



## المدخل إلى السياحة والفندقة (١٠٤) سيح

د. سامح أحمد رفعت  
قسم الإدارة السياحية والفندقية

## عناصر المحتوى

- أولاً. التطور التاريخي للسياحة كظاهرة إنسانية واجتماعية وكصناعة وكعلم  
ثانياً. مفاهيم وتعريفات أساسية مرتبطة بالسياحة  
ثالثاً. السياحة كصناعة  
رابعاً. تصنيفات وتقسيمات أساسية فى السياحة  
خامساً. القوانين الحاكمة للسياحة الدولية  
سادساً. عوامل ايجابية وسلبية مؤثرة على حركة السياحة الدولية  
سابعاً. الإحصاءات والأرقام السياحية الدولية حتى زمن الكورونا ٢٠٢٠  
ثامناً. مكونات وعناصر منظومة الخدمات السياحية (العرض السياحي)  
تاسعاً. الأنماط السياحية التقليدية والحديثة والاهتمامات الخاصة (الطلب السياحي)  
عاشراً. علاقة السياحة بالعلوم الأخرى  
إحدى عشر. التأثيرات الايجابية والسلبية للسياحة على المقاصد السياحية  
إثنى عشر. توجهات سياحية معاصرة (السياحة البديلة- عصر السياحة الإلكترونية)  
ثالث عشر. صناعة الضيافة (الفندقة)  
- المفهوم الأشمل (الضيافة) Hospitality وعلاقتها بالسياحة  
- التطور التاريخي لصناعة الفندقة  
- خصائص النشاط الفندقى  
- أهمية صناعة الفنادق  
- رواد الصناعة الفندقية  
- أنواع المؤسسات الفندقية وفقاً للملكية  
- تصنيفات المنشآت الفندقية حسب مستوى الخدمة (الدرجات أو النجوم) Classification  
- أنواع الخدمات الرئيسية والتكميلية التى يقدمها الفندق  
- أقسام المؤسسة الفندقية  
- مستويات الإدارة الفندقية  
- الإتجاهات الحديثة للمؤسسة الفندقية

## المصطلحات الإنجليزية

## المراجع

## أولاً: التطور التاريخي للسياحة كظاهرة إنسانية واجتماعية وكصناعة وكعلم

### تقديم:

- السياحة ظاهرة من الظواهر الإنسانية التي نشأت منذ أن خلق الله الأرض وما عليها فهي قديمة قدم الحياة عريقة عراقية التاريخ فمنذ أزمان طويلة والإنسان في حركة دائمة بين السفر والتنقل بحثاً عن أمنه واستقراره سعياً إلى رزقه ومعاشه متحرراً من قيود بيئية ومتطلعاً إلى العلم والمعرفة.
- تحولت ظاهرة انتقال الإنسان لتحقيق رغباته واحتياجاته وشؤون حياته اليومية إلى ظاهرة اجتماعية وثقافية هدفها المتعة والراحة والثقافة والاستجمام.
- تغيرت النظرة إليها في العصر الحديث وتطورت إلى صناعة مركبة من الصناعات الهامة التي تعتمد عليها كثير من الدول في تنمية مواردها لتحقيق التقدم الاقتصادي والاجتماعي. وعلم يدرس.
- وقد مرت السياحة في تطورها التاريخي بثلاث حقبة زمنية على النحو التالي:

### ١. الحقبة الأولى :

- مكانها الزمني يبدأ منذ ظهور الإنسان على وجه الأرض حتى ١٨٤٠م.
- وسيلة الانتقال التي كانت متاحة للإنسان في هذه المرحلة هي الوسائل البدائية من انتقال على قدميه أو باستعمال دواب الحمل للسير في الطرق البرية أما القوارب والسفن الشراعية الصغيرة في المساحات المائية.
- وكانت أهداف انتقال البشر في هذه الحقبة.
- انتقال رجال الأعمال والتجار إلى الأسواق الجديدة سواء في داخل دولهم والدول المجاورة بغرض التجارة والعمل من أجل بيع منتجاتهم البدائية.
- انتقال أعداد كبيرة نسبياً إلى المعالم الدينية للأديان المختلفة وذلك للحج وزيارة الأماكن المقدسة في مكة والمدينة للمسلمين والقدس وروما للحجاج المسيحيين.
- أبناء الملوك والأمراء للدراسة والتعليم في المراكز العلمية العالمية في لندن/ باريس/ روما.

➤ سفر الأغنياء والمليونيرات إلى أماكن الاستشفاء في مياه العيون المعدنية كالعيون المعدنية بألمانيا الغربية. ولتمتع بالطبيعة الساحرة والجو المناسب للإنسان طلبا للشمس الساطعة والمناطق الدافئة في الشتاء والماء والهواء والصيف وشواطئ البحر. والبحيرات بحثا عن الثلاث (S)(Sun-Sea-SAND).

➤ كان الانتقال إرضاء لفضول البشر وخاصة الأغنياء القادرين منهم على تحمل تكاليف السفر والإقامة في الدول البعيدة لمشاهدة كل جديد وغريب في الدنيا سواء كانت من هبات الطبيعة (شلالات وغابات وبراكين) أو من صنع الإنسان (الأهرام والآثار القديمة) واكتسبت أماكن الزيارات شهرة واسعة في تلك الفترة واحتلت (عجائب الدنيا السبع) في ذلك الوقت مكانه عالية كأماكن لزيارات السائحين الأوائل (Early Sightseeing). فقد جذبت هذه الأماكن السائحين الارستقراطيين وكذلك الفلاسفة ومحبي العمارة ولا يوجد من هذه العجائب السبع الآن سوى هرم خوفو الكبير وكانت مقاصد مصر واليونان من أكثر المقاصد التي يقوم السائحون بزيارتها لزيارة هياكلها ومعابدها.

## ٢. الحقبة الثانية سنة ١٨٤٠ - ١٩١٤م:

➤ زاد فيها انتقال البشر لاختراع القطار والسيارة وتطور سعة وسرعة هذه المركبات وتطور وسائل النقل البحري إلى السفن الكبيرة العملاقة وبدأ تنظيم عمليات انتقال البشر.

➤ بدأ قيام بعض الأفراد باستثمار واستغلال ظواهر انتقال البشر التي زادت بتنظيم رحلات جماعية لهم. وكان أول من برز في هذه المضمار (توماس كوك الإنجليزي) Thomas Cook وقد نظم رحلات جماعية بالقطار داخل إنجلترا والدول الأوروبية ونظم رحلة بحرية إلى أمريكا.

➤ نظم توماس كوك رحلات طويلة الأولى (Grand Tour) حيث وصل إلى بلاد الشرق التي سميت (Eastern Land of Bible).

➤ وبهذه الرحلات بدأت المفاهيم الجديدة للسياحة الحديثة حيث قام منظم الرحلة بمسئولية تدبير وسائل السفر البرية والبحرية والانتقال من دول لأخرى وتدبير وسائل الإقامة والنقل. داخل الدول التي تتم زيارتها.

### ٣. الحقبة الثالثة سنة ١٩١٤ - حتى الآن:

- كانت تحديد هذه الحقبة بسبب اختراع الطائرة . والتي بدأ استعمالها في الأغراض الحربية في الحرب العالمية الأولى التي بدأت سنة ١٩١٤ وانتهت ١٩١٩ م.
- بدخول الطائرة في مجال النقل المدني وخاصة بعد تطور سرعتها ووسائل الأمان بها أصبح لها الدور الأول في السياحة وإن كانت وسائل النقل البحري قد حاولت الإبقاء على دورها في السياحة... وظهرت سياحة البحر (Cruises) وتتمثل في متعة السفر الطويل بالبحر مع زيارة الموانئ المختلفة.
- وبعد تكامل وسائل النقل (برى - جوى - بحري) وبانتهاء الحرب الأولى/ الثانية. بدأ سفر الأفواج البشرية بأعداد كبيرة Groups وهنا بدأت السياحة بمفهومها الحديث.. وأصبحت تسمى باسم (صناعة السياحة). ووجد الاسم الجديد (Tourism) وهو تعبير جديد وليد القرن العشرين وبدأت الدول والمنظمات العالمية وعلى رأسهم الأمم المتحدة بالاهتمام بالسياحة لأنها أصبحت صناعة لها أهميتها لعائدها السريع.
- ظهر في الدول المتقدمة علماء وباحثون ومتخصصون في النشاط السياحي واخضعوا هذا النشاط للعلم والدراسة والبحث وخصصوا له الكليات والمعاهد وبدأ وضع إطار علمي للسياحة.. فقد أصبحت صناعة وعلم.
- فظواهر الانتقال البدائية في الحقبة الأولى أصبحت هي التي تمثل أنواع السياحة الحديثة (دينية- علاجية- ثقافية- رياضية وترفيهية).



## ثانياً: مفاهيم وتعريفات أساسية مرتبطة بالسياحة

### ١. السياحة Tourism

" نشاط إنساني و ظاهرة إجتماعية تقوم على إنتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى داخل أو خارج دولهم و مجتمعاتهم لفترات مؤقتة لا تقل عن ٢٤ ساعة و لا تزيد عن عام كامل لغرض من أغراض السياحة المعروفة ".

#### Tourism

Tourism is essentially a pleasure activity that involves the movement of people to destinations outside of their normal place of residence for a short stay.

أجمع الباحثون بأن تعريف السياحة يشمل مجموعة من النقاط وهي:

١. الانتقال: يشترط أن يكون خارج محيط السكن الدائم.

٢. التوقيت: لفترة محدودة تزيد عن ٢٤ ساعة وتقل عن سنة.

٣. الهدف: غير مادي.

بناء على ما سبق فإن الوارد أدناه لا يعتبر سائح:

١. عمال الحدود.

٢. البدو (المترحلون).

٣. العابرون.

٤. اللاجئين.

٥. القوات المسلحة.

٦. أفراد السلك الدبلوماسي والقنصلي.

٧. المهاجرون ( بشكل مؤقت أو دائم).

٨. زوار اليوم الواحد (المتنزهون/ الطاقم المقيم/ مسافري البحر).

هل يمكن اعتبار المواطنين الذين يعملون بالخارج والذين يزورون (وطنهم الأم) زيارات مؤقتة في عدد السائحين؟ الإجابة.. نعم.. فقد حسمت منظمة السياحة العالمية الأمر (UNWTO World Tourism Organization) باعتبارهم (سائحين - Tourists)

## ٢- السائح Tourist

يعرف السائح بأنه " الفرد الذي ينتقل من المكان الذي يقيم فيه بصفة دائمة إلى مكان آخر لغرض من أغراض السياحة المتعارف عليها لمدة لا تقل عن ٢٤ ساعة و لا تزيد عن ١٢ شهرا "

## ٣. النشاط السياحي Tourism Activity

يمكن تعريف النشاط السياحي بأنه، " هو ذلك النشاط الانساني والفني و الإداري الذي تقوم به مختلف الأجهزة و الهيئات و المنشآت السياحية في الدولة ( الحكومية و الخاصة ) التي يرتبط عملها بالسائحين، لتحقيق أقصى إشباع لهم"

## ٤- المقصد السياحي Tourism Destination

يمكن تعريف المقصد السياحي بأنه "هو الدولة (خارجية) أو المنطقة (داخلية) التي يزورها الناس لقضاء فترة زمنية معينة بهدف ممارسة العديد من الأنشطة السياحية، حيث تتوفر فيها العديد من المقومات التي تستهوي نطاق واسع من مجموعات السائحين المستهدفة، حيث يرغب السائحون في زيارتها مرات متكررة بهدف ممارسة و مشاهدة أنشطة سياحية جديدة"

## ٥- الليالي السياحية Tourism Nights

يقصد بالليالي السياحية "مجموع ليالي المبيت التي يقضيها السائحون خارج أوطانهم في أي وسيلة من وسائل الإقامة المخصصة للسائحين"

## ٦- الإنفاق السياحي Tourism Expenditures

يقصد به "إجمالي إنفاق السائحين على الخدمات و المشتريات السياحية المختلفة كوسائل الانتقال و الإقامة و الإعاشة و المزارات و الإتصال و المشتريات السياحية، إلى غير ذلك داخل دولة الزيارة"

## ٧- الإيرادات السياحية Tourism Receipts

يقصد بها "إجمالي الإيرادات التي تحققت في أي دولة من الدول السياحية كنتيجة مباشرة و غير مباشرة للأنشطة السياحية المختلفة بها"

## ٨- العرض السياحي Tourism Supply

يقصد بالعرض السياحي "هو مزيج مركب من كل ما تمتلكه الدولة من مقومات جذب سياحية طبيعية و مقومات صنعها الإنسان و كذلك المرافق الأساسية و الخدمات و التسهيلات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين، مكونة جميعا قيمة المنتج السياحي للدولة"

## ٩- الطلب السياحي Tourism Demand

يمكن تعريف الطلب السياحي بأنه "مزيج مركب من إتجاهات، دوافع، رغبات، قدرات، ميول و الحاجات الشخصية لمجموعات السائحين لزيارة دولة أو منطقة سياحية معينة. والطلب السياحي يترجم في عدد السائحين القادمين للمقصد السياحي و أنماطهم السياحية"

## ١٠. التنمية السياحية Tourism Development

يقصد بها "تنمية مكونات العرض السياحي والموارد السياحية في الدولة، شاملة إطاره الحضاري والطبيعي والخدمات والتسهيلات، بما يسمح بتطور النشاط السياحي لهذه الدولة وتحقيق توافق أكبر بين العرض والطلب السياحي بها، واستيعاب قدر أكبر من الطلب السياحي المتوقع".



## ثالثاً: السياحة كصناعة Tourism as an Industry

صناعة السياحة مثل أى صناعة أخرى تعتمد على المقومات الأساسية (الموارد الطبيعية- العمل (منجزات العنصر البشرى)- رأس المال).

**الموارد الطبيعية** تتمثل فى المقومات الطبيعية التى أوجدها الله سبحانه وتعالى فى الدول السياحية (البحار- الأنهار- الجبال- الموقع الجغرافى- المناخ...الخ).

**العمل** (الموارد البشرية) يمثل عنصراً أساسياً فى حياة المجتمع الإنسانى، فهو سبب تطور الحياة على الأرض، فالعمل هو العنصر الذى يتحكم فى إنتاج المنتج السياحى، وهو الذى أفرز الإنجازات الإنسانية عبر التاريخ، مثل المقومات السياحية الصناعية كالأثار التاريخية والمعالم الحضارية الحديثة المنتشرة فى مختلف أنحاء العالم. إضافة للجهود التى يبذلها العاملين فى مختلف الأنشطة المرتبطة بالسياحة سواء الرسمية أو الخدمية الخاصة. فالعنصر البشرى هو المحرك الرئيسى لصناعة السياحة.

**رأس المال** من أهم عناصر الإنتاج فى أى مجال، فهو المسئول عن تطوير والحفاظ على العناصر الأخرى للصناعة مثل الموارد الطبيعية والصناعية والخدمات والتسهيلات. ورأس المال فى السياحة يظهر بقوة فى الاستثمارات المختلفة فى المنشآت السياحية كالفنادق والمنتجعات والقرى السياحية...الخ، وفى مشروعات التنمية السياحية فى دول العالم السياحية.



## رابعاً. تصنيفات وتقسيمات أساسية فى السياحة

### ١- تبعاً لعدد الأشخاص المسافرين

- **سياحة فردية:** تتضمن سفر شخص واحد أو اثنين أو عائلة.
- **سياحة جماعية:** ويطلق عليها اسم سياحة الأفواج / المجموعات groups هي التي تنظمها الشركات السياحية ومنظمى الرحلات الشاملة Inclusive Tours تتكفل بعناصر الرحلة بحيث يتحمل السائح التكاليف مسبقاً وتقوم الشركات بدور الوسيط بين السائح وأصحاب المنشآت السياحية. وقد يكونوا أشخاص يربط بينهم رباط معين ( نادي. شركة. نقابة. رحلة تنظمها شركة سياحة)، وقد يكونوا عائلات ومجموعات ليس بينهم صلة اجتماعية أو عملية.

### ٢- طبقاً لنوع وسيلة المواصلات المستخدمة

- **سياحة برية:** ( السيارات الخاصة، السكك الحديدية، الأتوبيسات العامة و الخاصة).
- **سياحة بحرية أو نهريّة:** ( اليخوت، البواخر، الفنادق العائمة).
- **سياحة السفر بالرحلات الجوية (الطيران المنتظم- الطيران العارض).**

### ٣- وفقاً للسن

- **سياحة الشباب:** ( بين ١٦ و ثلاثين عام).
- **سياحة متوسطي الأعمار:** ( بين ٣٠ و ٦٠ عام).
- **سياحة كبار السن:** ( فوق الستين عاماً).

### ٤- طبقاً للنوع

- **سياحة الرجال**
- **سياحة النساء**

## ٥- حسب مستوى الإنفاق و الطبقة الإجتماعية

- سياحة أصحاب الملايين الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة: ( طائرات خاصة، يخوت).
- سياحة الطبقة المتميزه التي تستخدم النوعيات الممتازه من الخدمات: ( فنادق الخمس نجوم، مقاعد الدرجة الأولى في الطائرات،.... و غيرها).
- السياحة الإجتماعية (الاقتصادية) أو العامة لذوي الدخل المحدودة.

## ٦- تبعا للموقع الجغرافي

- **السياحة الداخلية Domestic Tourism**: هي الزيارات و الإنتقالات التي يقوم بها المواطنين و المقيمين داخل حدود دولة ما، و تضم نمطين أساسيين هم:
  - رحلات ترفيهية: تكون مدتها أقل من ٢٤ ساعة.
  - رحلات سياحة داخلية: تكون مدتها أكثر من ٢٤ ساعة.
- **السياحة الدولية International Tourism**: هي الحركة أو النشاط المتمثل في الإنتقال و الإقامة عبر حدود الدول و القارات المختلفة، و تخضع لعدد من العوامل و الظروف السياسية و الإقتصادية و الإجتماعية التي تسود العالم.

## ٧- طبقاً للهدف من السفر (الأنماط السياحية) سيتم دراستها تفصيلاً فيما بعد

- العلاج والاستشفاء، الاستجمام، الثقافة، الدين، الرياضة، الفعاليات،..... وغيرها

## ٨- وفقاً لعناصر ومقومات الجذب السياحي

- مقومات جذب طبيعية (من إبداع الله).
- مقومات جذب من صنع الإنسان (الأثار والتراث... وغيرها من بقايا الحضارات المختلفة وغيره).
- الخدمات والتسهيلات والبنية التحتية والفوقية

Infrastructure & Superstructure



## خامساً. القوانين الحاكمة للسياحة الدولية

### السياحة الدولية: International Tourism

هي الحركة أو النشاط المتمثل في الانتقال والإقامة عبر حدود الدول والقارات المختلفة وتخضع هذه الحركة لعدد من العوامل والظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تسود العالم.

### خصائص السياحة الدولية وقوانينها الحاكمة:

الدراسات الميدانية والمكتبية أظهرت أن هناك خصائص ثابتة للسياحة الدولية وهي:

#### ١. قانون الجوار Low of Proximity

ويعنى أن حركة السياحة الدولية تتركز بين الدول المتجاورة أو القريبة جغرافياً من الدول المصدرة للسائحين وهي (دول أوروبا الغربية ودول أمريكا الشمالية والجوار هنا يعنى قصر المسافات التي يقطعها السائح وتعدد وسائل وسهولة الانتقال وانعكاسها على تكاليف الرحلة.

#### ٢. قانون الحلول (الإستبدال) الاقتصادي Low of Substitution

ومفهومه أن السياحة لم تعد بعد من الحاجات الضرورية للإنسان في سلم الحاجيات الإنسانية. فطبقاً للعديد من نظريات الحاجات الإنسانية مثل نظرية ماسلو فإن النشاط السياحي والفردى أو العائلي يدخل في مجال المنافسة الاقتصادية مع كثير من السلع والخدمات والمتطلبات الأخرى ولذا فإن المتغيرات الاقتصادية الطارئة تؤثر تأثيراً مباشراً على حركة السياحة الدولية.

### ٣. قانون الاتجاه نحو السفر طويل المدى Long haul Tourism

السياحة الدولية طويلة المدى بعد أن كانت تشكل ما لا يزيد عن ٢% من حركة السياحة العالمية أصبحت في العشر سنوات الأخيرة تمثل ٥% منها لزيادة ميل السائحين عامة إلى زيارة أكبر عدد من الدول وخاصة الدول التي تتمتع بميزة الأصالة في مغرياتها السياحية والتي يمثل السفر إليها تجربة جديدة مثل وستمثل نحو ٢٥% في عام (٢٠٣٠).

### ٤. قانون التركيز والتكامل في صناعة السياحة Low of Integration

اتجهت بعض المؤسسات السياحية في العشرين سنة الأخيرة إلى التكامل الأفقى والرأسى للوصول إلى تكوين مؤسسات كبيرة تقف في المنافسة الدولية. و(التكامل الأفقى) معناه اتحاد شركات سياحية مختلفة مع بعضها مكونة مجموعة سياحية ضخمة (مثل شركة Tui الألمانية) وتحالفات شركات الطيران مثل One World- Star Alliance- Sky Team

(والتكامل الرأسى) اندماج وتكامل أجهزة ومؤسسات قائمة على أنواع مختلفة من الخدمات وتقديم هذه الخدمات في صورة رحلة شاملة. مثالها (شركة الطيران وشرائها لأسهم شركة فنادق أو شركة سياحية وامتلاكها لأسطول من الطائرات).



## سادساً. عوامل إيجابية وسلبية مؤثرة على حركة السياحة الدولية

١. التشريعات العمالية وزيادة أوقات الفراغ والأجازات المدفوعة نتيجة لتشريعات وقوانين العمل التي ساعدت الإنسان على استغلالها في السفر والترحال لرفع مستوى الصحة النفسية.
٢. التقدم الاقتصادي وارتفاع مستوى دخل الفرد وارتفاع المستويات المعيشية. (مثال الصين).
٣. التقدم التكنولوجي في حركة المواصلات الجوية والبحرية والبرية مما أدى إلى تلاشى عامل الزمن والمسافة.
٤. إزدهار النواحي الثقافية والذي ترتب على زيادة فرص التعليم وزيادة وعي الشعوب وفضولهم نحو التعرف على الحضارات المختلفة.
٥. إدراك العديد من الدول أهمية السياحة الاقتصادية والحضارية فأتجهت نحو تخطيطها تخطيط علمي مدروس وعملت على تشجيع مشروعات التنمية السياحية. وإزالة معوقات تنمية الحركة السياحية.
٦. انخفاض أسعار الرحلات الشاملة وانتشار الرحلات العارضة مما أدى إلى تشجيع السياحة وفتح أسواق جديدة.
٧. التطور الكبير في السياحة وظهور أنماط جديدة واتجاهات حديثة.
٨. قيام العديد من المنظمات السياحية (دولية- إقليمية- محلية) حكومية/ غير حكومية. أستهدف تنظيم العمل السياحي وتعظيم العائد منه مع رفع الوعي السياحي وإثارة المجتمع الدولي للاهتمام بصناعة السياحة وإثارة المجتمع الدولي للاهتمام بصناعة السياحة.
٩. تقدم وسائل الإتصال والتواصل والإعلام بكل صورته بين الدول والمجتمعات والأفراد وسرعة نقل وإنتشار المعلومات و الأخبار مع التطور التكنولوجي ووسائل التواصل الاجتماعي والأجهزة الذكية. مما أدى إلى زيادة وتواصل تدفق المعلومات السياحية ورغبة الأفراد في السفر والسياحة.

## ● أما العوامل السلبية من أهمها:

١. الإضطرابات والصراعات العسكرية والسياسية.
٢. الأوبئة والأمراض العالمية مثل أزمة وباء كورونا الغير مسبوقه على السياحة.
٣. الإرهاب والتعدى على السائحين بأى صورة.
٤. مشاكل اقتصادية مثل ارتفاع الأسعار وخاصة للخدمات السياحية والتضخم وتراجع معدل النمو الاقتصادي في بعض الدول وما ترتب عليه ذلك من مشاكل (البطالة).
٥. الظروف البيئية والمناخية والصحية السائدة في بعض الدول النامية وزيادة نسب التلوث بكل أشكاله.
٦. عدم اهتمام الدول النامية الكافي بالتسويق السياحى وأدوات التنشيط السياحى.
٧. الخسائر التي تصاب بها المؤسسات السياحية (شركات طيران – فنادق) نتيجة الأزمات الاقتصادية وغيرها.

## سابعاً. الإحصاءات والأرقام السياحية الدولية

السياحة الدولية (حقائق وأرقام)  
من واقع أهم التقارير والإحصاءات السياحية الدولية خلال السنوات الثلاث الأخيرة  
(٢٠١٨ - ٢٠٢٠)

تمثل التقارير الإحصائية الدورية والسنوية التي تصدرها منظمة السياحة الدولية UNWTO أهم المصادر الدولية للإحصاءات والأرقام التي تعبر عن اتجاهات الحركة السياحية الدولية بكل عناصرها من أعداد السياحة الدولية وأسواقها المصدرة والمستقبلية وتأثيراتها الاقتصادية والإيرادات السياحية ومعدلات النمو... وغيرها من المؤشرات التي تصف حركة السياحة عبر العالم.

وتعتبر أهم التقارير الدورية والتي تصدر بصورة ربع سنوية مختصراً تقرير UNWTO Tourism Barometer ثم التقرير السنوي الذي تصدره المنظمة تفصيلاً [www.unwto.org](http://www.unwto.org) UNWTO Tourism Highlights 2018

كما أن من أهم الموضوعات التي يجب متابعتها سنوياً محور احتفال المنظمة بما يسمى "يوم السياحة العالمي" World Tourism Day WTD في تاريخ ٢٧ سبتمبر من كل عام وبما يتزامن مع تاريخ إنشاء المنظمة الأهم في مجال السياحة. والذي يمثل عادة عنوان القضية التي تراها منظمة السياحة العالمية الأهم والأكثر إلحاحاً تأثيراً على حركة السياحة العالمية كقضية معاصرة.

### وتتمثل أهم الأرقام التي تشرح حركة السياحة الدولية

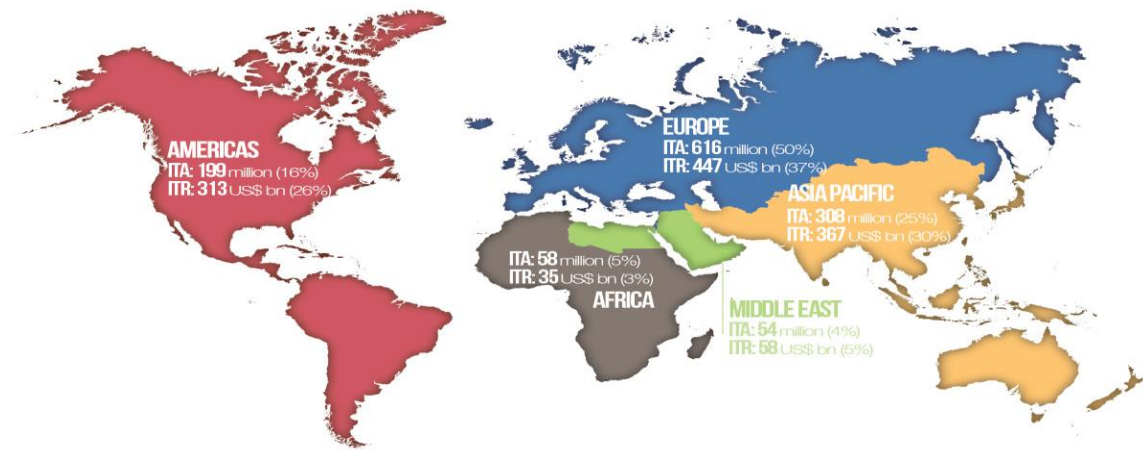
- أصبحت صناعة السياحة خلال العقود الست الماضية من أكبر المفاتيح والأدوات لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتوفير فرص العمل والمشروعات والعوائد الاقتصادية وتطوير البنى التحتية والفوقية. في إطار صناعة لا تتوقف عن التوسع والتطور وزيادة أعداد المقاصد السياحية عبر العالم وتنوعها وتطورها، بما يجعلها أكبر وأسرع القطاعات نمواً اقتصادياً.

- تشير حركة السياحة العالمية إلى أن أعداد السائحين الدوليين في العالم كانت في عام ١٩٥٠ تاريخ بداية السياحة الحديثة ما يقارب ٢٥ مليون سائح على مستوى العالم، وإلى ١ بليون و ٥٠٠ مليون سائح بنهاية عام ٢٠١٩



- تمثل صناعة السياحة ما يقارب ٧% من إجمالي الصادرات الدولية في السلع والخدمات، وتصنف صناعة السياحة في المركز الثالث كصناعة تصديرية حول العالم بعد صناعة الكيماويات والبترول
- تمثل صناعة السياحة ١٠% من إجمالي الناتج العالمي، وتعتبر أكبر صناعة موفرة لفرص العمل المباشرة وغير المباشرة، حيث تمثل الوظائف السياحية عبر العالم ١ وظيفة من كل ١٠ وظائف تتوفر في العالم أجمع في جميع المجالات.
- تحقق أعداد السائحين في العالم نسبة نمو ٤% سنوياً وتشير التوقعات العالمية إلى أن أعداد السائحين عبر العالم ستصل بحلول نهاية عام ٢٠٣٠ إلى ١.٨ بليون سائح دولي. مع ثبات العوامل والأزمات العالمية.
- المراكز العشر الأولى لأكبر المقاصد السياحية استقبالياً للسائحين: تستمر دول فرنسا (٩٠ مليون سائح)، اسبانيا (٨٣ مليون سائح)، الولايات المتحدة الأمريكية (٨٠ مليون)، الصين (٦٣ مليون)، ايطاليا (٦٣ مليون)، تركيا (٤٦ مليون)، المكسيك (٤٢ مليون)، المانيا (٣٩ مليون)، تايلاند (٣٩ مليون)، المملكة المتحدة (٣٧ مليون).
- بينما على مستوى الإيرادات السياحية تمثل أكبر المقاصد هي أمريكا يليها أسبانيا، ثم تايلاند التي قفزت للمرتبة الثالثة في السنوات الثلاث الأخيرة، فالصين في المرتبة الرابعة، ثم فرنسا خامساً.
- بالنسبة للدول المصدرة للسائحين تتصدرها أمريكا، الصين، ألمانيا ويعتبر سائحى هذه الدول من الأعلى في الانفاق السياحى عالمياً.

### وتوضح الخريطة التالية تطور حركة أعداد السائحين على مستوى المناطق الجغرافية العالمية



- وفقاً لتصنيف وسائل النقل فإن السفر بالطيران عبر العالم مثل نسبة ٥٥%، بينما السفر البرى ٤١% والسفر البحرى ٤%

- وفقاً لتصنيف الغرض من السفر فإن السفر للسياحة الترفيهية والاستجمام مثل نسبة ٥٣%، بينما السياحة الدينية والعلاجية والثقافية مثلت ما يقارب ٢٣%، و سياحة الأعمال بكافة صورها مثلت تقريباً ١٥% و ٩% لأغراض متنوعة أخرى.

وأخيراً: أهم ملامح وأرقام السياحة العالمية فى ظل أزمة كورونا ٢٠٢٠



وفقاً لمنظمة السياحة العالمية UNWTO والمجلس العالمى للسياحة والسفر WTTC

- ١٠٠% من الوجهات أو المقاصد السياحية (٢١٧) وجهة سياحية فى جميع أنحاء العالم أصبح لديها قيود سفر تتعلق بـ COVID-19، ومنها (٧٢%) ١٥٦ مقصد سياحى قد أغلق حدوده أمام السياحة الدولية بالكامل، إضافة لتوقف الرحلات الجوية. هذا الوضع لا مثيل له فى تاريخ السياحة الحديثة منذ منتصف القرن العشرين.

- معدلات انخفاض أعداد السائحين الدوليين تجاوزت ما نسبته ٨٠% فى عام ٢٠٢٠، وبنسبة ٩٩% فى كثير من المقاصد خاصة مع الشهور الأولى من الأزمة. بعدما وصل الى ١.٥ مليار سائح عالمياً تقريباً بنهاية عام ٢٠١٩. وقد تم تحديد حجم تأثير وبتحتاج صناعة السياحة العالمية إلى إجراءات حازمة تضمن انتعاشها للحفاظ على اقتصاديات الدول والمجتمعات. السياحة فى حاجة لإستعادة الثقة لملايين الشركات والوظائف فى العالم التى أصبحت سبل عيشها على حافة الانهيار.

- تكلفة خسائر الاقتصادات العالمية تقدر تقريباً حتى الآن بـ ٢.٧ تريليون (التريليون = ألف مليار) دولار. وبالطبع الجزء الأكبر من الخسائر يكون فى الاقتصاديات الناشئة بالدول النامية. سياحياً الخسائر حتى الآن تجاوزت ٥٠٠ مليار دولار.

- مع الانخفاض الغير مسبوق للطلب السياحى العالمى هناك تأثير شديد على مستويات التوظيف. السياحة التى تمثل ١٠% من إجمالى وظائف العالم حتى نهاية ٢٠١٩، وصلت خسائرها العالمية

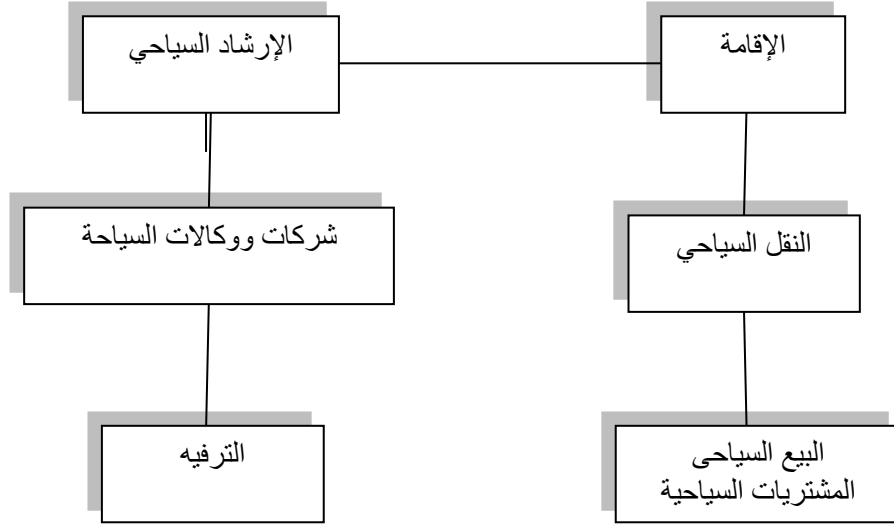
إلى أكثر من ١٢٠ مليون وظيفة سياحية مباشرة حول العالم وملايين أخرى سبل عيش لوظائف غير مباشرة.

- الضغوط الاقتصادية أصبحت تضغط بقوة نحو إعادة فتح العالم على السياحة مرة أخرى لحماية الوظائف وسبل العيش. ولكن المشكلة تكمن في صعوبة إستئناف السفر و لا تزال هناك أسئلة حيوية لم تتم الإجابة عليها حول كيفية ضمان سلامته، إذا وضع البروتوكولات الأمانة للسفر والسياحة سيحل المشكلة جزئياً ولو مؤقتاً حتى ظهور اللقاحات العالمية المعتمدة.

## ثامناً. مكونات وعناصر منظومة الخدمات السياحية (العرض السياحي)

تتكون صناعة السياحة من مجموعة من العناصر بالرغم من تعددها وتشعبها إلا أنها تكون فيما بينها وحدة واحدة تتميز بالتجانس وهذه العناصر يمكن إيجازها فيما يلي:

### مكونات النشاط السياحي [الخدمات السياحية]



## أولاً: الإقامة السياحية (Accommodation)

أو ما يطلق عليها أماكن الإيواء السياحي وهذه تضم الفنادق والموتيلات والقرى السياحية بأنواعها والمخيمات والشقق الفندقية والفنادق العائمة والمنتجعات السياحية Resorts باختلاف أنواعها، وتخضع هذه الوسائل في تصنيفها لعدة معايير من أهمها:

### ■ تبعاً للموقع

يلعب الموقع دوراً كبيراً في تصنيف الفنادق وتحديد درجاتها وزائريها ويمكن تقسيم وسائل الإقامة تبعاً للموقع الذي تشغله إلى:

#### أنواع الفنادق

- ❖ فنادق وسط المدينة: تستقبل رجال الأعمال وسائحي الإجازات.
- ❖ فنادق المطارات: تستقبل سائحي الترانزيت، وملاحي الطائرات وفي بعض الأحيان رجال الأعمال.
- ❖ فنادق المنتجعات والقرى السياحية: تتضمن كافة الخدمات والتسهيلات التي تيسر إقامة سائحي الإجازات وتجعلها ممتعة.
- ❖ الفنادق العائمة: تستقبل سائحي الإجازات.
- ❖ فنادق المؤتمرات: تستقبل عادة سائحي المؤتمرات بالإضافة إلى رجال الأعمال وسائحي الإجازات.

### ■ تبعاً لنوع الخدمة

يمكن تقسيم وسائل الإقامة تبعاً لنوع الخدمة إلى:

- وحدات إقامة تقدم خدمات سياحية كالفنادق، الموتيلات، منازل الاستضافة، بيوت الشباب، الفنادق العائمة.
- وحدات إقامة تقوم على الخدمة الذاتية كالكرافانات، والمخيمات، والفيلات والشاليهات ويجب أن تشمل هذه الوحدات على مطبخ وتسهيلات خاصة بإعداد الطعام.
- وحدات إقامة تجمع بين النوعين السابق ذكرهما كالقرى السياحية، والمخيمات، والمراكز والمنتجعات السياحية، واليخوت المؤجرة والفيلات المؤجرة.

## ثانياً: السياحة والسفر (شركات السياحة ووكالات السفر)

- تقوم شركات السياحة ووكالات السفر بدور هام في مجال النشاط الخاص بالسياحة والسفر.
- كان (توماس توك) أول من أنشأ وكالة للسفر السياحي بالمعنى الحقيقي في سنة ١٨٤٥ تعمل على تنظيم رحلات مقابل الحصول على (عمولة ٥%) تدفع إليه من شركة السكك الحديدية. وأصبح توماس كوك وكليلاً لعدد كبير من الشركات النقل وشركات الملاحة البحرية وقد أصبحت القواعد التي أتبعها (توماس كوك) وولده الأساس التي تسير عليه الوكالات السياحية في تنظيم رحلات واستخدام (Vouchers) وتقديم الخدمات مقابل عمولة. وهذه المؤسسة السياحية رغم عراقتها وأصالتها على مدار ما يزيد عن ١٧٥ عام إلا أنها ولأخطاء إدارية ومالية متراكمة أعلنت إفلاسها في أواخر عام ٢٠١٩م للأسف.
- وتقوم وكالة السفر بتمثيل العديد من موردي الخدمات السياحية (شركات الطيران – الفنادق – خطوط الملاحة – شركات تنظيم الرحلات) ووكالات تأجير السيارات.
- وكالات السفر السياحية تعتبر مكتب استشارات للعملاء في مجال السفر والسياحة فهو وكيل (Agent) أو سمسار (Broker) لموردين – وترتيبات السفر أو الرحلة عن طريق عمولة على الخدمات التي يقدمها لأنه يؤدي هذه الخدمات مقابل عمولات يحصل عليها من الموردين سواء (شركات الطيران – الفنادق .. إلخ).

وتنقسم أنواع شركات السياحة إلى ما يلي:

- **منظم رحلات (Tour Operator)**  
تتولى جميع عناصر البرنامج السياحي وتنظيمها في شكل رحلة أو مجموعة من الخدمات السياحية في توقيتات ومناطق محددة سلفاً (PACKAGE TOUR) ومنظم الرحلات يمتلك أحياناً جانباً من مكونات الرحلة مثل (مركبات النقل وأماكن الإقامة) ويتواجد منظمو الرحلات في البلاد المصدرة للسائحين (generating) ويتحمل مسؤولية التسويق والدعاية للبرامج التي يعدها.
- **وكالة تنفيذ الخدمات السياحية (Ground Travel Agent)**  
وتكون مسؤولة عن تنفيذ البرامج السياحية المعدة سلفاً بمعرفة منظمي الرحلات وحسب الاتفاق معها وتوجد في البلاد المستقبلة للسائحين (Destination) وتقوم وكالات الخدمات السياحية بدور هام في تنشيط السياحة حيث تقوم بزيادة نشاطها عن طريق توثيق علاقاتها مع منظمي الرحلات في الخارج. وتطور عمل هذه الوكالات السياحية حيث بدأت في مشاركة منظمي الرحلات في الخارج في تنظيم وتمويل وإعداد البرامج السياحية إلى بلادها.

وقام بعضها بفتح فروع لها في الخارج ليكونوا على اتصال دائم بمنظمي الرحلات كما قامت أيضاً بإنشاء وكالات محلية في البلاد المصدرة للسائحين حيث تقوم بطرح برامج في السوق مباشرة من خلال الوكالات السياحية.

### ■ وكالة السفر السياحية بالتجزئة (Retail Travel Agent)

يوجد هذا النوع من وكالات السفر في الأسواق التي تعتبر مصدراً للسائحين ويطلق عليها الوسطاء التي تتولى البيع (القطاعي) لما ينتجه منظمو الرحلات. وتعتمد هذه الوكالات في عملها على انتشارها ووجودها في التجمعات السكنية وقربها من العميل.

#### ويشمل نشاط شركات السياحة:

- حجز وبيع تذاكر السفر.
- خدمات الترفيه السياحي.
- حجز الفنادق.
- إعداد وتنفيذ البرامج السياحية.
- خدمات النقل السياحي.
- خدمات المزارات السياحية.
- القيام بالرحلات السياحية بجميع أنواعها.

لا يمكن بأي حال من الأحوال تجاهل شركات السياحة كمنفذ هام لبيع الخدمات السياحية المختلفة للموردين السياحيين فهي تساعد في عملية التسويق والبيع لهذه الخدمات. ولا يمكن أيضاً تجاهل تأثير شركات السياحة على المستهلك للعلاقة الشخصية التي تقوم بين المستهلك السياحي والعاملين بالشركة السياحية.

### ثالثاً : الترفيه السياحي (المحال العامة السياحية)

تعتبر المحال العامة السياحية من الأنشطة الهامة التي تلعب دوراً هاماً في جذب السياحي. كما تعتبر المحال العامة السياحية فرع من المنشآت السياحية التي يتصل نشاطها اتصالاً مباشراً بالعمل السياحي حيث تشرف عليها الهيئات السياحية الرسمية.

#### ينقسم هذا النشاط إلى الشعب الآتية:

- شعبة المطاعم:
- شعبة الكازينوهات
- شعبة الكافيتريات
- شعبة الملاهي: وتنقسم إلى نوعين:

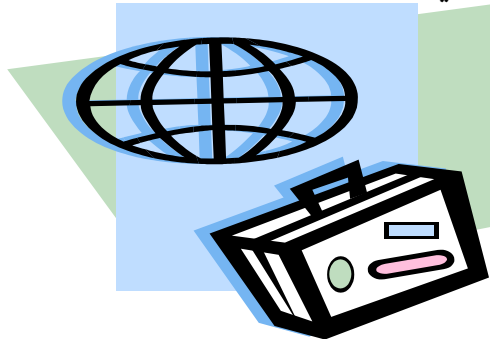
- ⊙ الملاهي الترفيهية (الرياضية) وتقدم خدمات الترفيه للسائحين.
- ⊙ الملاهي الليلية وتقدم برامج غنائية للسائحين وخدمات الأطعمة والمشروبات بأنواعها المختلفة.

## رابعاً: البيع السياحي (التذكارات والسلع السياحية) Souvenirs

يدخل هذا النشاط ضمن الأنشطة المرتبطة بالعمل السياحي لما له تأثير واضح على حجم ومعدلات الإنفاق السياحي. حيث يزداد إقبال السائحين على شراء العاديات (التذكارات السياحية والسلع والهدايا مثل: الأعمال التراثية اليدوية، والمشغولات الذهبية والفضية – والمصنوعات الخشبية والجلدية – والمشغولات النحاسية والملابس المطرزة).

### أهمية نشاط العاديات والسلع السياحية:

- يعتبر هذا النشاط من الأنشطة التصديرية الهامة.
- تمثل الموارد الناتجة عن هذا النشاط أحد المصادر الهامة للعملة الأجنبية. (٣٠ % تقريباً من الإنفاق السياحي).
- تمتع المناطق التي يكثر بها هذا النشاط بمقومات جذب سياحي من ذلك النوع المرتبط بحضارة الإنسان.
- يعتبر هذا النشاط من الأنشطة الدعائية والإعلانية القوية المؤثرة للمقصد السياحي في الخارج.
- يعتبر هذا النشاط أحد الأنشطة السياحية الرئيسية التي تعتمد عليها الدول المختلفة لتحقيق دخل متزايد في الدخل السياحي.



## خامساً: النقل السياحي

يعتبر النقل السياحي أحد العناصر الأساسية للخدمات والتسهيلات السياحية في أي دولة حيث الارتباط بين صناعة النقل وصناعة السياحة حيث تطورت السياحة في العالم تطوراً كبيراً نتيجة للتطور الذي طرأ على صناعة النقل. حيث ظهور السياحة بالشكل الذي نراها به الآن



نتيجة طبيعية للتطور الكبير الذي حدث في وسائل الانتقال بين الدول المختلفة (البرية – الجوية – البحرية).

كان شعار احتفالية منظمة السياحة العالمية (UNWTO) لعام ٢٠٠٥ (السفر والسياحة من مخيلة جول فيرن إلى واقع القرن الحادي والعشرين). ( Travel and Tourism From )  
طبيعة التشابك بين صناعة السياحة وصناعة النقل، وكيف تحولت روايات (جول فيرن) الأربعة والخمسين والتي كتبها من عام (١٨٢٨ – ١٩٠٥) إلى حقائق يجسدها تطور صناعة النقل في العالم. فبدون وسائل النقل لا يمكننا السفر إلا في الخيال وكما أنه لم يكن ١ بليون و ٥٠٠ مليون سائح لينتقلوا في أنحاء العالم في ٢٠١٩ بدون وسيلة انتقال سواء (بحرية – جوية – برية). فإزدهار صناعة السياحة يتوقف على ازدهار صناعة النقل الجوي والمطارات والطرق والسكك الحديدية والموانئ البحرية ومرافئ اليخوت وما يتصل ذلك من صناعات وخدمات تكميلية.



ينقسم النقل السياحي إلى:

(١) النقل الخارجي

- هو انتقال السائح من بلده الأصلي إلى دولة الزيارة والعودة إليه ثانية.
- النقل الجوي يمثل ٥٥% من حركة النقل السياحي عالمياً.
- النقل الخارجي السياحي يمكن أن يتم بواسطة الطائرات أو السفن أو وسائل النقل البرية (سكك حديدية.. سيارات).

- ويختلف استخدام كل وسيلة من هذه الوسائل تبعاً لعدد من العوامل أهمها:
- طول المسافة بين دولة السائح ودولة الزيارة.
  - تكلفة النقل الخاصة بكل وسيلة.
  - مدة الرحلة التي يقوم بها السائح.
  - الإمكانيات المادية للسائح.
  - مدى توافر مقومات كل وسيلة من وسائل النقل كالمواني.. الطرق البرية.

## (٢) النقل الداخلي

يقصد به جميع التنقلات الداخلية التي يقوم بها السائح داخل الدولة التي يزورها باستخدام كافة وسائل الانتقال السياحية (جوية – بحرية – نهريّة – برية). يختلف انتشار كل وسيلة من هذه الوسائل في الدول السياحية تبعاً لتوافر العوامل المساعدة باستخدام كل منها حسب الاتساع الجغرافي للدولة. وبعد المناطق السياحية عن بعضها وحجم الحركة السياحية الوافدة.

## وسائل النقل السياحي

### ١. النقل الجوي Air Transport

ومن أهم مظاهر التطور في وسائل النقل الجوي والتي ساهمت في زيادة حركة السياحة

- ظهور الطائرات ذات المحركات النفاثة.
- ظهور الطائرات السريعة الضخمة التي تحمل أعداد كبيرة.
- إنشاء كثير من المطارات الدولية المتطورة مما أدى إلى تنشيط الحركة السياحية.
- استخدام أشكال وتطبيقات وأجهزة التكنولوجيا والاتصال الحديثة في المراحل المختلفة لإنهاء إجراءات السفر وقدم ركاب الطائرات بالمطارات وضبط وتنظيم حركة الطيران.
- ظهور الطائرات الأسرع من الصوت المستخدمة في النقل الجوي (الكونكورد).
- ظهور الرحلات الخاصة العارض charter ومنافستها للطيران المنتظم.
- إدخال نظم الأسعار المخفضة على تذاكر السفر بالطائرات (الرحلة الشاملة) وغيرها من الأنظمة التي ساعدت على تطوير حركة النقل الجوي والحركة السياحية الدولية.



## أقسام النقل الجوي

### [أ] النقل الجوي المنتظم

هو النشاط الذي تقوم به شركات الطيران العالمية وفق جدول معترف به دولياً ويلتزم به كل دولة تبعاً للقواعد التي تحددها. تتولى هذا النشاط شركات عامة للطيران مملوكة للدولة مثل (الخطوط السعودية) أو شركات خاصة (قطاع خاص) ويظهر في الدول الرأسمالية ذات الاقتصاد الحر (الولايات المتحدة).

ولذا يجب التنسيق بين الشركات العامة والخاصة العاملة في كل دولة لتحقيق الاستخدام الأمثل لطائراتها ورحلاتها الجوية لتحقيق التشغيل الناجح تجارياً واقتصادياً من خلال تحديد واضح للعلاقة بينهما في ضوء السياسة العامة للدولة في مجال النقل الجوي. والمادة السادسة من معاهدة شيكاغو حددت تعريف (الخط الجوي الدولي المنتظم) بأنه مجموعة من الرحلات تتوافر فيها:

- المرور في الفضاء الجوي الذي يعلو أقاليم أكثر من دولة وهذه الزاوية تبرز العنصر الدولي للنقل.
- أن يكون التشغيل بغرض نقل الركاب والبضائع بمقابل بحيث يتوافر المقابل سواء (مادياً أو عينياً) ولا يدخل التدريب والنقل لأغراض إنسانية تحت بند النقل الجوي.
- أن يكون مفتوحاً للجمهور ومتاحاً لكل طالب من أفراد استخدامه طالما أن لديه القدرة على دفع مقابل لخدمة النقل.
- أن يكون (مجموعة رحلات منتظمة التتابع) بحيث يتوافر للجمهور العلم مسبقاً بأيام تشغيل الرحلات في أوقات قيامها ووصولها من وإلى النقاط التي يتم فيها وإليها وهذا التشغيل من خلال جداول المواعيد المعلن عنها.

## [ب] النقل الجوي غير المنتظم (الطيران العارض) Charter

يعتبر النقل الجوي غير المنتظم (المؤجر) من الظواهر الحديثة التي برزت حديثاً حيث ظهر في الستينات وخاصة في إنجلترا  
**عوامل إنتشاره وإزدهاره:**

- تزايد الحركة السياحية العالمية.
- انخفاض قيمة الرحلة الجوية به.
- ظهور الكثير من شركات الطيران التي تسمح بتأجير طائراتها للرحلات السياحية

## تعريفه ووصفه:

- ليس له جداول تشغيل منتظمة وثابتة.
- يمكن تشغيل الرحلات في أي وقت يراه منظموا الرحلات بعد الحصول على التصريح والموافقات اللازمة.
- الرحلات العارضة لا تعمل إلا في حالة استكمال حمولة مقاعد الطائرات لاقتصادية التشغيل.
- لا يسمح للناقل العارض (شركة الطيران) بيع تذاكر فردية أو التعامل مع الركاب مباشرة وإنما يتم ذلك لمجموعات من الركاب ومن خلال وكالات السياحة المتخصصة.

## [ج] التاكسي الطائر:

يستخدم هذا النوع طائرات صغيرة تمتلكها شركات صغيرة تتسع (٤-٢٥ شخص). تتنوع من طائرات هليكوبتر أو طائرات صغيرة تتسع (٤-١٠) وتنتشر في كثير من دول العالم.

## من مزايا التاكسي الطائر:

- إمكانية استخدام الممرات والمطارات ذات الإمكانيات المحدودة في الإقلاع والهبوط.
- تحقيق الراحة والأمان لتوافر مختلف الوسائل التي تحقق أمن الركاب.
- المرونة لإمكانية تغير المواعيد الإقلاع تبعاً لرغبات المسافرين عليها.
- توفير الوقت للسائحين.
- انخفاض تكلفة النقل.
- يناسب ركاب الرحلات السريعة وسياحة رجال الأعمال.

## ٢. النقل البري Land Transport

يتحدد النقل البري في مختلف دول العالم في وسيلتين رئيسيتين هما السيارات والسكك الحديدية.

### (أ) السكك الحديدية Rail Ways

تهتم الكثير من دول العالم بالسكك الحديدية باعتبارها الوسيلة الرئيسية للنقل البري. وتعتبر من أهم الوسائل البرية التي تستخدم في نقل السائحين بين كثير من دول العالم وتساهم في تحقيق التنمية السياحية بها.

**من التطورات الحديثة في تكنولوجيا السكك الحديدية نشير إلى:**

- المونوريل قطارات تسير على قضيب واحد وتوجد باليابان.
- الهوفر وتسير على مخدات هوائية مثل القطار السريع بين طوكيو وأوزاكا (٣٠٠ كيلو متر في الساعة)



### (ب) السيارات

أصبحت وسيلة رئيسية في الدول المختصرة بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية. تضم السيارات الخاصة - والأجرة (تاكس - ليموزين) الأتوبيسات الكبيرة. وتتميز السيارات بمزايا عديدة (الراحة - الأمان - إمكانية قطع مسافات طويلة بين المدن البعيدة وانخفاض تكلفتها). كما ساعدت السيارة على انتشار السياحة بين دول العالم وزيادة الحركة السياحية.

### ولابد من الاهتمام بسياحة السيارات من حيث:

- العلامات الإرشادية الواضحة وبلغات متعددة.
- الطرق المناسبة وإتباع قواعد السلامة.
- تزويد الطرق السياحية بمحطات الخدمة للسيارات وأماكن الإقامة والانتظار.

### ٣. النقل المائي Water Transport

وينقسم إلى قسمين:

#### ● النقل البحري: (Sea Transport)

يعتمد على (البواخر – القوارب التجارية – اليخوت). وقد تطور النقل المائي تطوراً كبيراً خصوصاً في مجال نقل الركاب بعد اتجاه أسعار السفر بالطائرات إلى الارتفاع الكبير. ويزداد النقل البحري في العالم بين أوروبا وأمريكا ودول الشرق الأوسط عبر المتوسط والأطلسي.

#### ● النقل النهري: (River Transport)

وينتشر هذا النوع في الدول التي يوجد بها أنهار طويلة (انجلترا – فرنسا – مصر). ويعتبر من أرخص وسائل النقل حيث يستخدم فيها البواخر السياحية والأتوبيسات النهرية والقوارب التجارية والشراعية. إضافة إلى الفنادق العائمة المستخدمة لأغراض السياحة لما تتصف به من راحة ومتعة وأمان.

#### أنواع الرحلات السياحية المائية تنقسم إلى:

- الرحلات السياحية باستخدام اليخوت / سواء كانت صغيرة أو كبيرة. Yacht.
- الرحلات السياحية عبر البواخر السياحية والفنادق العائمة Cruise Ships.
- الرحلات المائية المنتظمة وتتم عبر الخطوط البحرية والنهرية المنتظمة التي تحددها شركات الملاحة البحرية.



## سادساً: خدمات الإرشاد السياحي

- يعتبر الإرشاد من الأنشطة المكتملة للنشاط السياحي، ويتطلب كفاءة علمية وفنية وخبرة كافية فى مجال الإلمام بالجوانب التاريخية والجغرافية والحضارية وإجادة اللغات الأجنبية المتعارف عليها عالمياً (الإنجليزية- الفرنسية- الإيطالية- الألمانية- الأسبانية... وغيرها).
- الإرشاد السياحي هو اللسان المعبر عن المقومات السياحية التي يتمتع بها المقصد السياحي على إختلاف أنواعها (طبيعية- تاريخية- حضارية... إلخ). وهو أحد حلقات الوصل التي تربط مجتمع المقصد السياحي بالمجتمعات الأخرى.
- النشاط السياحي يفقد الكثير من فعاليته ويصبح كالجسد بلا روح بدون الإرشاد السياحي الذي يثرى التجربة السياحية للسائحين، من خلال المعرفة الكاملة والأصيلة بكل ما يراه بالدولة السياحية من معالم.
- يرتبط الإرشاد السياحي مباشرة بخدمة المزارات السياحية Sight Seeing Tours سواء كانت تاريخية وثقافية، دينية، طبيعية، وترفيهية.

### - المرشد السياحي Tourist Guide

- المرشد السياحي هو الشخص الذي يتولى الشرح والإرشاد للسائح فى أماكن المزارات السياحية مقابل أجر. ويصاحب الأفراد أو المجموعات السياحية خلال مدة الزيارة.
- لا يجوز مزاوله مهنة الإرشاد إلا بعد الحصول على التراخيص والموافقات اللازمة لذلك من الجهات الرسمية المعنية بالدولة السياحية.
- عادة ما تعطى تراخيص الإرشاد وفقاً للمعايير الآتية: حسن السير والسلوك والسمعة، اللياقة والصحة البدنية، ألا يكون سبق الحكم عليه فى عقوبات جنائية أو جنحة مخلة بالشرف والأمانة، إجادة اللغات، واسع المعرفة والإدراك بدولته ومعالمها، الحصول على مؤهل عالى، التفرغ الكامل للوظيفة، إجتيان بعض الإمتحانات فى مجال عمله واللغة التي يعمل بها.
- يختلف أجر المرشد السياحي وفقاً للغة الإرشاد، ووفقاً للوقت الذي يعمله (نصف يوم- يوم كامل).
- عادة ما يصاحب المجموعة المكونة من ٢٠ - ٢٥ سائح مرشد واحد.



## **خصائص وسمات المشتغلين بمهنة الإرشاد السياحي Characteristics**

- يهتم بالناس ويرغب في مساعدتهم (إيجابي عند التعامل مع الآخرين).
- خبرة كافية في مجال العمل.
- إحساس عالي .
- القدرة على التعامل مع الوقت وضغوط العمل.
- القدرة على إتخاذ القرارات الحاسمة وبشكل سريع.
- أن يكون لطيفاً ومجاملماً ويعطى السائحين الإحساس بالثقة والأمان.
- أن تكون لديه الثقافة العامة سياسياً، إجتماعياً، اقتصادياً... وليس سياحياً فقط.
- ضرورة إجادة العديد من اللغات الأجنبية إجادة تامة، فهي أدواته الرئيسية للتخاطب ونقل الفكر والثقافة للسائحين.
- أن يتمتع بروح الصداقة والخلق الرفيع وسعة الأفق.
- الصبر والاستماع الجيد.
- امتلاك مهارات متنوعة مثل (مهارات الاتصال، البيع، خدمة العملاء، التقديم... وغيرها).



## عوامل نجاح الخدمات السياحية

يتوقف نجاح الخدمة السياحية على بعض العوامل منها:

١. مدى تميز الخدمة السياحية (الميزة التنافسية): تعد من عوامل الجذب التي تعتمد عليها بعض الدول السياحية، ويقصد بها مجموعة المزايا التي تمتاز بها هذه الخدمات، وفي نفس الوقت تعد غير موجودة في خدمات الدول الأخرى المنافسة.

٢. طبيعة الخدمة السياحية: لا بد أن تتصف الخدمة السياحية بالسهولة في تقديمها حتى تكون أكثر جذباً للسائح، لأنه عادة ما يبحث عن الراحة والهدوء، وان تكون بعيدة عن التعقيد والصعوبة.

٣. أسلوب تقديم الخدمة السياحية: يجب الاهتمام بأسلوب تقديم الخدمة السياحية، وكذلك مستوى جودتها وذلك لأن السائح عادة ما يهتم بذلك، لذلك فلا بد أن تقدم الخدمة للسائح بصورة لائقة لمكان البلد السياحي، وتتفق مع البروتوكولات التي تنظم العمل السياحي.

٤. وضوح الخدمة السياحية: تعد من العوامل المهمة في نجاح الخدمة السياحية، إذ يجب أن تكون الخدمة السياحية واضحة لدى السائح من حيث أماكن وجودها وغير ذلك من معلومات تهم السائح، لأنه كلما زادت معلومات السائح عن الخدمة السياحية المقدمة له زاد إقباله عليها وتقبله لها. وهو سهل ومتاح الآن مع تطورات التكنولوجيا الحديثة وتدفق المعلومات عبر التطبيقات والأجهزة الذكية كل لحظة.

٥. ارتفاع مستوى الخدمة السياحية: هناك ثمة علاقة بين الطلب السياحي ومستوى الخدمة السياحية، فكلما ارتفع مستوى الخدمة السياحية زاد الطلب عليها، أما إذا انخفض مستوى الخدمة السياحية فسيؤثر ذلك على حجم الطلب السياحي.

٦. مناسبة أسعار الخدمة: تعد الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي حيث إن السائح يبحث دائماً عن الأفضل وبأنسب الأسعار، ولذلك فإن الخدمات السياحية التي تتصف بالتطور والرقي مع التسعير المناسب لها تلعب دوراً مهماً في زيادة الحركة السياحية.



## تاسعاً. الأنماط السياحية التقليدية والحديثة (الطلب السياحي)



### طبقاً للهدف من الرحلة

يعد تصنيف الأنواع المختلفة للسياحة وفقاً للهدف من الرحلة هو الأكثر استخداماً وشيوعاً  
الأنماط التقليدية

### 1. السياحة الترفيهية: (Recreational Tourism)

تعتبر من أهم أنواع السياحة التي تمثل عنصر جذب للغالبية العظمى من السائحين كما تعد من أقدم أشكال التي عرفتها دول العالم، وهي توفر للإنسان الراحة والانسجام بعيداً عن روتين الحياة المعتاد وأماكن الإقامة والعمل الدائمين، لهذا نجدها تستحوذ على النصيب الأكبر من حركة السياحة الدولية ودائماً ما توضع في الاعتبار عند رسم السياسات ووضع الخطط والاستراتيجيات المتعلقة بالتنمية السياحية في أي بلد.

والسياحة الترفيهية تتضمن العديد من الأنشطة والرياضيات والهوايات وتخدم أغراضاً متباينة وتشبع احتياجات متنوعة في آن واحد فعلى سبيل المثال يمكن للسائح التمتع بالطبيعة سواء كانت في أماكن خضراء أو خلوية أو جبلية فضلاً عن شواطئ البحار والبحيرات والأنهار في الوقت الذي يمارس فيه المشي أو الجري أو السباحة أو الصيد أو الغوص تحت الماء في بيئة نظيفة خالية من التلوث والضجيج والزحام. وتشير اتجاهات حركة السياحة العالمية إلى أن المستقبل لسياحة الترفيه والراحة (٥٤%)



## ٢. السياحة الثقافية أو التاريخية: (Culture Tourism)

تهدف إلى التعرف على الحضارات القديمة وزيارة المناطق الأثرية ذات الماضي والتاريخ الهام لذلك فهي تجتذب نوعيات معينة من السائحين الذين يرغبون في إشباع رغبة المعرفة وزيادة معلوماتهم الحضارية والتمتع بما هو متاح من التراث القديم للبشرية من خلال المتاحف والمعابد وغيرهما، بالإضافة إلى معايشة الشعوب المختلفة بعاداتها وتقاليدها وفنونها وقيمها.

ورغم أن هذا النوع من السياحة له جاذبية في نفوس الكثيرين إلا أنه لا يمثل نسبة كبيرة الآن من حركة السياحة الدولية أمام السياحة الترفيهية، فضلاً عن أن السائح عادة ما يقبل عليه مرة واحدة، وهي اعتبارات لا بد من وضعها في الحسبان عند التخطيط للتنمية السياحية والتسويق.



## ٣. السياحة العلاجية: (Curative Tourism)

عرفت منذ زمن بعيد حيث تروي لنا كتب التاريخ اهتمام الرومان بها وأسفارهم المتعددة لأسباب صحية وعلاجية وطرقهم في بناء المنتجعات المخصصة للاستشفاء، ورغم أنها لا تجذب سوى نسبة ٥% أو أكثر قليلاً من حركة السياحة الدولية إلا أن دولاً كثيرة تحرص عليها وتهتم بها نظراً لعائدها المادي المجزي الذي يرجع لطول فترة الإقامة التي تتميز بها بالمقارنة بأنواع السياحة الأخرى تتراوح ما بين أسبوعين على أقل تقدير إلى شهر أو أكثر، وهو ما ينعكس على حجم إنفاق السائح الراغب فيها حيث يفوق متوسط إنفاق السائح العادي بحوالي عشرة أمثال.

وتعتمد السياحة العلاجية على المقومات الطبيعية الموجودة بالبيئة اعتماداً رئيسياً مثل المناخ الجيد والرمال الدافئة وعيون المياه الكبريتية والمعدنية، كما يعد توافر الكوادر والكفاءات البشرية المتخصصة من العوامل المساعدة على تنشيطها ونموها.



#### ٤. السياحة الدينية: (Religious Tourism)

الأساس فيها هو تلبية نداء الدين وإشباع العاطفة الدينية وأداء واجباتهم، كما تشمل زيارة الآثار والمعالم الدينية للتبرك بها وللاستشفاء الروحي والنفسي، وهناك مناطق وبلاد معينة لها قدسيته ومكانتها المرتفعة مثل "مكة المكرمة" و"المدينة المنورة" بالنسبة للمسلمين و"القدس" بالنسبة للمسيحيين واليهود والمسلمين و"الفاتيكان" بالنسبة للمسيحيين.



#### ٥. السياحة الرياضية: (Sport Tourism)

وتشبع الرغبة في ممارسة الرياضات المختلفة والاشتراك في مسابقاتها أو الاستمتاع بمشاهدة بطولاتها، وتتنوع هذه الرياضات ما بين تزلج على الجليد أو الماء وصيد الأسماك أو الحيوانات البرية والغطس والتجديف والسباحة والجري والفروسية وسباق السيارات والمراكب الشراعية. وكذلك استضافة البطولات الرياضية العالمية مثل الأولمبياد وكؤوس العالم. انتشر هذا النوع من السياحة في دول معينة تتمتع بمميزات وبتسهيلات وبإمكانيات متعددة وبمستوى معيشي مرتفع يسمح بإقامة المنشآت الرياضية الملائمة والقرى المتكاملة التي

تستوعب وفود السائحين وتيسر لهم الظروف المشجعة من حيث الإيواء والإعاشة والترفيه والملاعب وغيرهم مما يحتاجون إليه.

وقد احتفلت منظمة السياحة العالمية بيوم السياحة العالمي (٢٧ سبتمبر ٢٠٠٤) تحت شعار (السياحة والرياضة قوتان للتفاهم المشترك والثقافة وتنمية المجتمعات).  
(Sport and Tourism are Living Forces for Mutual Understanding, Culture and Development Societies)



## ٦. سياحة المؤتمرات والاجتماعات: (Convention Tourism)

تعد من الأنماط السياحية التي ارتبطت بالتقدم الحضاري والعلمي والتكنولوجي الذي يعيشه العالم اليوم، حيث أصبح هناك العديد من الجهات والمنظمات التي تدعو لعقد مؤتمرات واجتماعات دولية بصورة دورية كل فترة زمنية من الفترات، ونذكر من هذه الجهات المنظمات الحكومية الدولية والوكالات المتخصصة التابعة للأمم المتحدة والمنظمات الدولية غير الحكومية والمؤسسات متعددة الجنسية والجمعيات والاتحادات الإقليمية وغيرهم. ولا يقتصر الأمر على المنظمات فقط وإنما تقوم الدول المختلفة كذلك بعقد مؤتمرات أو اجتماعات سياسية واقتصادية ومهنية وتجارية واجتماعية تدعو إليها ممثلين عن الدول الأخرى.

■ وتعد سياحة المؤتمرات ذات مغزى إعلامي كبير فضلاً عما تحققه من إيرادات وعائدات للدول التي تقام بها نظراً لارتفاع متوسط إنفاق السائح في هذا النوع من السياحة بالمقارنة بالأنشطة السياحية الأخرى وأيضاً مدة إقامته التي تزيد عن معدل إقامة السائح العادي، بالإضافة إلى إنفاق الجهة المنظمة للمؤتمر ويشمل تكاليف حجز قاعات وصلات الاجتماعات والغرف المخصصة لإدارة المؤتمر وأعمال السكرتارية والترجمة وخدمات الاتصالات التليفونية والفاكس والتلكس وحفلات الاستقبال والترفيه للأعضاء ... إلخ، لهذا اتسعت قاعدة المنافسة بين الدول المختلفة التي تتسابق على استقطاب أكبر عدد من هذه المؤتمرات كما نشطت الحملات التسويقية بها واتسع نطاقها ونشأت أجهزة تنشيطية

متخصصة لها ميزانيتها وبرامجها الموجهة للترويج والدعاية عن التسهيلات التي تتمتع بها هذه الدول التي خطت خطوات كبيرة في هذا المجال، ولم يقتصر الأمر على البلاد المتقدمة فقط بل انضمت إليها كثيراً من البلاد النامية التي بدأت تتبع الطرق العلمية في التخطيط والدعوة للندوات والاجتماعات والمؤتمرات العالمية من حيث توفر أماكن الإقامة وقاعات المؤتمرات ذات الأحجام المناسبة وسهولة الانتقالات وسرعة الاتصالات فضلاً عن تقدم ودقة أسلوب الإعداد والتنظيم والتنسيق وما يتبعها من أعمال وأنشطة مختلفة، يضاف إلى ما سبق المقومات الخاصة التي يجب أن تتمتع بها الدولة المضيئة مثل موقعها الجغرافي ومناخها واستقرارها وأمنها ونظامها الجمركي والضريبي وعناصر الجذب السياحي المتنوعة فيها.



### ٧. سياحة المعارض : (Exhibition and Fairs)

هي من الأنواع الحديثة للسياحة التي أصبحت تنمو بسرعة في السنوات الأخيرة ويرجع ذلك إلى تطور العلاقات الدولية والاقتصادية والتجارية والصناعية والفنية، فضلاً عن الإنجازات والاكتشافات والاختراعات العلمية والتكنولوجية وحاجة الدول والمنظمات والشركات الكبرى إلى عرض ما توصلت إليه في مختلف المجالات الحضارية على الشعوب الأخرى. مثل معارض الكتب الدولية والسيارات والصناعات.. وغيرها.



## ٨. سياحة رجال الأعمال (Business Tourism)

وتشمل الأنشطة المختلفة لرجال الأعمال وانتقالاتهم في المعارض التجارية أو لعقد الصفقات وإقامة الشركات المشتركة.. إلخ ويمثل هذا النوع من السياحة الآن حوالي ١٥% من إجمالي حركة السياحة الدولية وهو من الأنماط التي زادت أهميتها مع زيادة التقدم الاقتصادي والاجتماعي الذي يعيشه العالم.

### ■ أنماط سياحية حديثة وأهمها:

#### ١. سياحة ذوي الاحتياجات الخاصة (Handicapped Tourism)

- اتجهت العديد من الدول للاهتمام بسياحة ذوي الاحتياجات الخاصة.
- نشأت سنة ١٩٧٦ في الولايات المتحدة جمعية تطوير سياحة المعاقين Society for the advancement of travel for the handicapped ومهمة هذه الجمعية جذب السائحين ذوي الاحتياجات الخاصة للقيام بالنشاط السياحي ومحاولة إشعارهم أنهم كغيرهم من السائحين العاديين.
- أعلنت الأمم المتحدة أن عام ١٩٨٠ هو عام دولي لذوي الاحتياجات الخاصة وساعد في ذلك إصدار العديد من التشريعات الخاصة بهم في أوروبا وأمريكا والتي تعمل على تشجيع هذا النمط من السياحة وتوفير كافة الاحتياجات والتسهيلات المطلوبة لهم كسائحين.
- واهتمت النمسا منذ حوالي ثلاثين عاماً بهذا الشكل السياحي فشكلت جمعية قطار الشمس لذوي الاحتياجات الخاصة وهي تقوم بتنظيم رحلات سياحية لهم بالقطار.



- الهدف دائماً اعتبارهم (جسدياً أو حسيماً) سائح عادي يجب أن يحصل على كل حقوقه من مباشرة كافة الأنشطة السياحية باعتبار أن عددهم في العالم قد تجاوز رقم (٩٠٠ مليون).
- استضافت دبي فعاليات الملتقى الدولي الأول لتنمية سياحة ذوي الاحتياجات الخاصة في الشرق الأوسط في مايو ٢٠٠٥ على هامش فعاليات معرض سوق السفر العربي "ATM". والمؤتمر يهدف إلى ابتكار خدمات وتسهيلات جديدة تتناسب وهذه الشريحة من السياح من

نوي الاحتياجات الخاصة فضلاً عن الارتقاء بجودة الخدمات المقدمة من كافة الجهات المعنية (المطارات- شركات الطيران- الفنادق ووسائل المواصلات والمطاعم والمتاحف ... إلخ). وكذلك يهدف إلى توجيه أنظار المستثمرين بتخصيص جزء من استثماراتهم في المشروعات السياحية والتجارية بمراعاة هذه الشريحة.

## ٢. سياحة الحوافز (Intensive Tourism)

- تعتبر سياحة الحوافز من الوسائل الحديثة للإدارة والتي تستخدمها الشركات والمؤسسات والمصانع والمنظمات لتحقيق أهداف العمل المنشودة. وتكون هنا سياحة الحوافز هي بمثابة حافز لتحسين الأداء وتحقيق الأهداف المنشودة، ومكافأة يحصل عليها الموظفون الداخليين وموظفي المبيعات والمتعاملون مع الشركة (زبائن أو موزعون)، هذه المكافأة تكون في شكل تجربة سياحية فريدة.
- تستخدم بواسطة الشركات لزيادة مبيعاتها أو لتقديم منتج جديد في الأسواق أو في فترة الكساد التجاري.
- أول برنامج لسياحة الحوافز في سنة ١٩٠٠ ولكن شكلها الحالي لم يتبلور إلا بعد تطور وسائل النقل الجوي في أواخر سنة ١٩٥٠. أصبحت سياحة الحوافز في الولايات المتحدة تشكل حركة سياحية ضخمة تصل إلى نسبة ١٨% من السوق السياحي الأمريكي، و ٥٠% من الشركات الأمريكية الصناعية تتعامل مع سياحة الحوافز. وفي أوروبا أيضاً سوق سياحة الحوافز آخذة في الزيادة.



## ٣. سياحة التسوق Shopping Tourism

هي إحدى النوعيات المستحدثة بعالم السياحة والسفر، وأحد الطرق لتسويق المقصد السياحي بما فيها تسويق وترويج المنتجات والسلع الوطنية. هذا النمط السياحي الجديد أصبح يشكل أداة هامة لتعزيز التدفقات السياحية في كثير من البلدان.



وتعتبر دبي أول دولة عربية خاضت تجربة شهر التسوق ونجح نجاحاً كبيراً. وأثر على تنشيط صادراتها وأصبح يجذب كثيراً من السياح.. ويأتي لبنان بعد دبي.. وتجربتها لاقت نجاحاً.



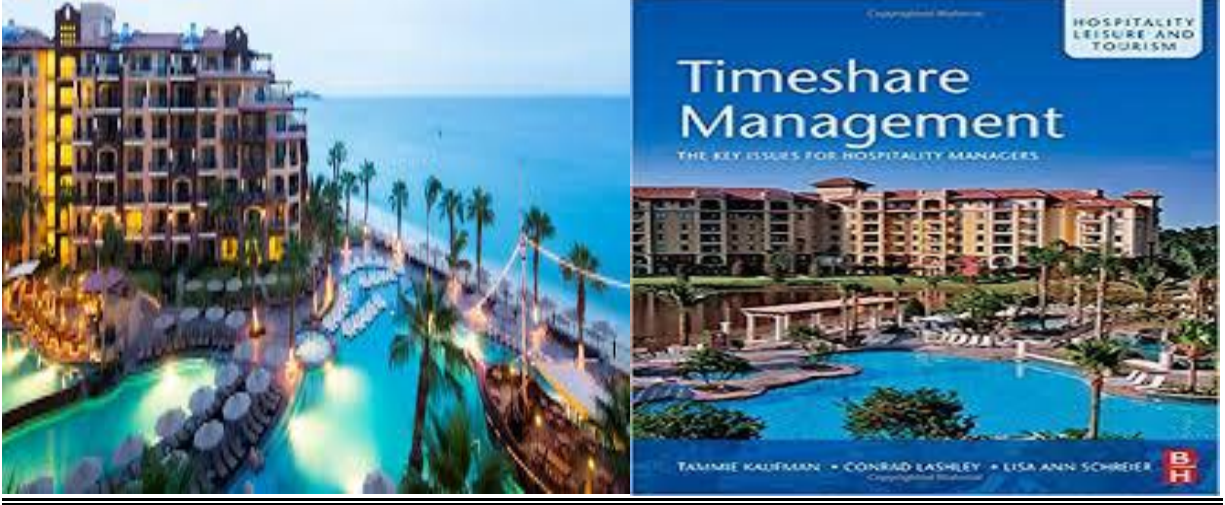
#### ٤. سياحة المشاركة في الوقت Time share

قالت منظمة السياحة الدولية (WTO) عن سياحة (المشاركة في الوقت) بأنه القوة الجديدة في عالم السياحة، و واحدة من القطاعات الإسراع نمواً في عالم السياحة والسفر في أكثر من ١٠٠ مقصد سياحي عالمي.

متوسط النمو العالمي في عدد مالكي عطلات المشاركة في الوقت يزيد على ١٥% في السنوات الأخيرة الأمر الذي يجعلنا بالفعل أمام سياحة هي بالفعل واحدة من أسرع القطاعات الاقتصادية نمواً في عالم السياحة.

تقوم فلسفة (نظام المشاركة الزمنية) على أساس الاستفادة بإضافة البعد الزمني إلى البعد المكاني في إشغال الوحدات الخاصة بالمشروعات السياحية. بهذا ينقسم المشروع إلى وحدات مكانية ثم تقسم هذه الوحدات المكانية بدورها إلى وحدات رئيسية (غالباً أسبوع) وتتم عملية بيع الوحدات للراغبين كل حسب الوقت الذي يفضله بقضاء أجازته .. ويحق للمشتري في هذه الوحدة المكانية التأجير، الإهداء أو بيع هذه الفترة الزمنية التي يمتلكها. ومن حق المشتري أيضاً استبدال هذه الفترة بفترة غيرها مساوية خلال العام أو ادخارها لسنة أخرى أو استبدالها في سنة قادمة.

وفي حالة إدارة المشروع بواسطة إحدى الشركات العالمية يكون من حق المشتري استبدال الفترة الزمنية التي يملكها بغيرها في إحدى المنتجعات الأخرى إما داخل البلد أو خارجه.



● أنماط سياحة الاهتمامات الخاصة ومنها:

- ١ . سياحة مراقبة الدلافين والحيتان .
- ٢ . سياحة الصحاري والواحات .
- ٣ . سياحة مراقبة الطيور .
- ٤ . سياحة الجولف .
- ٥ . سياحة اليخوت .
- ٦ . سياحة كبار السن "المسنين" .
- ٧ . سياحة العودة للجذور .
- ٨ . سياحة مشاهدة الآثار الغارقة (سياحة أثريات ما تحت البحار)
- ٩ . السياحة الفضائية .
- ١٠ . السياحة السوداء .
- ١١ . سياحة الدراجات .
- ١٢ . سياحة المهرجانات والفعاليات .

## عاشراً. علاقة السياحة بالعلوم الأخرى

### ١- السياحة و علم الاقتصاد

يعرف علم الاقتصاد "بأنه علم إدارة الموارد"، و أهم تلك الموارد: الموارد الطبيعية التي تعد أساس قيام صناعة السياحة، حيث يتولى هذا العلم وضع الأطر و السياسات الاقتصادية التي تضمن إستغلال تلك الموارد بشكل يحقق إستدامتها، والإستفادة منها والحفاظ عليها لأطول فترة ممكنة. علم الاقتصاد هو الذى يدرس ويحلل مصادر الإيرادات السياحية وما ينتج عنها من دخل يؤثر على إقتصاد الدولة في أكثر من حلقة إقتصادية. ميزان المدفوعات وحركة التجارة وفرص العمل وغيرها من دراسة للآثار الاقتصادية للسياحة.

### ٢- السياحة و علم الإدارة

تعرف الإدارة بأنها "عملية تشمل عدة وظائف هي التخطيط، التنظيم، التنسيق، التوجيه والتقييم والرقابة، بغية تحقيق أهداف معينة"، فالسياحة كصناعة مركبة تشمل عدة صناعات و أنشطة تحتاج علم الإدارة لتخطيط ورسم سياسات العمل لكل عنصر من عناصر الصناعة و تنسيق الأدوار، وتوجيههم إلى المسار الصحيح، إضافة إلى وضع نظام للرقابة و تقييم الأداء. الإدارة السياحية هي مفتاح نجاح صناعة السياحة فى أى بلد.

### ٣- السياحة و علم الإجتماع

يعنى هذا العلم بدراسة الآثار الإجتماعية لصناعة السياحة سواء على المجتمع المضيف أو على السائحين، إضافة إلى دراسة التغير الذى يطرأ على رغبات و إحتياجات و دوافع السفر لدى المستهلك السياحي في مختلف الأسواق السياحية المصدرة، وذلك بهدف تطوير المنتج السياحي بما يتناسب مع هذا التغير شريطة ألا يضر هذا التطوير بالنظام الإجتماعي و الثقافي السائد في المجتمع المضيف. كذلك تحليل تأثير السياحة على العادات والتقاليد والقيم المجتمعية والسلوك... وغيرها.

### ٤- السياحة و علوم البيئة

السياحة و البيئة وجهان لعملة واحدة، أي أن البيئة النقية البكر الخالية من التلوث شرط أساسي لقيام و إزدهار النشاط السياحي في أي دولة، ومن ثم تعنى علوم البيئة بقياس و تقييم الأثر البيئي للنشاط السياحي في بلد ما، ووضع الأطر والسياسات و الممارسات السليمة التي يجب الإلتزام بها لتقليل الأثر البيئي السلبي للنشاط السياحي في المقصد السياحي، من ناحية

أخرى تعنى علوم البيئة بدراسة و تقييم أثر البيئة على النشاط السياحي، و وضع وإقتراح الأساليب التي تعمل على تحقيق التناغم بين السياحة و البيئة. وصياغة أشكال السياحة الصديقة للبيئة.

## ٥- السياحة و علم القانون

يعنى القانون بتنظيم الحقوق و الواجبات والعلاقات المتبادلة بين أفراد المجتمع، ومن ثم فإن السياحة كنشاط إنساني إجتماعي و إقتصادي، فإن القانون يعنى بتنظيم إجراءات عمل هذا النشاط و حقوق و واجبات العاملين فيه، كذلك ينظم علاقات العمل والإستثمار التي تنشأ من خلاله، فضلا عن تنظيم النواحي القانونية الخاصة بالإلتزامات والحقوق الدولية للصناعة. أغلب دول العالم السياحية الناجحة لديها قوانين وتشريعات خاصة بصناعة السياحة بكل عناصرها وأطرافها تضع الأطر وتنظم العلاقة بين الجميع لضمان نجاح هذه الصناعة الهامة.



## إحدى عشر. التأثيرات الايجابية والسلبية للسياحة على المقاصد السياحية

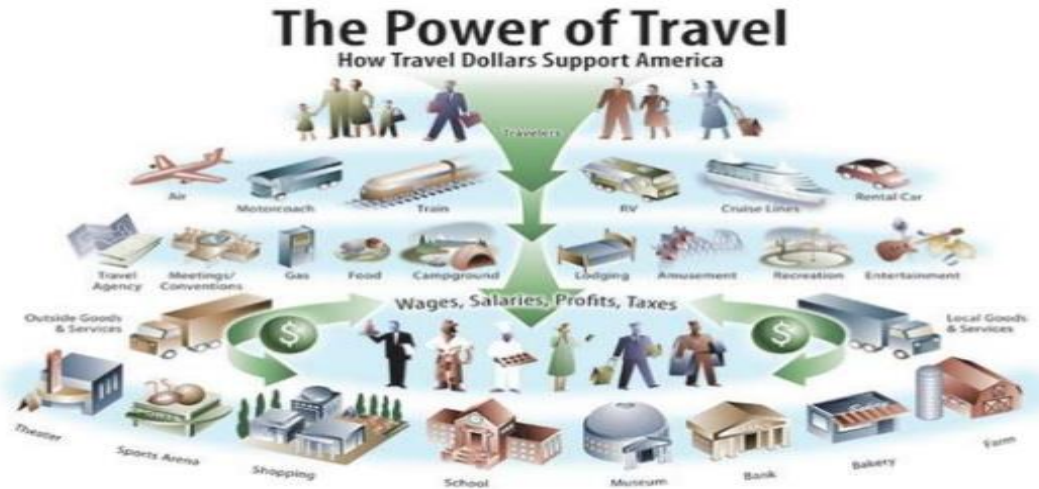
إن الأنشطة السياحية تؤدي إلى حدوث تأثيرات إيجابية وسلبية تؤثر بشكل مباشر على الاقتصاد والمجتمع والبيئة المحلية الطبيعية والعمرانية للمقاصد السياحية، وفيما يلي عرض لهذه التأثيرات:

### تأثيرات السياحة على الاقتصاد بالمقاصد السياحية

#### أ. التأثيرات الإيجابية

١. رواج الصناعات والأنشطة المرتبطة بصناعة السياحة.
٢. إنفاق السائحين على مختلف الخدمات السياحية و الفندقية من قبل السائحين.
٣. الإنفاق على إنشاء المشروعات السياحية من قبل المستثمرين والإنفاق على مشروعات البنية الأساسية ومرافق الخدمات العامة من قبل الدولة.
٤. خلق فرص عمل متعددة سواء في القطاع السياحي نفسه أو في الأنشطة والقطاعات الأخرى المتأثرة بالنشاط السياحي وحل مشكلة البطالة، مما يؤدي إلى زيادة الدخل وتحفيز الإنتاج.
٥. التأثير الإيجابي على الميزان التجاري بميزان المدفوعات.
٦. إيرادات الرسوم والضرائب والتأثيرات السياحية.
٧. الحصول على العملات الأجنبية والتأثير على زيادة الناتج القومي ومستوى الدخل الفردي للمواطن في المقاصد السياحية.
٨. تنشيط حركة البيع والشراء والتجارة المتولدة عن ملايين السائحين القادمين للمقصد كل عام.

## Economic Impact (+)



## ب. التأثيرات السلبية

١. الأرباح المتقطعة بسبب موسمية السياحة، مما ينتج عنه معاناة المؤسسات السياحية من الركود والنقص في معدلات الإشغال بصورة متكررة في أشهر معينة من العام.
٢. التضخم وما ينتج عنه من إرتفاع أسعار الأراضي والخدمات، وخاصة في مواسم الذروة السياحية Peak Season.
٣. فقدان الأنشطة الاقتصادية الأصلية لبعض المناطق التي لم تكن محلاً للسياحة من قبل، وتدني فعاليتها، نتيجة اتجاه السكان المحليين للعمل بالسياحة وترك الأنشطة الاقتصادية الأخرى.
٤. في بعض الحالات استخدام العمالة الأجنبية الأكثر كفاءة والإستغناء عن استخدام العمالة المحلية.

## تأثير السياحة على البيئة الاجتماعية والثقافية للمقاصد السياحية

### أ. التأثيرات الإيجابية

١. تعمل السياحة في حالة نموها وزيادتها على رفع مستوى معيشة المجتمعات والشعوب وتحسين نمط حياتهم، وتحسين التعليم، وتنمية الوعي الثقافي لدى المواطنين والوعي بالتنمية السياحية وأهميتها.
٢. تعمل على الاستفادة من الثقافات المحلية لجذب السائحين، وتزيد من فرص التبادل الثقافي والحضاري بين كل من المجتمع المضيف والسياح الزائرين.
٣. تنمي لدى المواطن شعوره بالانتماء إلي وطنه.



## ب. التأثيرات السلبية

١. الهجرة من مجتمعات أخرى إلى المناطق السياحية، مما يؤدي إلى التغيير في حجم المجتمع وتركيبه السكاني وتغيير هيكل العمالة بسبب اتجاه العمالة المحلية إلى السياحة لتحقيق دخل أفضل.

٢. الصراعات الثقافية بين السياح والمجتمعات المحلية (تضارب القيم والعادات والتقاليد وتصادم الحضارات). عكس ما يدعو إليه (الميثاق الأخلاقي لمنظمة السياحة العالمية (Tourism Code of Ethics)

٣. تغييرات في أساليب الحياة والقيم المحلية والأنماط الثقافية.

## تأثير السياحة على البيئة الطبيعية للمقاصد السياحية

### أ. التأثيرات البيئية الإيجابية

١. من الممكن أن تكون السياحة عاملاً بارزاً في حماية البيئة الطبيعية عندما يتم تكييفها مع المجتمع المحلي، وذلك من خلال التخطيط والإدارة السليمة. ويتوفر هذا حال وجود بيئة ذات جمال طبيعي وتضاريس مثيرة للاهتمام، وحيات نباتية برية وافرة وهواء نقي وماء نظيف، مما يساعد على اجتذاب السياح، والحفاظ على التنوع الحيوي النباتي والحيواني البري والبحري. ( الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة لمنظمة السياحة العالمية).

٢. زيادة الوعي بشأن قيمة البيئة الطبيعية، بالإضافة إلى تحسينها وصيانتها.

٣. تشجع السياحة على قيام المسؤولين بالمناطق السياحية بإنشاء المنتزهات مع العمل على المحافظة على البيئة وحمايتها.

٤. تعمل على تحقيق إدارة جيدة للنفايات للتخلص منها بشكل علمي سليم.



## ب. التأثيرات البيئية السلبية:

- تدمير الموارد الطبيعية المحلية والمناظر الطبيعية، والتلوث البيئي. مما سبق عرضه نجد أن السياحة سلاح ذو حدين، فالدراسة الجيدة للموارد والإمكانيات البيئية والطبيعية المتاحة، مع التخطيط الجيد لإدارة هذه الموارد من خلال التنمية السياحية، تضمن الاستغلال الأمثل والحفاظ عليها للأجيال القادمة، حيث أن التنمية السياحية التي لا تراعي الإمكانيات والموارد المحلية، ولا يتم التخطيط الجيد لها، تؤدي إلى تدهور في المنطقة المضيفة، وبالتالي يكمن الحل في استغلال الموارد البيئية والطبيعية والثقافية المتاحة بطريقة مستدامة، ومن هنا ظهر مفهوم التنمية السياحية المستدامة.

## تأثير السياحة على البيئة العمرانية والتراثية للمقاصد السياحية

### أ. التأثيرات الإيجابية:

١. إحياء الطرز والأنماط المعمارية التراثية من خلال برامج الحفاظ والصيانة والترميم.
٢. توظيف المباني التراثية والحفاظ عليها باستخدامات سياحية جديدة توفر دخلاً يمكن استغلاله في ترميم وصيانة هذه المباني وحمايتها من التدهور، وبدلاً من الأنشطة الصناعية والإنتاجية التي لا تتوافق مع طبيعة هذه المناطق الخاصة وتزيد من معدل التلوث بها.
٣. تحسين الصورة البصرية للمنطقة التراثية.
٤. زيادة فرص توفير خدمات أفضل للسكان المحليين من تحسين كفاءة شبكات الطرق، وتحسين كفاءة البنية التحتية من اتصالات وشبكات مياه وكهرباء.





## ب. التأثيرات السلبية:

١. تدهور ملامح الموارد التراثية في حالة زيادة أعداد السياح عن حدود الطاقة الاستيعابية القصوى والازدحام، خاصة مع استخدامهم المكثف وغير المناسب للموارد التراثية.
٢. فقدان أصالة المنطقة التراثية وتغيير صورتها البصرية، بسبب المنشآت التجارية أو الصناعية أو حتى السياحية العشوائية التي يتم إقامتها من خلال المواطنين المحليين أو المستثمرين والتي تكون في الغالب غير ملائمة لطابع المنطقة التراثية.
٣. تغيير استخدامات الأراضي عن طريق التوسع الغير مخطط والغير متوازن في إقامة المنشآت السياحية دون مراعاة لطبيعة المنطقة التراثية وحساسيتها.
٤. تدني كفاءة شبكات البنية الأساسية والخدمات الحيوية كالمياه والصرف الصحي، وارتفاع مستوى التلوث بكل أشكاله ويحدث ذلك نتيجة تزايد معدلات الاستهلاك من قبل السياح بجانب السكان المحليين.

**إذا تعظيم التأثيرات الإيجابية وتقليل التأثيرات السلبية يرتكز على نجاح واحتراف الإدارة السياحية**



## إثنى عشر. توجهات سياحية معاصرة

### (أ) السياحة البديلة Alternative Tourism

#### ١. تعريف البيئة

البيئة إجمالاً هي الإطار الخارجى الذى يضم جميع العناصر الطبيعية والبيولوجية والحضارية والتاريخية كالمناخ والأرض والأنهار والجبال...إلخ. والتي يعيش فيها الإنسان مع الكائنات الأخرى من نباتات وطيور وحيوانات فى تكامل وتجانس وتوازن يساعد على استمرار الحياة وبقائها كما أرادها الله سبحانه وتعالى.

#### ٢. تقسيم / عناصر المنظومة البيئية إلى العناصر الآتية:

##### ■ البيئة الطبيعية وعناصرها Natural Environment

- اليابسة والمناخ. من التربة الطبوغرافية والظروف المناخية.
- النباتات. الحياة البرية والمناطق الطبيعية.
- الأنظمة المائية. البحار والمحيطات والمياه الجوفية.
- الغلاف الغازى أو الهوائى.

##### ■ البيئة الاصطناعية Man Made Environment

أنظمة البيئة الزراعية- المجتمعات الحضارية- السدود والبحيرات الصناعية – نظم النقل والمواصلات....إلى غير ذلك مما أنجزه الإنسان داخل بيئته الطبيعية.

##### ■ البيئة الاجتماعية Social Environment

وتشمل النظم السياسية والاقتصادية والاجتماعية والإدارية و الثقافية السائدة.

#### ٣. السياحة والبيئة وميلاد (ظهور) السياحة البديلة

لاشك أن هناك تأثير متبادل بين السياحة وحماية البيئة، فالبيئة النظيفة هي قوام النشاط السياحى، فالسياحة والبيئة وجهان لعملة.

إلا أن فى الستينات والسبعينات من القرن الماضى فى عصر سُمى (بالسياحة الجماهيرية أو الاجتماعية Mass Tourism) سياحة الأعداد الضخمة من السائحين ومع التوسع السياحى الشديد فى العالم ظهرت العديد من أشكال التلوث البيئى واستنزاف العديد من الموارد الطبيعية، حيث

كان هناك إعتقاد بأن البيئة بكل عناصرها لديها موارد مطلقة لا تقنى، وتقى بإحتياجات الإنسان للأبد.

حيث لم تكن هناك ضوابط/ معايير وقواعد للنشاط السياحي بالدول المضيفة، فكانت التنمية سياحية تقوم على التوسع اللا محدود لإعتبرات ربحية واقتصادية فقط، وكذلك على مستوى أنشطة وممارسات السائحين.

هذا إلى جانب التوسع الكبير والعشوائى فى الاستثمارات السياحية على حساب العديد من العناصر الطبيعية مثل إنشاء الفنادق، القرى السياحية، والفنادق العائمة والتي أغفل العديد منها احترام البيئة الطبيعية مثل إلقاء المخلفات فى المحيطات والبحار والأنهار بالشكل الذى يسبب الإضرار بالأحياء المائية وتدمير للشعب المرجانية. كذلك التلوث الهوائى والسمعى نتيجة تطور وسائل النقل بجميع أنواعها الجوى والنهرى والبحرى والبرى، ومشكلة الإزدحام وتدمير البنية التحتية والمرافق...وغيرها. كل ذلك تم دون وجود رؤيا مستقبلية ودون تخطيط.

نتيجة لكل التداعيات السابق ذكرها كانت الثورة على الأحوال الواقعية التى دقت ناقوس الخطر حيث التوسع فى العرض السياحي دون تخطيط، وزيادة الطلب دون أيضاً توازن أو تخطيط. فكانت فى السبعينات وقفة من أغلب الدول السياحية تجاه ضرورة الحفاظ على الموارد بجميع أنواعها. ومن هذا المنطلق فى الثمانينات ظهر مصطلح (السياحة البديلة أو الجديدة **Alternative or New Tourism**) كاتجاه عام أو بديل عن السياحة التقليدية غير المخططة.

#### ٤. تعريف السياحة البديلة

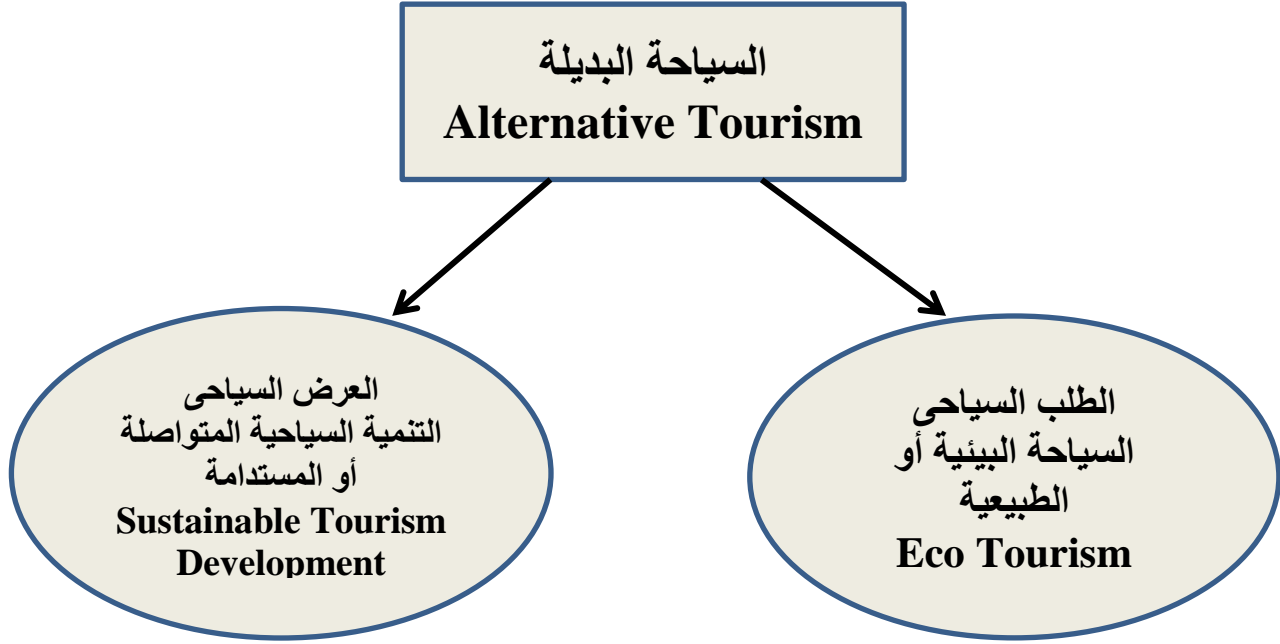
حيث تقوم السياحة البديلة وتعرف على أنها " تحقيق الاشباع الأمثل للسائحين فى إطار بيئة صالحة لم تتدهور، ومراعاة مصالح السكان المحليين من خلال الحفاظ على تراثهم الطبيعى والحضارى والثقافى والاجتماعى".

#### ٥. خصائص السياحة البديلة (الأبعاد الثلاثة الاقتصادية- الثقافية الاجتماعية- البيئية)

أ. هى السياحة التى لا تدمر ولا تضر بالبيئة، وتتفادى الآثار الضارة (السلبيات) للتنمية السياحية الواسعة (غير المخططة) التى تقوم على إعتبرات اقتصادية فقط، وتحترم الامتداد الطبيعى للأرض، ولا تغير استخداماتها عن طريق المشروعات السياحية العملاقة والتى قد تحجب مثلاً رؤية البحر، بل تحافظ على التناغم الطبيعى الذى خلقه الله فى طبوغرافية الأرض.

ب. تضم السياحة البديلة مشروعات تنموية صغيرة متعددة تقيمها المجتمعات المحلية بحيث تكون مقبولة لدى المواطنين المحليين. وتعمل على إفادة المجتمعات المحلية وسكانها مباشرة من السياحة، فرص عمل ودخل مادي بحيث لا يكون هناك إستغلال لمصالحهم.

ج. التركيز على التواصل الحضارى والاجتماعى Social- Cultural Sustainability فهى لا تدمر حضارة ولا تؤذى قيم (عادات وتقاليد) المجتمع المضيف بل تحترمها إيجابياً ويأتيها سائحون يتعلمون ويتفاعلون بنظام مع السكان المحليين.



## ٦. تعريف السياحة البيئية Ecotourism

عرفتها منظمة السياحة العالمية عام ٢٠٠٠ كما يلي: "هى السياحة المسؤولة بيئياً، وتتجه للطبيعة والحضارات الفطرية فى مجموعات صغيرة للإستمتاع والتقدير والتعلم من خلال أنشطة لا تترك أى أثر سلبي على الموارد الطبيعية والحضارية والمجتمع، وتحسن مستوى معيشة السكان المحليين وتوفير موارد مادية لهم وتحافظ النظام البيئى والتنوع الحيوى"

## ٧. ركائز وأسس السياحة البيئية:

- ١- تقليل الآثار السلبية الناتجة عن النشاط السياحي على الموارد الطبيعية والثقافية والاجتماعية.
- ٢- بناء الوعي البيئى لدى السائح والمجتمعات المحلية.
- ٣- زيادة التمويل المباشر لعقد مشروعات وأبحاث للحفاظ على البيئة فى المجتمعات السياحية.
- ٤- تحقيق فوائد مادية للمجتمعات المحلية.
- ٥- احترام ثقافة المجتمعات المحلية.

## ٨. تعريف التنمية السياحية المتواصلة Sustainable Tourism Development

عن تعريف قمة الأرض للتنمية المستدامة فهي " التنمية التي تلبي حاجات الحاضر دون المساومة على قدرة الأجيال المقبلة في تلبية حاجاتهم". وقد صدر هذا التعريف عن مؤتمر قمة الأرض الذي عقد في مدينة ريودي جانيرو ٦ يونيو عام ١٩٩٢



## تعريف التنمية السياحية المستدامة أو المتواصلة

تعددت التعريفات التي توضح مفهوم التنمية السياحية المستدامة، فقد عرفها (Hawkes&Williams) على أنها " هي التنمية التي تقابل التغير في الطلب السياحي دون إفساد القيم الطبيعية والثقافية أو إضعاف فرص السياحة أمام الأجيال المستقبلية ".

## ٩. المبادئ التي يقوم عليها مفهوم التنمية السياحية المستدامة

- تقتضى التنمية السياحية المتواصلة الحفاظ على الموارد الطبيعية السياحية واستدامتها لكي تلبي حاجات كلا من السائحين والسكان المحليين في الحاضر والمستقبل.
- يجب أن تتوافق التنمية السياحية المستدامة مع مجتمع وثقافة المقصد السياحي.
- تقوم التنمية السياحية المستدامة بالوفاء بحاجات المجتمع المضيف بهدف تحسين مستوى معيشة أفراد.
- احترام كلا من السائحين والمواطنين المحليين للبيئة والموارد الطبيعية.
- تطبيق معايير الحفاظ على البيئة وتطوير التسهيلات الخاصة بالسائحين تحقق الاستدامة لموارد المقصد السياحي.

- إن خدمات وتسهيلات اجتذاب السائحين وكذلك البنية التحتية يجب أن تكون مخططة ومدارة على أساس رؤية بيئية وثقافية شديدة الحساسية.
- ضرورة مشاركة المجتمعات المحلية فى التخطيط لتنمية المناطق السياحية.
- ضرورة الاعتماد على مبدأ (الطاقة الاستيعابية) للمقاصد السياحية carrying Capacity

## (ب) التطور التكنولوجي وصناعة السياحة تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والسياحة



١. كلمة التكنولوجيا Technology فى حد ذاتها كلمة أصولها لاتينية، فهى كلمة ليست عربية، ورغم شيوع استخدامها فى المجتمع العربى، انتهى مجمع اللغة العربية إلى تعريب كلمة التكنولوجيا إلى كلمة (التقنية).
٢. المجتمعات البشرية اليوم أصبح يتم تصنيفها على أساس (من يعرف ومن لا يعرف) وليس على أساس (من يملك ومن لا يملك) ومن ثم فالعلاقة بين العلم و التكنولوجيا علاقة تكاملية، أما التكنولوجيا ويدل المصطلح الانجليزى (Know How) على الدول والمجتمعات التى تعرف كيف تطور وتبتكر فى أدوات وتطبيقات التكنولوجيا باستخدام العلم.



٣. نبدأ من حيث أنتهى العالم السياحى مع تاريخ ٢٧ سبتمبر للعام ٢٠١٨ يوم الاحتفال بيوم السياحة العالمية World Tourism Day المترامن مع تاريخ إنشاء منظمة السياحة العالمية ٢٧ سبتمبر من عام ١٩٧٤، وكان العنوان (السياحة والتحول الرقمى) Tourism & Digital Transformation كدليل على تلك العلاقة الوثيقة وذلك التأثير العظيم لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على صناعة السياحة، الباب يفتح على مصرعية أمام عصر السياحة الالكترونية E Tourism

### ٤. تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ICT

#### Information & Communication Technology

"عملية اكتساب ومعالجة وتخزين واسترجاع ونشر المعلومات والبيانات والأخبار عن طريق التكامل بين مختلف الأدوات التكنولوجية سواء أجهزة أو تطبيقات Hard ware & Soft ware مثل الحاسبات الإلكترونية واللوحية والهواتف الذكية وغيرها من نظم الاتصالات الحديثة، وهى المنظومة التكنولوجية الحياتية الكاملة القائمة أولاً وأخيراً على شبكة الإنترنت".

## ٥. تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في صناعة السياحة

### - شبكة الإنترنت Internet

شبكة الإنترنت هي الثورة التكنولوجية الأكبر والأهم في تاريخ البشرية وهي المحور الأساسي لكل محطات وتطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الحياة البشرية عامة وفي صناعة السياحة خاصة، من استخداماتها العسكرية في أمريكا في عام ١٩٥٧ وحتى استخدامها في الحياة العملية في مختلف المجالات والحياة الشخصية للبشر عام ١٩٨٩. لم يكن ممكن أن تنجح أي تطبيقات أو أجهزة مرتبطة بالتكنولوجيا بدون الإنترنت.

أصبحت الإنترنت الآن أقوى مظاهر التسويق الحديث في القطاع السياحي منذ أواخر العقد التاسع من القرن العشرين، ويرجع ذلك إلى النتائج الإيجابية والفوائد التي حققتها لمستخدميها والمتمثلة في سرعة الوصول والاطاحة طوال الوقت بأقل التكاليف وبكل أدوات الجذب السمعية والمرئية والمقارنة بين البدائل المتعددة لموردي الخدمات السياحية. كما تتيح أيضاً تكافؤ الفرص بين مختلف الشركات في المنافسة لجذب انتباه المستهلك السياحي من خلال موقع الشركة على الإنترنت (WWW) والتي تستطيع من خلاله أن تعرض كافة المعلومات الخاصة بمنتجاتها أو خدماتها والتي تريد أن توصلها إلى المستهلك السياحي بنفس درجة الشركات المنافسة.

### - نظم الحجز السياحي الآلي CRS

إن أول تطورات تكنولوجيا المعلومات في المجال السياحي هي التقدم السريع والمستمر الذي طرأ على نظم الحجز الآلي بعد سنوات من أسلوب الحجز التقليدي اليدوي القديم Manual في الفنادق أو في الطيران مثل استخدام دليل وكتيب الرحلات والأسعار اليدوي (OAG,PAT)، حيث تم إدخال نظم الحجز بالكمبيوتر (Computer Reservation System CRS) من خلال وضع قواعد البيانات والمعلومات على أجهزة الكمبيوتر بالشركات السياحية والفنادق. فتساعد هذه الأنظمة في حجز المقاعد و إعطاء البيانات الخاصة بالأسعار، عرض جداول الرحلات، حجز الرحلات البحرية والبرية إضافة إلى الجوية، وأيضاً تأجير السيارات وحجز الفنادق والمطاعم.





## - نظم الحجوزات السياحية العالمية GDS

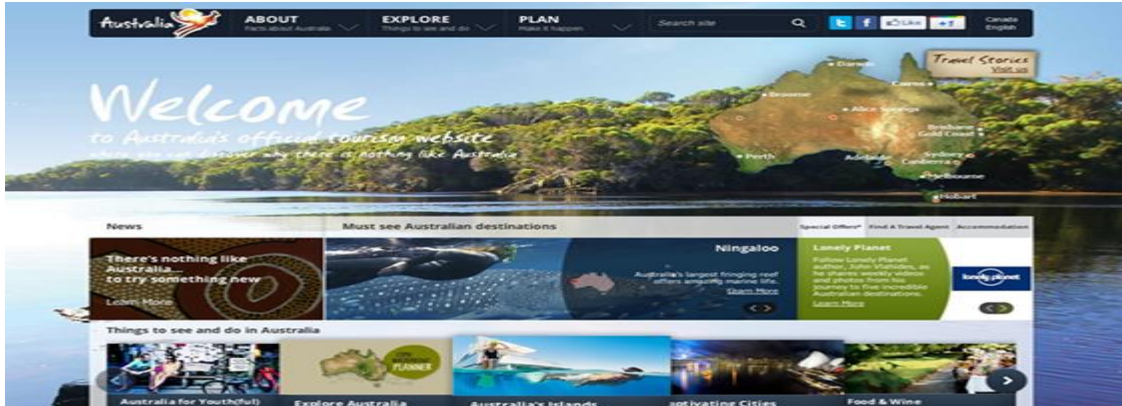
### Global Distribution Systems

هي ببساطة كانت تعنى ربط نظم الحجز بالكمبيوتر CRS بشبكة الإنترنت .. وبالتالي أصبحت أحدث أنظمة الحجز التي تستخدمها خطوط الطيران ووكلائها وشركات السياحة والفنادق في جميع أنحاء العالم للحجوزات السياحية، وإمكانية الحجوزات المتبادلة بينهم وفي جميع أنحاء العالم، كما أتاحت الفرصة لكثير من السائحين لإجراء حجوزاتهم من خلال أجهزة الحاسبات الشخصية عبر الإنترنت، من خلال إتاحة المعلومات ومقارنة الأسعار والاتصال وإتمام عمليات الحجز دون داعي لانتقال المسافر بنفسه إلى مكتب الحجز، أشهر برامج GDS تنحصر في أربعة برامج هي: Galileo, Saber, World Span, Amadeus



## - المواقع الإلكترونية للمنشآت أو للمقاصد السياحية المختلفة Web Sites

مع النمو المتسارع لصناعة السياحة وزيادة قوتها عبر أنحاء العالم، أصبحت هناك منافسة قوية ومتزايدة بين المقاصد والمنشآت السياحية على جذب أكبر عدد ممكن من السائحين وتوليد أكبر قدر ممكن من الدخل السياحي، قامت مع نهاية تسعينات القرن الماضي وبداية القرن ٢١ أغلب المقاصد والدول السياحية والمنشآت وموردي الخدمات والشركات السياحية بإنشاء و تطوير مواقعها الإلكترونية وبواباتها الرسمية على شبكة الإنترنت، وذلك مع حقيقة أن الإنترنت أصبح من ذلك الحين الأداة التسويقية السياحية الأكثر فعالية وانتشاراً والأقل تكلفة والأفضل جاذبية للسائحين الحاليين والمحتملين.



## - ظهور وسطاء جدد (المواقع الإلكترونية السياحية الوسيطة) New Intermediaries OTA Online Travel Agents

يقصد بالوسطاء الجدد تلك المواقع السياحية المتزايدة كل يوم في الظهور وخدمة حركة السياحة العالمية، التي أصبحت تمثل عالم سياحي إقتراضى متكامل على شبكة الإنترنت. التي أصبحت تقدم عروض السفر والسياحة بشكل مباشر إلى المستهلك النهائي، وتتميز هذه المواقع بتقديم سلسلة عروض مختلفة ومعلومات ومقارنات أسعار وجودة خدمات لكثير من خدمات وحجوزات السفر المتنوعة من طيران وفنادق وحجز سيارات ومطاعم.. وغيرها. أى أنها تقوم بالدور الذى يقوم به منظمى الرحلات الشاملة والوكلاء السياحيين حول العالم.



## - سياحة الواقع الافتراضى VR Tourism

بعد عام ٢٠٠١ ظهرت فكرة الواقع الافتراضى Virtual Reality من تطبيقات التكنولوجيا التي دخلت العديد من المجالات والتي من ضمنها بالطبع النشاط السياحي باعتبار أن النشاط السياحي يتأثر دائماً ويتفاعل مع كل ما هو حديث وخاصة في مجال تكنولوجيا المعلومات.

الواقع الافتراضى هو كيفية محاكاة الواقع من خلال بيئة إصطناعية غير حقيقية. وهو إحدى التطبيقات التكنولوجية التي تعتمد على الكمبيوتر والتي تعمل على تفاعل الشخص المستخدم وجهاز الكمبيوتر من خلال أجهزة متخصصة لخلق بيئة صناعية حساسة يمكن التحكم فيها من خلال حركات المستخدم ذاته، ولذا تظهر هذه البيئة للمستخدم وكأنها واقعية.

الواقع الافتراضى ( Virtual Reality Tourism ) نجحت في مجال الترفيهية والألعاب، ولكن في السياحة لا تتفق مع الطبيعة البشرية للنشاط السياحي الذى يعتمد على السفر والترحال والاحتكاك بالمجتمعات والمقاصد السياحية والزيارات والحركة. وبالتالي فهذه التكنولوجيا تتناسب مع استخدامها في الترويج والتسويق السياحي وليست بديلة عن النشاط السياحي والسفر.



## - خدمات السياحة المحمولة Mobile Travel Service

مرحلة ظهور وتطور خدمات وتقنيات الهاتف المحمول.. لقد كان لشركات الطيران السابق كعادتها في دخول عالم التكنولوجيا المحمولة، وقد كانت بعض شركات الطيران الأوروبية مثل Alitalia وLufthansa الريادة في توفير إمكانية شراء تذاكر الطيران عبر الهاتف المحمول، وإستقبال تفاصيل الرحلة وكذلك رقم بطاقة الصعود الإلكترونية إلى الطائرة على كود رقمي أو بار كود يرسل للهاتف المحمول، ويتم التعرف على بطاقة صعود الطائرة الإلكترونية بمرور هاتف العميل على أجهزة فحص خاصة.

والآن أصبحت العملية السياحية بالكامل من البحث والحصول على المعلومات السياحية والأخبار ومقارنة الأسعار والخرائط والوصول للمقاصد وإجراء الحجوزات السياحية المختلفة ومتابعة آراء المسافرين والسائحين يمكن أن تتم من خلال الجوالات الذكية smart phones التي باتت بين أيدينا جميعاً تقريباً وخدمات الإنترنت واسعة النطاق.



## - مواقع التواصل الاجتماعي Social Media

وسائل التواصل الاجتماعي تلك الثورة التكنولوجية الى جانب ما وفرته من سهولة لا متناهية في الاتصال والتواصل بين البشر في شتى بقاع الأرض، إلا أنها تكنولوجيا ساهمت في وجود جيل جديد من المواقع الإلكترونية تسمى **Travel.2.0 & Web. 2.0** وهي المواقع التي يتكون من محتواها من البيانات والمعلومات المكتوبة والمصورة التي نكتبها نحن كمستخدمين.. فهذه التطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي أتاحت الفرصة للسائحين لكتابة ومشاركة تعليقاتهم وتجاربهم وتقييماتهم السياحية وصورهم وفيديوهاتهم طوال الوقت يسمى هذا المحتوى User-Generated Content UGC



### - أكشاك (ماكينات) السياحة والسفر Travel & Tourism Kiosks

وهي تطور كبير يساهم في جعل التكنولوجيا أداة ووسيلة لتسهيل العمليات السياحية بمختلف أنواعها ومراحلها، فهي تلك الأجهزة التي تحمل المعلومات السياحية الحديثة والشاملة عن المقاصد السياحية ومزاراتها وأماكن التسوق ومنشأتها السياحية والفندقية وخدماتها من فنادق وقرى سياحية ومطاعم ووسائل نقل برى وبحرى وجوى مدعمة بالخرائط.. وغيرها، وإجراء الحجوزات السياحية، بل وإنهاء الإجراءات مثل ما هو معمول به في أغلب مطارات العالم الآن، ومنها ما يسمح بتقديم خدمات بنكية مثل تحويل العملات. ومنها أيضاً ما هو متصل بوسائل التواصل الاجتماعي خاصة تلك الموجودة بالمتاحف والمزارات السياحية Sightseeing وتسمح للسائحين بالتواصل مع عائلاتهم وأصدقائهم ومشاركتهم صور وفيديوهات رحلاتهم السياحية. إذا هي مراكز استعلامات سياحية ومكاتب حجز وكاونتر إنهاء إجراءات وماكينات بنكية ومراكز تواصل اجتماعي وسياحي أيضاً.



## ثالث عشر. صناعة الضيافة (الفندقة)

### مقدمة

يعتبر النشاط الفندقى اليوم من أهم الأنشطة الاقتصادية المتطورة فى جميع أنحاء العالم، وقد اهتمت معظم الدول بهذا النشاط باعتبارها أحد مظاهر التقدم لأى بلد إلى أن أصبح يطلق عليه اصطلاح "الصناعة الفندقية" وظهرت منشآت فندقية ضخمة تنتشر فروعها فى جميع أنحاء العالم وتتجاوز رؤوس أموالها المليارات.

ويتوقف نجاح المنشآت الفندقية على نجاح إدارتها ومدى تفهمها لطبيعة التنظيم الإدارى وعلى كفاءة العنصر البشرى، وكذلك على مدى توافقه مع صناعة السياحة ككل فى كل بلد، وقدرته على تلبية إحتياجات صناعة السياحة من الخدمات الفندقية المتكاملة.

### المفهوم الأشمل (الضيافة) Hospitality وعلاقتها بالسياحة

تمثل صناعة الضيافة مجموعة من الأعمال التي تزود الضيوف بخدمة المبيت والإقامة أو خدمة الطعام والشراب بالإضافة إلى بعض الخدمات الأخرى التي قد يحتاجها هؤلاء الأشخاص، وإنها لا تشمل فقط المطاعم والفنادق الفخمة والمشهورة، أى أن استخدام مصطلح (الضيافة) لا يقتصر على (صناعة الفندقية) فقط ولكنها تتسع لتشمل قطاع عريض من الأعمال، فهي قد تشمل بيوت الضيافة الصغيرة وكذلك مطاعم الوجبات السريعة وأنشطة الترفيهية والاستجمام... وغيرها من النشاطات المترابطة.

إن صناعة الضيافة هي جزء أصيل من مجموعة أوسع من الأنشطة الاقتصادية المعروفة بالسياحة. تعد الضيافة كصناعة جزءاً لا يتجزأ من السوق الأكبر للسياحة، وعليه فإن من غير المنطقي الفصل بينهما.

عرف قاموس أكسفورد والضيافة بأنها عملية " خدمة الضيوف واستقبال الزوار أو الأجانب والترويح عنهم ومنحهم الحرية والشعور بالمودة".

على هذا الأساس أخذت منظمات الضيافة ومنها الفنادق وشركات السياحة على عاتقها اهتماما كبيرا بالضيوف من خلال العمليات الخدمية من وصول الضيف إلى البلد أو المكان المقصود لإقامته وتنقله لحين عودته فقد تعكس الضيافة الجيدة حسن الاستقبال للضيوف الجدد والتحية والترحاب بالضيوف القدامى عند عودتهم إلى المنظمة مرة أخرى، فهي خدمة تكميلية تخلق الانطباع الجيد عن المنظمة ودرجة اهتمامها وتعاطفها مع ضيوفها.

## التطور التاريخي لصناعة الفنادق

تعد صناعة الفنادق من الصناعات القديمة جداً، فظهور الفنادق في العصور القديمة ارتبط وثيقاً بظهور الضيافة نفسها ونشأتها، حيث كانت الضيافة في العالم القديم تقتصر في الأصل على إشباع حاجة المسافر العابر، سواء أكانت هذه الحاجة لزيارة أم لتجارة. ومع توثيق العلاقات وتزايدها بين المدن، وما استتبع ذلك من كثرة الأسفار وتعدد الحاجات التي تتطلب إنشاء النزل السكنية العامة لتفي بهذه الأغراض ولا سيما في المدن التي أصبحت مراكز تجارية هامة.

إن تحليل التطور التاريخي لصناعة الفنادق يبين أن الفنادق قبل أن تصل إلى هذا المستوى من التطور في الوقت الحالي مرت بثلاث فترات هي:

### الفترة الأولى: الفنادق في العصور القديمة

أ. **الفندقة في الشرق القديم:** الفنادق ليست في الواقع سوى نزل خصصت لاستضافة المسافرين، ولعل ما يؤيد قولنا هذا هو الاصطلاح اللاتيني للفندق وهو Hospital الذي اشتقت منه كلمة Hotel التي تعبر حالياً عن الفندق في اللغة الفرنسية، كما اشتقت منه كذلك كلمة Hospite الإيطالية القديمة الحديثة وكلمة HÔTE الفرنسية وكلاهما تعني الضيف وهي تطلق على نزيل الفندق.

الضيافة أصلاً كانت من أعظم مآثر الحضارة القديمة ولا سيما في الشرق القديم ولعل هذا هو السبب في تأخر ظهور الفنادق في بلاده، وتبين الدراسات التاريخية لبلدان الشرق القديم أن البلدان العربية بالغت في إكرام الضيف حتى أصبحت الضيافة العربية في العالم كله مضرب الأمثال. كان أكابر القوم عند العرب يوقدون النيران ليلاً فوق قمم الجبال العالية ليراها المسافر من بعيد فيتجه نحوها ليجد الدفء والمأوى والمأكل دون مقابل، وثمة رأي يرى أن الفنادق ظهرت في الشرق القديم قبل ظهورها في القارة الأوروبية بزمن طويل.

ب. **الفندقة عند الإغريق:** إن الفندقة العامة أي الضيافة لم تعرف عند الإغريق القدماء في بادئ الأمر، لأنهم كانوا يشتهرون بكرم الضيافة مثلهم مثل باقي الشعوب الشرقية، ذلك لأن الإغريق القدامى كانوا على اتصال وثيق بأهل الشرق القديم ومصر بصفة خاصة حيث تبادلوا العلوم والمعارف. نرى أن الفندقة القديمة عند الإغريق كانت تعتمد أساساً على الفندقة العلاجية إلى حد ما.

ج. **الفندقة عند الرومان:** الفندقة عند الرومان لم تأت بجديد على ما أتت به الفندقة الإغريقية من الناحية النوعية إلا أننا نرى أنها فاقت هذه الأخيرة بأن صقلتها و نظمتها من الناحيتين الشكلية والقانونية.

فالمعروف أن روما غزت العالم القديم والحديث بقوانينه وأحكامه، وهو في هذه الناحية لم يغفل الفندقة، ذلك أن أغلب الأحكام القانونية التي تضمنتها القوانين المدنية للدول الحديثة يرجع أصلها إلى

القانون الروماني، إذ أن القانون الروماني هو القانون القديم الوحيد الذي نظم صناعة الفنادق بصفة خاصة. كقوانين منظمة لأصحاب الفنادق ولضمان سلامة المسافرين.

رأينا أن الفنادق لم تعرف في الشرق القديم إلا عندما كانت الجنود تحتاج خلال سيرها إلى ملاجئ تأويها ليلاً من الضواري وتحميها نهراً من حرارة الشمس، فكان الحكام والسلاطين يقيمون لهم في طريقهم مباني جماعية في قلب الصحاري على مسافات متباعدة وبقدر الإمكان يختارونها قرب منابع المياه.

هذه (النزل) لم تكن سوى استراحات تتكون من فناء كبير محاط من جميع جوانبه بغرف مفروشة، مخصصة لإيواء الأعراب دون مقابل، فهي خالية من الفراش والزاد، وكان لزاماً على المسافر أن يأتي بهما معه، وقد عم انتشار هذه النزل بعد الفتوحات وأصبحت تستعمل من قبل المسافرين سواء أكانوا أفراد أو قوافل، فعرفت في بلاد شرق البحر الأبيض المتوسط مثال القسطنطينية وبلاد الفرس وسائر البلدان العربية بـ (أم خان). أما في بلاد شمال أفريقيا (جنوب البحر الأبيض المتوسط) فقد عرفت بأسم (منزل) أو (كرفات سراي)، لأنها أصبحت بعد الفتوحات الرومانية تعد لإيواء القوافل والمسافرين.

وقد أنشئت بعد ذلك خانات على مشارف المدن وداخلها، يأوي إليها الجند العائدون والتجار والمسافرون. هذه النزل كانت عبارة عن نزل للمواطنين يحولونها إلى خانات يستقبلون فيها الجنود المنتصرين العائدين من ميدان الحرب والمحمليين بالغانم، فيقدمون لهم ما لذ وطاب من طعام وشراب بقصد ابتزاز أموالهم.

في نهاية هذا العرض الموجز للفندقة في القصور القديمة، لابد من الإشارة إلى أن (الخان) يتكون في تلك العصور من غرف نوم ومخزن وبئر ماء وإسطبل للحيوانات.

### المرحلة الثانية: الفندقة في العصور الوسطى

تعتبر العصور الوسطى هي بداية تطور صناعة الفنادق حيث كانت تلك الفترة طويلة ورافقتها ظروف اقتصادية وتجارية وصناعية عديدة أثرت عليها كثيراً، وأخذت الفنادق تغزو المدن الكبرى وتحل محل الخانات في المدن الصغيرة.

الضيافة الخاصة لم تستمر طويلاً نظراً لتزايد الأسفار سواء أكانت للتجارة أم لتأدية فرض الحج... الخ. الأمر الذي أدى إلى انتشار (الفندقة العامة) في المدن تبعا لتطور طرق المواصلات ووسائل النقل نتيجة لاختراع الآلات البخارية والسيارة والدراجات النارية والسكك الحديدية.

وأهم ما تمتاز به العصور الوسطى هو تطور وتحول الخان البدائي الذي كان يتكون من غرف نوم درجة أولى وغرف نوم مخصصة لطاغم السائقين (غرفة أو غرفتين كبيرتين) وحانة وفسحة في

الوسط وكذلك إسطنبول للحيوانات إلى فندق كبير وانتشاره داخل المدن، وكانت هذه الفنادق الأولية مقسمة إلى غرف صغيرة وبسيطة لإيواء الفقراء وغرف جيدة لإيواء الأغنياء وكانت غرف الأغنياء كبيرة وذو أثاث فاخر وفي بعض الأحيان توجد فيها فسحة إضافية لتقديم الطعام.

وهكذا أنشئت الفنادق الكبيرة في العواصم ، ولأول مرة ظهر أسم الفندق على لافتات كبيرة معلقة. وهنا بدأ هذا الجديد يأخذ طرازا معيناً يتفق مع متطلبات الخدمة وسهولتها، وأصبحت الصالة العمومية في الطابق الأرضي وفي الأدوار العليا أصبحت الغرف عبارة عن وحدات متشابهة.

وتشير المراجع النظرية المتخصصة إلى أن الفنادق في العصور الوسطى كانت تتكون من عدد كبير من الغرف تستوعب أحيانا ما بين ١٠٠ - ١٥٠ شخصا ولم يكن باستطاعة الفندق وأسرتة الصغيرة أن يقوم بخدمة هذا العدد الكبير من الضيوف فلجأ إلى مساعدة آخرين يعملون في المطبخ والمطعم وخدمة الطوابق بعد أن كان (الخان) يدار من قبل مالك الخان وأفراد أسرته وهكذا ظهر التخصص المهني في صناعة الفنادق ويشأنه الأولى لعلم الفنادق.

### المرحلة الثالثة: الفنادق في العصور الحديثة

أصبحت صناعة الفنادق في العصر الحالي صناعة فريدة ومتميزة لها خصائصها وأنظمتها وثقافتها وقوانينها وسياساتها، فالواقع التطبيقي يبين أن الكثير من رجال الأعمال والشركات في معظم بلدان العالم أخذت تتهافت على الاستثمار في القطاع الفندقي، إذ قامت بتأسيس شركات عالمية تهدف إلى إدارة السلاسل الفندقية والفنادق الكبيرة وتعمل على إدخال أحدث وسائل الإنشاء والتكنولوجيا والإدارة الحديثة فيها.

وتشير دراسات صناعة الفنادق إلى أنها شهدت نموا ملحوظا في العشرينيات من القرن الماضي خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تم تطوير الكثير من المفاهيم المتعلقة بتصميم الفنادق من خلال العمل المتواصل لتقابل رغبات المسافرين والسائحين المتغيرة باستمرار، فالفنادق الموحدة ذات الأحجام المتوسطة والقائمة في مراكز المدن التجارية تم استبدالها بفنادق أخرى تميز بناؤها بفن معماري متميز، وبقاعات مركزية ذات سطوح عالية وبمصاعد خارجية جذابة وبإبداعات أخرى أصبحت سمة ملازمة لكثير من الفنادق، كما تم إنشاء فنادق المؤتمرات الضخمة التي تتميز بكبر حجمها ومساحات واسعة لإقامة المؤتمرات واللقاءات الضخمة لتقابل متطلبات السوق المتزايدة والمتغيرة باستمرار.

ولابد من الإشارة هنا إلى أن هناك تغييرات كثيرة حدثت في مواقع الفنادق، ففي الوقت (بداية عام ١٩٠٠م) الذي كان يتم فيه إنشاء الفنادق بالقرب من محطات السكك الحديدية وذلك لأن معظم المسافرين كانوا في ذلك الوقت يسافرون وينتقلون من مكان إلى آخر بالقطارات أصبح إنشاء الفنادق الأكثر حداثة يتم خارج المدن بالقرب من المطارات والموانئ وعلى الطرق البرية السريعة وفي



المناطق الطبيعية كالغابات والجبال والبحيرات والسواحل... الخ بسبب ظهور وسائل نقل جديدة وهي: السيارات والطائرات والسفن، كما أن الطلب المتزايد على السفر في السيارات أدى إلى ظهور ظاهرة جديدة في حقل الضيافة هي صناعة الموتيلاات Motels على الطرق البرية السريعة، تشير الدراسات إلى أن أول موتيل تم إنشائه في أمريكا Douglas Arizona في عام ١٩٠١

أم في القارة الأوروبية فقد انتشرت فيها الفنادق ووسائل الإيواء بكافة أنواعها وأشكالها في ألمانيا وأسبانيا وإنجلترا، وبدأت تظهر الجمعيات الأوروبية المتخصصة في الفنادق مثل جمعية الفنادق والمطاعم البريطانية ومركزها لندن، والجمعيات الدولية للفنادق مثل (الاتحاد الدولي لأصحاب الفنادق) عام ١٨٦٩ بمدينة لندن، وأصبح في عام ١٩٤٦ (الاتحاد الدولي للفنادق) مقره باريس فرنسا (IHA)، في عام ١٩٤٩ أنشئ (الاتحاد الدولي للاتحادات الفندقية والمطاعم وأصحاب المقاهي) ومقره زيوريخ سويسرا. (الاتحاد الأوربي للموتيل) ١٩٥٦ ومقره هولندا. (المجلس الدولي للتعليم الفندقي والسياحي) ومقره واشنطن Council of Hotels Restaurants Institutional Education ويجمع تحت مظلته كبريات الكليات والمعاهد والمدارس السياحية والفندقية في اكثر من ١٨٠ دولة حول العالم.

## خصائص النشاط الفندقي

- ١- حساسية النشاط الفندقي للأحداث السياسية وللظروف الاقتصادية والطبيعية وغيرها.
- ٢- ضرورة تقديم خدمات ذات جودة عالية المستوى فنجاح الفندق يقاس بمدى جودة الخدمات ومدى رضا الضيف وليس بتجهيزات الفندق، رضا الضيف عن الخدمة الفندقية هو أساس السمعة الحسنة للفنادق.
- ٣- العنصر البشرى هو الركيزة الأساسية في النشاط الفندقي وصناعة الفندقية.
- ٤- ضرورة التنسيق التام بين الأقسام المختلفة لضمان تقديم الخدمات بكفاءة.
- ٥- صناعة الفندقية صناعة كثيفة لرأس المال: وذلك لأن النشاط الفندقي يحتوى على أصول ثابتة وأصول متداولة واستثمارات الفندق في معداته وأصوله الثابتة تكون عالية بالنسبة لإجمالى الاستثمارات ويتميز رأس المال المتداول بسرعة معدل دورانه فمثلاً يقوم الفندق بالشراء على فترات ولا يحتفظ الفندق بمخزون كبير من الخامات وإنما يكون الشراء على فترات متعاقبة وقصيرة وبالتالي يزيد سرعة دوران رأس المال.
- ٦- موسمية النشاط الفندقي: يتسم النشاط الفندقي بأنه ليس ثابتاً على مدار العام وإنما هناك فترات تعرف بالذورة حيث تكون نسبة الاشغال عالية وهناك فترات أخرى تقل فيها نسبة الاشغال ويعانى الفندق من قلة الإيرادات.
- ٧- التعامل الفندقي السريع: التعاملات بين النزلاء وإدارات الفندق هي تعاملات نقدية تتميز بالسرعة لذلك يجب أن تكون إجراءات النظام المحاسبى الفندقي لها نفس السرعة فى عمليات التسجيل وتجهيز حسابات النزلاء.
- ٨- النشاط الفندقي نشاط خدمى تجارى وتصنيعى: يتميز النشاط الفندقي بأنه نشاط خدمى حيث يقوم بتقديم خدمات متنوعة لكل من النزلاء والعملاء ولنجاح وجوده هذا النشاط الخدمى يقوم الفندق

بنشاط تجارى من شراء مستلزمات ذلك النشاط الخدمى فى شكل شراء الخدمات الغذائية ومواد التنظيف وغيرها وأيضا نشاط تصنيعى فمثلا قسم الطبخ يقوم بتحويل الخامات الغذائية إلى أطباق شهية، ونظرا لتنوع النشاط الفندقى بين خدمى وتجارى وصناعى فإنه تجب مراعاة ذلك فى النظام المحاسبى الفندقى من حيث تصميم نظم محاسبية قادرة على تتبع تلك العمليات المختلفة.

## أهمية صناعة الفنادق

١. تقديم الخدمات الفندقية للسائح الخارجى والداخلى وأفراد المجتمع: الفنادق فى العصر الحالى لا تقدم للإفراد خدمة الإيواء (الإقامة) أو المبيت فقط مثلما كان فى الماضى، وإنما تقدم لهم كل التسهيلات والحاجات الضرورية مثل المأكولات والمشروبات والمطاعم المتخصصة والصالات العامة وقاعات الاحتفالات وتنظيف الملابس والنوادي الرياضية والليلية والمساح ومحلات شراء السلع والخدمات المصرفية والبريدية بالإضافة إلى الخدمات الأخرى مثل السكرتارية والترجمة. والواقع التطبيقي يبين وجود أكثر من ثمانية أقسام فندقية متخصصة تخصصاً دقيقاً وتعمل بشكل متكامل من أجل تحقيق هدف واحد ألا وهو تلبية حاجات الضيوف ورغباتهم. فالفنادق فى الوقت الحالى تعتبر أحد مستلزمات الحضارة الحديثة كمراكز إجتماعية وثقافية تلبى حاجات المجتمع ورغباته وتسمح بإقامة المسافرين الذين ينتقلون يوماً بعد يوم بل ساعة بعد ساعة إما لضرورة العمل أو لمجرد الإستجمام أو لإغراض أخرى بعيداً عن مقر إقامتهم الدائم.

٢. الحصول على الإيرادات والعملية الصعبة (العملات الأجنبية): تعتبر صناعة الفنادق ركناً أساسياً من أركان صناعة السياحة نظراً لما تقدمه من وظيفة حيوية فى ميدان الإقتصاد الوطنى وذلك نتيجة للأموال التي تضخها سواء بالإستثمار فيها أو التي تحققها ولكونها وسيلة للحصول على العملة الصعبة اللازمة لتنفيذ خطط التنمية الشاملة فى بلدان العالم، خاصة إذا توفرت فيها الإدارة الجيدة التي تطبق الأسس العلمية الصحيحة للإدارة والتنظيم، فالخدمة الفندقية تستحوذ على نصيب الأسد من ميزانية الضيف، حيث أن الدراسات والأبحاث تبين أن الفرد الذي يزور دولة ما ينفق تقريباً ٣١.٩٩% من ميزانيته على الإقامة الفندقية كما هو مبين فى الشكل التالي:



٣. **توفير فرص العمل:** تُعد الصناعة الفندقية بإعتبارها جزء من صناعة السياحة العالمية من أكبر الصناعات في العالم توليداً لفرص العمل إذ تعتبر مصدر هاماً للتوظيف سواء كانت وظائف مباشرة أو غيرمباشرة. فبالإضافة إلى العمالة المباشرة التي تعمل في مختلف الخدمات والأقسام للفندق، هناك أيضاً عمالة غير مباشرة التي توفرها مئات من الصناعات المغذية للصناعات الفندقية سواء في مرحلة الإنشاء كشركات المقاولات والبناء أو في مرحلة التجهيز بالإثاث والأرضيات والديكورات وأجهزة المطابخ والمصاعد...إلخ، أو في مرحلة التشغيل التي تقوم بدورها بإستخدام منتجات وخدمات آلاف من المنظمات الموردة لجميع أنواع الطعام والشراب المختلفة وكذلك تجهيز الإقامة ..إلخ.

٤. **تدريب الأفراد العاملين في المجالات المختلفة للفندق:** معظم الفنادق يمكن أن تلعب دوراً هاماً في مجال تدريب الأفراد العاملين وتدريبهم من مختلف الفئات (الإداريين والفنيين والطلاب في مجالات العمل الفندقية المختلفة) لغرض زيادة كفاءتهم وإلمامهم بالعمل وتطوير مهاراتهم وترقيتهم لكي يقوموا بأعمالهم على أفضل وجه وبأقل جهد وتكلفة ممكنة وذلك بإستخدام أهم طرق التعليم والتدريب فيها (أثناء العمل، بواسطة المحاضرات والندوات، الحالات العملية). إن الواقع التطبيقي يؤكد أهمية المهارات الإنسانية والفنية في نجاح أي فندق إذ أن تنمية مهارات التعامل مع الناس سواء أكانوا رؤساء أو مرؤوسين أو ضيوفاً تعتبر من العوامل المحددة لنجاح العمل سواء على مستوى الإدارة العليا (مدير الفندق ومساعديه)، أو على مستوى الإدارة الوسطى (رؤساء الأقسام كالمكاتب الإمامية والأطعمة والمشروبات)، أو على مستوى الإدارة المباشرة (مشرفي الإدارات).

٥. **تنمية المناطق الجغرافية التي يتم إنشاؤها فيها وتطوير الصناعات المرتبطة بها:** تمثل صناعة الفندقية أهمية واضحة في تنمية المناطق الجغرافية التي يتم إنشاؤها، حيث تنتعش الحركة والبيع والشراء والتجارة فيها وتستفيد مباشرة منها محلات التسوق والمطاعم والمنظمات المختلفة المحاذية والقريبة منها حيث يتحسن عملها ويزداد نتيجة لنسب الإنفاق العالية التي يصرفها السائح فيها. فالإحصائيات العالمية تبين أن ٥٩% من النفقات اليومية التي يصرفها السائح أو الضيف في المنطقة الجغرافية التي يقع الفندق فيها، فضلاً عن أن الفنادق تساهم في تطوير صناعات كثيرة لازمة ومكملة ومرتبطة بنموها ونجاحها وهي: صناعات النقل والمواصلات وخدماتها للنشاط السياحي كمكاتب الطيرات والمحلات والأنشطة الترفيهية والثقافية ...إلخ.



### ١. جي ويلارد ماريوت (ماريوت) Marriott

ولد ماريوت في عام ١٩٠٠ في الولايات المتحدة، وكان طموحاً جداً، ومحبباً للإستقلالية، وبعد تخرج ماريوت من الجامعة، قرر إنشاء كشكاً صغيراً لبيع المرطبات في عام ١٩٢٧ يحتوي على ٩ مقاعد فقط لبيع المرطبات في واشنطن. ثم بدأت الأفكار تأتي الواحدة تلو الأخرى، إذ أضاف إلى قائمته وجبات صغيرة ساخنة، ثم بعد ذلك قام بفتح محلا جديداً. كان ماريوت صبوراً جداً، وكان يريد الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناس وعلى الخصوص موظفو الشركات والدوائر الحكومية، إذ عددها يصل للآلاف. وعلى الرغم من نقص المواد الأولية بسبب الحرب العالمية الثانية والتحديات التي كان يواجهها في تلك الفترة، إلا إنه إستطاع أن يبتكر وجبات جديدة خاصة للرحلات الداخلية لبعض شركات الطيران، ثم إستطاع أن يكسب عقد توزيع الأغذية لجميع الكافيتريات الموجودة في مبنى الخزينة الأمريكية ووزارة الدفاع، إذ كان أساس نجاح فكرة تلك الوجبات هي السرعة في التحضير والتسليم والجودة.

The Marriott motor كان أول فندق له في ولاية فرجينيا ١٩٦٠. وفي عام ١٩٦٤ أصبح عمر ماريوت ٦٤ عام وأصبح غير قادر على العطاء كالسابق، فقام بتسليم كل شيء لإبنه (جونبور ماريوت) ٣٢ عام ، واستمر بمسيرة أبيه، ولم يخيب الإبن ظن أبيه، فبدأ بالتوسع وتحقيق النجاح الواحد تلو الآخر، وتخطى حدود الولايات المتحدة ليصل إلى فنزويلا، ثم بعدها غير إسم الشركة لتصبح (ماريوت العالمية) إذ قام بأخذ الحق بإدارة الكثير من سلاسل المطاعم للوجبات السريعة وحصل على المرتبة الأولى في تزويد الوجبات السريعة للمطارات والرحلات.

وفي عام ١٩٨٣ تبنت شركة ماريوت العالمية مجموعة من المنتجات بأمریکا وأصبحت تسوق لبرامج العطلات والرحلات السياحية. توفي ماريوت الأب في عام ١٩٨٥، وكانت حينها شركة ماريوت العالمية لديها أكثر من ١٤٠ ألف موظف في أكثر من ٢٥ دولة وتدير ١٤٠٠ مطعم ولديها ١٤٣ فندق ومنتجع حول العالم.

وفي عام ١٩٨٧ قام ماريوت الإبن بالتوسع أكثر فأكثر، إذ قام بتأسيس ماريوت سويتس، وريزدنس العالمية، والجدير بالذكر بأن فنادق ماريوت لا تحمل كلها إسم ماريوت، مثل رونيسانس، ريزيدنس إن ، رامادا ... الخ. Renaissance / Ramada/ Residence

## ٢. كونراد هيلتون (هيلتون)

إسم عريق لسلسلة فنادق مرموقة أساس ويعدّ هيلتون من أوائل من إنطلقوا بقوة في هذا المجال وحققوا نجاحاً عالمياً يحسدون عليه بداية من عام ١٩١٩. سلسلة فنادق هيلتون ومركزها الرئيسي في (بيفرلي هيلز) في ولاية كاليفورنيا، تملك حالياً ١٨ سلسلة Hotel Chain من الفنادق في أمريكا، استراليا والأورغواي وغيرها من دول العالم، وتدير مباشرة بإسمها ٣٤ فندقاً في مختلف أنحاء العالم. وأعطت ما يزيد عن ١٨٠ حق امتياز Franchising (حق استخدام العلامة التجارية) مع المشاركة في الإدارة الفندقية لضمان جودة مستوى الخدمة، ولم تكف هذه السلسلة بإدارة الفنادق، إنما توسعت نشاطاتها لتشمل قسماً خاصاً لتزويد الفنادق بكل ما يلزم حتى عمليات التصميم والهندسة وتأثيث الفنادق، كما تملك شركة كومباس لخدمات الكمبيوتر والتي تزود الفنادق ببرامج كمبيوتر متخصصة في إدارة وحجوزات الفنادق.



بدأت هذه السلسلة عندما كان كونراد هيلتون، وهو عضو هيئة تشريع في ولاية كاليفورنيا، يحلم بأن يستثمر في بنك، فانتقل كونراد هيلتون إلى تكساس حاملاً معه حلمه الكبير عام ١٩١٩. وعندما أراد أن ينزل في فندق لم يجد لنفسه مكان يأوي إليه، فقد كانت كل الغرف محجوزة، وكانت معاملة الفندق غير لبقة. فقرر في تلك الليلة أن يدخل في مجال الفنادق، فما كان منه إلا أن جمع مبلغ ٥٠٠٠ دولار كان كل ما وفره، واقترض مبلغ ٢٠٠٠٠ دولار من البنك، إضافة إلى مبلغ ١٥٠٠٠ دولار إقترضه من بعض الأصدقاء، واشترى أول فندق له في تكساس. وهكذا تحول كونراد هيلتون من حلم الإستثمار في بنك إلى حلم إدارة الفنادق الذي برع فيه وعشقه كثيراً. ولم تمض ١٠ سنوات حتى كان قد إشتري ٧ فنادق في تكساس نفسها، هذه الولاية التي رفضت فنادقها أن تستقبله عندما أتى إليها.

يرجع كونراد هيلتون نجاحه في هذا المجال الجديد كلياً إلى عوامل ثلاثة هي:

١. المخاطرة والتحدى.
٢. الابتكار بهدف الريادة.
٣. الجودة.

**وأن هذه العوامل الثلاثة كانت الدافع إلى:**

- جعل فنادق هيلتون على كل سواحل الولايات المتحدة من خلال ذلك فنادق درجة أولى في كاليفورنيا، نيويورك، شيكاغو وواشنطن، وبذلك كان أول فندق يتوسع من الساحل.
- كان (فندق هيلتون) عام ١٩٤٧ أول فندق يدخل سوق الأسهم في نيويورك في
- أول فندق ينطلق عالمياً، ففتح أول فندق خارج الولايات المتحدة في عام ١٩٤٩ في سان جان في بورتوريكو، وإشهار شركة فنادق هيلتون العالمية.
- أول من طرح فكرة إضافة محل لبيع الهدايا في الفنادق، وكان ذلك نابغاً من حب كونراد هيلتون لإستغلال كل زاوية في الفندق من أجل خدمة الزبائن.
- أول فندق أميركي يدخل السوق الأوروبية عن طريق إفتتاح هيلتون في مدريد – أسبانيا في عام ١٩٥٣ ، وفي اسطنبول بعد عامين.
- أول من اقترح إنشاء فندق في المطارات وذلك في عام ١٩٥٩ ، عندما تم إفتتاح هيلتون مطار سان فرانسيسكو. ووصل الآن إلى ٣٧ فندق في المطارات.
- قام كونراد هيلتون بتسليم إدارة الفنادق لإبنه (بارون) في عام ١٩٦٠ ، ولكنه استمر مؤدي دور رئيس مجلس الإدارة. وعندما توفي في عام ١٩٧٩ في سن ٩١ كان قد حصل بالفعل مكانه في كتب التاريخ باعتباره واحداً من أنجح رجال الأعمال الفندقيين في التاريخ.

## أنواع المؤسسات الفندقية وفقاً للملكية

### أ. فنادق القطاع الخاص Private Hotels

وهي التي يمتلكها شخص واحد أو أكثر أو عائلة، إذ يقوم بدفع كافة المصروفات اللازمة لعمليات الإنشاء والتأثيث والتجهيز والتشغيل.

### ب. فنادق شركات الإدارة الفندقية Chain Hotels

هي مجموعة من المؤسسات الفندقية التي تكون تابعة لشركة واحدة مالكة، تتحكم بإدارتها مثل فنادق الشيراتون أو الهيلتون أو الموفنبيك وغيرها حول العالم.

### ج. فنادق حق الامتياز Franchising Hotels

تكون ملكيتها مشتركة بين الحكومة أو القطاع الخاص و أي شركة أجنبية متخصصة في الفنادق. وهذا النوع من المؤسسات الفندقية منتشر في العديد من دول العالم، وتكون الشركة الفندقية المتخصصة هي المسؤولة عن إدارة الفندق.

### د. فنادق حكومية Governmental Hotels

تكون ملكاً خاصاً للدولة

## **تصنيفات المنشآت الفندقية حسب مستوى الخدمة (الدرجات أو النجوم) Classification**

تختلف الدرجات الفندقية حسب نوعية الخدمات التي يقدمها الفندق، وكذلك حسب سعة الفندق ومتوسط أسعاره وموقعه، ويختلف هذا التقسيم من دولة إلى أخرى تبعاً للسياسة الفندقية للدولة. والتصنيف المعتمد عالمياً بصورة أكبر هو تصنيف النجوم لدرجات الفنادق

تقسم الفنادق عموماً حسب عدد النجوم إلى:

فنادق خمس نجوم Five Stars Hotels

فنادق أربع نجوم Four Stars Hotels

فنادق ثلاث نجوم Three Stars Hotels

فنادق نجمتان Two Stars Hotels

فنادق نجمة واحدة One Star Hotels

إن لعملية التصنيف أهمية كبيرة بالنسبة للسياحة العالمية والمحلية. فمن توحيد وتحديد شروط ومستوى الخدمات التي تتناسب مع درجات الفنادق المختلفة في جميع البلدان أو ضمن البلد الواحد يصبح من السهل على السائح وكذلك الشركات السياحية أن تتعرف على مستوى الخدمات التي سوف يحصلون عليها مقابل أسعار محددة ومعلن عنها خلال مواسم العمل.

### **أهم معايير تحديد التصنيف**

١. موقع المؤسسة الفندقية ومساحتها.
٢. إستقلالية المدخل للفندق.
٣. مساحة صالات الاستقبال والاستراحة وتأثيثها.
٤. مكتب الإستقبال وملاحقه.
٥. الغرف وتشمل :
  - عدد الغرف، الأجنحة وغرف ذوي الإحتياجات الخاصة.
  - مساحة الغرف المفردة، ومساحة الغرف المزدوجة.
  - حجم غرف الفندق وشكلها وتجهيزاتها بالكامل.
٦. عدد المرافق الصحية ودورات المياه وتجهيزاتها.
٧. عدد ونوع وشكل الأماكن (الأقسام) المعدة للإستعمال العام، كأماكن التسلية، الخدمات، قاعات الحفلات والاجتماعات وغيرها.
٨. مدى ملائمة التجهيز والأثاث وجودتها ونوعيتها.
٩. تجهيزات الأغذية والمشروبات مثل المخازن المبردة والمجمدة والجافة للمواد الغذائية والمشروبات ومبردات الماء الكهربائية.
١٠. حجم ونوع التجهيز التقني والمتمثل في :



- التبريد والتدفئة.
- شبكة المياه وشبكة المجاري.
- الإضاءة.
- عازل الصوت.
- أجهزة ووسائل الاتصال بمختلف أنواعها وتطبيقاتها
- أجهزة ومعدات الأمن والسلامة مثل مطافئ الحريق، أجراس الحريق وغيرها.
- ١١ . مستوى الخدمة الفندقية في مختلف مرافق الفندق من الغرف، المطاعم، الكافيتريات، النوادي الرياضية والصحية... وغيرها من وحدات وأقسام.
- ١٢ . مؤهلات ومستوى الخبرة لدى الموارد البشرية في الفندق.

إن حدوث أي تقصير أو إهمال في هذه الشروط فإنه من الممكن تحويل الفندق من درجته الى درجة أقل وبالعكس.

وفي هذا الإطار يمكن مراجعة نظام المملكة العربية السعودية في تصنيف مرافق الإيواء السياحي على اختلاف أنواعها، والذي وضعته الهيئة العامة للسياحة والآثار في مسماها القديم قبل تحولها إلى مسماها الجديد وزارة السياحة <https://mt.gov.sa/Pages/default.aspx#1> والذي غطى تصميقات الفنادق، الوحدات السكنية المفروشة، الفلل الفندقية، المنتجعات، فنادق الطرق الموتيلات، النزل السياحية، الشقق الفندقية، المخيمات البيئية السياحية، والفنادق التراثية.

<https://mt.gov.sa/TourismInvestment/TourismLicensing/Pages/Tour1.aspx>

## أنواع الخدمات الرئيسية والتكميلية التي يقدمها الفندق

١. خدمة الإقامة: وتركز هذه الوظيفة على توفير كل ما يلزم الغرف لتقديم خدمة الإيواء بشكلها الأفضل للضيوف.
٢. خدمة تقديم الأطعمة والمشروبات: تهتم هذه الوظيفة بتوفير الأطعمة والمشروبات الملائمة والتميزة لضيوف الفندق وعملاء مطاعم الفندق.
٣. خدمات الإستقبال (المكاتب الأمامية): إستقبال الضيوف والإتصال المباشر معهم عند القوم وعند المغادرة وأثناء إقامتهم في الفندق، وهي من الوظائف الحيوية في الفندق.
٤. وظيفة السلامة والأمن: تهتم هذه الوظيفة بتوفير السلامة والأمن لضيوف الفندق وطاقمه وتسهيلاته المادية.

### وهناك بعض الوظائف المساندة (التكميلية) وقد تكون داخل الفندق أو خارجه مثل:

١. وظيفة الغسيل والكي: وهي وظيفة تشغيلية تكميلية تعنى بغسيل وكي لوازم غرف وأجنحة وقاعات الفندق، كما توفر هذه الخدمة للضيوف.
  ٢. خدمة الإتصالات: الهاتف، الإنترنت، خدمات البريد، الفاكس، السكرتارية، الترجمة.
  ٣. خدمة الغرف: وهي تقديم الطعام والشراب إلى ضيوف الفندق في غرفهم، وفي أغلب الفنادق يكون عمل هذا القسم لمدة ٢٤ ساعة
  ٤. خدمة النقل السياحي: مكتب تأجير السيارات للسائحين مع توفير مكان خاص لوقوف السيارات فيه، وكذلك مكتب الحجز على الرحلات الجوية الدولية والمحلية إلى غير ذلك من خدمات النقل.
  ٥. خدمة المعلومات السياحية: تقدم هذه الخدمات بعض الفنادق الكبرى، وتقدم على شكل بروشورات وخرائط، أو بالإتصال المباشرة مع السائح عن طريق مكتب المعلومات السياحية في المكتب الأمامي للفندق.
  ٦. خدمة المشتريات السياحية: تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية وبعض المحلات العامة الأخرى مثل؛ محلات بيع الزهور والمجوهرات والإحتياجات الأخرى للضيوف، ومحلات بيع الحلوى المحلية، مكتبات أو محال لبيع الجرائد والمجلات والكتب
  ٧. خدمة الترفيه السياحي: خدمات متنوعة تلبي رغبات واحتياجات السائحين المتعددة؛ مسبح خارجي أو مسبح مغلق داخلي، صالة قراءة، سهرات موسيقية وحفلات غنائية، نشاطات رياضية مثل كرة المضرب، البولنج.
- وتوفر كثير من الفنادق إمكانية الحجز لأنشطة ترفيهية خارج الفندق مثل التزلج على الماء، التزلج على الجليد، الغطس والصيد تحت الماء، ملعب لرياضة

الغولف، الفروسية، صيد الأسماك، قوارب للنزهات البحرية، ملاعب الكرة الطائرة.. وغيرها.

٨. كوافير للسيدات أو للرجال.
٩. الأسواق الحرة : شراء المنتجات بالنقد الأجنبي مع وجود فرق في الأسعار.
١٠. البنك: لتقديم خدمات بنكية سريعة ولتغيير العملات الأجنبية.
١١. النوادي الصحية والساونا Spa
١٢. خدمات طبية محدودة للطوارئ كوجود طبيب عام مقيم وممرض.

### أقسام المؤسسة الفندقية

- المكاتب الأمامية والحجز Front Office & Reservation
- قسم التدبير الفندقي (الإشراف الداخلي) House Keeping
- قسم الأغذية والمشروبات Food & Beverage
- قسم الموارد البشرية Human Resource
- قسم المغسلة Laundry
- قسم الإدارة المالية (المحاسبة) Financial (Accounting)
- قسم المشتريات Purchasing
- قسم الصيانة Engineering
- قسم التسويق والمبيعات Sales & Marketing
- قسم الأمن والسلامة Safety & Security

### مستويات الإدارة الفندقية

تقسم الإدارة الفندقية في الغالب إلى ثلاثة مستويات إدارية لكل منها طبيعتها:

١. مستوى الإدارة العليا: يمثلها في الغالب المدير العام أو رئيس مجلس الإدارة. General Manager
٢. مستوى الإدارة الوسطى: يمثلها المديرين التنفيذيين، ويمثلها مدراء الأقسام.
٣. مستوى الإدارة الإشرافية، يمثلها مستوى الإشراف المباشر، ويتمثلون بالمشرفين على العاملين في المؤسسة الفندقية بعلاقة مباشرة.

## الإتجاهات الحديثة للمؤسسة الفندقية

صناعة الفندقية جزء من صناعة السياحة في حالة تغيير مستمر في التكتيك والأفكار وطرق العمل، فالفندق إذا بقى ثابتاً تدهور، فلا بدّ من التطور المستمر ومجاراة أساليب العصر في مجال الخدمات الفندقية، إن عدم استحداث أساليب جديدة ومجاراة متطلبات هذا القطاع يخل بعجلة التقدم السياحي ويؤثر سلبي على عملية الإدارة الفندقية.

- الاتجاه نحو التحالفات والتكتلات مع عناصر صناعة السياحة الأخرى كشركات الطيران ومنظمى الرحلات السياحية العالميين، وبخاصة في ظل المنافسة العالمية الشديدة. فصناعة الفندقية كالسياحة شديدة الحساسية لأي أحداث أو ظروف سياسية، اقتصادية أو طبيعية فالأزمات. لذلك فقد إتجهت بعض الفنادق الى الاشتراك فى تنظم الرحلات السياحية من مدينة إلى أخرى، ومن دولة إلى أخرى، وبالإتفاق مع شركات خطوط الجوية العالمية أو بامتلاك أحدهما الأخرى وعلى أن يتم الإيواء في نفس الفندق أو في نفس فنادق السلسلة. كما أخذت بعض الفنادق على عاتقها تنظيم برامج السفر والجولات السياحية الداخلية أو الخارجية للبلد الذي تقع فيه، ولذا يمكن القول : لا سياحة بدون فنادق، ولا فنادق بدون سياحة ولا طيران أو إنتقال.

- تم تطوير العديد من المفاهيم المتعلقة بتصميم الفنادق وبناءها عن طريق العمل الدؤوب لتناسب التغيرات المستمرة فى رغبات المسافرين والسائحين. ولذلك نجد أن الفنادق الموحدة ذات الأحجام المتوسطة والقائمة في مراكز المدن التجارية تم إستبدالها بفنادق أخرى تم بنائها وفق هندسة وفن معماري خلاق جذاب يعكس روح الثقافة المحلية والتراث بالمجتمع، وطرز جديدة جذابة، وبإبداعات أخرى أصبحت سمة ملازمة لكثير من الفنادق.

- تغيرات عديدة حدثت في مواقع الفنادق وتوزيعها الجغرافي، ففي بداية عام ١٩٠٠ م كان يتم إنشاء الفنادق بالقرب من محطات السكك الحديدية ويعود السبب في ذلك الى إن معظم المسافرين كانوا في ذلك الوقت يسافرون وينتقلون من مكان إلى آخر بالقطارات. ومع ارتباط صناعة الفندقية كالسياحة بتطور نظم النقل البرى والبحرى والجوى، أصبح إنشاء الفنادق الأكثر حداثة يتم خارج المدن وبالقرب من المطارات والموانئ وعلى الطرق البرية السريعة وفي المناطق الطبيعية كالغابات والجبال والبحيرات والسواحل... الخ بسبب ظهور وسائل نقل جديدة مثل السيارات والطائرات والسفن.

- الفنادق الحديثة اليوم لا تقتصر على تقديم خدمة الإقامة فقط، بل أخذت تقدم التسهيلات والحاجات الضرورية للإنسان الحديث مثل الطعام والشراب، والمطاعم المتخصصة والمتنوعة، وصالات الألعاب، وتنظيف الملابس والنوادي الرياضية والصحية المتطورة والليلية والمساح، فضلاً عن محلات بيع الهدايا التذكارية والخدمات المصرفية والبريدية والترجمة وغيرها من عرض الخدمات الفندقية. وتوسعت فى استقبال مثلاً عقد الحفلات والمؤتمرات بقاعاتها المتطورة.

- من أهم التطورات فى صناعة الفندقة التوافق مع متطلبات السياحة الحديثة أو البديلة، ومع متطلبات التنمية السياحية المستدامة والحفاظ على الموارد البيئية والطبيعية. فظهرت تباعاً الفنادق الخضراء والفنادق البيئية Eco Lodges التى تتوافق مع حماية البيئة فى كل مراحل عملها وأدواتها وتجهيزاتها ومصادر الطاقة المستخدمة البديلة ومعالجة المخلفات والاعتماد على الأغذية العضوية والأدوات الخشبية صديقة البيئة، وبناء الفنادق من مواد طبيعية من نفس مواد البيئة المحيطة دون تلوث، حتى المنتجات السياحية التى سعت للحصول على شهادات الأيزو البيئية مثل منتجات الشواطئ الزرقاء Blue flag وغيرها من أفكار مستحدثة تحقق متطلبات التنمية السياحية المستدامة.

- توظيف التكنولوجيا المتطورة فى كثير من سلاسل الفنادق العالمية، تكنولوجيا كافة مراحل العمل الفندقى وأقسامه، والتطبيقات الحديثة والأجهزة والمعدات الأحدث فى أقسام الغرف والأغذية والمشروبات والمطابخ، التكنولوجيا المتطورة فى أعمال الحجوزات الفندقية والحسابات المالية والاتصال والتواصل مع العملاء والعلاقات العامة والتسويق. التكنولوجيا المتطورة فى أعمال البناء والتشييد وتسيير العمل الفندقى والغرف الفندقية الذكية Smart Hotel Rooms التى تعتمد بشكل اساسى على تطبيقات وأدوات التكنولوجيا الحديثة من التحكم فى كل تفاصيل الغرفة مثل التكييف ونظم الإضاءة وكهرباء الغرفة بالكامل وصنابير المياه ونظم الاستحمام والستائر والتواصل مع أقسام الفندق والانترنت والاتصالات عن طريق شاشات باللمس.

**مصطلحات**  
مقرر ( ١٠٤ ) سيح  
مدخل الى السياحة والفندقة

Tourism	السياحة	١
Tourist	السياح	٢
Tourism Activity	النشاط السياحي	٣
Tourism Destination	المقصد السياحي	٤
Tourism Nights	الليالي السياحية	٥
Tourism Expenditures	الإنفاق السياحي	٦
Tourism Receipts	الإيرادات السياحية	٧
Tourism Supply	العرض السياحي	٨
Tourism Demand	الطلب السياحي	٩
Tourism Development	التنمية السياحية	١٠
Tourism Industry	صناعة السياحة	١١
Tourism Groups	المجموعات السياحية (الأفواج)	١٢
Individual Tourism	السياحة الفردية	١٣
Inclusive Tours	الرحلات الشاملة	١٤
Domestic Tourism	السياحة الداخلية	١٥
International Tourism	السياحة الدولية	١٦
Eco- Tourism	السياحة البيئية	١٧
World Tourism Day	يوم السياحة العالمي	١٨
Tour Operators	منظمى الرحلات السياحية	١٩
Travel Agencies	الوكالات السياحية	٢٠
Cruise Ships	البواخر السياحية	٢١
Scheduled Flights	الرحلات الجوية المنتظمة	٢٢
Charter Flights	الطيران العارض	٢٣
Alternative Tourism	السياحة البديلة	٢٤
Sustainable Development	التنمية المستدامة	٢٥
Electronic Tourism	السياحة الإلكترونية	٢٦
Hospitality	الضيافة	٢٧
Hotel chains	السلاسل الفندقية	٢٨
Franchising	حق الامتياز الفندقى	٢٩
General Manager	المدير العام	٣٠

## References

Andrews, S. **“Introduction to Tourism and Hospitality Industry”**, Tata McGraw-Hill Education, 2007

Carson L Jenkins, Leonard J Lickorish, **“Introduction to Tourism”**, Routledge, 2007

Charles R. Goeldner, J. Brent Ritchie, R. **“Tourism: Principles, Practices, Philosophies”**, Publisher John Wiley & Sons Inc, New York: 2011

Harold Goodwin, **“Taking Responsibility for Tourism: Responsible Tourism Management”**, Leeds Metropolitan University, 2011

Jayapalan, N. **“Introduction to Tourism”**, Atlantic Publishers & Dist, 2001

Johanna Muller, **“Principles of Tourism Management”**, Willford Press, 2016

Martha Honey, “Ecotourism and Sustainable Development”, Island Pree, Washington: 2000

Stephen J. Page, Joanne Connell, **“Tourism: A Modern Synthesis”**, Cengage Learning EMEA Publisher, London: 2015.