

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

<b>القضية الأولى: العولمة وسيطرة مفهوم المنافسة Globalization</b>
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)
<b>القضية الثانية: التكتلات والإندماجات في السياحة Integration &amp; Merging</b>
١. مفاهيم حول التكتلات والإندماجات
٢. أمثلة على التكتلات السياحية
٣. أشكال التكتلات والتكاملات
٤. أهمية الإندماجات والتكتلات
٥. المقصد السياحي الأكبر Mega Tourism Destination
<b>القضية الثالثة: الجودة في الخدمات السياحية Quality Management</b>
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 (جودة) الخدمات السياحية
٧. كيفية رفع مستوى كفاءة الخدمات السياحية المختلفة لتحقيق رضا السائحين
<b>القضية الرابعة: التطور التكنولوجي وصناعة السياحة</b>
<b>تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في صناعة السياحة ICT</b>
١. مفهوم تكنولوجيا المعلومات / تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في السياحة محطات متتالية من ١٩٨٩ وحتى اليوم
٢. التجارة الإلكترونية وصناعة السياحة E. Tourism وتأثيرها على عملية البيع
<b>القضية الخامسة: السياحة والتغير المناخي Climate Change</b>
١. حقائق ومعلومات مختصرة عن الاحتباس الحراري وظاهرة التغير المناخي
٢. العلاقة ثلاثية الأبعاد بين السياحة والتغير المناخي (السياحة سبب - السياحة ضحية - السياحة معالج)

## 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 البيئة 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: السياحة وإدارة الأزمات Crisis Management صناعة السياحة وأزمة كورونا 2020 Covid 19

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 2020

## القضية الثامنة: مناقشات أو ورشة عمل حول

التطورات المعاصرة لصناعة السياحة والضيافة بالمملكة العربية السعودية  
(توجهات- مشروعات- أرقام)

## مصطلحات اللغة الإنجليزية



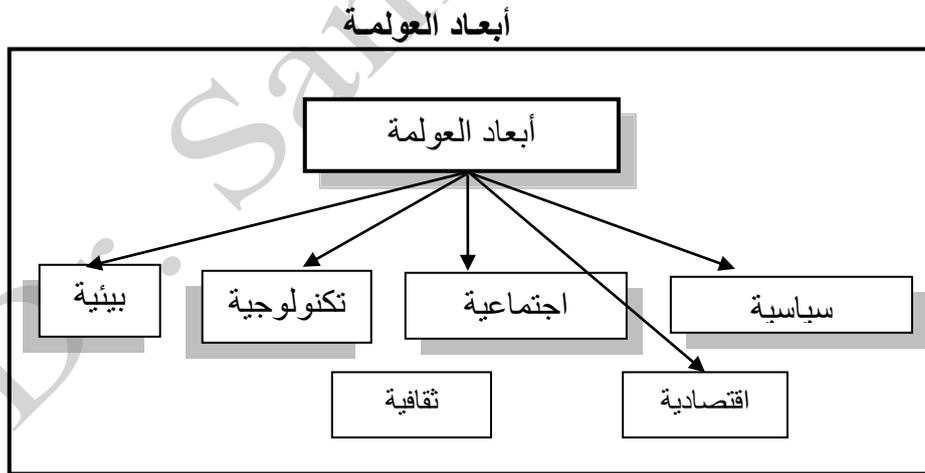
ومن ثم فإن العولمة فى هذه المرحلة كانت رهينة لتفاعل ثلاث عوامل رئيسية هى:-

- 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 الآجلة و الحاضرة، ومن ثم تزايد الإحساس بالعولمة.



٢. أبعاد العولمة



تتطلب منا العولمة مايلي للتعامل معها:

### ٣. تحليل المركز التنافسي في ظل العولمة SWOT

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



ويمكن تعريف تحليل المركز التنافسي بأنه " موقع المنظمة في سوق الأعمال أو النشاط الذي تعمل فيه، والمكانة التي توضع فيها من قبل الأطراف ذات العلاقة بها (المنافسين) بجانب تقييمها لنفسها، وقدرتها على التأثير في السوق أو توجيه مساره أو السيطرة عليه والتحكم فيه، وذلك في ضوء ما تتمتع به من نقاط قوة وما لديها من فرص، وما تعانيه من نقاط ضعف وما تواجهه من تهديدات". نقاط القوة والضعف (عوامل داخلية) - الفرص والتهديدات (عوامل خارجية).

<https://www.youtube.com/watch?v=M-D6DbJswR4>

<https://www.youtube.com/watch?v=mR9eICQJLXA>

<https://www.youtube.com/watch?v=4k2KUtn3E3o>

SWOT

S = Strengthens نقاط القوة

W = Weaknesses نقاط الضعف

O = Opportunities الفرص

T = Threats تهديدات



الميزة التنافسية غير صالحة لفترة زمنية طويلة، هي فى حاجة للتطوير والتغيير باستمرار بسبب المنافسة

- تنويع المنتجات والخدمات التى 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 فى حل مشكلات العملاء وتحري رضائهم.
- التأكيد على يسر وسرعة إجراءات إنهاء الأعمال المرتبطة بالعملاء.
- التميز والاستمرارية فى خدمات ما بعد البيع.
- وضوح رغبة المنظمة وقدرتها للاستجابة التنافسية السريعة لرغبات العملاء وطموحاتهم.

## ثانياً: التكتلات والاندماجات في السياحة

### مقدمة

لاشك أن تزايد حركة التكتلات والاندماجات هي أحد أشكال العولمة الاقتصادية، فلقد شهد العقدين الآخرين من القرن العشرين عملية اندماج دولي لأسواق السلع والخدمات ورؤوس الأموال لم يسبق لها مثيل في الماضي.

ولعل الاتجاه إلى تكوين التكتلات الاقتصادية العملاقة بين مجموعة من الدول التي تتوفر فيها عدد من المقومات المتجانسة والتي تربطها في النهاية مصالح اقتصادية مشتركة هي من أهم الخصائص المميزة للنظام الاقتصادي العالمي الجديد (العولمة)، وتأكيداً على تزايد عدد وقوة هذه التكتلات ما أشارت إليه إحدى الدراسات التي أجراها صندوق النقد الدولي خلال أن حوالى ٤٥ من أنظمة التكامل الاقتصادي في 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 في عصرنا الحالى اتحاد الناقتا فى أميركا الشمالية (North American Free Trade Area NAFTA)، الاتحاد الأوربي (European Union EU)، وأيضاً اتحاد الآسيان (East Asia-Pacific APEC)، وتحالف دول (مجلس التعاون الخليجي) في منطقة الخليج العربي.

لاشك أن فكرة العمل الجماعي 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 التي 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.

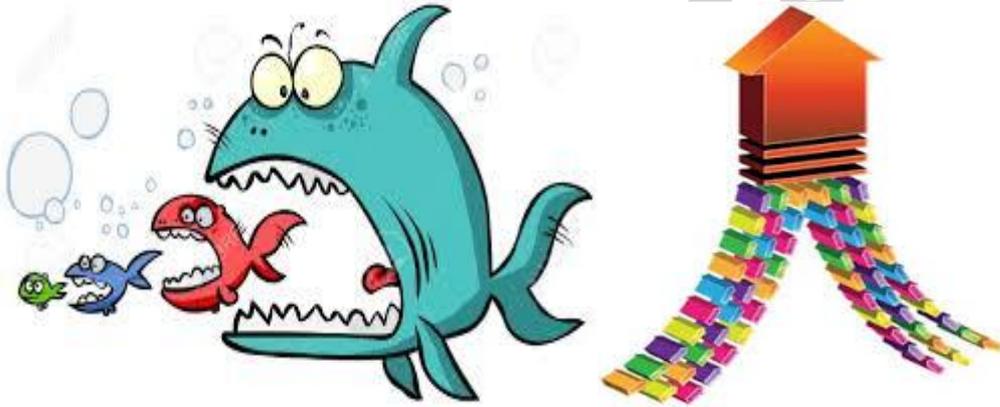
## ١. مفاهيم حول التكتلات والإندماجات

### 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 ". مثال إندماج بنك سامبا والبنك الأهلي ليصبحا كيان وبنك واحد هو SNB البنك الأهلي السعودي

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)

[https://www.youtube.com/watch?v=qDeQYPj\\_WMY](https://www.youtube.com/watch?v=qDeQYPj_WMY)



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

المفهوم الأكثر شمولاً يرى التكامل الاقتصادي على أنه " عمل إرادي 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.

<https://www.youtube.com/watch?v=e0ZBw9N6UBs>



## 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 والتي أعلنت أغلبها في أواخر التسعينات من القرن العشرين، تحقق 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 تؤدي إلى خفض الأسعار وزيادة القدرة التنافسية، وأشارت الدراسة الى أن أسعار تذاكر شركات التحالفات أقل بنسب قد تتجاوز ٣٦٪ من أسعار التذاكر قبل إنشاء هذه التحالفات فى بعض المواسم والظروف.

ولعل من أبرز أمثلة التحالفات الناجحة فى مجال النقل الجوى:

### ONE WORLD ALLIANCE -

[/https://www.oneworld.com](https://www.oneworld.com)



STAR تحالف -

<https://www.staralliance.com/en/home>



SKY TEAM –

<https://www.skyteam.com/en>



Caring more about you



## ب- في مجال الشركات السياحية

- اندماج مجموعة First choice مع مجموعة Kuoni .  
[/https://www.kuoni.co.uk](https://www.kuoni.co.uk)

- استحواذ مجموعة Thomson على المجموعة النرويجية Via Gruppen  
<https://viagruppen.com/#companies>  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Thomson\\_Travel\\_Group](https://en.wikipedia.org/wiki/Thomson_Travel_Group)  
<https://www.holidayhypermarket.co.uk/operators/thomson>

- اندماج مجموعة Condor مع مجموعة NUR.  
<https://www.condor.com/eu>

- التحالف الضخم لمجموعة TUI  
<https://www.tuigroup.com/en-en/about-us/about-tui-group>

- قيام مجموعة Club Med بشراء ٩٥٪ من أسهم شركة Jet Tours.  
[/https://www.clubmed.us](https://www.clubmed.us)

- وكان من أهم الاندماجات في هذا المجال الذي تم عام ٢٠٠٠  
Condor & Neckermann (C&N) السياحية وشركة توماس كوك حول العالم (قبل  
انتهائها عام ٢٠١٩).

<https://www.wsj.com/articles/SB977086814760705614>

[https://www.acronymfinder.com/Condor-%26-Neckermann-\(travel-service\)-\(C%26N\).html](https://www.acronymfinder.com/Condor-%26-Neckermann-(travel-service)-(C%26N).html)



<https://skift.com/2024/09/24/11-travel-tech-acquisitions-in-3-months-see-the-list>

[/https://flippa.com/blog/acquisitions/travel-industry-acquisitions](https://flippa.com/blog/acquisitions/travel-industry-acquisitions)

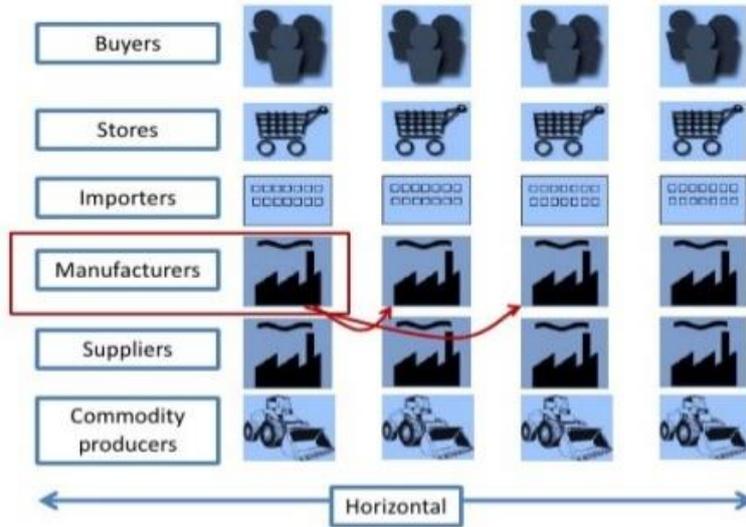
### ٣. أشكال التكتلات والتكاملات

<https://www.youtube.com/watch?v=5LjMCE8cPNY>

#### أ- التكامل الأفقي Horizontal Integration

ويعنى تكامل شركات لها نفس النشاط أو المنتج أو الخدمة، فتندمج الشركات أفقياً لزيادة القوة الشرائية لدى مورد الخدمات السياحية، أو زيادة التحكم والتأثير في السوق (النصيب السوقى) في التوزيع وفي 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 تقدم سلع أو خدمات مختلفة لكنها (في مجال واحد) للتحكم في الإنتاج بمراحله المختلفة، فقد تتكامل شركة طيران مع منظم رحلات أو مع شركة فنادق وغيرها من موردى الخدمات السياحية.

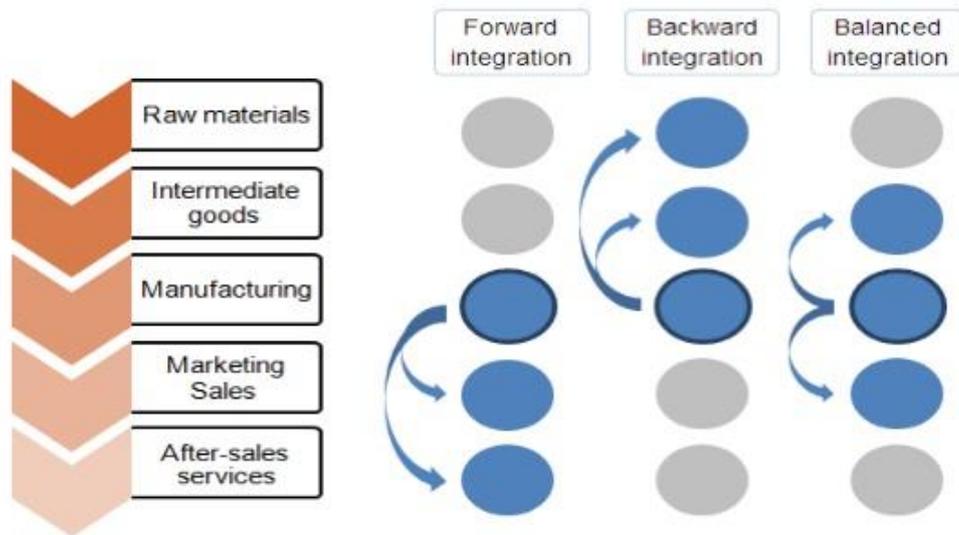
وينطوى هذا النوع من التكامل على فوائد عديدة للشركات المتكاملة من أهمها:

- تحقيق التحكم والسيطرة في جميع مراحل إنتاج الخدمة وجودتها وأرباحها.
- زيادة حجم المبيعات والربحية (السيطرة على عدم تسرب الأرباح لأخرين، حيث يقن منظمى الرحلات الشاملة أنهم لن يستطيعوا تعظيم أرباحهم دون إمتلاك أو الإشتراك في ملكية الخدمات التى تقدمها و منافذ توزيعها، وكان هذا عامل هام في زيادة نصيبهم

السوقى وجذب العملاء لهم. فأسعارهم تعد أقل بكثير من اسعار الشركات السياحية ومنظمى الرحلات المستقلين التى لم تدخل فى تحالف أو إندماج بأى شكل، فمنظمى الرحلات المندمجين يمتلكن عناصر البرنامج السياحى وبالتالي أسعارهم أقل.

## Types of vertical integration

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



Dr. Sa

#### ٤. أهمية الاندماجات والتكتلات

- أ- تؤدي الاندماجات 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 الاندماجات والتكتلات العالمية هي الأسلوب (الأفضل الأقوى) لدخول الأسواق الإقليمية والعالمية والنفاذ إلى أسواق أوسع، ونصيب سوقي وحجم مبيعات أكبر.
- ج- تعتبر الاندماجات والتكتلات هي الوسيلة لزيادة القدرة على مواجهة مخاطر السوق والتجارة ومواجهة الأزمات الاقتصادية والمشاركة في الخسائر في حال وقوعها، وتجنب الإفلاس 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 الجماعي وليس الشراء الفردي.



## ٥. الوجهة السياحية الأكبر Mega Tourism Destination (تكامل الوجهات السياحية)

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. واصبحت 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 استطاعت 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 للسياحة WTM 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 ويتعاون 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.

مثال التأشيرة السياحية لدول مجلس التعاون الخليجي، لتحويل دول مجلس التعاون لوجهة سياحية متكاملة كبرى. Mega Tourism Destination

<https://gcc-sg.org/ar/MediaCenter/News/Pages/news2023-11-8-4.aspx>



**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 السياسي 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 الجغرافي 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 والجهد والوقت.
- التعاون والتنسيق الكامل بين الأجهزة السياحية المعنية الرسمية (وزارة السياحة) فى دول المقصد الأعظم، وذلك عند تخطيط وتصميم البرامج السياحية، وعند تسويق وترويج هذه البرامج، بما يساعد على توحيد وتكامل هذه الجهود التخطيطية والتسويقية. التنفيذ عند الرعاه او القطاع الخاص الفنادق وشركات السياحة والطيران

## ثالثاً: الجودة في الخدمات السياحية

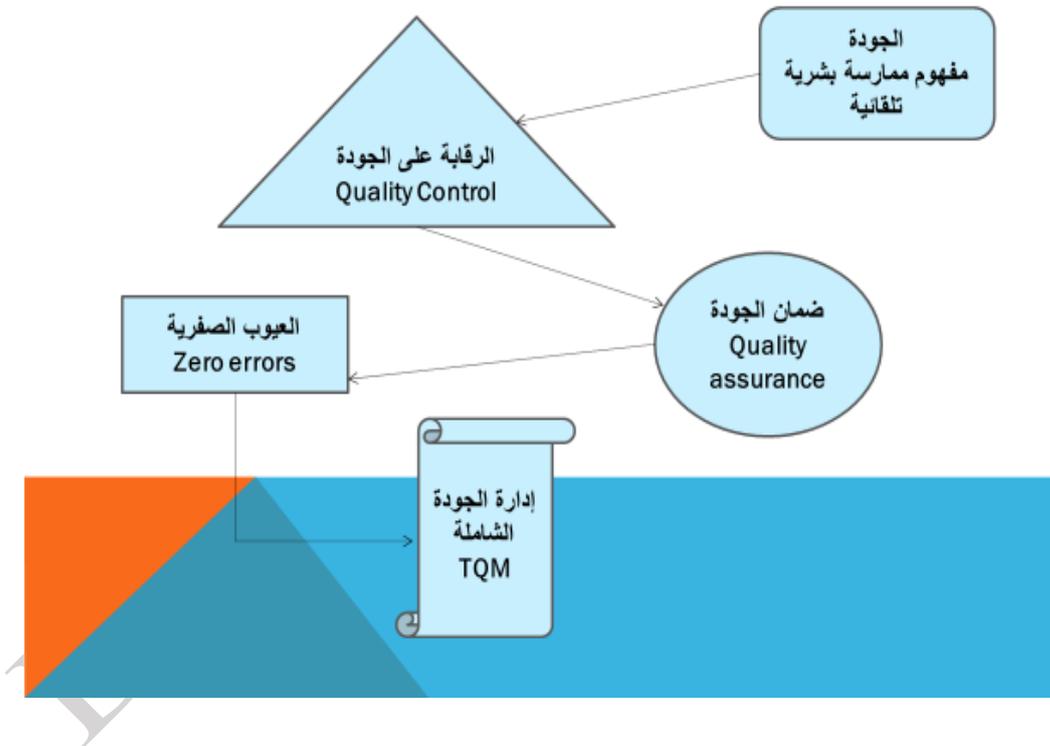
### ١. مفاهيم وأفكار رئيسية عن الجودة

#### أ. ظهور الجودة كممارسة ومصطلح

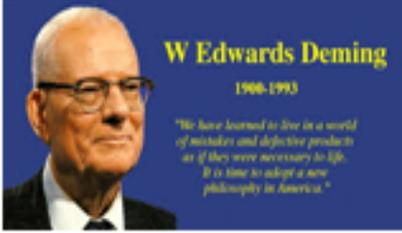
ظهرت الجودة كممارسة عملية منذ ظهور الإنسان على وجه الأرض فكان يمارس الجودة ويطور حياته البشرية يوماً بعد يوم دون أن يعرف مسمى أو مصطلح لذلك. / بينما ظهر مصطلح (الجودة) بعد ظهور علم الإدارة في القرن التاسع عشر.

#### ب. تطور مفاهيم الجودة

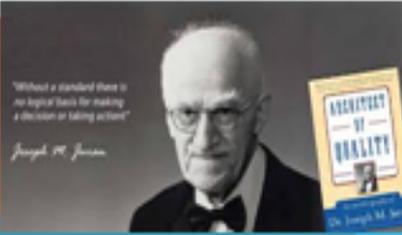
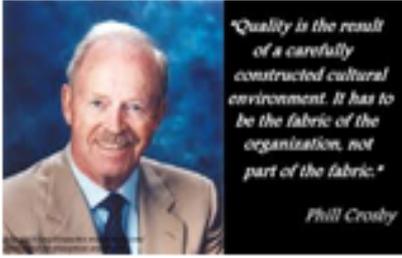
### -تطور مفاهيم الجودة-



## - أشهر علماء الجودة فى العالم



إدوارد ديمينج  
جوزيف جوران  
فيليب كروسبى



Dr.

## ٢. مفهوم الجودة

### Video Restaurant Experience quality

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- الإعتدالية 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 استخدامها بشكل أساسي للسلع، إلا أن جزءاً منها يصلح للخدمات مثل ( الإعتدالية ، المطابقة ، المظهر وطريقة التقديم، الجودة من وجهة نظر العميل ).

ثم تعريف الجودة وفقاً للتوحيد القياسي ( الأيزو ٨٤٠٢ ) في عام ٩٩٤ :  
" الجودة هي مجموع الصفات و الخصائص للسلعة أو الخدمة التي تؤدي إلى قدرتها على تحقيق رغبات معلنه أو مفترضة "



الكم / الكيف / السعر المناسب/ التوقيت/ احتياجات العميل ورضاه

### 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.

فى 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 ) والتى 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، وبالتالى 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 استثناء فى المؤسسة – ليس فقط العاملين فى إدارة الجودة – فى تنفيذ معايير الجودة فى وظائفهم وعلى جميع مراحل وإجراءات العمل بلا استثناء أيضاً بما يحقق رضا العملاء واشباع احتياجاتهم و رغباتهم".



### ب- الأسس الفكرية لإدارة الجودة الشاملة

<https://www.youtube.com/watch?v=OSz7MvkPhFI>

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

- ١- ضرورة قبول التغيير و التجديد باعتبارها 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 والاتصالات .
- ٣- قبول المنافسة كواقع ضرورى و السعى إلى تحقيق السبق على المنافسين (الميزة التنافسية) 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 HR هو الأساس الأقوى و الأهم فى النجاح، ومن ثم تحتل تنمية العنصر البشرى الإهتمام الأكبر من جانب الإدارة المعاصرة .
- ٦- تبنى مفهوم (عدم الخطأ) (العيوب الصفرية) (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 المسؤوليات اللازمة لتطبيق الجودة الشاملة .



## ٦- عوامل نجاح /جودة الخدمة السياحية

يتوقف نجاح الخدمة السياحية وتفوقها على العوامل التالية:

١- طبيعة الخدمة السياحية. أن تتصف بسهولة الإجراءات والسرعة والراحة والهدوء والخلو من الصعوبات والتعقيد حتى تتفق وطبيعة السفر والاستجمام السياحية.

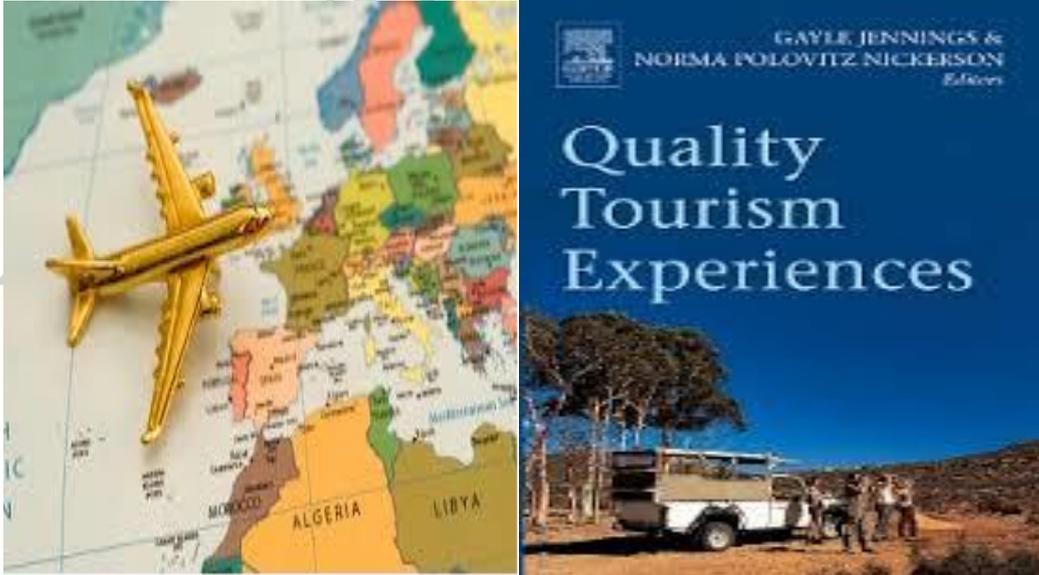
٢- أسلوب تقديم الخدمة السياحية. أن تتفق وقواعد البروتوكول والاتيكييت والضيافة والاستقبال والترحاب.

٣- 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.

٤- 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.

٥- تميز الخدمة السياحية (الميزة التنافسية) عن غيرها وعن مثيلاتها المقدمة في المقاصد أو المنشآت السياحية الأخرى.

<https://www.youtube.com/watch?v=0rv2sTeIez8>



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

### أ. التسهيلات في السياحة الدولية وحسن الضيافة

بما لا يتعارض مع ممارسة الدولة لسيادتها والحفاظ على أمنها وخاصة في أوقات الأزمات يجب مراعاة ما تستلزمه التسهيلات السياحية:

- ١ الحد أو تخفيض من إجراءات الأمن بالقدر الذى يشعر معه السائحون بالراحة والأمان والسرعة فى الدخول والخروج.
  - ٢ تسهيل إجراءات منح التأشيرات للدخول للدولة السياحية.
  - ٣ سرعة إنهاء إجراءات المطارات والموانئ من جوازات وجمارك ونقد وصحة.
  - ٤ تنظيم برامج تدريبية مستمرة لموظفي الجوازات والجمارك فى المطارات والموانئ ونقاط الدخول والخروج لرفع مستوى أداء خدماتهم بما يحقق رضاء السائحين.
  - ٥ 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.
  - ٦ الحفاظ على الطابع الأصيل لكل إقليم ومنطقة سياحية والتركيز على إبراز هذا الطابع فى الحملات التثقيفية.
  - ٧ 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.
  - ٨ 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:
١. تفادي فوضى أسعار السفر وزيادتها دون إخطار سابق وترك فترة كافية قبل إصدار أسعار جديدة.
  ٢. يجب تزويد السائحين بمعلومات كاملة عن خدمات النقل بالبلد السياحي ومواعيدها وأسعارها.
  ٣. وضع اللافتات الإرشادية الكافية في المطارات والموانئ ومحطات السكك الحديدية والطرق.
  ٤. تحسين مستوى الراحة والنظافة في المطارات والموانئ ومحطات السكك الحديدية وفي وسائل النقل المختلفة.
  ٥. تسهيل عملية الانتقال من وسيلة نقل لأخرى وبوجه خاص في وسط المدن.
  ٦. 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 الإدماج في الاقتصاد العالمي الذي تفتحت أفاقه وتلاشت حدوده.

## رابعاً: التطور التكنولوجي وصناعة السياحة تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والسياحة



١. كلمة التكنولوجيا Technology في حد ذاتها كلمة أصولها لاتينية، فهي كلمة ليست عربية، ورغم شيوع استخدامها في المجتمع العربي، 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 الانجليزي (Know How) على الدول والمجتمعات التي تعرف كيف تطور وتبتكر في أدوات وتطبيقات التكنولوجيا باستخدام العلم.



٣. نبدأ من حيث أنهى العالم السياحي 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 الرقمي) 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

<https://www.unwto.org/europe/event/official-celebration-world-tourism-day-2018-tourism-and-digital-transformation>

### 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، وهي المنظومة التكنولوجية الحياتية الكاملة القائمة أولاً وأخيراً على شبكة الإنترنت".

## ٥. تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في صناعة السياحة (محطات)

تذاكرهم تعداد رؤوس أقلام (١٢)

انت تختار (٣) تذاكرهم بالشرح

### ١. 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.

<https://www.youtube.com/watch?v=xJ8ZB18EiN4>

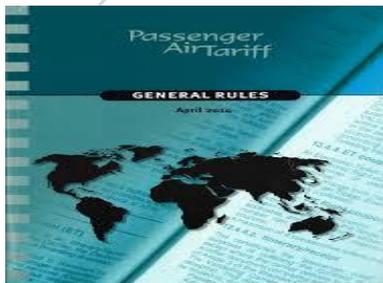
أصبحت الانترنت الآن أقوى مظاهر التسويق الحديث في القطاع السياحي منذ أواخر العقد التاسع من القرن العشرين، و يرجع ذلك إلى النتائج الإيجابية والفوائد التي حققتها لمستخدميها والمتمثلة في سرعة الوصول والاطاحة طوال الوقت بأقل التكاليف وبكل أدوات الجذب السمعية والمرئية والمقارنة بين البدائل المتعددة لموردي 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.

### ٢. نظم الحجز السياحي الآلى (بالكمبيوتر) CRS

إن أول تطورات تكنولوجيا المعلومات في المجال السياحي هي التقدم السريع والمستمر الذى طرأ على نظم الحجز الآلى بعد سنوات من أسلوب الحجز التقليدى اليدوى القديم Manual فى الفنادق أو فى الطيران مثل إستخدام دليل وكتيب الرحلات والأسعار اليدوى (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 فى حجز المقاعد وإعطاء البيانات الخاصة بالأسعار، عرض جداول الرحلات، حجز الرحلات البحرية والبرية إضافة إلى الجوية، وأيضاً تأجير السيارات وحجز الفنادق والمطاعم.

<https://www.youtube.com/watch?v=qjNWSj07R08>

[https://www.youtube.com/watch?v=1PHJkm\\_nNL8](https://www.youtube.com/watch?v=1PHJkm_nNL8)



<https://www.youtube.com/watch?v=kysFEvzbEgA>

### ٣ - 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 الانترنت، 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, Sabre, World Span, Amadeus

<https://www.youtube.com/watch?v=kysFEvzbzEgA>

[https://www.youtube.com/watch?v=zi\\_gzC0ZdOM](https://www.youtube.com/watch?v=zi_gzC0ZdOM)



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

[/https://www.visitgreece.gr](https://www.visitgreece.gr)

<https://www.visitsaudi.com/en>

<https://www.visitportugal.com/en>

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 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.



٥. ظهور وسطاء الجدد (المواقع الإلكترونية السياحية الوسيطة)

- New Intermediaries

## OTA Online Travel Agents

### Internet Distribution Systems (IDS)

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.



<https://www.expedia.sa/?redirFrom=www.expedia.com>

<https://www.en.kayak.sa/?ispredir=true>

[/https://www.orbitz.com](https://www.orbitz.com)

[/https://sa.wego.com](https://sa.wego.com)

[/https://www.skyscanner.com.sa/sa/en-gb/sar](https://www.skyscanner.com.sa/sa/en-gb/sar)

[/https://www.tripadvisor.com](https://www.tripadvisor.com)

[/https://www.trivago.com](https://www.trivago.com)

## ٦. سياحة الواقع الافتراضي VR Tourism

بعد عام ٢٠٠١ ظهرت فكرة الواقع الافتراضي 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 الافتراضي 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 الافتراضي ( Virtual Reality Tourism ) نجحت في مجال الترفيه والألعاب، ولكن في السياحة لا تتفق مع الطبيعة البشرية للنشاط السياحي الذي 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

<https://www.travelandleisure.com/attractions/museums-galleries/museums-with-virtual-tours>

[https://www.youtube.com/watch?v=E7avyT\\_2dac](https://www.youtube.com/watch?v=E7avyT_2dac)



## ٧. 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 الذكي smart phones التي باتت بين أيدينا جميعاً تقريباً وخدمات الإنترنت واسعة النطاق.

<https://www.youtube.com/watch?v=VQKMoT-6XSg>

[https://www.youtube.com/watch?v=EAD4\\_7r3D48](https://www.youtube.com/watch?v=EAD4_7r3D48)



## ٨ - مواقع التواصل الاجتماعي Social Media

وسائل التواصل الاجتماعي تلك الثورة التكنولوجية الي 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 الالكترونية تسمى الجيل الثاني **Web. 2.0 & Travel.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 **UGC User-Generated Content**



<https://www.youtube.com/watch?v=joQHRQHERcc>

<https://www.youtube.com/watch?v=gO1K-GSogoA>

## ٩. 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 وكونتر إنهاء إجراءات وماكينات بنكية ومراكز تواصل اجتماعي وسياحي أيضاً.



<https://www.youtube.com/watch?v=3v-R7LiZHOM>

<https://www.youtube.com/watch?v=fnPnTGHxdg4>

## ١٠. تكنولوجيا QR Code

<https://www.youtube.com/watch?v=7ilhbFpvl-Y>

طالما أنك تسافر حول العالم أستطيع أن أؤكد أن عينيك قد وقعتنا على هذا الشكل عدة مرات من قبل، لكن ربما لم تعره انتبهاً. هذا الشكل يحمل معلومات مفيدة ومتنوعة جداً؛ فقد يدللك على طريقة الاتصال بأماكن تبحث عنها، أو تقرأ بها جريدة أو يدللك على عنوان كتاب قد يُغير حياتك. هذه التقنية هي ما يعرف برمز الاستجابة السريع Quick Response أو QR-CODE، وتنقلك بمجرد مسحها بواسطة كاميرا الهاتف المحمول إلى معلومات وبيانات يُشير إليها الكود.



كانت بداية استخدام رمز أو كود الاستجابة السريع في مصانع السيارات العالمية وفي مصانع سيارات تويوتا، وفي الآونة الأخيرة انتشر خارج نطاق الصناعة بشكل سريع، وهو يختلف عن الكود المعروف بشكله المستطيل “Bar Code” الذي نجده على المأكولات المعلبة، ومواد التجميل، وغيرها من البضائع، ويتميز عنه بسهولة الاستخدام وحجم التخزين الكبير. ويمكن أن تكون المعلومات المشفرة نصوص أو أرقام هواتف أو عنوان موقع على الإنترنت أو أي نوع آخر من البيانات. ويمكن قراءته بسهولة من خلال تطبيقات متاحة لمعظم الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية.

ولكن كيف يتم الوصول إلى المعلومات من الكود؟ عندما تلتقط كاميرا المحمول مُزود بخاصية الجيل الثالث صورة الكود، يتم فوراً فك محتوياتها decoding، ثم يتم الاتصال مباشرة إلى موقع الإنترنت الخاص بهذا الموضوع، وسرعان ما تجد معلومات مباشرة عن موضوع البحث، شريطة توفر اتصال بالإنترنت.



في العالم كله الآن ستجد استخدامات كثيرة للكود في الشوارع والمتاجر والمطاعم للوصول للمعلومات عن المنتجات وأطباق المطاعم بسهولة وسرعة تفوق البحث في شبكة الإنترنت.

تستخدم بعض المتاحف حول العالم كود الاستجابة السريع على مقتنيات المتحف وخزائن العرض، وبتصوير الكود يقود إلى رابط لمعلومات أكثر عن المعروضات، ومن بين المتاحف التي تستخدم هذه التقنية متحف ديربي للفنون Derby Museum في بريطانيا. وتوجد متاحف كثيرة في مدن مختلفة مثل متحف التاريخ الطبيعي في واشنطن، ومتحف الأطفال في إنديانابوليس بولاية إنديانا الأمريكية. ولهذا الأمر أكثر من ميزة فمن الممكن تزويد المستخدم بروابط بلغته مما يوفر كثيراً على المتاحف وقاعات الفنون بدلاً من كتابة المحتويات وشرحها بأكثر من لغة، وكذلك تزويد المستخدم لروابط لشرح صوتي.

تقدم أغلب المطارات حالياً خدمة الصعود الفوري للطائرة Boarding Pass توفيراً للوقت والجهد، فبمجرد حجز التذكرة وإنهاء إجراءاتك ترسل لك شركة الطيران رسالة على البريد الإلكتروني بها الكود، وفي المطار بمجرد إظهاره على شاشة المحمول، ومسحه باستخدام قارئ الكود تستطيع الصعود إلى الطائرة مباشرة.

تستخدم البلدان والمدن في جميع أنحاء العالم رموز QR لتعزيز تجربة السياح والسكان المحليين. تتراوح حالات الاستخدام من خرائط المدن وأدلة التاريخ، وصولاً إلى المدفوعات والمجانبة رموز واي فاي QR.

مع تزايد التباعد الاجتماعي بسبب وباء كوفيد ١٩، تعرضت العديد من المواقع السياحية لضربة كبيرة في حركة المرور. وقد جعل هذا العديد من المنشآت السياحية والفندقية تدرك قيمة استخدام مختلف حلول التكنولوجيا اللائقلمسية مثل رموز QR للخرائط والروابط والمواقع والصور للخدمات السياحية ورموز QR لشبكة WiFi. تقوم معظم البلدان بالفعل بإنشاء أكواد QR Codes بامتداد صانع رمز الاستجابة السريعة لتحسين حياة الجميع وجعلهم أكثر ارتباطاً. بدأت صناعة السياحة في جميع أنحاء العالم في الانفتاح مرة أخرى، ومن أجل تقليل مخاطر أي تفشٍ لفيروس جديد، بدأت العديد من الشركات في التفكير في النظام الجديد والقواعد التي ينبغي أخذها في الاعتبار.

## ١١. الروبوت في السياحة والفندقة Robots

<https://www.youtube.com/watch?v=jI3uUlztDbM>

كان الظهور الأول للروبوت في عالم السياحة والفندقة والمطاعم في معرض وبورصة السياحة العالمية في برلين عام ٢٠١٦ ليمثل خطوة ومحطة أخرى نحو الذكاء الاصطناعي في السياحة، ليقدّم تجربة تكنولوجية جديدة لتقديم الخدمات السياحية والفندقية. وهو ما توسعت في استخدامه بعض المنشآت في مجال الفندقة والمطاعم مع أزمة كوفيد ١٩ من عام ٢٠٢٠ وقيود التباعد الاجتماعي بين البشر. فظهرت له تجارب استخدام عديدة في الصين واليابان وكندا وأمريكا وإيطاليا وغيرهم. فمثلاً اتجهت العديد من الفنادق نحو الروبوتات المزودة بتقنية الأشعة فوق البنفسجية، والمتخصصة في التعقيم وقتل البكتيريا والفيروسات، بما فيها فيروس كورونا. وعدد من المطاعم للروبوتات في مجال تقديم الطعام وخدمة النزلاء. بل وكرشدين سياحيين في دول مثل السويد.

[https://www.youtube.com/watch?v=Q\\_QkI8qu-GE](https://www.youtube.com/watch?v=Q_QkI8qu-GE)



## ١٢. الذكاء الاصطناعي في قطاع السفر والسياحة AI in Tourism

في العقد الماضي، أصبح الذكاء الاصطناعي أكثر موثوقية وجاذبية للأعمال، وذلك لكونه حلاً اقتصادياً يوفر الكثير من ساعات عمل الموظفين ويستطيع العمل على مدار الساعة. ومن ذلك المنطلق، عمدت شركات صناعة السياحة والسفر والفندقة مؤخراً إلى توظيف الذكاء الاصطناعي لتسهيل حياة المسافرين حول العالم وتغيير الطريقة التي يخططون بها رحلاتهم، بدءاً من جدولة الرحلات، والخدمات المقدّمة في المطارات، إلى استكشاف المطاعم والمتاحف والأماكن الترفيهية، والخدمات الفندقية.

تملك الشركات اليوم القدرة على جمع كميات هائلة من البيانات وتخزينها وتحليلها، مما يعطيها القدرة على تمكين حلول الذكاء الاصطناعي وتوظيفه في المهام التي تكسيها سمعةً جاذبةً للعملاء، وتحسين تخصيص الخدمات والتوصيات المقدّمة للعملاء، وضمان الاستجابة السريعة. فلم يعد المسافرون بحاجة إلى زيارة وكالات السفر لحجز الرحلات أو البحث عن أماكن إقامة، وأصبح مساعدو الذكاء الاصطناعي وروبوتات الدردشة الذكية أكثر شيوعاً، كما أن توافرها مع وسائل التواصل الاجتماعي يجعلها أكثر سهولةً ليستخدمها العملاء وأكثر وصولاً إليهم.

من المتوقع أن يصبح السفر وحجز الرحلات والأنشطة السياحية أكثر تخصيصاً للاحتياجات الفردية بفضل إمكانيات الذكاء الاصطناعي، حيث يمكن للأنظمة الذكية أن تتكامل مع أجهزة اللياقة البدنية القابلة للارتداء والساعات الذكية، فتستطيع تطبيقات الهاتف الذكية مراقبة الظروف الصحية للمسافرين والركاب، وتقتراح لهم أنشطة أكثر أماناً ومسارات أقل ازدحاماً أثناء التنقل وأكثر ملائمةً لهم.

ككل القطاعات التي تتبنى الذكاء الاصطناعي، فإن استخداماته في قطاعي السفر والسياحة تقوم بشكلٍ جوهري على جمع البيانات وتحليلها، إذ تجمع الشركات بيانات العملاء وتوقعاتهم ورغباتهم وتحللها من أجل استخلاص الرؤى حول العملاء والممارسات التجارية واستراتيجيات التسعير ونحوها من المعلومات التي تفيد الشركة في صياغة استراتيجيتها. وتبرز أهمية الذكاء الاصطناعي في قدرته على فرز كمّيات هائلة من البيانات بسرعة وبدقة أكبر وبأخطاءٍ أقل من البشر، حيث تستخدم بعض الفنادق الكبرى الذكاء الاصطناعي لفرز تعليقات العملاء من المراجعات واستطلاعات الرأي عبر الإنترنت، ومن ثم بناء صورة واضحة حول رضا العملاء واحتياجاتهم في الوقت الفعلي.

يُنشئ محرك التوصية المدعوم بالذكاء الاصطناعي اقتراحات بناءً على استعلامات البحث التي يجريها العميل، ويتعلم محرك البحث من البيانات التاريخية للمستخدمين وبيانات الوقت الفعلي. فإذا بحث العميل عن رحلات جوية من مدينة الرياض إلى جدة، ستقدّم له توصيات حول الفنادق وخيارات الإقامة في جدة، وإذا قام مسافر بالبحث عن البحر والشواطئ، فتوصي محركات البحث المخصصة بالمنتجعات والفعاليات البحرية في المدينة. وفي قطاع السياحة والسفر، تأتي أهميته من تقديم المساعدة للعملاء عبر الإنترنت باختلاف لغاتهم وثقافتهم، ما دفع الكثير من الجهات المعنية بهذه الصناعة إلى توظيف روبوتات الدردشة على نطاق واسع في تطبيقات المراسلة الفورية. حيث تتميز بقدرتها على تقديم معلومات قيمة للعملاء حتى في حالة عدم توفر مندوب خدمة العملاء، وهذه نقطة جوهريّة في خدمة السياح والمسافرين الذين يتطلعون للحصول على استجابة في أسرع وقتٍ ممكن، ووفقاً لإحصاءات قوقل، فإن واحداً من كل ثلاثة مسافرين دوليين يهتم باستخدام روبوتات الدردشة لتخطيط رحلته وحجزها.

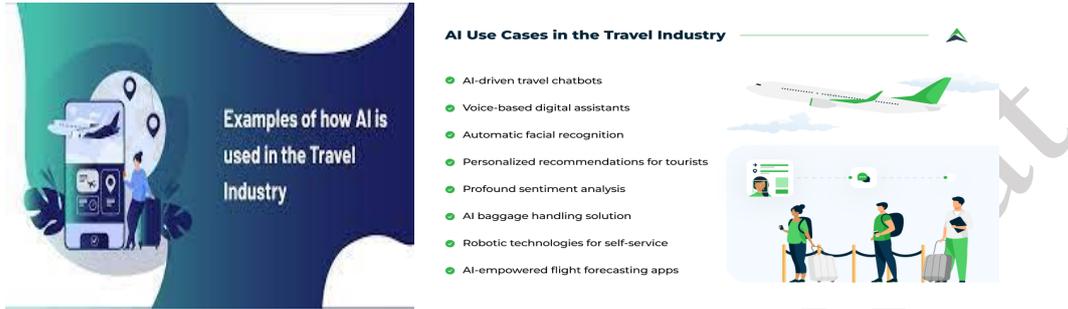
يحمل تطوير قطاع السياحة في المملكة العربية السعودية فرصاً أمام رواد الأعمال، حيث تستثمر الشركات الكبرى بكثافة في الذكاء الاصطناعي، مما يمنح الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تستخدم الذكاء الاصطناعي ميزةً في قدرتها على معالجة البيانات والربح منها وجذب المستثمرين. كما تهدف الاستراتيجية الوطنية للسياحة في زيادة مساهمة قطاع السياحة من ٣٪ إلى ١٠٪ بحلول عام ٢٠٣٠ واستحداث مليون وظيفة بحلول عام ٢٠٣٠.

سيوفر الذكاء الاصطناعي المزيد من الموارد للشركات الصغيرة والمتوسطة لإضافة قيمة إلى أعمالهم وتوسيع نطاقها لتحقيق التقييم والربح، ويتجه الاهتمام الحالي والمستقبلي نحو عددٍ من المجالات المتعلقة بقطاع السياحة، مثل:

١- مناولة الأمتعة الذكية: لا زالت معظم المشاريع المتعلقة بهذا المجال تجريبية، ما يجعل حلول أمتعة المطارات والتعامل مع الأمتعة المفقودة بذكاء مجالاً واعداً.

٢- الروبوتات والمساعد الصوتي: قد تفرض جائحة كوفيد-١٩ تفضيلات الاجراءات غير التلامسية في عمليات الوصول والمغادرة والخدمة الفندقية، ما يجعل صناعة المساعدين الصوتيين مطلوبةً بكثرة.

٣- تخطيط السفر الشخصي: كثيراً ما تحوز الخدمات المخصصة على رضا العملاء. ومع زيادة استخدام الأجهزة الذكية وأجهزة إنترنت الأشياء يصبح تقديم خدمات شخصية متوافقة معها خياراً مفضلاً.



<https://www.youtube.com/watch?v=mXriW9m8IUM>

## - 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 "

<https://www.youtube.com/watch?v=nxSDHBdsWqA>

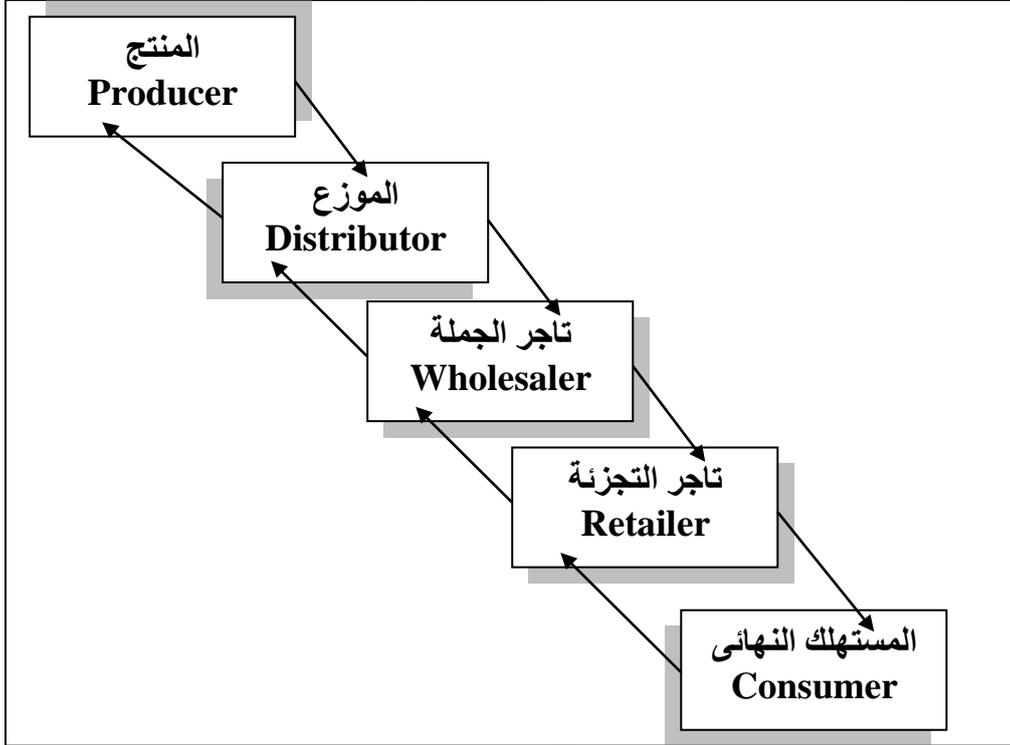
+ Video



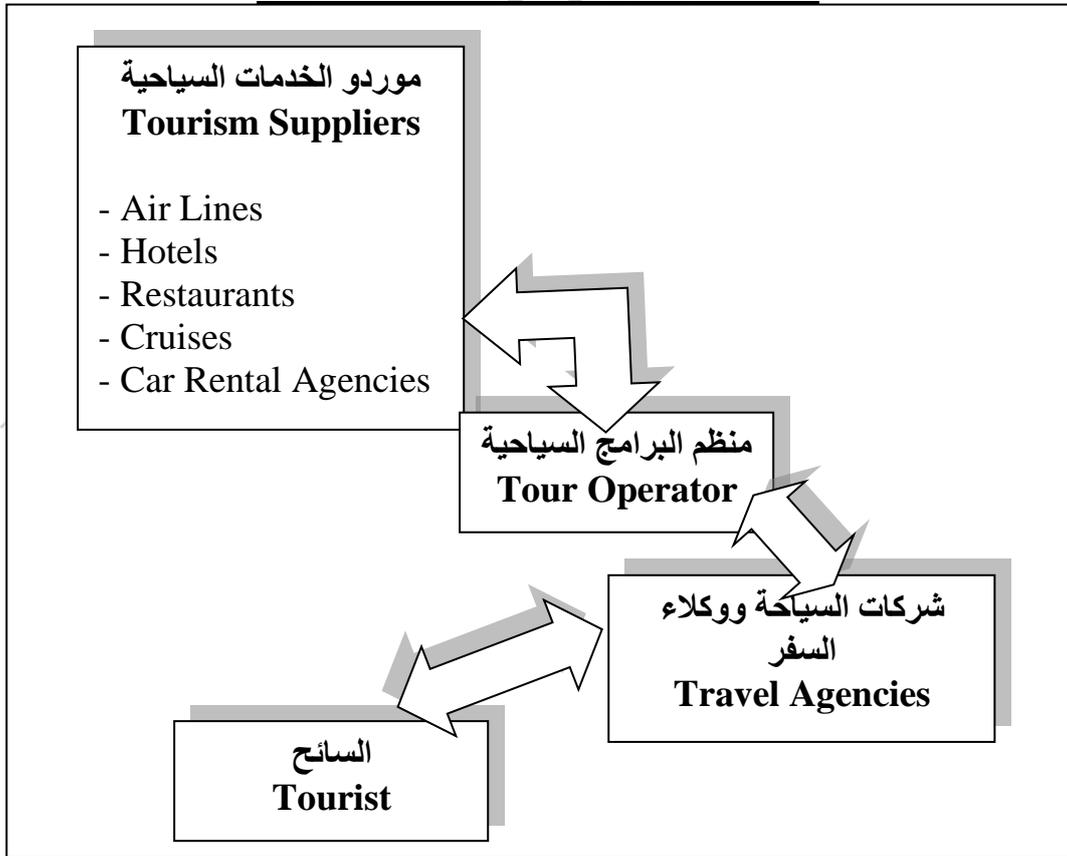
Dr.

ب- تأثير التجارة الإلكترونية على شكل العملية البيعية

الشكل التقليدي للعملية البيعية Traditional Selling Chain

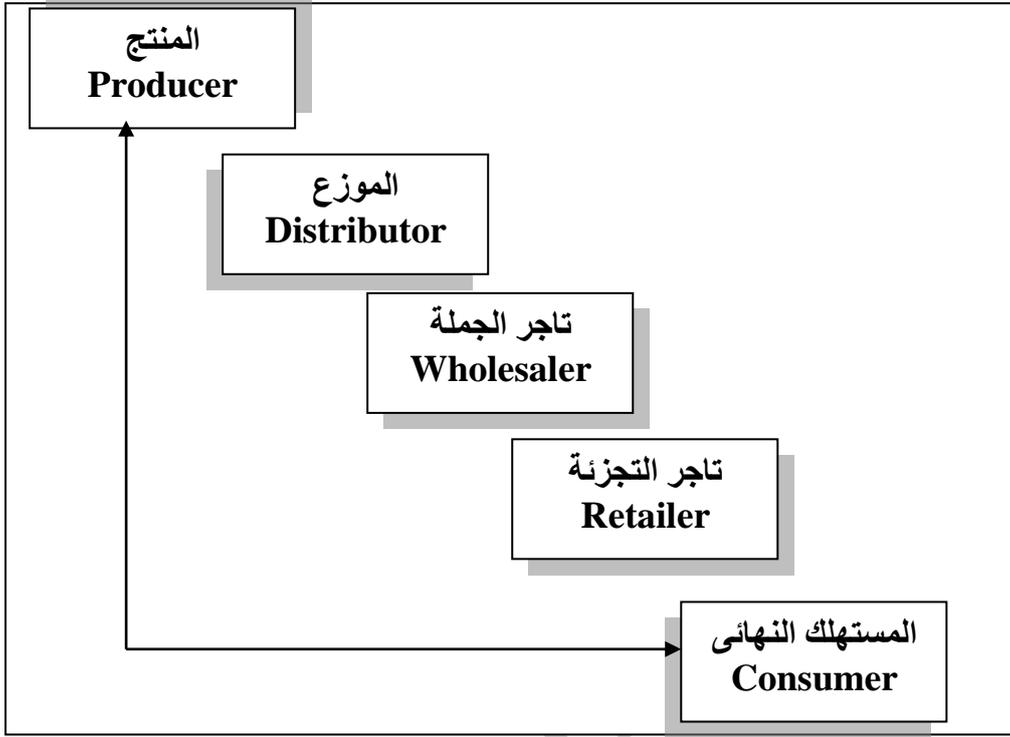


شكل العملية البيعية التقليدية للخدمات السياحية

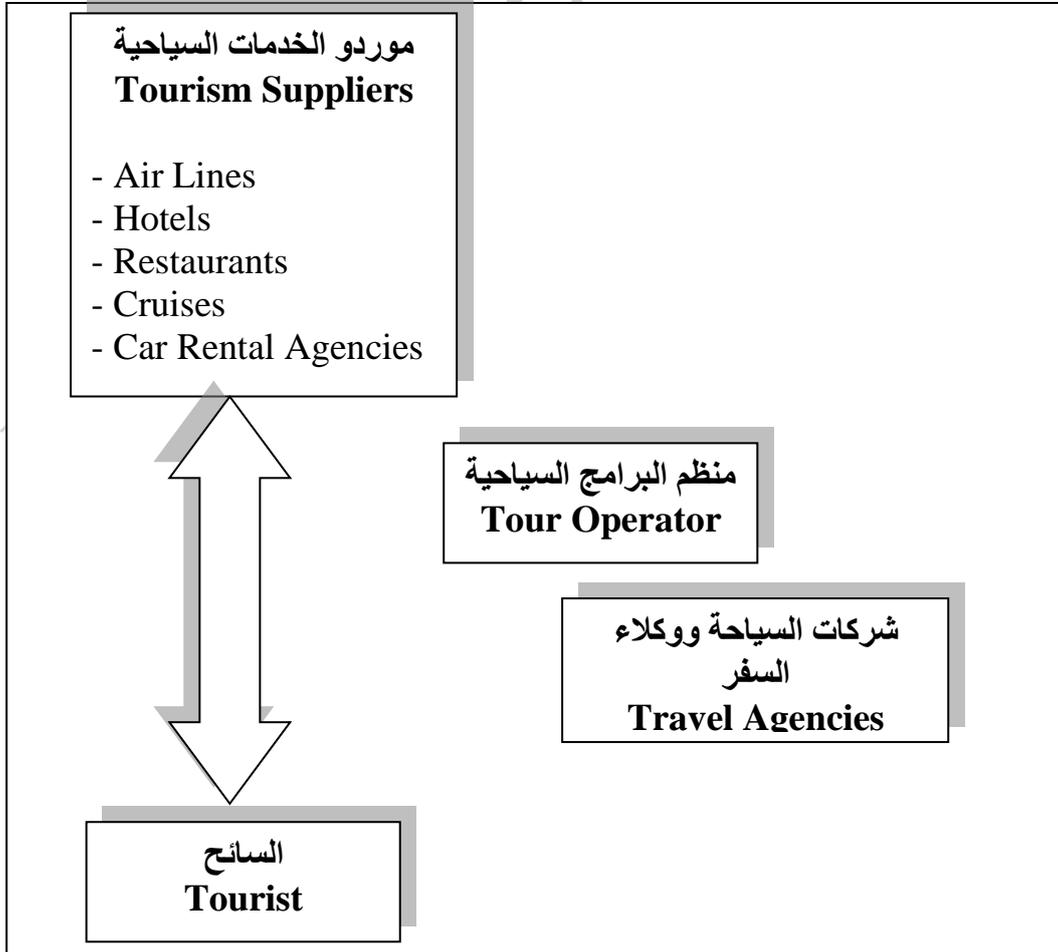


❏ الشكل الجديد للعملية البيعية (أسلوب التسويق المباشر)

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.



Dr.

## خامساً: السياحة والتغير المناخي Climate Change



<https://www.youtube.com/watch?v=ifrHogDujXw>

١. حقائق ومعلومات عن الاحتباس الحرارى وظاهرة التغير المناخي
  - ارتفعت 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 انبعاث هذه الغازات أنشطة الإنسان خاصة من احتراق الوقود الحفرى (الفحم والبتروول والغاز الطبيعى) والمصانع ومكبات القمامة وعمليات التجميد والتكثيف والتبريد ووسائل النقل والمواصلات بجميع أنواعها، وإزالة النباتات، خاصة الغابات الإستوائية التى تعتبر مخزناً هائلاً للكربون.
  - تعتبر الدول المتقدمة صناعياً مسؤولة عن أكثر من ٥٠٪ من إجمالي الانبعاثات، الولايات المتحدة الأمريكية وحدها مسؤولة عن حوالى ٢٣٪ من إجمالي الانبعاثات فى العالم، تليها الصين ١٥٪ ودول الاتحاد الأوروبى ٨٪ وروسيا ٧٪ واليابان ٥٪. لكن هذه الأرقام كانت حتى منتصف التسعينيات ومع بداية القرن ٢١ تفوقت الصين فى حجم الانبعاثات الكربونية وتراجعت الولايات المتحدة الأمريكية وبعض دول أوروبا فأصبحت الصين الأولى عالمياً يليها أمريكا، ثالثاً الهند، ثم روسيا، ثم اليابان.
  - أكدت العديد من نماذج التنبؤ على أنه لو أستمتر انبعاث غازات الاحتباس 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 قمة الأمم المتحدة للتغير المناخي نوفمبر ٢٠٢١

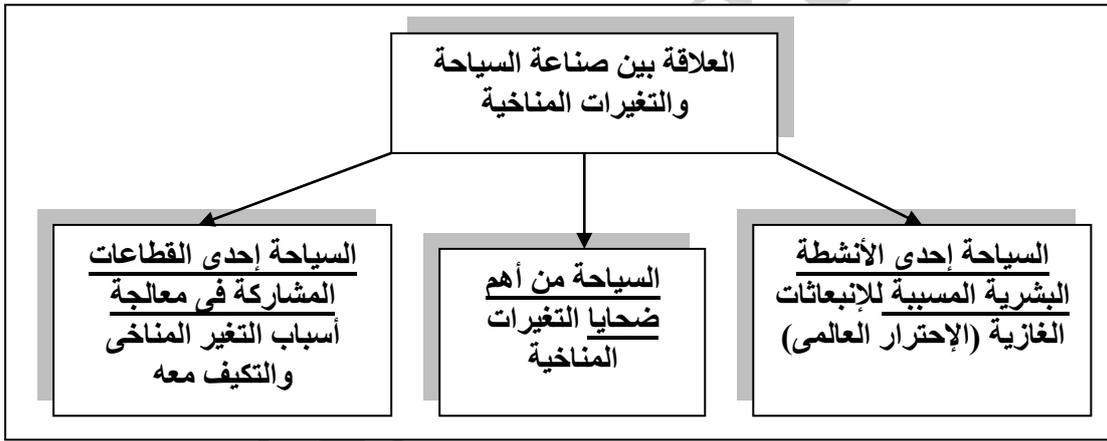
**Before the Flood Full Movie National Geographic**

<https://www.youtube.com/watch?v=zbEnOYtsXHA>



## ٢. العلاقة بين صناعة السياحة والتغيرات المناخية

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



<https://www.youtube.com/watch?v=8VO193Fqx60>

[https://www.youtube.com/watch?v=SjS\\_vFvRmsQ](https://www.youtube.com/watch?v=SjS_vFvRmsQ)

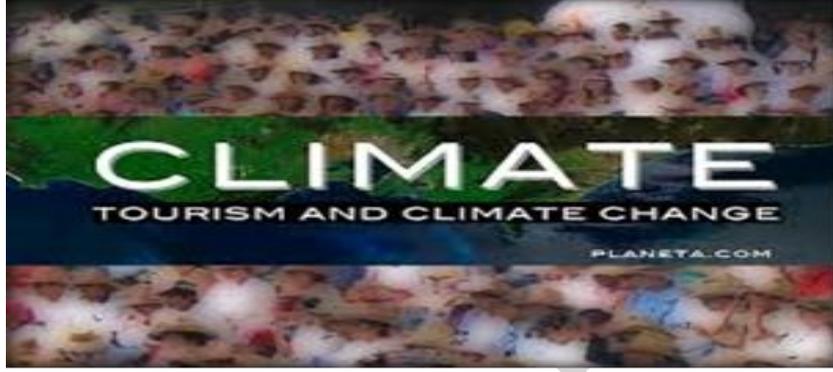
### ☒ السياحة إحدى الأنشطة المسببة للإنبعاثات الغازية (الإحترار العالمي)

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 (الدولى والداخلى) وعن كل مكونات صناعة السياحة المتعددة من نقل بجميع صورته وأشكال الإقامة والأنشطة السياحية كانت تمثل حوالى ٥٪ من إجمالي الإنبعاثات الغازية العالمية. يمثل النقل الجوى من ٣٪ منها. حيث العلاقة الوثيقة بين صناعة السياحة و النقل الجوى الذى يعتبر من الأسباب الرئيسية فى نمو حركة السياحة العالمية خلال النصف الثانى من القرن الماضى. والان تشير التقديرات العالمية إلى أن مساهمة السياحة فى الإنبعاث الكربونى تجاوزت (٨٪) من الإجمالى العالمى لإنبعاث الكربون.

## The carbon footprint of global tourism

Tourism's carbon footprint makes up 8% of all global carbon emissions

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 الانبعاثات 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 لهواة 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 لتأثير مستعمرات الشعاب المرجانية التي تعد ثروة لهواة سياحة الغوص Diving

<https://www.youtube.com/watch?v=JLGT8pa8t-I>

[https://www.youtube.com/watch?v=gzBxIdHx\\_KY](https://www.youtube.com/watch?v=gzBxIdHx_KY)



## - المرتفعات الجبلية الجليدية Snow Mountains

تنتشر الجبال والمرتفعات الجليدية في 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، وهي من المناطق السياحية التي بدأت تتأثر بالتغير المناخي، فإرتفاع درجة حرارة الأرض (الإحتباس الحراري) يؤثر على موسم وكم الثلوج المتساقطة على هذه المناطق ومعدل ذوبانها، مما يقصر أو يقلل الموسم السياحي تدريجياً، مثل في جبال الألب الشمالية.

## - الأقاليم الصحراوية والغابات والتنوع الحيوي Deserts, Forests, & Biodiversity

هي المناطق التي تعتبر مقاصد سياحية لأنماط سياحية عديدة كالسفاري Safari وهوأة الصيد البري 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 في صحاري أفريقيا ووسط آسيا وأمريكا الجنوبية، نظراً لإرتفاع درجات الحرارة، مما بدأ بالتأثير على التنوع الحيوي (النباتي والحيواني) والمجتمعات البشرية بوضوح في هذه المناطق

### ☒ السياحة إحدى القطاعات المعالجة لأسباب التغير المناخي

<https://www.youtube.com/watch?v=nDplkL3wJrg>

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

٢. التحرك الدولي المتعاون بين المنظمة الدولية للطيران المدني ICAO والاتحاد الدولي للنقل الجوي IATA مع كبرى شركات تصنيع الطائرات لتطوير تكنولوجيا حديثة لمحركات الطائرات لتكن أكثر كفاءة في استهلاك الوقود وخفض الانبعاثات.

٣. استخدام مصادر الطاقة البديلة والمتجددة، كالرياح والطاقة الشمسية و النووية، وفكرة (الوقود الحيوي) Bio fuel باستخدام مشتقات زراعية مثل قصب السكر والبنجر والذرة وزيت عباد الشمس وزيت النخيل... وغيرها.

<https://www.youtube.com/watch?v=OpEB6hCpIGM>

مشاركة وسائل الإقامة والفنادق والمطاعم في ترشيد إستهلاك الطاقة والإنبعاث الغازى، مثل استخدام الإضاءة الموفرة وتقليل استخدام مكيفات الهواء، وتطوير تصميمات المباني للإستفادة من طاقة الرياح والطاقة الشمسية والحيوية.

<https://www.youtube.com/watch?v=pi-CGAtE2R0>



@p\_u\_ksa · 19h :  
الإتحاد الأوروبي يدرس إلزام شركات الطيران التي  
تسير رحلاتها من وإلى أوروبا باستخدام الوقود  
الصديق للبيئة والمعروف بـ SAF وذلك ابتداءً من  
عام 2025م.. علماً بأنه أعلى تكلفه من العادي

..  
..



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

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



### تأثير الأزمة العالمية لفيروس كورونا على التغير المناخي!

ساعدت أزمة كورونا رغم وجهها القبيح وتأثيراتها السلبية الضخمة الاقتصادية والاجتماعية والنفسية على حياة البشر، إلا أنه كان لها وجه إيجابي! في ظاهرة التغير المناخي. حيث أن قيود الإغلاق العالمية وحظر التجوال والسفر والتنقل لأشهر عديدة أدت لتقليص العديد من الأنشطة البشرية الملوثة للبيئة مثل السفر بالطائرات والوقود المنبعث من وسائل النقل البرية والبحرية المختلفة والأنشطة الصناعية وغيرها، وخفضت حسب الإحصاءات العلمية الدولية بنسبة ٧٪ من حجم الانبعاثات الكربونية في الغلاف الجوى للككرة الأرضية خلال عام ٢٠٢٠

وهو ما يؤكد أن الأمر كله بيد البشر وإراداتهم في إنقاذ كوكبهم من الدمار بإعتماد سياسات صديقة للبيئة في كل أنشطتهم.

## القضية السياحية السادسة (السياحة البديلة Alternative Tourism)



Dr.



**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. 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**

- (١) اليابسة والمناخ. من التربة الطبوغرافية والظروف المناخية.
- (٢) النبات. 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.

الإ 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 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 الذي يسبب الإضرار بالأحياء المائية وتدمير للشعب المرجانية. كذلك التلوث الهوائي والسمعي نتيجة تطور وسائل النقل بجميع أنواعها الجوي والنهري والبحري والبري، 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 التي دقت ناقوس الخطر حيث التوسع في العرض السياحي دون تخطيط، وزيادة الطلب دون أيضاً توازن أو تخطيط. فكانت في السبعينات وقفة من أغلب الدول السياحية تجاه ضرورة الحفاظ على الموارد بجميع أنواعها. ومن هذا المنطلق في الثمانينات ظهر مصطلح (السياحة البديلة أو الجديدة Alternative or New Tourism) كاتجاه عام أو بديل عن السياحة التقليدية غير المخططة.

<https://www.youtube.com/watch?v=Vyt1HdR4uLw>

#### ٤. تعريف السياحة البديلة

حيث تقوم السياحة البديلة وتعرف على أنها " تحقيق الاشباع الأمثل للسائحين في إطار بيئة صالحة لم تتدهور،/ ومراعاة مصالح السكان المحليين من خلال الحفاظ على تراثهم الطبيعي والحضاري والثقافي والاجتماعي".

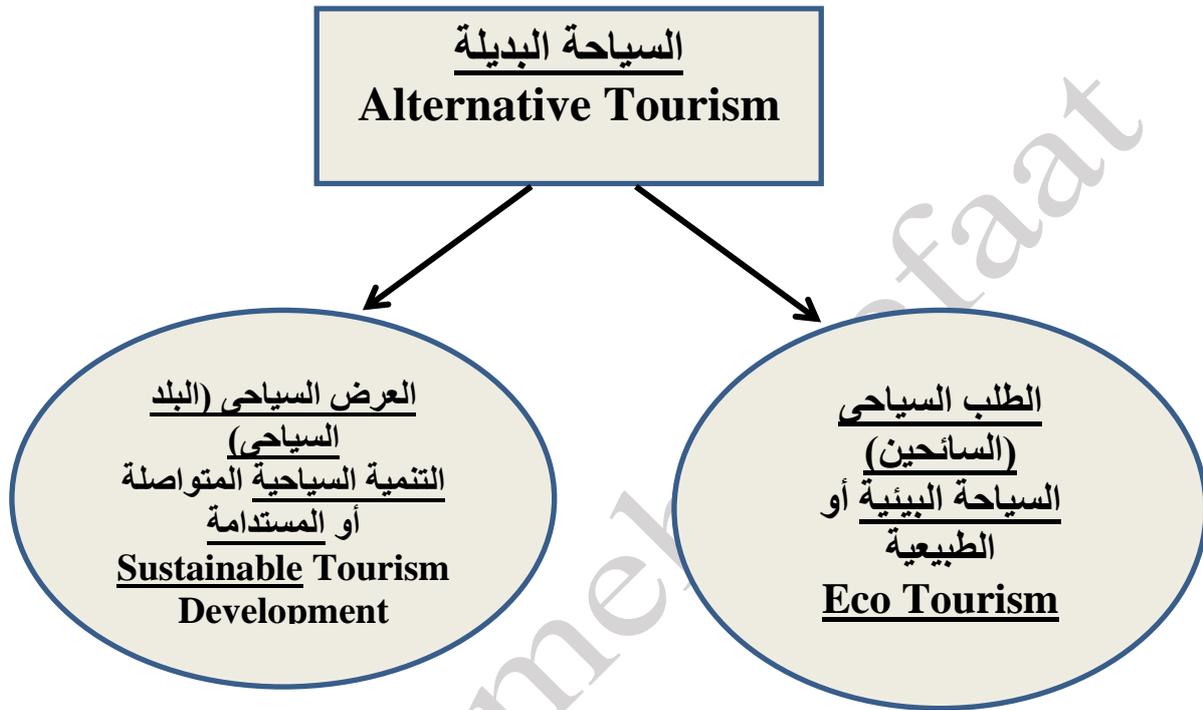
<https://www.youtube.com/watch?v=a3f91-I2En8>

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

أ. هي السياحة التي لا تدمر ولا تضر بالبيئة، وتتفادى الآثار الضارة (السلبية) للتنمية السياحية الواسعة (غير المخططة) التي تقوم على إعتبرات اقتصادية فقط، وتحترم الامتداد الطبيعي للأرض، ولا تغير استخداماتها عن طريق المشروعات السياحية العملاقة والتي قد تحجب مثلاً رؤية البحر، بل تحافظ على التناغم الطبيعي الذي خلقه الله في 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. (ميثاق الاخلاق السياحي)



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 عطلاته السياحية 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 البيئي والتنوع الحيوي"

<https://www.youtube.com/watch?v=Sgtf6hd1VvM>

ونتيجة لتعدد التعريفات حول مفهوم اتجاه السياحة البيئية فانه 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. carrying capacity.
- ٢- تقليل الآثار البيئية السلبية الناتجة عن النشاط السياحي، و الحفاظ على التراث الطبيعي من تنوع بيولوجي وحيوي (البيئة البرية والنباتية والبحرية Fauna wild ( Flora life
- ٣- بناء الوعي البيئي 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 في 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 المحلي في التخطيط وإدارة السياحة البيئية في منطقتة

## ٣. خصائص سائحي الطبيعة أو البيئة Eco- Travelers

- تتزايد أعدادهم يوماً بعد يوم.
- يشتركون معاً في 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 المحلي.
- يركزون على خبرة وكفاءة المرشد أو الدليل (البيئي) الذي يصحبهم.

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

- هي 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 في تنظيم برامج الغوص Diving وإمتلاكها (لغواصين مدربين/ معدات غوص/ قوارب...)
  - شركات السياحة- الصحراوية Safari (سيارات الدفع الرباعي- أدلة ومرشدين- أجهزة ملاحية برية- خيام....).
  - شركات تنظم برامج مراقبة الطيور Bird Watching (مرشدين متخصصين في أنواع الطيور وأماكن تواجدها وخطوط سيرها- أدوات المراقبة والمشاهد من تليسكوبات ونظارات مكبر- سيارات الجيب والدفع الرباعي- خيام....)

وغيرها من شركات متخصصة تعمل في إطار من قواعد الحماية البيئية.

<https://zofity.com/blog/niche-travel-agency-examples>

<https://www.bizway.io/business-ideas/for-niche-travel-agencies>

#### ٥. تقسيمات السياحة البيئية وفقاً للمقوم الطبيعي الذي تقوم عليه الرحلة السياحية

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

## ٦. بعض مظاهر الاهتمام بالبيئة في صناعة السياحة حول العالم

### أ. شهادة الراية الزرقاء Blue Flag Beaches

<https://www.youtube.com/watch?v=nNNRer6MKoo>

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

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

### ب. شهادة الفنادق الخضراء Green Hotels

[https://www.youtube.com/watch?v=IYMmYvION\\_c](https://www.youtube.com/watch?v=IYMmYvION_c)

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 للسائح 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 في استهلاك الطاقة أعلى في الأداء وأكثر تحملاً في 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 الوعي البيئي بين جميع العاملين.

#### د. الفنادق البيئية Eco- Lodges

<https://www.youtube.com/watch?v=z4pvVmqknKA>

<https://www.youtube.com/watch?v=Fhx0QBnBtC8>

- هذا النوع من المنشآت يتم تنميته وإدارته بشكل حساس بيئياً، ويتم بناء الفندق البيئي بمواد 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 في عملية التصميم، مع مراعاة استخدام الفضلات ومياه الصرف الصحي بعد معالجتها. وتمثل هذه العناصر أسلوب معماري جديد يسمى Eco- Design ، وبالتالي فهي منشآت تساعد على التنمية المحلية.

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

- ينتمي الفندق البيئي لنوعية المشروعات الخدمية الصغيرة التي تندمج تماماً مع المكان المحيط بها، ويستفيد زائريه بتجربة بيئية مستمدة من الطبيعة التي حولهم. فمشروع الفندق البيئي يساهم في رفع القيمة الاقتصادية للموارد الطبيعية والثقافية للمجتمع المحيط.

#### هـ. المحميات الطبيعية Natural Preserve / Protectorate

<https://www.ncw.gov.sa/centers>

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

- المحميات الطبيعية هي مناطق تخصصها الدولة لحماية التراث الطبيعي 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.

### و. 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

[https://www.youtube.com/watch?v=fPrwb\\_szgs4](https://www.youtube.com/watch?v=fPrwb_szgs4)

<https://www.youtube.com/watch?v=GszeJ95tcXU>

<https://www.youtube.com/watch?v=gyFJuQd0pzQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=HveUtf01eDA>

[https://www.youtube.com/watch?v=saTDW\\_Cx\\_no](https://www.youtube.com/watch?v=saTDW_Cx_no)

## 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

<https://www.youtube.com/watch?v=39wQfxcrPuA>

## 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 بـ "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

[https://www.youtube.com/watch?v=8t0qetL\\_g6o](https://www.youtube.com/watch?v=8t0qetL_g6o)

### أ- محلي الأزمات Crisis Analysis

وهو نقطة البداية والنهاية في إدارة أى أزمة، ويتولى القيام بالخطوة الأولى في التعامل مع الأزمة وهي تشريح الأزمة Crisis Anatomy ، ويتوقف النجاح في علاج الأزمة بشكل كبير على دقة وكفاءة التحليل أو التشريح الذى يقوم به، وهنا يمكن الإشارة لفشل هولاء بمنظمة الصحة العالمية والدول الكبرى في توقع وقياس حجم الأزمة الخاصة بفيروس كورونا منذ بدايتها في 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 - مفاوضى الأزمة Crisis Negotiators

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

### ج - خبراء الإتصال Crisis Communications

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

وخبراء الإتصال عليهم أن يبذلوا كل جهد ممكن لكي يكونوا المصدر الرئيسى بل والوحيد للمعلومات بشأن ما حدث وعن الخطوات التي 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 والذي ضاق العالم كله به ذرعاً نظراً لبياناته الصحفية السلبية أغلب الوقت.

د - خبراء فى ضخ أفكار جديدة لمواجهة الأزمة. ومنهم من تكون مهمته الأساسية تبين السلبيات فى الأفكار المطروحة، وإبتكار أفكار جديدة غير مستهلكة، معتمدة على الإبداع 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 إنخفاض 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 الاجتماعى والمسافات والكمامات والتطهير وغيرها، ليبدأ الفتح التدريجى الجزئى عالمياً بعد اشهر طويلة من الغلق الكلى أو الجزئى.

الأکید أن هذه الأزمة هى الأقوى والأعنف للصناعة فى التاريخ المعاصر وستحتاج للمزيد من الوقت لتعود الحياة إلى طبيعتها. للتعافى Recovery



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



<https://www.youtube.com/watch?v=AISKtUaKDjU>

<https://www.youtube.com/watch?v=PA50gw1zFuQ>

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.

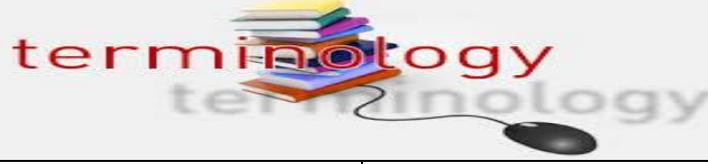
- معدلات انخفاض أعداد السائحين الدوليين تجاوزت ما نسبته ٨٠٪ في عام ٢٠٢٠، وبنسبة ٩٩٪ في كثير من المقاصد خاصة مع الشهور الأولى من الأزمة. بعدما وصل إلى ١,٥ مليار سائح عالمياً تقريباً بنهاية عام ٢٠١٩. وقد تم تحديد حجم تأثير وبتحتاج صناعة السياحة العالمية إلى إجراءات حازمة تضمن انتعاشها للحفاظ على اقتصاديات 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 الاقتصاديات 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 Tourism Recovery 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	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	المحميات الطبيعية	٢٣
Carrying Capacity	الطاقة الاستيعابية القصوى	٢٤
Alternative Tourism	السياحة البديلة	٢٥
Crisis Management	إدارة الأزمات	٢٦
Tourism Recovery	تعافى السياحة	٢٧