

# صناعة السياحة

## ١- مفهوم وتركيب صناعة السياحة:

يؤدي التوجه التجاري للشركات السياحية إلى ظهور إدارة الأعمال (Business) السياحية والخدمية، وإلى تأسيس فرع متخصص من الصناعات لإنتاج الهدايا التذكارية، وبيع الاستعمالات السياحية.

وهذا ما يمكننا من تمييز السياحة والخدمات في مجمع مستقل من المنشآت والشركات المتخصصة بالسياحة والخدمات، وإعطاء هذا المجمع تسمية الصناعة السياحية.

## صناعة السياحة:

هي عبارة عن مجمل وسائل المبيت، ووسائل النقل، ومنشآت الإطعام، والتسلية، والمنشآت المعرفية، والعملية، والصحية، والرياضية. ومنشآت أخرى، وكذلك الهيئات التي تقوم بالأنشطة الخاصة بالعمل السياحي والوكالات السياحية، وكذلك المؤسسات التي تقدم خدمات تنظيم الرحلات وتقديم خدمات المرشدين والمترجمين (Balabanov- 2001).

تمتلك صناعة السياحة على قاعدة مادية وتقنية لا يستهان بها، تؤمن تشغيل عدد كبير من العاملين وتتفاعل مع جميع فروع الاقتصاد.

هذا ويمكن تعريف صناعة السياحة بالمفهوم العام كمجمع اقتصادي يضم: نقل الركاب (الجوي والمائي، وبالسيارات، والقطارات) مع شبكته المتفرعة من الخدمات الفنية، والمؤسسات والمشاريع المتخصصة، والمؤسسات التي ليس لها طبيعة سياحية واضحة التي تسمى بالفروع "الثانية" للسياحة (وخصوصاً صناعة مكنتات وآليات النقل، وصناعة السيارات، وصناعة الوقود، إنشاء الأبنية والطرق، صناعة الهدايا التذكارية، الصناعة الغذائية، والكثير من فروع الاقتصاد الزراعي... إلخ)، وكذلك باقة واسعة من الخدمات التي يتمتع بها السياح.



وتتضمن هذه الخدمات:

• خدمات مبيت السياح (الفنادق، الموتيلات، المخيمات، البوتيلات، والبانسيونات، والمصحات، والقواعد السياحية). يمكن أن ينزل السياح أو يقيموا في شقق خاصة، وفي المنازل المستأجرة من السكان المحليين، والخيام والكرفانات التي تجرها السيارات وفي السفن، وفي القطارات وفي اليخوت.

• لتأمين الطعام للسياح (المطاعم بأنواعها) والمقاهي، ومحلات الوجبات السريعة، والكافتيريات... إلخ.

• لتتنقل السياح في بلد الزيارة والبلدان الأخرى بوساطة وسائل نقل الركاب المختلفة (بالقطارات، بواخر نقل الركاب، والسفريات البحرية والنهرية والجوية وغيرها). لقد كان لتطور نظام النقل، ولظهور النقل السياحي المتخصص الأثر الكبير في جعل سفر السياح إلى الدول الأجنبية، ممكناً أكثر من أي وقت مضى، سواء من حيث التكلفة أو من حيث الوقت.

يرتبط اختيار وسائل النقل بالأوضاع الجغرافية لبلد الزيارة وبعده عن بلد السفر، ومرهون بالوضع الاجتماعي للسياح وبمستوى مداخيلهم.

• تعد الدعاية شكلاً من أشكال المعلومات الاجتماعية، أي وسائل الاتصال بين الناس. تحمل هذه المعلومات في ذاتها عنصراً فاعلاً للحدثة. إن دور الدعاية والإعلان كبير جداً في السياحة؛ لأنها تؤثر تأثيراً مباشراً على طبيعة وحجم الطلب على المنتج السياحي. إن الدعاية بالذات تحدد مستوى إعلام السكان عن عروض السوق والموارد السياحية لهذه المنطقة أو تلك.



## الموارد السياحية:

هي الموارد الطبيعية والتاريخية والمنشآت الاجتماعية - الثقافية، التي تشمل منشآت العرض السياحي، والمنشآت الأخرى القادرة على تأمين المتطلبات الروحية للسياح، والمساعدة على استعادة واستنهاض قواهم البدنية والروحية.

الخدمات التسويقية للوكالات السياحية (إعداد خطوط سير الرحلات وحجز الأماكن في وسائل النقل وفي الفنادق، وتقديم المعلومات عن الموارد السياحية لهذه المنطقة أو تلك من الكرة الأرضية، وعن وسائل التوزيع والإيواء، والإجراءات الحدودية والجمركية وأسعار العملات لدول الزيارة وغيرها)، مكاتب السفريات والرحلات (الأدلاء - المترجمون، مرشدو الجولات، مرشدو المجموعات... إلخ).

• لتلبية المتطلبات الثقافية للسياح (زيارة المسارح، ودور السينما، وصلات الحفلات الموسيقية، والمتاحف، والمعارض، ومعارض اللوحات، والحدائق ومدن الملاهي، المحميات الطبيعية والتاريخية، مشاهدة المعالم التاريخية والثقافية، زيارة المهرجانات، والمسابقات الرياضية والأنشطة الأخرى).

• لتلبية الاهتمامات والمصالح العملية والعلمية للسياح (المشاركة في المؤتمرات، والاجتماعات، والجمعيات، والمنتديات والندوات المختلفة، وحلقات البحث، والأسواق والمعارض).

- المنشآت التجارية سواء كانت للاستعمالات العامة أو الخاصة (بيع التذكارات أو الهدايا، والبطاقات السياحية وغيرها).

- الهيئات الرقابية - الإدارية (حرس الحدود، خدمات العملات، الحجر الصحي، الشرطة، وكذلك الهيئات التي تقدم الخدمات الخاصة بتنظيم الوثائق مثل الجوازات، والتأشيرات «إدارة الهجرة والجوازات» وغيرها).

-- خدمات حماية البيئة، والإرث التاريخي والثقافي للسكان.

- خدمات تقديم المعلومات

- وسائل الإعلام (الصحف والمجلات وغيرها).



– الهيئات السياحية الحكومية (المجالس واللجان ودوائر الدولة وما شابه ذلك).

– الاتحادات السياحية

تشمل صناعة السياحة القاعدة المادية التقنية، الخامات والقوى العاملة.

## ٢ – القاعدة المادية التقنية للسياحة:

لكي يقوم أصحاب المنشآت السياحية بممارسة نشاطهم، يجب أن يمتلكوا الوسائل المختلفة للعمل، لأن مجمل وسائل العمل الموظفة في السياحة هي القاعدة المادية التقنية للسياحة.

تضم القاعدة المادية التقنية للسياحة كلاً من شبكة المنشآت السياحية (الأبنية) وتجهيزاتها الفنية (المعدات، الأجهزة)، ووسائل النقل والرساميل (الاحتياجات) الأساسية الأخرى.

– تبعاً لطبيعة المساهمة في العملية الإنتاجية والخدمية وأسلوب تحمل الكلفة، فإن القسم الأعظم من وسائل العمل يدخل ضمن الرساميل الأساسية. ولكن مفهوم "القاعدة المادية التقنية" أوسع من مفهوم "الرساميل الأساسية" وذلك للأسباب التالية:

أولاً- لا تشمل الرساميل الأساسية بموجب الجرد المحاسبي كل من المواد الموظفة لأقل من سنة، بغض النظر عن القيمة والمواد التي تقل قيمتها عن ١٠٠ من الحد الأدنى لأجور العمل للواحد بغض النظر عن مدة خدمته.

ثانياً- إلى جانب الرساميل الأساسية تضم القاعدة المادية التقنية للسياحة قسماً من الرساميل الأساسية العائدة إلى ملاك آخرين، وإلى المواطنين الذين أجروها للشركة السياحية. تعد القاعدة المادية التقنية الأساس لتطور السياحة المنظمة، لأنها توفر جميع الظروف



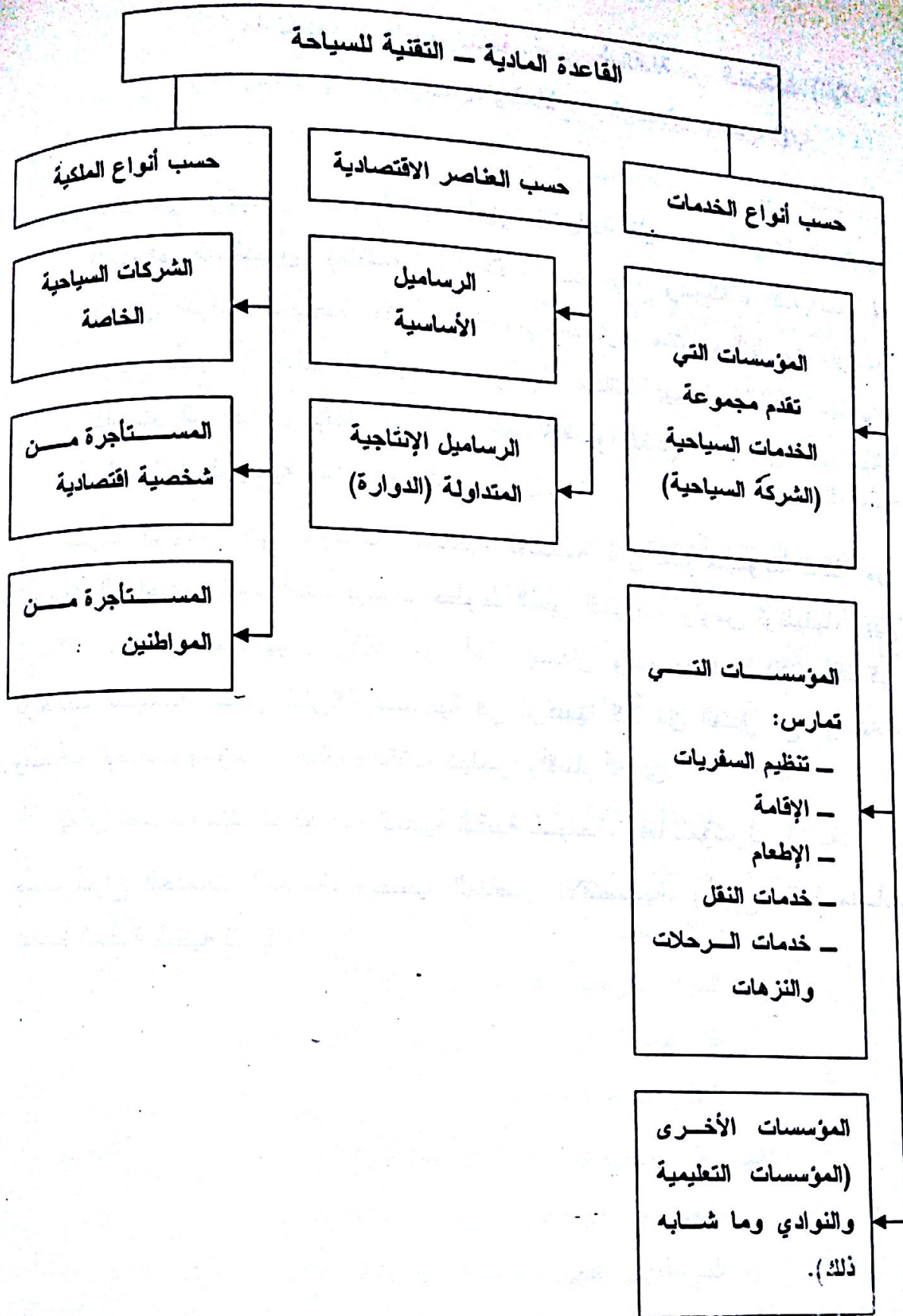
اللازمة لخدمة السياح بواسطة مجموعة كاملة من الخدمات (الإقامة والمبيت، والإطعام، والنقل، والعلاج، والرحلات وغيرها).

— يدخل في تركيب القاعدة المادية التقنية للسياحة كل من: الشركة السياحية (المدراء السياحيون (منظمو الرحلات السياحية، والوكلاء السياحيون)، الفنادق، القواعد السياحية، منشآت الإطعام والتجارة، منشآت النقل بالسيارات، مراكز تأجير المعدات والأدوات السياحية، مكاتب بيع البطاقات السياحية، إدارات المراقبة والإنقاذ (مراكز المراقبة والإنقاذ)، النوادي السياحية، والمحطات السياحية وما شابه ذلك.

الشركة السياحية هي المؤسسة السياحية الضخمة التي تقدم مجموعة كاملة من الخدمات السياحية، وتقوم أيضاً بإعداد خطوط السير السياحية وتؤمن توظيفها، وبيع الرحلات للوكلاء السياحيين، وذلك من أجل إصدار وبيع بطاقات الاشتراك في الرحلات السياحية. تضم الشركة السياحية في تركيبها كلاً من الفندق مع مؤسسات ومنشآت الإطعام، ومؤسسة النقل ومكتب سياحي وأقسام أخرى.

يمكن تصنيف منشآت القاعدة المادية التقنية للسياحة، وفقاً للمؤشرات التالية:  
حسب أنواع الخدمات المقدمة، وحسب العناصر الاقتصادية، وأنواع ملكية منشآت القاعدة المادية التقنية للسياحة





الشكل (٧) تصنيف منشآت القاعدة المادية التقنية للسياحة



بحسب أنواع الخدمات المقدمة للسياح هنالك مؤسسات من النماذج التالية:

المؤسسات التي تؤمن مجمل الخدمات السياحية (الشركات السياحية التي تمتلك فنادق) والمؤسسات المعدة لتنظيم السياحة (الوكالات السياحية، مكاتب السفريات والرحلات السياحية، مكاتب بيع بطاقات الاشتراك في الرحلات السياحية، ومكاتب الاستقبال)، والمؤسسات المعدة لإيواء السياح، أي الإقامة والمنامة (الفنادق، القواعد السياحية وغيرها)، ومنشآت الإطعام (المطاعم، والبارات وغيرها)، ومؤسسات خدمات النقل، منشآت الخدمات الثقافية للسياح (المسارح، قاعات وصلات الحفلات الموسيقية وما شابه ذلك)، والمؤسسات التي تؤمن خدمات الرحلات السياحية (مكتب السفريات والرحلات وغيرها).

تقسم منشآت القاعدة المادية التقنية للسياحة من حيث العناصر الاقتصادية إلى رساميل أساسية ثابتة، وإنتاجية دوارة - متداولة (المواد الرخيصة والسريعة الاهتراء).

الرساميل الأساسية هي مجمل القيم المادية والعينية (في تعبير القيمة)، التي تخدم لفترة طويلة من الزمن، والفاقدة لقيمتها جزءاً وراء الآخر. يجري استخدام الرساميل الأساسية لمرات عديدة في العملية الاقتصادية من غير أن تبدل شكلها المادي الأصلي.

الرساميل الإنتاجية الدوارة هي الأصول (الموجودات) المستخدمة كلياً في دورة إنتاجية واحدة، وتنقل قيمتها كلياً إلى السلعة المصنوعة. وهي عادة لا تحتفظ بشكلها المادي الأصلي، وتعود إلى صاحب العمل على شكل نقود بعد انتهاء الدورة. تتألف الرساميل الإنتاجية الدوارة من مواد العمل (الخامات، والمواد، والمحروقات، والفوارغ وغيرها)، ومن وسائل العمل (الرخيصة والسريعة الاهتراء) بخدمة تقل عن سنة أو بقيمة لا تزيد عن ١٠٠ من المقادير الدنيا للأجور للواحدة، والإنتاج غير المكتمل (شبه مصنعة)، ومصاريف الدورات اللاحقة.

تقسم منشآت القاعدة المادية التقنية من حيث أنواع الملكية إلى ملكية خاصة (تعود ملكيتها إلى الشخصية الاقتصادية السياحية)، ومستأجرة من قبل هذه الشخصية



من شخصيات اقتصادية أخرى (مثل استئجار أماكن في الفنادق)، ومستأجرة من قبل الشخصيات الاعتبارية (الشقق والغرف).

يتوجب على القاعدة المادية التقنية للسياحة من حيث تركيبها، ومقدرتها، ومقدار العناصر في الإقليم، ونوعيتها، أن تتطابق مع متطلبات السواح. ومن دون هذا التطابق ينخفض مستوى ونوعية الخدمات السياحية للسكان، مما يسبب بدوره انخفاض حجم الدخل من تسويق المنتج السياحي.

إن الموارد المادية وغير المادية، والنقدية والعمالة في السياحة محدودة في المكان والزمان، مثلما هو الحال في الاقتصاد الوطني عموماً .

إن الإنتاج النوعي والكمي للمنتج السياحي، وتنوع الخدمات والسلع للسياح محدود، مقارنة مع المتطلبات والرغبات السياحية الحالية في مكان وزمان محددين.

لذلك تؤدي زيادة إنتاج أنواع معينة من الخدمات والسلع للسياح في الغالب إلى انخفاض إنتاج الأنواع الأخرى من الخدمات والسلع. يمكن وصف هذه الحالة كرجح سياحي ضائع.

يمكن بواسطة الرسم البياني تحديد العلاقة المتبادلة بين حجم الإنتاج من بعض أنواع الخدمات السياحية مع حجم تخفيض السلع الأخرى.

مثال: من الضروري تحديد عدد الفنادق التي ينبغي بناؤها في هذا الإقليم من أجل إنزال السياح فيها. يجري حل هذه القضية في ثلاث مراحل:

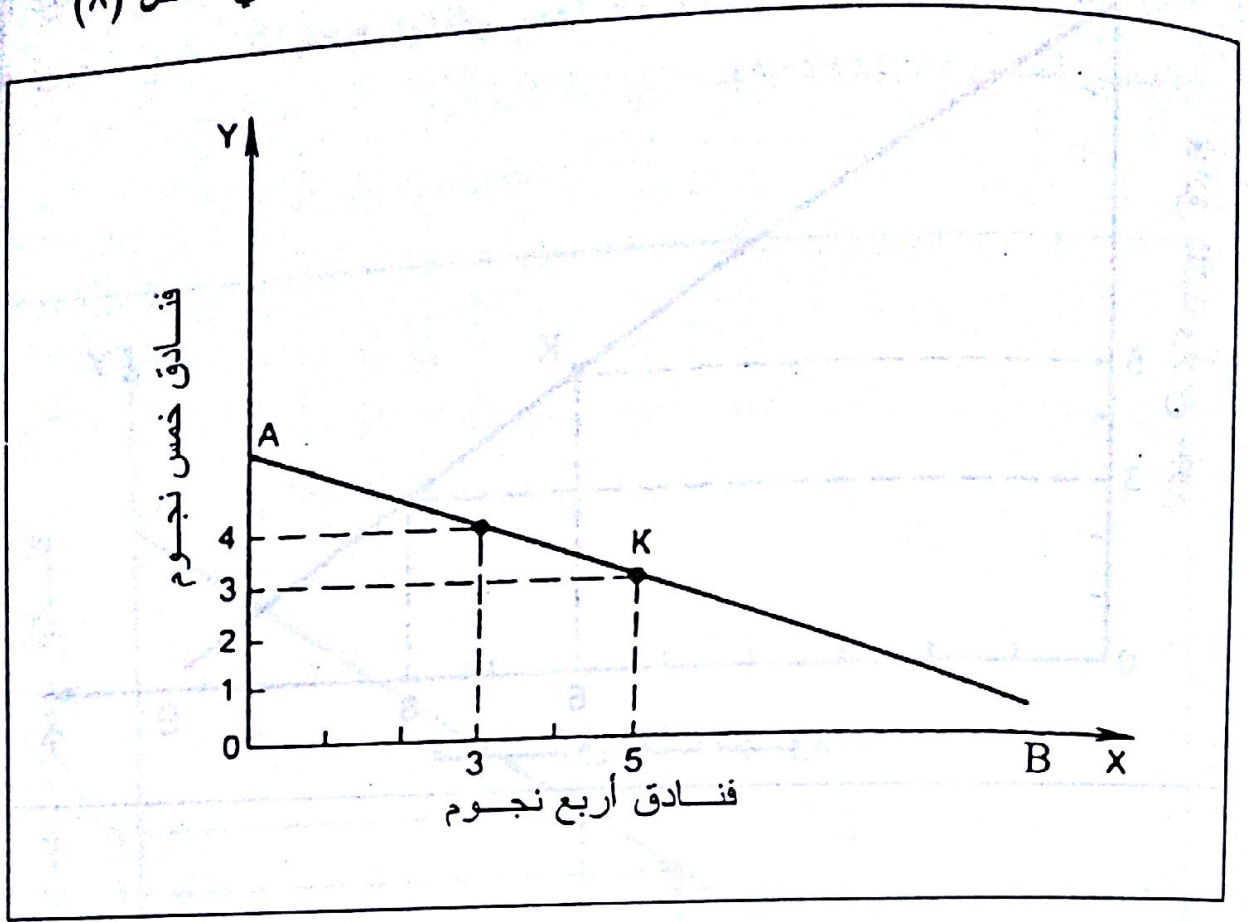
المرحلة الأولى: نقوم بتوقع طلب السياح على أماكن الإقامة، ونحدد احتياجات الإقليم إلى فنادق جديدة.

دلت التوقعات أن احتياجات السياح لهذا الإقليم تتطلب بناء ١٤ فندقاً، ثلاثة منها بخمسة نجوم، وخمسة منها بأربعة نجوم، و٦ منها بثلاث نجوم في هذا الإقليم.

المرحلة الثانية: نحدد الإمكانيات الإنتاجية لصناعة السياحة في هذا الإقليم. ونقوم من أجل ذلك بإعداد مخطط بياني للارتباطات المتبادلة، يبين ارتباط عدد الفنادق لفئة ما بعدد فنادق الفئة الأخرى.



مخطط الارتباط المتبادل بين فنادق خمس وأربع نجوم يظهر في الشكل (٨)



الشكل (٨) المخطط البياني للارتباط المتبادل بين فنادق خمس نجوم وفنادق أربع نجوم

يتم إعداد الجدول البياني على الشكل التالي: نضع فوق المحور X فنادق أربع نجوم (عددتها ٥) وفوق المحور Y نضع فنادق خمس نجوم (وعددتها ٣).

يتقاطع المحور X مع المحور Y في النقطة K.

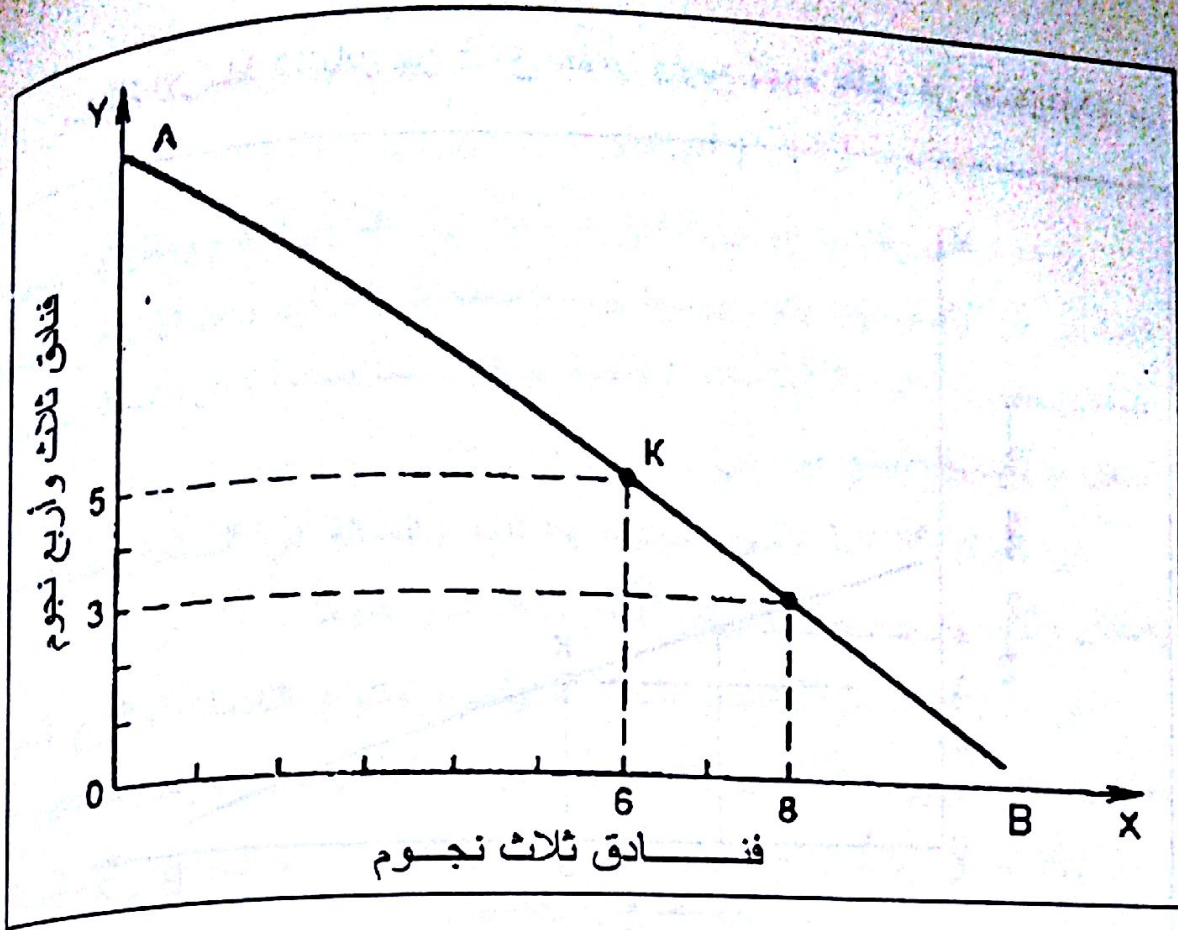
يشير المستقيم AKB المار عبر محاور الإحداثيات X, Y والنقطة K إلى التبعية البيانية بين فنادق الفئة المذكورة.

نقوم بشكل مماثل بإعداد الجدولين البيانيين للارتباط المتبادل بين فنادق ٤ نجوم وفنادق ٣ نجوم (الشكل ٩)، وبين فنادق ٥ نجوم وفنادق ٣ نجوم (الشكل ١٠).

يشير تحليل الإمكانيات الإنتاجية لصناعة السياحة في هذا الإقليم إلى مايلي:

إن الحاجة إلى فنادق ٤ نجوم مبالغ فيها ويجب تخفيض عدد فنادق هذه الفئة.





(الشكل ٩) المخطط البياني للارتباط المتبادل بين فنادق ٤ نجوم و ٣ نجوم

إن مجموعة الموارد النقدية والمادية والعمالة المتاحة في الإقليم أقل من الاحتياجات المخططة.

لذلك ينبغي تبديل عدد الفنادق من مختلف الفئات بحيث لا تتردى النوعية، ولا ينخفض مستوى الخدمات الخاصة بإنزال السياح.

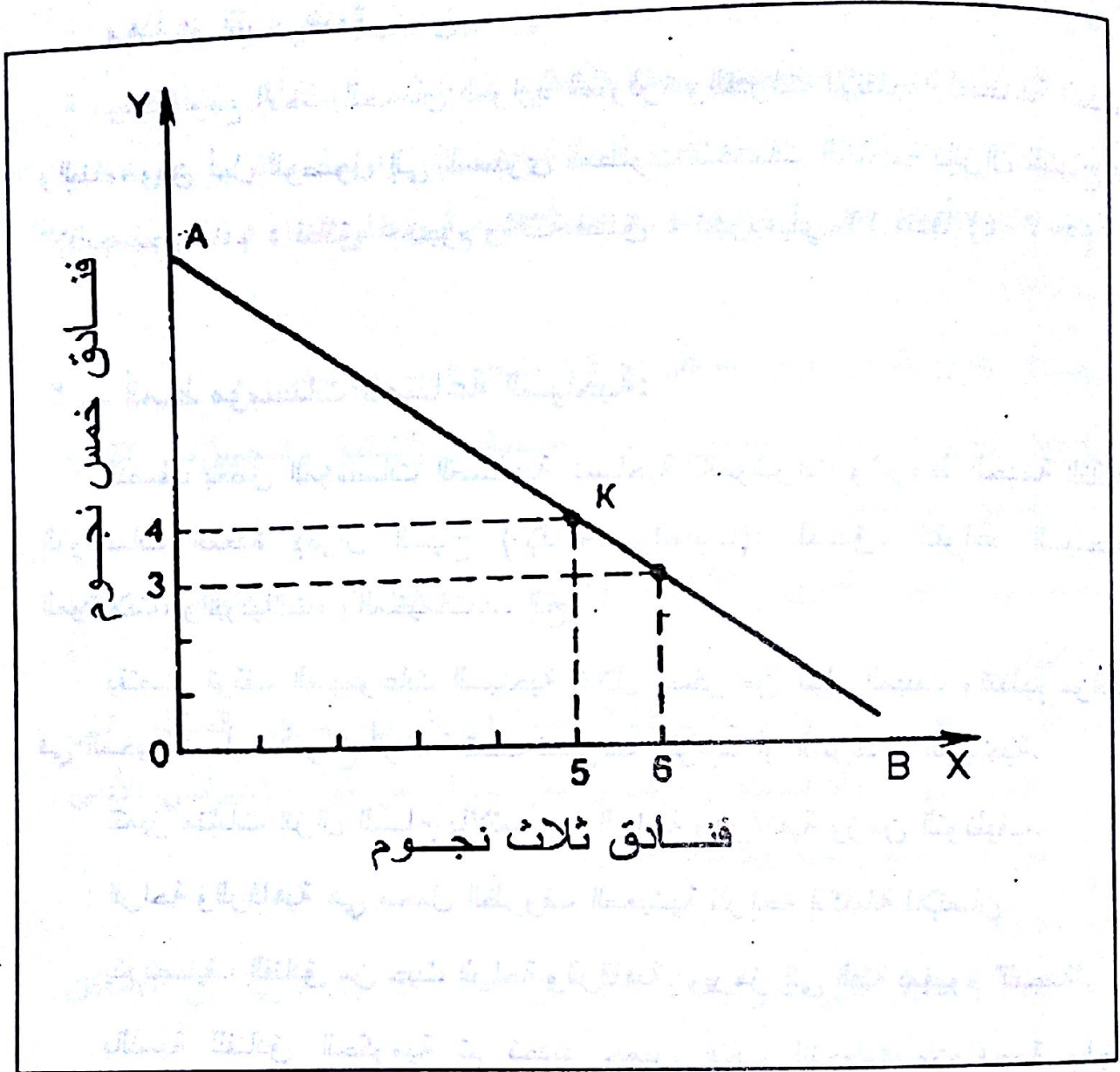
لذلك تبرز مسألة المرحلة الثالثة: ما هو عدد الفنادق التي يجب بناؤها في المنطقة ومن أية الفئات؟

المرحلة الثالثة: نختار عدد الفنادق اللازمة للبناء وفئاتها.

أظهرت "طريقة الاختبار" أنه يجب تقليص عدد الفنادق ٤ نجوم إلى ثلاثة فنادق.



انطلاقاً من المخططين البيانيين ١٣ و ١٤ يمكننا استنتاج التالي: مع وجود ثلاثة فنادق ٤ نجوم يجب بناء ٤ فنادق ٥ نجوم وثمانية فنادق ٣ نجوم. فيكون العدد الإجمالي للفنادق ١٥  $(٨+٤+٣)$ .



(١٠) مخطط بياني للارتباط المتبادل بين فنادق ٥ نجوم وفنادق ٣ نجوم

ولكن القدرات الإنتاجية، وإمكانيات البناء في الإقليم، لا تسمح إلا ببناء ١٣ فندقاً. بالإضافة إلى ذلك فإن العدد الكبير من فنادق ٣ نجوم يمكن أن يؤدي إلى تدهور نوعية الخدمات الخاصة بإنزال السياح.



لإجراء تقييم موضوعي للعدد المطلوب من الفنادق (مع الأخذ بالحسبان نوعية الخدمات) نعود إلى المخطط البياني للارتباط المتبادل لفنادق ٥ نجوم و ٣ نجوم (الشكل ١٠). بناءً على هذا الجدول البياني، فإنه ينبغي بناء ٥ فنادق ٣ نجوم إضافة إلى ٤ فنادق من فئة ٥ نجوم الموجودة.

وهذا هو القرار النهائي.

وهكذا ومع الأخذ بالحسبان الموارد المتوفرة والقدرات الإنتاجية لصناعة السياحة والبناء، ومن أجل الوصول إلى المستوى المطلوب للخدمات الخاصة بإنزال السياح في الإقليم، يجب بناء ٤ فنادق ٥ نجوم وثلاثة فنادق ٤ نجوم، أي ١٢ فندقاً (٥+٣+٤).

### ٣ - أنماط مؤسسات الصناعة السياحية:

تتصف بعض المؤسسات الصناعية السياحية بالمؤشرات وشروط الخدمة التالية: المؤسسات المعدة لإنزال السياح (الإقامة، والمبيت): الفنادق، القواعد السياحية، الموتيلات، والبوتيلات، والمخيمات... إلخ.

يقتضي توقف المجموعات السياحية خلال السفر من أجل المبيت وتنظيم مواقف في المخيمات، أو الأكواخ الواقعة تحت تصرف القواعد أو الشركات السياحية. تتميز منشآت إنزال السياح بالاتساع، والراحة والرفاهية وزمن التوظيف. الراحة والرفاهية هي مجمل الظروف المعيشية للراحة الكاملة للإنسان.

يتم تصنيف الفنادق من حيث الراحة والرفاهية، ويرمز إلى الفئة بمفهوم "النجمة".

بالنسبة للفنادق الحكومية تم تحديد خمس فئات للنجوم: من نجمة واحدة (الفئة الدنيا) إلى خمس نجوم (الفئة العليا)، كما تم وضع أربع فئات للموتيلات: من نجمة واحدة (الفئة الدنيا) إلى أربع نجوم (الفئة العليا).

تحتوي القواعد السياحية والمخيمات على ثلاث درجات (A, B, C) ووضعت للغرف خمس فئات، "ممتازة"، "الأولى"، "الثانية"، "الثالثة"، "الرابعة".

يرتكز تصنيف الفنادق إلى فئات على مجموعة من الشروط تجاه ما يلي:



- التجهيز المادي التقني
- مسميات ونوعية الخدمات المقدمة
- مستوى الخدمة

أما الشروط العامة المطلوبة في الفنادق (الموتيلات) من أية فئة هي التالية:  
يتوجب على الفندق (الموتيل) أن يحتوي على طرق مناسبة للوصول إليه مجهزة بإشارات الطرق، وأرض متاخمة حسنة التنظيم ومضاءة، وساحة بتغطية صلبة للوقوف المؤقت ولحركة السيارات (بما فيها الباصات)، ولوحة مكتوب عليها اسم المنشأة مع ذكر الفئة، وعلى لوحة مكتوب عليها التسمية ونظام العمل إذا كان للمطعم مدخلاً مستقلاً.

يجب أن يكون للفندق مدخل مستقل إذا كان يشغل قسماً من مبنى.  
يتوجب على العناصر المعمارية والتخطيطية والإنشائية والتجهيزات التقنية للفندق أن تتطابق مع المعايير.  
يجب أن يجهز الفندق بالأنظمة (الشبكات) الهندسية، وبالتجهيزات التي تؤمن الآتي:

– التزود بالماء الساخن والبارد (٢٤ ساعة في اليوم)، أما في المناطق التي تنقطع فيها المياه فيجب أن يحتوي على خزان من أجل الاحتياطي الأدنى من المياه يكفي لمدة يوم على الأقل.

– مجاري

– تدفئة تحافظ على حرارة لا تقل عن ١٨,٥ درجة مئوية في الأماكن العامة والسكنية.

– تهوية تؤمن دورة طبيعية للهواء، وتمنع دخول الروائح الغريبة إلى الأماكن العامة والسكنية.

– راديو وتلفزيون (توصيلات إلى جميع الغرف).

– اتصال هاتفي.

– إنارة طبيعية واصطناعية في الغرف



من الضروري لدى تخطيط الفنادق الجديدة وترميم القديمة، أن يتم مراعاة شروط استقبال وخدمة المقعدين الذين يستخدمون الكرسي على دواليب.

إن تحديد فئة الفنادق هي القضية الأكثر أهمية بالنسبة لإدارة الأعمال. هناك توصيات لمنظمة السياحة العالمية ولكن كل دولة تفسر هذه التوصيات حسب رأيها.

اعتماداً على هذه المقاييس بالذات فقد جرى مثلاً محاكمة شركة سياحية ألمانية بسبب فنادق في بلغاريا. وكان سبب ذلك سرعة حركة المصعد في فندق ٤ نجوم وكانت هذه السرعة مختلفة عن المعايير المعتمدة بـ ١٥ سم.

المقصود بفئات الفنادق عموماً مجمل الخدمات التي تقدم في الفندق نفسه، ومستوى تطور البنية التحتية السياحية.

إن القرار والحكم النهائي بشأن كل فندق على حدة يعود لوزارة السياحة في الدولة المعنية. وهذا بالذات يوضح حقيقة طريقة تتجلى في عدم وجود أي فندق في باريس من فئة ٥ نجوم مع أنها قبلة سياح العالم.

إن "نجوم" الفنادق غير متماثلة في البلدان المختلفة. ولكن فئاتها لا تتعلق أبداً بمكان وجودها.

يقع فندق "هيلتون" ذو الخمس نجوم مثلاً في أطراف أمستردام، أما في وسط المدينة فتقع فنادق النجمتين و الثلاث نجوم.

يجري إطفام السياح عادة عن طريق شبكة المطاعم والبارات. حددت المعايير الحكومية للإطعام تصنيف المؤسسات إلى الفئات التالية للمطاعم والبارات: "لوكس" "عليا" و"أولى".

يعود الدور المهم في خدمة السياح للحافلات ولا سيما الحافلات السياحية التي تقوم برحلات منتظمة.

تختلف الحافلات من حيث السعة ومستوى تجهيزات صالوناتها: ابتداءً من الحافلات الصغيرة (التي تتسع لثمانية أشخاص) حتى الكبيرة (التي تتسع



لمئة شخص). أما من حيث الطوابق فهناك حافلات الطابق الواحد، والطابق والنصف، والطابقين، والحافلات الخاصة. تجهز صالات الحافلات كما تجهز الغرف السكنية مثل أماكن النوم، والمطبخ، وموقد الغاز، والبراد، والتواليات، والمغسلة، والدوش، أما في الحافلات الكبيرة فيوجد حمام. يتسع هذا المنزل المتنقل على عجلات إلى ٦ أشخاص (بعدد أماكن النوم).

تقسم الحافلات من حيث الرفاهية إلى خمس فئات "لافنوي" "تجمتان" "ثلاث نجوم" "أربع نجوم" و"خمس نجوم".

من صفات الرفاهية وجود مقاعد مريحة، التكييف، والتدفئة، وبار، ومطبخ صغير وحمام ومشلع وتلفزيون... إلخ.

#### ٤ - القوى العاملة في السياحة وفعالية استخدامها:

القوى العاملة هي مجمل القدرات الفيزيائية والفكرية للإنسان التي يستخدمها لإنتاج الخيرات المادية والخدمات. وهي تميز مستوى ونوعية العامل كقوة منتجة رئيسية في المجتمع، وتتحقق من خلال العمل. ويتم قياس فاعلية استخدام الأيدي العاملة من خلال إنتاجية العمل.

إن إنتاجية العمل بالمفهوم العام هي حصيلة هذا العمل، أي أقصى ما ينتجه العمل بأقل النفقات من العمل.

يتم تحديد حصيلة العمل بوساطة حجم المنتجات (الخيرات المادية والخدمات)، التي أنتجت، وتم تسويقها خلال وحدة الزمن أو بالقيمة العكسية. كمية الوقت المصروف على إنتاج وتسويق وحدة إنتاجية.

وهكذا فإن إنتاجية العمل هي درجة فاعلية النشاط الملائم للإنسان، أو القدرة على إنتاج حجم محدد من القيم الاستهلاكية خلال وحدة الزمن. يمكن لإنتاجية العمل أن تكون ساعية أو وريديات، أو شهرية أو ربعية أو سنوية.



يتم قياس مستوى إنتاجية العمل بطريقتين: الطريقة الأولى هي الطريقة المباشرة. تشير هذه الطريقة إلى إنتاج السلع والخدمات لعامل واحد. يقاس إنتاج العاملين في الشركة السياحية من خلال نسبة الإيراد الناتج عن تسويق الخدمات السياحية إلى متوسط تعداد العاملين المسجلين. الطريقة الثانية هي الطريقة العكسية التي تشير إلى السعة (الطاقة) التشغيلية للإنتاج والخدمات. تقاس السعة التشغيلية للسلع والخدمات من خلال عدد الأشخاص وعدد ساعات العمل. ويجري تحديدها بنسبة زمن العمل المستغرق (شخص/سا) إلى عدد السلع المصنوعة والخدمات في التعبير الطبيعي (وحدة، كغ، إلخ).

السعة التشغيلية (الزمن المستغرق لإنتاج وحدة المنتجات) - هي القيمة العكسية للإنتاج. تعبر المعادلة التالية عن العلاقة بين زيادة الإنتاج وتقليص السعة التشغيلية:

$$Y = \frac{100 X}{100 + X} ;$$

$$X = \frac{100 Y}{100 - Y} ,$$

حيث: Y هي وتيرة تقليص السعة التشغيلية %

X هي وتيرة نمو الإنتاج، %

لا يمكن أن يتم تخفيض السعة التشغيلية على إنتاج السلع والخدمات على حساب التقدم التقني فقط، بل نتيجة تكثيف وقت العمل أيضاً، أي على حساب زيادة تكثيف العمل والتخلص من الهدر غير الإنتاجي للزمن.

إن تحديد مستوى إنتاجية العمل للعاملين في الشركة السياحية على أساس سعة العمل المستغرق لإنتاج السلعة والخدمات، لم تجد استخداماً واسع الانتشار في السياحة. فهو يستخدم لحساب معايير الإنتاج والخدمة فقط.



إن زيادة إنتاج العاملين بسبب زيادة إضافية في حجم تسويق الخدمات السياحية عند وجود ظروف أخرى متساوية. يتم تحديد هذه الزيادة الإضافية بالمعادلة التالية:

$$I = 100 - \frac{\Delta H}{\Delta T}$$

حيث: I هو مدلول زيادة إنتاجية العمل عند مضاعفة حجم الخدمات السياحية، %

$\Delta H$  هي دليل زيادة تعداد العاملين، %

$\Delta T$  هي قرينة زيادة الإيراد الناتج عن تسويق الخدمات السياحية %.

تقاس فعالية استخدام الأيدي العاملة في السياحة على مستوى الفرع (الإقليم) بواسطة إنتاجية العمل للعاملين بصناعة السياحة في هذا الإقليم.

يمكن التعبير عن إنتاجية العمل للعاملين في صناعة السياحة من خلال

المؤشرات التالية:

— إنتاجية العمل بتقدير القيمة

— إنتاجية العمل بالتعبير الطبيعي

— مؤشر جامع لديناميكية فاعلية العمل (Balabanov- 1999).

المؤشر الأول هو إنتاج العاملين في صناعة السياحة. ويقاس من خلال نسبة

الإيراد الناتج عن تسويق المنتج السياحي في الإقليم إلى العدد الوسطي للعاملين في

صناعة السياحة:

$$B = \frac{T}{R}$$

حيث: B — إنتاج عامل واحد في صناعة السياحة، بالليرة

T — الإيراد الناتج عن تسويق المنتج السياحي، بالليرة

R — تعداد العاملين في صناعة السياحة، شخص



تشير إنتاجية العمل بالتعبير الطبيعي إلى عدد السياح الذين يقوم العامل في صناعة السياحة (الشركة السياحية) بتقديم الخدمات لهم.

وتقاس من خلال نسبة تعداد السياح إلى العدد الوسطي للعاملين في صناعة السياحة (الشركة السياحية):

$$B = \frac{N}{R}$$

حيث: B — إنتاجية العمل في التعبير الطبيعي، شخص

N — تعداد السياح، شخص

R — العدد الوسطي للعاملين في صناعة السياحة (الشركة السياحية).

يمكن لمؤشرات إنتاجية العمل الواردة أعلاه أن يكون لها نزعات واتجاهات مختلفة للتبدل، وذلك من قبل عوامل لا تتعلق بالفاعلية العملية للإنسان (تبدل الأسعار، والتعرفة، وزيادة عدد السياح الذين يشترون بطاقات اشتراك في الرحلات السياحية بأسعار مخفضة وغيرها). لذلك ومن أجل التقدير الموضوعي لديناميكية إنتاجية العمل ينبغي استخدام المؤشر الجامع لديناميكية فعالية العمل، الذي يعني مستوى فعالية استخدام الأيدي العاملة في هذا الفرع، وهو عبارة عن قيمة هندسية وسطى من إنتاج دليلين اثنين: إنتاجية العمل بتقدير القيمة، وإنتاجية العمل بالتعبير الطبيعي:

$$K_i = \sqrt{B \cdot H}$$

حيث:  $K_i$  — الدليل الجامع لديناميكية فعالية العمل، %

B — دليل تبدل إنتاجية العمل في تقدير القيمة، %

H — دليل تبدل إنتاجية العمل في التعبير الطبيعي، %

إن ما يؤثر على فعالية استخدام الأيدي العاملة، ورفع إنتاجية العمل للعاملين في صناعة السياحة، هو عدد كبير من العوامل، التي يمكن تقسيمها إلى مجموعتين:



عوامل اقتصادية  
عوامل مؤثرة على مستوى مؤسسات الصناعة السياحية (الشركة السياحية).  
من العوامل الاقتصادية أي الخارجية لزيادة فعالية العمل في السياحة هي:  
تنشيط (تكثيف) هذا الفرع والتقدم العلمي والتقني فيه، تزويد الشركات السياحية  
بالتجهيزات الحديثة وبوسائل النقل المتطورة، إنشاء صناعة سياحية ضخمة،  
الإجراءات الخاصة بإعداد الكوادر المؤهلة، ورفع مستوى تأهيلهم وغيرها.  
من بين العوامل المؤثرة على مستوى شركة سياحية منفردة أي من  
العوامل الداخلية:

— تطوير أشكال تنظيم إنتاج الخدمات السياحية، وإنتاج خدمات جديدة  
ذات نوعية أفضل.

— تحسين أشكال تقديم الخدمات للسياح.

— استخدام أساليب تقنين وتنشيط العمل.

— إدخال تدابير التنظيم العلمي للعمل.

— زيادة حجوم العائدات الناتجة عن تقديم الخدمات وغيرها.

يتميز تأثير بعض العوامل على زيادة فعالية العمل للعاملين في الشركة  
السياحية بالتالي:

إن الأهمية الكبيرة بالنسبة لزيادة فعالية العمل هي تفعيل فرع السياحة والتقدم  
التقني بما في ذلك تزويد الشركات السياحية بالتجهيزات الحديثة، وبوسائل نقل جديدة  
والمكننة الصغرى وما شابه ذلك. إن رفع مستوى ميكانيكية عمليات إنتاج الخدمات  
وخدمة السياح يجب أن يترافق مع التبدل السريع للعمل اليدوي بالعمل الآتي.  
إن ما يؤثر تأثيراً كبيراً على زيادة فعالية العمل هي إنتاج خدمات سياحية أكثر  
نوعية، مثال: تسرعي الرحلات السياحية الجديدة اهتمام المستهلكين وتلبي مطالبهم،  
ورفع نوعية الخدمات المقدمة للسياح، واستخدام أشكال خدمية جديدة. تلبي هذه  
العوامل مطالب كل مستهلك، وبالتالي تزيد من حجم تسويق الخدمات السياحة وزيادة  
فعالية العمل للعاملين. وبالتالي فإن جميع العوامل التي تساعد على زيادة العائدات



الناجمة عن تسويق الخدمات السياحية، وتؤثر في نفس الوقت على فعالية عمل العاملين في هذا القطاع.

يلاحظ مثل هذا التأثير أيضاً أثناء استخدام طرق تقنين وتنشيط العمل.

تشكل هذه الطرق اهتماماً مادياً للعاملين من حيث حجم العمل ونوعيته.

من العوامل المهمة لدفع فعالية العمل على مستوى الشركة السياحية المنفردة أيضاً هو: التنظيم العلمي للعمل - نظام التدابير الموجهة لتحسين تنظيم أماكن العمل وتخصيمها، وتحسين ظروف العمل، وإعداد الأنظمة المثالية للعمل والراحة، وتطوير أساليب العمل وطرقه نحو الأحسن، والتقييد بالانضباط العملي. نتيجة لاعتماد التنظيم العلمي للعمل يقل هدر الوقت أثناء العمل عن طريق تقليل الأعطال، والالتزام بالعمل. يعود التأثير الحاسم في زيادة فعالية العمل لحجم تسويق الخدمات السياحية، يحدث هذا التأثير بشكل مزدوج. أولاً، إن زيادة حجم تسويق الخدمات السياحية سيساعد على تقليص الانقطاعات في العمل، وبذلك يزيد من شدة وتكثيف العمل، نتيجة لذلك يزداد الإنتاج الواسطي للعامل. ثانياً، يظهر تأثير حجم تسويق الخدمات السياحية الواسطي للعامل وبالتالي: يزداد تعداد الملاك الإداري بوتائر بطيئة جداً، عما هو الحال بالنسبة لزيادة الإيراد الناتج عن تسويق الخدمات السياحية. لذلك ونتيجة للتناقص النسبي في أعداد الملاك الإداري يحدث التزايد في إنتاجية العمل.

## ٥ - تأثير صناعة السياحة على الاقتصاد:

لا يمكن تصور مدينة كبيرة في أيامنا هذه دون السياح الأجانب. إذ يمكن رؤيتهم في كل مكان - في باريس، ولندن، وروما، ونيويورك، وموسكو واستانبول وفينا وجنيف والقاهرة ودمشق ومدن العالم الأخرى.

لم تقتصر صناعة السياحة اليوم على أوروبا، التي تعتبر المركز التقليدي للسياحة، بل شملت دول أمريكا، وأفريقية، وآسية، وأسترالية.



تستند صناعة السياحة ككل على قاعدة من الموارد الطبيعية. يجب أن تكون هذه القاعدة جذابة ومشوقة لطالبي الراحة والاستجمام، ويفضل أن تتمتع بطبيعة بكر. يجب أن تتميز المناطق الطبيعية بما يلي:

أ - بالقياسات المناسبة تلافياً للازدحام بالسياح.  
ب - محمية من مختلف المخاطر، مثل التلوث، والتسمم من النباتات، وجود الحيوانات الخطرة والحشرات. يجب أن تنمو السياحة في مناطق لا تتعرض للكوارث (الفيضانات، والجفاف، والانجراف، والهزات الأرضية) (Kvartalnov- 2000).

فالسياحة هي صناعة تضم في ذاتها العديد من أنواع الأنشطة. كما وترتبط جميع أقسام صناعة السياحة مع بعضها وكل منها متعلق بالآخر. مثال: يرتبط نجاح منتج التزلج الجبلي على الثلج بتوصيل المتزلجين إلى المنحدرات، ومستوى الإقامة والطعام والخدمات الأخرى، التي تقدم للسياح أثناء الراحة في المنتجع. تعمل بعض المؤسسات الصغيرة المرتبطة مع منتجعات التزلج الجبلي كمؤسسات مستقلة، ولكنها في واقع الأمر متعلقة الواحدة منها بالأخرى. تتطلب هذه التبعية جهوداً مشتركة، ولكن أعمالها تنافس وتكافح من أجل السوق الاستهلاكية، وهو ما يزيد من صعوبة التعاون فيما بينها.

تعد السياحة منذ زمن بعيد إحدى الفروع الأكثر دخلاً على المستوى العالمي، والتي تشهد نمواً سريعاً وتؤمن حوالي ١٠% من الدخل الإجمالي. هذا وتشهد المعطيات التالية على وتائر النمو العالية في العائدات السياحية: إذا كانت الإيرادات من السياحة العالمية عام ١٩٥٠ تساوي ٢,١ دولاراً أمريكياً، فقد وصلت عام ١٩٩٨ إلى ٤٤٤,٧ مليار دولاراً أمريكياً. تدخل السياحة في الكثير من الدول ضمن الفروع الثلاثة الرائدة فيها، وتنمو بوتائر سريعة جداً ولها أهمية اقتصادية واجتماعية لأنها:

- تزيد في الدخل المحلي.

- تؤمن فرصاً للعمل.

- تطور جميع الفروع المرتبطة بإنتاج الخدمات السياحية.

- تطور البنية التحتية الاجتماعية والإنتاجية في المراكز السياحية.



– تنشيط وتفعل عمل مراكز الحرف الشعبية وتطوير الثقافة.

– تؤمن رفع مستوى معيشة السكان المحليين.

– تضاعف الإيرادات من العملات الصعبة.

يحدث التأثير الإيجابي للسياحة على اقتصاد الدولة وذلك عندما تتطور السياحة من جميع النواحي في هذه الدولة، أي لا تحول اقتصاد الدولة إلى اقتصاد خدمات. تفترض الفعالية الاقتصادية للسياحة، بكلمات أخرى، أن تتطور السياحة في الدولة بالتوازي والارتباط المتبادل مع الفروع الأخرى للمجمع الاقتصادي والاجتماعي.

تشهد الزيادة الكبيرة والمستقرة للأفواج السياحية الدولية الواردة في الجدول (١١) على أن السياحة صارت متاحة لمجموعات واسعة منذ ذلك الوقت الذي بدأت فيه بالتطور.

الجدول (١١) أعداد السياح/ مليون شخص خلال النصف الثاني من القرن العشرين

العام	العدد / مليون شخص
١٩٥٠	٢٣,٣
١٩٦٠	٦٩,٣
١٩٧٠	١٥٩,٧
١٩٨٠	٢٨٤,٨
١٩٩٠	٣٩٠,٠
١٩٩٨	٦٢٥,٢

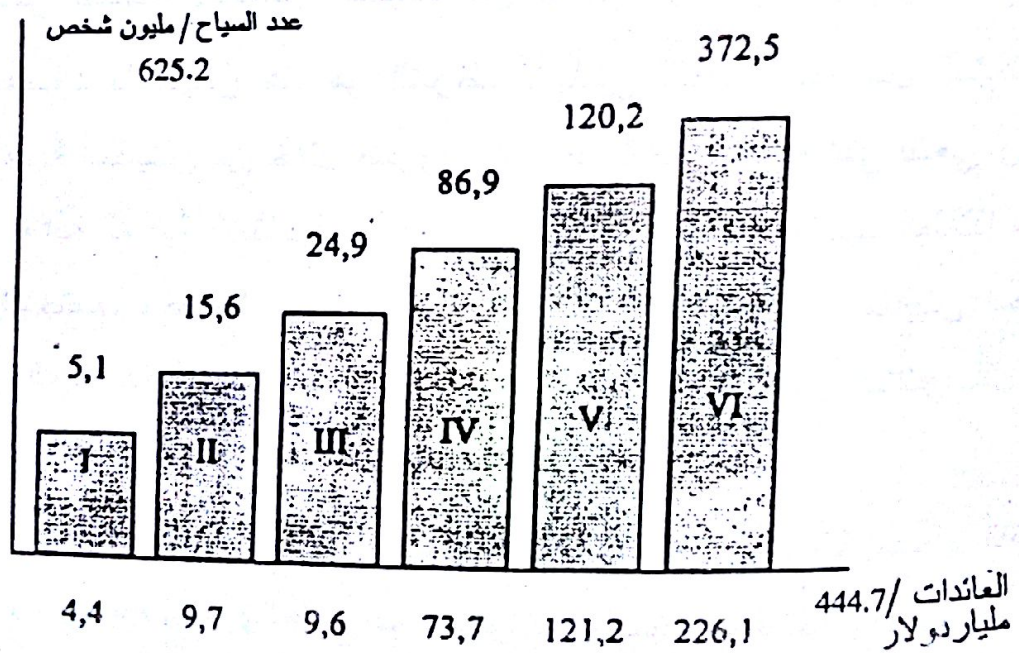
بناء على معلومات منظمة السياحة العالمية لعام ١٩٩٨ فإن الدول الرائدة، التي حصلت على أكبر العائدات من السياحة تظهر في الجدول (١٢):



الجدول (١٢) أهم الدول من حيث العائدات من السياحة

الدولة	العائدات
١ - الولايات المتحدة الأمريكية	٧٤,٢ مليار دولار
٢ - إيطاليا	٣٠,٤ مليار دولار
٣ - فرنسا	٢٩,٧ مليار دولار
٤ - إسبانيا	٢٩,٦ مليار دولار
٥ - بريطانيا	٢١,٣ مليار دولار
٦ - ألمانيا	١٦,٨ مليار دولار
٧ - الصين	١٢,٥ مليار دولار
٨ - النمسا	١٢,٢ مليار دولار
٩ - كندا	٩,١ مليار دولار
١٠ - أستراليا	٨,٦ مليار دولار

كما يبين الشكل (١١) توزيع السياح والعائدات من السياحة وفقاً لأقاليم العالم السياحية:



الشكل (١١) السياح القادمون والعائدات من السياحة في عام ١٩٩٨ وفق الأقاليم:



I - جنوب آسيا IV - إقليم آسيا والمحيط الهادي

II - الشرق الأدنى V - أمريكا

III - أفريقية VI - أوروبا

### - الفعالية الاقتصادية للسياحة:

تعني الفعالية بالمفهوم العام الحصول على فاعلية ما، أي الحصول على نتيجة فعالة.

والفعالية الاقتصادية هي عملية التدبير الاقتصادية التي ينتج عنها كسب أو ربح ما، يتم التوصل إليه من خلال النفقات المالية والمادية والمعلومية والقوة العاملة. وتعني الفعالية الاقتصادية للسياحة الحصول على الربح (النفع الاقتصادي) من خلال الآتي:

- تنظيم السياحة على مستوى الدولة.

- الخدمة السياحية لسكان الإقليم.

- العملية الإنتاجية - الخدمة للشركة السياحية.

تتجلى الفعالية الاقتصادية للسياحة من خلال مقاييس ودلائل (مؤشرات) معينة. المقصود بالمقاييس هنا هو الشرط الأساسي لتقييم صحة حل المشكلة القائمة، وتبرز أهمية المقاييس من خلال ضرورة التحديد الدقيق للنقطة التي ينبغي أن نبدأ منها لحساب فعالية العملية الإنتاجية - الخدمة للسياحة، وتقييم فعاليتها انطلاقاً من تحقيق أهداف المجتمع. وهنا لا بد من الإشارة إلى ضرورة تطابق المقاييس الخاصة مع المقاييس العامة للمجتمع، وتنطلق منها من أجل تحقيق أفضل النتائج بأقل قدر من النفقات المالية والقوى العاملة لمصلحة المجتمع.

ومن المستحسن أن تبحث قضايا فعالية السياحة بوساطة مدخل النظم الذي يفترض وضع المقاييس والمؤشرات لمستويات الإدارة المختلفة والمستويات المحددة للأهداف ومقاييس فعاليتها.



تتكون البنية التنظيمية لإدارة السياحة من مجموعة من الحلقات:

– الأنظمة كمجمع متشعب بين فروع البنية التحتية الاجتماعية.

– الفروع كحلقة اقتصادية مستقلة في مقاييس الإقليم.

– الشخصية السياحية المدبرة والمدبرة (الشركة السياحية).

لذلك ينبغي بحث مسألة تحديد المقاييس الاقتصادية لفعالية السياحة في ثلاث نواح:

على مستوى المجتمع (الاقتصاد ككل)، والقطاع، والشركة السياحية المنفردة

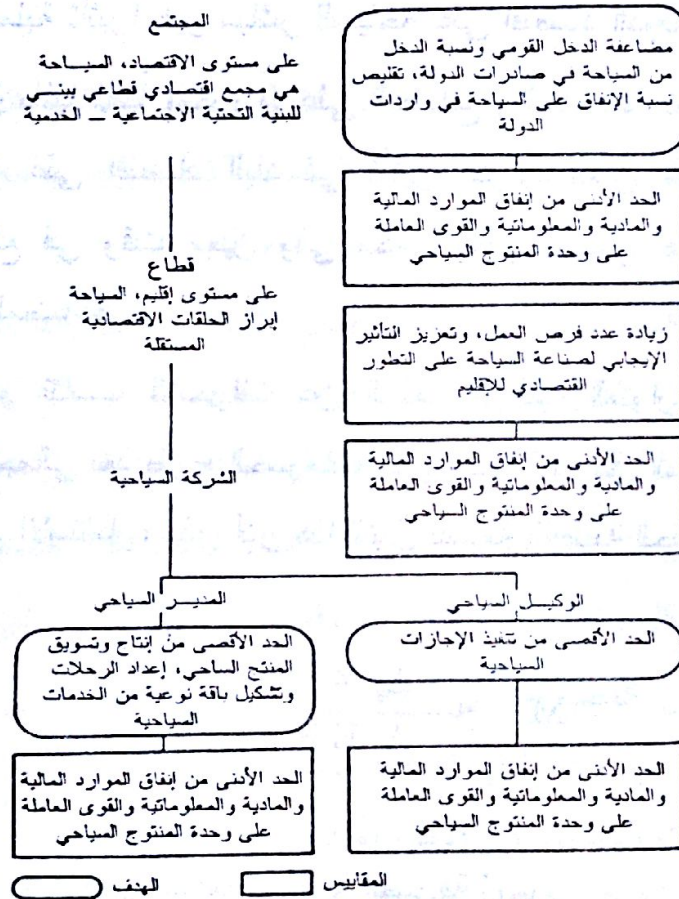
لتشكيل مجموعة أنظمة المقاييس لفعالية السياحة، يجب عرض وإظهار الهدف العام

لنشاط النظام على مستوى المجتمع وانقسامه إلى أهداف خاصة لنشاط الأنظمة الفرعية

المنفردة. ومن أجل ذلك نستخدم الطريقة المسماة بـ «شجرة الأهداف والمقاييس» إذ

يتطابق مع كل هدف مقياس معين يُعبّر عن التدبير والإجراء الذي يمكن بواسطته

الحكم على نجاعة تحقيق الهدف (الشكل ١٢).



الشكل (١٢) "شجرة الأهداف والمقاييس" لفعالية السياحة (Balabanov- 2001)



يحدث التأثير الإيجابي للسياحة على اقتصاد الدولة عندما تتطور السياحة في الدولة بشكل عام ومن جميع النواحي، أي لا تحول اقتصاد الدولة إلى اقتصاد خدمي. بكلمات أخرى تفترض الفعالية الاقتصادية أنه على السياحة في البلد أن تتطور بشكل متوازن مع فروع الاقتصاد الوطني الأخرى. هذا وتساهم السياحة بشكل مباشر في تشكيل الدخل القومي للدولة. إذ يبلغ نصيب السياحة في الدخل القومي: ٤,٦% في ألمانيا، و ١٠% في سويسرا. تضم المساهمة الإجمالية للسياحة في اقتصاد الدولة كلاً من المساهمة المباشرة والمساهمة غير المباشرة.

يعد التأثير المباشر للسياحة على اقتصاد الدولة (الإقليم) نتيجة لإنفاق السياح على شراء الخدمات والبضائع السياحية. تشكل النقود التي صرفها السياح في مكان الإقامة دخلاً يؤدي إلى تفاعل تسلسلي:

مصاريف - دخول - مصاريف - دخول .. الخ.

تعني هذه العملية تأثيراً غير مباشر للسياحة على اقتصاد الدولة (الإقليم).

تولد السياحة طلباً ثانياً (مكرراً) على البضائع والخدمات. تبدو المساهمة غير المباشرة للسياحة على اقتصاد البلد في تأثير تكرار إنفاق السياح على شراء الخدمات والبضائع في وقت معين وفي مكان معين. يسمى هذا التأثير «بتأثير المضاعفة» أو «المضاعف».

المضاعف هو تناسب الانحراف عن السلعة الوطنية المتوازنة والصرافة (عن المنتج الوطني الإجمالي بعد طرح الحسومات على استهلاك رأس المال) والتبديل الأولي في المصاريف على الاستثمار، الذي أثار هذا التبديل للسلعة الوطنية الحقيقية الصرافة:

$$M = \frac{\Delta 4NB}{\Delta HNB}$$

حيث: M - المضاعف

$\Delta HNB$  - تبديل السلعة الوطنية الصرافة ل.س

$\Delta N$  - التبديل الأولي في الاستثمارات ل.س



من هنا يتأتى:

$$\Delta HNB = M. \Delta N$$

نشير فيما يلي إلى فعل مضاعف المداخل من السياحة في مثال افتراضي.  
تصرف إحدى مجموعات السياح الأجانب في أحد الأقاليم على شراء البضائع والخدمات من الشركات الأخرى مبلغاً معيناً.

الدخل هو إيراد الشركة والمؤسسات الأخرى من بيع السلع والخدمات للسياح. أما دخل الإقليم فهو الضرائب المأخوذة من هذا الإيراد والموضوعة تحت تصرف الإقليم.

يتم تحويل نقود السياح لصالح اقتصاد الإقليم عندما تشتري الشركة السياحية البضائع والخدمات المحلية (الإقليمية). وعندما يتسلم بائعو هذه البضائع والخدمات النقود من السياح يقومون بدفع أجور عمالهم منها، وهؤلاء يصرفوها بدورهم على شراء البضائع والخدمات.. الخ.

تتكرر الدورة، ويذهب قسم من النقود الواردة من السياحة إلى دفع الضرائب، ويتم تشكيل احتياطي الادخار، وشراء البضائع المستوردة والبضائع من الأقاليم الأخرى، أي هي عبارة عن تسرب النقود من هذه الدورة.

يظهر التأثير المضاعف للسياحة في التالي: نتيجة للتفاعل المتسلسل «المصاريف، المداخل» إن الدخل الذي تم الحصول عليه، المستلم من سائح واحد يتجاوز مبلغ الأموال المصروفة من قبله في مكان الإقامة على شراء الخدمات والبضائع.

بناء على تقديرات العلماء السويسريين يتفاوت مضاعف الدخل الناتج عن إنتاج خدمات السياحة بشكل واضح تبعاً للبلد أو الإقليم وهو يشكل ١,٢ إلى ٤.

مثال: إذا كان المضاعف في الإقليم = ٢,٥. والنمو الأولي للاستثمارات في الصناعة السياحية هو ٤٠ مليار ليرة، عندها تكون الزيادة للسلعة الوطنية الصرفة الناتجة عن الخدمات السياحية في الإقليم بمقدار ١٠٠ مليون ليرة (٤٠ × ٢,٥).

إن تصدير السياحة من البلد يعني السياحة النشيطة بالنسبة لاقتصاد هذا البلد، أما استيراد السياحة فيعني السياحة السلبية الحاصلة.



العلاقة بين قيمة السلعة السياحية المقدمة للسياح الأجانب في البلد المضيف، وقيمة السلعة السياحية المقدمة إلى مواطني هذا البلد في الخارج تمثل الميزانية السياحية لهذا البلد.

ما يميز السياحة أن المنتج السياحي المعد للتصدير لا ينقل من البلد بل يتم تسويقه في هذا البلد. إذ يقوم مستهلك المنتج السياحي باجتياز المسافة الفاصلة بينه وبين المنتج السياحي الذي يهمله.

يمكن تسمية السياحة كتجارة للخدمات في السوق العالمية بالتصدير المخفي. وهي تقدم المساهمة المناسبة في ميزان المدفوعات للبلاد.

يتجلى التأثير الاقتصادي الناتج عن تطور وتنمية السياحة في الإقليم في خلق فرص عمل إضافية في صناعة السياحة وفي زيادة استخدام السكان كيد عاملة، وفي تشجيع تطور وتنمية المناطق والأقاليم الضعيفة اقتصادياً.

**إن نوعية أماكن العمل في صناعة السياحة خصائصها المميزة مثل:**

- الطبيعة الموسمية للتشغيل في الخدمات السياحية للسكان.
- الوزن النوعي الكبير للعاملين الذين يشتغلون في يوم عمل غير كامل.
- الإمكانيات المحدودة للأتمتة واستخدام الحاسوب في صناعة السياحة (وخصوصاً في قطاع الفنادق والمطاعم).

إن تطور وتنمية الصناعة السياحية في الإقليم وتحسين نوعية الخدمة السياحية، يعد مصدراً إضافياً لتشكيل قسم الدخل من الميزانية الإقليمية.

إن تشكيل صناعة السياحة في المناطق والأقاليم النائية والضعيفة صناعياً، ولكنها مهمة بالنسبة للسياح (نظراً لجمال المنظر الطبيعي لسطح الأرض، وأراض غنية بالصيد، والأماكن الصالحة لممارسة الرياضة وما شابه ذلك) تساعد في تطور هذه الأقاليم.



## ٤ - مؤشرات التطور الاقتصادي للسياحة:

يتميز تشكل وتطور السياحة بوصفها فرعاً من فروع الاقتصاد بوجود منظومة من المؤشرات الاقتصادية، التي تعكس الحجم الكمي لتسويق الخدمات السياحية والجانب النوعي لها، وكذلك المؤشرات الاقتصادية للنشاط الإنتاجي - الخدمي للجهات الاقتصادية العاملة في مجال السياحة.

تضم منظومة مؤشرات تطور السياحة ما يلي:

- حجم التدفق السياحي.

- حالة القاعدة المادية التقنية وتطورها.

- مؤشرات النشاط المالي والاقتصادي للشركة السياحية.

- مؤشرات تطور السياحة الدولية.

التدفق السياحي هو التدفق المتواصل للسياح إلى البلد (الإقليم).

من المؤشرات التي تميز حجوم التدفق السياحي هي: العدد الإجمالي للسياح بما فيهم المنظمين وذوي المبادرة الفردية الذاتية، عدد الأيام السياحية (عدد ليلي المبيت، الأسرة المشغولة)، المدة الوسطية (الزمن الوسطي) لإقامة السياح في البلد، والإقليم.

يتم تحديد عدد الأيام السياحية عن طريق ضرب العدد الإجمالي للسياح في طول المدة الوسطية (بالأيام) لإقامة سائح واحد في البلد (الإقليم).

$$D = H \cdot t .$$

حيث: D - عدد الأيام السياحية (أيام العمل) إنسان / يوم.

H - عدد السياح. شخص.

T - طول مدة الإقامة الوسطية لسائح واحد في هذا الإقليم، يوم.

التدفق السياحي هو ظاهرة غير منتظمة، لوصف عدم انتظام التدفق السياحي. يجري استخدام عامل عدم الانتظام، تبعاً لهدف ومهمة تحليل ديناميكية التدفق السياحي. يجري استخدام ثلاث طرق لحساب معامل عدم الانتظام.



الطريقة الأولى:

$$K_H = \frac{D \max}{D \min} \cdot 100 \%$$

حيث:  $K_H$  - معامل عدم انتظام التدفق السياحي % (بالمئة).

$D \max$  - عدد الأيام السياحية (أيام العمل) في شهر التدفق السياحي الأقصى. إنسان - يوم.

$D \min$  - عدد الأيام السياحية في شهر التدفق السياحي الأدنى. إنسان - يوم.

الطريقة الثانية:

$$K_H = \frac{D \max}{D \text{ year}} \cdot 100 \%$$

حيث:  $K_H$  - معامل عدم انتظام التدفق السياحي % (بالمئة).

$D \max$  - عدد الأيام السياحية في شهر التدفق السياحي الأقصى (الذروة) إنسان - يوم.

$D \text{ year}$  - العدد السنوي للأيام السياحية. إنسان - يوم.

الطريقة الثالثة:

$$K_H = \frac{D \max}{D_{CM}} \cdot 100 \%$$

حيث:  $K_H$  - معامل عدم انتظام التدفق السياحي، %.

$D \max$  - عدد الأيام السياحية في شهر التدفق السياحي الأقصى. إنسان - يوم.

$D_{CM}$  - العدد الوسطي الشهري للأيام السياحية. إنسان - يوم.

يتم تحديد العدد الوسطي الشهري للأيام السياحية من خلال تقسيم العدد السنوي للأيام السياحية على ١٢ شهر.



$$D_{CM} = \frac{D \text{ year}}{12}$$

تقوم المؤشرات التي تصف حالة القاعدة المادية التقنية للسياحة وتطورها بتحديد قدرتها في ذلك البلد (الإقليم).

من هذه المؤشرات: احتياطي الأسرة (الأماكن) في بيوت الراحة والاستجمام، والبانسيونات والقواعد السياحية، والفنادق، والمصحات وما شابه ذلك، وكذلك عدد الأسرة المقدمة من جانب السكان المحليين، وعدد الأماكن في الصالات التجارية لمؤسسات تقديم الطعام للسياح، وعدد الأماكن في المسارح المخصصة للسياح، وعدد الحمامات في دور العلاج بالماء المخصصة للسياح... الخ.

يجري تحديد استطاعة وقدرة احتياطي الأسرة بالمعادلة التالية:

$$M_k = K_r \cdot 365 + K_c \cdot t,$$

حيث:  $M_k$  - العدد الإجمالي للأسرة - الأمكنة، وحدة.

$K_r$  - عدد الأسرة - الأماكن للاستخدام على مدار السنة.

$K_c$  - عدد الأسرة - الأماكن للاستخدام الموسمي، وحدة.

$T$  - عدد أيام الاستخدام الموسمي، يوم.

تتضمن مؤشرات النشاط الاقتصادي والمالي للشركة السياحية ما يلي:

حجم تسويق الخدمات السياحية أو الإيراد الناتج عن تسويق الخدمات للسياحة، ومؤشرات استخدام اليد العاملة (إنتاجية العمل، مستوى الإنفاق على أجور العمل وغيرها)، ومؤشرات استخدام الاحتياطات والمخصصات الإنتاجية (مخصصات التسديد والدفع، ودورة المبالغ المتداولة وغيرها)، وقيمة الكلفة للخدمات السياحية، والأرباح، والجدوى الاقتصادية، ومؤشرات الحالة أو الوضع المالي للشركة السياحية (المقدرة المالية، وإمكانية التحويل إلى نقد، والاستقرار المالي، وتغطية التكاليف وغيرها).



يجري بشكل مستقل تمييز المؤشرات التي تصف حالة وتطور السياحة الدولية وتطورها وتتضمن المؤشرات التالية:

— عدد السياح الذين زاروا الدول الأجنبية (يتم تحديدهم بموجب عدد الذين اجتازوا الحدود الدولية).

— عدد الأيام السياحية بالنسبة للسياح الأجانب.

— المصاريف النقدية الإجمالية للسياح خلال السفريات الخارجية.

إن تطور السياحة وزيادة حجم الخدمات السياحية تتطلب الطريقة التقديرية، لأن العواقب الاجتماعية للحلول والقرارات المتخذة عالية جداً.

إن لتطور السياحة في أي دولة (إقليم، منطقة) محاسن وسينات.

تبدو المحاسن في التالي:

— تزداد التدفقات النقدية إلى الإقليم بما في ذلك تدفق العملة الأجنبية الصعبة.

— يزداد وينمو الناتج الوطني الإجمالي.

— يؤمن فرص وأماكن عمل جديدة.

— يجري إعادة تشكيل بنية الاستجمام التي يمكن أن تُستخدم من قبل السياح والسكان المحليين على حد سواء.

— جذب رؤوس الأموال بما فيها الأجنبية.

تظهر سينات وعيوب تطور السياحة في التالي:

— تؤثر على زيادة أسعار السلع والخدمات المحلية، وعلى موارد الأرض والموارد الطبيعية، وعلى العقارات.. الخ.

— تساعد على تسرب النقود إلى الخارج أثناء الاستيراد السياحي.

— تسبب في نشوء مشاكل بيئية واجتماعية.

إن التطور والتنمية السياحية غير المراقبة يؤثران سلباً على الوضع البيئي في البلد، ويغيرا أسلوب العيش للسكان المحليين.