

كلية السياحة والآثار - قسم الإدارة السياحية والفندقية
 قضايا سياحية معاصرة (٤١٦) سيج
 د. سامح أحمد رفعت

القضية الأولى: العولمة وسيطرة مفهوم المنافسة Globalization	
١.	تعريف العولمة
٢.	أبعاد العولمة
٣.	تحليل المركز التنافسي في ظل العولمة SWOT
٤.	تحليل المنافسين
٥.	مجالات تحقيق التميز في المركز التنافسي (الميزات التنافسية)
القضية الثانية: التكتلات والإندماجات في السياحة Integration & Merging	
١.	مفاهيم حول التكتلات والإندماجات
٢.	أمثلة على التكتلات السياحية
٣.	أشكال التكتلات والتكاملات
٤.	أهمية الإندماجات والتكتلات
٥.	المقصد السياحي الأعظم Mega Destination
القضية الثالثة: الجودة في الخدمات السياحية Quality Management	
١.	مفاهيم وأفكار رئيسية عن الجودة
٢.	مفهوم الجودة
٣.	أهمية الجودة
٤.	إدارة الجودة الشاملة (المفهوم – الأسس الفكرية)
٥.	الجودة الشاملة في قطاعات الخدمات
٦.	عوامل نجاح الخدمة السياحية
٧.	كيفية رفع مستوى كفاءة الخدمات السياحية المختلفة لتحقيق رضا السائحين
القضية الرابعة: التطور التكنولوجي وصناعة السياحة	
تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في صناعة السياحة ICT	
١.	مفهوم تكنولوجيا المعلومات / تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في السياحة
٢.	التجارة الإلكترونية وصناعة السياحة E. Tourism وتأثيرها على عملية البيع
القضية الخامسة: السياحة والتغير المناخي Climate Change	
١.	حقائق ومعلومات مختصرة عن الاحتباس الحراري وظاهرة التغير المناخي
٢.	العلاقة ثلاثية الأبعاد بين السياحة والتغير المناخي
القضية السادسة: السياحة البديلة (تغير اتجاهات الطلب والعرض السياحيين)	
أولاً: السياحة البديلة Alternative Tourism	
١.	تعريف البيئة
٢.	عناصر المنظومة البيئية
٣.	السياحة والبيئة وميلاد السياحة البديلة
٤.	تعريف السياحة البديلة
٥.	خصائص السياحة البديلة

ثانياً: السياحة الطبيعية أو البيئية Eco Tourism

تقديم

١. تعريف السياحة البيئية
٢. الركائز الأساسية للسياحة البيئية
٣. خصائص سائحي الطبيعة أو البيئية Eco- Travelers
٤. الشركات السياحية المتخصصة في السياحة البيئية
٥. تقسيمات السياحة البيئية وفقاً للمقوم الطبيعي الذي تقوم عليه الرحلة السياحية
٦. بعض مظاهر الاهتمام بالبيئة في صناعة السياحة حول العالم
٧. الأنماط السياحية (تطبيق السياحة الطبيعية أو البيئية)

ثالثاً: العرض السياحي (التنمية السياحية المستدامة) TSD

١. تعريف التنمية التقليدية
٢. تعريف التنمية المتواصلة (المستدامة)
٣. تعريف التنمية السياحية المتواصلة (المستدامة)
٤. ركائز التنمية السياحية المتواصلة (المستدامة)

القضية السابعة: صناعة السياحة وأزمة كورونا ٢٠٢٠ Covid 19 السياحة وإدارة الأزمات Crisis Management

١. مفاهيم علمية أساسية عن إدارة الأزمات
٢. أهم الخبرات التي يتطلبها فريق إدارة الأزمات
٣. الأزمات وصناعة السياحة
٤. أهم ملامح وأرقام السياحة العالمية في ظل أزمة كورونا ٢٠٢٠

مصطلحات اللغة الإنجليزية

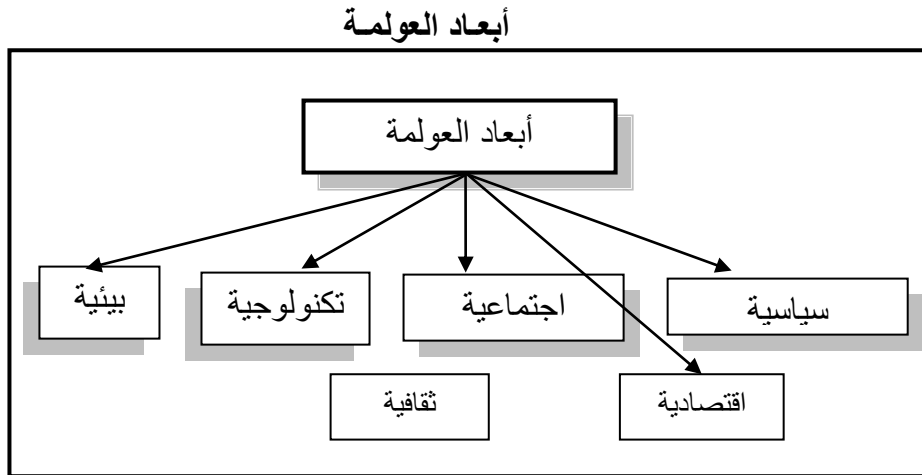
ومن ثم فإن العولمة فى هذه المرحلة كانت رهينة لتفاعل ثلاث عوامل رئيسية هى:-

- انتشار المعلومات ووفرة البيانات.
- زيادة عمليات تدوير الفواصل بين الدول حتى أصبح العالم كله كتلة بمثابة قرية واحدة.

- زيادة عمليات التماثل و المحاكاة ما بين الدول سواء ما هو متصل بإنتاج السلع و الخدمات و الأفكار، أو أنماط التسويق و التوزيع و الإعلان و الإعلام، أو أنماط التسعير و أنظمة البيع الأجلة و الحاضرة، ومن ثم تزايد الإحساس بالعولمة.



٢. أبعاد العولمة



تتطلب منا العولمة مايلى للتعامل معها:

٣. تحليل المركز التنافسى فى ظل العولمة SWOT

يعد تحديد المنشأة سياحية أو غير سياحية لمركزها التنافسى أمراً فى غاية الأهمية فى ظل تيار العولمة، سواء من أجل بناء هذا المركز أو بمتابعته وحمايته والمحافظة عليه، أو بتدعيمه وتطويره.



ويمكن تعريف المركز التنافسى بأنه " موقع المنظمة فى سوق الأعمال أو النشاط الذى تعمل فيه، والمكانة التى توضع فيها من قبل الأطراف ذات العلاقة بها بجانب تقييمها لنفسها، وقدرتها على التأثير فى السوق أو توجيه مساره أو السيطرة عليه والتحكم فيه، وذلك فى ضوء ما تتمتع به من نقاط قوة وما لديها من فرص، وما تعانى من نقاط ضعف وما تواجهه من تهديدات".

SWOT

S = Strengthens نقاط القوة

W = Weaknesses نقاط الضعف

O = Opportunities الفرص

T = Threats تهديدات

٤- تحليل المنافسين Competitor analysis

وتتمثل أهم البيانات التى يجب توافرها عن المنافسين فيما يلى:

- منتجات وخدمات المنافسين التى يقدموها لعملائهم.
- سياسات وإستراتيجيات التسويق للمنافسين.
- الجهود الترويجية والبيعية للمنافسين.
- التسهيلات والمزايا التى يمنحها المنافسين.
- الجهاز التنظيمى والإدارى للمنافسين.
- منافذ التوزيع والوسطاء والوكلاء ومكاتب البيع للمنافسين.



٥. مجالات تحقيق التميز في المركز التنافسي (الميزات التنافسية)

يتوقف تحقيق المنشأة السياحية كانت أو غير سياحية لمركز تنافسي متميز على تكوين (صورة ذهنية إيجابية عميقة) Deep and Positive Mental Image لدى الأطراف ذات العلاقة مع المنظمة في منتجاتها أو خدماتها أو تعاملاتها وأنظمتها الإدارية والمالية. وذلك بشكل يختلف عن تلك الصورة الذهنية لدى هذه الأطراف عن المنافسين. وتعد هذه الصورة الذهنية هي محور كافة الجهود والأساليب الترويجية التي تستخدمها المنظمة في الإتصال بالعملاء والتأثير عليهم وإقناعهم وكسب ثقتهم.



وفيما يلي المجالات الرئيسية التي تمكن المنظمة من تكوين صورة ذهنية متميزة وبالتالي مركز تنافسي متميز:

- تنويع المنتجات والخدمات التي تقدم للعملاء.
- تطوير الشكل الخارجى للمنتج (اسلوب عرض الخدمات).
- تطوير جوهر المنتج أو الخدمة.
- خلق منافع جديدة للمنتج أو الخدمة بما يوجد استخدامات جديدة له، والتركيز عليها.
- توضيح العلاقة المنطقية بين أسعار المنتجات أو الخدمات وجودتها.
- توثيق دور المنظمة في حل مشكلات العملاء وتحري رضائهم.
- التأكيد على يسر وسرعة إجراءات إنهاء الأعمال المرتبطة بالعملاء.
- التميز ولاستمرارية في خدمات ما بعد البيع.
- وضوح رغبة المنظمة وقدرتها للإستجابة التنافسية السريعة لرغبات العملاء وطموحاتهم.

ثانياً: التكتلات والاندماجات فى السياحة

مقدمة

لاشك أن تزايد حركة التكتلات والاندماجات هى أحد أشكال العولمة الاقتصادية، فلقد شهد العقدين الآخرين من القرن العشرين عملية اندماج دولى لأسواق السلع والخدمات ورؤوس الأموال لم يسبق لها مثيل فى الماضى.

ولعل الاتجاه إلى تكوين التكتلات الاقتصادية العملاقة بين مجموعة من الدول التى تتوافر فيها عدد من المقومات المتجانسة والتى تربطها فى النهاية مصالح اقتصادية مشتركة هى من أهم الخصائص المميزة للنظام الاقتصادى العالمى الجديد (العولمة)، وتأكيداً على تزايد عدد وقوة هذه التكتلات ما أشارت إليه إحدى الدراسات التى أجراها صندوق النقد الدولى خلال (عام ١٩٩٥) أن حوالى ٤٥ من أنظمة التكامل الاقتصادى فى مختلف صورها ومراحلها، تشمل ٧٥% من دول العالم، وحوالى ٨٠% من سكان العالم وتسيطر على ٨٥% من التجارة العالمية.

ولعل أبرز وأنجح هذه الاتحادات الإقليمية فى عصرنا الحالى اتحاد الناقتا فى أميركا الشمالية (North American Free Trade Area NAFTA)، الاتحاد الأوروبى (European Union EU)، وأيضاً اتحاد الآسيان (East Asia-Pacific APEC).

فى حين انه على مستوى المنطقة العربية ومنطقة الشرق الأوسط لم تنجح حتى الآن محاولات إقامة سوق عربية مشتركة وكذلك السوق الشرق أوسطية ولعل تجارب التكتلات الناجحة فى العالم تكون هدفاً أساسياً ومثالاً يحتذى به للدول النامية ودول المنطقة العربية.

لاشك أن فكرة العمل الجماعى والتعاون بزغت مع سيطرة مفهوم العولمة والمنافسة الشرسة على مستوى العالم، وترجمت لصور عديدة من اندماجات وتكتلات وعمليات إستحواذ، وأيضاً لعولمة الأنشطة والمؤسسات نحو شركات متعددة الجنسيات وعابرة للقارات... وغيرها من الأشكال الاقتصادية التى تكون مؤسسات ضخمة الإمكانيات المالية والفنية والبشرية والتكنولوجية... فى السياحة وغيرها من المجالات، مؤسسات لها القدرة على البقاء والإستمرار بل والتوسع وحيازة نصيب سوقى كبير يضمن لها نمو مستمر لحجم مبيعاتها وأرباح فى تزايد.

١. مفاهيم حول التكتلات والإندماجات

أ- تعريف الإندماج Merging (يصلح للشركات فقط)

" هو عبارة عن إتحادات تتضمن شركات من بلاد من ذات المنشأ أو مختلفة المنشأ، ويتطلب الإندماج أن تقوم شركة واحدة بالتحكم والسيطرة في جميع أنشطة وأعمال الشركات الأخرى، ليتحول إلى كيان واحد بعد الإندماج، ويحتاج الإندماج كي ينجح أن تتجانس الإستراتيجيات والأفراد وأدوات الإنتاج، ولا بد من التركيز على المشاركة في الخبرات وتحقيق التوافق بين العاملين وبيئة العمل."

أو قد يكون في صورة سيطرة أو امتلاك مشروع لمشروع آخر تحت ضغوط معينه، وفي هذه الحالة يسمى استحواذ Acquisition أو Takeover. ويكون الاتحاد بين الشركات قد يتم من خلال دمج الأصول في كيان واحد (Merger)



ب- التكامل الاقتصادي Economic Integration (يصلح للدول والشركات) التكامل/ التكتل/ التحالف/ التعاون

المفهوم الأكثر شمولاً يرى التكامل الاقتصادي على أنه " عمل إرادى من قبل دولتين أو أكثر أو شركتين أو أكثر، يقوم على إزالة كافة الحواجز والقيود الجمركية والكمية على التجارة الدولية في السلع وانتقال عناصر الإنتاج، كما يتضمن تنسيق للسياسات الاقتصادية وإيجاد نوع من تقسيم العمل بين الدول الأعضاء بهدف تحقيق مجموعة من الأهداف التي تعظم المصلحة الاقتصادية المشتركة لكل دولة عضو، مع ضرورة توافر فرص متكافئة لكل عضو من الدول الأعضاء."



٢. أمثلة على التكتلات السياحية

على مستوى مؤسسات وشركات النشاط السياحي فان ظاهرة التحالفات امتدت لتشمل قطاع الفنادق وقطاع الشركات السياحية ومنظمى الرحلات، وكذلك الأنشطة الأخرى المرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالسياحة مثل:

أ- فى مجال النقل الجوى

إن التحالف بين شركات الطيران العالمية يحقق العديد من الفوائد والميزات التنافسية لشركات التحالف، منها أن الشركة تكون جزءاً من نظام حجز متعدد وواسع يجعلها أكثر قدرة على الوصول للعملاء وتوفير خدمات شاملة وسريعة وبكفاءة عالية وراحة أكبر مقارنة بالشركات الصغيرة المنفردة.

علاوة على أن التحالفات من شأنها خفض التكلفة فى مجال المشتريات والمؤن والوقود ويمكنها من التفاوض للحصول على تخفيضات وخصومات سعرية، فضلاً عن أهمية التحالف فى ترشيد استهلاك الوقود من خلال التنسيق بين خطوط الطيران والرحلات.

وقد أظهرت إحدى الدراسات الميدانية التى تمت على ٤٦ ألف مسافر أن تحالفات الطيران المدنى يمكن أن تؤدى إلى خفض الأسعار وزيادة القدرة التنافسية، وأشارت الدراسة الى أن أسعار تذاكر شركات التحالفات أقل بنسبة ٣٦% من أسعار التذاكر قبل إنشاء التحالفات.

ولعل من أبرز أمثلة التحالفات الناجحة فى مجال النقل الجوى:



- ONE WORLD ALLIANCE وهو تحالف تم فى سبتمبر ١٩٩٨ ، ويضم شركات طيران عالمية أمريكية وبريطانية وكندية وسويسرية بالإضافة إلى شركة كانتاس الاسترالية وشركة Fin air الفنلندية وشركة Iberia الأسبانية وشركة Cathy Pacific ، وقد انضم إليه مؤخراً شركتى Lan Chile و Air Lingus. ويبلغ عدد الشركات المشاركة فى التحالف عشر شركات طيران.

- تحالف STAR وهو تحالف يضم شركات لوفتهانزا وأير كندا وSAS السويدية، بالإضافة إلى شركات أخرى برازيلية وتايلندية وأسترالية ونيوزيلندية ويابانية، و هو التحالف الذى إنضمت إليه أخيراً شركة مصر للطيران، وتم الإعلان عن هذا الإنضمام فى يوليو ٢٠٠٨ فى إحتفالية كبيرة بالقاهرة ووسط حفاوة بالغة من ممثلى أعضاء التحالف.

- SKY TEAM وهو تحالف بين خمس شركات طيران من جنسيات مختلفة

ب- فى مجال الشركات السياحية

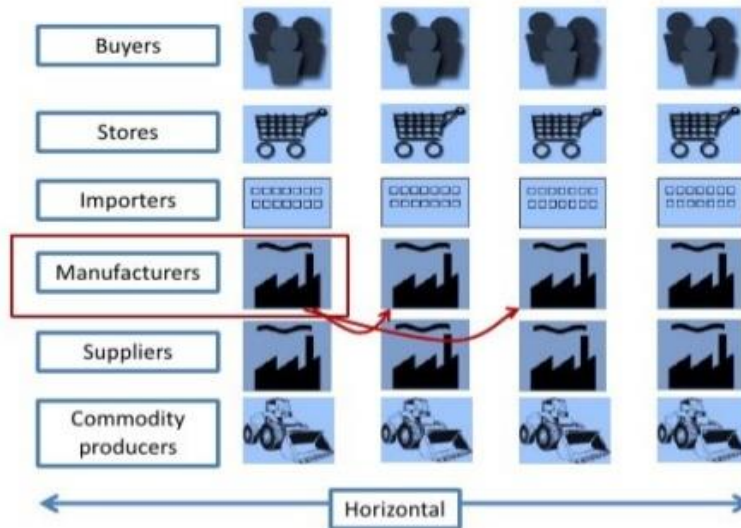
- اندماج مجموعة First choice مع مجموعة Kuoni .
- استحواذ مجموعة طومسون على المجموعة النرويجية Via Gruppen ومجموعة Fritidsresor.
- اندماج مجموعة Condor مع مجموعة NUR.
- اندماج مجموعة TUI مع مجموعة Hapag-Lloyd.
- استحواذ شركة Air Tour على شركة Marysol الهولندية.
- قيام مجموعة Club Med بشراء ٩٥% من أسهم شركة Jet Tours.
- ومن أحدث وأهم الاندماجات فى المجال السياحى هو ذلك الذى تم مؤخراً بين مجموعة Condor & Neckermann (C&N) السياحية وشركة توماس كوك حول العالم (التي حققت خلال العام المالى ٢٠٠٠/٢٠٠١ مبيعات بلغت ٩,٨ مليار مارك ألمانى، وبلغت أرباحها ٣٣٢,٥ مليون مارك) وثلاث شركات طيران كبرى، لتصبح تحت اسم توماس كوك AG، وهى بذلك تعتبر ثانى أكبر مسوق للبرامج السياحية فى أوروبا والثالثة على مستوى العالم.

٣. أشكال التكتلات والتكاملات

أ- التكامل الأفقى Horizontal Integration

ويعنى تكامل شركات لها نفس النشاط أو المنتج، فتندمج الشركات أفقياً لزيادة القوة الشرائية لدى مورد الخدمات السياحية، أو زيادة التحكم فى التوزيع وفى نمو حجم المبيعات، فعلى سبيل المثال يكون التكامل الأفقى بين وكالات السفر والسياحة أو بين شركات البواخر السياحية أو بين شركات الطيران أو بين منظمى الرحلات الشاملة. ومثالها تحالفات الطيران السابق ذكرها Star- Sky Team- One World

3. Horizontal Cooperation



16

ب- التكامل الرأسى Vertical Integration

وهو عبارة عن تكامل شركات لها عدة أنشطة مختلفة للتحكم فى الإنتاج بمراحله المختلفة، فقد تتكامل شركة طيران مع منظم رحلات أو مع شركة فنادق وغيرها من موردي الخدمات السياحية.

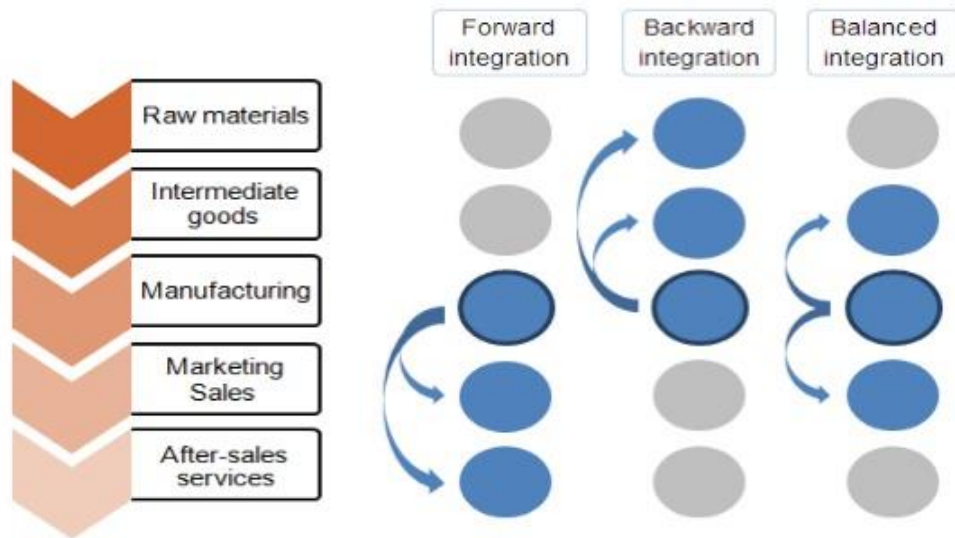
وينطوى هذا النوع من التكامل على فوائد عديدة للشركات المتكاملة من أهمها:

- تحقيق التحكم والسيطرة فى جميع مراحل إنتاج الخدمة وجودتها.
- زيادة حجم المبيعات والربحية (السيطرة على عدم تسرب الأرباح لأخرين، حيث أيقن منظمى الرحلات الشاملة أنهم لن يستطيعوا تعظيم أرباحهم دون إمتلاك أو الإشتراك فى ملكية الخدمات التى تقدمها ومنافذ توزيعها، وكان هذا عامل هام فى زيادة نصيبهم السوقى وجذب العملاء لهم. فأسعارهم تعد أقل بكثير من اسعار الشركات السياحية

ومنظمی الرحلات المستقلين التي لم تدخل في تحالف أو اندماج بأى شكل، فمنظمی الرحلات المندمجين يمتلكن عناصر البرنامج السياحي وبالتالي أسعارهم أقل.

Types of vertical integration

- Firms can pursue forward, backward or balanced VI strategies.



٤. أهمية الإندماجات والتكتلات

أ- تؤدي الإندماجات والتكتلات إلى تبادل وتكامل كافة موارد العمل والانتاج مثل الموارد البشرية والتكنولوجيا والموارد المالية والأصول والخبرات الفنية والإدارية.. وغيرها، وبالتالي تقليل نقاط الضعف وتدعيم نقاط القوة وتحقيق قدر من الريادة في الأسواق.

ب- قد تكون الإندماجات والتكتلات العالمية هي الأسلوب الوحيد لدخول الأسواق الإقليمية والعالمية والنفوذ إلى أسواق أوسع، ونصيب سوقى وحجم مبيعات أكبر.

ج- تعتبر الإندماجات والتكتلات هي الوسيلة لزيادة القدرة على مواجهة مخاطر السوق والتجارة ومواجهة الأزمات الاقتصادية والمشاركة في الخسائر في حال وقوعها، وتجنب الافلاس في كثير من الأحيان.

د- هي وسيلة فعالة لتحمل تكاليف إنتاج السلع وتقديم الخدمات التي ترتفع باستمرار، مثال تحالفات شركات الطيران التي تسمح بشراء وقود الرحلات الجوية وشراء الطائرات وبرامج صيانتها وقطع غيارها من الموردين بأقل الأسعار في ظل التفاوض الجماعى وليس الشراء الفردى.



٥. المقصد السياحي الأعظم Mega Destination

لم تعد المنافسة هي العامل الحاسم في تقييم المقصد السياحي، بل أصبح يرتكز على مدى تكامله مع منظومة المقاصد السياحية العالمية. ومن أبرز الأمثلة على ذلك هو ما تحقق في دول الاتحاد الأوروبي وهي من أول الأسواق المصدرة للحركة السياحية للعالم، فلم تعد أسبانيا منافسة لإيطاليا التي لا تعتبر نفسها منافساً لفرنسا، ولكن تكثف جهودها لتحقيق أكبر قدر من التنسيق. وأصبحت المقاصد السياحية داخل المجموعة الأوروبية بمثابة مقصد سياحي أعظم مما أدى إلى الإرتقاء بمكونات المقصد السياحي الأعظم ولا نقصد بذلك أن هذا ألغى مفهوم المنافسة ولكنه غير مجالاتها وجعلها تتركز على الجودة.

فعلى سبيل المثال أستطاعت دول أسيوية هي (سنغافورة- هونج كونج - تايلاند) التعاون السياحي الجماعي من خلال التسويق الجماعي الدولي لبرنامج أو رحلة سياحية متكاملة تشمل زيارة البلدان الثلاثة معاً في رحلة بسعر مناسب، بل والعرض في جناح واحد في بورصة لندن عام ٢٠٠٠، وأدت هذه التجربة إلى زيادة حجم المبيعات السياحية لهذه الدول السياحية ١١% عن العام السابق للتسويق لهذا البرنامج السياحي.

ومثال ثالث ما سمي بحزمة البرامج السياحية (المدينة التوأم) ما بين ماليزيا وسنغافورة في عام ٢٠٠٩ / ٢٠١٠ من خلال تنظيم مجموعة برامج سياحية موجهة للسوق الخليجي خلال أشهر الصيف وبتعاون هيئات السياحة الرسمية في البلدين ومن خلال رعاية رسميين من فنادق وقرى سياحية وشركات طيران، وتقديم رحلات مشتركة لمدة ٥ أيام ٤ ليالي بين البلدين متنوعة المزارات والمشاهدات والأنشطة السياحية وبعدها أدنى رحلات كانت تبدأ من ٢٥٠٠ درهم إماراتي وحتى ٥٠٠٠ درهم إماراتي.



جدير بالذكر أن أهم عوامل نجاح فكرة التسويق السياحي الجماعي (المقصد السياحي الأعظم) هي:

- توافر العلاقات السياسية القوية والمستقرة بين دول المقصد الأعظم، وعدم وجود خلافات جوهرية بينها، فإستقرار المناخ السياسى يعنى الأمن وهو أهم عوامل نجاح العمل السياحي.
- تنوع المقومات السياحية بين دول المقصد، فإذا كانت إحدى دول المقصد تمتلك عناصر طبيعية وفيرة وأثرية محدودة، فيفضل أن تكون الدول الأخرى غنية أثرياً تاريخياً، بما يحقق تكامل المنتج السياحي بالمقصد الأعظم.
- التقارب الجغرافى بين دول المقصد الأعظم لأن ذلك يشجع على إتخاذ قرار السفر وزيارة هذا المقصد، وتفضيله عن زيارة مقاصد سياحية متباعدة أصعب فى الزيارة وأكبر فى التكلفة.
- التعاون والتنسيق الكامل بين الأجهزة السياحية المعنية فى دول المقصد الأعظم، وذلك عند تخطيط وتصميم البرامج السياحية، وعند تسويق وترويج هذه البرامج، بما يساعد على توحيد وتكامل هذه الجهود التخطيطية والتسويقية.

ثالثاً: الجودة في الخدمات السياحية

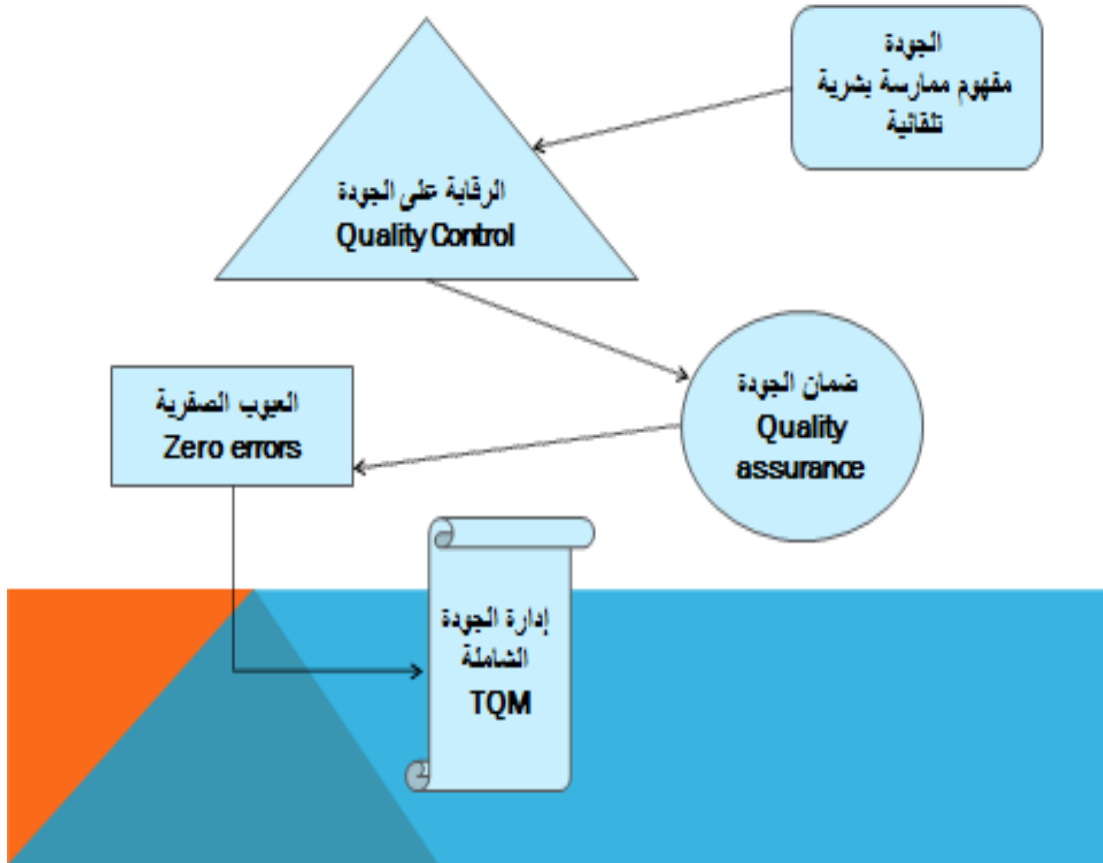
١. مفاهيم وأفكار رئيسية عن الجودة

أ. ظهور الجودة كممارسة ومصطلح

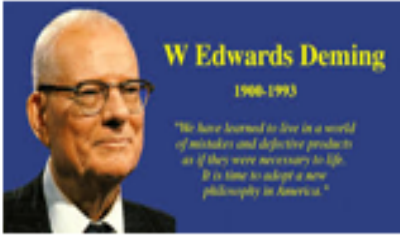
ظهرت الجودة كممارسة عملية منذ ظهور الانسان على وجه الأرض فكان يمارس الجودة ويطور حياته البشرية يوماً بعد يوم دون أن يعرف مسمى أو مصطلح لذلك. بينما ظهر مصطلح (الجودة) بعد ظهور علم الإدارة في القرن التاسع عشر.

ب. تطور مفاهيم الجودة

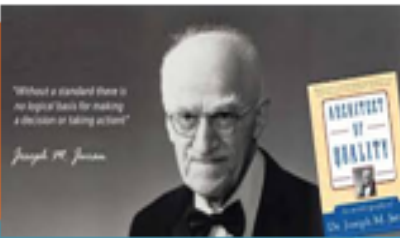
-تطور مفاهيم الجودة



- أشهر علماء الجودة فى العالم



إدوارد ديمينج
جوزيف جوران
فيليب كروسبى



٢. مفهوم الجودة

إن الجودة كلمة مألوفة لنا جميعاً، ومع هذا فلها استخدامات ومعاني متنوعة، ومما لاشك فيه أننا أصبحنا نستخدم هذا المصطلح كثيراً خلال السنوات القليلة الماضية، فمن الجانب اللغوي أصل كلمة (Quality) هو لاتيني (Quails) والتي تعني (الشيء كما يجب أن يكون). وعلى ذلك فليس هناك في عالم اليوم تعريف محدد يعد الأكثر قبولاً.

وفيما يلي أهم تعريفات الجودة :

قام **Garvin** ١٩٨٨ بوضع تعريف للجودة في ثمانية نقاط:

- ١- قدرة السلعة أو الخدمة على الأداء .
- ٢- السمات المميزة للمنتج.
- ٣- درجة المطابقة للمعايير المحددة سابقاً .
- ٤- الإعتامية أو درجة الجدارة
- ٥- سهولة الصيانة و الإصلاح .
- ٦- عمر السلعة .
- ٧- مظهر السلعة .
- ٨- الجودة من وجهة نظر العميل .

وإن كانت تلك الأبعاد يمكن إستخدامها بشكل أساسى للسلع، إلا أن جزءاً منها يصلح للخدمات مثل (الإعتامية ، المطابقة ، المظهر وطريقة التقديم، الجودة من وجهة نظر العميل).

ثم تعريف الجودة وفقاً للتوحيد القياسى (الأيزو ٨٤٠٢) فى عام ٩٩٤ :
" الجودة هى مجموع الصفات و الخصائص للسلعة أو الخدمة التى تؤدى إلى قدرتها على تحقيق رغبات معلنة أو مفترضة ."



٣. أهمية الجودة

احتلت قضية الجودة أهمية خاصة فى الأونة الأخيرة سواء كان ذلك على الصعيد العالمى أو على الصعيد المحلى، مع وقوع العديد من التغيرات السياسية والإقتصادية الجوهرية فى النظام العالمى.

ففى ظل تيار العولمة والذى يعتمد على فتح الحدود وإزالة الحواجز أمام التبادل التجارى ونقل رؤوس الأموال إلى أى مكان بحثاً عن فرص أفضل للإستثمار، مما ترتب عليه وجود سوق عالمية مفتوحة و متنامية وسريعة التغير تعتمد على مبدأ واحد وهو (المنافسة)، ولقد أشتدت المنافسة العالمية منذ بداية النهضة الصناعية وبداية ظهور التكتلات الإقتصادية و الاتحادات الدولية، وكذلك مع تحول الإتفاقيه العامة للتعريفات و التجارة (الجات) إلى (منظمة التجارة العالمية WTO) والتي نهضت بشكل كبير فى ظل بيئة عالمية سريعة التغير و المنافسة.

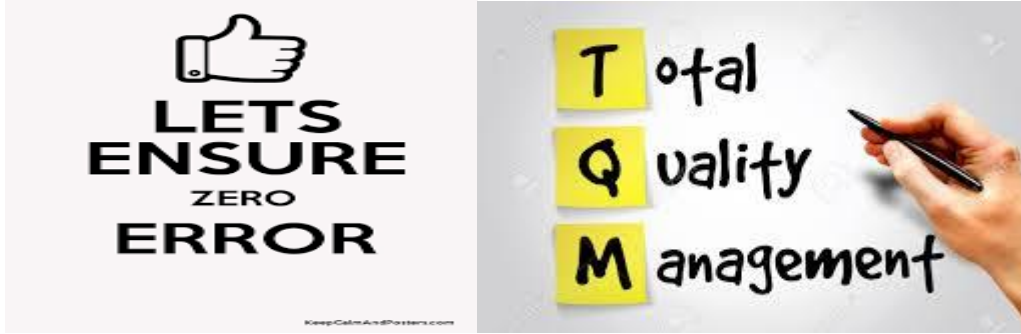
وبالتالى تظهر أهمية الجودة فى تمكين المنشآت من الإحتفاظ بعملائها الحاليين وجذب عملاء جدد من أيدى المنافسين، وبالتالي زيادة النصيب السوقى ونمو حجم المبيعات وزيادة الأرباح، مما يجعل الجودة تعنى الفاعلية و الكفاءة . أى أن الجودة أصبحت أهم أسس المنافسة العالمية، بل أنها أصبحت هدفاً تنافسياً فى حد ذاتها.



٤. إدارة الجودة الشاملة (المفهوم – الأسس الفكرية)

أ- مفهوم إدارة الجودة الشاملة

إدارة الجودة الشاملة هي " نظام الجودة الذى يقوم على إشتراك جميع العاملين بلا إستثناء فى المؤسسة – ليس فقط العاملين فى إدارة الجودة – فى تنفيذ معايير الجودة فى وظائفهم وعلى جميع مراحل وإجراءات العمل بلا إستثناء أيضاً بما يحقق رضا العملاء واشباع احتياجاتهم ورغباتهم".



ب- الأسس الفكرية لإدارة الجودة الشاملة

هناك مجموعة من الأسس الفكرية التى تمثل معالم فلسفة الجودة الشاملة، و التى يعد من أهمها :-

١- ضرورة قبول التغيير و التجديد بإعتبارة حقيقة ضرورية للتعامل مع المتغيرات بدلاً من تجاهلها أو محاولة تجنبها .

٢- ضرورة إستيعاب التكنولوجيا الجديدة و المتجددة كعنصر حاكم لتفكير الإدارة، مع الإستخدام الذكى لتكنولوجيا المعلومات .

٣- قبول المنافسة كواقع ضرورى و السعى إلى تحقيق السبق على المنافسين من خلال التميز، وإدراك أن العالم أصبح وحدة متكاملة مع ضرورة الخروج من الحيز الإقليمى أو المحلى إلى الحيز العالمى .

٤- الإبتعاد عن منطق الفردية و التشتت، والأخذ بمفاهيم العمل الجماعى .

٥- الإيمان بأن العنصر البشرى هو الأساس الأقوى و الأهم فى النجاح، ومن ثم تحتل تنمية العنصر البشرى الإهتمام الأكبر من جانب الإدارة المعاصرة .

٦- تبنى مفهوم (عدم الخطأ Zero Error)، حيث الأداء السليم منذ البداية.

٧- دعم و تأييد الإدارة العليا لتطبيق إدارة الجودة الشاملة ، فقرار تطبيقها قراراً إستراتيجياً ، ولأنها المسؤولة عن تخصيص الإمكانيات المالية و البشرية تحديد السلطات و المسئوليات اللازمة لتطبيق الجودة الشاملة .

٥. الجودة الشاملة فى قطاعات الخدمات

بدأت نظم الجودة فى الظهور فى القطاعات السلعية المادية الملموسة وكانت الأسس تسمى (مقاييس الجودة) ثم أنتقلت فكرة نظم الجودة إلى القطاعات الخدمية مثل (السياحة والطيران والبنوك ومؤسسات التعليم كالمدارس والجامعات والمستشفيات... وغيرها) لتعتمد على (معايير الجودة).

وبالتالى كل المنظمات و الصناعات أصبحت فى حاجة لتطبيق نظم جودة فعالة على إختلاف أنشطتها سواء سلعية أو خدمية.

لا يوجد سبب جوهري يمنع تطبيق نظم الجودة فى القطاعات الخدمية، فيمكن تطبيقها على سبيل المثال فى مجال الخدمات السياحية أو الطبية أو المالية أو التعليم... فلقد أصبح من الشائع الآن وضع معايير لتقييم مدى جودة الخدمة فى منشآت تقديم الخدمات، **ففى المحلات التجارية** على سبيل المثال يتم وضع مجموعة من المعايير مثل درجة تنوع السلع المعروضة، مدى إتباع سياسة قبول المبيعات المرتدة، طريقة دفع الحساب ووقت الإنتظار حتى يتم الدفع ... إلى غير ذلك . كذلك أصبح من الشائع استخدام هذه المعايير فى **قطاع الفنادق**، ومنها على سبيل المثال وقت الإنتظار فى الإستقبال حتى تتم خدمة العميل، النظافة و مستوى التأثيث، زمن الرد على المكالمات التليفونية للعملاء ... إلى غير ذلك . أما فى **المدارس والعملية التعليمية بصفة عامة** هناك معايير للجودة مثل نسبة المعلمين للطلاب، عدد الطلاب بالفصل، نسب ساعات النشاط الفعلى لإجمالى الساعات، المهارات الخاصة للطلاب، مرات الحوار بين الطالب و أستاذه ... إلى غير ذلك . ونستنتج من ذلك أنه أصبح من السهل وضع معايير للجودة فى معظم القطاعات الخدمية المختلفة.

QUALITY
SERVICE



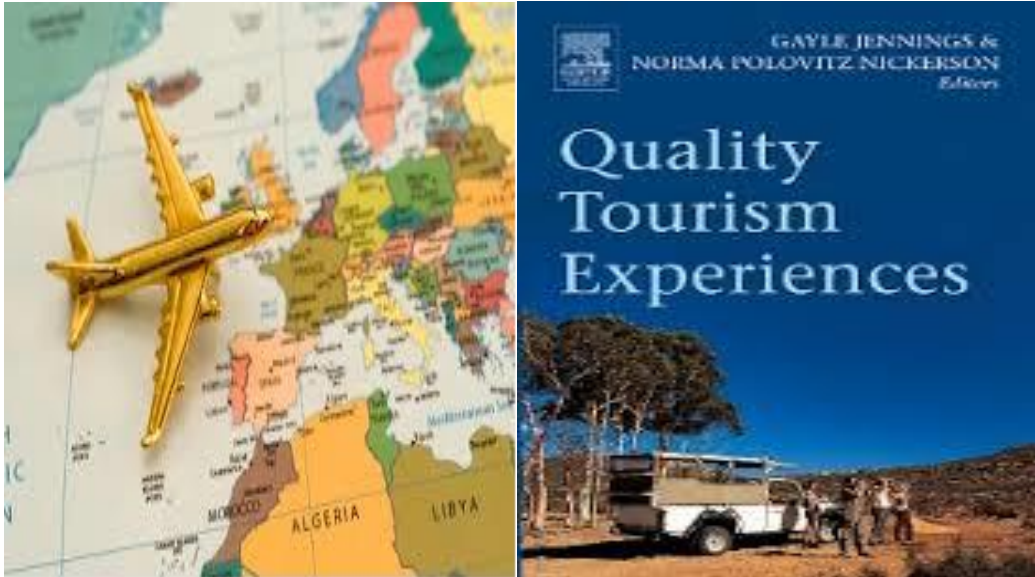
BEST
SERVICE



٦- عوامل نجاح الخدمة السياحية

يتوقف نجاح الخدمة السياحية وتفوقها على العوامل التالية:

- **طبيعة الخدمة السياحية.** أن تتصف بسهولة الإجراءات والسرعة والراحة والهدوء والخلو من الصعوبات والتعقيد حتى تتفق وطبيعة السفر والاستجمام السياحية.
- **أسلوب تقديم الخدمة السياحية.** أن تتفق وقواعد البروتوكول والاتيكييت والضيافة والاستقبال والترحاب.
- **وضوح الخدمة السياحية.** إن الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها وأنواعها ومواعيدها وأسعارها. وخاصة مع تطور التكنولوجيا الحديثة والانترنت والأجهزة الذكية.
- **مناسبة أسعار الخدمات.** تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي الناجح، لأن السائح دائماً بعيد النظر وذو حساسية شديدة للخدمات التي تقدم في مناطق الزيارة، ويبحث دائماً عن الأفضل جودة وسعراً. لذا فالخدمات التي تحقق هذه المعادلة تساهم في زيادة الطلب السياحي.
- **تميز الخدمة السياحية (الميزة التنافسية)** عن غيرها وعن مثيلاتها المقدمة في المقاصد أو المنشآت السياحية الأخرى.



٧. كيفية رفع مستوى كفاءة الخدمات السياحية المختلفة لتحقيق رضاء السائحين.

أ. التسهيلات فى السياحة الدولية وحسن الضيافة

- بما لا يتعارض مع ممارسة الدولة لسيادتها والحفاظ على أمنها وخاصة فى أوقات الأزمات يجب مراعاة ما تستلزمه التسهيلات السياحية:
 - الحد أو تخفيض من إجراءات الأمن بالقدر الذى يشعر معه السائحون بالراحة والأمان والسرعة فى الدخول والخروج.
 - تسهيل إجراءات منح التأشيرات للدخول للدولة السياحية.
 - سرعة إنهاء إجراءات المطارات والموانئ من جوازات وجمارك ونقد وصحة.
 - تنظيم برامج تدريبية مستمرة لموظفى الجوازات والجمارك فى المطارات والموانئ ونقاط الدخول والخروج لرفع مستوى أداء خدماتهم بما يحقق رضاء السائحين.
 - الترحيب بالسائحين عند مداخل الدولة وكل إقليم وكل منطقة سياحية عن طريق اللافتات الترحيبية والإرشادية وتقديم مشروبات الضيافة فى المطارات والموانئ ومداخل الأقاليم والمدن السياحية.
 - الحفاظ على الطابع الأصيل لكل إقليم ومنطقة سياحية والتركيز على إبراز هذا الطابع فى الحملات التثقيفية.
 - الاهتمام بالشكاوى التى يقدمها السائحون بمعالجة أسباب الشكوى والرد السريع عليها.
 - توفير الكم الكافى والوافى من المعلومات عن العرض السياحى القومى والإقليمى للأسواق السياحية المختلفة مع معلومات واضحة عن مستوى كفاءة وجود الخدمات والأسعار.
 - عرض صورة سياحية جذابة عن المقصد السياحى مع مراعاة عنصرى الصدق والموضوعية.
 - إقامة مكاتب إستعلامات سياحية بالمناطق السياحية مزودة بمضيفين ومضيفات يتقنون اللغات الأجنبية وواسعى الاطلاع والمعرفة والخبرة.
- كلما زاد إحساس السائحين بالضيافة كلما زاد رضائهم وبالتالي زاد التدفق السياحى



ب. خدمات النقل السياحي

- إن تحسين خدمات النقل السياحي يتطلب أكثر من السرعة والأمان والتكلفة المناسبة وإنضباط المواعيد. بل يمكن إتباع ما يلي:
- تفادى فوضى أسعار السفر وزيادتها دون إخطار سابق وترك فترة كافية قبل إصدار أسعار جديدة.
- يجب تزويد السائحين بمعلومات كاملة عن خدمات النقل بالبلد السياحي ومواعيدها وأسعارها.
- وضع اللافتات الإرشادية الكافية فى المطارات والموانئ ومحطات السكك الحديدية والطرق.
- تحسين مستوى الراحة والنظافة فى المطارات والموانئ ومحطات السكك الحديدية وفى وسائل النقل المختلفة.
- تسهيل عملية الانتقال من وسيلة نقل لأخرى وبوجه خاص فى وسط المدن.
- رفع مستوى خدمة الطعام على الطائرات، السفن، القطارات، المطاعم والكافيتريات بالمحطات الحديدية والبرية... وغيرها.



إن الجودة هي معيار السبق في عالم اليوم و الفوز بمستقبل أفضل في عالم السياحة، فالجودة أصبحت هي أساس التنمية ومعيار القدرة على الاندماج في الاقتصاد العالمى الذى تفتحت آفاقه وتلاشت حدوده.

رابعاً: 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 ويبدل 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 المتزامن 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 مصراعية 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 أى تطبيقات أو أجهزة مرتبطة بالتكنولوجيا بدون الإنترنت.

أصبحت الانترنت الآن أقوى مظاهر التسويق الحديث في القطاع السياحي منذ أواخر العقد التاسع من القرن العشرين، و يرجع ذلك إلى النتائج الإيجابية والفوائد التي حققتها لمستخدميها والمتمثلة في سرعة الوصول والاتاحة 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

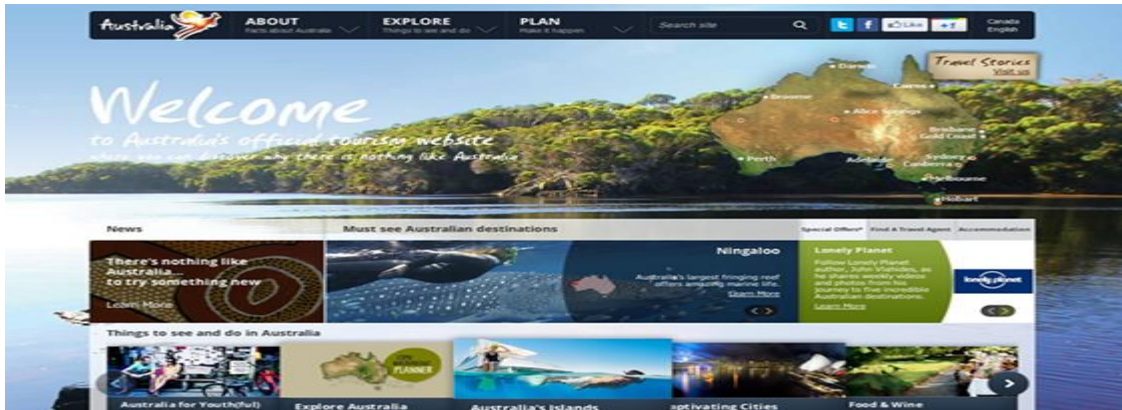
Global Distribution Systems

هي ببساطة كانت تعني 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 لإنتقال المسافر بنفسه إلى مكتب الحجز، أشهر برامج GDS تتحصر 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 و المنشآت وموردي الخدمات والشركات السياحية بإنشاء و تطوير مواقعها الالكترونية 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 الجدد (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 إفتراضى 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. أي 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 الترفيه 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 Lufthansa 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 الجوال 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. إذاً هي مراكز استعلامات سياحية ومكاتب حجز وكاونتر إنهاء إجراءات وماكينات بنكية ومراكز تواصل اجتماعي وسياحي أيضاً.





- التجارة الإلكترونية وصناعة السياحة E. Tourism

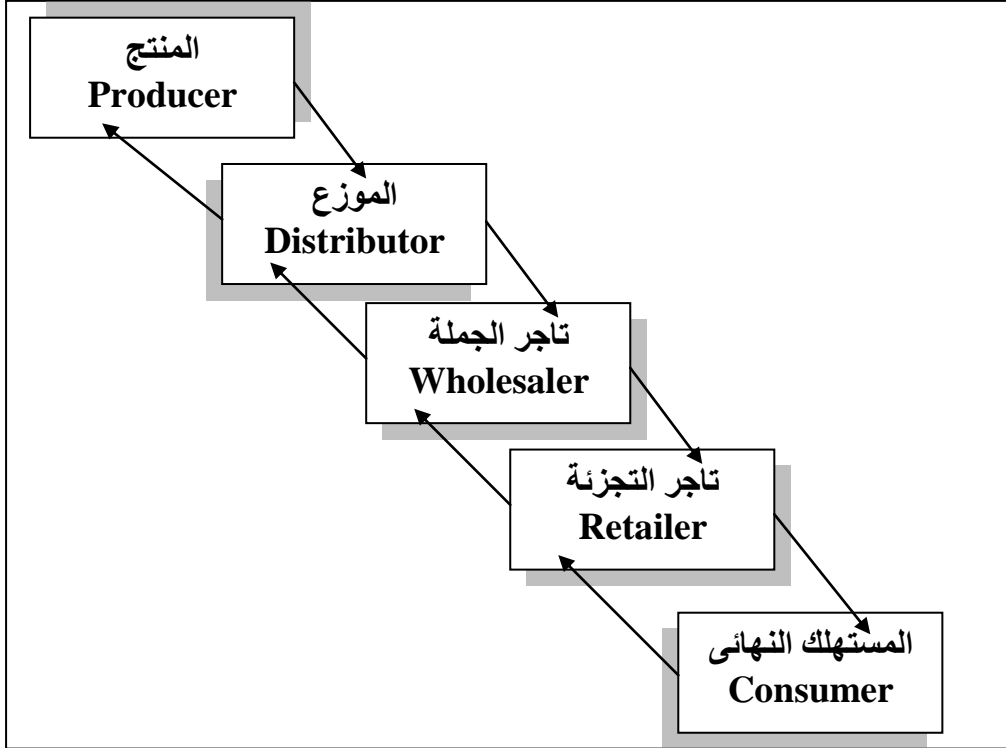
أ- مفهوم التجارة الإلكترونية

عرفت منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية على أنها " مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية "

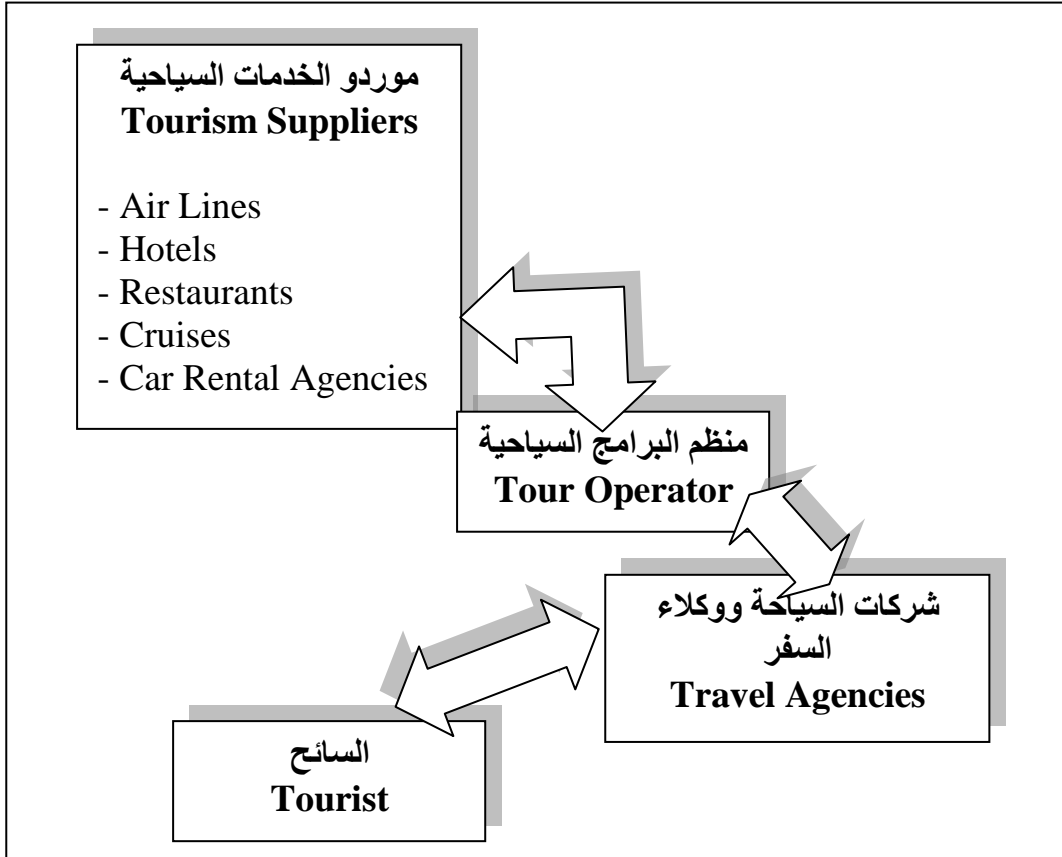


ب- تأثير التجارة الإلكترونية على شكل العملية البيعية

الشكل التقليدي للعملية البيعية Traditional Selling Chain

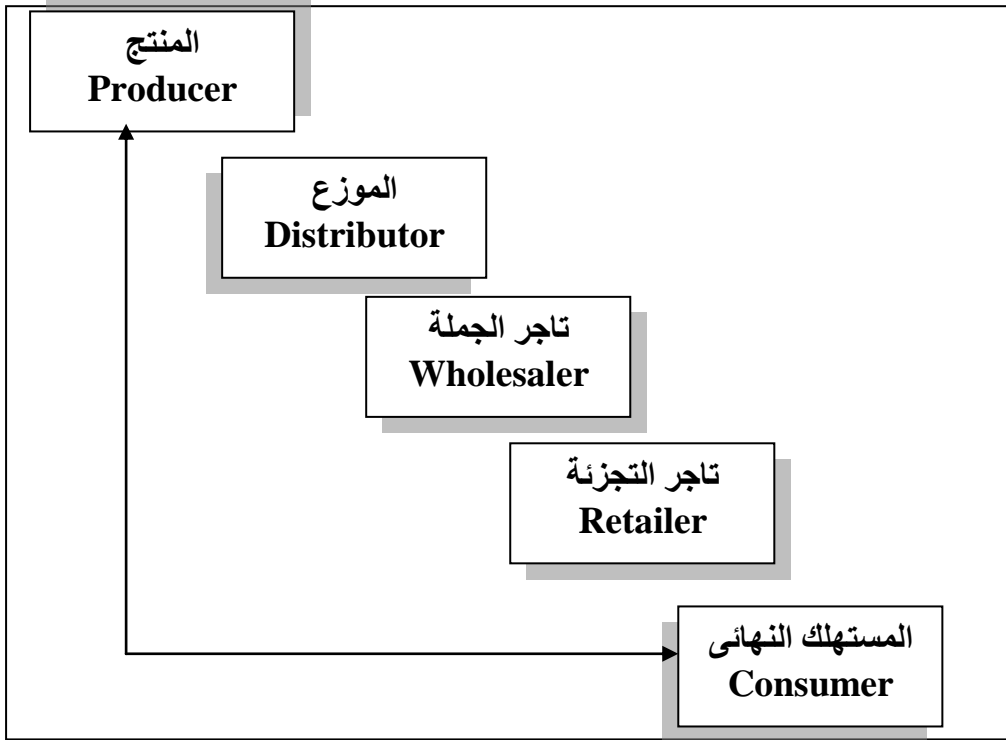


شكل العملية البيعية التقليدية للخدمات السياحية

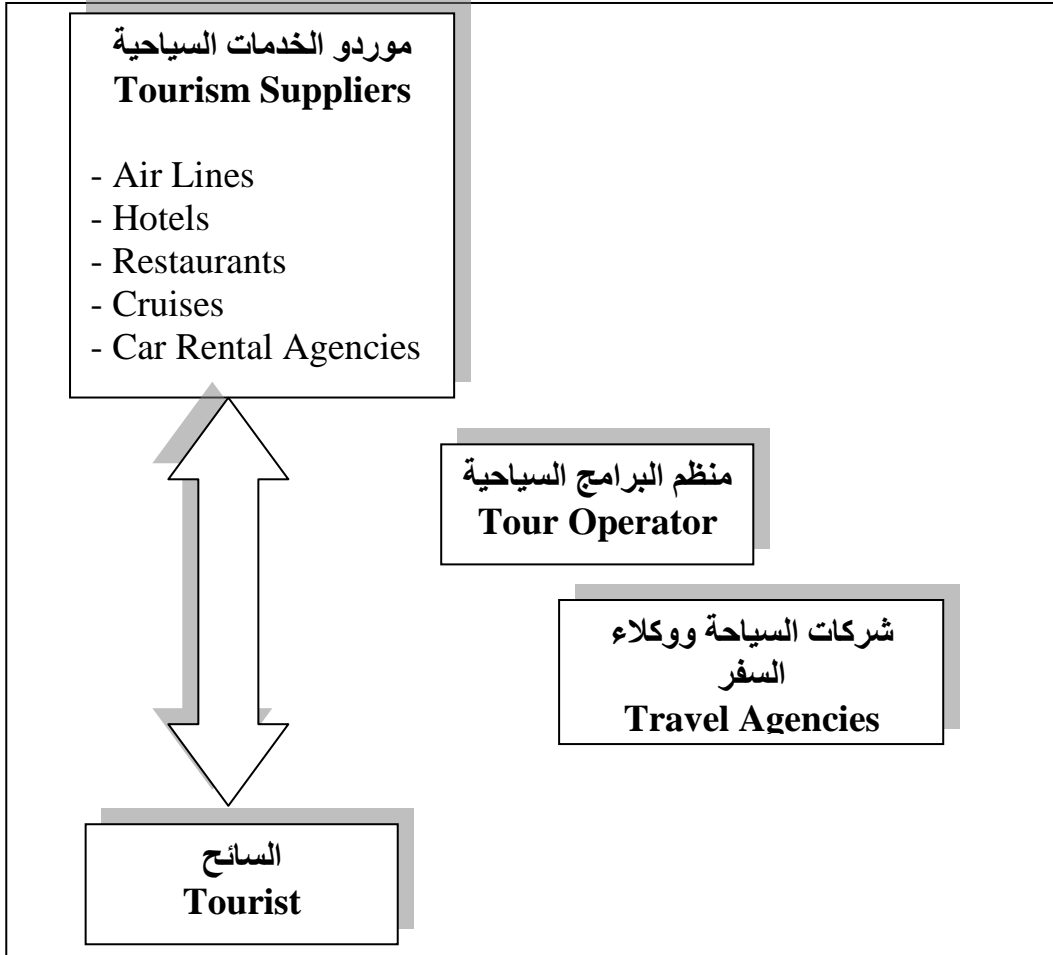


❑ الشكل الجديد للعملية البيعية (أسلوب التسويق المباشر)

العملية البيعية في ظل التجارة الإلكترونية



الشكل الجديد للعملية البيعية للخدمات السياحية



ومما سبق يتضح أن التجارة الإلكترونية غيرت من شكل عملية البيع التقليدية سواء بصفة عامة أو في السياحة خاصة، التي كانت تمر على قنوات ووكلاء متعددين وتستهلك الوقت والجهد والتكلفة الأكبر حتى تصل للمستهلك أو العميل النهائي. ولكن مع التجارة الإلكترونية أختصرت الوكلاء والموزعين وغيرهم وأصبح التواصل الإلكتروني مباشر وسريع بين مقدم السلعة أو الخدمة عامة أو في السياحة وبين المستهلك النهائي أو السائح. وكل هذا بفعل تطور الإنترنت واتساعه وتطبيقات الاتصال والتواصل والأجهزة الذكية.... وغيرها.



خامساً: السياحة والتغير المناخي Climate Change



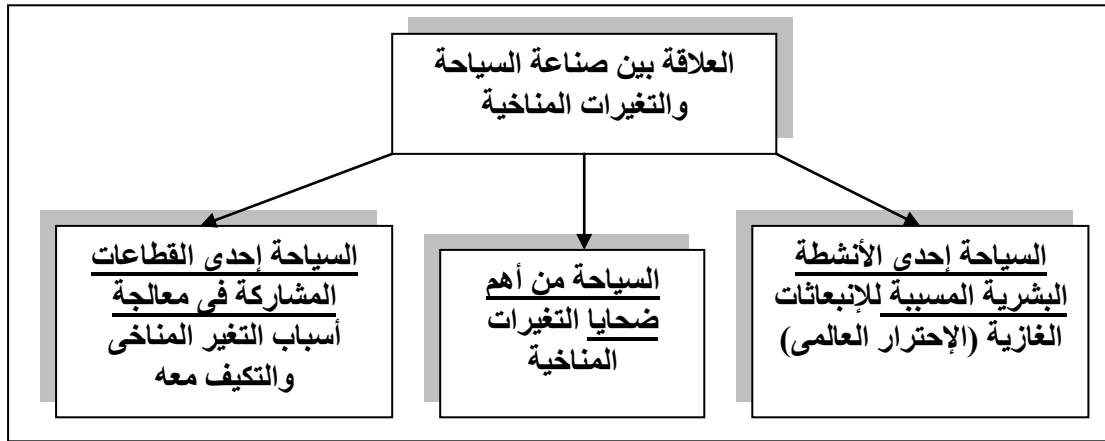
١. حقائق ومعلومات عن الاحتباس الحرارى وظاهرة التغير المناخي

- أرتفعت درجة حرارة الأرض على مدى المائة عام الماضية (٧) درجات مئوية.
- يعد غاز (ثاني أكسيد الكربون) هو غاز الاحتباس الحرارى الرئيسى، (الميثان) و(أكسيد النيتروز) التى تتسبب فى تآكل طبقة الأوزون.
- أهم أسباب إنبعاث هذه الغازات أنشطة الإنسان خاصة من احتراق الوقود الحفرى (الفحم والبتروول والغاز الطبيعى) والمصانع ومكبات القمامة وعمليات التجميد والتكييف والتبريد ووسائل النقل والمواصلات بجميع أنواعها، و إزالة النباتات، خاصة الغابات الإستوائية التى تعتبر مخزناً هائلاً للكربون.
- تعتبر الدول المتقدمة مسئولة عن أكثر من ٥٠% من إجمالي الإنبعاثات، فالولايات المتحدة الأمريكية وحدها مسئولة عن حوالى ٢٣% من إجمالي الإنبعاثات فى العالم، تليها الصين ١٥% ودول الاتحاد الأوروبى ٨% و روسيا ٧% واليابان ٥%.
- أكدت العديد من نماذج التنبؤ على أنه لو أستمر إنبعاث غازات الإحتباس الحرارى بمعدلاتها الحالية فمن المتوقع أن ترتفع درجة حرارة العالم من ١.٥ إلى ٦ درجات مئوية فى غضون المائة سنة القادمة، فيما يسير نحو تأكيد ظاهرة الإحترار العالمى Global Warming.
- تتمثل أهم الجهود الدولية لمواجهة التغيرات المناخية: بروتوكول مونتريال ١٩٨٧ ، عقدت الأمم المتحدة مؤتمر "قمة الأرض Earth Summit" فى مدينة ريودى جانيرو بالبرازيل فى ١٤ يونيو ١٩٩٢ بروتوكول كيوتو. / مؤتمر الأمم المتحدة للتغير المناخي- بالى (أندونيسيا) ديسمبر/٢٠٠٧ / جائزة نوبل للسلام للناشطين فى مجال حماية البيئة من التغير المناخي/ قمة المناخ فى فرنسا ديسمبر ٢٠١٦



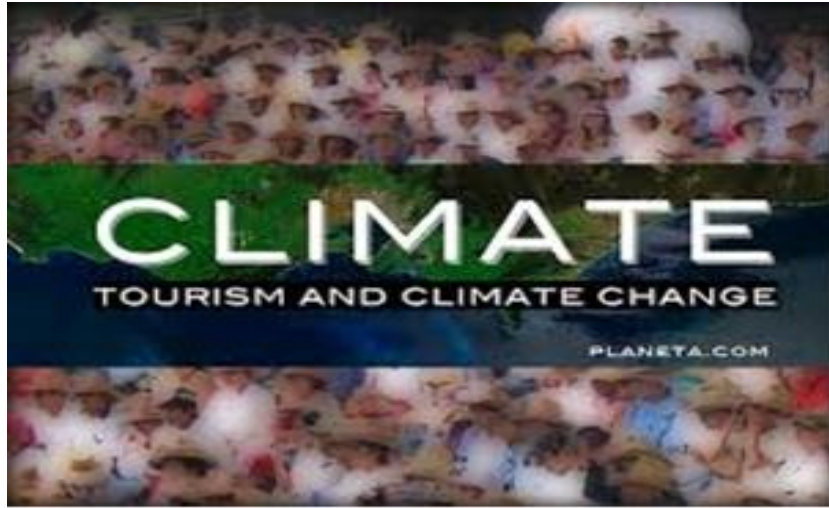
٢. العلاقة بين صناعة السياحة والتغيرات المناخية

تتمثل العلاقة بين صناعة السياحة والتغيرات المناخية في ثلاثة محاور رئيسية، يوضحهم الشكل التالي:



☒ السياحة إحدى الأنشطة المسببة للإنبعاثات الغازية (الإحترار العالمي)

وفقاً للدراسة التي تمت عام ٢٠٠٥ بالتعاون ما بين منظمة السياحة العالمية WTO وبرنامج الأمم المتحدة للبيئة UNEP والمنظمة الدولية للأرصاد الجوية WMO فإن الإنبعاثات الغازية الكربونية الناجمة عن حركة السياحة العالمية بشقيها (الدولي والداخلي) وعن كل مكونات صناعة السياحة المتعددة من نقل بجميع صوره وأشكال الإقامة والأنشطة السياحية تمثل حوالي ٥% من إجمالي الإنبعاثات الغازية العالمية. يمثل النقل الجوي من ٢ - ٣% منها. حيث العلاقة الوثيقة بين صناعة السياحة و النقل الجوي الذي يعتبر من الأسباب الرئيسية في نمو حركة السياحة العالمية خلال النصف الثاني من القرن الماضي كما أوضحت تفاصيل الدراسة أن المنشآت الفندقية الكبيرة التي تسعى لتقديم خدمات سياحية أفضل ورفاهية أكبر لعملائها، تستخدم في كل أقسامها سواء في غرف النوم، المطاعم، المطابخ، حمامات السباحة والمراكز العلاجية.. الخ، تكنولوجيا وأجهزة متطورة تستهلك طاقة أكبر، وتسبب زيادة في الإنبعاثات الغازية. وهي ما تمثل باقى نسبة ٥% .

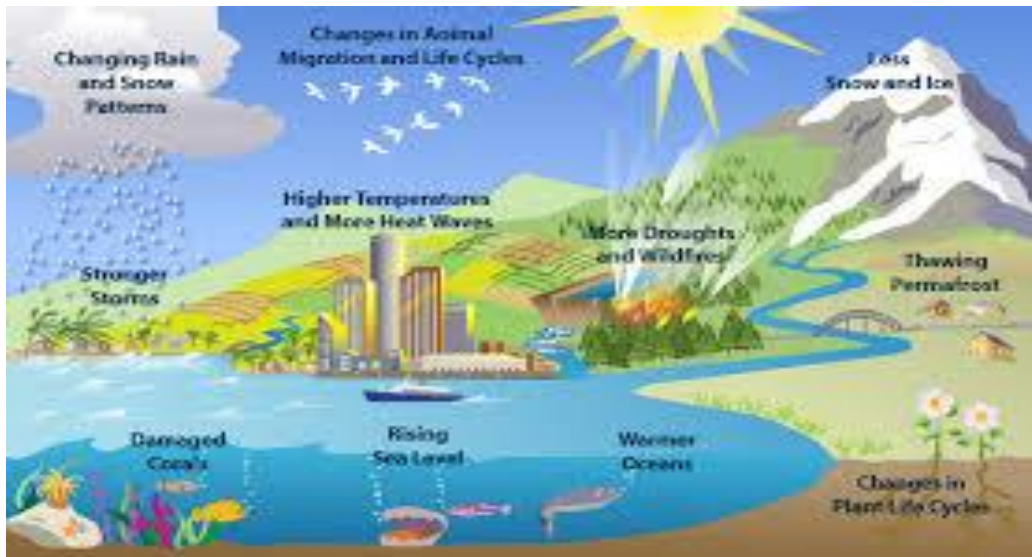


☒ السياحة من أهم ضحايا التغيرات المناخية

فيما يلي أمثلة على بعض ما أوردته أهم الدراسات العلمية وأبحاث المنظمات العالمية على تأثير المقاصد السياحية بالتغيرات المناخية:

- الجزر الصغيرة والمناطق الساحلية Small Islands & Coastal Resorts

وتعتبر المنتجعات الشاطئية الساحلية من أهم المقاصد السياحية في العالم لهما سياحة الترفيهية والاستجمام Recreational Tourism والرياضات المائية، والتي تمثل تقريباً ٨٠% من سوق السياحة والسفر العالمي، وتشير الدراسات العلمية أن ارتفاع درجة حرارة الأرض بدأ في رفع منسوب مياه البحر، مما بات يهدد العديد من الجزر و المناطق الساحلية المنخفضة المستوى والمنتجعات السياحية عليها بالتآكل والغرق، وكان إعصار تسونامي دليل واضح التأثير على (جزر المالديف)، كذلك مدينة (فينيسيا) التاريخية، جزر البحر الكاريبي، جزيرة (بالي) الإندونيسية، أستراليا، مصر. إضافة لتأثر مستعمرات الشعاب المرجانية التي تعد ثروة لهما سياحة الغوص Diving



- المرتفعات الجبلية الجليدية Snow Mountains

تنتشر الجبال والمرتفعات الجليدية فى مناطق كثيرة بالعالم، مثل جبال الألب والهمالايا والتبت... وغيرها، تمثل مقاصد سياحية لسائحي المغامرات والرياضات الثلجية مثل التزلج على الجليد، وتخدم السياحة من خلال العديد من المنتجعات والمراكز على سفوح هذه الجبال، وهى من المناطق السياحية التى بدأت تتأثر بالتغير المناخي، فارتفاع درجة حرارة الأرض (الإحتباس الحرارى) يؤثر على موسم وكم الثلوج المتساقطة على هذه المناطق ومعدل ذوبانها، مما يقصر او يقلل الموسم السياحي تدريجياً، مثل فى جبال الألب الشمالية.

- الأقاليم الصحراوية والغابات والتنوع الحيوى Deserts, Forests, & Biodiversity

هى المناطق التى تعتبر مقاصد سياحية لأنماط سياحية عديدة كالسafari وهواة الصيد البرى ومراقبة الحيوانات البرية ومشاهدة الطيور المهاجرة Bird Watching، إضافة لأغلب أشكال السياحة العلمية والبيئية Eco-Tourism. فتشير الدراسات إلى أن ظاهرة التصحر تزحف بشكل واضح فى صحارى أفريقيا ووسط آسيا وأمريكا الجنوبية، نظراً لارتفاع درجات الحرارة، مما بدأ بالتأثير على التنوع الحيوى (النباتى والحيوانى) والمجتمعات البشرية بوضوح فى هذه المناطق

☒ السياحة إحدى القطاعات المعالجة لأسباب التغير المناخي

١. صناعة السياحة ذاتياً قدمت الحلول لوقف التدهور البيئى والحفاظ على موارد الطبيعة من خلال اتجاه السياحة البديلة Alternative Tourism المطبقة فى مفاهيم السياحة البيئية والتنمية السياحية المتواصلة.

٢. التحرك الدولى المتعاون بين المنظمة الدولية للطيران المدنى ICAO والاتحاد الدولى للنقل الجوى IATA مع كبرى شركات تصنيع الطائرات لتطوير تكنولوجيا حديثة لمحركات الطائرات لتكن أكثر كفاءة فى استهلاك الوقود وخفض الانبعاثات.

٣. استخدام مصادر الطاقة البديلة والمتجددة، كالرياح والطاقة الشمسية و النووية، وفكرة (الوقود الحيوى) Bio fuel باستخدام مشتقات زراعية مثل قصب السكر والبنجر والذرة وزيت عباد الشمس وزيت النخيل... وغيرها. مشاركة وسائل الإقامة والفنادق والمطاعم فى ترشيد إستهلاك الطاقة والانبعاث الغازى، مثل استخدام الإضاءة الموفرة وتقليل استخدام مكيفات الهواء، وتطوير تصميمات المباني للإستفادة من طاقة الرياح والطاقة الشمسية والحيوية.

٤. الاهتمام العالمى بقضية (السياحة والتغيرات المناخية) فى المؤتمرات السياحية الدولية التى ناقشت القضية وأهمها:

- أ - المؤتمر الدولى الأول للسياحة والتغير المناخي- تونس ٢٠٠٣
- ب- المؤتمر الثانى للسياحة والتغير المناخي- سويسرا ٢٠٠٧
- ج - الإعلان عن الإحتفال بيوم السياحة العالمى ٢٠٠٨ (السياحة والتغير المناخي)



القضية السياحية السادسة (السياحة البديلة (Alternative Tourism



القضية السادسة
السياحة البديلة
(تغير اتجاهات الطلب والعرض السياحيين)

أولاً: 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. والتى 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**

- (١) اليابسة والمناخ. من التربة الطبوغرافية والظروف المناخية.
- (٢) النباتات. الحياة البرية والمناطق الطبيعية.
- (٣) الأنظمة المائية. البحار والمحيطات والمياه الجوفية.
- (٤) 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 سمي (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 تفتى، وتفى 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 والعشوائي في 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 في 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 التدايعات 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

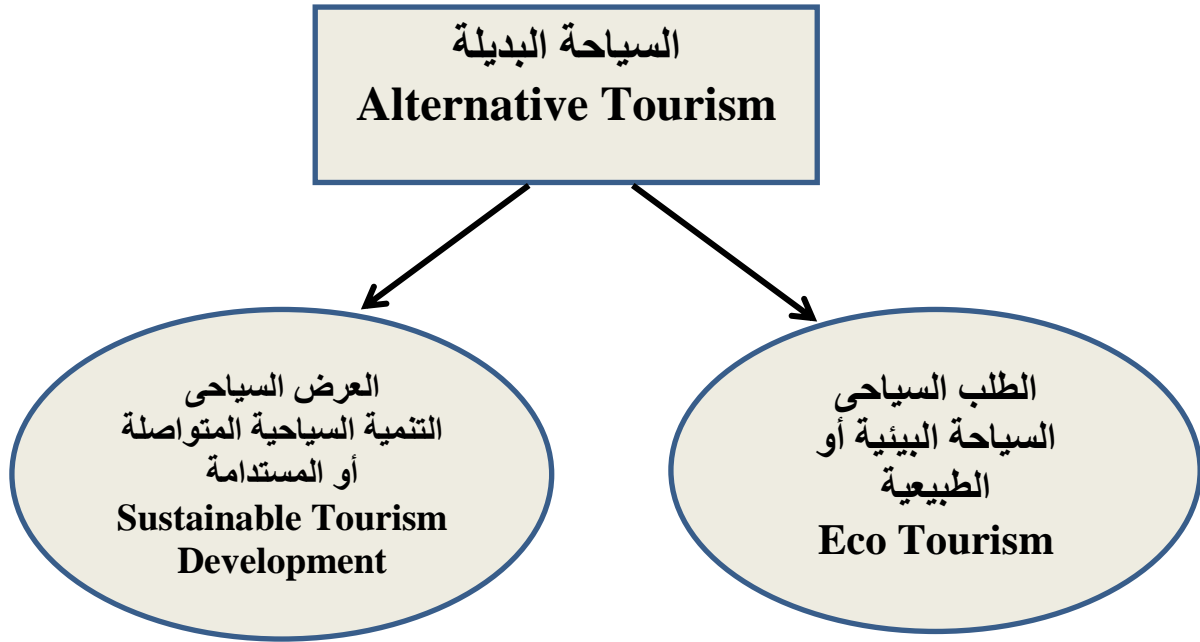
حيث تقوم السياحة البديلة وتعرف على أنها " تحقيق الاشباع الأمثل للسائحين فى إطار بيئة صالحة لم تتدهور، ومراعاة مصالح السكان المحليين من خلال الحفاظ على تراثهم الطبيعى والحضارى والثقافى والاجتماعى".

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 فهي لا تدمر حضارة ولا تؤذى قيم (عادات وتقاليد) المجتمع المضيف بل تحترمها إيجابياً ويأتيها سائحون يتعلمون ويتفاعلون بنظام مع السكان المحليين.



ثانياً: السياحة البيئية أو الطبيعية Eco- Tourism

تقديم

عند دراسة اتجاه الحركة السياحية لسائحي القرن ٢١ يتضح أن سائحي اليوم (الطلب السياحي) يزداد اتجاههم بشكل كبير نحو المقاصد السياحية التي تراعى شروط ومعايير الاستدامة البيئية، ونحو الأنماط الجديدة (صديقة البيئة) **Eco Tourism** والتي تعتبر أحد أهم المتغيرات التي أثرت على اتجاه الحركة السياحية ولاسيما خطط واستراتيجيات التنمية السياحية.

إن المستهلك السياحي أصبح أقل تحملاً للأضرار البيئية عن ذي قبل أو بمعنى آخر زاد اهتمامه واتجاهه نحو المناطق البكر الغير ملوثة لقضاء عطلة سياحية هرباً من المناطق الحضارية وما تحمله من مظاهر الحضارة الحديثة وأضرارها البيئية.

١. تعريف السياحة البيئية

عرفتها منظمة السياحة العالمية عام ٢٠٠٠ كما يلي: "هي السياحة المسؤولة بيئياً، وتتجه للطبيعة والحضارات الفطرية في 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"

ونتيجة لتعدد التعريفات حول مفهوم اتجاه السياحة البيئية فإنه يمكن تحديد

٢. الركائز الأساسية للسياحة البيئية فيما يلي:

- ١- السفر في مجموعات صغيرة مقننة إلى المقاصد السياحية ذات الموارد الطبيعية. حسب معايير الطاقة الاستيعابية القصوى لكل موقع سياحي.
- ٢- تقليل الآثار البيئية السلبية الناتجة عن النشاط السياحي، و الحفاظ على التراث الطبيعي من تنوع بيولوجى وحيوى (البيئة البرية والنباتية والبحرية Fauna wild Flora life)
- ٣- بناء الوعى البيئى لدى السائح والمجتمعات المحلية.
- ٤- زيادة التمويل المباشر لعقد مشروعات وأبحاث للحفاظ على البيئة وإقامة المحميات والمتنزهات الطبيعية.
- ٥- تحقيق فوائد مادية للمجتمعات المحلية من خلال مثلاً تشجيع الخدمات السياحية الصغيرة فى مناطق السياحة الطبيعية كأشكال الإقامة البيئية والأدلة والمرشدين البيئيين والمطاعم المحلية الصناعات الشعبية والمنتجات المحلية والحرف اليدوية.. وغيرها كفرص عمل للسكان المحليين.
- ٦- احترام ثقافة المجتمعات المحلية. لدراسات اجتماعية عديدة لدراسة تأثير السياحة على المجتمعات المحلية ونتائج الاحتكاك والاختلاط بين السائحين والمواطنين المحليين وعاداتهم وجنسياتهم المختلفة
- ٧- ضرورة إشراك المجتمع المحلى فى التخطيط وإدارة السياحة البيئية فى منطقتة

٣. خصائص سائحي الطبيعة أو البيئة Eco- Travelers

- تتزايد أعدادهم يوماً بعد يوم.
- يشتركون معاً فى حب وفهم الطبيعة واحترام والحفاظ على الحضارات الأخرى.
- متوسطى الأعمار (٣٥ - ٥٤ سنة).
- ٨٠% منهم من خريجي الجامعات والمؤهلات العليا والأعلى من ذلك (ثقافة وعلم).
- ١٢% مجموعات سياحية - ٦٠% يسافرون أزواج - ١٥% عائلات - ١٣% منفردين.
- مدة الرحلة تتراوح بين ٧ - ١٤ يوم وأكثر (متوسط الإقامة طويل).

- متوسط إنفاق مرتفع ولديهم الرغبة للإنفاق على هذه المناطق البيئية للحفاظ عليها وضمان إستمرارها.
- ٥٠% منهم يمتلك أدواته واحتياجات الرحلة (نظارة ميدان- بوصلة- GPS – إسعافات أولية- وسائل إتصال- خيام...).
- يتصفوا بالنشاط وروح المغامرة واللياقة البدنية.
- يكونوا على علم مسبق بما سيزورونه من خلال القراءات والإطلاع.
- لا يهتمون بالفنادق والمطاعم الفاخرة، ويفضلون الفنادق البيئية Eco- Lodges من الأخشاب أو الخيام أو حتى المبيت بالعراء، والاستمتاع بالطعام المحلى.
- يركزون على خبرة وكفاءة المرشد أو الدليل الذى يصحبهم.

٤. الشركات السياحية المتخصصة فى السياحة البيئية أشكال متخصصة ومتنوعة للسياحة البيئية (رحلات متنوعة)

- هى شركات متخصصة نظراً لخطورة وأهمية هذه الأنشطة على السائحين وعلى الموارد البيئية الحساسة، ولا يسمح لها بمزاولة هذا النشاط إلا بموافقة الجهات السياحية الرسمية للتأكد من خبراتها وإمكانياتها ولهذه الشركات أمثلة عديدة:
- الشركات العاملة فى تنظيم برامج الغوص Diving وإمتلاكها (لغواصين مدربين/ معدات غوص/ قوارب...)
 - شركات السياحة- الصحراوية Safari (سيارات الدفع الرباعى- أدلة ومرشدين- أجهزة ملاحية برية- خيام....).
 - شركات تنظم برامج مراقبة الطيور Bird Watching (مرشدين متخصصين فى أنواع الطيور وأماكن تواجدها وخطوط سيرها- أدوات المراقبة والمشاهد من تليسكوبات ونظارات مكبر- سيارات الجيب والدفع الرباعى- خيام....)
- وغيرها من شركات متخصصة تعمل فى إطار من قواعد الحماية البيئية.

٥. تقسيمات السياحة البيئية وفقاً للمقوم الطبيعى الذى تقوم عليه الرحلة السياحية

- السياحة الزرقاء (شواطىء الراية الزرقاء) Blue Flag Beaches المياه الصافية الزرقاء للبحار والمحيطات والشواطىء الخالية من التلوث.
- السياحة الصفراء (السفر عبر الصحارى والمناطق الجبلية).
- السياحة الخضراء (السفر عبر المزارع والأرياف country side والمسماه بسياحة المزارع Green Farm Tourism).
- السياحة البيضاء (السفر للمناطق الجليدية والثلجية الباردة).

٦. بعض مظاهر الاهتمام بالبيئة فى صناعة السياحة حول العالم

أ. شهادة الراية الزرقاء Blue Flag Beaches

من شروط الحصول على الراية الزرقاء أن يكون الشاطئ طبيعى ولا يتم التدخل فيه هندسياً، ويجب عدم المساس بمعالمه الطبيعية، وعدم وجود حيوانات أليفة على الشاطئ. كما يجب عدم استخدام تكنولوجيا مضرّة بالبيئة فى وسائل الترفية المستخدمة على الشاطئ، وأن يكون هناك ممرات و أماكن للمعوقين وتوفر إسعافات أولية، والالتزام بتعليمات البحر.

هناك إلتزام فى أوروبا بعدم تنظيم شركات السياحة رحلات إلى أى منطقة سياحية فى العالم لا تلتزم بالشروط البيئية أو شروط الراية الزرقاء. حيث أن الراية الزرقاء أصبحت أسلوب ترويجى مثل شهادة الأيزو يساعد على تحسين صورة المنشأة أمام السائحين، وفى التسويق الداخلى و الخارجى.

ب. شهادة الفنادق الخضراء Green Hotels

تعطى للفنادق التى تهتم بالبيئة وتعمل على ترشيد استهلاك الكهرباء والماء باستخدام تجهيزات ومعدات فندقية حديثة صديقة للبيئة، لا تسبب فقد فى الأوزون. مثل استخدام السخانات الشمسية، ومعالجة مياه الصرف الصحى لإعادة استخدامها فى رى الحدائق، كذلك المشاركة فى مشاريع الحفاظ على البيئة على مستوى المجتمع المحيط، وتوعية نزلاء الفندق بصورة مباشرة وغير مباشرة بالمحافظة على الشاطئ والمكان. كذلك جهود الفنادق للحد من تلوث الهواء والضوضاء. ويدعم مثل هذه الشهادات Green Globe المجلس العالمى للسياحة والسفر W.T.T.C باعتبارها من أهم أهداف المجلس الأعلى للبيئة بالمنظمة.

ينبغى أن يتحول الثلاثى (الرمل والبحر والشمس) 3s Sun- Sea- Sand فى إطار المفهوم الإيكولوجى الحالى إلى تأمين Satisfaction- Security- Sanitation للوائح ضد الكوارث البيئية، بالإضافة إلى مراعاة المقاييس الصحية فيما يتعلق بالطعام ومياه الشرب والتخلص من الفضلات.

ج. المواصفة الدولية ISO 14001 " جودة البيئة "

ومن أهم متطلباتها:

١. إنشاء نظام متكامل لإدارة حماية البيئة.
٢. التطبيق الفعال لكافة القوانين والتشريعات الصادرة بخصوص حماية البيئة.
٣. تكون المعدات الفندقية صديقة للبيئة بداية من لحظة شراء المادة الخام وخلال جميع مراحل الإنتاج أو تقديم الخدمة.

٤. استخدام معدات اقتصادية فى استهلاك الطاقة أعلى فى الأداء وأكثر تحملاً فى التشغيل.
٥. السيطرة على كافة المؤثرات البيئية والحد منها.
٦. التأكيد على الالتزام بمبدأ الاستخدام الأمثل للموارد المختلفة (الكهرباء- الماء- الوقود).
٧. العمل على التحسين والتطوير المستمر لنظام إدارة حماية البيئة.
٨. تنفيذ برامج التدريب ونشر الوعى البيئى بين جميع العاملين.

د. الفنادق البيئية Eco- Lodges

- هذا النوع من المنشآت يتم تنميته وإدارته بشكل حساس بيئياً، ويتم بناء الفندق البيئى ب مواد محلية (الطين اللين- الأخشاب...) أو مواد معاد استخدامها وتصميم يخدم البيئة ومتناسق مع طبيعة المكان وخلفيته الثقافية معتمداً على الطاقة الشمسية أو البديلة، مع مشاركة الجماعات المحلية فى عملية التصميم، مع مراعاة استخدام الفضلات ومياه الصرف الصحى بعد معالجتها. وتمثل هذه العناصر أسلوب معمارى جديد يسمى Eco- Design ، وبالتالي فهى منشآت تساعد على التنمية المحلية.

- عادة ما يخصص (الفندق البيئى) جزءاً من أرباحه لإنفاقها على مجهودات حماية البيئة، والهدف دائماً من (الأيكولوج) هو إيجاد علاقة بين السائح والبيئة دون حدوث أضرار بيئية.

- ينتمى الفندق البيئى لأنوعية المشروعات الخدمية الصغيرة التى تندمج تماماً مع المكان المحيط بها، ويستفيد زائريه بتجربة بيئية مستمدة من الطبيعة التى حولهم. فمشروع الفندق البيئى يساهم فى رفع القيمة الاقتصادية للموارد الطبيعية والثقافية للمجتمع المحيط.

هـ. المحميات الطبيعية Natural Preserve / Protectorate

- يقصد (بالمحمية الطبيعية) أى مساحة من الأرض أو المياه الساحلية أو الداخلية التى تتميز بما تتضمنه من كائنات حية مثل النباتات، الحيوانات، الأسماك، أو ظواهر طبيعية ذات قيمة ثقافية أو علمية أو سياحية.

- المحميات الطبيعية هى مناطق تخصصها الدولة لحماية التراث الطبيعى بصوره المختلفة، وللحفاظ على جميع المقومات الطبيعية والحضارية الموجودة بهذه المحميات وضماناً لعدم الإخلال بمنظومة هذه المحميات تضع القواعد والإجراءات الصارمة، مثل عدم الصيد ومنع قطع الأشجار أو النباتات، وتقييد حركة وسائل النقل.

٧. الأنماط السياحية تطبيق السياحة الطبيعية أو البيئية
فيما يلي بعض أمثلة على أشكال السياحة وأنماطها المختلفة خاصة المرتبطة
بالبيئة التي تعددت وتكونت وفقاً لرغبات سائحيها المشتركة:

١. سياحة مراقبة الطيور Birds Watching
 ٢. سياحة الصحارى والواحات (السفارى) Safari Tourism
 ٣. (سياحة المزارع أو الريفية) Green Farm Tourism ويمكن أن
 ٤. سياحة مشاهدة الآثار الغارقة (أثریات ما تحت البحار) الغوص الأثرى
 ٥. السياحة الجيولوجية
 ٦. سياحة مشاهدة تجمعات الحيتان Whale Watching
 ٧. سياحة الجولف Golf Tourism
 ٨. سياحة المغامرات Adventure Tourism
ومن تطبيقات سياحة المغامرات ما يلي:
- تسلق الجبال Mountaineering
- رحلات الدراجات Bicycle – Touring
- ركوب البالونات Hot – Air Ballooning
- تسلق الصخور Rock – Climbing
- التزحلق على سفوح الجبال Rappelling
- الغطس Scuba Diving
- السباحة فى الهواء Sky Diving
- زيارة الكهوف المهجورة Spelunking
- الصيد Hunting – Fishing
- التزحلق على الجليد Snow Shoeing
- المشى فى الغابات والأحراش Trekking- Bush Walking
- ركوب القوارب فى الأنهار السريعة River Kayaking

ثالثاً: العرض السياحي- التنمية السياحية المتواصلة (المستدامة)

١. التنمية التقليدية Traditional Development

أجمعت أغلب تعريفات التنمية التقليدية على "أنها تخطيط شامل لنمو مختلف الجوانب الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع المحلى".

٢. تعريف التنمية المتواصلة (المستدامة) Sustainable Development

أما بالنسبة للتنمية المتواصلة أو المستدامة فقد استخدم اصطلاح التنمية المستدامة لأول مرة فى تقرير (برانتلاند) والذى تم إعداده بواسطة اللجنة العالمية للتنمية والبيئة WCED عام ١٩٨٧ بعنوان "عالمنا المشترك" وكان هدفه هو التأكيد على ارتباط نجاح مفهوم التنمية الاقتصادية بالحفاظ على البيئة.

تعددت التعريفات التى تركز على فوائد مفهوم الاستدامة. حيث عرّفت على أنها "هى التنمية التى تهتم بالجوانب البيئية والاجتماعية والاقتصادية معاً على المدى الطويل، من خلال استدامة جميع الموارد الطبيعية والتوازن والتنوع البيئى، والاجتماعية تحقيق العدالة الاجتماعية والاقتصادية من خلال الإنتعاش الاقتصادى للأجيال الحالية مع مراعاة وجود فرص للأجيال المستقبلية".

وقد صدر هذا التعريف عن مؤتمر قمة الأرض الذى عقد فى مدينة ريودى جانيرو عام ١٩٩٢ والذى نتج عنه إقرار دول العالم على طرق وأساليب التنمية المستدامة فى اطار برنامج عمل شامل سمي (الأجندة ٢١)

٣. تعريف التنمية السياحية المتواصلة (المستدامة)

Tourism Sustainable Development

يتطلب الحديث عن التنمية السياحية المتواصلة التطرق لمفهوم التنمية السياحية بشكلها التقليدى الذى ظل لسنوات كالتالى:

عرفها ادوار انسكيب بأنها "تنمية مقومات الجذب السياحية والحركة السياحية والخدمات والتسهيلات وكذلك البنية الأساسية والمرافق".

إن انتهاج خطط التنمية السياحية مفهوم الاستدامة كان أمراً حتمياً للقضاء على سلبيات الأساليب التقليدية السابقة وكذلك تقليل حدة التوتر الناتج عن التفاعل بين (السائحين، البيئة، وأفراد المجتمع المحلى). بحيث أصبح هناك مفهوماً للتنمية السياحية

المستدامة قادرا على الوفاء بحاجات السائحين في ظل بيئة سليمة دون الإضرار بمصالح المجتمع المحلى بما يحقق معه الفوائد الاقتصادية المرجوة.

ثم جاء تعريف التنمية السياحية المتواصلة أو المستدامة على أنها "هي التنمية التي تقابل الزيادة في الطلب السياحى دون إفساد للقيم الطبيعية والاجتماعية والثقافية أو إضعاف فرص السياحة أمام الأجيال المستقبلية، من خلال تنمية سياحية متواصلة تحافظ على الموارد الطبيعية السياحية واستدامتها وتتوافق مع ثقافة وتقاليد مجتمع المقصد السياحى، وتحسين مستوى معيشة أفرادها، وأن تكون الخدمات والتسهيلات والبنية التحتية مخططة ومدارة على أساس رؤية بيئية وثقافية شديدة الحساسية، وأخيراً ضرورة مشاركة المجتمعات المحلية فى التخطيط لتنمية المناطق السياحية".

٤. ركائز التنمية السياحية المتواصلة (المستدامة)

أ. الركيزة الأولى. التخطيط المستدام للمقاصد السياحية

ب. الركيزة الثانية. السياحة والتواصل البيئى

ج. الركيزة الثالثة. تخطيط وإدارة الطاقة الحاملة (الاستيعابية) Carrying Capacity

د. الركيزة الرابعة. مشاركة المجتمعات المحلية

القضية السابعة

صناعة السياحة وأزمة كورونا ٢٠٢٠

السياحة وإدارة الأزمات Crisis Management

١. مفاهيم علمية أساسية عن إدارة الأزمات

(الأزمة) Crisis هي نشوء موقف أو وضع جديد يمثل نقطة تحول في مسار نشاط معين، مما يقتضى إعداد وإعتماد وتنفيذ خطة أو خطط تختلف تماماً عما كان العمل يجرى عليه قبل نشوء هذا الموقف أو الوضع الجديد. و الأزمة هي نتيجة نهائية لتراكم مجموعة من التأثيرات (المشكلات). ويترتب على حدوث الأزمة بهذا الشكل أن تفقد الأساليب المعمول بها قدرتها على العمل كما كانت من قبل.

وبذلك تختلف (الأزمة) عن (المشكلة) Problem التي تتبلور في مجموعة من الصعوبات التي تعوق تحقيق الأهداف. وهو ما يعنى أن (المشكلة) في أغلب الأحيان إذا ما تعقدت ولم تحل فهي تمهد للأزمة. علماً بأن المشكلة قد لا يكون لها تأثيرات سلبية فقط، وإنما أيضاً لها جوانب إيجابية تتمثل في العمل على التطوير والقدرة على الإبداع والابتكار.

(جدير بالذكر أن هناك مهارات متخصصة اليوم في تساعد في إكتساب الفرد القدرة على دراسة وتحليل وحل المشكلات Problem Solving وهي من المهارات الإحترافية التي أصبحت شرطاً للقبول في العديد من المهن والوظائف على مستوى العالم (Soft Skills).

أما (الطارىء (Emergency) أو الحادثة التي تحدث بشكل مفاجيء بلا مقدمات واضحة، وبالتالي تتطلب إجراءً فورياً، مثل حدوث كارثة طبيعية كالزلازل الشديدة أو البراكين، أو الهجمات الإرهابية...والتي تحتاج بعدها لإجراءات وتحركات فورية، تختلف عن التحركات التي تخضع للتخطيط العلمى الدقيق.

ويلاحظ أن العديد من الحوادث أو الطوارئ المفاجئة يترتب عليها عدة أزمات، مثل الأزمات البيئية والاقتصادية والاجتماعية والزراعية والصحية. الناتجة عن زلازل مدمر مثلاً، وما يعقبه من خسائر مادية وبشرية كبيرة. إلا أن الجانب الإيجابي أيضاً هو خلق نوع من التضامن والتعاون والمشاركة الإيجابية وتعبئة الشعور الجماعى أو القومى. وهو ما ينطبق على حالة (أزمة كورونا) التي كانت طارئاً تحول مع الوقت لأزمة عالمية.

هذا وقد تطلبت مواجهة العديد من الأزمات ومعالجتها نشوء ما يعرف بعلم "إدارة الأزمات" Crisis Management في أوضاع مستقرة. وهو يمثل فرعاً من فروع الإدارة، ويعنى " مجموع الممارسات التي يمكن تطبيقها عندما ينشأ موقف أو وضع يمثل تغييراً جذرياً معيناً. وأن هذه الممارسات يتم صياغتها في هيئة خطة تعتمد في إعدادها على توافر عدد من الخبرات، تبدأ بتحليل أو تشخيص أو تشريح الأزمة وصولاً لمكوناتها وسماتها وما يتوقع من آثارها. ولا بد أن يكون هذا التحليل دقيقاً حتى يكون كل ما سيبنى عليه من تحركات وقرارات سليماً ودقيقاً.

٢. أهم الخبرات التي يتطلبها فريق إدارة الأزمات

أ- محلى الأزمات Crisis Analysis

وهو نقطة البداية والنهاية فى إدارة أى أزمة، ويتولى القيام بالخطوة الأولى فى التعامل مع الأزمة وهى تشريح الأزمة Crisis Anatomy ، ويتوقف النجاح فى علاج الأزمة بشكل كبير على دقة وكفاءة التحليل أو التشريح الذى يقوم به، وهنا يمكن الإشارة لفشل هولاء بمنظمة الصحة العالمية والدول الكبرى فى توقع وقياس حجم الأزمة الخاصة بفيروس كورونا منذ بدايتها فى أواخر عام ٢٠١٩، وهو ما ترتب عليه توسعها وانتشارها العالمى السريع خلال الشهور الأولى من ٢٠٢٠م وتحولها من (حادث طارىء) إلى أزمة وجائحة ووباء عالمى. وهو الخطأ الذى كان يمكن تفاديه لولا التقديرات الخاطئة.

ب - مفاوضات الأزمة Crisis Negotiators

وهو تخصص تحتاجه الأزمات التى تكون أطرافها ومصالحها متعددة ومختلفة، وذلك لتقريب وجهات النظر وتضييق الفجوات. وهو أيضاً ما لم يظهر بفعالية فى أزمة وباء كورونا، فشهدنا التخبط والتضاد بين مسؤولى الأزمة فى منظمة الصحة العالمية من جانب ومسؤولى الصحة والسياسة فى دول العالم لا سيما الكبرى منها مثل الصين وأمريكا، فزادت الفجوة وتضاربت المصالح والتصريحات وضاعت المعلومات الحقيقية التى يحتاجها العالم فى خضم كل ذلك.

ج - خبراء الإتصال Crisis Communications

ومسئوليتهم حيوية تتمثل فى المساعدة على استمرار تدفق المعلومات من وإلى الجمهور وإلى فريق إدارة الأزمات. وربما نجحت هذه بعض الشئ فى أزمة كورونا رغم تناقض أو تضارب بعض المعلومات الطبية والعلمية حول الفيروس وقدراته وطرق انتشاره وحول اللقاءات التى تعد له... وغيرها.

وخبراء الإتصال عليهم أن يبذلوا كل جهد ممكن لكى يكونوا المصدر الرئيسى بل والوحيد للمعلومات بشأن ما حدث وعن الخطوات التى يتم إتخاذها لتصحيح المسار، وقد يكون من المفيد تحديد متحدث رسمى أو إصدار بيانات صحفية دورية أو عقد مؤتمرات صحفية وذلك وفقاً لما يكون مناسباً للأزمة. مثال المتحدث الرسمى باسم منظمة الصحة العالمية والذى ضاق العالم كله به ذرعاً نظراً لبياناته الصحفية السلبية أغلب الوقت.

د - خبراء فى ضخ أفكار جديدة لمواجهة الأزمة. ومنهم من تكون مهمته الأساسية تبيين السلبيات فى الأفكار المطروحة، وإبتكار أفكار جديدة غير مستهلكة، معتمدة على الابداع والابتكار فى حل ومواجهة الأزمات والتخفيف من حدتها.

إن أكثر ما يهدد الإدارة السلمية للأزمة أن يكون هناك مجال خصب للشائعات أو أن تتركز المعالجة الإعلامية على السلبيات وحدها أو أن يتم عرض الوقائع بصورة غير سلمية أو استخدام أوصاف أو مسميات غير دقيقة لما يحدث، وهو ما يصعب تحقيقه خاصة إذا كانت التغطية الإعلامية للأزمة على مستوى عالمي. وهو ما حدث بالضبط في أزمة كورونا، كان المجال العالمي مفتوح للشائعات وتضارب الأقوال العلمية والطبية والتركيز على السلبيات والتشاؤم.

٣. الأزمات وصناعة السياحة

إستناداً إلى خصائص السياحة بكونها صناعة هشة Fragile فإنها تتأثر بكافة المتغيرات والأزمات والمشكلات سواء السياسية أو الاقتصادية أو الطبيعية أو الصحية... الخ على كافة المستويات الدولية والإقليمية والمحلية بشكل يؤدي إلى تراجع أو إنحسار الحركة السياحية من حيث انخفاض عدد السائحين والليالي السياحية ومدة الإقامة والإنفاق السياحي، وبالتالي الإيرادات للدول السياحية.

أى أن السياحة قطاع حساس للغاية ويتأثر بسرعة تكاد تكون فورية بما قد يطرأ من أحداث مفاجئة متصلة بالسياحة ذاتها أو بعيدة كل البعد عن المواقع السياحية ويستمر تأثير هذه الأحداث فترة طويلة. وكأى نشاط من أنشطة الحياة فإن الأزمات التي تتعرض لها السياحة تختلف في شدتها وأسبابها ونتائجها، وبعض هذه الأزمات يؤثر في السياحة على المستوى العالمي.

والسياحة كغيرها من القطاعات تتعرض لنوعين من الأزمات، إحداها نابع من صناعة السياحة نفسها مثل (بطء التنمية السياحية، ضعف جودة الخدمات السياحية، نقص الموارد البشرية المؤهلة)، والأخرى ناتجة عن أزمات في قطاعات أخرى مثل أزمة كوفيد ١٩ كورونا من القطاع الطبي أو الصحي وليست أزمة سياحية في الأساس.

ومن أهم مظاهر الأزمات السياحية العديد من السلبيات من أهمها:
(وهو ما نلاحظ حدوث أغلبها بعد أزمة كورونا)

- النقص الشديد- قد يصل لدرجة العدم- في الطلب السياحي على البلد أو المقصد المضار، حيث يقوم غالبية منظمى الرحلات والبرامج بإلغاء حجوزاتهم للدول التي بها التوتر أو الأزمة، وربما ما حولها جغرافياً. وهو ما يعنى إنخفاض أعداد السائحين والليالي السياحية، بالتالى تقلص حجم الإيرادات السياحية المحققة.
- الضغوط الشديدة على موردى الخدمات السياحية لمنح أكبر قدر من التخفيضات فى الأسعار السياحية، وبما يؤثر فعلاً على تدنى مستوى الخدمات السياحية.
- الإستغناء عن الكثير من العمالة السياحية سواء فى شركات السياحة والفنادق والقرى السياحية وشركات الطيران.

- تأثر الصناعات المرتبطة بصناعة السياحة مثل قطاع (البناء والتشييد- الأغذية والمشروبات- البنوك....) خاصة في الدول المعتمدة أساساً على السياحة في دعم إقتصادها.
- تراجع وهروب الإستثمارات السياحية الأجنبية إلى الدول المنافسة.
- عدم قدرة غالبية المنشآت السياحية على الوفاء بالتزاماتها تجاه البنوك، الضرائب، التأمينات.....

هل يمكن أن تتعافى صناعة السياحة العالمية بعد أزمة كورونا التي لم تنتهى بعد؟؟؟

الأزمة غير متكررة ولم يحدث مثلها أو شبيها سابقاً في العصر الحديث، لذلك فإن رسم ملامحها وتحديد تأثيراتها تطلب وقتاً طويلاً من الخبراء في مجالات السياحة والطيران. الأزمة عالمية بامتياز وتضرب أهم أسس ومتطلبات رواج وإزدهار السياحة، وهو (الإحساس بالأمن والسلامة) وهو العامل الذي أفنقه العالم أجمع في حياته اليومية وليس في السفر والسياحة فقط.

الخسائر كما ستعرضها الإحصاءات التالية بمليارات الدولارات شاملة وكاملة لكافة مقاصد ومنشآت السياحة والطيران والفنادق وغيرها من قطاعات السياحة في العالم كله. الأمر أصبح مرتبط بتوفير عوامل الأمان والطمأنينة للمسافرين والسائحين، ربما الحل المؤقت هو التدابير والإجراءات الاحترازية من الجميع وتحقيق مبادئ التباعد الاجتماعي والمسافات والكمامات والتطهير وغيرها، ليبدأ الفتح التدريجي الجزئي عالمياً بعد اشهر طويلة من العلق الكلي أو الجزئي.

الأكد أن هذه الأزمة هي الأقوى والأعنف للصناعة في التاريخ المعاصر وستحتاج للمزيد من الوقت لتعود الحياة إلى طبيعتها. للتعافى Recovery



رابعاً وأخيراً: أهم ملامح وأرقام السياحة العالمية في ظل أزمة كورونا ٢٠٢٠



وفقاً لمنظمة السياحة العالمية UNWTO والمجلس العالمي للسياحة والسفر WTTC

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

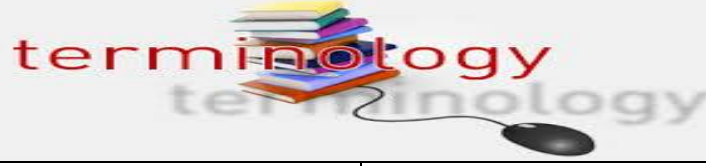
- معدلات انخفاض أعداد السائحين الدوليين تجاوزت ما نسبته ٨٠ ٪ في عام ٢٠٢٠، وبنسبة ٩٩% في كثير من المقاصد خاصة مع الشهور الأولى من الأزمة. بعدما وصل الى ١.٥ مليار سائح عالمياً تقريباً بنهاية عام ٢٠١٩. وقد تم تحديد حجم تأثير وبتحتاج صناعة السياحة العالمية إلى إجراءات حازمة تضمن انتعاشها للحفاظ على اقتصاديات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

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

- مع الانخفاض الغير مسبوق للطلب السياحي العالمي هناك تأثير شديد على مستويات التوظيف. السياحة التي تمثل ١٠% من إجمالي 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.

مصطلحات مقرر ٤١٦ سيح (قضايا سياحية معاصرة)



Globalization	العولمة	١
SWOT Analysis	مصفوفة تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات	٢
Merging	الإندماجات	٣
Integrations	التكتلات/ التكاملات	٤
Takeover / Acquisition	الإستحواذ	٥
Economic Integration	التكامل الإقتصادي	٦
One World Alliance	تحالف شركات الطيران (عالم واحد)	٧
Star Alliance	تحالف شركات الطيران (ستار)	٨
Sky Team	تحالف شركات الطيران (سكاي تيم)	٩
Horizontal Integration	التكامل الأفقى	١٠
Vertical Integration	التكامل الرأسى	١١
Mega Destination	المقصد السياحى الأعظم	١٢
Total Quality Management	إدارة الجودة الشاملة	١٣
Zero Error	نظرية العيوب الصفرية (عدم الخطأ)	١٤
Information Technology	تكنولوجيا المعلومات	١٥
E- Commerce	التجارة الإلكترونية	١٦
Computer Reservation System (CRS)	نظام الحجز بالكمبيوتر	١٧
Tourism Virtual Reality	تكنولوجيا الواقع الافتراضى فى السياحة	١٨
Climate Change	التغير المناخى	١٩
Bio- Fuel	الوقود الحيوى	٢٠
Eco- Tourism	السياحة البيئية	٢١
Sustainable Development	التنمية المتواصلة أو المستدامة	٢٢
Natural preserve & Protectorate	المحميات الطبيعية	٢٣
Carrying Capacity	الطاقة الاستيعابية القصوى	٢٤
Alternative Tourism	السياحة البديلة	٢٥
Crisis Management	إدارة الأزمات	٢٦
Tourism Recovery	تعافى السياحة	٢٧