

ت- المقومات المساعدة التكميلية: وتعني الخدمات والتسهيلات التي يحتاجها السائح في أماكن القصد السياحي وتضم (الخدمات العامة، والخدمات المتخصصة، والخدمات الوسيطة، مكاتب الإعلان، الصحافة المتخصصة).



صورة تعبيرية عن الخدمات المتخصصة



صورة تعبيرية عن الخدمات العامة والمتخصصة

أحد عشر: السياسات السياحية وعلاقتها بالمعالم: 1- مفهوم السياسة السياحية:

هي مجموعة من القوانين والأنظمة والأنشطة ذات أشكال اجتماعية واقتصادية وثقافية وسياسية تتحقق من قبل أجهزة الدولة المختلفة والمؤسسات ذات العلاقة بهدف تنظيم كامل للعمليات السياحية من تنبؤ وتخطيط وإدارة، وتوفير الظروف لتطوير السياحة الداخلية والسياحة الخارجية وتسويق الخدمات والسلع والمواقع السياحية. وعرفت السياسة السياحية بأنها "مجموعة من القواعد والمبادئ العلمية التي تتبناها الأجهزة الرسمية وغير الرسمية في الدولة والتي تهدف إلى تحقيق نتائج ايجابية وتفادي النتائج السلبية للتنمية السياحية في البلاد. كما عرفت على أنها لائحة القواعد الأساسية التي تصاغ من قبل هيئة مشتركة تضم ممثلين عن مختلف الجهات المعنية بالشؤون السياحية الرسمية وغير الرسمية بهدف رفع كفاءة الأداء السياحي في مختلف الأنظمة السياسية والاقتصادية.



صورة تعبيرية عن السياسات السياحية

2- أهمية السياسة الوطنية للمعالم السياحية:

تعد السياسة الوطنية للسياحية على درجة عالية من الأهمية، ولكن غالباً ما يتم تجاهل مجال السياسة السياحية من حيث أهميتها في نجاح المؤسسة السياحية. ولعل دورها الأكثر أهمية هو التأكد من أن المؤسسة السياحية المعنية لديها فكرة واضحة ورؤية عن خط سيرها، أو ما الذي تسعى لتحقيقه، أو لتصبح عليه على المدى الطويل. في موازاة ذلك يجب أن تسعى الدولة جاهدة إلى خلق وإقامة وإنشاء مناخ يسمح بالتعاون بين العديد من أصحاب الشأن (الأطراف المعنية) في

السياحة من حيث تقديم الدعم والتسهيلات كل على حد سواء. بعبارة أكثر تحديداً، تحقق السياسة السياحية الوطنية ست وظائف هي:

- أ- إنها تحدد قواعد والقوانين التي يجب أو يتعين على العاملين في مجال السياحة القيام بها.
- ب- أنها تحدد الأنشطة والسلوكيات والتصرفات التي تكون مقبولة للسياح.
- ت- إنها توفر التوجيه والإرشاد المشترك لجميع أصحاب الشأن (أصحاب المصلحة) في السياحة ضمن الواجهة السياحية.
- ث- إنها تسهل التوافق واجتماع الآراء حول استراتيجيات وأهداف محددة حول واجهة معينة (بحد ذاتها).
- ج- إنها توفر أطار للمناقشات بشكل خاص على دور ومساهمات قطاع السياحة في الاقتصاد والمجتمع بصفة عامة.
- ح- إنها تسمح للسياحة من التفاعل بفاعلية أكبر مع القطاعات الاقتصادية الأخرى.

3- أهداف السياسة الوطنية للسياحية:

إن الهدف العام للسياسة الوطنية السياحية هو تحقيق أقصى منفعة اقتصادية واجتماعية لكل الجهات المعنية بعملية التنمية السياحية وتقليل الآثار السلبية بأنواعها المختلفة لأدنى حد ممكن. فالسياسة السياحية بوصفها الإطار العام للقواعد التوجيهية التي يسير عليها نهج العمل السياحي، لذا يجب عليها أن تبدأ برسم الأهداف الوطنية المتوخاة من السياسة أولاً، ويمكن تقسيم الأهداف الوطنية العامة للسياحة كالاتي (أهداف اقتصادية وأهداف اجتماعية وسياسية وفنية وأهداف بيئية).

أ- الأهداف الاقتصادية:

لعل أهم الآتي:

❖ زيادة معدل نمو القطاع السياحي كنسبة إلى الناتج المحلي الإجمالي للبلد، الناتج القومي الإجمالي ودعم ميزان المدفوعات من خلال زيادة الإيرادات المتولدة عن الدخل السياحي للقطاع المذكور. وذلك من خلال رفع مستوى أداء الخدمة السياحية، وتوافر البنى التحتية، والمقومات الساندة للخدمة، وبالشكل الذي يدفع باتجاه زيادة الطلب السياحي الخارجي على المعالم السياحية للبلد، وما يقومون بشرائه من سلع وخدمات سياحية، يترتب عليه دخول العملات الأجنبية، وزيادة رصيد الدولة منها.

- ❖ المساهمة في التنمية الاقتصادية الإقليمية عن طريق إيجاد مجمعات سياحية متكاملة.
- ❖ خدمة وتنويع مكونات العرض السياحي في المناطق البعيدة عن التركيز العمراني والتي تتوافر فيها مقومات جذب ثقافي لسكانها المحليين وتكون السياحة فيها هي المحور الرئيس للتنمية.
- ❖ زيادة فرص العمالة وبشكل الذي يؤدي إلى الإسهام في تقليل نسبة البطالة في المجتمع من ناحية والارتقاء بمستوى كفاءة أداء القوى البشرية العاملة في مجال السياحة عن طريق برامج التدريب المهني التخصصي في مختلف نواحي النشاط السياحي لضمان الكفاءة في تقديم الخدمة.

ب- الأهداف الاجتماعية والسياسية:

وتتلخص في ما يأتي:

- ❖ توظيف جانب من العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول المختلفة لتطوير المجالات السياحية وبالشكل الذي يعزز من دور السياحة كرابط حضاري داعم للعلاقات الخارجية.
- ❖ العمل على حماية قيم المجتمعات وتقاليدها بما يتناسب وزيادة فرص التفاعل الحضاري والتبادل الاجتماعي بينها مما يؤدي إلى بناء جسور العلاقات الطيبة والاحترام والتعاون ولا يؤدي إلى هدم النسيج الوطني.

- ❖ رفع مستوى الصحة النفسية للمواطنين عن طريق تشجيع وتنظيم السياحة الداخلية واستغلال أوقات الفراغ استغلالاً صحيحاً.
- ❖ تنمية القيمة الحضارية لفن العمارة وبشكل الذي يعكس الصورة الايجابية عن المجتمع والبلد من خلال تطوير المرافق السياحية والخدمات السياحية المقدمة للسائح.
- ❖ إعادة بعث الفنون الجميلة والمصنوعات اليدوية والفنون الشعبية في مختلف مناطق البلد لاسيما إحياء العادات والتقاليد الاصلية وطريقة حياة المواطنين من سكان المناطق البعيدة التي قد تمتد إليها التنمية السياحية لما تتميز به من خصائص طبيعية واجتماعية وحضارية تصلح كعناصر جذب سياحية.
- ت- الأهداف البيئية:
- ❖ حماية البيئة الطبيعية من هواء وامطار ومسطحات ومائية وسهول وجبال من التلوث والحفاظ على الموارد التاريخية والحضارية والأثرية للبلد ضد التدهور من خلال التكنولوجيا وتوظيف المختصين ومواكبة التطور في مجال البحوث البيئية الى جانب ذلك العمل على تفادي النمو العشوائي للعمران بصورة تقضي على الجمال الطبيعي الذي يتميز به البلد من تضاريس جغرافية وذلك عن طريق رقابة الكثافة البنائية وكثافة حركة النقل داخل المدن وفي المناطق السياحية وزيادة نصيب المواطن من المناطق الخضراء، وتحديد الطاقات القصوى للمشروعات السياحية، وتزويدها بكل ما يلزم من تدابير خاصة بالنظافة والصحة العامة ورقابة الضوضاء والصرف الصحي.
- ❖ تأكيد حق الأجيال المستقبلية في التمتع بالتراث الحضاري للبلد.
- ❖ إقامة المحميات الطبيعية والاهتمام بالجوانب الخاصة بسياحة الاصطياف ولا يخرج ذلك عن نطاق اعتماد الجوانب البيئية للقائمين على إدارة الملف البيئي من حيث التقييم ومن ناحية أخرى فان الاهتمام بالجانب العمراني وتطويره يعد حاجة ملحة لإعطاء صورة جاذبة للسائحين تجاه البلد.
- ❖ زيادة الوعي والحس البيئي لدى صانعي القرار في المواقع السياحية، بسبب الإشكاليات المتزايدة التي ظهرت في العديد من المواقع السياحية في معظم أرجاء العالم.
- ث- الأهداف الأخرى:
- من الاهداف الوطنية الأخرى الآتي:
- ❖ عُدَّت السياحة قطاعاً منتجاً للخدمة ذو أولوية على المستوى القومي، وصناعة اقتصادية تعتمد على العلم والخبرة الفنية بما يسهم في جذب السائحين والمستثمرين للبلد.
- ❖ العمل على زيادة حركة السياحة للبلد عن طريق التخطيط العلمي السليم الذي يتضمن تطوير المنتج السياحي وتنويعه وعدم التركيز على نوع واحد من السياحة وإتباع أساليب تسويقية وتنشيطية متطورة، والعمل على رفع مستوى الخدمات السياحية في كافة جوانب العمل السياحي وإتباع سياسة تسعيرية علمية وعملية.
- ❖ تحقيق التجانس والتنسيق والتعاون بين كافة الأنشطة الحكومية وغير الحكومية المؤثرة.
- ❖ جعل السياحة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة تحت إشراف هيئة السياحة.
- ❖ منح القطاعين العام والخاص الحرية ليؤدي كل منها دوره في التنمية السياحية طبقاً للضوابط التي يضعها التشريع، مع تحديد سلطة الدولة في توجيه عناصر صناعة السياحة والأشراف عليها لضمان سير العمل السياحي سيراً منتظماً.
- ❖ العناية بالعنصر البشري في السياحة عناية كبرى كونه العنصر الفاعل في تحقيق تنمية سياحية متوازنة وفي نجاح المشروعات الاستثمارية السياحية.
- ❖ تطوير دور النقل الجوي في تنمية حركة السياحة والعمل على التوسع في المطارات الدولية وتوفير الأمن فيها ووسائل صيانة الطائرات والتوسع في الرحلات البحرية الشاملة.

❖ في جميع الحالات يجب أن تكون القدرة التنافسية والاستدامة (الاستمرارية) هي الهدف الرئيس والأساسي للسياحة والسعي الفاعل لكل هذه الأهداف يتطلب مجموعة مختلفة من المهارات والقدرات.

أثني عشر: مفهوم التسويق والميزة التنافسية للمعالم السياحية:

قبل الدخول في مفهوم التسويق السياحي لابد لنا من تسليط الضوء على السوق السياحي بشكل مختصر كآلاتي:
السوق السياحي:

يعد السوق السياحي مكان تصريف منتجات المؤسسات السياحية، وينقسم إلى عدة أنواع، ويتطلب من المؤسسات السياحية اختيار سياسات جيدة لدخولها في السوق لكي تتمكن من تحقيق أهدافها. ويمكن تعريف السوق السياحي على أنه مكان التقاء (العرض السياحي بالطلب السياحي)، إذ أن مكان الالتقاء قد يكون في دولة السائح الدولة المصدرة التي تمثل الطلب السياحي، أو في الدولة المستوردة لهم التي تمثل العرض السياحي وبهذا المعنى فإن السوق السياحي ينقسم إلى نوعين:

1- **السوق السياحي الخارجي أو العالمي:** خارج حدود البلد وتمثله الدول المصدرة للسياح أو وكلاء السياحة الدوليين أو مدراء الشركات السياحية في دول العالم.

2- **السوق السياحي الداخلي:** داخل حدود البلد.

ويمكن تقسيم السوق السياحي إلى شرائح مختلفة تبعا لعدة عوامل كالموقع الجغرافي، الطبقة الاجتماعية، المستوى الثقافي، الهدف من الزيارة، السن والجنس... إلخ وتنقسم الأسواق السياحية إلى عدد من الأنواع أهمها:

أ- تقسيم السوق على أساس جغرافي.

ب- تقسيم السوق على أساس ديموغرافي.

ت- تقسيم السوق على أساس المنفعة.

ث- تقسيم السوق على أساس الغرض من السفر.

ج- تقسيم السوق على أساس سيكولوجي.

ح- تقسيم السوق على أساس السعر.

1- مفهوم التسويق السياحي:

يقصد بالتسويق السياحي النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمتوقعة والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها، ويكون ذلك عن طريق:

أ- التواجد الدائم في الأسواق السياحية العالمية والإقليمية.

ب- حضور المعارض المحلية والدولية في محاولة لوضع البلاد على خريطة العالم السياحية.

ت- عقد المؤتمرات المتخصصة بكافة أشكالها، وإقامة الندوات وتصميم وإخراج المطبوعات وتسليط الأضواء على السياحة ودورها وأهميتها.

ث- نشر المراكز والهيئات السياحية الحكومية وغير الحكومية المختلفة في عواصم الدول الأخرى.

ج- مشاركة شركات الطيران ووكلاء السفر والسياحة والمنشآت الفندقية والسياحية.

كما يعرف التسويق السياحي على أنه التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو عالمي، لغرض تحقيق الإشباع لحاجات مجموعة من المستهلكين المحددين وبما يحقق عائداً ملائماً.