



إدارة المناهج والكتب المدرسية



السياحة والسفر

الفصل الدراسي الثاني

الصف الثاني عشر

الفرع الفندقية والسياحي



ISBN: 978-9957-84-310-6



9 789957 843106

طبعة الخلفاء
Khalafa



إدارة المناهج والكتب المدرسية

السياحة

والسفر



Travel & Tourism

الفصل الدراسي الثاني

الصف الثاني عشر

الفرع الفندقية والسياحي

تأليف

د. أحمد فرحان العمامرة

د. ابراهيم خليل بظاظو

الناشر

وزارة التربية والتعليم

إدارة المناهج والكتب المدرسية

يسر إدارة المناهج والكتب المدرسية استقبال ملحوظاتكم وآرائكم على هذا الكتاب على العناوين الآتية:

هاتف ٨-٤/٥-٤٦١٧٣٠ فاكس: ٤٦٣٧٥٦٩ ص.ب (١٩٣٠) الرمز البريدي: ١١١١٨

أو على البريد الإلكتروني: VocSubjects.Division@moe.gov.jo

قرّرت وزارة التربية والتعليم تدرّيس هذا الكتاب في مدارس المملكة الأردنيّة الهاشميّة جميعها، بموجب قرار مجلس التربية والتعليم ٢٠١١/٦٥ تاريخ ٢٠١١/٧/٢١ م بدءاً من العام الدراسي (٢٠١١/٢٠١٢ م).

الحقوق جميعها محفوظة لوزارة التربية والتعليم

الأردن - عمان ص . ب ١٩٣٠

www.moe.gov.jo

لجنة التوجيه والإشراف على التأليف

زياد نعيم الكردي	فيصل الحاج ذيب
محمود ابراهيم خضر	صالح أمين العمري

التحرير العلمي : زياد نعيم الكردي
التحرير اللغوي : محمد أحمد ندى
التحرير الفني : نداء فؤاد أبو شنب
التصميم : م. عبد الحافظ الخطيب
الرسوم : خلدون منير أبو طالب
الإنساج : علي محمد العويدات
دقق الطباعة وراجعها : فؤاد عيسى عبدالعزیز

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية

(٢٠١١/٤/١٤٩٨)

ISBN: 978 - 9957 - 84 - 310 - 6

٢٠١١ هـ / ٢٠١١ م

٢٠١٢ - ٢٠١٩ م

الطبعة الأولى

أعيدت طباعته

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
٤	مقدمة
٥	الوحدة الأولى : التخطيط السياحي
٧	الدرس الأول : أساسيات التخطيط السياحي
١٣	الدرس الثاني: المستويات المكانيّة للتخطيط السياحي
١٨	الدرس الثالث: التكامل بين الإقليم التخطيطي و الإقليم السياحي
٢٣	الدرس الرابع: التخطيط السياحي المستدام
٢٨	أسئلة الوحدة
٣١	الوحدة الثانية: التسويق السياحي
٣٣	الدرس الأول: أساسيات التسويق السياحي
٣٨	الدرس الثاني : أنظمة التوزيع في السياحة وطبيعتها
٤٣	الدرس الثالث: منافذ توزيع الخدمات السياحية في الأردن
٤٩	الدرس الرابع: الفرق بين الوسائل التقليدية و الوسائل الإلكترونيّة في التسويق السياحي
٥٣	أسئلة الوحدة
٥٧	الوحدة الثالثة: السياحة والحجوزات الإلكترونيّة
٥٩	الدرس الأول: نظم المعلومات السياحية
٦٣	الدرس الثاني : الأنظمة الإلكترونيّة المطبّقة في السياحة
٦٩	الدرس الثالث: التذاكر الإلكترونيّة
٧٤	الدرس الرابع: الحجوزات الإلكترونيّة
٨١	أسئلة الوحدة
٨٤	قائمة المصطلحات
٨٦	قائمة المراجع

بسم الله الرحمن الرحيم

المقدمة

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على خاتم المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم.
أما بعد :

عزيزي الطالب،

لقد درست في فصول ثلاثة سابقة مادة السياحة والسفر، ونحن على يقين أنه أصبح لديك معرفة تراكمية في موضوعاتها تمكّنك من توظيفها في حياتك اليومية والعملية، وفي إصدار أحكام واتخاذ قرارات مناسبة في عدّة مواقف، ولعلّ ذلك هو هدف التعلّم في مجتمعات المعرفة، فبعد أن تبحث عن المعرفة من مصادرها المختلفة وتملكها عليك أن توظفها في حياتك، وتعمل على نقلها إلى الآخرين؛ لتعمّ الفائدة على المستويين الفردي والوطني.

ولمتابعة موضوعات مادة السياحة والسفر، نقدّم لك الفصل الدراسي الثاني للصف الثاني عشر من هذه المادة، وقد جاء منسجماً مع خطة تطوير التعليم نحو اقتصاد المعرفة، ومع فلسفة وزارة التربية والتعليم في الأردن، و مترجماً للنتائج العامّة والخاصّة لهذه المادة، وقد تم تقسيمه ثلاث وحدات دراسية على النحو الآتي :

– الوحدة الأولى : التخطيط السياحي : وتتناول مفهوم التخطيط السياحي، وأساليبه، وتوجهاته ومحاوره، ودوره في حماية البيئة السياحية، إضافة إلى توضيح العوامل المؤثرة في تخطيط المواقع السياحية من جانب، و بيان إستراتيجية التخطيط السياحي من جانب آخر.

– الوحدة الثانية : التسويق السياحي : وتتضمّن مفاهيم التسويق السياحي، والتسعير، والتخطيط التسويقي، إضافة إلى توضيح دورة حياة الخدمة السياحية والبرنامج السياحي، كما تتناول الفرق بين الوسائل التقليدية والإلكترونية المستخدمة في التسويق السياحي.

– الوحدة الثالثة: السياحة والحجوزات الإلكترونية: تتناول هذه الوحدة مفهوم الحجوزات الإلكترونية والتذاكر الإلكترونية، والتعريف بأهمية نظم المعلومات السياحية ودورها في تطوّر صناعة السياحة والسفر، كما تتضمّن التعريف بأهمّ الأنظمة التكنولوجية المستخدمة في النقل السياحي والفنادق. إنّ الغاية المنشودة من موضوعات هذا الفصل أن تتفاعل مع الحقائق، والمفاهيم، والتعليمات، والقيم، والمهارات الواردة فيه وتعمل على توظيفها في حياتك العملية، ومن أجل ذلك فإننا ندعوك للقيام بالأنشطة الفردية والجماعية جميعها التي تضمّنتها الوحدات الدراسية المختلفة.

والله ولي التوفيق

المؤلفون

الوحدة الأولى التخطيط السياحي



- ما أهمية التخطيط السياحي في تطوير المنتج السياحي ؟
- ما أهمية التكامل بين الإقليم السياحي والإقليم التخطيطي ؟

تتناول الوحدة الأولى في هذا الكتاب التخطيط السياحي، وستتعرف من خلاله على مفهوم التخطيط السياحي، وأساليب التخطيط السياحي، وتوجهاته، ومحاوره، ودور التخطيط الإقليمي في حماية البيئة السياحية، إضافة إلى بيان العوامل المؤثرة في تخطيط المواقع السياحية، والتكامل بين الإقليم التخطيطي والإقليم السياحي، مع الإشارة إلى إستراتيجية التخطيط السياحي في الأردن.

يتوقع منك بعد دراسة هذه الوحدة أن :

- تستوعب المفاهيم والمصطلحات والتعميمات، وتكتسب القيم والاتجاهات والمهارات الواردة في هذه الوحدة.
- تتعرف مفهوم التخطيط السياحي.
- توضح أساليب التخطيط السياحي، وتوجهاته، ومحاوره.
- تحلل دور التخطيط الإقليمي في حماية البيئة السياحية.
- تصنف العوامل المؤثرة في تخطيط المواقع السياحية.
- تبين أهمية التكامل بين الإقليم التخطيطي والإقليم السياحي البيئي.
- تفهم ركائز التخطيط السياحي البيئي المستدام للمواقع الأثرية والتراثية ومستوياته.
- تستوعب إستراتيجية السياحة الأردنية.
- تصنع نموذجاً لخطة سياحية.
- تتقن مهارات التفاوض والحوار.
- تستخدم النماذج والصور والأشكال في تفسير المصطلحات والعلاقات.
- تتواصل مع التكنولوجيا وتبين أهميتها في التخطيط السياحي.

ارتبط ظهور التخطيط السياحي وتطوّره وكذلك أهميته ببروز السياحة كظاهرة حضاريّة سلوكيّة من ناحية، وظاهرة اقتصاديّة اجتماعيّة من ناحية أخرى، وقد حظيت السياحة كنشاط إنساني بأهميّة واعتبار كبيرين لم تحظ بهما في أي عصر من العصور السابقة، ولقد نجم عن النشاطات السياحيّة الكثيفة نتائج وآثار اقتصاديّة، واجتماعيّة، وثقافيّة، وبيئيّة، وعمرانيّة كان لها أثر عظيم وواضح في حياة المجتمعات والشعوب في عصرنا الحاضر، الأمر الذي استدعى توجيه الاهتمام إلى ضرورة تنظيم وضبط وتوجيه وتقييم هذه النشاطات للوصول إلى الأهداف المنشودة والمرغوبة وبشكل سريع وناضج.

١- مفهوم التخطيط السياحي

يعدّ التخطيط السياحي أهمّ مرحلة في عملية التنمية السياحيّة المستدامة في المواقع السياحيّة؛ فالتخطيط السياحي هو العملية التي يمكن من خلالها زيادة منافع التنمية السياحيّة، وتجنّب

آثارها السلبية، وتوجيهها نحو الاستدامة قبل تنفيذها. ومن هنا يمكن اعتبار التخطيط السياحي إحدى الوسائل، التي يمكن من خلالها الوصول إلى التنمية المستدامة. ويمكن تعريف التخطيط السياحي بأنّه: رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في المواقع السياحيّة، وفي فترة زمنيّة محدّدة، ويقتضي ذلك حصر الموارد الطبيعيّة في الموقع السياحي؛ من أجل تحديد أهداف الخطة السياحيّة، وتحقيق تنمية سياحيّة مستدامة سريعة ومنتظمة.

التنمية السياحيّة المستدامة

عملية تطوير السياحة (أنشطة، ومرافق، وأهداف، ونظم ..)؛ لتلبية حاجات الأجيال الحاضرة وطموحاتها دون المساس سلباً بقدرتها السياحية على تلبية حاجات الأجيال القادمة.

٢- أساليب التخطيط السياحي

يمكن تصنيف أساليب التخطيط السياحي ثلاثة أساليب رئيسة، كما يتّضح من الشكل (١-١).

التخطيط السياحي التعاوني



التخطيط من الأعلى إلى الأسفل



التخطيط من الأسفل إلى الأعلى



أساليب
التخطيط السياحي



الشكل (١-١): أساليب التخطيط السياحي.

أ - التخطيط السياحي التعاوني (Cooperative Collaborative Tourism Planning):

يتم وضع المخطط السياحي من خلال التعاون بين الجهات والفئات المختلفة المعنية بصناعة السياحة من أجل الحصول على المخطط السياحي الأكثر قبولاً، ويعتمد مستوى التعاون المطلوب على مستوى المخطط السياحي، وطبيعة صناعة السياحة في المواقع السياحية سواء كانت وطنية أو معتمدة على هيئات عالمية.

ب- التخطيط من الأعلى إلى الأسفل (Top-Bottom Approach): يركز هذا التوجه على

أهمية أن يكون التخطيط السياحي عملية من الأعلى إلى الأسفل، ويهتم بالجهة المسؤولة عن تشكيل المخطط السياحي وتطويره، سواء كانت الحكومة الوطنية أو الإقليم.

ج- التخطيط من الأسفل إلى الأعلى (Bottom-top Approach): يهتم هذا النوع في

تطوير المواقع السياحية في المجتمعات المحلية، من خلال المشاركة الشعبية للفئات المتأثرة بالتنمية السياحية، وبالتالي تعظيم اهتمام المجتمعات المحلية بالسياحة

ودعمهم لها وتوجيه سياساتها لمنفعتهم. وينبغي ألا ينظر إلى التخطيط السياحي على أنه ميدان مقصور على الجهات الرسمية، وإنما يجب أن ينظر إليه على أنه برنامج

عمل مشترك بين الجهات الحكومية والقطاع الخاص والأفراد؛ لذا يجب أن يكون التخطيط السياحي عملية مشتركة بين الجهات المنظمة للقطاع السياحي جميعها

- بين الجهات الحكومية المشرفة على هذا القطاع، ومقدمي الخدمات السياحية (المؤسسات ورجال الأعمال)، والمستهلكين لهذه الخدمات (السياح)، والمجتمع

المضيف للسياحة - بدءاً من مرحلة صياغة الأهداف المراد تحقيقها وانتهاءً بمرحلة تنفيذ برامج الخطة السياحية و تطبيقها.



من خلال جلسة نقاشية، تحدّث أنت وزملاؤك في العلاقة بين التخطيط السياحي وتحقيق التنمية المستدامة.

يتّضح ممّا سبق بأنّ الأسلوب التخطيطي التعاوني لمشروعات التنمية السياحية هو الأسلوب الأنسب بالنسبة للدول النامية، حيث إنّ التخطيط من الأعلى إلى الأسفل لا يضمن ديمقراطية عملية التنمية ونجاحها على المدى البعيد، كما أنّ التخطيط من الأسفل إلى الأعلى هو أسلوب متقدّم للتخطيط يصعب تطبيقه في الدول النامية، في ظل البيروقراطية ومركزية الإدارة. ويمكن أن يكون أسلوب التخطيط التعاوني هو بداية لتطبيق أسلوب التخطيط من الأسفل إلى الأعلى في تنمية المواقع السياحية وتطويرها. ويعتمد نجاح التخطيط السياحي على عدّة عوامل تشمل ما يأتي:

أ - أن تكون خطة تنمية السياحة جزءاً لا يتجزأ من الخطة الوطنية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية.

ب - أن يتمّ تحقيق التوازن بين القطاعات الاقتصادية المختلفة.

ج - أن يتمّ اعتبار تنمية السياحة كأحد الخيارات الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية.

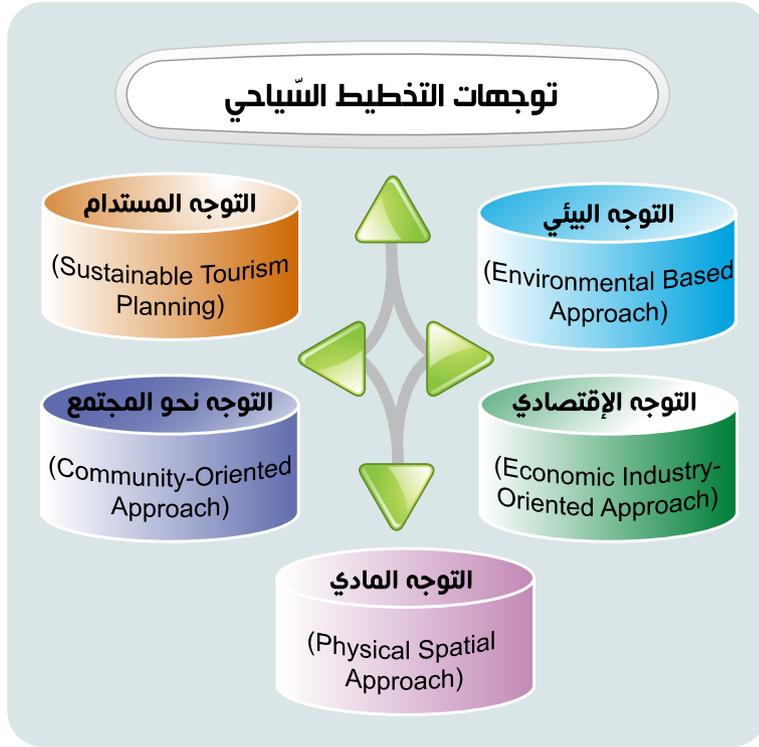
د - قيام الدولة بتحديد مستوى النمو المطلوب وحجم التدفق السياحي.

هـ - تحديد دور كلّ من القطاعين الخاصّ والعامّ في عملية تنمية المواقع السياحية.

و - التركيز على علاقة التنمية السياحية بالنشاط الاقتصادي العامّ، وتحديد علاقة ذلك بالمحافظة على البيئة.

ارجع إلى الأجندة الوطنية، وبيّن من خلالها أولويات الأردن التنموية في ما يتعلّق بقطاع السياحة والاستثمار.

٣- توجّهات التخطيط السياحي



الشكل (٢-١): توجّهات التخطيط السياحي.

تطوّرت عدّة توجّهات للتخطيط السياحي لمقابلة الطلب المتزايد على صناعة السياحة، ويمكن تحديد توجّهات التخطيط السياحي، كما يتّضح من الشكل (٢-١).

أ - التوجّه البيئي: يرتبط بالاهتمامات البيئية والوصول للتوجه الأقصى؛ لتقليل آثار التنمية السياحية على البيئة الطبيعية في المنطقة السياحية، وهنا لا

يتدخل سكان المنطقة باتخاذ القرار، أو بالتخطيط، أو بوضع السياسات السياحية.

ب- التوجّه الاقتصادي: يركّز على أهمية التخطيط الاقتصادي لتعظيم المنافع الاقتصادية السياحية من الدخل والعمالة، وتكون السياحة هنا وسيلة لتوجيه النمو والتنمية في مناطق مُحدّدة، ومعظم الدول النامية تتبنّى هذا التوجّه.

ج- التوجّه المادي: ينظر هذا التوجّه للسياحة كمستخدم لقاعدة الموارد البيئية، ويركّز على الطاقة الاستيعابية للموقع السياحي، وتعيين المناطق الحساسة، وذلك لتقليل الآثار السلبية للسياحة على البيئة.

د - التوجّه نحو المجتمع: يهتمّ هذا التوجّه في المجتمعات المحلية بالمواقع السياحية وإشراكهم في التنمية السياحية.

هـ- التوجّه المستدام: وهو مزيج من التوجّهات الأربعة السابقة، من خلال الوصول إلى توازن بين التوجّهات البيئية والاقتصادية والمادية والمجتمعية، ويهدف هذا التوجّه إلى إيجاد قاعدة مشتركة لتطبيق التنمية السياحية المستدامة، ويتطلّع إلى توفير بيئة آمنة ومستدامة مع أقلّ تدهور ونقص في الموارد البيئية، وأقلّ قلق اجتماعي بتكامل العناصر الاقتصادية والمادية والمجتمعية. يتبيّن لنا مما سبق، أنّ التخطيط السياحي الجيّد يعتمد على قاعدة استغلال المقوّمات الطبيعية البيئية باعتبارها موردًا اقتصاديًا بيئيًا يتعين تنميته وتطويره، واستغلال الإرث الحضاري والإنساني والأخلاقي، ونسيج العادات والتقاليد لحماية البيئة ورعايتها من التلوّث.

مفهوم السياحة البيئية

نشاط (٣-١)

ابحث في الإنترنت عن مفهوم السياحة البيئية، مبيّنًا الإجراءات المتّبعة من قبل وزارة السياحة لتعزيز هذا النمط من السياحة.

٤- أسس التخطيط السياحي

يستند التخطيط السياحي إلى عدد من الأسس التي تسهم في تنمية المواقع السياحية والنهوض بها، ومن أهمّ هذه الأسس ما يأتي :

أ- المحافظة على المقوّمات البشرية والحضارية في المواقع السياحية، والتي تعدّ عنصرًا حيويًا في المنتج السياحي والحافز الرئيس لزيارة المنطقة السياحية، وكما يتمّ الحفاظ عليها من أجل الأجيال القادمة فإنّه يتوجّب استخدامها دون استنزاف لقيمتها المادية والمعنوية، والحفاظ عليها يأتي في المقام الأول وقبل تنمية السياحة، فعندما يتمّ تدمير هذه الموارد لن يأتي السياح لزيارة المنطقة.

ب- التحكم في استعمالات الأراضي في المواقع السياحية.

ج- تحقيق متطلبات التنمية والتخطيط السياحي.

د- الارتقاء العمراني للمنطقة، ومعالجة أسباب الآثار البيئية السلبية المؤثرة على رضا السائح، مثل: الازدحام، والتلوّث البصري، وتلوّث الهواء، والضوضاء.

هـ- تشجيع السياحة اللطيفة: يمكن تشجيع أشكال الخدمات السياحية المتوائمة مع طبيعة المناطق البيئية.

٥- فوائد التخطيط السياحي

يسهم التخطيط السياحي الجيد بعدد من الفوائد التي تعود بالخير والفائدة على تنمية المواقع السياحية، وأهم هذه الفوائد ما يأتي :

أ - تحديد الموارد السياحية وصيانتها والاستفادة منها بشكل مناسب في الوقت الحاضر والمستقبل.

ب- تكاملية القطاع السياحي وربطه مع القطاعات الأخرى، بهدف تحقيق أهداف السياسات العامة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية على مستوياتها كلها.

ج- توفير أرضية مناسبة لأسلوب اتخاذ القرار لتنمية السياحة في القطاعين العام والخاص، من خلال دراسة الواقعين الحالي والمستقبلي، مع الأخذ بعين الاعتبار الأمور السياسية والاقتصادية التي تقررها الدولة لتطوير السياحة وتنشيطها.

د - توفير المعلومات، والبيانات، والإحصائيات، والخرائط، والمخططات، والتقارير، والاستبانات، ووضعها تحت أيدي طالبيها.

هـ- زيادة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من خلال تطوير القطاع السياحي، وتوزيع ثمار تنميته على أفراد المجتمع، كما يقلل من سلبيات السياحة.

و - وضع الخطط التفصيلية لرفع المستوى السياحي لبعض المناطق المتميزة، والمتخلفة سياحيًا.

الخطط التنموية الخاصة بتطوير القطاع السياحي خلال
العشر سنوات الأخيرة

نشاط (٤-١)

زر الموقع الإلكتروني لوزارة التخطيط الأردنية، واستعرض أهم الخطط التنموية خلال
العشر سنوات الأخيرة التي تتناول القطاع السياحي في الأردن، وناقشها مع زملائك.

المستويات المكانية للتخطيط السياحي

تتعدّد المستويات المكانية للتخطيط السياحي، ولكن بشكل عام يمكن الحديث عن أربعة مستويات رئيسية، كما يتّضح من الشكل (١-٣):

التخطيط السياحي على المستوى المحلي
(local level)

التخطيط السياحي على المستوى الإقليمي
(Regional level)

التخطيط السياحي على المستوى الوطني
(National level)

التخطيط السياحي على المستوى الدولي
(International level)

المستويات المكانية
للتخطيط السياحي

الشكل (١-٣): المستويات المكانية
للتخطيط السياحي.

عده جوانب، مثل الخدمات السياحية، وشبكات الطرق، ونظام النقل.

● التخطيط السياحي على المستوى الإقليمي

يكون التخطيط السياحي على المستوى الإقليمي متخصصًا وتفصيليًا بدرجة أقل من المستوى المحلي وأكبر من المستوى الوطني، ويعتمد ذلك على حجم الدولة وحجم الإقليم، ومن الجوانب التي يتضمّننها السياسات السياحية، وبرامج التدريب والتعليم.

● التخطيط السياحي على المستوى الوطني

يغطّي التخطيط السياحي في هذا المستوى الجوانب جميعها التي يغطّيها المستوى الإقليمي، ولكن بشكل أقلّ تخصصًا وتفصيلًا وعلى مستوى الدولة بأقاليمها ومناطقها جميعها.

● التخطيط السياحي على المستوى الدولي

يشمل هذا التخطيط تطوير بعض عناصر الجذب الطبيعي السياحي وتنميتها التي تتوزّع جغرافيًا في عدة دول متجاورة، كما هو الحال في جبال الألب في القارة الأوروبية.

يتّضح مما سبق، أنّ التخطيط السياحي بمستوياته السابقة يهدف إلى ربط مشروعات التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية والعمرائية، وإعادة توزيع السياح داخل المواقع السياحية بشكل متوازن وفق الموارد المتاحة، وإنشاء نقاط جذب سياحي، من خلال تخصيص بعض النشاطات الملائمة للمنطقة المرغوب تطويرها؛ بهدف التوزيع الأمثل للأنشطة الاقتصادية والخدمات والموارد الطبيعية والبشرية بين مختلف الأقاليم ومناطق الإقليم السياحي الواحد.

١- دور التنظيم في التخطيط السياحي

لا يعتمد نجاح أيّ خطة أو مشروع سياحي على الجوانب المادية البحتة فقط، وإنما يجب أن يتعدّها أيضًا إلى العلاقات الإنسانية، فالدور من التنظيم في التخطيط السياحي في النهاية هو من أجل السائح، وحتى يكون هذا التخطيط ناجحًا وفعّالًا، لا بدّ من دراسة رغبات السياح، واحتياجاتهم، وأوضاعهم الاجتماعية والنفسية بعناية، والمجتمع المحلي ممّا يُشكّل أهمية كبيرة في نجاح تخطيط أي موقع سياحي، ويتبيّن دور التنظيم في التخطيط السياحي، كما هو في الشكل (١-٤):

تتلخّص الأبعاد التنظيمية للتخطيط في دراسة الإقليم السياحي بتقسيم الأرض تبعًا لحساسيتها للأنشطة السياحية عددًا من الدرجات، ويتمّ تحديد الأبعاد اللازمة لحلّ المشاكل القائمة من خلال ضبط طرق استخدام الأرض في المواقع السياحية، لمواجهة الحركة السياحية



الشكل (١-٤): دور التنظيم في التخطيط السياحي.

الضخمة في هذه المواقع، التي تضغط على الموارد الطبيعية في الموقع؛ بهدف الحفاظ على الموارد المهمة المعرضة للنفاذ وحقّ الأجيال القادمة فيها، وتحدّد أبعاد التنمية السياحية اللازمة برسم سياسات التنمية المستدامة وإستراتيجياتها، والتي تمكّننا من دراسة استغلال الموارد الطبيعية مع ضمان حقّ الأجيال القادمة

- فيها، ومن أهم الأبعاد التنظيمية التي تؤخذ بعين الاعتبار في التخطيط السياحي ما يأتي:
- أ - البعد النوعي: يحدّد نوع التغيير المطلوب وحجمه في مختلف القطاعات العمرانية، والاجتماعية، والاقتصادية، وغيرها.
- ب- البعد الزمني: يتمّ بتحديد الجدول الزمني لإحداث التغيير المطلوب، كأن يكون سريعاً، أو بطيئاً، قصيراً أو متوسطاً أو طويل المدى.
- ج- البعد المكاني: يتمّ بتحديد مواقع التغيير المطلوب.

٢- العوامل المؤثرة في التخطيط السياحي

تؤثر في التخطيط السياحي جملة من العوامل، والتي تشكل ركيزة أساسية في تنمية المواقع السياحية، ومن أهم هذه العوامل ما يأتي :

- أ - البيئة: تشكل البيئة ركناً أساسياً عند إعداد الخطط المتعلقة بتطوير المواقع السياحية؛ لأنها تحدّد بملامحها الطبيعية أنماط السياحة الأجدد بعملية التخطيط لها وتنميتها، ويجب التنويه أيضاً إلى ضرورة اهتمام المخطّط بالحفاظ على الملامح الطبيعية للمنطقة وحماتها.
- ب- النشاطات الاقتصادية القائمة بالموقع السياحي، والتي يمكن أن تسهم في إنماء صناعة السياحة.
- ج- التمويل: يحتاج التخطيط السياحي إلى نفقات كبيرة، لذلك في الكثير من الأحيان يتمّ الاعتماد على المساعدات الخارجية، أو الديون التي تتلقاها الدول النامية من البنك الدولي والدول المتقدمة.

د - المستفيدون من أنشطة السياحة، سواء من السياح الأجانب، أو من السكّان المحليين، لذلك يجب وضعهم في الاعتبار عند التخطيط للموقع السياحي.

تتطلب عملية تطوير الموقع السياحي التعرّف أولاً إلى أشكال سطح الأرض وأهمّ العمليات الطبيعية المؤثرة فيها، مثل: التعرية المائية، والهوائية، والتجوية، والأخطار البيئية التي تؤثر في المنشآت السياحية؛ بهدف تعزيز مبدأ إدارة الموقع السياحي، ومعرفة الموارد السياحية، ومواقعها، والأخطار الممكن أن تتعرّض إليها مستقبلاً؛ لذا، يجب العمل على :

أ - تحديد المواضع المناسبة وغير المناسبة للأنشطة السياحية داخل المواقع السياحية، إضافة إلى تحليل خصائص البيئة داخل الموقع السياحي، مما يساعد على استغلال موارد البيئة بجدوى اقتصادية عالية.

- ب- تخطيط الموقع السياحي بشكل يحافظ على الموارد الأرضية والسياحية ويمنع تدميرها.
- ج- معرفة الموارد السياحية اللازمة للتطوير المستقبلي وتقييمها.
- د - التنبؤ المستقبلي باستجابة المواضع المقام عليها المنشآت السياحية إلى أية أخطار طبيعية من الممكن أن تؤثر فيها.
- هـ - تقييم الآثار والأخطار الطبيعية داخل المواقع السياحية.

مدخلات عملية تخطيط الموقع السياحي

نشاط (٥-١)

ابحث في مواقع الإنترنت عن أهمّ البيانات المتعلقة بالجانب الطبيعي التي يجب توافرها كمدخلات أساسية في تخطيط الموقع السياحي.

تخضع عملية تخطيط المواقع السياحية إلى فهم الوضع الحالي ثم بيان الوضع المستهدف، وكيفية الانتقال من الوضع الحالي إلى الوضع المستهدف مستقبلاً.

إضافة إلى ما ذكر سابقاً، يجب أن تخضع عملية تخطيط المواقع السياحية إلى الربط بين الطلب السياحي الحالي والمتوقع في المستقبل، بما يجب أن يتوافر في الموقع السياحي من عرض سياحي مستقبلاً، لذلك يجب أن يسبق التفكير في وضع خطط لتطوير المواقع السياحية معرفة المقومات السياحية المتوافرة في الموقع السياحي، والتعرّف إلى الأسواق المصدرة للسياح، واتجاهاتهم، وجنسيات السياح الذين يفتدون إلى الموقع السياحي.

بعد ذلك تأتي عملية التخطيط للموقع السياحي آخذة بعين الاعتبار المعايير السابقة، فقد تتم عملية التخطيط بناءً على معيار معيّن من المعايير السابقة، أو قد يتمّ الدمج بين أكثر من معيار، ويترتب على الدراسات السابقة كلّها تحديد نوع الاستغلال الأمثل، الذي يمكن إدخاله في الموقع السياحي محلّ التخطيط، وهل يستلزم الأمر بناء فنادق، وما طابعها، ومن أي مستوى؟ أتعدّد مستوياتها أم يكفي بمستوى واحد؟ وما الطاقة الفندقية المطلوبة؟ وهل يقام فيها مخيمات، أو حدائق، أو نواد رياضية؟ وهل يستلزم الأمر وجود ملاعب جولف مثلاً؟ وهل يقام فيها ميناء للبواخر الصغيرة واليخوت إذا كانت مطلة على البحر، أو هل يستعان بالطائرات الصغيرة للوصول إليها تيسيراً على السياح إذا كانت بعيدة؟ ويدخل في هذه الدراسات أيضاً اقتصاديات المشروعات التي يتقرّر إنشاؤها، وتحديد دور كلّ من القطاعين العام والخاص فيها.

ناقش أنت وزملائك العبارة الآتية : إذا فشلت في التخطيط فإنك تخطط لفشلك.

٣- المراحل التخطيطية للمواقع السياحية

يتضمن التخطيط للمواقع السياحية عدداً من المراحل، كما يتضح من الشكل (١-٥)، وهذه المراحل، هي :

- أ - مرحلة التخطيط العام: تتضمن هذه المرحلة من التخطيط النظر إلى المواقع السياحية عامة، من خلال العمل على تحديد الناتج القومي المتأاتي من السياحة، والقيمة المضافة للسياحة والموارد الطبيعية، والإمكانيات السياحية، وهنا لا يتم العمل على إقليم أو موقع سياحي وإنما يتم النظر بشكل عام وشمولي إلى المواقع السياحية عامة.
- ب- مرحلة التخطيط الانتقالي: يتم في هذه المرحلة العمل على تقسيم المنطقة السياحية أقاليم سياحية.
- ج- مرحلة التخطيط التفصيلي: وهذه المرحلة عبارة عن إجراء دراسة تفصيلية على مستوى الموقع السياحي الواحد داخل الإقليم السياحي.



الشكل (١-٥): المراحل التخطيطية للمواقع السياحية.

توقعات حجم الحركة السياحية القادمة إلى الأردن في
الثلاث سنوات القادمة

نشاط (٧-١)

في ظل التزايد المستمر في حجم الحركة السياحية في الأردن، ضع مجموعة من الأفكار عن وضع الأردن سياحياً بعد ثلاث سنوات، ثم نطّم حلقة نقاش مع طلاب صفك لمناقشتها من أجل صياغة رؤيا للقطاع السياحي، باعتبار أن الرؤيا هي الصورة الذهنية للمستقبل.

التكامل بين الإقليم التخطيطي والإقليم السياحي

يعدّ الوصول إلى التكامل بين الإقليم التخطيطي والإقليم السياحي غاية مهمّة لتحقيق مطالب التنمية السياحيّة الشاملة، لما لذلك من أهميّة في وضع الإستراتيجيات التنمويّة للدولة، ويعدّ تحديد مفهوم عام للإقليم ذي أهميّة كبرى عند البدء في وضع الخطط السياحيّة لأي موقع سياحي، لما لذلك من فائدة في تحديد المقوّمات السياحيّة البشريّة والطبيعيّة الموجودة فيه، وبالتالي تحديد المتطلّبات الأساسيّة لتنفيذ التنمية السياحيّة المنشودة.

١- مفهوم الإقليم السياحي

يعرّف الإقليم السياحي بأنّه عبارة عن منطقة حيويّة، أو أرض تحتوي عناصر جذب طبيعيّة لإغراء السيّاح بالقدوم والمكوث لفترة زمنيّة معيّنة لمزاولة نشاطات سياحيّة متنوّعة، سواء كان الغرض من الرحلة البقاء بالمنطقة أو المرور منها إلى منطقة أخرى لبعض الوقت، لذلك تتّضح أهميّة الربط بين الموارد السياحيّة ومُدّة البقاء حسب الغرض من الرحلة واتجاهات السيّاح. يعدّ الإقليم السياحي متميّزاً عندما تكون المواقع السياحيّة جميعها متكاملة، والإقليم السياحي لا يعني بالضرورة جغرافيّة المنطقة التي يغطّيها الإقليم السياحي، وإنّما يقصد بالإقليم السياحي تكامل التسهيلات والإمكانيّات السياحيّة داخل المواقع السياحيّة، التي تشكّل بمجموعها إقليمًا سياحيًا معيّنًا. وبشكل عامّ يتميّز الإقليم السياحي بعدد من المزايا، نذكر منها ما يأتي:

أ - تجميع المقوّمات الطبيعيّة والحضاريّة جميعها داخل منطقة جغرافيّة معيّنة في حزمة واحدة، ممّا يسهّل عملية التطوير السياحي لهذه المنطقة بصفة شموليّة تكاملية.

ب - تعزيز الكفاءة التسويقيّة للإقليم السياحي، ممّا يسهّل صياغة سياسات تسويقيّة متكاملة للإقليم السياحي.

ج - حماية العلاقات التكافليّة بين المواقع السياحيّة التي يتألّف منها الإقليم السياحي؛ فالعديد من المواقع السياحيّة التي تقدّم خدماتها السياحيّة تعتمد على قاعدة جذب سياحي أخرى وبالعكس، وبعض المواقع السياحيّة الأخرى قد يحتاج إلى خدمات لا تتوافر فيها وإنّما تتوفر في مواقع سياحيّة أخرى.

د - تطوير صورة ذهنية متكاملة تصف الإقليم السياحي على أكمل وجه.

هـ - تعزيز مبدأ الشراكة بين المنشآت والمؤسسات السياحية داخل المواقع السياحية التي يشملها الإقليم السياحي.

و - تعزيز التعاون بين كل من القطاعين الخاص والعام، فعندما يكون التنظيم الإقليمي فعالاً ومؤثراً، فإنه يصبح من السهل ضمان درجة عالية من التعاون بين المنظمات السياحية في القطاعين الخاص والعام لبلوغ الأهداف المشتركة.

مما سبق، يتضح أنّ المواقع السياحية الأقل تطوراً والمتوسطة التطور، هي أحوج من غيرها إلى انتهاج الإقليمية كتنظيم لتحقيق أهداف مشتركة، فالاندماج الإقليمي ضرورة من ضرورات تطوير المواقع السياحية والنهوض بها، وتحقيق أعلى مردود ممكن منها. ويتضح مفهوم الأقاليم السياحية من خلال الشكل (١-٦) والذي يبيّن التوزيع الجغرافي للأقاليم السياحية في الأردن.

الإستراتيجية الوطنية للسياحة للأعوام ٢٠١١-٢٠١٥ م

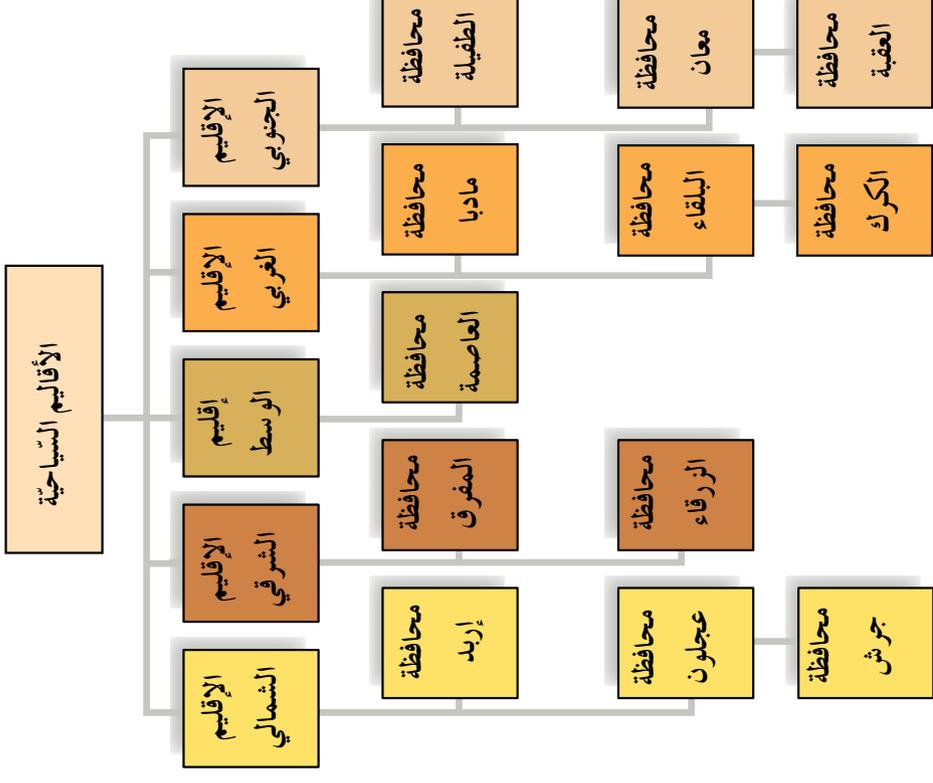
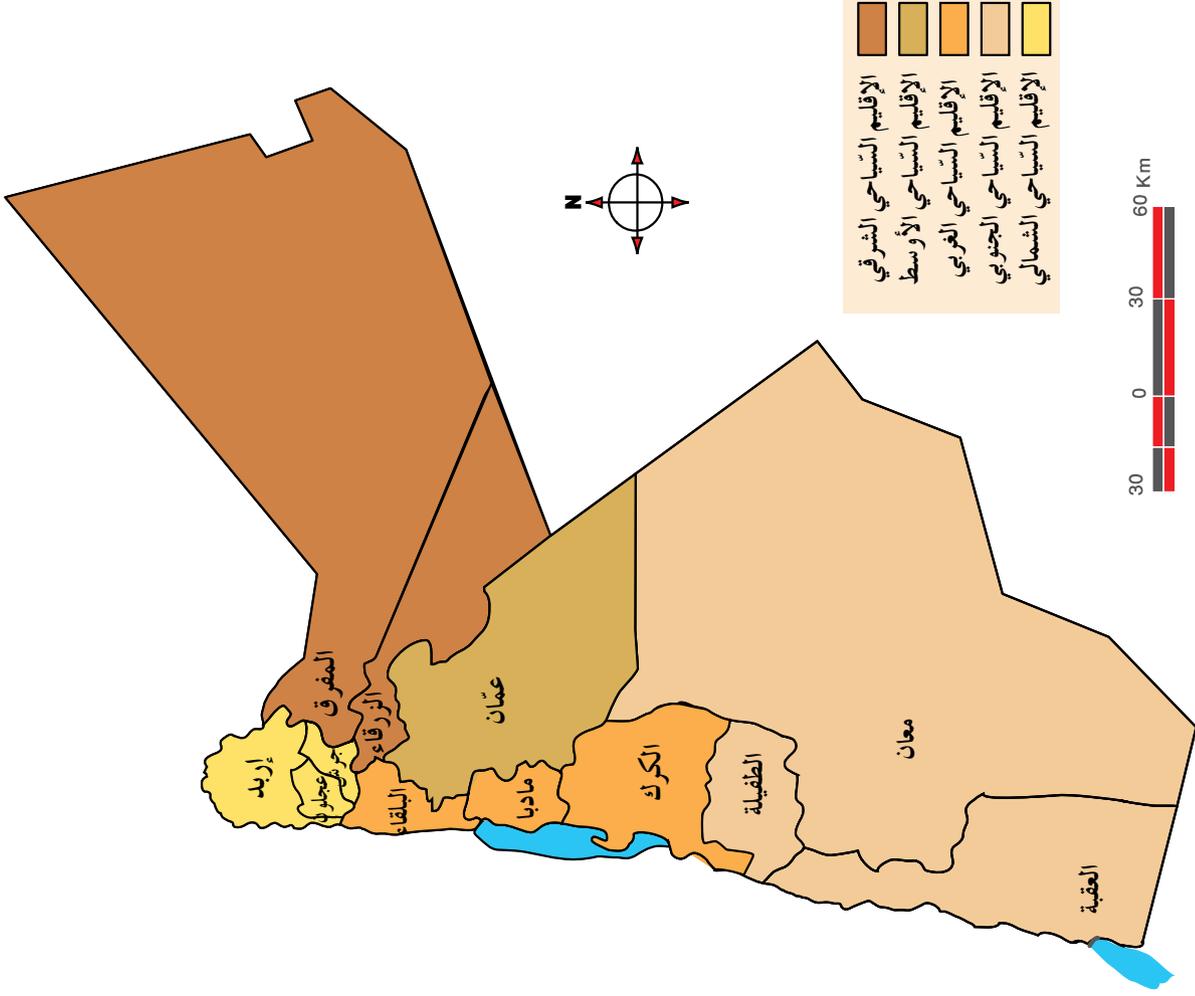
تم تطوير أول إستراتيجية وطنية للسياحة من خلال شراكة فاعلة بين القطاعين العام والخاص، وارتكزت الإستراتيجية التي شملت الأعوام ٢٠١١-٢٠١٥ م على أربع ركائز رئيسة أسهمت في توجيه عملية تطوير القطاع ونموّه.

الركيزة الرابعة
البيئة الداعمة

الركيزة الثالثة
تطوير سوق العمل

الركيزة الثانية
تطوير المنتج السياحي

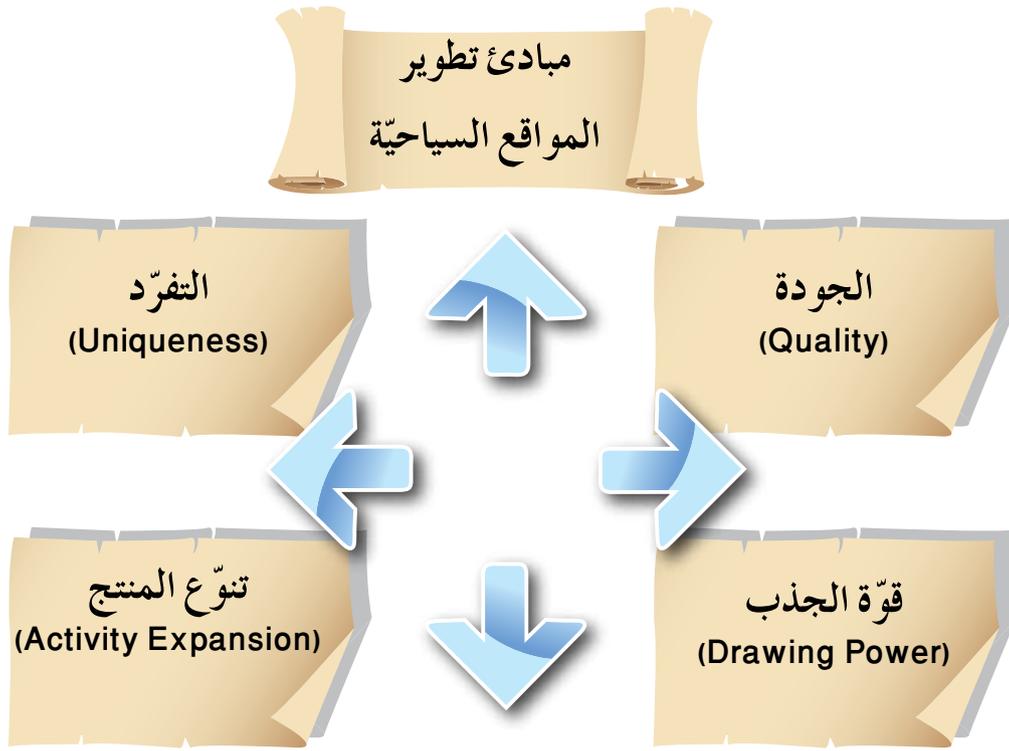
الركيزة الأولى
التسويق السياحي



الشكل (٦-١): التوزيع الجغرافي للأقاليم السياحية في الأردن.

٢- مبادئ تطوير المواقع السياحية وإدارتها

يحتاج تطوير أيّ موقع سياحي أو منتج سياحي إلى مثابرة وإصرار في المراحل الأولى؛ لكسب حصّة معيّنة في السوق، ومن ثمّ محاولة المحافظة على هذه الحصّة على المدى المتوسطّ والبعيد، ومن هذا المنطلق، يتمّ تشبيه المواقع السياحية بالشركات؛ ولذا فهي تحتاج إلى معرفة عناصر قوتها، وما الذي يمكن أن تتميز به عن غيرها، وذلك حتى تستغلّ عناصر قوتها لتقديم نفسها للسوق بصورة مختلفة عن المواقع السياحية الأخرى؛ لذا فإنّها تحتاج إلى أن تتبنّى سياسة السوق في توجّدها الإستراتيجي للتطوير. وأهمّ مبادئ تطوير المواقع السياحية، كما يتّضح من الشكل (٧-١):



الشكل (٧-١): مبادئ تطوير المواقع السياحية.

- أ - الجودة: إنّ المواقع السياحية ذات الجودة العالية هي المواقع التي يؤمّها السياح، ويعبّرون عن رضاهم الكامل عنها، ويعدّ الاهتمام بالمواقع السياحية والخدمات المتوافرة فيها وصيانتها باستمرار ذا أهميّة كبيرة في عملية التطوير.
- ب- التفرد: إنّ أساس تطوير أيّ موقع سياحي يعتمد على تقديم شيء مميّز وجديد وفريد من نوعه؛ بمعنى شيء يريده السائح ولا يمكن الاستغناء عنه أو العثور عليه في الدول المجاورة.



ج- تعدد المنتج السياحي المقدم وتنوعه: إن من أبعديّات أسس تطوير المواقع السياحية، ضرورة الربط بين الأسواق المصدّرة للسياح في العالم وبين المنتج السياحي، وتعدّده، وتنوعه.

د - قوّة الجذب : يمكن قياس قوّة جذب أي موقع سياحي من خلال عدد الزائرين للموقع السياحي، ومُدّة بقاء السائح في الموقع، والمسافة المقطوعة للمجيء إلى الموقع، وتعدّد هذه من المعايير المهمّة في تصنيف المواقع السياحية حسب قوّة جذبها، وقوّة الجذب تعدّ معياراً مهمّاً لتحديد إمكانيّات إجراء عمليات التطوير للموقع السياحي من عدمه، فالتطوير لأي موقع سياحي ينبغي أن تتوافر فيه احتمالات مؤكّدة على نجاحه، وإلا فإنّه لا ينبغي إنفاق الأموال الكبيرة على مواقع لا تتمتع بقوّة جذب تبرّر هذا النوع من الإنفاق.

٣- دور القطاع الخاصّ في تطوير المواقع السياحية

تتباين عملية تطوير أي موقع سياحي بين كلّ من القطاع العامّ والقطاع الخاصّ؛ فالقطاع السياحي الخاصّ يهتمّ عند البدء بتطوير أي موقع سياحي، بتحليل الجدوى الاقتصادية لعملية التطوير، أو بمعنى آخر حساب العائد على الاستثمار، بينما القطاع السياحي العامّ، وإن كان يهتمّ بالعائد على الاستثمار إلا أنّه قد يضطرّ إلى تطوير مواقع سياحيّة يكون الهدف الأساسي منها خدمة المجتمع، وتحقيق رفاهيّة عالية للسكان بالدرجة الأولى، ويتمّ التركيز على البعد الاجتماعي الذي يفوق في أهميّته البعد الاقتصادي، خصوصاً في الدول المتقدّمة سياحيّاً، التي تنظر إلى تطوير أي موقع سياحي من منطلق أنّها تعزّز من سمعتها ومكانتها بين الأمم.

تداخل الخطط السياحية

نشاط (٨-١)

يعدّ التضارب في الخطط السياحية من أكثر العوامل تأثيراً في تطوّر القطاع السياحي، ادعم إجابتك بأسباب مقنعة، ثمّ اعرض باستخدام برمجيّة معالج النصوص أهمّ ما تتوصّل إليه أمام زملائك في الغرفة الصفيّة.

التخطيط السياحي المستدام

ظهر مفهوم التخطيط السياحي المستدام، الذي يهدف إلى تحقيق التوازن بين التنمية والحفاظ على البيئة منذ مطلع القرن الحالي، ويمكن تعريف مفهوم التخطيط السياحي المستدام بأنه رؤيا واعية تعمل كضابط للخطة السياحية، التي تستهدف استخدام موارد البيئة بما يحقق لها الاستخدام المتوازن والآمن، وهو التخطيط الذي يهتم بالقدرات أو الطاقة البيئية، بحيث لا يتعدى استخدام مشروعات التنمية السياحية الخطّ الحرج، وهو الخطّ الذي يجب التوقف عنده وعدم تعديده، كيلا تحدث نتائج عكسية تعمل على تدهور البيئة؛ أي أنّ التخطيط السياحي المستدام هو الذي يحكمه بالدرجة الأولى البعد البيئي، والآثار البيئية المتوقعة على المدى

القيم الجمالية (Aesthetic Value)

قيمة التنوع العمراني
(Value of Architectural Diversity)

قيمة التنوع الوظيفي
(Value of Functional Diversity)

قيمة تعدد الموارد وتنوعها
(Resources Value)

قيمة الاستدامة الثقافية
(Value of Continuity of Cultural)

القيمة الاقتصادية والتجارية
(Economic & Commercial Value)

القيم الاجتماعية والثقافية غير الملموسة
(Intangible Value Social)

الشكل (٨-١): التخطيط السياحي المستدام في المواقع التراثية والأثرية.

القريب والمدى البعيد. ويهدف التخطيط السياحي المستدام في المواقع التراثية والأثرية إلى تعزيز القيم الموضحة في الشكل (٨-١).

١- ركائز التخطيط السياحي المستدام في

المواقع التراثية والأثرية

تعدّ المواقع الأثرية والتراثية جزءاً لا يتجزأ من المجتمعات المحلية؛ لذا تتطلب عملية تنمية هذه المواقع البدء أولاً بتنمية المجتمعات المحلية، فالتخطيط الذي يقوم على الجانب المادي لتطوير المواقع الأثرية والتراثية سيكون قاصراً إذا لم يتم الاهتمام بتخطيط الجوانب المعنوية لهذه المواقع، الأمر الذي يؤول إلى تحقيق تنمية سياحية مستدامة في هذه المواقع.

معالم ترشّحها لجنة التراث العالمي في اليونسكو ليتمّ إدراجها ضمن برنامج مواقع التراث الدوليّة التي تديره اليونسكو، هذه المعالم قد تكون طبيعيّة، كالغابات، وسلاسل الجبال، وقد تكون من صنع الإنسان كالبنائيات، والمدن.

إنّ تحقيق أهداف التخطيط السياحي المستدام للمواقع الأثريّة والتراثيّة يتطلّب النهوض بهذه المواقع وتنميتها باتجاهين داخليًا وخارجيًا، ويتمثّل النمو الداخلي للمواقع الأثريّة والتراثيّة من خلال العمل على تطوير القاعدة الاقتصاديّة، وتحقيق نمو اقتصادي لهذه المواقع، وتشجيع المجتمعات المحليّة على عملية الاستثمار السياحي، وتقوية المؤسّسات المحليّة ودعمها، وتشجيع المؤسّسات الوطنيّة والدوليّة بزيادة قدرتها على تجديد المواقع الأثريّة والتراثيّة، وإحيائها، واستخدامها.

يتمثّل النمو الخارجي للمواقع التراثيّة والأثريّة من خلال تقديم الحكومة الإعانات المالية والحوافز للمستثمرين؛ كي يتمّ خلق أنشطة وأسواق جديدة داخل المنطقة وزيادة الطلب عليها، وبعد ذلك يمكن أن تصبح المنطقة مكانًا جاذبًا للاستثمار في الأنشطة المتوافرة، ويمكنها أن تستمرّ وتتواصل دون إعانات أخرى، كما يمكن تحقيق النمو الاقتصادي للمواقع الأثريّة والتراثيّة عن طريق إعادة تخطيط استخدامات الأراضي، وكذلك يمكن أن يتمّ ذلك من خلال ثلاثة نماذج مختلفة، هي :

أ - النموذج الأول «إعادة هيكلة الوظائف والأنشطة»: وهو إحلال أنشطة سياحيّة جديدة مكان الأنشطة السياحيّة القديمة المهملة.

ب- النموذج الثاني «إعادة توليد الوظائف والأنشطة نفسها»: أي إبقاء الأنشطة السياحيّة القديمة مع محاولة جعلها بصورة أعلى كفاءة وأكثر ربحيّة.

ج- النموذج الثالث «تنوّع الأنشطة والوظائف»: أي إعادة تشكيلها لتحقيق النمو الاقتصادي، ويعدّ إعادة هيكلة محدودة بإيجاد أنشطة جديدة قادرة على مواءمة القاعدة الاقتصاديّة الموجودة بالمنظّمة ودعمها.

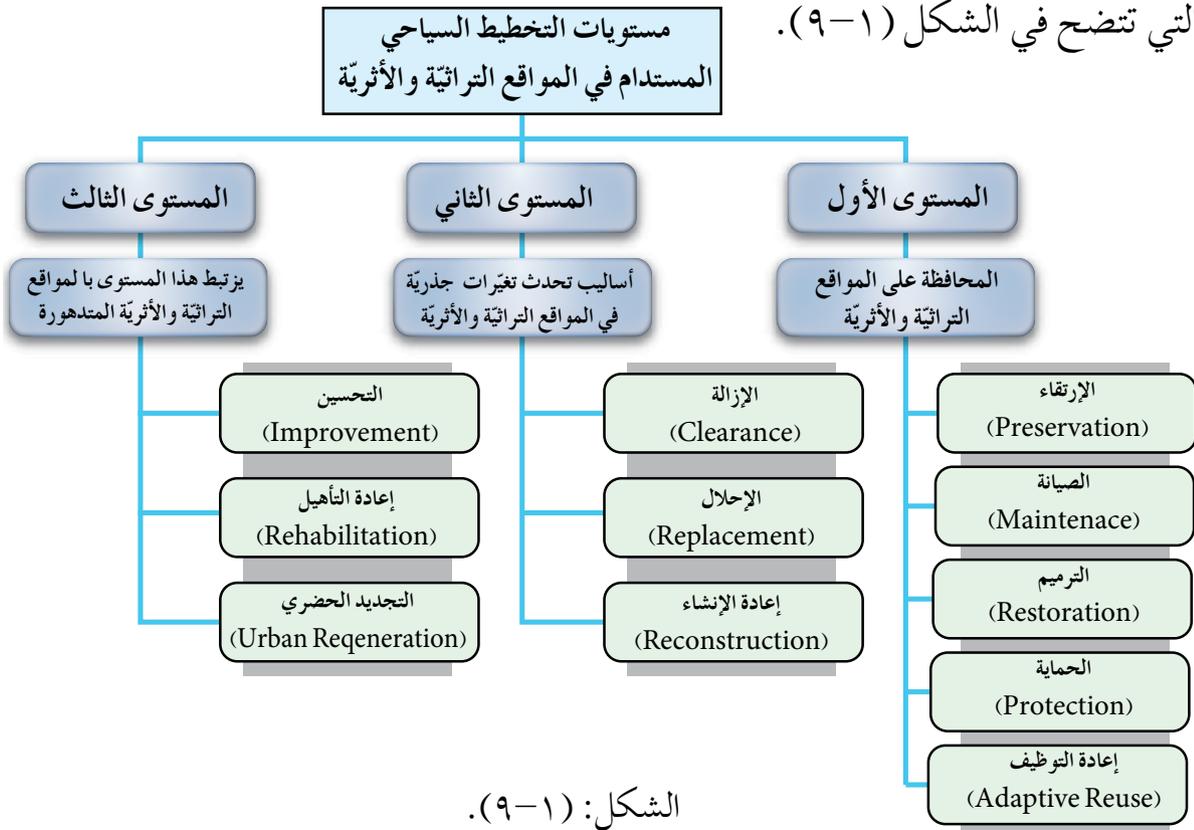
٢- مستويات التخطيط السياحي المستدام في المواقع التراثية والأثرية

للتخطيط السياحي في المواقع التراثية والأثرية عدّة مستويات، نذكر منها:

- أ - مستوى السياسات التنموية، ويتمثل هذا المستوى من التخطيط بدراسة المقومات الحضارية والطبيعية كافة، وإمكانيات ومحددات المواقع الأثرية والتراثية للتنمية السياحية، وتحديد البديل الأفضل للسياسات التنموية في هذه المواقع.
- ب- مستوى تخطيط استعلامات الأراضي في المواقع الأثرية والتراثية، ويتضمن هذا المستوى من التخطيط ما يأتي :

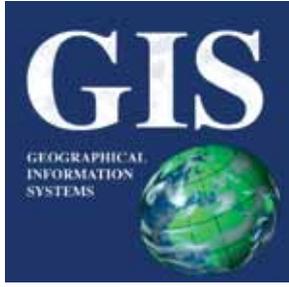
١. تحديد التوزيع الجغرافي لمواقع الخدمات السياحية والفندقية في الموقع.
٢. بيان شكل الانتشار المكاني للبنية التحتية والفوقية في الموقع.
٣. إلقاء الضوء على المناطق ذات الحساسية البيئية العالية في المواقع التراثية والأثرية.
٤. رسم أشكال المسارات السياحية ضمن مواقع الزيارة.
٥. دراسة الآثار البيئية الناجمة عن الأنشطة السياحية في الموقع، وبيان الطاقة الاستيعابية بأشكالها.

وهناك عدد من المستويات الخاصة بالتخطيط السياحي المستدام في المواقع التراثية والأثرية والتي تتضح في الشكل (١-٩).



الشكل: (١-٩).

٣- الاستفادة من تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية (GIS) في التخطيط السياحي المستدام



نظام المعلومات الجغرافي (GIS)

أداة تقوم على تنظيم المعلومات الجغرافية والوصفية بواسطة الحاسوب، وربطها بمواقعها الجغرافية باستخدام أحد أنظمة الإسقاط أو الإحداثي للتعامل مع البيانات كنظام معلومات.

استخدام التقنيات المتطورة مهم جداً في التنمية المستدامة للمواقع الأثرية والتراثية؛ حيث يمكن الاستفادة من هذه الأنظمة، مثل: نظام (GIS) في تخزين المعطيات والبيانات وتحليلها وتحديثها؛ وفي وضع عدّة مشاهد (سيناريوهات) لمساعدة صانعي القرار والمخطّطين على إعداد المخطّط التوجيهي المناسب وتطويره؛ للتحكّم بالمتغيّرات والمستجدّات بالشكل الذي يحقّق استدامة التنمية المطلوبة وتواصلها. يمكن من خلال نظم المعلومات الجغرافية، تسجيل المعلومات عن المواقع التراثية والأثرية بصورة أكثر دقة، ومعالجة الصور المساحية، وأشكال الصور جميعها المأخوذة بالأقمار الصناعية والأرضية، أو الصور الضوئية (الفوتوغرافية)، أو التصوير التلفزيوني أو الفيديو، إضافة إلى الصور الرقمية.

أهمية نظم المعلومات الجغرافية

نشاط (٩-١)

تعاون أنت وزملائك في البحث عبر الإنترنت عن أهمية استخدام نظم المعلومات الجغرافية في التخطيط السياحي، وما البيانات التي تتعامل معها هذه النظم.

٤- إستراتيجية التنمية السياحية في الأردن

أعدت وزارة السياحة في الأردن رسالة خاصة بها لتكون نبراساً يتمّ الاهتداء بها في ما يتمّ صياغته وتبنيه من أهداف، وسياسات، وآليات تنفيذ، ومشروعات، وبرامج لبناء صناعة سياحة عصريّة متطورة، ولتقديم أفضل منتج سياحي بخصائصه وسماته وجودته وقدراته على المنافسة. كما أنّ هذه الرسالة تمثل التوجّهات واللغة المشتركة للفعاليات والمهن السياحية في تعاملها مع أسواق السياحة العالمية.

وقد تضمّنت رسالة السياحة الأردنية المحاور الرئيسة الآتية:

- أ - البعد الإنساني والحضاري للسياحة.
- ب- الموقع الاستراتيجي للأردن الذي أسهم في تفاعل الحضارات وتواصلها على ترابه الوطني، وجعل منه مهذاً، وبوابة للديانات السماوية، والقوافل، والطرق التجارية.
- ج- التنوع الواسع في الموارد السياحية الطبيعية والبشرية الذي يثري المنتج السياحي الأردني.
- د - ديمومة تنمية المنتج السياحي بمكوّناته المختلفة دعمًا للأنشطة والمهن السياحية.
- هـ - التخطيط والتوجيه والمراقبة بالتنسيق مع مؤسّسات القطاعين العامّ والخاصّ كافة.
- و - تسويق المنتج السياحي وترويجه في أسواق السياحة والسفر الإقليمية والعالمية.
- ز - تشجيع القطاع الخاصّ، وجذب الاستثمارات ورؤوس الأموال للمشاريع السياحية.
- ح - الالتزام بمعايير الجودة والنوعية السياحية وفق أفضل المعايير والمواصفات الدولية.
- ط - التدريب والتأهيل المستمر للأيدي العاملة السياحية.
- ي - تعزيز الأهمية الاقتصادية للسياحة باعتبارها قاطرة الاقتصاد الوطني.
- ك - التطوير الإداري والمؤسسي من خلال التشريعات العصرية.

يتّضح مما سبق أنّ أبرز مهمّات وزارة السياحة والآثار تتمثّل بالتخطيط والتوجيه والإشراف على التسويق السياحي للمملكة، وفي سبيل ذلك تُعنى الوزارة بالمشاركة في الفعاليات السياحية الدولية، ومختلف وسائل التسويق الأخرى، والتأكيد على مكانة الأردن كمركز جذب سياحي، وما يتمتّع به الأردن من ميزة تنافسيّة وذلك بالتعاون مع الوزارات والمؤسّسات العامّة والخاصّة ذات العلاقة كافة بالإضافة إلى البعثات الدبلوماسية، والملكيّة الأردنيّة مع التركيز على الأسواق السياحية ذات المردود الاقتصادي المرتفع والتي تهتمّ بالسياحة الثقافيّة، والدينيّة، والعلاجيّة، والصحراويّة، وسياحة الحوافز، وغيرها.

المقارنة بين التخطيط السياحي المستدام والتخطيط السياحي التقليدي

نشاط (١-١)

باستخدام الإنترنت أو أيّة مصادر أخرى، ابحث عن المقصود بالتخطيط السياحي المستدام، ثمّ اعقد مناظرة للمقارنة بين كلّ من التخطيط السياحي المستدام والتخطيط السياحي التقليدي، ودوّن الإيجابيّات والسلبيّات بكلّ منهما.

أسئلة الوحدة

١- عرّف المفاهيم والمصطلحات الآتية :

التخطيط السياحي (Planning Tourism)، والتخطيط السياحي المستدام (Tourism Planning Sustainability) ، ومرحلة التخطيط التفصيلي (Micro phase) ، وموارد التراث الطبيعي (Nature Heritage Resources).

٢- فسّر ما يأتي :

أ - يستهدف التخطيط الإقليمي السياحي ربط مشروعات التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية والعمرانية.

ب- يمتاز التخطيط السياحي الجيد بأنه يركّز على المنتج السياحي .

ج- تعدّ المواقع الأثرية والتراثية العنصر الحيوي الفعال في المنتج السياحي في السياحة الثقافية، والحافز الرئيس لزيارة المنطقة.

د - يميّز الأسلوب التخطيطي التعاوني لمشروعات التنمية السياحية بأنه الأسلوب الأنسب بالنسبة للدول النامية.

هـ - من مبادئ تطوير المواقع السياحية تحقيق الجودة في عملية التخطيط.

٣- كوّن تعميماً يوضح العلاقة بين ما يأتي :

أ - التمويل، والتخطيط للمواقع السياحية.

ب- السياحة البيئية، التخطيط السياحي .

ج- العلاقة بين المواقع التراثية والسياحة.

٤- ناقش العبارة الآتية :

يعتمد التخطيط بعيد المدى في مفهومه التقليدي على خطوات أساسية، هي : الرصد ، والتنبؤ، ووضع الأهداف، والتنفيذ، وتحديد المستقبل المرغوب فيه، عن طريق وضع أهداف تطوير الموقع السياحي من خلال أطر المستقبل المتوقع.

٥- قارن بين كل مما يأتي :

أ - قارن بين مرحلة التخطيط العام، ومرحلة التخطيط الانتقالي في التخطيط السياحي.

ب- قارن بين التوجّه المادي، والتوجّه نحو المجتمع في التخطيط السياحي.

التقويم الذاتي

بعد دراسة وحدة التخطيط السياحي، أكون قادرًا على ممارسة المهارات الآتية وفق المعايير المدرجة في الجدول: ضع علامة (X) في المربع الذي يناسب أداءك لكل مهارة .

الرقم	عناصر الأداء	ممتاز	جيد	متوسط	مقبول
١	أحلّ أساليب التخطيط السياحي.				
٢	أبيّن توجّهات التخطيط السياحي وقواعده.				
٣	أوضّح المستويات المكانية في التخطيط.				
٤	أذكر أهمّ أنواع التخطيط السياحي.				
٥	أقارن بين التخطيط المستدام والتخطيط التقليدي.				
٦	أقرأ الرسوم البيانية والأشكال التوضيحية بشكل صحيح.				
٧	أشرح مزايا التخطيط السياحي المستدام.				
٨	أوضّح إستراتيجيات التخطيط السياحي.				
٩	أستطيع التعرّف إلى خصائص الإقليم السياحي.				
١٠	أميّز بين استراتيجيات التنمية السياحية في الأردن.				

مهارات البحث والاتصال

- ١- بالرجوع إلى مكتبة الجامعة، اكتب بحثًا عن خصائص التخطيط السياحي الجيد .
- ٢- اكتب تقريرًا تبين فيه تصوراتك عن حماية العلاقات التكافلية بين المواقع السياحية التي يتألف منها الإقليم السياحي.
- ٣- اكتب ملخصًا تبين فيه تصوراتك عن منهجية التخطيط السياحي المستدام في تطوير المواقع الأثرية والتراثية.
- ٤- تخيل أنك مقدم لأحد البرامج التلفزيونية، وأردت استضافة متخصص في التخطيط السياحي، اكتب خمسة أسئلة توّده توجيهها إليه حول الموضوع، ثم ناقش أنت وزملاؤك في الإجابات المحتملة لهذه الأسئلة.

التطبيقات



- ١- استخدم برمجية العروض التقديمية (Microsoft Office Power Point) في تجهيز عشر شرائح إلكترونية عن الملامح التخطيطية لتحقيق التنمية السياحية المستدامة.
- ٢- استخدم برمجية الناشر المكتبي (Microsoft Office Publisher) لإعداد مطوية إلكترونية حول أشكال التخطيط السياحي على المستوى المحلي (Local Level)
- ٣- باستخدام محرك البحث الإلكتروني (Google)، ابحث عن أهم الطرق الكمية (Qualitative Methods) في التخطيط السياحي.
- ٤- استخدم برمجية الناشر المكتبي (Microsoft Office Publisher) لإعداد موقع ويب حول الخرائط التراثية المجدولة والبيانية باستخدام (GIS).

الوحدة الثانية

التسويق السياحي

منهاجي
منعة التعليم الهادف



- ما أبرز الوسائل المُستخدمة في التسويق السياحي ؟
- ما إيجابيات الاعتماد على الوسائل التكنولوجية في التسويق السياحي ؟

تتناول الوحدة الثانية في هذا الكتاب التسويق السياحي، وستتعرف من خلاله مفهوم التسويق السياحي، والتسعير، والتخطيط التسويقي، إضافة إلى التعرف إلى دورة حياة الخدمة السياحية، والبرنامج السياحي، كما سيتم التطرق إلى الفرق بين الوسائل التقليدية والإلكترونية المستخدمة في التسويق السياحي، ومستويات التسويق السياحي، والجهات المسؤولة عن التسويق السياحي في الأردن.

يتوقع منك بعد دراسة هذه الوحدة أن :

- تستوعب المفاهيم والمصطلحات والتعميمات، وتكتسب القيم والاتجاهات والمهارات الواردة في هذه الوحدة.
- تتعرف مفهوم التسويق السياحي
- تحلل دورة حياة الخدمة السياحية.
- تبين أهمية التسعير في الخدمات السياحية.
- تحلل عناصر التسويق الداخلي في السياحة.
- تذكر منافذ توزيع الخدمات السياحية.
- تفرق بين الوسائل التقليدية والإلكترونية المستخدمة في التسويق السياحي.
- توضح مستويات التسويق السياحي
- تفهم جوانب تطوير التسويق السياحي.
- تتقن مهارات التفاوض والحوار.
- تستخدم النماذج والصور والأشكال في تفسير المصطلحات والعلاقات.
- تتواصل مع التكنولوجيا وتبين أهميتها في التسويق السياحي.

«إن بمقدورنا من خلال السياحة أن نستقطب أنظار العالم ليرى عراقا الأردن وشعبه، وما يملكه هذا البلد من فرص عديدة وكنوز فريدة»
جلالة الملك عبدالله الثاني ابن الحسين

يُعدّ التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية المستدامة؛ نظراً لما يقوم به من دورٍ مهمّ في زيادة الدخل السياحي، ويعتمد التسويق السياحي على مخاطبة العواطف، وكسب المشاعر والاتجاهات؛ إذ يعتمد على بناء صورة مضيئة وخلفية ايجابية لدى القدر الأكبر من مستقبلي رسائله المختلفة، وأهدافه، ووسائله المتعددة، ثم الحفاظ على استمرارية هذه الصورة ودوام بريقها بمداومة تسليط الأضواء عليها. ويتبيّن أنّ نجاح تسويق أي موقع سياحي يعتمد على العلاقة

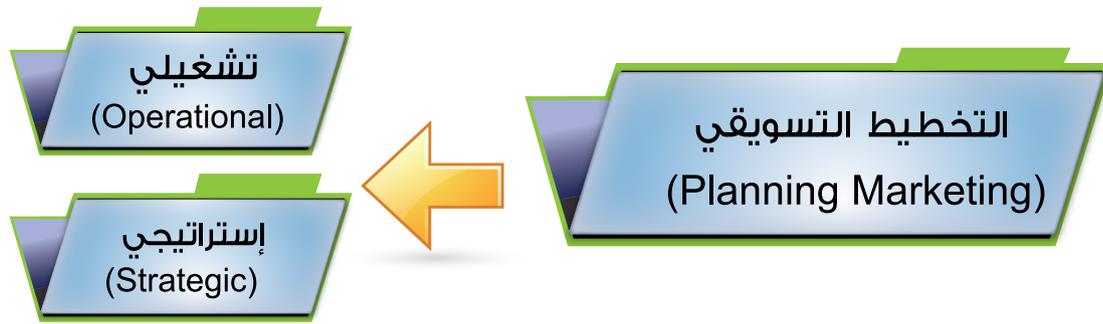
المتشابكة والمتداخلة لثلاثة عوامل، تتمثل في مدى تأثير المقومات السياحية الموجودة داخل الموقع السياحي على السائح، وقوة عوامل الجذب فيه، وسهولة الوصول إلى الموقع السياحي من قبل السائح.

١- التخطيط التسويقي في السياحة

بات التخطيط التسويقي يلقي اهتمام مختلف منظمات الأعمال المهتمة بالسياحة، حيث يساعدها على تحديد اتجاهات الحركة السياحية وحجمها، ويمكن تحديد مفهوم التخطيط التسويقي بـ "عملية دراسة الفرص التسويقية الممكنة، ومن ثمّ تحديد التصرفات اللازمة والمواد الضرورية لاستغلال هذه الفرص بما يمكن من تحقيق الأهداف المرغوبة، ويقسم التخطيط التسويقي إلى نوعين، كما يتّضح من الشكل (٢-١):

أ - التخطيط التشغيلي: يتعلّق بتحديد الأسواق الحاضرة للسياحة ومعرفتها، ومعرفة خصائص كلّ سوق منها، وتوجّهات السائحين فيها، ومعرفة العوامل الجاذبة لها، والاتجاهات الاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر فيهم، ومن ثمّ تحديد خصائص كلّ سوق سياحي ومواصفاته، وتحليل مشاركات السياح فيه، وتحليل المبيعات، ودراسة مدى تنافسية المواقع السياحية.

ب - التخطيط الإستراتيجي: يتعلّق بالأعمال طويلة الأمد، ويهتمّ بتشخيص الوضع الحالي وتنبؤ المستقبل، حيث يحدّد ما يجب عمله وفق التنبؤات المتوقعة حول تغيّرات السوق السياحي، ومن ثمّ فإنّ الوصول إلى تحديد اتجاهات كلّ من السوق، والعاملين فيه، والمتعاملين معه، سوف يسهم إسهاماً فعالاً في النجاح لوضع رؤيا إستراتيجية إنشاء المواقع والمنتجات السياحية وتخطيطها، وتزويدها بالمرافق والخدمات التي يحتاج إليها السائح لتكون إقامته مناسبة.



الشكل (٢-١): التخطيط التسويقي في السياحة.

وتبدأ الخطة التسويقية بتحديد أهداف تسويق البرامج السياحية، ومن ثمّ رسم الإستراتيجيات والبرامج التي تمكن الموقع السياحي من بلوغ أهدافه، والعمل على تنفيذها من خلال مجموعة من الأنشطة، ويتخلّل ذلك الرقابة والمراجعة المستمرة؛ للتأكد من تأدية أنشطتها بما يتوافق والمعايير الموضوعية، ومن ثمّ إقرار التعديل في الخطة أو الاستمرار فيها.

عناصر الخطة التسويقية

نشاط (٢-١)

تعاون أنت وزملاؤك في تحديد عناصر الخطة التسويقية، وتعريف كلّ عنصر من عناصرها.

٢- تسويق الخدمات السياحية

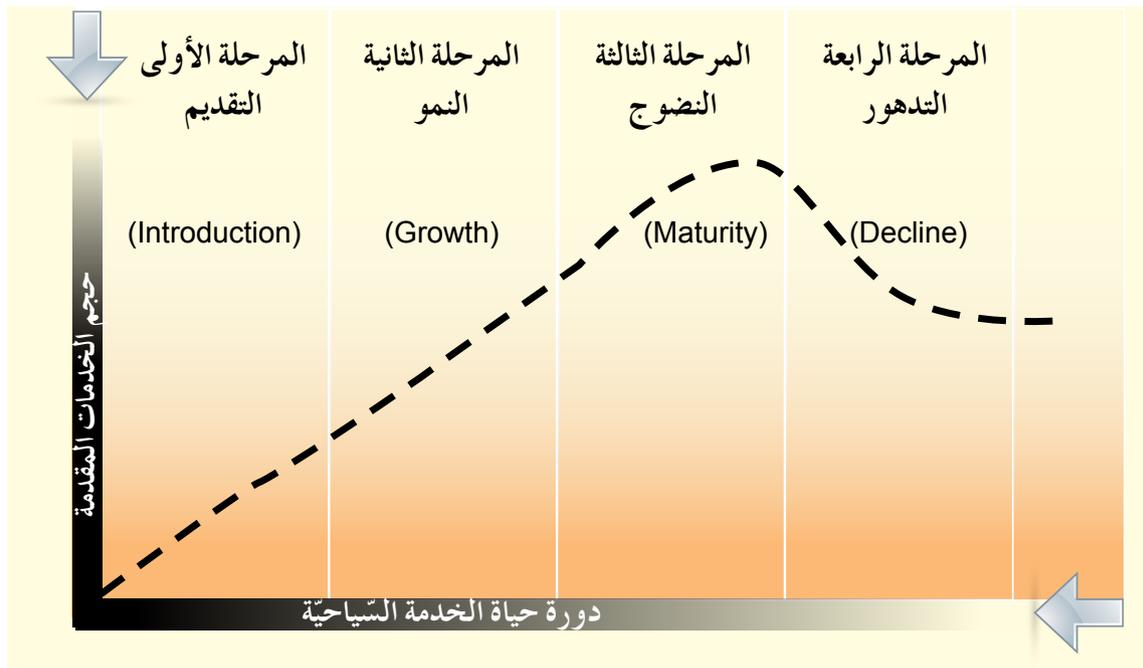
يعدّ من الصعب أحياناً إعطاء تعريف محدّد لنشاط إنساني وفكري متعدّد الاتجاهات والأبعاد، ولا تتعدّد الخدمات كثيراً عن هذا المضمون؛ لذا فقد وردت عدّة مفاهيم للخدمة، فقد عرّفت على أنّها: «منتوج غير مادي يحتوي في مضمونه على عمل وأداء لا يمكن امتلاكه مادياً، ولقد أعطى هذا التعريف في مضمونه خاصية للخدمة في أنّها لا تُملك مادياً، إلاّ أنّه يمكن الانتفاع بها حتى من غير امتلاكها، ويمكن أن تحقّق الرضا لدى المستهلك»، كما عرّفت أيضاً على أنّها: «النشاطات والعمليات جميعها التي تحقّق الرضا لدى المستهلك مقابل

ثمن ودون أن يتضمّن تقديمها أي خطأ، ولا بدّ من التأكيد على مسألة الجودة في تقديم الخدمة في المواقع السياحية كإستراتيجية متقدّمة في العمل الإداري للمؤسّسات التي تعمل في هذه المواقع). ومن أهمّ خصائص الخدمات السياحية ما يأتي :

- أ - اللاملموسة؛ أي عدم إمكانية لمسها.
- ب- تزامن إنتاجها مع استهلاكها؛ أي أنّها تنتج وتقدّم للانتفاع بها في وقت واحد.
- ج- التباين؛ أي عدم القدرة على تقديم المستوى نفسه من جودة الخدمة.
- د - الهلاك؛ أي عدم إمكانية تخزينها والاحتفاظ بها لحقبة من الزمن.
- هـ - عدم التملك؛ أي عدم إمكانية الانتفاع بها أو التمتع بحق امتلاكها.
- و - توافق الخدمة في المواقع السياحية في شكلها ومضمونها مع البيئة المحيطة بها والحضارة الخاصّة بالمنطقة (منطقة صحراوية، منطقة ساحلية، منطقة جبلية، منطقة زراعية، منطقة سهلية).
- ز - التكامل والانسجام وعدم التعارض مع أي عنصر من عناصر البيئة الطبيعية.

٣- دورة حياة الخدمة السياحية (Tourism Service Life Cycle)

تبدأ دورة حياة الخدمة السياحية بتاريخ تقديمها، وكأي منتج آخر تمرّ دورة حياتها بأربع مراحل، سنأتي على ذكرها بعد تمثيلها في الشكل (٢-٢):



الشكل (٢-٢): دورة حياة الخدمة السياحية.

أ - مرحلة التقديم (Introduction): غالبًا ما تكون إيرادات الخدمة السياحية في هذه المرحلة في حالة انخفاض؛ لأنها غير معروفة، وعلى إدارة الموقع السياحي أن تسعى إلى تقصير هذه المرحلة عن طريق إعلام المستفيدين بالخدمة الجديدة، والقيام بحملة إعلانية منمّمة ومدروسة.

ب- مرحلة النمو (Growth): غالبًا ما تتسم هذه المرحلة بارتفاع الأرباح وزيادة حدة المنافسة، وتتطلب من إدارة الموقع السياحي اتباع سياسة تسويقية تعتمد على تمييز الموقع السياحي من غيره.

ج- مرحلة النضوج (Maturity): تعدّ هذه المرحلة أطول مرحلة من دورة حياة الخدمة، كما يتّضح في الشكل (٢-٢)، وحتى أن المواقع السياحية تسعى عن طريق استخدام أساليب ترويجية مختلفة، وتطوير الخدمة، واجتذاب مستخدمين جدد إلى إطالة مدة هذه المرحلة التي تتسم بزيادة الإيرادات مع ازدياد حدة المنافسة، ومن خصائص هذه المرحلة بدء انخفاض الإيرادات؛ إمّا لتفوّق المنافسين، أو لأنّ الموقع السياحي افتقد تميّزه من خلال التدهور البيئي (Decline)، ومنافسة مواقع أخرى.

د - مرحلة التدهور (Decline): بعد أن أخذت إيرادات الخدمة بالانخفاض تصل الخدمة إلى مرحلة التدهور التي تجبر الموقع السياحي إما على تحسين الخدمة، أو مراجعة برنامجه الإنتاجي، أو إسقاطها من مزيج الخدمات.

٤- التسعير في الخدمات السياحية

يمثل عنصر السعر بالنسبة إلى الخدمات السياحية المقابل المادي، أو التعويض عن القيمة المقابلة للخدمة السياحية، ويشمل أيضًا اعتبارات غير ملموسة، وهي في غاية الأهمية، مثل: تكوين سمعة طيبة عن الموقع السياحي، وجودة خدماته. وللسعر دور مهمّ في السياحة، وفي إنتاج برنامج سياحيّ جيّد؛ فالسعر يعبر عن عائد أو دخل الشركات السياحية المباشر من القيام بالبرنامج السياحي، أو تقديم الخدمات السياحية والاحتفاظ بالموقع السياحي صالحًا، حيث يتم اختيار إستراتيجيات وسياسات التسعير المناسبة التي تتلاءم مع كلّ فوج ومستوى سياحي معيّن، وبمعنى آخر، يتم الاختيار ما بين سياحة الصفوة الثرية، وما بين سياحة الجماهير متوسطة الدخل.... حيث يكون للسعر دور مهمّ في جذب السياح، وكلّما كانت شركة السياحة ناجحة في تحديد سعر البرنامج، كانت قادرة على تسويقه بنجاح.

ويلاحظ أنّ سياسات التسعير للمنتج السّياحي، هي سياسات مؤقتة، وهي سياسات مرهونة بظروف متغيّرة، ويعدّ السعر من الأمور المعقّدة جدًّا في المزيج التسويقي للخدمات السّياحيّة، وذلك للاعتبارات الآتية:

- أ - قد تتدخّل الحكومات من خلال وزارة السّياحة بتحديد أسعار دخول المواقع السّياحيّة.
- ب - لا يعرف معظم السّياح ثمن الخدمة في السّياحة قبل تقديمها.
- ج - لا يختار السّائح في حالات معيّنة الخدمة المقدّمة له، وهذا يكون من اختصاص المرشد السّياحي، وشركات السّياحة والسفر.
- د - جودة خدمات السّياحة غير محدّدة المعالم وتتأثّر بكثير من الأمور. وعلى الرغم من ذلك، يمكننا القول: إنّ تحديد السعر يتمّ بناء على أمور معقّدة كجودة الخدمة المقدّمة، ومدى إدراك السّائح الناتج النهائي للخدمة.

التسعير في الخدمات السّياحيّة

نشاط (٢-٢)

هل هناك علاقة بين التسعير في الخدمات السّياحيّة وقضية الأمن والسلام في المنطقة السّياحيّة؟ وما شكل هذه العلاقة؟



أنظمة التوزيع في السياحة وطبيعتها

تتضمن عملية التوزيع توصيل المنتجات من سلع وخدمات إلى الأفراد، ويعرّف التوزيع على أنه: «العملية التي يتم بموجبها نقل السلع والخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها واستعمالها»، وتلجأ المنظمات إلى وضع سياسات لتوزيع منتجاتها باختيار طرق التوزيع وتحديد منافذه، وتجدر الإشارة هنا إلى دور قنوات التوزيع فمهما كانت نوعية المنتج وجودته فذلك لا أهمية له ما لم يكن متاحاً أمام العملاء. وتعرّف قنوات التوزيع بـ «مجموعة الأفراد والمنظمات الذين يشاركون ويسهمون في عملية تحويل ملكية السلع والخدمات، وذلك في حركة تدفقها من المنتجين إلى المستهلك النهائي أو إلى منظمات الأعمال».

١- قنوات التوزيع (Distribution Channels)

يواجه مسوّقو السياحة عدّة مشكلات بشأن اتخاذ قرار خاص بتصميم قنوات التوزيع الممكنة التطبيق، ولغرض الوصول إلى قرار علمي سليم، يتوجب عليهم أخذ النقاط الآتية بعين الاعتبار:

• تحليل الحاجات الخاصة بالسائح.

• تحديد القيود والأهداف الخاصة بالقناة، والتي تشمل

سمات الموقع السياحي، والسياسات المطبّقة بالمنشآت

الفندقية، والمقومات الطبيعية، والتنوّع الحيوي في الموقع.

• يتوجب على مسوّقي السياحة تقويم كلّ بديل ذي علاقة

بالاقتصاد والرقابة ومعايير التكيف في السوق السياحي.

ومن أبرز أنواع قنوات التوزيع ما يأتي:

أ- التوزيع المباشر (Direct Distribution): يتم مباشرة

بين الموقع السياحي والسائح؛ أي بغياب شركات

السياحة والسفر بين الموقع السياحي والسائح.

قنوات التوزيع

مجموعة الوسائل والأساليب التي يستخدمها منسقو السياحة لترويج الخدمات والمواقع والأنشطة السياحية، وتوفير المعلومات لطالبيها والباحثين عنها.

ب- التوزيع غير المباشر (Indirect Distribution): ويعني وجود واحد أو أكثر من الوسطاء بين الموقع السياحي والسائح.

٢- الإعلان السياحي (Tourism Advertising)

الإعلان السياحي: «جهود مدفوعة تعمل على التأثير في قناعات السياح وتوجيههم لشراء البرنامج السياحي»، ولنجاح الإعلان السياحي، لابد لنا من دراسة رغبات وحاجات وأذواق السياح المهتمين بالسياحة، والعوامل الاجتماعية، والجغرافية، والاقتصادية، بعدها يمكن وضع حملة إعلانية تجذب الكثير من السياح.

يواجه الإعلان في السياحة مشكلة أن المنتج السياحي غير ملموس، وبالتالي فإن عملية إيصال الرسالة الإعلانية عن الموقع السياحي للسياح تواجه عوائق كبيرة؛ لذا تلجأ الكثير من وكالات السياحة والسفر بالإعلان عن المزايا التي يقدمها المنتج السياحي من وقت إلى آخر، مع توجيه الرسائل الإعلانية عن البرامج السياحية للشركات السياحية الكبيرة. ومن أبرز خصائص الرسالة الإعلانية الخاصة بالمنتج السياحي ما يأتي:

أ - توافق الرسالة الإعلانية المقدمة للسائح ومقومات الجذب السياحي المتوافرة في الموقع، والخدمات والتسهيلات المساندة .

ب- توافق الرسالة الإعلانية والمواصفات البيئية السليمة والممارسات البيئية الصحيحة.

ج- احتواء الرسالة الإعلانية على عناصر الإلهام والإشارة إلى أماكن تحتوي الجمال الطبيعي وعناصر الراحة، والهدوء، والصفاء.

د - اعتماد الرسالة الإعلانية على الوصول لفكرة إبداعية لزيارة الأماكن الطبيعية.

٣- الأدوات التسويقية في تسويق السياحة

تستخدم شركات السياحة ووكالات السفر لتسويق البرامج السياحية العديد من الأدوات التسويقية، وأهمها:

أ - الأداة الأولى: الكلمات التي يتم تشكيل الرسالة التسويقية بها، ومن ثم يتعين انتقاء الألفاظ والكلمات المناسبة التي تتوافق والحفاظ على الموقع السياحي، وخصائص السائح المخاطب بهذه الرسالة، ومتطلباته، وقدراته.

ب- الأداة الثانية: الرموز التي تحتويها الرسالة، سواء من حيث العلامات، أو من حيث معنى

كلّ منها، وماذا تقصد شركة السّياحة بها، وهل هو ذات المقصود لدى السّائح.
ج- الأداة الثالثة: الإشارات والدلائل الخاصّة بكلّ إشارة منطقيّة تحتويها الرسالة التّسويقيّة، ومدى سلامة اختيارها، سواءً في مرجعيّتها، أو في مدى صدقها وتعبيرها الإيجابي عمّا يرغب فيه مدير تسويق البرامج السّياحيّة.

د - الأداة الرابعة: الصور؛ حيث تمارس الصورة تأثيراً قوياً في عالم تسويق الخدمات السّياحيّة، بل إنّ كثيراً من الصور تقوم بما تعجز عنه الكلمات، خاصّة في الأدلّة السّياحيّة، سواء كانت الصورة ثابتة أو متحرّكة، وبصفة خاصّة من خلال الألوان الجميلة، والتي تعبّر عن الطّبيعة.

هـ - الأداة الخامسة: الموسيقى؛ وهي من أهمّ أدوات الرسائل التّسويقيّة، حيث تعطي تأثيراً إيجابياً قوياً تجاه الرسالة المعروضة.

يتبيّن لدينا ممّا سبق، أنّه كلّما كانت الرسالة التّسويقيّة مصمّمة بشكل جيّد، وكلّما كان مصمّمها محترفاً استطاع أن يصل إلى هدفه، واستطاع أن يحقّق التأثير المطلوب، والنجاح في إجراء التعاقدات السّياحيّة النشطة، وضمان استمرار المنتجع السّياحي.

الرسالة الإعلاميّة

نشاط (٣-٢)

بالتعاون مع زملائك وباستخدام جهاز الحاسوب، صمّم رسالة إعلانيّة لأحد المواقع السّياحيّة الأردنيّة، مع مراعاة خصائصها التي تعلّمتها، ثمّ شكّل لجنة في الصف لتقييم هذه الرسائل. بعد ذلك، اعملوا على نشر الرسائل الناجحة.

٤- عناصر التّسويق الداخلي في المواقع السّياحيّة:

توجد هناك مجموعة من العناصر المهمّة التي تمثّل عملية التّسويق الداخلي في المواقع السّياحيّة، وبها يمكن تعزيز مكانة الخدمة السّياحيّة داخل الأسواق المستهدفة، وذلك كما يأتي:
أ- علاقة الضيافة وحسن الاستقبال مع السّياح، وترسيخ ثقافة الخدمة: بحيث يشمل ذلك تحسين علاقات الضيافة وتنميتها ما بين المنشآت الفندقية والسّياحيّة في المواقع السّياحيّة والسّياح، كما يتضمّن ذلك تهيئة الكوادر العاملة والإداريّة العاملة في المواقع السّياحيّة،

وتأهيلهم وتدريبهم على احترام السيّاح، والمزيد من اللباقة وحسن التعامل بشكل يعمل على تعزيز هذه العلاقة.

ب- رقابة الجودة: وهو ما يتضمّن التركيز على تحسين الجودة الفنيّة للخدمة السيّاحيّة المقدّمة من خلال وجود مجموعة من المعايير والأسس لتقييم حاجات السيّاح ورغباتهم، إضافة إلى الجودة الوظيفيّة التي تتعلّق بالمعايير والأسس المرافقة للطريقة التي يحصل السيّاح من خلالها على ما يحتاجه من الخدمة، ويتمثّل هذا الجانب في التدريب الإيجابي للكوادر العاملة.

توجد هناك مجموعة من المهارات التي يحتاجها العاملون في المواقع السيّاحيّة لتنفيذ عملية التسويق الداخلي داخل تلك المواقع التي تباع الخدمات الفندقية والسيّاحيّة للسيّاح، وبالتالي تحقيق الأهداف المرجوة منها، وهذه المهارات، كما يتّضح في الشكل (٢-٣)، هي: أ- المهارات المتكاملة: تعني قدرة العاملين على فهم مكّونات الترويج، وتحليلها، والكيفيّة التي يتمّ بها إدخال تلك المكّونات حيّز التطبيق.

ب- المهارات التحليليّة: تطبيق العاملين الأدوات والطرق المختلفة عند دراسة الأسواق المستهدفة، والاستفادة من المعلومات المتاحة، وإعادتها بطريقة قابلة للاستخدام.

ج- مهارات التفاوض: إعادة تعزيز المعرفة المكتسبة من قبل الموقع السيّاحي، والاستفادة من الأفكار الجديدة المكتشفة في الأسواق المستهدفة، واقتراح الطرق المناسبة لتنفيذها.

د- مهارات التقديم: تشكّل النماذج اللفظيّة أو المكتوبة التي يستخدمها العاملون في الفنادق في أثناء مخاطبة السيّاح.

هـ- مهارات التخطيط: القدرة على تقسيم العمل والمهمّات بين العاملين، والتخطيط الكفء لتلك الكوادر في سبيل تحقيق أهدافها في تلبية حاجات السيّاح ورغباتهم.

و- المهارات المنعكسة: القدرة على فهم الأفكار أو الجوانب الناجمة عن تطبيق الإستراتيجيّة، ومحاولة التفكير بالطرق والأساليب التي تحسّن من الأداء المستقبلي في الموقع السيّاحي.



الشكل (٢-٣): المهارة المطلوبة للتسويق الداخلي.

الرسالة الإعلامية

نشاط (٢-٤)

بالرجوع إلى أحد كتب التسويق، أو إلى الإنترنت، أعط مثالاً على أداة تسويقية ترغب باستخدامها في تسويق موقع سياحي، مبرراً استخدامك لهذه الأداة.

١- الجهات المسؤولة عن التسويق السياحي في الأردن

يعتمد الأردن في عملية تسويق المواقع السياحية على القطاعين العام والخاص، ومن أبرز الجهات المسؤولة عن التسويق السياحي في الأردن ما يأتي :

أ- هيئة تنشيط السياحة: تسوق هيئة تنشيط السياحة المنتج السياحي الأردني من خلال الشراكة



بين كل من القطاع العام والقطاع الخاص في الأردن، ومن أبرز مهمّات هيئة تنشيط السياحة في تسويق المواقع السياحية ما يأتي:

١. تنشيط الحركة السياحية والترويج لها، ونشر الوعي السياحي في خارج الأردن وداخله.

٢. توفير التمويل اللازم لتنفيذ حملات التسويق والترويج.

٣. اقتراح المشاريع والأعمال الخاصة بتسويق المواقع السياحية وتطويرها في المملكة.

٤. إعداد النشرات، والأفلام، والكتيبات، والملصقات السياحية، وإنتاج مختلف وسائل

التسويق السياحي، ونشرها، وتوزيعها، وبيعها، وإصدار المجلات والنشرات الدورية.

ب- وزارة السياحة والآثار: تعدّ وزارة السياحة والآثار الجهة الحكومية المعنية مباشرة بصناعة

السياحة وتنميتها، والمحافظة على المواقع السياحية، وتطويرها، وتسويقها سياحياً،

ومن أهمّ الوسائل التي تستخدمها وزارة السياحة في تسويق المواقع السياحية ما يأتي :

١. المشاركة في المعارض السياحية الدولية.

٢. إعداد النشرات، والملصقات، والكتيبات السياحية، والترويج لها.

٣. التنسيق مع مكاتب الملكية الأردنية في ما يتعلق بإقامة المهرجانات، والمؤتمرات،

والمعارض الدولية.

٤. تسويق المهرجانات السنوية التي تقام في الأردن ودعمها.
٥. تصوير المعالم السياحية في المملكة على أشرطة فيديو، وعرضها في المؤتمرات والمعارض الدولية.

ج- مكاتب السياحة والسفر: تعمل مكاتب السياحة والسفر على تسويق الأردن وترويجه سياحيًا من خلال البرامج السياحية المتكاملة، وتستقطب هذه المكاتب السياح بالوسائل الدعائية المختلفة، مثل: الإعلانات بالصحف والمجلات العالمية، وعن طريق الإنترنت، إضافة إلى تنظيم رحلات سياحية بشكل فردي أو جماعي داخل المملكة أو خارجها.
د- جمعية الفنادق الأردنية: من أبرز الأساليب التي تنتهجها جمعية الفنادق الأردنية في العملية التسويقية ما يأتي:

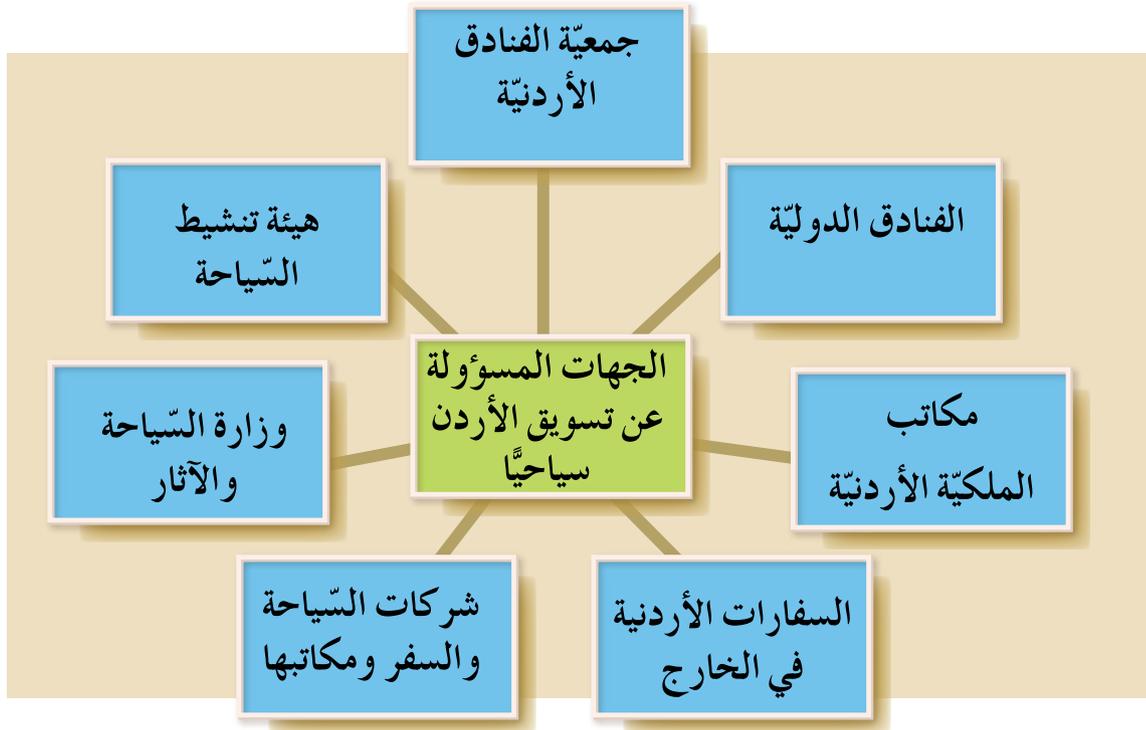
١. عقد المؤتمرات، والاجتماعات، والندوات، والمعارض السياحية داخل المملكة وخارجها، والمشاركة فيها.

٢. إصدار المجلات والنشرات الدورية حول المواقع السياحية.

٣. التعاون والتنسيق مع الوزارة، والدوائر، والمؤسسات، والجمعيات السياحية الأخرى، في وسائل النهوض بالمنتج السياحي وتسويقه عالميًا.

هـ - مكاتب الخطوط الجوية (الملكية الأردنية): تعدّ مكاتب الخطوط الجوية الملكية من المؤسسات المهمة في تسويق المواقع السياحية في الأردن، وتقوم الملكية الأردنية بعملية التسويق من خلال مكتبها الرئيس في عمان، ومحطاتها المنتشرة في عدة دول من العالم. وتوجد مؤسسات أخرى تسوّق المواقع السياحية في الأردن، وذلك كما يتّضح في الشكل (٢-٤).





الشكل (٢-٤): الجهات المسؤولة عن تسويق المواقع السياحية في الأردن.

٢ - تسويق البرنامج السياحي

يمكن تعريف البرنامج السياحي بأنه: «مجموعة الخدمات التي سيقدمها الموقع السياحي للسائح خلال فترة معينة وبتكلفة معينة»، وبمعنى آخر: «مجموعة المنافع التي يحصل عليها السائح وتعمل على إثباع احتياجاته ورغباته خلال فترة معينة بشكل معين وبتكلفة معينة»، ومن ثم فإنّ البرنامج السياحي يتضمّن عادة مجموعة من الخدمات السياحية الفندقية ذات الطبيعة الخاصّة والمتكاملة، التي ترتبط بعضها ببعض بعلاقة ترابط أمامية وخلفية، ابتداء من التعاقد مع وكالة السياحة والسفر على البرنامج السياحي، وانتهاء بعودة السائح إلى بلده أو المكان المتفق عليه من قبل.

يعتمد البرنامج السياحي الناجح على الوصول إلى فكرة متميزة توفر له قدرًا مناسبًا من عوامل التأثير الإيجابي لدى السائح، إذن، يحتاج برنامج السياحة إلى فكرة جديدة، والاستفادة من المقومات السياحية المتوافرة في المواقع، ومن هنا، فإنّ النشاط السياحي يحتاج إلى مشاركة العاملين وتعاونهم كلّهم في هذا المجال، ومن ثمّ يتعيّن الحرص على أن تتكامل الأنشطة السياحية، وتؤدي بالشكل المناسب، حتى يتحقّق الإثباع السياحي المطلوب للسائح. ويوضح الشكل (٢-٥) أهمّ خصائص البرامج السياحية كما يأتي :



الشكل (٢-٥): خصائص البرامج السياحية.

٣- جوانب تطوير التسويق السياحي

تمثّل جوانب التطوير في مجالات التسويق السياحي عنصراً مهماً في صناعة السياحة، ومن أهمّ جوانب تطوير التسويق السياحي ما يأتي :

أ - تطوير الخدمات السياحية، والارتقاء بمواصفاتها، وأساليب تقديمها، وما يتّصل بها من صور الأنشطة السياحية المختلفة.

ب- تطوير قنوات توزيع الخدمات السياحية سواءً عبر أنظمة التوزيع الإلكترونيّة، أو عبر وكلاء سياحيين، أو عبر منظمين لبرامج سياحيّة، أو من خلال الاتحادات البيئيّة والجمعيات الحكوميّة، وكلّما كانت عمليات التوزيع ناجحة كانت أقدر على تحقيق الفعالية النشطة لبيع البرامج السياحية وزيادة التعاقدات التي تتمّ عليها.

ج- تطوير عمليات الترويج وسياسات الإعلان للخدمات السياحية شاملاً عمليات البيع الشخصي والإعلان والنشر، بما يخدم عمليات تسويق البرامج السياحية.

د - تطوير السياسات والإستراتيجيات التسعيريّة للبرامج السياحية.

هـ - تطوير قاعدة بيانات تسويق للمواقع السياحية.

يتّضح ممّا سبق أنّ من أهمّ خطوات نجاح عمل المنشآت الفندقية والسياحية في التسويق السياحي تتمثّل في فهم الإستراتيجية التسويقية، والهدف السوقي للمنشآت الفندقية والسياحية،

واختيار الموقع السياحي الملائم داخل الإقليم السياحي على أساس دراسة وتحليل الخصائص الطبيعية والتنوع الحيوي، وحالة المنافسة وأخذها بعين الاعتبار. إضافة إلى اختيار المكان الملائم الذي ينسجم مع طبيعة السياحة، والمنافسين، وسهولة الوصول إلى المكان، وتوفير التسهيلات والخدمات السياحية.

٤- العوامل المؤثرة في تسويق المواقع السياحية في الأردن

تتأثر عملية تسويق المواقع السياحية في الأردن بثلاثة مستويات تنظيمية مرتبة بشكل هرمي على الشكل الآتي:

أ- المستوى الأول: يشمل الشركات السياحية الكبرى المهيمنة على وسائل النقل، والفنادق العالمية، ومقرّات هذه الشركات في بلدان الطلب السياحي.

ب- المستوى الثاني: الشركات السياحية الموجودة في الأردن، والتي تمثل فروعاً للشركات الكبرى في المستوى الأول.

ج- المستوى الثالث: المشاريع السياحية الصغيرة في الأردن، وتعتمد هذه المشاريع على الشركات السياحية في المستوى المتوسط، ولها تأثيرات قليلة في صناعة السياحة الدولية في الأردن.

يتبين من خلال المستويات التنظيمية السابقة، أنّ تسويق المواقع السياحية في الأردن سيُشكل من قبل الشركات المهيمنة عالمياً؛ فهي من يسيطر على الأسواق، وخدمات النقل الجوي، وسلاسل الفنادق العالمية، إضافة إلى أنّ غالبية السياح الدوليين القادمين إلى الأردن يتمّ تنظيمهم ونقلهم من قبل شركات الطيران الموجودة في بلادهم والمملوكة للشركات السياحية المهيمنة عالمياً، ويمتدّ هذا أيضاً إلى أماكن الإقامة في الفنادق التابعة لتلك الشركات، لذلك فإنّ عائدات صناعة السياحة في الأردن قليلة مقارنة بالمكاسب التي تحصل عليها الشركات المهيمنة عالمياً. يخضع التسويق السياحي في الوقت الحاضر إلى عدد من التغيرات، تأتي على رأسها التطورات الكبيرة في وسائل النقل والاتصالات والتوسع في استخدام شبكة الإنترنت، فالتطورات التي حدثت في هذا المجال أدت إلى تقليل دور المسافة كعامل مهيم في التأثير على السياحة الدولية، ولم يعدّ المكان القريب هو المكان الأفضل، بل أصبح يقاس حالياً زمن الوصول للموقع السياحي وليس بالمسافة التي تفصل بين بلد السائح والمكان السياحي المراد الوصول إليه،

ونحن هنا لا نستطيع إنكار دور المسافة فلا زال لها دور لكنّها أقلّ في ظلّ التطوّرات الحديثة. تحتلّ الشركات العالميّة في الوقت الحاضر أهميّة كبيرة في توجيه الحركة السّياحيّة العالميّة، وفي السيطرة على الأسواق السّياحيّة من خلال امتلاكها لوسائل النقل وسلاسل الفنادق العالميّة، إضافة إلى امتلاك هذه الشركات ميزات تنافسيّة عالية لا تستطيع الدول ذوات الإمكانيّات المحدودة من منافسة هذه الشركات في الأسعار أو مستوى الخدمات السّياحيّة المقدّمة. ويعدّ الأردن من الدول التي أدركت وبصورة مبكّرة أهميّة وسائل النقل الجوي ودورها الفعال في تسويق المواقع السّياحيّة، فتمّ إنشاء عدّة شركات طيران محليّة، مثل: الملكيّة الأردنيّة في عام (١٩٦١).

أنظمة التوزيع في التسويق السّياحي

نشاط (٥-٢)

يقسم الطلبة إلى مجموعات تعدّ كلّ مجموعة منشورًا يبيّن أحد منافذ التوزيع في التسويق السّياحي في الأردن.

الفرق بين الوسائل التقليدية والوسائل الإلكترونية في التسويق السياحي

لم يكن التحوّل الذي شهده العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا بمنأى عن مهنة التسويق السياحي، التي شهدت هي الأخرى تغييرًا ملحوظًا في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها، فضلًا عن المشكلات التي قد تعوق إتمامها، فقد تحوّلت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد، وباتت تأخذ شكلًا أكثر فاعلية مع التكنولوجيا، إلا أنّها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية، وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشكلاتها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى «التسويق الإلكتروني».

يعدّ التسويق السياحي المتميّز المفتاح لتحقيق التنمية السياحية، من خلال تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة، والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من السياح، وبناءً على هذا، انطلق قطاع التسويق السياحي الإلكتروني في العالم المتقدّم بسرعة مذهلة خاصة في ظلّ ازدياد قدرته على توسيع السوق، وزيادة الحصّة السوقية للمنشآت السياحية، بنسب تتراوح بين (٣٪ - ٢٢٪)، كما يتيح هذا النوع من التسويق عرض المنتج السياحي عن طريق رسائل (E-mail) للسياح، وتقديم المقومات السياحية البشرية والطبيعية كافة، وإرسالها إلى السياح المحتملين عبر شبكة الإنترنت، إضافة لإمكانية حصول السياح على احتياجاتهم، والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، خاصة أنّ هذا النوع من التسويق لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية، كما الحال في الوسائل التقليدية المستخدمة في التسويق السياحي.

١ - تطبيقات نظام المعلومات الجغرافي (GIS) في التسويق السياحي

تتميّز تطبيقات نظام المعلومات الجغرافي في التسويق السياحي بمحدودية الانتشار، إلا أنّ دخول الوسائل التكنولوجية الحديثة والمتمثلة بالإنترنت في مجال التسويق السياحي، أتاح العديد من الفرص لهذه النظم في تسويق المواقع السياحية (Location On-Line)، ومع اندماج تقنيات نظام المعلومات الجغرافي مع الإنترنت، ولّد ذلك العديد من تطبيقات هذه النظم في مجال التسويق السياحي، في كلّ من الطلب والعرض السياحي، وفي التخطيط



للتسويق من حيث التعرف إلى السياح، وأماكن قدومهم، والمواقع السياحية الأخرى المنافسة، والتوزيع الجغرافي لفروع مكاتب هيئات تنشيط السياحة، واختيار أماكن جديدة لإنشاء فروع جديدة.

ويعتمد التسويق السياحي باستخدام (GIS)، على المعلومات والأنظمة المتاحة لتحليلها وعرضها باستخدام نظام المعلومات الجغرافي، من خلال الخرائط، والتي يطلق عليها بالخرائط التفاعلية (Virtual Map)، والتي بنقرة واحدة (Single Click) يمكن التعرف إلى ملامح متعددة للموقع السياحي، مثل: عوامل الجذب السياحي وأماكنها، والفنادق والخدمات التي توفرها، والمواقع الأثرية، وأفضل الطرق وأقصرها وأسرعها للوصول إلى عناصر الجذب السياحي، ووكالات السفر وأماكنها والخدمات التي تقدمها، والمستشفيات، والمطارات. ومن أبرز فوائد استخدام نظام المعلومات الجغرافي في التسويق السياحي ما يأتي :

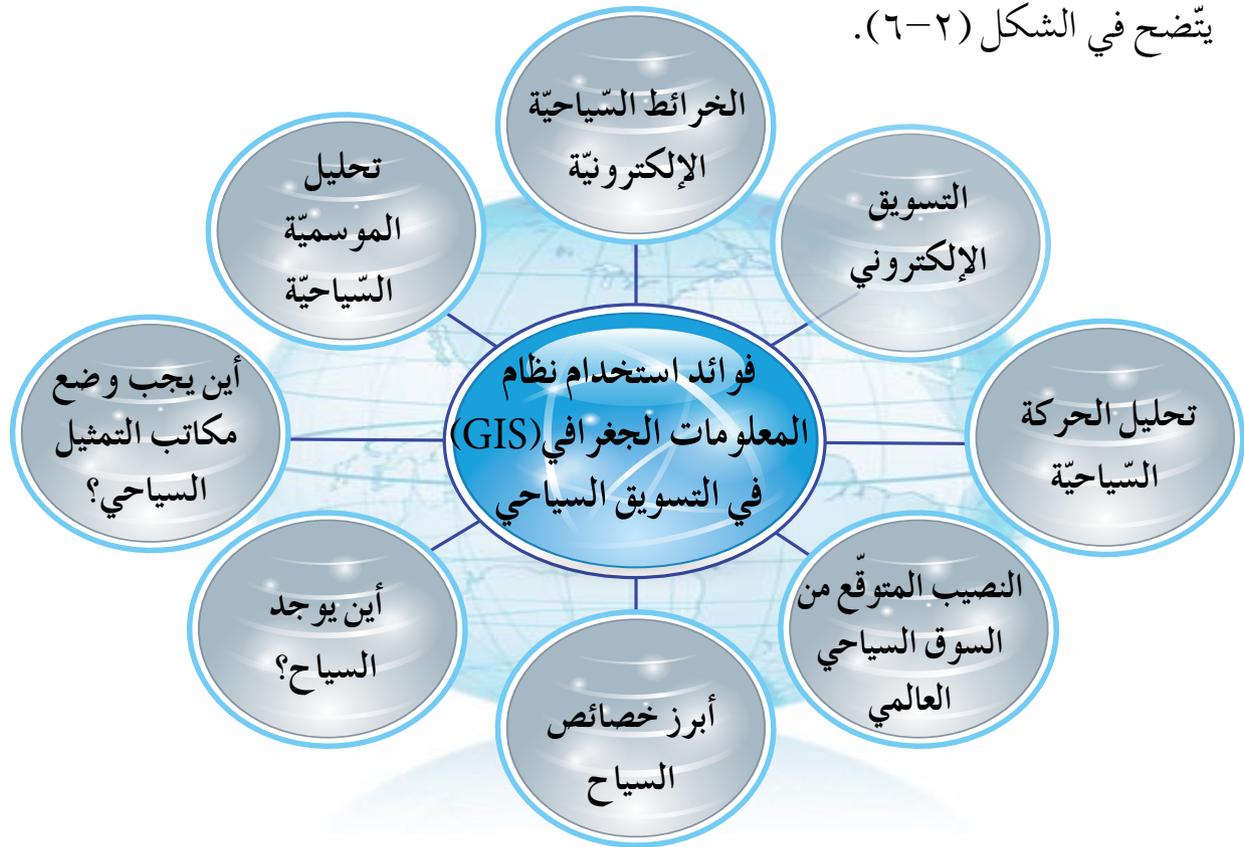
أ - إمكانية استخدام نظام المعلومات الجغرافي بكفاءة عالية في تسويق المواقع السياحية، وهو في تسويقه لهذه المواقع يربط بها البيانات الوصفية المتعلقة بها كافة، مثل: مكانها، وخدماتها، وأسعارها.. إلخ.

ب- إنَّ البيانات المطلوب إدخالها في قاعدة البيانات التي تختصَّ بالموقع السياحي، هي بيانات مكانية بالدرجة الأولى، وترتبط بمواقع جغرافية محددة، وهو ما تختصَّ به نظم المعلومات الجغرافية.

ج- الكفاءة العالية لهذه النظم في عملية تحليل الشبكات، وهو ما يعتمد عليه نظام الدراسة في التعامل مع شبكات الطرق، والمواصلات، والمواقع السياحية.

د - القدرة العالية لنظام المعلومات الجغرافي بالتعامل مع عدَّة أنواع من البيانات، مثل: التقارير، والإحصائيات، والجداول، والخرائط، وهو ما يضيف نوعاً من الإحكام والدقة على مخرجات النظام.

وهناك فوائد أخرى لاستخدام نظام المعلومات الجغرافي في التسويق السياحي، وهذا ما يتَّضح في الشكل (٦-٢).



الشكل (٦-٢): فوائد استخدام نظام المعلومات الجغرافي في التسويق السياحي.

٢ - أهمية التسويق الإلكتروني

تتبع أهمية التسويق الإلكتروني من المنافع الكثيرة التي يوفرها، سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية، ومن أهم هذه المنافع:

أ - تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة، حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، وأنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية.

ب- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة، ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة المقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار. فعلى سبيل المثال، يمكن للسائح تسلّم تذاكر الطيران الإلكترونية أو قسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الإلكتروني.

ج- سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة، والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون.

د - زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.

الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

نشاط (٦-٢)

يتم تقسيم الشعبة مجموعات تدارس في ما بينها الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني، ثم تعرض كل مجموعة ما تتوصل إليه أمام باقي أفراد الشعبة. ويتم تسجيل هذه الفروقات على السبورة بعد مناقشتها والاتفاق عليها من قبل الجميع.

أسئلة الوحدة

١- عرّف المفاهيم والمصطلحات الآتية :

التسويق السياحي (Marketing Tourism)، والتحليل الإقليمي (Regional Analysis).
والبرنامج السياحي (Tourism Program)، والخطة التسويقية (Marketing Plan)،
والتخطيط التسويقي السياحي (Tourism Planning Marketing).

٢- فسّر ما يأتي :

أ - يعمل التسويق السياحي في ظل بيئة عالمية ديناميكية.

ب- تستخدم شركات السياحة ووكالات السفر لتسويق برامج السياحة العديد من الأدوات التسويقية.

ج- تمثل الخطة التسويقية للمواقع السياحية ناتج عملية التخطيط.

د - يعدّ التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية المستدامة.

٣- قارن بين البرامج السياحية في مجال السياحة البيئية، والبرامج السياحية في أنواع السياحة الأخرى من حيث المفهوم، والمجال.

٤- ناقش العبارة الآتية :

إنّ نجاح تسويق أيّ موقع سياحي يعتمد على العلاقة المتشابكة والمتداخلة لثلاثة عوامل،
تتمثّل في مدى تأثير المقومات السياحية الموجودة داخل الموقع السياحي في السائح،
وقوّة عوامل الجذب فيه، وسهولة الوصول إلى الموقع السياحي من قبل السائح.



التقويم الذاتي

بعد دراسة وحدة التسويق السياحي، أكون قادرًا على ممارسة المهارات الآتية وفق المعايير المدرجة في الجدول: ضع علامة (X) في المربع الذي يناسب أداءك لكل مهارة .

الرقم	عناصر الأداء	ممتاز	جيد	متوسط	مقبول
١	أعرّف مفهوم التسويق السياحي .				
٢	أبين أهمية التسويق الإلكتروني في تطوّر السياحة .				
٣	أوضح أهمية (GIS) في التسويق السياحي .				
٤	أذكر أهمّ عوامل نجاح التسويق السياحي حاليًا .				
٥	أقارن بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني .				
٦	أقرأ الرسوم البيانية والأشكال التوضيحية بشكل صحيح .				
٧	أشرح مزايا السياحة الإلكترونية .				
٨	أوضح مفهوم التسعير في الخدمات السياحية .				
٩	أستطيع التعرف إلى منافذ التوزيع السياحي .				
١٠	أميز بين الأنظمة الإلكترونية المستخدمة في السياحة .				

مهارات البحث والاتصال

- ١- زر أحد المكاتب السياحية القريبة من منطقتك، واستفسر عن إستراتيجية التسويق السياحي المتبعة لديهم، وأهم البرامج السياحية التي يتم تسويقها، وآلية التسويق السياحي المتبعة.
- ٢- ارجع إلى أحد محرّكات البحث، أو إلى أحد الكتب المتخصصة في التسويق السياحي، واكتب تقريراً عن دورة حياة المنتج السياحي (Tourism Service Life Cycle).

التطبيقات



- ١- استخدم برمجية العروض التقديمية (Microsoft Office Power Point) في تجهيز عشر شرائح إلكترونية حول أهمية التسويق (The Importance of Tourism Marketing) في صناعة السياحة.
- ٢- استخدم برمجية معالج النصوص (Microsoft Office Word) في كتابة مقال حول دور هيئة تنشيط السياحة في تسويق البترا عالمياً .
- ٣- استخدم برمجية الناشر المكتبي (Microsoft Office Publisher) في إعداد موقع ويب إلكتروني يتضمّن برنامجاً سياحياً (Marketing Tourism Program) لموقع سياحي قريب لمنطقة سكنك.

الوحدة الثالثة

السّياحة والحجوزات الإلكترونيّة

منهاجي
متعة التعليم المقادف



- على ماذا يعتمد حجم نمو السّياحة الإلكترونيّة وانتشارها ؟
- ما أهمّ الأنظمة الإلكترونيّة المستخدمة في صناعة السّياحة ؟

تتناول الوحدة الثالثة في الكتاب موضوع الحجوزات الإلكترونية، وستتعرف من خلاله مفهوم الحجوزات الإلكترونية، والتذاكر الإلكترونية، إضافة إلى التعرف إلى أهمية نظم المعلومات السياحية ودورها في تطور صناعة السياحة والسفر، كما سيتم التطرق إلى أهم الأنظمة التكنولوجية المستخدمة في النقل السياحي والفنادق، إضافة إلى توضيح مفهوم السياحة الإلكترونية، وأهم التحديات التي تواجه تطورها على المستوى الدولي .

يتوقع منك بعد دراسة هذه الوحدة أن :

- تستوعب المفاهيم والمصطلحات والتعميمات، وتكتسب القيم والاتجاهات والمهارات الواردة في هذه الوحدة.
- تتعرف مفهوم السياحة الإلكترونية.
- تحلل دور نظم المعلومات السياحية في تطور صناعة السياحة.
- تبين أهمية الحجوزات الإلكترونية في تطور صناعة النقل الجوي.
- تذكر أبرز الأنظمة الإلكترونية المستخدمة في الحجوزات السياحية على شبكة الإنترنت.
- تقارن بين الأنظمة الإلكترونية المطبقة في صناعة النقل والفنادق.
- تحلل أبرز مشكلات المحجز الإلكتروني التي تواجه الشركات السياحية في الأردن.
- تتقن مهارات التفاوض والحوار.
- تستخدم النماذج والصور والأشكال في تفسير المصطلحات والعلاقات.
- تتواصل مع التكنولوجيا وتبين أهميتها في صناعة السياحة والسفر.

نظم المعلومات السياحية

١- مفهوم نظم المعلومات السياحية

تشكل نظم المعلومات السياحية عنصراً مهماً في صناعة السياحة في القرن الحالي، وذلك عبر تسخير شتى الأدوات والوسائل المتطورة في مجالات أنظمة الحجوزات الإلكترونية، والاتصالات، والتوزيع، وتقنية المعلومات للارتقاء بمسيرة القطاع السياحي؛ إذ يعد ذلك مؤشراً على مدى تطور هذه الصناعة وأهميتها في الوقت الحاضر والمستقبل.

من البديهي القول: إن المنشآت السياحية والفندقية الناجحة، هي تلك التي تهتم بنظم المعلومات السياحية خاصة في ظل التطورات المعلوماتية الهائلة في مجال الاتصالات، وما يعرف بشبكات المعلومات والتي تقع في مقدمتها الإنترنت لما تتميز به من شمول وسعة، لا في المحتوى فقط، بل بعدد مشتركها وبيروتوكولات تبادل النصوص والمعلومات؛ لذا أصبحت نظم المعلومات السياحية اليوم متكاملة تكاملاً بنوياً بين مختلف أطراف صناعة السياحة، إذن، فالشركات السياحية التي ترسخ موقعها على شبكة الإنترنت، وتكمله بمحرّكات الحجز، فإنها سوف تحصل على مكانة قوية تؤهلها إلى تحقيق إيرادات إضافية، من خلال استعمال الإنترنت. وتتعدّد المجالات التطبيقية لنظم المعلومات السياحية، وذلك

تشمل نظم المعلومات السياحية:

كما يتّضح في الشكل (٣-١):

نظم المعلومات السياحية الخاصة بالجوانب الجغرافية والديمغرافية

نظم المعلومات السياحية الخاصة بالآثار والمقومات السياحية

نظم المعلومات السياحية الخاصة بالنقل السياحي

نظم المعلومات السياحية الخاصة بالتسهيلات السياحية

نظم المعلومات السياحية الخاصة بمكاتب السياحة والسفر

نظم المعلومات التسويقية السياحية

الشكل (٣-١): مجالات نظم المعلومات السياحية.

٢- مفهوم السياحة الإلكترونية (E-Tourism)

تعدّ السياحة الإلكترونية أحد المصطلحات الجديدة التي ارتبطت بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهي نظام يتيح عبر الإنترنت أو الشبكات التجارية العالمية كل ما يتعلق بعرض الخدمات السياحية وتسويقها إلكترونياً، ممّا يشكل دعماً للمبيعات السياحية وخدمة السياح، ويمكن تشبيه السياحة الإلكترونية بسوق إلكتروني يتواصل فيها البائعون (مورّدون، وشركات، ومحلات)، والوسطاء (المكاتب السياحية)، والسياح، وأهمّ مزايا السياحة الإلكترونية ما يأتي:

أ - الانتشار الواسع للشبكات العالمية الرقمية، مثل: الإنترنت.

ب- سرعة وسهولة تنفيذ ومعالجة العمليات السياحية التجارية.

ج- سهولة تغيير المستندات الرقمية وتصويرها أو إلغائها دون آثار جانبية.

د - سهولة تبادل الوثائق الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني.

هـ- استخدام شبكة الإنترنت كأداة تسويق لنشر المعلومات الخاصة بالمنتج السياحي.

وقد لوحظ في الآونة الأخيرة أنّ شريحة واسعة من السياح على المستوى الدولي بدأت باستخدام الحجز الإلكتروني عبر الإنترنت؛ نظراً لسهولة الوصول إلى المعلومة التي تساعدهم على التخطيط لقضاء إجازاتهم الصيفية بعيداً عن الطرق التقليدية المتبعة سابقاً، وهي: الحجز عن طريق مكاتب السياحة والسفر. كما أنّ استخدام القنوات الإلكترونية المتنوعة يساعد السائح على التعرّف إلى السلع والخدمات السياحية، مثل: الفنادق، والمطاعم، ووكالات السفر، وشركات الطيران، ويمكن تقسيم نشاطات السياحة الإلكترونية إلى:

أ - ترويج السياحة إلكترونياً بالتواصل بين الشركات السياحية والسياح بشكل

فردى (B2C): (Business- To- Customer) .

ب- ترويج السياحة إلكترونياً من الشركات إلى الشركات (B2B): (Business-To-Business)،

مثل: بيع الرحلات السياحية من خلال الشركات إلى مورّديها.

آثار ثورة تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها على صناعة السياحة

نشاط (١-٣)

من خلال جلسة نقاشية، ناقش أنت وزملاؤك في آثار ثورة التكنولوجيا والمعلومات على القطاع السياحي.

٣- سمات السياحة الإلكترونية

تتسم السياحة الإلكترونية العاملة في بيئة الإنترنت بعدة سمات، من أهمها :

أ - عدم وجود علاقة مباشرة بين طرفي العملية السياحية؛ حيث يتم التلاقي بينهما من خلال شبكة الاتصالات، وبالرغم من أن هذا النموذج ليس جديدًا كليًا حيث شهدت السياحة الاستخدام المكثف لوسائل الاتصال (هاتف، و فاكس، و مراسلات)، إلا أن ما يميّز هذا الأسلوب هو وجود درجة عالية من التفاعلات بغض النظر عن وجود طرفي التفاعل في الوقت نفسه على الشبكة.

ب- عدم وجود أي وثائق ورقية متبادلة في إجراء المعاملات السياحية وتنفيذها، حيث إنّ عمليات التفاعل بين طرفي المعاملة جميعها تتم إلكترونياً، ومن غير استخدام الورق، وهكذا تصبح الرسالة الإلكترونية هي السند القانوني الوحيد المتاح لكلا الطرفين في حالة نشوء نزاع، ممّا أدى إلى تخوف الكثير من التعامل عن طريق الوسائل الإلكترونية، إلا أنّ تطوّر البرمجيات وسبل الأمان في هذا المجال يذهب بنا إلى أنّ السياحة الإلكترونية تذهب إلى طريق آمن.

ج- التفاعل الجمعي أو المتوازي؛ أو بمعنى آخر إمكانية التفاعل مع أكثر من مصدر في الوقت نفسه، حيث يستطيع أحد أطراف المعاملة إرسال رسالة إلكترونية إلى عدد لانتهائي من المستقبلين في الوقت نفسه، ودون الحاجة لإعادة إرسالها في كل مرة، وفي هذا المجال، توفر شبكة الإنترنت إمكانيات بلا حدود للتفاعل الجمعي، أو المتوازي بين فرد أو مجموعة، وهو شيء غير مسبوق في أي تفاعلية مسبقة.

د - إمكانية التأثير المباشر على أنظمة الحاسبات بالشركات السياحية، من خلال ما يسمى بالتبادل الإلكتروني للبيانات والوثائق (Electronic data Interchange)، وهو ما يعدّ في الحقيقة طفرة هائلة تحقّق انسياب البيانات والمعلومات بين الجهات المشتركة في العملية السياحية من غير تدخل بشري وبأقلّ تكلفة أو أعلى كفاءة.

هـ- الدخول إلى الأسواق السياحية العالمية في أي وقت.

و - تخفيض التكلفة وزيادة الأرباح.

ز - توسيع الأسواق بالوصول إلى الأسواق العالمية.

الرحلة السياحية ليست منتجاً ملموساً، لذلك أصبحت صفحات الإنترنت بديلاً
منطقيًا لتسويق الرحلات عبر الملفات الورقية.

٤- شراء الرحلات السياحية إلكترونياً

تعرض المنتجات والخدمات السياحية عبر الإنترنت، ولكل منتج سياحي سعره المحدد، ليعرف المشتري معلومات عن موضوع الشراء (سلعة، ومنتج، وخدمة)، ومن ثم اختيار موضوع الشراء، ودفع القيمة المطلوبة نظيره، من غير التواجد الفعلي في منطقة الجذب السياحي، ولإيجاد نوع من الثقة لدى السائح في شراء الرحلة السياحية، وضعت بعض المعايير في مواقع السياحة الإلكترونية، ويجب توافرها قبل عملية شراء الرحلة السياحية، وهي:

- يجب أن يقدم الموقع خدمة الدفع بوساطة بطاقات الائتمان من خلال خادم آمن وموقع مشفّر.
- يجب أن يعلن الموقع عن سياسته تجاه العملاء بما فيها من الأمان والسرية والخصوصية والخدمة.
- يجب أن يكون بالموقع قسم لخدمة السياح قبل بيع الرحلة السياحية، وتوفّر مسؤولين للردّ على استفسارات السياح.

- يجب أن يعلن الموقع عن صفته الرسمية، وعنوانه الدائم، وأرقام الهاتف والفاكس، والبريد الإلكتروني.

مما سبق، يتّضح لنا أنّ السياحة الإلكترونية تختلف عن باقي تطبيقات التجارة الإلكترونية من حيث الزمن، وطبيعة المعلومات، من خلال ما يأتي :

أ - الزمن: هناك وقت محدد مثلاً لبيع مقعد في طائرة أو غرفة في فندق، وعدم تحقيق الصفقة في وقتها يؤدي إلى خسارة لا تعوّض كون الزمن يمرّ.

ب- طبيعة المعلومات: تحتاج إلى دعم بالصور الثابتة أو المتحرّكة وهذا يتطلب سرعة عالية في خطوط الاتصال.

نظم التشغيل السياحي

نشاط (٣-٢)

من موارد البرمجيات لنظم المعلومات السياحية، نظم التشغيل، أعدّ دراسة عن نظم التشغيل الأكثر استخداماً في الوقت الحالي، موضّحاً لكلّ نظام فيها ما يأتي:

١- اسم النظام، واسم الشركة التي أعدته، ورقم الاصدار الأخير لنظام التشغيل.

٢- نوع النظام: (نظام الأجهزة الشخصية، ونظام تشغيل خاص بالشبكات).

٣- المميّزات والسعر.

١- الأنظمة الإلكترونية المطبقة في صناعة النقل

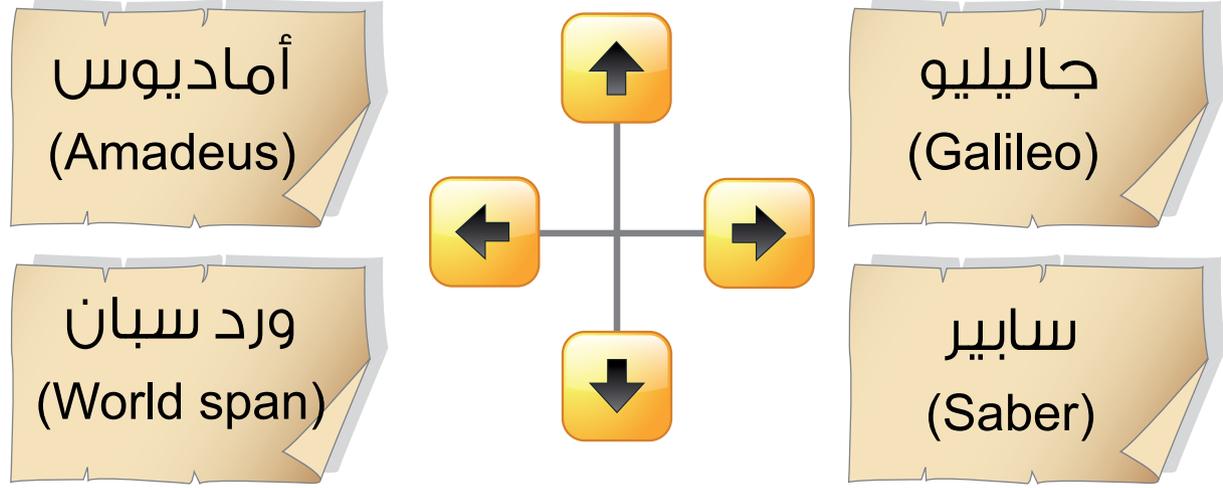
تطوّرت استخدامات تكنولوجيا نظم المعلومات السياحية في قطاعات النقل بصورة كبيرة خلال الآونة الأخيرة، بالاعتماد على الأنظمة الإلكترونية خاصة في شركات النقل الجوي؛ بسبب الطلب المتزايد على خدمات الطيران الناجم عن ظهور مواقع سياحية جديدة على الخريطة السياحية العالمية، وكذلك تسارع المتغيرات في مواعيد الوصول والإقلاع إلى هذه الجهات، يضاف إلى ذلك طبيعة الأسعار التنافسية، وهذا أدى إلى تطوّر استخدام أنظمة إلكترونية لتنظيم هذه النشاطات السياحية، فتطوّرت العديد من الأنظمة التكنولوجية الخاصة بعمليات الحجز والرقابة الإلكترونية، وبشكل خاصّ نظام الحجز الإلكتروني باستخدام الحاسوب (Computer Reservation System) الذي يسمّى بـ(CRS)، وأنظمة الحجز العالمية (Global Reservation System) التي تسمّى بـ(GRS)، ومن أبرز مزايا استخدام(CRS) في شركات النقل الجوي :

- أ - بيع تذاكر السياحة والسفر وإصدارها.
- ب- تخفيض تكاليف التشغيل، وبشكل خاصّ تكاليف التوزيع التي كانت تؤثر سلبياً في نتائج التشغيل، حيث تمثل الجزء الأكبر من نفقات هذه الشركات.
- ج- الوصول إلى المسافرين والموزعين والمجهّزين بيسر وبأقلّ تكلفة ممكنة، وتقديم خدمات بمستوى لائق.
- د - بيان جداول الرحلات الجوية.

٢- الأنظمة التكنولوجية العالمية المستخدمة في صناعة السياحة

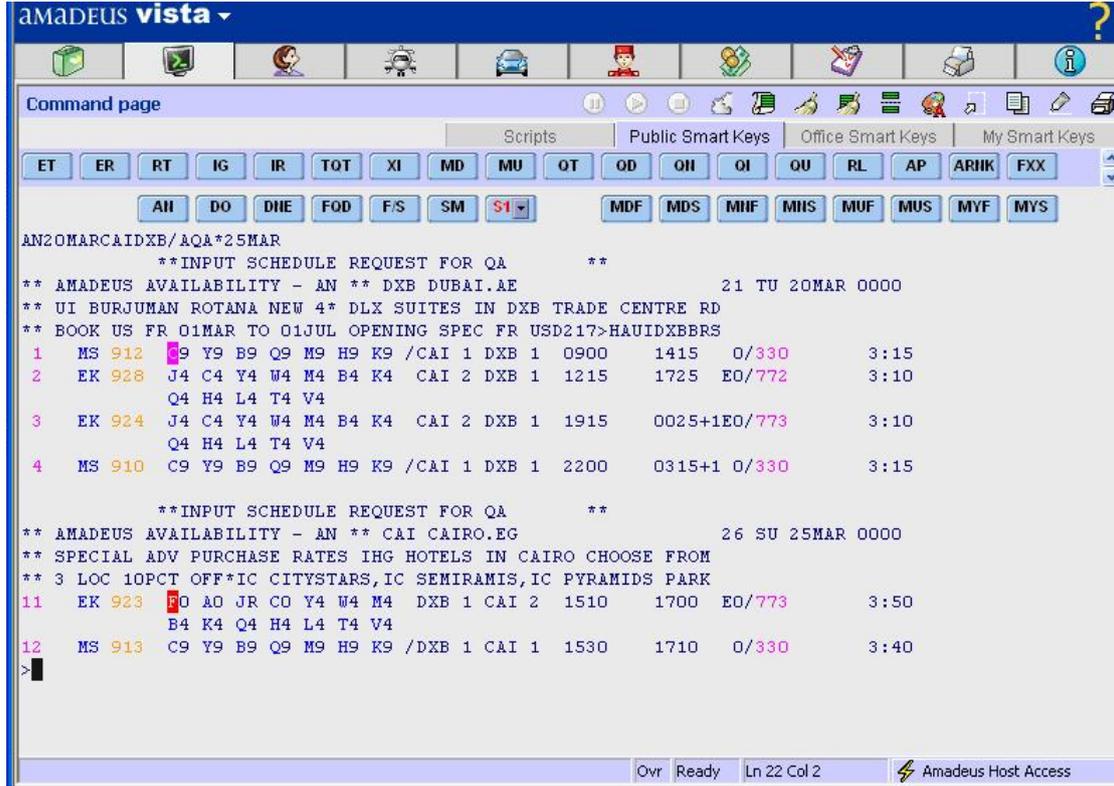
تتعدّد الأنظمة التكنولوجية المستخدمة في صناعة السياحة، كما يتّضح في الشكل (٣-٢)، تبعاً لتعدّد البرمجيات الخاصة بنظم المعلومات السياحية إلى جانب الثورة التكنولوجية في القرن الحالي، وسنقتصر هنا الحديث عن نظامين، هما: نظام أماديوس، ونظام جاليليو؛ وذلك نظراً لانتشارهما بشكل واسع على المستوى الدولي.

الأنظمة التكنولوجية العالمية
المستخدمة في صناعة السياحة



الشكل (٣-٢): الأنظمة التكنولوجية العالمية المستخدمة في صناعة السياحة.

- أ - نظام أماديوس (Amadeus): وُضِعَ نظام أماديوس (Amadeus IT Group) للحجوزات سنة (١٩٨٧) م عن طريق تحالف بين الخطوط الجوية الفرنسية والخطوط الجوية الليبيرية والخطوط الجوية الإسكندنافية، من أجل توفير حلول تكنولوجيا المعلومات لصناعة السفر والسياحة في مجالات إدارة الخدمات السياحية، وتوزيعها، وبيعها، مما جعله نظاماً رائداً على المستوى العالمي للحجوزات.
- يعدّ نظام (Amadeus) هو الأكبر بين نظم (GRS)، ويوفّر هذا النظام إمكانية الوصول والحجز عالمياً لشركات الطيران، والسلاسل الفندقية، ومكاتب تأجير السيارات السياحية، كما يتّضح في الشكل (٣-٣)، ويتميّز هذا النظام بما يأتي :
١. إتاحة معلومات شمولية عن مواعيد الرحلات الجوية، والمقاعد الشاغرة.
 ٢. توفير معلومات عن الخدمات المتوفرة في المؤسسات الفندقية.
 ٣. توفير قاعدة بيانات تحتوي البيانات الخاصة بالسائح كافة.
 ٤. بيان أسس عمليات الدفع الإلكتروني، ونوع الدفع، ووسيلته، وتحويل العملات .
 ٥. إمكانية مساعدة السائح عبر وجود خطّ مباشر (on-line help).



الشكل (٣-٣): واجهة التطبيق الخاصة بنظام أماديوس.

ب- نظام جاليليو (Galileo): تأسست شركة غاليليو (نظام التوزيع الشامل) في بريطانيا، (ويلز)، بقيادة شركة الطيران البريطانية، ويعدّ نظام جاليليو أحد الأنظمة العالمية المستخدمة في صناعة السياحة، ويتميز بعملية الربط بشبكة إلكترونية قادرة على توزيع البيانات والمعلومات السياحية إلى مكاتب السياحة والسفر جميعها، وشركات الطيران العالمية المشتركة في هذا النظام. ويتضح ذلك في الشكل (٣-٤)، ومن خلال النظام المركزي له، يتسم بجملة من السمات :

١. توفير معلومات شمولية عن الخدمات والتسهيلات السياحية الخاصة بمواقع الجذب السياحي.
٢. إمكانية التعرف إلى أسعار الرحلات السياحية.
٣. إمكانية إصدار تذاكر السفر (Ticketing) إلكترونياً.
٤. توفير صورة واضحة بكيفية إجراء عمليات الحجز في المنشآت الفندقية.

Chapter Directory	
1	Encoding and Decoding
2	Timetable Entries
3	Follow-up Timetable Entries
4	Timetable Options
5	Flight Availability
6	Follow-up Availability Entries
7	Availability Options
8	Selling from Availability
9	Selling by Carrier and Flight
10	Waitlisted and ARNK Segments
11	Name Entries
12	Phone Entries
13	Ticketing Entries
14	Received-From Entries
15	Supplementary Data
16	Optional Service Information
17	Special Service Requests
18	Retrieving Booking Files
19	Cancelling Segments
20	Inserting Segments
21	Changing Segment Status
22	Changing Client Data
23	Dividing a Booking File
24	Fare Displays
25	Fare Notes
26	Fare Quotes
27	Fare Quote Options
28	Manual Fares
29	Ticket Production
30	Advance Seat Reservations
31	Client Files
32	Queue Functions
33	Reference Information
34	Hotel Index Displays
35	Hotel Availability
36	Hotel Descriptions
37	Selling Hotel Segments
38	Modifying Hotel Segments
39	Car Availability and Rates
40	Car Rules and Index Displays
41	Selling Car Segments
42	Modifying Car Segments
43	Travelscreen
44	TIMATIC

الشكل (٣-٤): واجهة التطبيق في برنامج جاليو .

٣- أنظمة التوزيع الشامل (Global Distribution System) (GDS)

أنظمة حجز وتسعير وخدمات صمّمت لتناسب واحتياجات مكاتب السفر؛ لتقوم بالحجز والتسعير وخدمات الطيران من مواقعها مع شركات الطيران المختلفة، ومع شركات الفنادق والسيارات المشتركة بهذه الأنظمة.

تتم عملية تنظيم الحجوزات الإلكترونية بين الفنادق ووكالات السياحة والسفر بتوقيع اتفاقية بين الطرفين لتحديد طبيعة التعامل التجاري، وبشكل خاص نسبة العمولة التي تتقاضاها وكالة السفر عند قيامها بالحجوزات لصالح الفندق، ومن أبرز الأنظمة الإلكترونية المطبقة في صناعة الفنادق ما يأتي :

نظام فيديليو (Fidelio System)

يعرّف نظام الفيديليو بأنه: أحد الأنظمة المستخدمة في إدارة العمل الفندقي وتنظيمه بصورة منظّمة إلكترونيًا، ويساعد هذا النظام إدارة الفنادق على اتخاذ القرارات الصائبة، والنظام مصمّم بشكل يساهم في ضمان الإدخال السريع، والدقيق للحجوزات، وأبرز إمكانيات هذا النظام، كما يتّضح في الشكل (٣-٥)، ما يأتي :

- أ - يوفر النظام القدرة على التعرف إلى الوضع العام للفندق بصورة شمولية، بما يشمل من الحجز والأسعار المتاحة لأنواع الغرف، وللترات الزمنية المحددة جميعها.
- ب- يتضمّن النظام في هيكلته إستراتيجيات التفاوض وأساليب البيع.
- ج- يقترح النظام أسعارًا بديلة أو تواريخ بديلة.
- د - يوفر نظام فيديليو لمدير المكتب الأمامي إمكانية التعرف إلى الوضع العام لأقسام الفندق.
- هـ - يحتفظ النظام بروية واضحة عن غرف الفندق المشغولة وغير المشغولة، وعلى أساس يومي.
- و - يساعد هذا النظام الإدارات على اتخاذ القرارات الصائبة، بشأن مبيعات الغرف، ومبيعات الطعام والشراب.



الشكل (٣-٥): واجهة التطبيق في برنامج فيديليو .

نستنتج ممّا سبق، انتشار التكنولوجيا بصورة متسارعة في إدارة المنشآت الفندقية وتنظيمها بواسطة عدد كبير من الأنظمة الإلكترونية، وينتشر حالياً نظام (أوبرا) والذي يعدّ من أحدث الأنظمة المستخدمة في إدارة العمليات الإلكترونية داخل المنشآت الفندقية.

٤- النظام الحاسوبي المتكامل في صناعة الضيافة

(Integrated Computer System in Hospitality)

إنّ من أهمّ استخدامات الحاسوب داخل المنشآت الفندقية، هو تخزين البيانات بطريقة صحيحة وسهلة وملائمة، واستعمال هذه البيانات بطريقة تساعد الإدارة على استقرار المعلومات وتحليلها لغرض الوصول إلى اتخاذ قرار نهائي فعّال . ويهتمّ النظام الحاسوبي

المتكامل في صناعة الضيافة بإدارة الحجوزات الفندقية في المكاتب الأمامية للفنادق، وعمليات الرقابة في الفندق، والتحكم بالأجهزة والمكائن والمعدات المختلفة، ويستطيع هذا النظام السيطرة على عمليات الطعام والشراب والمعلومات، والتحكم عن بعد في عدة مجالات، مثل: نقطة البيع (Point of sale)، وإجراء عمليات التحويل الإلكتروني (Electronic Transfer)، والتي تؤمن ترحيل المبالغ التي بذمة الضيف جميعها إلى حسابه (Guest Folio) فورًا بشكل دقيق.

يتبين لنا مما سبق، أنّ توفر نظام حاسوبي متكامل داخل المنشآت الفندقية يسهم بتحسين عمليات التشغيل الفندقية، والقدرة على اتخاذ القرارات الملائمة من توفر قاعدة بيانات شمولية، إضافة إلى تحسين الخدمات التي يقدمها الفندق إلى الضيف؛ لأنها سوف تأخذ بعين الاعتبار الوقت ودقة المعلومات المتعلقة بالموضوع، يضاف إلى ذلك معرفة بعض المعلومات التاريخية لضيوف الفندق، مع التركيز على بعض الطلبات الشخصية التي يفضلها الضيف خلال فترة إقامته فيه، وتسهيل عمليات الرقابة. ويمكن هنا الإشارة إلى أهم الأنظمة الإلكترونية المطبقة في إدارة الطعام والشراب والتموين، نذكر منها ما يأتي :

- أ - نظام معرفة نقاط البيع الإلكتروني (Electronic Point-of-sale System).
- ب- نظام الإعداد للمؤتمرات والحفلات (Conference & Banqueting System).
- ج- النظم المحوسبة للتموين المتخصص (Specialized Catering Computer systems).

البرمجيات المطبقة في الشركات السياحية

نشاط (٣-٣)

- يوجد الكثير من الشركات السياحية التي تستخدم برمجيات إلكترونية في عملها، اختر ومجموعتك إحدى هذه الشركات السياحية لإعداد عرض تقديمي يحتوي :
- ١- أهم خصائص النظم الإلكترونية التي توفرها الشركة السياحية في إدارة أعمالها.
 - ٢- شرحًا موجزًا عن البرمجيات المستخدمة لدى الشركة السياحية.

التذاكر الإلكترونية

١- مفهوم التذكرة الإلكترونية

التذاكر الإلكترونية هي نموذج إلكتروني للتذكرة الورقية وهي طريقة بديلة لتوثيق عملية بيع التذاكر، حيث يتم إنشاء سجلاتها في قاعدة المعلومات الخاصة بالناقل المصدّر للتذكرة، ويتم تخزين تفاصيل بيانات الحجز جميعها إلكترونياً. ويمكن الرجوع إليها في أي وقت، كما يتم تزويد المسافر بإيصال استلام بدلاً من التذكرة الورقية العادية.

بدأ الاتحاد الدولي للنقل الجوي آياتا (IATA) منذ بداية القرن الحالي بتشجيع فكرة التذكرة الإلكترونية وتعميمها؛ لأنها :
أ - توفر أكثر من ثلاثة مليارات دولار سنوياً حسب إحصائيات منظمة الاتحاد الدولي للنقل الجوي (آياتا) لعام (٢٠١٠).

ب- تسهم بعرض أسعار تنافسية؛ بسبب توفير عمولات مكاتب السياحة والسفر.

ج- تصل إلى شريحة أكبر من السوق المستهدف.

د - تحسين البيع لمقاعد الطائرة خلال الزمن المحدد.

هـ- توفر التذاكر الإلكترونية خيارات أكثر أمام المسافر.

وقد أصدرت منظمة الطيران الدولية آياتا (IATA) عام

(٢٠٠٧) موعداً نهائياً للتوقف عن إصدار التذاكر الورقية في أنحاء العالم جميعها، وكان هذا الإعلان الذي تمّ في أواخر ديسمبر (٢٠٠٦) إيذاناً منوهاً في البدء بتطبيق النظام الجديد في إصدار التذاكر الإلكترونية والمشاريع التابعة لها، ومن هنا بدأت معظم الخطوط الدولية بالعمل على وضع خطط تسويقية وإعلامية وتوعوية للتعريف بهذه الخدمة الجديدة، في القطاعات جميعها، والبدء في تحديث البنية التقنية التحتية اللازمة لتنفيذ هذا المشروع، ومواكبة التطورات والخدمات جميعها على صناعة النقل الجوي، وما يلزم منها في توقيع اتفاقيات وتعاقد مع الشركات التي تساعد في تصميم تلك التطبيقات واستخداماتها، وعلى إيجاد قواعد بيانات لتصدر تلك التذاكر الإلكترونية للمسافرين. إن تطبيق النظام الجديد على المستويين العالمي والمحلي أدى إلى تبسيط الإجراءات الخاصة بشركات النقل الجوي جميعها، والتعامل مع المسافرين، من تقليص للإجراءات

التي تتمّ عند الكاونتر الخاصّ بالمغادرين، وتقليل نسبة الازدحام الموجودة في المطارات، والتعامل السهل مع الأمتعة، وحركة المسافرين ضمن أسس ومعايير متّفق عليها دوليًا، حسب ما تصدره منظّمة الطيران الدوليّة آياتا (IATA).

وبالفعل بدأت الكثير من الدول العربيّة ومنها الأردن، في تطبيق هذا النظام الجديد، والتعرّف إلى ماهيّة التذاكر الإلكترونيّة وطبيعتها، وكيفيّة العمل بها، والطرق المتّبعة واللازم اتباعها من تجهيز المعدّات والتطبيقات اللازمة لإصدارها، والبدء في وضع الآليّة المتّفق عليها من خلال التوصيات التي أصدرتها منظّمة الطيران الدوليّة، في تسخير وتسهيل وسائل الدفع الإلكترونيّ جميعها (E-Payment)، إمّا عن طريق الإنترنت باستخدام بطاقتي الائتمان فيزا (Visa) أو ماستر كارد (Master Card).

٢- مزايا استخدام التذاكر الإلكترونيّة

للتذاكر الإلكترونيّة عدد كبير من المزايا، نوجز عددًا منها كما يأتي :

أ- وفّرت التكاليف التي تتعلّق بأمر طباعة التذاكر التقليديّة، وأجور إرسالها بالبريد العادي للمشتريين، حيث تصل في العادة تكلفة وطباعة التذاكر الورقيّة وإصدارها حوالي ما يعادل العشرة دولارات ونصف الدولار، وعند مقارنتها بتكلفة التذكرة الإلكترونيّة وإصدارها، فإنّها تصل إلى دولار واحد فقط، ممّا يعني أنّ التذاكر الإلكترونيّة تقلّل التكاليف.

ب- إنّ استخدام التذاكر الإلكترونيّة يؤدّي إلى تخفيض عدد العمالة، والجهد المرتبطين بطباعة التذاكر وإرسالها بالبريد عن طريق المراسلين.

ج- ضمان سهولة استخدام التذاكر الإلكترونيّة وسلامتها حيث تحتوي كلّ تذكرة على شيفرة التعريف، وهو ما يطلق عليها شيفرة الباركود (Barcode)، وهي بتلك الطريقة تلغي فكرة إمكانيّة التزوير أو تكرار المخالفات، إضافة إلى سهولة الإجراءات التي تتمّ بين المسافر والطرف الآخر.

د- حصر للمتواجدين؛ حيث تمكّننا التذاكر الإلكترونيّة من معرفة الحضور الفعلي من الأشخاص الذين يحملون التذاكر الإلكترونيّة في حضور حدث ما، وما هو العدد الفعلي منهم.

هـ- التسليم الفوري: إنّ المشتريين عادة ما يرحّبون بفكرة طباعة تذاكرهم التي تمّ شراؤها عن طريق الإنترنت أو الحجز الإلكتروني فورًا، فليس هناك حاجة إلى انتظار ساعي

البريد، أو مندوب الشركة، أو الوقوف والانتظار في خطّ طويل كما يحدث عادة مع أغلب مكاتب السياحة والسفر.

و - توفرّ التذاكر الإلكترونية معلومات إضافية، مثل: عنوان الشارع، والخريطة، واتجاهات للوصول إلى النقطة المستهدفة، وأي معلومات أخرى قد يحتاج إليها المسافر.

ز - تقدّم التذاكر الإلكترونية طريقة فريدة من نوعها في الإعلان عن فحواها مما يضيف إليها جودة ونوعيّة، وبالتالي يضيف قيمة للجهة المنظمة للإعلان عن خدماتها في صفحات الإنترنت.

٣- إصدار التذاكر الإلكترونية

تختلف البطاقات الصادرة (التذاكر الإلكترونية) من شركة إلى أخرى في المحتوى، وطريقة الضمان والأمان المتبعين في ذلك، وهنا تقوم كلّ جهة بدور مختلف عن الأخرى في كفيّة إبراز تلك التذاكر، بشكل يوحى للمشتري أنّ هذه التذكرة لا يمكن التلاعب بها، أو حتى التفكير بتزويرها لإعادة استعمالها، أو طباعة تذاكر أخرى لبيعها في السوق السوداء، والجميع متفقون وإن لم يستخدم أغلبهم أسلوب الباركود (Barcodes) لمنع آليّة التزوير، فأى إزالة لهذه الشيفرة أو تلاعب بأي رقم من الأرقام يعني التلاعب في البطاقة. ولا ننسى أنّ الشيفرة المستخدمة تعمل على آليّة الخوارزميات المعقّدة، فإذا ما تمّ تغيير أي رقم حتى وإن كان هذا الرقم يتكوّن من خانة واحدة، فإنّ تلك البطاقة تفقد مصداقيّة التأكيد على أنّها صالحة للاستعمال، ويتمّ الكشف عنها ببساطة عن طريق أجهزة صغيرة تسمّى الماسحات الضوئية، والتي تكون مخصّصة لقراءة الشيفرة التي تسمّى الباركود، ويطلق عليها (Barcodes Reader)، فبمجرّد تمريرها مباشرة على الجهاز تعطي الإشارة إلى أنّ البطاقة سليمة، أو غير سليمة، وهنا يطلق الجهاز صافرة تنذر بوجود خلل ما بالبطاقة في حال لم يكن هناك عنصر بشري، لذلك وإن وجد العنصر البشري في التأكيد على صلاحية البطاقة، فإنّه تظهر له رسالة واضحة على شاشة الحاسوب تؤكّد عدم الصلاحيّة لها.



ابحث في الإنترنت عن آلية إصدار التذاكر الإلكترونية، والإجراءات المتبعة لضمان عدم تزويرها أو التلاعب بها، ثم اعرض ذلك أمام زملائك في الصف.

٤- الخطوات اللازمة للحجز

تمرّ عمليات الحجز السياحي بعدد من المراحل والخطوات المتتابة نذكرها كما يأتي :

أ - الاتصال بشركة الطيران إما هاتفياً أو عبر تصفّحك للموقع المراد الحجز عن طريقه بالإنترنت.

ب- تزويد الشركة أو الموقع بمعلومات عن طريق الوجهة المراد السفر إليها، والتحديد ما إن كانت هذه الوجهة ذهاباً وإياباً أو ذهاباً فقط، وعدد المقاعد المطلوب حجزها، وذكر إن كان هناك أطفال أم لا، حيث إنّ سعر التذكرة يختلف حسب الأعمار.

ج- تحضير رقم البطاقة الائتمانية للبدء في عملية الدفع الخاصة بالمسافر، وهنا يجب على المستخدم الذي يقوم بعملية الدفع التأكّد من شهادة الأمان المزوّدة بالموقع والمصاحبة له، وعادة تكون ظاهرة بوجود شعار للدفع الآمن لهذه العملية، ويجب عليك أن تقرأ شروط الاستخدام، وما يترتب عليك بعد عملية الدفع، وما هي سياسة إرجاع النقود، أو سياسة تغيير الحجز من وجهة إلى أخرى، حيث يترتب عليها إمّا بدفع المزيد من النقود، أو إرجاع جزء من القيمة التي تمّ دفعها بالمقابل في الحجز الأولي.

د - بعد إتمام عملية الدفع النهائية، يظهر الموقع رقماً للحجز يخصّ المستخدم الخاصّ به، ومن ثمّ يطبعه على ورقة خارجية، ولكن أحياناً لا يلزم ذلك، ويكفي أن تحفظ رقم الحجز لديك، وللتأكيد على عملية الحجز، تستخدم بعض الشركات آلية الرسائل القصيرة (SMS)، وترسل رقم الحجز على الهاتف النقال.

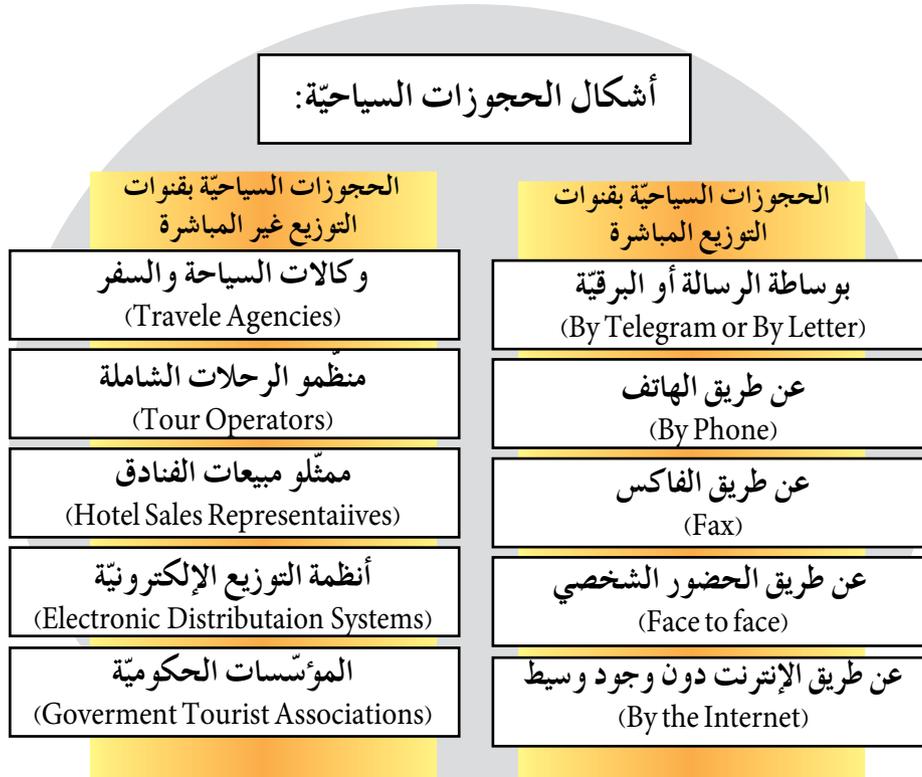
هـ- التوجّه إلى المطار، وهنا يجب أن يكون لديك البطاقة الائتمانية التي تمّت عملية الحجز بوساطتها، وفي بعض الشركات لا تلزمك بذلك، ويجب أن يكون لديك ما يثبت شخصية المسافر، مثل: جواز السفر، أو أي بطاقة تدل على شخصية المسافر، ومن ثمّ إظهار رقم الحجز للموظف المسؤول للتأكيد على الحجز. وعند الوصول للمطار،

١- مفهوم الحجوزات الإلكترونية

(Automated Reservation System) : (ARS)

or (Computerized Reservation System): (CRS)

يشمل مفهوم الحجوزات الإلكترونية عملية بيع الرحلات والخدمات السياحية وشراؤها عبر شبكة الإنترنت؛ لذا يمكن أن نعتبر الحجوزات الإلكترونية نقلة نوعية وكبيرة في صناعة السياحة؛ وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار التسويق وفلسفته وتطبيقاته، فأصبح السياح في عصر الإنترنت يحصلون على المعلومات التي يحتاجونها كافة، والعروض السياحية التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم، وأسعار الرحلات السياحية التي تناسبهم. ويمكن توضيح أهم أشكال الحجوزات الإلكترونية من خلال الشكل (٣-٧).



الشكل (٣-٧): أشكال الحجوزات الإلكترونية.

ومن خلال بيان أشكال الحجوزات السياحية في الشكل (٣-٧)، يتبين لدينا أن الخدمات السياحية تتميز بتكاليف عالية وأسعار مرنة تتأثر بظروف السوق السياحية المتعددة والمتغيرة بشدة، مما يتطلب أداة إلكترونية تتيح قاعدة بيانات مساعدة ومرشدة لإستراتيجيات التسويق السياحي الذكي، وهو ما يمكن القول: بأن المنافسة في مجال تقديم خدمات سياحية ذات جودة عالية، تتطلب تنوع إستراتيجيات التسويق وفقاً لتنوع اتجاهات الأسواق السياحية، وأذواق العملاء السياحيين، و كفيّة الوصول إليهم.

السياحة الإلكترونية والتسويق السياحي الإلكتروني ليسا تهديداً لفرص العمل والعنصر البشري في قطاعات صناعة السياحة، وإنما هما فرصة وقوة مباشرة لخلق فرص عمل، وتوظيف جديد داخل قطاعات السياحة والقطاعات المرتبطة بها.

٢- تطوّر عمليات الحجز الإلكتروني

كانت وكالات السياحة والسفر تجري الحجوزات التقليدية عن طريق الهاتف، حيث يتم الاتصال مباشرةً بشركات الطيران لغاية إتمام عمليات الحجز، مما أدى إلى حدوث عدد من المشكلات أهمها:

أ - الضغط المتزايد على مكاتب الحجز المركزية في شركات الطيران.

ب-تحتاج عملية الحجز إلى جهد ووقت كبير بالنسبة للوكيل السياحي.

تطوّر الوضع بعدها بقيام شركات الطيران بتركيب أجهزة آية في مكاتب السياحة والسفر؛ لتمكينها من عمل الحجز مباشرة، مما أدى إلى تراكم الأجهزة في المكاتب السياحية حيث تجد في المكتب السياحي عدّة أجهزة، كلّ جهاز يتبع شركة طيران معينة، وحتى يحصل الوكيل السياحي على الخدمة لا بدّ أن يكون وكيلاً عامّاً ممثلاً لشركة الطيران، وهذا تسبّب في المزيد من التكاليف المادية والأعباء على مكاتب السياحة، من هنا انبثقت فكرة نظم التوزيع الآلية، التي تقوم على أساس قيام مكاتب السياحة والسفر بالاتفاق مع شركات الطيران بشراء عدد من المقاعد على الطائرة، مقابل نسبة معينة يحصل عليها المكتب السياحي، وبالتالي يستطيع المكتب السياحي القيام بالحجوزات الإلكترونية وإتمامها عن طريق التواصل الإلكتروني، مما أدى إلى تخفيض التكاليف والأعباء على الوكيل، حيث لا يحتاج مدير الوكالة إلى أن يعين موظفاً لكلّ

شركة طيران، بل يكتفي بتعلم نظام شركة التوزيع التي توفر له خدمة الحجز والمبيعات. تطوّرت النظم الإلكترونيّة، وأصبحت توفر للوكيل السّياحي إمكانيّات الحجز والبيع في الفنادق، وشركات تأجير السيارات، والرحلات السّياحيّة والبحريّة، وأصبح الوكيل بالإضافة إلى نسب البيع من شركة الطيران والفنادق والسيارات يحصل أيضًا على حوافز ماديّة من شركات التوزيع ضمن برامج المنافسة، ممّا أدى إلى زيادة العوائد الربحيّة للوكيل السّياحي. وفي الوقت الحاضر، بدأت معظم الفنادق العالميّة بالتنسيق مع شركات سياحيّة متخصصة في مجالات النقل (الجوي والبحري والبري)، ووكالات السّياحة والسفر في إعداد وتهيئة أنظمة حجز متطورة عن طريق برمجيات نظم المعلومات السّياحيّة، وربطها مباشرة بالمحطة الرئيسيّة الموجودة في الفندق.

مراحل تطوّر الحجز الإلكتروني

نشاط (٦-٣)

ارسم خطًا زمنيًا تبيّن من خلاله مراحل تطوّر الحجز الإلكتروني.

تعلم

أهداف المنظّمة الدوليّة لصناعة السّياحة الإلكترونيّة والتسويق الإلكتروني (IOET)

نشر ثقافة ووعي استخدام تكنولوجيا الإنترنت والتطوّر الهائل به لتحقيق أعلى قدر من المبيعات على الإنترنت في مجالات التجارة الإلكترونيّة كلّها، والأعمال الإلكترونيّة بصفة عامّة، ثمّ نحو سياحة وافدة متضاعفة، وأرباح هائلة لكلّ العاملين في هذا القطاع المهمّ؛ فالسياحة هي مصدر رئيس للدخل القومي.

٣- فرص تطوّر الحجزات السّياحيّة الإلكترونيّة

تشهد صناعة السّياحة حاليًا إعادة هندسة عملية الحجزات، والتوجّه المتزايد نحو الحجزات الإلكترونيّة، وتحرك معظم الشركات السّياحيّة باتجاه تبني مفهوم الحجزات السّياحيّة الإلكترونيّة، للاستفادة من إمكانيّاته ومزاياه، وخاصّة أنّ الشركات التي كانت سبّاقة لتبني الحجزات الإلكترونيّة، قد استطاعت وضع معايير تنافسيّة جديدة هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فإنّ الحجزات الإلكترونيّة، أوجدت بيئة تسوّق متطورة تحقّق للسّياح مزيدًا من الرفاهيّة والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها، ويمكن تحديد أهمّ الفرص والمنافع التي تحقّقها الحجزات الإلكترونيّة لكلّ من الشركات السّياحيّة والسّياح في ظلّ العولمة والتنافسيّة الدوليّة :

- أ - إمكانية الوصول إلى الأسواق السياحية العالمية، وزيادة الحصة السوقية للشركات السياحية بنسب تتراوح بين (٥٠ - ٧٠ ٪)؛ بسبب الانتشار العالمي.
- ب- تقديم برامج الرحلات السياحية والخدمات وفقاً لحاجات السياح.
- ج- الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات السياحية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج السياحي، والتي تعتمد على استشعار السوق بوساطة الآليات التفاعلية للتسويق السياحي الإلكتروني.
- د - استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع.
- هـ- أسهمت الحجوزات الإلكترونية بإيجاد نوع مبتكر من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية، وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين الشركات السياحية والسياح.
- و - أسهمت الحجوزات الإلكترونية بتحقيق ميزة تنافسية وموقع إستراتيجي للشركات السياحية، فقد خلقت فرصاً غير مسبوقة في دعم الإستراتيجيات المميزة، وتحسين الوضع التنافسي لهذه للشركات.

٤- تحديات الحجوزات الإلكترونية في القطاع السياحي

- بقدر ما توفّره الحجوزات الإلكترونية من فرص كبيرة ومتنوعة في ظلّ الاتجاه نحو العولمة والتحوّل إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنّ العديد من الشركات السياحية التي تعتمد على الحجوزات الإلكترونية تواجه بعض التحديات والصعوبات، ويمكن تحديد أهمّ هذه التحديات بما يأتي:
- أ - التحديات التنظيمية : يعتمد تطوّر صناعة السياحة من خلال التوسّع في الحجوزات الإلكترونية، إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات السياحية، فهناك حاجة ماسّة إلى تنظيم هياكلها، ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالحجوزات الإلكترونية بإستراتيجيتها التقليدية، مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى والتطوّرات التكنولوجية المتجدّدة.
- ب- صعوبة متابعة التطوّرات المتلاحقة في تكنولوجيا الحجوزات الإلكترونية.
- ج- تعاني العديد من الشركات السياحية التي تعتمد أسلوب الحجوزات الإلكترونية في عملها من عوائق اللغة والثقافة، مما يعيق التفاعل بين كثير من السياح والبرامج السياحية

المعروضة إلكترونياً وآليات الحجز لشرائها.

- د - تعدد السرية والخصوصية من التحديات التي تعيق تطوّر الحجوزات الإلكترونية وتؤثر في تقبل بعض السياح لفكرة الحجز إلكترونياً، وشراء الرحلة السياحية عبر الإنترنت، وخاصة أنّ عملية الحجز الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من السياح، مثل: الاسم، والجنسية، والعنوان، وطريقة السداد، وغيرها.
- هـ - عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية لإتمام عملية الحجز الإلكتروني، وشراء الرحلة السياحية.

يتبين لدينا ممّا سبق أبرز التحديات التي تواجه السياحة الإلكترونية في القطاع السياحي، ولكن هناك أيضاً عدد من التحديات التي تواجه التوسع في الحجوزات السياحية الإلكترونية في الأردن، والتي يمكن توضيحها من خلال الشكل (٣-٨).



الشكل (٣-٨): مشكلات الحجز الإلكتروني التي تواجه الشركات السياحية في الأردن.

نستنتج ممّا سبق، أنّ نجاح صناعة السياحة في الأردن يتوقف على استخدام أدوات السياحة الإلكترونية والتسويق السياحي الإلكتروني، من خلال كفاءات الموارد البشرية المدربة والجيدة في تقديم وعرض مدى توافر وتنوع المنتج السياحي لدى المقاصد السياحية، وما تمتلكه من خبرات خدمية مصاحبة لهذا المنتج السياحي المتنوع وبصورة خدمية عالمية.

كان للاستخدام الواسع لشبكة الإنترنت والمراسلات السياحية أثر كبير في الميزة التنافسية للمؤسسات السياحية.

١- ناقش وزملاءك هذه العبارة بتوجيه من معلّمك، مبيّنًا مدى تأثير الإنترنت في الميزة التنافسية سلبيًا أو إيجابًا.

٢- أعدّ تقريرًا لا يزيد على خمسة أسطر حول ما تتوصّل إليه وزملاءك، وليكن عنوان هذا التقرير الميزة التنافسية للقطاع السياحي في عصر الإنترنت.

٥- الحلول المقترحة للسيطرة على أخطار السياحة الإلكترونية

يوجد عدد كبير من الأخطار والتحديات التي تقف حجر عثرة أمام انتشار السياحة الإلكترونية؛ لذا يمكن هنا وضع عدد من الحلول المقترحة للسيطرة على أخطار السياحة الإلكترونية كما يأتي :

أ - توخّي الحذر بإعطاء المعلومات الشخصية : وذلك بعدم إعطاء المعلومات الشخصية، إلا للجهات الموثوق بها، ومعرفة أسباب حاجة تلك الجهات لهذه المعلومات، وتتضمّن المعلومات الشخصية بشكل أساسي كلاً من العنوان البريدي، وأرقام الهواتف، والبريد الإلكتروني.

ب- استخدام برنامج آمن للدخول إلى شبكة الإنترنت.

ج- التأكد من موقع الشركة السياحية على الشبكة العنكبوتية.

د - استخدام بطاقات الدفع المضمونة :يفضّل استخدام بطاقات دفع مضمونة أو محمية، والمقصود بذلك أن يتمّ التعامل مع مصدّري بطاقات الدفع عبر الإنترنت، والذين يتمتّعون بسياسات خاصّة تحمي الشخص المتعامل من مسؤولية الاستخدام غير المرخّص لبطاقته من قبل الآخرين.

هـ - الحذر من تنزيل برامج عبر الإنترنت غير موثوقة المصدر.

و - الحذر من إعطاء الأرقام السريّة : ويشمل هذا التحذير الأرقام السريّة كلّها وبشّتى أشكالها وأنواعها، وخصوصًا الأرقام الخاصّة بالدخول للشبكة عبر مزوّد الخدمة،

كأن تستخدم اسمك أو رقم هاتفك، ويفضل أن تجعل رقمك السري معقدًا نوعًا ما وتضمّنه مجموعة من الأرقام والأحرف والرموز، وكلما كان رقمك السري معقدًا، كان اكتشافه صعبًا.

ز - الاحتفاظ بنسخ من العمليات: وهذه تعدّ من الأمور المهمّة والتي تسهم في اكتشاف السرقات وتفادي استمرارها.

ح - عدم السماح للأطفال باستخدام الشبكة من غير إشراف.

ط - عدم استخدام المواقع غير المرخصة.

حماية المعلومات

نشاط (٨-٣)

- ١- وضح كيف تحمي المعلومات المخزّنة على جهازك الشخصي.
- ٢- ما الخطوات التي ستتبعها في حالة فقدانك لمعلومات من جهازك الشخصي؟

أسئلة الوحدة

١- عرّف المفاهيم والمصطلحات الآتية :

نظم المعلومات السياحية (Tourism Information Systems)، والسياحة الإلكترونية (E-Tourism)، ونظام الحجز والتوزيع الفندقي العالمي (Hotel Distribution System -HDS)، ونظام فيديليو (Fidelio System)، والتذاكر الإلكترونية (E-ticketing).

٢- فسّر ما يأتي :

أ - أصبحت نظم المعلومات السياحية اليوم متكاملة تكاملاً بنوياً بين مختلف أطراف صناعة السياحة.

ب- بدأ الاتحاد الدولي للنقل الجوي آياتا (IATA) منذ بداية القرن الحالي بتشجيع فكرة التذكرة الإلكترونية وتعميمها.

ج- أبرز الأنظمة الإلكترونية المستخدمة في الحجوزات السياحية على شبكة الإنترنت مايكروسوفت إكسبيديا (Microsoft Expedia).

د - عملية تنظيم الحجوزات الإلكترونية بين الفنادق ووكالات السياحة والسفر تتم بتوقيع إتفاقية بين الطرفين؛ لتحديد طبيعة التعامل التجاري.

٣- قارن بين الأنظمة التكنولوجية المستخدمة في النقل السياحي والأنظمة التكنولوجية المستخدمة في الفنادق من حيث: طبيعة البرمجيات المستخدمة.

٤- ناقش العبارة الآتية :

تطوّرت استخدامات تكنولوجيا نظم المعلومات السياحية بصورة كبيرة خلال الآونة الأخيرة في قطاعات النقل، بالاعتماد على الأنظمة الإلكترونية الخاصة في شركات النقل الجوي.



التقويم الذاتي

بعد دراسة وحدة الحجوزات الإلكترونية، أكون قادرًا على ممارسة المهارات الآتية وفق المعايير المدرجة في الجدول: ضع علامة (X) في المربع الذي يناسب أداءك لكل مهارة .

الرقم	عناصر الأداء	ممتاز	جيد	متوسط	مقبول
١	أحلّ دور نظم المعلومات السياحية في تطوّر صناعة السياحة.				
٢	أبيّن أهميّة الحجوزات الإلكترونيّة في تطوّر صناعة النقل الجوي.				
٣	أوضّح أهميّة التذاكر الإلكترونيّة.				
٤	أذكر أهمّ عوامل تطوّر السياحة الإلكترونيّة.				
٥	أقارن بين الحجوزات الإلكترونيّة والحجوزات التقليديّة.				
٦	أقرأ الرسوم البيانيّة والأشكال التوضيحيّة بشكل صحيح.				
٧	أشرح مزايا السياحة الإلكترونيّة.				
٨	أوضّح مفهوم أنظمة التوزيع الشامل.				
٩	أستطيع التعرّف إلى خصائص البطاقات الذكيّة.				
١٠	أميّز بين الأنظمة الإلكترونيّة المستخدمة في السياحة.				

مهارات البحث والاتصال

- ١- زر أحد المكاتب السياحية القريبة من منطقتك، واستفسر عن البرمجيات المستخدمة في عمليات الحجز الإلكتروني، ثم اعرض أهم ما تتوصل إليه أمام زملائك في الصف.
- ٢- ارجع إلى أحد محرّكات البحث، أو إلى أحد الكتب المتخصصة في السياحة الإلكترونية، واكتب تقريرًا عن أهميّة التذاكر الإلكترونيّة، واعرضه على لوحة الحائط في الصف.

التطبيقات



- ١- استخدم برمجية العروض التقديمية (Microsoft Office Power Point) في تجهيز عشر شرائح إلكترونية حول أهميّة نظم المعلومات السياحية في صناعة السياحة.
- ٢- استخدم برمجية معالج النصوص (Microsoft Office Word) في كتابة مقال حول أهميّة الإنترنت في تطوّر صناعة السياحة.
- ٣- استخدم برمجية الناشر المكتبي (Microsoft Office Publisher) لإعداد مطوية حول أخطار السياحة الإلكترونية.



قائمة المصطلحات

Anti-virus	البرامج المضادة للفيروسات
Automated teller machine ATM	آلات الصرف الآلي
Banner advertising	إعلان مصوّر أو متحرّك
Burglary	عمليات السطو
Business –to– Business – B2B	التجارة من نوع الشركة إلى الشركة
Business –to– Consumer – B2C	التجارة من نوع الشركة إلى المستهلك
Cargo	خدمات الشحن الجوي
Collaborative CRM	النظام التفاعلي
Credit card	بطاقات الائتمان
Data Modeling	نمذجة البيانات
Database	قاعدة البيانات
Demodulation	تحويل إشارات تماثلية إلى رقمية
Denial of service	حجب الخدمة
Dial-up	الاتصال بالإنترنت من خلال الهاتف
Domain Name Servers	خوادم اسم الموقع الإلكتروني
Domain names	أسماء المواقع الإلكترونية
E- marketing	التسويق الإلكتروني
E-banks	البنوك الإلكترونية
Electronic Data Interchange –EDI	تبادل البيانات إلكترونياً
Electronic Point of Sale EPOS	نقاط البيع الإلكترونية
Foreign Exchange Earning	العملات الأجنبية (الصعبة)
Global Distribution Systems (GDSs)	أنظمة التوزيع الشاملة
Globalization	العولمة
Hotel Distribution Systems :(HDSs)	أنظمة التوزيع الفندقية
Hotel Reservation	عملية الحجز في الفنادق
Human Tourism Resources	الموارد السياحية البشرية
Header	ترويسة الرسالة

Integrated Electronic Systems	الأنظمة الإلكترونيّة التكامليّة
Jordan's Tourism Uniqueness	تفرد المنتج السياحي الأردني
Mass Tourism	السياحة الجماهيريّة
Mission Statement	رسالة السياحة الأردنيّة
Natural Tourism Resources	الموارد السياحيّة الطبيعيّة
Non-Institutionalized Tourism	السياحة غير المؤسسيّة
Pilot Tourism Projects	المشاريع السياحيّة الرياديّة
Point-of-sale	جهاز نقاط البيع
Religious Tourism Resources	الموارد السياحيّة الدينيّة
Super -infrastructure	البنى الفوقيّة
Shopping Malls	مراكز التسوّق التجاري
Tourism Investments	الاستثمارات السياحيّة
Tourism Supply and Demand	العرض والطلب السياحي
Transportation Services	خدمات النقل
Telecommunications	تقنيات الاتصالات
Urban Tourism	السياحة المدنيّة (الحضريّة)
Video conferencing	المؤتمرات المصوّرة
Virtual Map	الخرائط التفاعليّة
Web advertisement	الإعلان على الشبكة العالميّة
Webcam	كاميرا رقميّة
World Wide Web	الشبكة النسيجيّة العالميّة
World Wide Web -WWW	الشبكة النسيجيّة العالميّة



- ١- بظاظو، إبراهيم، ٢٠١٠، السّياحة البيئية وأسس استدامتها، الطبعة الأولى، دار الورّاق للنشر، عمان، الأردن.
- ٢- عبد الخالق، ماهر، ٢٠٠٢، مبادئ السّياحة، مطابع الولاة الحديثة، شبين الكوم، القاهرة، مصر.
- ٣- روبرت ماكنوتش، وآخرون، ٢٠٠٢، بانوراما الحياة السّياحيّة، ترجمة عطية محمد شحاتة، ط ١، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة.
- ٤- مقابلة، خالد، ٢٠٠٠، صناعة السّياحة في الأردن، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- ٥- الجلاّد، أحمد، ٢٠٠٣، التنمية والإعلام السّياحي المستدام، الطبعة الأولى، القاهرة، عالم الكتب.
- ٦- الروبي، نبيل، ٢٠٠٣، التخطيط السّياحي، الطبعة الأولى، مؤسسة الثقافة الجامعيّة، الإسكندريّة، مصر.
- ٧- الطائي، حميد عبد النبي، ٢٠٠١، أصول صناعة السّياحة، الطبعة الأولى، مؤسّسة الوراق، عمان، الأردن.
- ٨- الدّباس، نزيه، (٢٠٠١)، إدارة المطاعم وتنظيم المنشآت السّياحيّة والفنديّة، الدار الجامعيّة، جامعة الإسكندريّة.
- ٩- حجازي، محمد، (٢٠٠٤)، إدارة المنظّمات الفنديّة، مؤسّسة حورس الدوليّة للنشر والتوزيع، ومؤسّسة طيبة للنشر والتوزيع، المعهد العالي للسّياحة والفنادق والحاسب الآلي، الإسكندريّة، القاهرة.

- 1- Alan T. Stutt (2001). **Hotel and Lodging Management** (An Introduction) John Wiley & Sons, Inc.
- 2- Alan T. Stutts, (2001). **Hotel Lodging Management**. An Introduction , John Wiley & Sons.
- 3- Bardi, james A. (2003) **Hotel Front Office Management**. (3rd ed)John Wiley & Sons , Inc.
- 4- Conrad Lashley and Alison Marrison, (2000). **In search of Hospitality Theoretical perspectives and debates**. Butter worth Heinmann.
- 5- Cziple J. and Guttman (1985) **Service –Encounters**. Lexinton, Books Massachusetts.
- 6- Denney G. Rutherford (2002). **Hotel Management and Operations** (3rd d). John Wiley & sons Inc.
- 7- Denny G. Rutherford , (2002) **Hotel Management and operations**. 3rd Editon. John Wiley & sons Inc. pp.325.
- 8- Denny G. Rutherford, (2002) **Hotel Management & Operations**. 3rd Edition. John Wiley & sons.
 - Faulkner, bill G. Moscardo & Eric Laws 2000 **Tourism in the 21st Century**. Continuum, Lond & N.Y.
 - Fidelio software corporation (A subsidiary of micros systems inc.) 12000 Baltimore avenue , Bel tsville, Md 20705.2002 Forrester Reports (2002).
- 9- G.Lattin (2000): **Introduction to the Hospitality Industry** (4th edition) Educational Institute , American Hotel & Motel Association.
- 10- James A. Bardi (2003) **Hotel Front Office Management** (3rd ed). John Wiley & Sons.
- 11- James A. Bardi (2003). **Hotel Front Office Management** (3rd ed) John Wiely & Sons, Inc.
- 12- Law R. and Leung, R. (2000) **A study of Airlines on-line Reservation - Services on the Internet** **Journal of Travel Reserch** , 39 (2) pp.202-211.

تَمَّ بِحَمْدِ اللَّهِ تَعَالَى