة الصورة الذهنية التي يتم تكوينها عن منظمي الرحلات سيعمل علي تقوية مواقفهم التنافسية كما سيلعب دوراً هاماً في تخطيط الاستراتيجيات التسويقية.

العروض السياحية:

- تعريف العرض السياحي: العروض السياحية هي رحلات منظمة تتبع برامج دقيقة ومحددة مسبقاً وتضع خدمات سياحية متعددة، وهذه العروض تباع مقدماً بأسعار ثابتة نسبياً قابلة للتعديل تحت ظروف محددة هذا وتتصف العروض السياحية بما يلي:

- التنظيم المسبق حيث أن السلع السياحية تصمم وتطور من قبل حصول الطلب الفعلي عليها، وعلي منظم الرحلات أن يختار الموقع المنوي السفر إليه، ووسيلة التنقل، مستوى المرافقين والإدلاء السياحيين قبل تقديم المنتج للجمهور، وقد تكون الرحلة مع مرافق ودليل سياحي متواجد أثناء الرحلة كاملة، أو استقبال ووداع محدد من قبل ممثلي الشركة.
- تحديد طبيعة الخدمات المقدمة في مستواها الأساسي، الخدمة المقدمة قد تحتوي فقط علي الإقامة، أما المنتجات الكاملة فتقدم المزيد من الخدمات المختلفة فمصلاً قد تضع وسيلة للعودة والمراقبة والنقل والمبيت وتقديم وجبات الطعام والترفيه والتأمين. بعض الشركات تقبل رحلات بهدف محدد مثلاً (رحلات ترفيهية، تراثية، علاجية) وتقدم أيضاً خدمات محددة.
- الأسعار الثابتة نسبياً، أي أن سعر المنتج السياحي يحدد مسبقاً وفي العادة يدفع قبل بدء الرحلة السياحية، إلا أن هذه الأسعار تعدل فيما بعد لتنشيط العملية السياحية بكاملها وضمن شروط ومواسم محددة.

مناقشة العروض مع مختلف مقدمي الخدمات السياحية:

إن علي مقدمي المنتجات السياحية تقييم الدوافع والقوة الشرائية للمستهلك في الأسواق المستهدفة من خلال إجراء دراسات تسويقية ميدانية وعند الوصول إلي المعلومات الكافية عن الأسواق المستهدفة وحجم الطلب علي كل منتج سياحي فهناك ضرورة لعمل ما يلي:

- أ- تصميم المنتجات السياحية التي تتطابق احتياجات الأسواق المستهدفة.
- ب- تشكيل العروض السياحية من خلال مناقشة الخدمات المطلوبة من كل من مقدمي هذه الخدمات والتي تكون في مجموعها هذا المنتج السياحي والخدمات المرتبطة به.

ج- إنهاء العقود معهم من خلال عقد الصفقة والبدء بالتنفيذ.

تصنيف العروض السياحية:

هناك نوعان من العروض السياحية: العروض المتضمن جميع الخدمات الممكن تقديمها والعروض المتضمنة تقديم خدمات متنوعة وكما يلي:

١- العروض المتضمنة جميع الخدمات: هذا النوع من العروض التقليدية يقوم المنظمون بتقديم كافة الخدمات وقد يقسم هذا النوع إلي الأصناف التالية:

- **الرحلات الكاملة:** وهي تحتوي علي العوادة وترتيبات السفر والتنفيذ المبيت وجميع الواجبات وهذا النوع من الرحلات قد يقدم من قبل الفنادق والمنتجعات السياحية وحديثا أصبحت تقوم "أندية الرحلات بتقديم عروض مشابهة وتحتوي أيضا علي نشاطات ترفيهية ورياضية. كما أن هناك اختلافات متعددة في هذا النوع من الحفلات، فقد تكون الرحلة السياحية نصف كاملة (الفطور والعشاء فقط) أو الفطور فقط أو حتى بلا وجبات طعام أو شراب.

- **الرحلات المنظمة:** في العادة تجمع بين المبيت وتقديم خدمات أخرى أما وجبات كاملة، أو وجبتين أو وجبة واحدة وبعض الرحلات تحتوي علي مرفق (مدير للرحلة) في جميع أوقاتها، وأما البعض الآخر فقد يتضمن فقط أجور النقل ورسوم الدخول، كما قد يكون التنقل أثناء الرحلات من خلال الحافلة أو الطائرة، ونادرا ما يكون من خلال القطار.

- **الرحلات البحرية والدولية:** وهذا النوع من الرحلات يتضمن خدمات كاملة كما أن تطور هذا النوع من السياحة جاء للتعويض عن التراجع في أعداد المسافرين في العالم بالبحر وتجدر الإشارة هنا إلي أن هناك أقل من مائتين وخمسين سفينة مخصصة للرحلات البحرية في العالم، ومعظمها في البحر الكاريبي وأن الموسم السياحي في هذين المكانين قد يكون علي فترات مختلفة.

- **الرحلات متنوعة الخدمات:** ويتضمن هذا النوع عروض تقدم للسفر من والي المقصد مع خدمات أخرى، أو السفر أو النقل كما قد تجمع السفر مع سيارة مستأجرة في بلد المقصد. أو السفر والفندق وتجمع السفر مع حجز الفنادق للمبيت في بلد المقصد وهناك العديد من السلع السياحية التي قد يتم تطويرها، كما قد يتم تنظيم رحلات مثل السفر مع المبيت وتقديم خدمات

محددة لبعض المجموعات الخاصة (عطلات رياضية كالتزلج علي الجليد، والجولف، وركوب الدرجات، وصيد السمك وغيرها) أو عطلات تتضمن علاج صحي في منتجعات علاجية ورحلات المغامرة والخارجة عن المألوف ورحلات مخصصة للمؤتمرات والندوات وغيرها.

النشرات السياحية:

تعتبر النشرات السياحية أداة التسويق الأساسية والتي تستخدم في بيع العروض السياحية. لذلك فإن منظمة الرحلات الكبار خصوصا في ألمانيا وبريطانيا وفرنسا يقومون بطباعة أكثر من مليون نسخة من نشراتها السياحية ويتضمن توزيع هذه النشرات من خلال وكطالات السفر وغيرها من الوسائل كالمطارات والفنادق. كما ترسل النشرات أيضا مباشرة إلي العملاء السابقين أو المحتملين الذين تم التعرف عليهم من خلال أبحاث السوق للأسواق المستهدفة سياحياً.

وتتضمن النشرات أساليب البيع المستخدمة في التسويق السياحي كالصور الملونة والتي يلخص أهم ما في الرحلة من منافع. بالإضافة إلي معلومات عن الخدمات المرتفعة والأسعار التشجيعية وغيرها. وتجدر الإشارة هنا إلي أن استخدام الصور الملونة يزيد من كلفة إنتاج النشرة بصورة ملحوظة كما أن معدل عدد النشرات الموزعة قد يكون ما بين ٢٠ - ٤٠ نشرة لكل عملية بيع ناجحة.

أما التسعير الترويجي يعني إعلان أقل سعر ممكن للسلعة أو المنتج السياحي وينطبق علي سعر الموسم في أدنى حالاته أي أقل سعر لسلعة خلال الموسم. كما أن هذا الأسلوب متبع بكثرة في التسويق السياحي. مع أنه في معظم الأحيان نجد أن سعر بيع المنتجات السياحية قد يكون أعلى بكثير من السعر المعلن عنه في النشرات السياحية.

كما أن من أهم فوائد النشرة أنها تمثل الجزء الملموس من الخدمة التي تستهلك في المستقبل. وبسبب ارتفاع تكلفة تصميم وإنتاج النشرات فإن تنظيم الرحلات السياحية يتمركز في أيدي مجموعة قليلة من منظمي الرحلات الكبار مع الأخذ بعين الاعتبار أن الوقت المطلوب للوصول بالسلعة إلي السوق يستغرق بين الستة أشهر والسنة. وخطورة حدوث تضخم واضطرابات في أسعار الصرف وأسعار البترول يجعل من العصب التنبؤ بالأسعار خلال هذه الفترة الطويلة. ولذا فإن منظمي الرحلات يكتبون قائمة الأسعار منفصلة عن النشرة الرئيسية وذلك من أجل الرد علي التغييرات التي من الممكن أن تحدث.

وكالات السفر:

وكالات السفر هي شركات سياحية يتركز نشاطها الأساسي في بيع السلع السياحية علي أساس العمولة. هناك تقريباً (٣٠٠٠٠) ألف وكالة السفر في العالم تتركز بصورة مكثمة في الدول الصناعية وخصوصاً أوروبا بالاعتماد علي نشرات منظمة التجارة العالمية ٧٪ من هذه الوكالات في أوروبا، ١٤٪ في أمريكا الشمالية، ٨٪ في آسيا والباسيفيكي، ٤٪ في أمريكا اللاتينية، ٤٪ في إفريقيا والشرق الأوسط.

عموماً، هذه الوكالات من أهم الوسائل المستخدمة لتوزيع المنتجات السياحية وفي الغالب يكون حجمها صغير. كما أن هذه الوكالات تتعاون فيما بينها من خلال جمعيات احتراف كبيرة في فرنسا وفي بريطانيا وفي أمريكا والجمعيات الدولية تسعي إلي تشجيع التعامل بين وكالات السفر الأعضاء في الجمعية. كما أن النشاط الاقتصادي لوكالات السفر يتمركز حول بيع تذاكر وتسويق العروض السياحية، إلا أن بيع التذاكر هو النشاط الأساسي لمعظم الوكالات وهذا يتضمن حجز للسفر سواء من خلال الطائرات السفن، القطارات، التنقل باستخدام الحافلات وأيضاً قد تشمل خدمات سياحية أخرى مثل الفنادق استئجار السيارات وسيلة تأمين الرحلات وهكذا.

كما يعتبر بيع التنقل أهم عمل لوكالات السفر حيث أن ثلاثي مبيعات وكالات السفر الأمريكية يأتي من مبيعات تذاكر السفر الجوي، ومن أجل بيع تذاكر السفر النقل الجوي العالمية أو من قبل منظمة (IATA) والمسماة بجمعية النقل الجوي العالمية أو من قبل شركة عضو في هذه الجمعية والتي تقوم بدور حماية المستهلكين وشركات الطيران ضد إفلاس وكالات السفر وتخدم أيضاً نحو هذه الصناعة.

دور العنصر البشري في العملية السياحية

إن استقبال السياح في المواقع السياحية يتطلب الإلمام الكبير بالدور المطلوب من العنصر البشري عند بدء العملية السياحية وحتى نهايتها كما يمتد دور العنصر البشري ليشمل فهم حاجات ورغبات السواح وتهيئة البيئة السياحية المحيطة لإشباعها علي أكمل وجه وبما يحقق إنجاز الأهداف السياحية المنشودة علي سبيل المثال إن الزائر المراقب لإحدى المواقع السياحية لابد أن يلاحظ أن هناك تعاوناً وتسيقاً بين الأفراد الذين يقومون بتقديم الخدمات مباشرة للسواح القادمين وبين من يديرون هذا الموقع أو المكان السياحي أو ذلك، بل أن الأمر يتعدى وجود تعاون وتسيق بين الدليل والإدارة المركزية للموقع إلي تكامل عمل الدليل أو الموظف مع مدير المطعم والعاملين

فيه ومقدمي المشروبات وحتى السائق الذي أحضر مجموعة السواح للموقع بل إلى الجمهور المحيط بهم من أهالي المنطقة السياحية وهكذا.

خلاصة الأمر، أن كافة العاملين من المدراء والموظفين الإدلاء عليهم جميعا تقع مسئولية إنجاح الأهداف المنشودة لهذا الموقع السياحي وبالتالي فإنه لا بد من إيجاد التنسيق والتعاون بينهم جميعا، جما يجب تأهيلهم في مجال استقبال واستضافة السواح ومجاملتهم والتعرف علي حاجاتهم والخدمات التي يريدونها أو يرغبونها في كل وقت، ويلاحظ أن القائمين علي السياحة الأردنية مطالبين بتصميم كافة البرامج التدريبية الهادفة لتنشيط السياحة ولجذب المزيد منها وذلك من خلال ما يلي:

- وضع برامج تدريبية خاصة بالمدراء المعنيين بإدارة المواقع السياحية وتعريفهم بأهمية المحافظة علي السواح والذي يمكن أن يتم من خلال المشاركة في وضع استراتيجية متكاملة للموقع السياحي الذي يديرونه.

- برامج تدريبية مستمرة ودورية للإدلاء أو المرشدين السياحيين لإكسابهم المزيد من الخبرات والمهارات الاتصالية واللغوية وذلك علي اعتبار أن متطلبات السياحة تتطور سنة بعد أخرى.

- برامج توعية لكافة شرائح المجتمع ولل سكان القاطنين بالقرب من المواقع السياحية وذلك من خلال عقد المحاضرات والندوات والنشرات الهادفة لتعريفهم بأهمية الموقع أو المكان السياحي الذي يسكنون بجواره بالإضافة إلي ضرورة التزامهم بمبادئ المحافظة علي المكان وزواره ترحيبها بالسواح وبالتالي فإن علي السكان القاطنين بالقرب من المواقع السياحية أن يكونوا القدوة الحسنة في سلوكهم اليومي وأمام السواح القادمين لزيارة المنطقة.

أنواع السياحة وأنماطها: (١)

تتعدد أنواع السياحة تبعاً للدوافع والرغبات والاحتياجات المختلفة التي تكمن خلفها وتحركها فهناك السياحة الثقافية والترفيهية والعلاجية والدينية والرياضية بالإضافة إلي أنماط أخرى جديدة- ساعد علي نشأتها وانتشارها التقدم والتطور العلمي والسياسي والاقتصادي والاجتماعي وما صاحبهم من تطلعات ومتطلبات ذات نوعيات خاصة لم تكن معروفة من قبل- مثل سياحة المؤتمرات وسياحة المعارضة وسياحة الحوافز وغيرهم. وهو ما ترتب عليه الاتجاه إلي توفير خدمات وتسهيلات وتجهيزات وعناصر جب تختلف إلي حد كبير في خصائصها وصفاتها عما تحتاجه الأشكال

(١) د. ماهر عبد الخالق- مبادئ السياحة- مجموعة النيل العربية ٢٠٠٠- ص ٤٠ وما بعدها.

الأخرى من السياحة التقليدية أو غير المتخصصة، وقد صنف خبراء السياحة الأنواع المختلفة لها وفقاً لعدة عناصر هي^(١):

(١) تبعاً لعدد الأشخاص المسافرين.

أ - سياحة فردية وتتضمن سفر شخص واحد أو اثنين أو عائلة.

ب- سياحة جماعية وهي عادة ما تعني سفر عدة أشخاص يربطهم بينهم برباط معين (ناد - جماعة - شركة - نقابة - وزارة - رحلة تنظيمها إحدى شركات السياحة).

(٢) طبقاً لنوع وسيلة المواصلات المستخدمة:

أ - سياحة برية (السيارات الخاصة - السكك الحديدية - الأتوبيسات العامة أو الخاصة).

ب- سياحة بحرية أو نهريّة (اليخوت - البواخر).

ج- سياحة جوية (الطائرات المختلفة).

(٣) وفقاً للسن:

أ - سياحة الشباب (بين ١٦ وثلاثين عاماً).

ب- سياحة متوسطي الأعمار (بين ٣٠ وستين عاماً).

ج- سياحة كبار السن (فوق الستين عاماً).

(٤) طبقاً للجنس:

أ - سياحة الرجال.

ب- سياحة النساء.

(٥) حسب مستوى الإنفاق والطبقة الاجتماعية:

أ - سياحة أصحاب الملايين الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة (طائرات - يخوت).

ب- سياحة الطبقة المتميزة التي تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات (فنادق الخمس نجوم ومقاعد الدرجة الأولى في الطائرات وغيرها من وسائل النقل.. الخ).

ج- السياحة الاجتماعية أو العامة لذوي الدخل المحدودة.

(١) د. صلاح الدين عبد الوهاب - السياحة الدولية - مطبعة وهران - عمان - ١٩٩٠ - ص ٦٦ وما بعدها.

(٦) تبعاً للموقع الجغرافي:

- هناك السياحة - الإقليمية..
- الداخلية (المحلية).
- الدولية..

سوف نتناول فيما يلي بعضاً من هذه الأنواع بشئ من التفصيل:

أولاً: السياحة الإقليمية :

- هي السفر والتنقل بين دول متجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية أو الأفريقية أو دول جنوب شرق آسيا (أندونيسيا - ماليزيا - الفلبين - سنغافورة - تايلاند) وتتميز السياحة الإقليمية بقلّة التكلفة الإجمالية للرحلة نظراً لقصر المسافة التي يقطعها السائح بالإضافة إلى تنوع وتعدد وسائل النقل المتاحة مما يغري الكثيرين بالاتجاه نحو الدول القريبة أولاً، ثم يلي ذلك التفكير في زيارة الدول الأبعد خاصة عند وجود تسهيلات ومميزات ومغريات سياحية تشجعهم على الأسفار الطويلة أو السياحة بين القارات.

ثانياً: السياحة الداخلية :

- ونعني بها تلك الزيارات والانتقالات التي تقوم بها المواطنين داخل حدود دولهم، ورغم الاتفاق هذا المفهوم إلا أن هناك اختلافاً بين الدول في تعريف السائح الداخلي، حيث يعرف في بعضها بناءً على المدة التي يقضيها بعيداً عن مقر إقامته الدائم أو المعتاد ولغير أغراض العمل - وغالباً ما يشترط فيها ألا تقل عن ٢٤ ساعة وإلا اعتبرت نشاطاً ترفيهياً - حيث نجد أن هذه المدة تحددت بأربع ليالي أو أكثر في إنجلترا وبلجيكا و (بخمسة) أيام في كل من بلغاريا وتشيكو سلوفاكيا وألمانيا الغربية، وفي دول أخرى يعرف السائح المحلي أو الداخلي وفقاً لطول مسافة الرحلة التي يقطعها - والرأي الغالب أن تكون مائة كيلو متر فأكثر - وهو ما يؤخذ به في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا.

- بصفة عامة يمكن القول أن السياحة الداخلية تضم نمطين أساسيين هما:
- رحلات ترفيهية وتكون مدتها أقل من ٢٤ ساعة.
- رحلات سياحية داخلية وتكون مدتها أكثر من ٢٤ ساعة.

أهمية السياحة الداخلية :

- تتلخص المزايا التي تحقق عن السياحة الداخلية فيما يلي:
- زيادة الاستثمارات السياحية في مجال الفنادق والمطاعم والمحلات العامة.

- الانتعاش الاقتصادي للمناطق السياحية نتيجة لزيادة الانفاق السياحي بها.
 - تخفيف حدة مشكلة البطالة في المناطق السياحية وخلاق فرص عمل للعاطلين مما ينعكس ذلك علي ارتفاع مستوى المعيشة في هذه المناطق.
 - ارتفاع مستوى المناطق السياحية بصفة عامة نتيجة الاهتمام بتطويرها وتجديدها لمواجهة الحركة المتزايدة للسياحة الداخلية.
 - رفع الوعي الثقافي والفكري والسياحي لدى المواطنين أنفسهم.
 - تحقيق الارتباط الشديد بين السياحة الداخلية والسياحية الدولية من حيث أن الاهتمام بالمناطق السياحية وتشجيع السياحة الداخلية ينعكس علي زيادة الحركة السياحية الدولية وبذلك تصبح السياحة الداخلية ركيزة أساسية للسياحة الدولية.
 - الترويج عن المواطنين وإزالة مظاهر التعب والإرهاق عن نفوسهم مما يجعلهم أكثر حيوية ونشاطاً وقدرة علي العمل والإنتاج.
 - تنشيط الصناعات المختلفة ذات الارتباط المباشر أو غير المباشر بالسياحة مثل.. النقل- والبناء- والصناعات الغذائية والبيئية.
 - تنمية المناطق السياحية وانتعاش الاقتصاد نتيجة لإنفاق الزوار بها.
- ومن أهم تأثيرات السياحة الداخلية ما يلي:

أولاً: "تأمين وحدة التراب الوطني": ومثالها من الواقع المصري عند عودة سيناء الحبيبة والتيار المتدفق من السياحة الداخلية الذي اتجه لسيناء. فلم تعد محافظات سيناء مناطق عازلة ومنعزلة وإنما أصبحت مزاراً يتجه إليه آلاف المصريين كل عام وأصبحت فعلاً- لا جغرافياً- جزءاً لا يتجزأ من أرض الوطن وتحققت فعلياً ولا نظيراً (وحدة التراب الوطني).

ثانياً: "دعم النسيج القومي للمجتمع": عن طريق الاحتكاك المباشر بين أبناء المجتمعات المحلية داخل الدولة الواحدة. فمن المعروف أن المجتمع في كل دولة ينقسم إلي تقسيمات فرعية منها مجتمع الحضر ومجتمع الريف ومنها مجتمع الذكور، والإناث ومجتمع المثقفين ومجتمع العمال.. الخ والملاحظ أن هناك تفاوتاً كبيراً بين هذه التقسيمات الفرعية وبعضها الآخر رغم أنها تعيش جغرافياً داخل حدود واحدة ولكن الملاحظ أيضاً أنه في البلاد التي تتسم بحركة سياحية داخلية كثيفة إن هذه التقسيمات الفرعية يحدث بينها تقارب وتآلف نتيجة للمبادلات الاجتماعية وتزايد فرص الفهم والتفاهم المتبادل المتولدة عن الاحتكاك المباشر.

ثالثاً: "تأكيد تماسك الأسرة كوحدة اجتماعية أساسية": / ولها ارتباط يدعم النسيج القومي للمجتمع ويظهر الأثر فيما يلي:

- من المعروف أن قرار السفر للسياحة من القرارات الجماعية وبالتالي يمثل قرار السفر عملية اتصال متكاملة بين أفراد الأسرة. ووضع القرار موضع التنفيذ هو وسيلة لزيادة تماسك الأسرة. لأنه يعني قيام كل فرد من أفراد الأسرة بدور محدد يتكامل مع أدوار بقية الأفراد.

وكما تتحقق جماعية القرار تحقق جماعية تنفيذه. كما أن أسلوب حياة الأسرة في أثناء الرحلة غالباً يتسم بالجماعية وتجد الأسرة نفيها دائماً وجهاً لوجه وينشأ حوار بين أفرادها مما يؤدي إلى التقارب بينهم.

وهناك جانب آخر يبرز بوضوح في الرحلات السياحية حيث تميل الأسرة - إعمالاً لأسلوب الجماعية - إلى اللعب الجماعي فيحدث تقارب بين أفرادها.. نفس الوضع يتحقق في الرحلات الجماعية للشركات والمؤسسات والنقابات واختلاط الرؤساء والمرؤوسين مما يحدث تقارب وتفاهم واتصالات.

أوجه القصور في السياحة الداخلية:

لم تحقق السياحة الداخلية أهدافها كما يتوهم بعض الخبراء السياحيين والمتخصصين. فالسياحة الداخلية ترتبط بالسياحة الخارجية ارتباطاً عضوياً لذلك فإن السياحة الداخلية لم تحظ بالاهتمام الكافي من جانب المسؤولين عن القطاع السياحي يدركوا أن تقدم السياحة الداخلية ونموها ينعكس مباشرة على انتعاش وازدهار السياحة الخارجية. فقد كانت هناك بعض العوامل التي جعلت من السياحة الداخلية قطاعاً سهلاً لم يحظ بالاهتمام والرعاية الكافية وتتلخص هذه العوامل فيما يلي:

- عدم الاهتمام بنظافة المناطق السياحية التي يأتي إليها السائحون من الخارج والداخل مما جعل الحركة السياحية الداخلية تنخفض إلى حد كبير.
- نقص الوعي السياحي لدى جمهور الزائرين المحليين وكذلك لدى بعض الجهات والهيئات المسؤولة عن النشاط السياحي بصفة عامة.
- ارتفاع الأسعار في المناطق السياحية بالنسبة للسائح الداخلي مما يؤثر على حجم إنفاقه في هذه المناطق وعلى معدل زيارته للمناطق الأخرى.
- انخفاض دخول الأفراد بصفة عامة مما يشكل حاجزاً أمام تنشيط السياحة الداخلية فعدم وجود فائض في دخول الأفراد يجعل من الصعب عليهم زيارة الأماكن الأثرية والسياحية.

- عدم إنشاء فنادق بالمحافظة والمناطق السياحية تناسب رواد السياحة الداخلية التي تتميز بانخفاض أسعارها وارتفاع مستوى خدماتها الفندقية.
- ضعف جهود الأجهزة المسؤولة عن تنمية السياحة الداخلية من حيث عدم الاهتمام والعناية بالمناطق السياحية مما أدى إلى النقص الكبير في المعلومات المتاحة عن حركة السياحة الداخلية مثل عدد الليالي السياحية ومتوسط الإنفاق اليومي.
- ارتفاع قيمة الإقامة بالفنادق وكذلك وسائل المواصلات المختلفة مما يعوق حركة السياحة الداخلية ويؤدي إلى عدم تحقيق جذب سياحي كبير من راغبي السياحة الداخلية. لذلك فإنه من الضروري أن تقوم المحافظات السياحية بالتوسع في إقامة أماكن الإيواء السياحي لجذب أكبر عدد من المواطنين وتشجيع السياحة الداخلية.
- انخفاض مستوى المرافق العامة ووسائل النقل البرية والبحرية والنهرية وارتفاع أسعارها بشكل عام.
- قلة عدد الفنادق (ذات النجمتين أو النجمة الواحدة) مع انخفاض مستوى النظافة بها.
- ضعف الجهود التسويقية والتشويقية الموجهة لسوق السياحة الداخلية.

المتطلبات الأساسية لنمو السياحة الداخلية :

- لكي تتقدم السياحة الداخلية إلى مستوى عالٍ وتساهم في إعطاء السياحة الخارجية دفعة قوية يجب أن يتوافر لها بعض المقومات الأساسية أهمها ما يلي:
- تشجيع الاستثمار في مجال السياحة الداخلية من حيث تطبيق قانون الاستثمار والقانون رقم (١) لسنة ١٩٨٣ بشأن المنشآت الفندقية والسياحية علي مشروعات السياحة الداخلية مثل إصلاح الأراضي وتشجيرها وزراعتها بالورود والزهور حتى تكون متنفساً جيداً للسياحة الداخلية وإنشاء المنشآت الرياضية كالنوادي الرياضية والاجتماعية مما يعمل علي تنشيط حركة السياحة الداخلية.
- تجهيز وإعداد أماكن مناسبة للسياحة بأشكالها المختلفة مثل مناطق الفيوم والقناطر الخيرية والعين السخنة وسيناء وفايد والإسماعيلية والإسكندرية.. وإلى غير ذلك من الأماكن التي تعتبر مصدراً هاماً للجذب السياحي.
- توفير أسطول للنقل البري والنهري تملكه شركات كبرى وتجهيزه لرحلات السياحة الداخلية إلى جميع مناطق السياحة علي أن تلتزم هذه الشركات بتنظيم

برامج للسياحة الداخلية سنويا للمواطنين بأسعار معتدلة بحيث تتولى متابعة ذلك الإدارة العامة للشركات والمرشدين السياحيين بوزارة السياحة بالتنسيق والتعاون مع الإدارة للسياحة الداخلية.

- إعطاء السياحة الداخلية نفس الدرجة من الأهمية والرعاية التي تحظى بها السياحة الدولية من حيث أساليب التنشيط والدعاية وتوافر الإحصاءات السياحية الحديثة التي تساهم في وضع الخطط السياحية المختلفة. ولقد ظهر الاهتمام واضحاً في السنوات الأخيرة من خلال اهتمام الدولة بالسياحة الداخلية أي سياحة المواطن المصري داخل بلده تحت شعار "مصر للمصريين" حيث تركز هذا الاهتمام في تطوير المرافق الأساسية للخدمات السياحية بالمحافظات حيث تتنافس المحافظات مع بعضها البعض في مجالات العمل السياحي لجذب أكبر عدد ممكن من المواطنين وتوفير كل وسائل الإقامة المريحة ووسائل الترفيه المختلفة لهم.
- الاهتمام بالمناسبات الخاصة والأعياد القومية للمحافظات لجذب المواطنين ودعم السياحة الداخلية بها.
- يجب تطبيق (القانون ٨ لسنة ١٩٩٧) علي المنشآت السياحية (المطاعم السياحية والمرافق الترفيهية والبازارات والأنشطة المكتملة للنشاط السياحي).
- والاستفادة من التسهيلات سواء كانت إعفاءات ضريبية أو جمركية.

ثالثاً: السياحة الدولية :

هي الحركة أو النشاط المتمثل في الانتقال والإقامة عبر حدود الدولة والقارات المختلفة وتخضع هذه الحركة لعدد من العوامل والظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تسود العالم. فيما يلي عرض لأهمها:

العوامل الإيجابية المؤثرة علي حجم واتجاه السياحة الدولية :

- اهتمام الدول المختلفة بالسياحة والعمل علي تخطيطها وتنميتها وتشجيعها وإعطائها الأولوية باعتبارها نقطة ارتكاز للتنمية الاقتصادية الشاملة مما ينعكس علي زيادة عدد السائحين والارتفاع بمتوسط مدة إقامتهم.
- ميل الأفراد الطبيعي للسفر ورغبتهم في الاستزادة من العلم والمعرفة ومشاهدة البلاد والشعوب الأخرى، وحاجاتهم للراحة الذهنية والترفيه خاصة مع زيادة فرص التعليم وما يترتب عليها من ارتقاء للمستوى الفكري والثقافي.
- ارتفاع متوسط الدخل ومستوى معيشة الفرد في كثير من الدول الصناعية المتقدمة.

العرض والطلب علي الخدمات السياحية

الطلب علي الخدمات السياحية^(١)

أولاً: تنوع الطلب السياحي:

إن السوق السياحية لا تمثل وحدة متجانسة واحدة، بل هو فكرة مركبة تتكون من عدة أسواق جزئية أو فرعية تعرف باسم "شرائح السوق" وهي مجموعات من المستهلكين ذات خصائص سلوكية متماثلة.

وبالتالي فإن الطلب السياحي - وهو المد الخارج من السوق السياحي - مزيج من عدة عناصر متباينة بل وقد تكون متناقضة أحياناً، وهذه العناصر هي الرغبات والحاجات والأذواق والمتوقعات والمستحسنتات والمستهجنات. وتقسيم السوق إلي شرائح يخضع لمعايير معينة ومحددة.

وقد اتبعت كثير من الدول المستقبل للسائحين اتجاهاً كمياً في قياس الطلب السياحي. ويتضمن هذا الاتجاه الكمي قياس حجم السياحة الدولية إلي هذه الدولة من عدد السائحين وعدد الليالي السياحية علي مدار العام وفي كل شهر من شهور السنة، ووسيلة المواصلات المستخدمة من أعداد السائحين ونسب كل وسيلة إلي أخرى، وحجم الإيرادات السياحية الإجمالية في العام وحجمها في كل شهر من شهور السنة، ثم استخراج متوسط الإقامة لكل جنسية أو مجموعة من الجنسيات وتحديد متوسط الإنفاق في كل رحلة، وعدد الليالي التي قضاها السائحون في الفنادق أو في أماكن الإقامة السياحية التكميلية وعدد الليالي التي قضاها السائحون خارج هذه الفنادق والأماكن. وبمعني آخر فإن الهدف الرئيسي لهذا الاتجاه هو معرفة كم يساوي السائح للدولة.

وبينما لا نناقش أهمية هذا الاتجاه للدولة نظراً لأن أهم أسباب الاهتمام بتتمة السياحة هو القيمة الاقتصادية للسياحة لدى الدولة المستقبل للسياحة، إلا أن ذلك لا يكفي لتحقيق هذا الغرض لأن الكثرة العددية وحدها ليست هي المعيار للقياس الحقيقي للأهمية الاقتصادية للسياحة في الدولة.

فالإيرادات السياحية الإجمالية ليست كافة لبيان أثر السياحة علي الاقتصاد القومي وإنما يجب استخراج القيمة الصافية لها. ويدعوننا هذا إلي ضرورة إدخال

(١) د. أحمد ملوخية وآخرين. مدخل إلي علم السياحة - بدون ناشر. بدون سنة نشر - ص ١٤٦ وما بعدها.

الدراسات الكيفية في الاعتبار فنسأل أنفسنا السؤال الذي لا يطرحه الكثيرون وهو "ما هي نوعية السائح المطلوب؟" أو "من هو السائح الذي نريده؟" .. وبمعنى أوضح أن نطرح علي بساط البحث ما إذا كنا في خطة التنمية السياحية للدولة يجب أن نعول علي الكم العددي أو الكيف السلوكي والإنفاقي.

وقد يسأل سائل، وهل لنا في ذلك خيار؟ والإجابة علي هذا السؤال يتضمنه مجال الكلام عن سياسة واستراتيجية التنمية السياحية.

ثانياً: خصائص الطلب السياحي:

أثبتت دراسات تحليل الطلب التي أجريت في دول مختلفة أن للطلب السياحي خصائص لازمة نوردتها في ما يلي:

١- المرونة:

مرونة الطلب السياحي تعني درجة استجابته للتغيرات في الظروف الاقتصادية السائدة في السوق ومدى التغير الطارئ علي التراكيب السعرية للخدمات السياحية في الدولة المستقبلية للسائحين. ونقطة البداية هي أن الطلب السياحي ينشأ وتتسع قاعدته في الأسواق (الدول أو المناطق السياحية) التي تسود فيها ظروف اقتصادية مواتية بمعنى أن تكون الدخول العائلية والفردية مرتفعة في السوق بحيث يبقي هامش واسع لشخص والعائلة من فائض الدخل يستطيع أن يوجهه للسفر والسياحة ولمختلف نشاطات أوقات الفراغ فضلاً عن ضرورة توفر معدلات عالية لمدد الإجازات.

ولأن الإنفاق السياحي يمثل بنداً من بنود ميزانية الشخص أو ميزانية العائلة والذي يتنافس مع بنود أخرى للإنفاق مثل شراء سيارة جديدة أو شراء تجهيزات منزلية أو شراء منزل ثان في مصيف أو مشتى، فإن السمة المميزة لهذا الطلب السياحي أن يكون مرناً بالنسبة للدخل من ناحية وبالنسبة إلي التكلفة من ناحية أخرى ويصدق هذا بطبيعة الحال علي الأشخاص ذوي الدخول المحدودة وذوي الدخول المتوسطة وحتى فوق المتوسطة بالنسبة لكل سوق، ولكنه لا يصدق علي الأثرياء وأصحاب الملايين.

وترتيباً علي ما تقدم، تكون دراسة الطلب ذات أهمية قصوى في اتخاذ القرار في الدولة المستقبلية للسياحة لأن من الواجب معرفة معامل الارتباط بين زيادة الأسعار وبين انخفاض الطلب والعكس صحيح ويمكن الوصول إلي قياس درجة معرفة المرونة عن طريق معامل المرونة بين سعريين مختلفين علي رسم بياني للطلب.

$$\text{معامل المرونة} = \frac{\text{النسبة المئوية للزيادة في الطلب}}{\text{النسبة المئوية لانخفاض السعر}}$$

ويحسن التنبه إلى أن الطلب السياحي يكون عالي المرونة (مع قيمة عالية لمعامل المرونة) مع دول سياحية جديدة لم تصبح بعد قبلة هامة للسياحة. وهذه المرونة تتدرج في الهبوط بالنسبة للدولة السياحية المستقرة دولياً ذات الصناعة السياحية المنظمة مثل فرنسا أو إيطاليا أو أسبانيا. وليس معنى ذلك الهبوط المتدرج في مرونة الطلب علي هذه الدولة إلي أن تخفضي المرونة كاملاً بل أننا نلمس عودة المرونة إلي ما كانت عليه إذا ما زادت الأسعار زيادة كبيرة في الدولة حيث لا تتناسب مع مستوى الخدمات السياحية المؤداة. والمقصود هنا بزيادة الأسعار هو زيادتها بالنسبة للخدمات السياحية الرئيسية علي الأقل (الفندق والأغذية والمشروبات والرحلات الداخلية لمشاهدة المعالم السياحية).

وهذا الذي نشير إليه حدث في فرنسا خلال السبعينات عندما انخفضت قيمة الدولار الأمريكي وارتفعت قيمة الفرنك الفرنسي، والعكس صحيح بالنسبة إلي أسبانيا حالياً فإن زيادة الأسعار السياحية فيها بدأ يظهر أثره بوضوح علي الطلب السياحي بالنسبة إلي بعض مناطقها السياحية جذبا للطلب السياحي هي الدول الرخيصة لأن السعر ليس هو العامل الوحيد المؤثر علي الطلب فإذا كانت الدولة المستقبلية للسائحين قليلة المغريات السياحية أو ليست معروفة معرفة كافية لدى جمهور السائحين أو تقع جغرافياً في منطقة نائية جداً عن مصادر السياحة الدولية (مما يعني زيادة تكاليف النقل إليها) أو تسود فيها سلبيات كثيرة سواء أكانت سلبيات متعلقة بالتنظيم السياحي أو بالنظافة العامة أو بكثرة المضايقات أو بانخفاض مستوى الخدمات السياحية فيها.. الخ فإن رخص أسعارها لن تكون مرغبا كافياً لزيارتها.

ولهذا فإننا نقول أن حساسية السعر أمر يتعلق بسلوكيات السائحين لأنه ليس صحيحاً دائماً أن الأكثر دخلاً من السائحين هو الذي ينفق أكثر.

وغير خاف أن انتشار الرحلات السياحية الشاملة يؤدي إلي تقليل حساسية السعر لدى السائح إذا كانت الفروق بين أسعار هذه الرحلات الشاملة إلي مختلف الدول المتنافسة إلي مدد متماثلة هي فروق بسيطة أو غير جوهرية (تمثل نسبة ضئيلة من السعر). ويتبلور العامل الرئيسي حينئذ في استراتيجيات التسوق وسياسة التعامل مع منظمي الرحلات الشاملة ومدى ما تتمتع به الدولة السياحية من مغريات وخدمات وتسهيلات.

٢- الحساسية:

وهي مدى استجابة الطلب للظروف الاجتماعية والسياسية وإلي التغيرات في موضة السفر فالدول التي يسودها أو يسود المنطقة الداخلية فيها قلاقل سياسية أو ثورات

اجتماعية أو عدم استقرار اقتصادي يصعب أن تكون قبة سياحية مهما تمته به من مغريات سياحية وخدمات وتسهيلات ومهما اتصفت أسعار خدماتها بالرخص.

فالمنخ السياسي والاقتصادي المستقر هو أساس من أسس زيادة الطلب السياحي.

ووجود علاقات سياسية وتجارية واقتصادية حسنة بين الدولة المستقبلية للسائحين والدولة المصدرة للسياحة هو عامل مساعد هام من عوامل اتساع قاعدة الطلب السياحي ودليل ذلك أنه عندما كانت العلاقات السياسية مقطوعة بين الولايات المتحدة ومصر عقب حرب ٧٦ انخفض عدد السائحين الأمريكيين من حوالي ٩٠ ألف سائح عام ١٩٦٦ إلى أقل من ٣٠ سائح عام ١٩٦٨ و ١٩٦٩. وفي الوقت ذاته عندما أعيدت العلاقات السياسية والدبلوماسية بين الدولتين وتقدمت تقدماً كبيراً في السبعينات زاد عدد السائحين الأمريكيين إلى مصر عام ١٩٨٤ رغم البعد الجغرافي لمصر عن الولايات المتحدة ورغم زيادة الأسعار في مصر زيادة كبيرة في السنوات الثلاث الأخيرة والطلب السياحي يتأثر كذلك بالتغيرات في "موضة" السفر وهي من خلق منظمي الرحلات الشاملة إلى حد كبير ولذلك يجب العمل علي توثيق العلاقات مع هؤلاء بوسائل شتى أهمها العلاقات العامة وتخطيط البرامج الدعائية المشتركة.

٣- التوسع :

يتجه الطلب السياحي الدولي إلى التوسع لعدة أسباب. ولكن اتساع الطلب السياحي لا يسير علي وتيرة واحدة من سنة لأخرى بل تعثره بعض الذبذبات صعوداً وانخفاضاً في نسبة الزيادة نتيجة للظروف الدولية الاقتصادية والاجتماعية.

ويمكن أن نرجع أسباب التوسع في الطلب إلى العوامل التالية:

- ١- التقدم العلمي والتكنولوجي الذي ينعكس علي تقدم وسائل النقل الجوي والبحري والبري - وقد أدى النقل الجوي بالذات خدمات للسياحة.
- ٢- ثورة المعلومات الضخمة وتقدم وسائل الإعلام التي أدت إلي زيادة اهتمام السائحين بزيادة دول جديدة لم يكونوا يعرفونها من قبل.
- ٣- التقدم الاقتصادية وزيادة الدخول في الدول الغنية المصدرة للسياحة.
- ٤- زيادة حجم أوقات الفراغ بزيادة عطلة نهاية الأسبوع إلي يومين وثلاثة أيام في بعض الأحيان فضلاً عن زيادة مدد العطلات السنوية.
- ٥- الظروف المناخية والبيئية للدول المتقدمة المصدر للسياحة ومعظمها من دول الشمال حيث البرد الشديد والمطر والشتاء والطويل والثلج الذي يدعو إلي السفر إلي دول ومناطق أكثر دفئاً في الجنوب.

٦- أسلوب الحياة في الدول الصناعية المتقدمة حيث يعمل الشخص من الصباح إلى المساء فيخرج عادة من منزله قبل شروق الشمس ويعود إلى منزله بعد غروب الشمس مما يسبب روتينية في الحياة أصبح يكسرها الكثيرون ويتجهون إلى التغيير وإلى الهروب منها.

٧- اتساع قاعدة الرحلات السياحية الشاملة المنظمة والتي أصبح الكثيرون يعتبرونها وسيلة فعالة لتنظيم تمتعهم بقضاء إجازاتهم في دول أخرى دون عناء منهم وفي حدود أسعار مقبولة بوجه عام.

٨- قانون الجوار.

٤- الموسمية :

يتسم الطلب السياحي الدولي بخاصية الموسمية والتي تؤثر اتجاهاته وحجمه في فترات الذروة وفترات الركود.

وترجع الموسمية إلى المناخ والعوامل التنظيمية في الدول المصدرة للسائحين وتشمل هذه الأخيرة مواعيد العطلات المدرسية في الصيف ومواعيد غلق المصانع في شهر أغسطس فضلاً عن أعياد المياد والربيع وبذلك يرتفع الطلب السياحي من الدول المصدرة للسائحين في هذه المواسم وينخفض خلال ما عداها من شهور السنة ليشمل أولئك الذين لا يهتمون كثيراً بهذه المواسم من كبار السن المحالين إلى التقاعد والأرامل وبعض أصحاب المهن الحرة وبعض الحرفيين المستقلين في عملهم والعاملين بالشركات التي توزع الإجازات عليهم دورياً في أوقات مختلفة سنة بعد أخرى.

ولذلك يجب دراسة هذه التراكيب الموسمية للطلب السياحي في كل سوق سياحي حتى يمكن للدولة المستقبلية للسائحين أن تخطط لتميتها السياحية على أساس متوازن أو شبه متوازن خلال العام خاصة وأن هذه التراكيب الموسمية قد تختلف من سوق سياحي إلى آخر.

العرض السياحي

أولاً: التعريف والخصائص :

يعرف العرض السياحي بشكل عام على أنه (مقدار الخدمات السياحية التي تعرضها المشاريع السياحية للبيع مقابل ثمن معين وفي وقت معين). والتعريف الأكثر استخداماً في هذا المجال هو أن العرض السياحي هو (كل المستلزمات التي يجب أن توافرها أماكن المقصد السياحي لسياحها الحقيقيين أو المحتملين والخدمات والبضائع وكل شئ يحتمل أن يغري الناس لزيادة بلد معين).

يتميز العرض السياحي بالخصائص التالية:

- ١- أنه يعتبر عرضاً للخدمات بصفة أساسية، فالسائح يشتري عادة مجموعة خدمات تشكل ما يعرف بالمنتج السياحي وهذه الخدمات هي:
 - أ- خدمات النقل.
 - ب- خدمات الإيواء.
 - ج- خدمات الطعام والشراب.
 - د- خدمات اللهو والتسلية والترفيه.
 - هـ- مجموعة خدمات و سلع أخرى.
- ٢- أن هذه الخدمات هي غالباً خدمات آنية مباشرة يتم تصنيعها علي مدار اليوم أو حتى الساعة، ويتم تقديمها في أغلب الأوقات أمام مرأى السياح أو الضيوف حيث يكون عمال هذه الخدمات علي احتكاك مباشر مع الضيوف وبذلك لا تتوافر إمكانية حجب المنتج الرديء عن المستهلك. وأي خطأ يقع فيه العامل سوف يكون ظاهراً للعيان ومن الصعوبة تلافيه ولذلك يتم الاعتماد في النشاط السياحي علي كادر مدرب وكفاء يجب أن تتعدم فيه نسبة الخطأ.
- ٣- العرض السياحي غير قابل للتخزين فطالما أنه عرض خدمي فلا يمكن تخزين الخدمات.
- ٤- العرض السياحي غير قابل للنقل فعادة يكون المستهلك ثابتاً والسلعة هي التي تتحرك ويتم نقلها إلي الأسواق القريبة من إقامة المستهلكين، بل أن هناك بعض السلع التي تصل إلي منزل المستهلك نفسه. ولكن الحال يختلف تماماً في العرض السياحي فالعرض السياحي هو الثابت والمستهلك (السائح) هو الذي ينتقل لكي يستطيع أن يقتني الخدمة السياحية.
- ٥- يخضع العرض السياحي للمنافسة حيث لم تصبح السياحة بعد حاجة إنسانية ضرورية وبذلك فهو يتنافس مع سائر السلع والخدمات الأخرى بالإضافة إلي التنافس بين البلدان المختلفة علي تسويقه.

ثانياً: مكونات العرض السياحي:

ينقسم العرض السياحي إلي عناصر طبيعية وعناصر مصنوعة.

١- العناصر الطبيعية وتشمل:

- أ- المناخ وما يتصف به من اعتدال وجفاف وشمس ساطعة وهواء نقي.
- ب- تضاريس الأرض والمنظر العام وتشمل السهول والجبال والبحيرات والأنهار

- والشواطئ البحرية والتكوينات الجغرافية والمناظر البانورامية والشلالات ومناطق البراكين والكهوف باختلاف أنواعها.. الخ.
- ج- العنصر السيلفي ويشمل الغابات والأشجار النادرة.
- د- الفلورا والفونا وتشمل المزروعات المختلفة والطيور بمختلف أنواعها وألوانها والأسماك والحياة البرية والبحرية.
- هـ- المراكز الصحية الطبيعية من عيون مياه معدنية وحمامات الطين وعيون المياه الساخنة ذات الخصائص الشفائية.

٢- العرض المصنوع بيد الإنسان:

ويقع هذا النوع من العرض السياحي في الأنواع التالية:

- أ- الآثار التاريخية وتراث الحضارة البائدة مثل المعابد، التماثيل الحصول، القلاع.. الخ.
- ب- المعالم الثقافية كالمتاحف بأنواعها المختلفة ومعارض الفن والمكتبات والعروض الفولكلورية وصناعة التذكارات والسلع السياحية.
- ج- المناسبات الحضارية والأحداث التقليدية مثل المعارض والمهرجانات والكرنفالات واحتفالات الأعياد.. الخ.

٣- البنية الأساسية وتشمل:

- أ- البنية الأساسية العامة وتتمثل في شبكات مياه الشرب والقوة المحركة وشبكات الطرق ونظم الصرف الصحي والاتصالات بجميع أنواعها.
- ب- الحاجيات الأساسية للحياة المدنية وتشمل المستشفيات والصيدليات والبنوك ومراكز التسويق والمشتريات وورش إصلاح السيارات ومحطات البنزين وغير ذلك.

ج- البنية الأساسية السياحية وتشمل:

- مجال الإقامة وتتضمن الفنادق الموتيلات والبنسيونات والشقق والمفروشات والمخيمات وبيوت الشباب ومثيلاتها، كما تشمل منشآت سياحية أخرى مثل المطاعم والكافيتريات وما إلى ذلك.
- منشآت تنظيم السفر مثل شركات السياحة ومكاتب تأجير السيارات السياحية وشركات الرحلات السياحية الداخلية بأنواعها.
- منشآت لمد السائحين بالمعلومات لدعاية مثل مكاتب الإعلام السياحي في

مناطق دخول السائحين وفي المدن والمناطق السياحية وسلطات السياحة الإقليمية والمحلية.. الخ.

٤- خدمات النقل:

وهو قطاع له أهميته القصوى في النشاط السياحي ويشمل وسائل الطيران الجوي والبري والبحري وما يستلزم من مطارات ومواني وسكك حديدية.. الخ.

٥- مقومات الضيافة:

وتتمثل في الوضع الاجتماعي للإقليم السياحي ودرجة ثقافة الناس وحسن الضيافة والمعاملة الجيدة للسياح ومدى الوعي السياحي في الدول المضييفة ومستوى التدريب والمهارة في المتعاملين في هذا المجال.

٦- التقدم الاقتصادي والتكنولوجي والحضاري:

وتعني درجة تقدم الإقليم السياحي وينعكس ذلك من خلال البنايات الشاهقة، ناطحات السحاب، فن العمارة السدود والخزانات المعارض الاقتصادية وكل ما يعكس تقدم البلد ويشكل عامل جذب سياحي.

العوامل المحددة للعرض السياحي:

تختلف كمية ونوعية العرض السياحي من بلد لآخر، ويرجع ذلك إلى مجموعة من العوامل أهمها:

١- العامل الطبيعي:

يشكل العامل الطبيعي نسبة كبيرة من مكونات وعناصر العرض السياحي بل هو الأساس الذي يركز عليه عرض الخدمات السياحية فالإقليم الزاخر والغني بالعالم السياحية الطبيعية يشكل عامل استقطاب لاستثمار رؤوس الأموال في الأنشطة السياحية، وهذا يعني العديد من المنشآت السياحية فينمو ويزدهر العرض السياحي. فالعلاقة طردية ما بين العامل الطبيعي والعرض السياحي، وكلما توفر العامل الطبيعي زاد العرض السياحي والنعكس صحيح.

ويعد أحد أسباب نجاح السياحة في أسبانيا وفرنسا وإيطاليا وهو توفر العامل الطبيعي فيها مثل السواحل المطلة علي البحار، الجبال، المزروعات، والمساحات الخضراء.. الخ.

٢- أسعار المنتج السياحي:

ويعتبر أحد العوامل المادية التي تتحكم في العرض السياحي، فكلما ارتفعت

أسعار المنتج السياحي زاد العرض السياحي والعكس صحيح فزيادة الأسعار يعني زيادة الأرباح والتي تعد من أهم العوامل لاستقطاب المستثمرين للدخول في صناعة السياحة، ويعتبر هذا العامل مسألة أساسية للبقاء في السوق السياحية ولتطور القطاع السياحي في الأنظمة الرأسمالية بالذات.

٣- تكاليف عوامل الإنتاج:

إن أي عملية إنتاجية لا تتحقق إلا بمزج عناصر الإنتاج الأربعة (المادية، الأولية، العمل، التنظيم). والمنتج في النشاط السياحي يستخدم نفس هذه العناصر. وهناك علاقة عكسية ما بين تكاليف عوامل الإنتاج والعرض السياحي فكلما انخفضت التكاليف زاد العرض السياحي والعكس صحيح، وفي المجتمعات النامية بالذات يمكن للحكومات تقديم الدعم للمنتجين في النشاط السياحي مكن أجل تخفيض تكاليف الإنتاج السياحي مثل تخفيض الضرائب علي القطاع السياحي، تخفيض الرسوم علي استيراد عناصر الإنتاج، توفير مستلزمات البنية التحتية بأسعار معقولة أو مدعومة وربما حتى تقديم منح مالية لدعم المشاريع السياحية.

٤- استخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة:

إذا كان المجتمع علي درجة عالية من التطورات ولديه الوسائل التكنولوجية ذات الكفاءة الإنتاجية العالية، فمن الممكن أن يسخرها في خدمة النشاط السياحي وبالتالي فإن هذا يعني تقليل تكاليف الإنتاج واقتصاد في الوقت. وعلي الرغم من أن دور التكنولوجيا يكون محدوداً في مجال تقديم الخدمات السياحية، غذ أن السياحة كنشاط يعتمد بالدرجة الأولى علي عنصر العمل ويصعب إحلال الماكينة محل عنصر العمل، إلا أنه يبقى للتكنولوجيا دوراً كبيراً في عملية بناء المنشآت السياحية وتنفيذ العديد من المشاريع السياحية، فكلما تطورت الوسائل التكنولوجية زاد العرض السياحي والعكس صحيح.

٥- أهداف المؤسسات المشرفة علي النشاط السياحي:

إن العوامل المادية المتمثلة في الأرباح والتي هي حصيلة الفارق ما بين التكاليف والأسعار، تعتبر من أهم العوامل المتحكمة في تطور العرض السياحي في الأنظمة الرأسمالية. فمتي توفر الربح في القطاع السياحي، فسوف يكون محط أنظار المستثمرين ويستقطب رأس المال لبناء المزيد من المنشآت السياحية والعكس أيضا وارد. إلا أن الحال يختلف تماما في الأنظمة الاشتراكية والتنمية. فإذا كانت القيادة ترتي تنمية القطاع السياحي لتحقيق أهداف سياسية، إعلامية، إجتماعية، إنسانية تعكس مدى تطور البلد أمام الأجانب، فسوف تسعى لبناء المزيد من المنشآت السياحية وتقدم

كافة أنواع الدعم للقطاع السياحي بغض النظر عن الأهداف المادية (الربح والخسارة) وقد يكون للعامل المادى أثر فى العرض السياحي فى مثل هذه الأنظمة ولكن ليس هو العامل الأول وإنما يأتي فى المرتبة الخامسة أو السادس بعد الأهداف غير المادية المشار إليها.

والعكس أيضا وارد فإذا اختلف نظره القيادة العليا فى البلد للسياحة من منطلق تعارضها مع بعض التعاليم الدينية وعادات وتقاليد المجتمع ففى مثل هذه الحالة وعلى الرغم من توفر العامل المادي (الربح) فى النشاط السياحي فإنه سوف لا يسمح لنمو القطاع السياحي إلا فى حدود معينة مرسومة له ولأنماط سياحية معينة فقط.

ويكون العرض السياحي فى الظروف الاعتيادية عرضة غير مرن بمعنى أن درجة استجابة المنتج فى النشاط السياحي للتغيرات فى أثمان الخدمات السياحية تكون منخفضة جداً على الأقل فى الأمد القصير ويعزى ذلك إلى العوامل التالية:

١- عامل الوقت: ويقصد بالوقت الوقت اللازم لإجراء التغيير والتحويل على الطاقة الإنتاجية استجابة للتغيرات فى الأسعار وكلما طال الوقت اللازم للتغيير أصبح العرض غير مرن والمعروف أن التغيير فى الطاقة الاستيعابية فى النشاط السياحي يتطلب بناء المزيد من المنشآت السياحية وهذا يتطلب وقت طويل فيكون العرض السياحي غير مرن.

٢- كثافة رأس المال الثابت: فعملية إجراء التغيير والتحويل على رأس المال الثابت عملية صعبة ومعقدة تحتاج إلى تكاليف عالية وجهود كبيرة ووقت طويل لذا يكون العرض غير مرن فى حالة اعتماده على رأس المال الثابت وبالنسبة للعرض السياحي فإن رأس المال الثابت المتمثل فى الأبنية والأثاث والديكورات والأجهزة والمعدات الموجودة فيها بشكل نسبة عالية وبالتالي يكون العرض السياحي غير مرن.

٣- العامل الطبيعي: فكلما كان العرض على العامل الطبيعي فهذا يعني أن المنتج محكوما بهذا العامل ويفقد السيطرة التامة على العرض ويصبح العرض غير مرن. والعامل الطبيعي يشكل علاقة بارزة فى العرض السياحي، وبالذات بالنسبة للمناخ الذى يحتم على المنتج أن يقدم عرضة فقط ضمن المواسم الأخرى. وهكذا فإن العرض السياحي يتأثر بشكل كبيرة جداً بالظروف الطبيعية.

٤- القابلية للتخزين: حيث يعتبر المخزن صمام أمان يستخدمه المنتج للتحكم فى

كمية العرض. ولهذا فإن السلع التي لديها القابلية للتخزين يكون عرضها مرناً. وطالما أن المنتج السياحي هو المنتج خدمي بالدرجة الأساسية وغير قابل للتخزين فبكون عرضه غير مرناً.

٥- القابلية على النقل: إن نقل السلعة من سوق لآخر تعني قدرة المنتج على التحكم في كمية العرض حسب الأسعار في الأسواق فيعتمد على زيادة الكميات المعروضة منها في الأسواق المرتفعة السعر. ويقلص عرضها في الأسواق المنخفضة السعر وفي هذه الحالة تزداد مرونة العرض إذا كانت السلعة المنتجة قابلة للنقل. إلا أن العرض السياحي يمتاز بعدم إمكانية نقله، والمطلوب من السائح أن ينتقل إلى الموقع السياحي لكي يستطيع أن يشتري المنتج السياحي. وبذلك يكون العرض السياحي فاقداً لميزة النقل فيكون عرضاً غير مرناً.

٦- القابلية على التحويل: هناك بعض المشاريع التي من الممكن إجراء بعض التحويل عليها لتحويل إنتاجها إلى أنماط جديدة تكيفاً مع حالة الطلب في السوق على أن يكون هذا الإجراء منطقي وغير مكلف. وبذلك يكون عرضاً مرناً. إلا أن المنشآت السياحية مصممة هندسياً خصيصاً لتقديم الخدمات السياحية ولا تصلح لإنتاج أنماط سلعية أخرى غير سياحية فيصبح تغيير المشاريع السياحية إلى أخرى عملية غير واردة ومكلفة لذلك يكون العرض السياحي غير مرناً.

وبناء على ما تقدم فإن وجود هذه العوامل الستة أو بعض منها يجعل من العرض السياحي في الظروف العادية عرضاً غير مرناً إلا أنه يوجد هناك بعض الاستثناءات المحددة التي من الممكن أن يستخدمها المنتج في النشاط السياحي لإضافة طابع من المرونة على بعض العروض السياحية مثل:

- ١- استخدام المخيمات السياحية والكرفانات لتوسيع الطاقة الإيوائية.
- ٢- استخدام الفنادق النقالة (البواخر) لتوسيع الطاقة الإيوائية في بعض المناسبات.
- ٣- تخصيص الأسرة المقيمة في المصايف غرفة أو أكثر لاستضافة السياح في موسم الذروة السياحي مما يزيد من كمية عرض الإيواء.
- ٤- استخدام العمالة المؤقتة أو الموسمية لزيادة عرض العمل.
- ٥- المزيد من المواد الأولية لزيادة عرض الأطعمة والمشروبات.

ثالثاً: قوى العرض والطلب السياحي وأثرها في السوق السياحية

لاحظنا أن الطلب السياحي يمتاز بمرونة عالية، وأن العرض السياحي يمتاز بالجمود وانخفاض المرونة. وهذا يعني أن سلوك (السائح) يخالف تماماً سلوك المنتج في النشاط

السياسي وهذا يعني تناقض المصالح والرغبات والتي ينتج عنها العديد من المشاكل أهمها اختلاف التوازن في أسواق السياحية. ففي موسم الذروة السياسي يرتفع الطلب السياسي بشكل كبير جداً لتوافر الظروف المناخية الملائمة وعامل وقت الفراغ. إلا أن المنتج يعجز عن استيعاب هذه الزيادة في الطلب السياسي. والعكس يحدث تماماً في موسم الكساد السياسي، ولسوء الأحوال المناخية وعدم توفير وقت الفراغ ينخفض الطلب بشكل كبير ويبقى العرض السياسي يعاني من مشكلة الفائض وانخفاض نسب الإشغال.

ونفس المشكلة تتكرر على مدار الأسبوع فالطلب السياسي أو الترويحي يرتفع في نهاية عطلة الأسبوع وينخفض في بقية الأيام. وهذا ما يحدث بالذات للمنشآت السياحية القريبة من المدن الكبرى الكثيفة السكان فالسوق السياحية إذن تعاني من حالة عدم التوازن المستديمة على مدار السنة وعلى مدار الأسبوع. وحتى على المدى البعيد تبقى صفة الاختلال في التوازن هي السمة الطاغية على السوق السياسي. ويصعب التغلب عليها طالما أنها تتأثر بعامل الظروف المناخية وعامل الأجازات، إلا الدول تلجأ إلى حلول بديلة لتقليل من حدة هذه الموسمية عن طريق خفض الأسعار وإقامة الاحتفالات والمهرجانات والأحداث الفنية والرياضية التي تستطيع أن تجذب السائح في غير موسم الذروة.