



مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة

Journal of International Economy

&

Globalization



الخدمات السياحية كآلية لتنشيط الصناعة السياحية ودورها في تطوير الاقتصاد الوطني

The Tourism Services As A Mechanism To Activate The Tourism Industry And Its Role In The Development Of The National Economy

د. عائشة موزاوي* - جامعة يحيى فارس - المدية - الجزائر

د. عبد القادر موزاوي - جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم - الجزائر

الكلمات المفتاحية	الملخص	تاريخ الإرسال: 2019/07/25	تاريخ القبول: 2019/08/15	تاريخ النشر: 2019/09/01
السياحة؛ الخدمات السياحية؛ التنمية الاقتصادية؛ الاستثمار السياحي؛ الصناعة السياحية؛ الفندقة.	على مدى العقود الأخيرة شهدت السياحة استمرارا في النمو لتصبح واحدة من القطاعات الاقتصادية الأسرع نموا في العالم حيث أصبحت قوة للتنمية الإقليمية. حيث تمتاز صناعة السياحة والفندقة بأنها صناعة خدمات، حيث تعتمد على تقديم خدمات الراحة والطعام والشراب وغيرها إلى كثير من النزلاء، ولذا فإن هناك اعتبارات خاصة يتوجب الاهتمام بها لأن هذه الصناعة تختلف عن كثير من الصناعات التي تقدم السلع الملموسة أو حتى في أغلب الأحيان عن الصناعات التي تقدم الخدمات مثل المنشآت الاجتماعية والتعاونية، لذا من الضروري التعرف على طبيعة وميزات الخدمات وأساليب تسويقها. ونظرا لمشاركة العملاء بشكل كبير في تقديم الخدمات السياحية والفندقية فإن لهم دوراً كبيراً في تحديد مستوى الجودة في الخدمات المقدمة فهم بمنزلة حكم مباشر على الآراء، ومن هنا يتضح أهمية إدراك العملاء لمستوى الخدمة المقدمة مع مراعاة انطباعاتهم وتخيلاهم عن الخدمة التي ستقدم لهم.			
	Abstract	Keywords		
	Over the past decades, tourism has continued to grow into one of the fastest growing economic sectors in the world and has become a regional development power. The tourism and hotel industry is characterized by a service industry that relies on providing comfort, food, drink and more to many guests. There are special considerations that need to be taken care of because the industry is different from many industries that provide tangible goods or even often from industries that provide services such as social and cooperative establishments, so it is necessary to know the nature and features of services and marketing methods. Due to the significant participation of customers in the provision of tourism and hotel services, they have a great role in determining the quality of the services provided. It is a direct rule of opinion. Hence, it is important to recognize the level of service provided, taking into account their impressions and fantasies about the service to be provided to them.	Tourism; Tourism Services; Economic Development; Tourism Investment; Tourism Industry ; Hospitality.		

*المؤلف المرسل: عائشة موزاوي، الإيميل: aicha_mouzaoui@yahoo.com

1 . مقدمة:

إن ظاهرة الخدمات السياحية ضرورة ملحة أمام كل باحث يهتم بالتنمية السياحية، لتحديد مجال تدخل هذا القطاع الذي أصبح اليوم يمثل أحد الأولويات في برامج التنمية ليس في الدول المتطورة فحسب، بل حتى في الدول النامية. إن حداثة الظاهرة السياحية وارتباطها مع قطاعات عديدة اقتصادية واجتماعية، جعلت تحديد مفهومها يختلف حسب اختلاف التخصصات العلمية للجهات الدارسة لهذه الظاهرة، فبالنسبة للاقتصاديين تعتبر هذه الظاهرة نشاط اقتصادي، فهي حاجة وسلعة في آن واحد أما بالنسبة للاجتماعيين فهي عبارة عن هجرة، علاقات إنسانية. فالسياحة عبارة عن مجموعة الأنشطة المتعلقة بالسفر، التنقل والإقامة خارج مقر السكن العادي لأغراض متعددة.

1.1 إشكالية الدراسة:

ما مدى مساهمة الخدمات السياحية في تفعيل الصناعة السياحية؟ وما هو دورها في تنمية الاقتصاد الوطني؟

2.1 الأسئلة الفرعية:

ولتسهيل الإجابة على الإشكالية الرئيسية قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 2 - ما هو مفهوم الخدمات السياحية؟
- 3 - ما هي خصائص الخدمات السياحية؟.
- 4 - إلى أي مدى يمكن أن تكون وسائل الاستثمار السياحي المتبعة فعالة وناجحة؟
- 5 - كيف تساهم الخدمات السياحية في تنمية الاقتصاد الوطني؟

3.1 فرضيات الدراسة:

وكإجابة مؤقتة على هذه التساؤلات يمكننا بلورة الفرضيات التالية:

- 1- الوسائل الاستثمارية السياحية معتمدة أساسا على أساليب الاتصال.
- 2- الوسائل الاستثمارية السياحية الفعالة هي تلك الوسائل التي تعتمد على دراسة اهتمامات المستهلك السياحي.
- 3- إن استعمال العلاقات العامة من قبل الهيئات السياحية يضمن استثمار أفضل وأحسن للمنتج السياحي سواء على المستوى العالمي أو على المستوى المحلي.

4.1 منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث استخدمنا الوصف في الجانب النظري للدراسة لعرض مختلف المفاهيم المتعلقة بالظاهرة المدروسة، والتحليل في الجانب التطبيقي من خلال الاستعانة بأدوات التحليل كالجداول، وهذا للوصول إلى النتائج المرجوة.

2: تعريف الخدمات السياحية ومستوياتها.

ارتأينا التطرق إلى تعريف الخدمات السياحية وذكر أهم مستوياتها كما يلي:

1.2: تعريف الخدمات السياحية:

لقد وردت حول السياحة جملة من التعاريف المتنوعة التي تحاول تحديد ماهيتها وخصوصيتها نورد منها على وجه الخصوص ما يلي:

- **تعريف عامة:** ورد التعريف التالي للخدمات السياحية (كواش خالد، 1997، ص23):

في قاموس le petit robert "هي: مجموعة الأنشطة المتعلقة بنقل السواح وإقامتهم خارج مقرات سكنهم اليومية".

ويتضح من هذا التعريف أن الخدمات السياحية تشمل عدة عناصر أو عدة خدمات تتمثل في:

وكالات السفر والسياحة، وسائل النقل، مكان الإقامة والفنادق، المطاعم، أماكن الترفيه والتسلية.

وعرفها المجلس الاقتصادي والاجتماعي الفرنسي على أنها:

" فن تلبية وإشباع الرغبات شديدة التنوع التي تدفع بالإنسان إلى التنقل خارج مجاله اليومي...".

فاعتبرها كفن، كونها قطاع متميز عن باقي القطاعات الأخرى.

- حسب قاموس La rousse :

السياحة: "عبارة عن عملية السفر قصد الترفيه عن النفس، فهي مجموعة من الإجراءات التقنية والمالية والثقافية المتاحة في كل دولة أو كل منطقة أو المعبر عنها بعدد السواح".

وحتى يمكننا الوصول إلى تعريف عام شامل لظاهرة الخدمات السياحية، نورد بعض التعاريف العلمية

المتخصصة.

- **تعريف متخصصة:**

- تعريف Robert lanquard: "السياحة عبارة عن مجموع الأنشطة البشرية التي تتعلق بالسفر، وصناعة تهدف إلى إشباع حاجات السائح". (كواش خالد، 1997، ص24).

- تعريف Krapethunsiker: المعروف بمؤسس البحث السياحي يعرف السياحة كما يلي:

هي: "مجموعة من العلاقات والأعمال التي تكونت بسبب التنقل، وإقامة الأفراد خارج مقرات سكنهم المعتادة، حيث أن هذا التنقل لا يدخل في إطار النشاط الإنساني المريح".

- تعريف j-l Michaud: جغرافي ومسئول إداري في المجلس الأعلى للسياحة الفرنسي:

"السياحة تضم مجموعة نشاطات إنتاج واستهلاك تستلزم تنقلات خاصة بها، خارج مقر السكن اليومي، ليلة على الأقل حيث سبب الخروج هو التسلية، الأعمال، الصحة، اجتماعات مهنية، رياضية أو دينية". (كواش خالد، 1997، ص24).

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن السياحة تضم ثلاثة مهام رئيسية:

الراحة، الترفيه عن النفس وتطوير الشخصية هذا من جهة وتضم من جهة أخرى التنقل وقضاء ليلة على الأقل خارج مقر الإقامة المعتاد. أما الخدمات السياحية فهي مجموعة النشاطات التي تقوم بها وكالات السفر والسياحة لاستقطاب

الزبون والتوسط بينه وبين مقدم الخدمات السياحية والترفيهية (المتعامل السياحي) وتحصل جراء هذه الوساطة على عمولة من نسبة المبيعات التي تحققها.

- تعريف المنظمة العالمية للسياحة "OMT":

حسب المنظمة العالمية للسياحة، كلمة سياحة تحتوي على مفهومين (Gérard guibilato ; 1985 ; p190)

- **السائح:** كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الأقل بحيث أسباب الزيارة السفر تكون من أجل: الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطلة، الدراسة، الديانة، الرياضة، أو من أجل القيام بأعمال عائلية، حضور مؤتمرات، ندوات علمية، ثقافية وسياسية.

- **المتجول المنتزه:** كل زائر مؤقت لا تتجاوز مدة إقامته 24 ساعة على الأكثر خارج مقر إقامته المعتادة.

هذا التعريف ينطبق على السياحة الدولية فقط والمنظمة العالمية للسياحة تبذل جهودات لاعتماد هذا التعريف من طرف كل الدول الأعضاء في المنظمة، كون بعض الدول تعتبر السائح كل شخص يقيم بعيد عن مقر إقامته المعتادة، فمثلا ألمانيا تعتبر الفرد السائح كل شخص يبقى أربعة أيام فأكثر خارج مقر إقامته، النمسا تعتبر السائح كل من يبقى ثلاثة ليالي فأكثر خارج مقر إقامته، بريطانيا، هولندا، سويسرا، هذه الدول تعتبر السائح كل شخص يبقى أربعة ليالي خارج مقر إقامته المعتادة، إيطاليا أربعة أيام فأكثر، السويد خمسة أيام فأكثر.

(R. Christine ; 1985 ; p190)

فمن خلال هذه التعاريف السابقة كلها نستخلص أن: السياحة عبارة عن نشاط مركب، يشمل العديد من القطاعات أو الخدمات هي: النقل، الإيواء، الإطعام، التسلية وتكون لأسباب عديدة، الترفيه، الراحة، العلاج، الأعمال، الديانة.. وهي تؤثر وتتأثر بالحيط الاجتماعي، الثقافي، الاقتصادي، السياحي، البيئي، التكنولوجي.

إن السياحة كغيرها من الأنشطة تخضع لمجموعة من القوانين والقواعد التي تنظمها، كما تحتاج إلى موارد بشرية ومالية معينة، تستعمل وفق أسلوب معين، لتلبية حاجات المجتمع الاجتماعية الثقافية والاقتصادية، وعليه يمكن تحليل الظاهرة السياحية إلى العناصر التالية:

- رغبات وحاجات الناس إلى الراحة، الترفيه وقضاء أوقات الفراغ والسفر من أجل الإطلاع والاكتشاف والتعرف على العالم.

- الأدوات والتجهيزات والسلع التي تتضمنها الدولة بهدف إشباع الحاجات السياحية، كالنقل بمختلف أنواعه، وسائل الإيواء، وسائل الترفيه والراحة، فالسياحة تتميز عن غيرها من الأنشطة الأخرى لأنها مشكلة من مجموعة من الأنشطة الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والترفيهية لذا ينظر للسياحة من زاويتين:

الأولى: بمقتضاها تعتبر السياحة كظاهرة اجتماعية، ثقافية، صحية، وحضارية تتمثل في رغبات الناس المختلفة التي فرضتها طبيعة المجتمع المعاصر، كالحاجة إلى الراحة والسفر والترفيه والتجوال والاستحمام والإطلاع وزيارة الآثار التاريخية والحربية وحضور التظاهرات العلمية، الثقافية، الرياضية والتجارية.

الثانية: وبمقتضاها تعتبر السياحة كمنشآت اقتصادية "صناعة تقديم الخدمات" معقدة التركيب تساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية إلى جانب باقي القطاعات الاقتصادية الأخرى.

أما بالنسبة للجزائر فقد تبنت تعاريف المنظمة العالمية للسياحة إلا أنها أضافت بعض المفاهيم، بهدف السماح باستعمال معقول للمعلومات الخاصة بالسياحة أهمها: (R.baratje ; 1972 ; p12)

- الدخول: كل مسافر عبر الحدود ودخل التراب الوطني، خارج مساحة العبور يعتبر داخلا.

- المسافر: كل شخص داخل التراب الوطني، مهما كانت دوافع هذا الدخول ومهما كان مكان إقامته، وجنسيته، باستثناء الجوالين في رحلة بحرية.

والجوال في رحلة بحرية هو كل زائر يدخل الحدود الوطنية ويغادرها في نفس السفينة التي جاء فيها والتي يسكن على متنها طوال مدة إقامته في البلاد.

- الزائر: كل من دخل الجزائر من غير أن يقيم فيها عادة، ولا يمارس فيها أية مهنة مقابل أجر وهذا التعريف يشمل فئتين من الزوار هما السواح والجوالين.

- السائح: كل زائر لفترة محدودة، يبقى على الأقل 24 ساعة في البلاد، يمكن تلخيص دوافع زيارته في الأغراض التالية: المتعة (في العطلة، أسباب صحية، دراسية، دواعي دينية، رياضية..). أشغال (زيارة الأقارب، مهمة، اجتماع..).

- غير المقيمين: هم السواح، الجوالين والمسافرين العابرون للدولة الأم باستثناء الجوالين في رحلة بحرية.

- المقيمون: هم المسافرون غير جوالين في رحلة بحرية، وغير المقيمين.

- الجوال: هو زائر لمدة محدودة، إقامته في البلد لا تتجاوز 24 ساعة وهذا المفهوم ينطبق على كل المسافرين الذين هم في جولة بحرية، ماعدا المسافرين الذين يمكن اعتبارهم من الناحية القانونية أنهم لم يدخلوا التراب فضلا عن مكان الحدود العاملين فيه.

- تعريف يهتم بالجانب التسويقي للسياحة (الديوان الوطني للإحصائيات، نشرة 1991، ص264)

السياحة هي ذلك المزيج التسويقي من الأنشطة الاجتماعية التي يقوم بها الأفراد كمقدمين للسلع والخدمات السياحية ووسطاء يقومون بتسهيل العملية السياحية بهدف إنجاحها إلى متلقي هذه الخدمات والمنتجات ولإشباع أهداف وحوافز مختلفة. إن التوليف بين هذه التعاريف المختلفة يمكن أن تحدد لنا بصفة وافية ودقيقة مفهوم السياحة، وباعتبار دراستنا ذات طابع تسويقي، فإن التعريف له دلالة خاصة بالنسبة لعملية التسويق السياحي.

2.2: مستويات السياحة.

هناك عدة مستويات يمكن تلخيصها فيما يلي: (محمد عبيدات، 2000، 26)

السياحة الداخلية:

وتشمل حركة المواطنين باتجاه المناطق السياحية المتواجدة في بلدهم الأم، على سبيل المثال: حركة الجزائريين وزيارتهم للمواقع السياحية في الجنوب الكبير كمناطق الهقار والطاسيلي، وكذلك للسواحل كمناطق بجاية والقالا... إلخ.

إن هذا النوع أو المستوى من السياحة يكون هدفها الأساسي، التعرف على المواقع السياحية كالأثار أو ما شابه أو أخذ قسط من الراحة خاصة أيام العطل والإجازات.

السياحة الدولية أو الإقليمية:

والتي تتضمن قدوم السواح من البلدان غير البلد الأم، ويلاحظ أن هذا المستوى من السياحة قد بدأ ينشط في الجزائر منذ الفترة الشتوية والربيعية في مناطق الجنوب الكبير وخاصة من الأوربيين، ويتميز هذا المستوى من السياحة بأن السائح يبحث عن أسباب الهدوء، والاستجمام وتحقيق أهدافه كالشعور بالأمان والحرية، التنقل وحسن المعاملة من قبل السكان المحليين، إضافة إلى هذا فإن هذا المستوى من السياحة يعتبر المصدر الأول للحصول على العملة الصعبة خاصة إذا كان التعامل مع السواح القادمين من البلدان ذات الصرف المرتفع.

2- خصائص الخدمات السياحية، أنواعها وأشكالها.**1.2: خصائص الخدمات السياحية.**

تعتبر الخدمات السياحية صناعة متميزة لاعتبارات متعددة أهمها: (محمد عبيدات، 2000، 19)

- تعتبر السياحة صادرات غير منظورة: فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر، وهي تعتبر واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك، بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه، وعليه فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي "الدولة المضيفة" لا تتحمل نفقات نقل خارج حدودها، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى التي تتطلب بالإضافة إلى تكاليف إنتاجها تكاليف نقلها.

- إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي: الموارد السياحية (الطبيعية، التاريخية والأثرية) لا تباع إلا من خلال السياحة، فهذه الموارد لا تدر عائدا بطبيعتها، إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي.

وهذا المنتج لا يباع في معظم الأحوال من غير وجود سلع وخدمات مساعدة التي تتمثل في التسهيلات السياحية، التي يجب أن تتواجد جنبا إلى جنب مع الموارد السياحية وتتمثل التسهيلات في أربع مجموعات:

أ- توفر الهياكل الأساسية "القاعدية": كشبكات النقل، الخدمات المرفقة كالمياه، الكهرباء...، وسائل الاتصال، توفر الأمن والاستقرار.

ب - توفر منشآت الإقامة: الهياكل الفندقية وغيرها من وسائل الإقامة التكميلية كالمخيمات، القرى السياحية...

ج - توفر النقل: البري، البحري، الجوي.

- د - توفر المنشآت السياحية الترويجية: كدور اللهو، التسلية، محلات بيع الهدايا التذكارية والسلع السياحية.
- إن المنتج السياحي منتج مركب: فهو مزيج مشكل من مجموعة عناصر متعددة تتكامل مع بعضها البعض، وتؤثر بالقطاعات الأخرى في المجتمع.
- فالسواح يستهلكون مجموعة من السلع والخدمات منها التي تبيعها المنشآت السياحية، كالإقامة، الإطعام، النقل، الهدايا، التذكارات ودور اللهو.... ومنها ما يتعلق بالتي تبيعها المنشآت الأخرى التجارية ومنها ما يتعلق بتسهيلات البنية الأساسية والخدمات الأخرى في البلد المضيف، وهذه المنتجات تتكامل مع بعضها البعض، بحيث لو انخفض مستوى السلعة أو الخدمة في الفنادق أو المطاعم أو النقل أو الإجراءات الجمركية.
- انخفاض التدفق السياحي وتأثرت العناصر التي تساهم في تقديم المنتج السياحي، فصناعة الخدمات السياحية صناعة متكاملة، وبالمثل لو ارتفع مستوى السلعة أو الخدمة زاد التدفق السياحي وتأثرت العناصر وأثرت في القطاعات الأخرى الدخل والعمالة....
- إن السياحة الدولية منتج تصديري: يتعرض في بعض الأحوال إلى درجة من عدم الاستقرار لأنه يتعلق بتأثيرات من القوى الخارجية، ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل بالإضافة إلى مشكل الموسمية التي تؤثر على النشاط السياحي كما يلي: (نبيل الروبي، 1987، ص14)
- تعرض الطلب السياحي للتأثيرات الخارجية: فقد تتعرض السياحة الدولية لتأثيرات من خارج الدولة، كوجود اضطرابات سياسية أو تغيرات في أسعار الصرف، التغيرات المناخية غير المنتظرة، بالإضافة إلى قرارات الدول القاضية بالرقابة على النقد وتحديد حجم النقد الذي يسمح للسائحين الخروج به.
- تمتيز السياحة بمرونة عالية لكل من السعر والدخل: وهذا يعني أن القرارات السياحية قد تتأثر كثيرا بالتغيرات الطفيفة في الأسعار والدخول، فبالنسبة للمرونة السعرية، فإنه يمكن تحديدها بسهولة، مقارنة بالمرونة الداخلية، نظرا لكون آثار المرونة السعرية تكون سريعة، أما التغيرات في الدخل فإنها تكون بصفة عامة أكثر تدرجا ومن ثم لا يتم تحديدها إلا بعد مدة من الزمن عادة تكون سنة.
- موسمية النشاط: إن النشاط السياحي في غالبية نشاط موسمي فهناك عوامل تؤدي إلى موسمية أهمها ترتكز على العطل المدرسية والعطل في المنشآت الصناعية وغيرها في موسم معين، كما أن العوامل المناخية والجغرافية في كل من الدول المصدرة والمستقبلية للسواح تدعو إلى هذه الظاهرة، ومن الواضح أن سياحة الإجازات "العطل" والتي تمثل قدرا كبيرا في النشاط السياحي، وهي التي تدعم هذه الظاهرة، أما بالنسبة للأشكال الأخرى من النشاط السياحي (سياحة الأعمال، سياحة المؤتمرات....) لا تكون لها علاقة بمشكلة الموسمية التي تقضي في النشاط السياحي إلى:
- تؤدي عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين أو النقل من مكان لآخر إلى ضرورة تحقيق أرباح كافية خلال فترة الموسم لمواجهة التراجع خلال الفترة الباقية من السنة.
- ضياع المواد نتيجة تعطل الإنتاجية، في الفترات غير موسمية مما يؤدي إلى وجود بطالة موسمية.
- إن التوسع في العرض، خلال فترة الموسمية يؤدي إلى زيادة التركيز الموسمي.

وقد بذلت محاولات عديدة للتخفيف من مشكلة النشاط السياحي الموسمي، نذكر منها على سبيل المثال:

- إطالة موسم العطل (الإجازات) توسيعاً لفترة النشاط الموسمي، من خلال تعديل التوزيع الزمني للطلب السياحي، كأن توزع مواعيد العطل بحيث تكون متعاقبة.
- تقرير عطل مدفوعة الأجر مرتين أو أكثر خلال السنة، وهو اتجاه قوي في الدول المتقدمة ذات الدخل الفردي المرتفع، وخصوصاً تلك الدول التي يسود فيها شتاء قاسي مثل: دول الاسكندنافية، كندا وشمال الولايات المتحدة الأمريكية.

- تخفيض الأسعار في غير فترات الذروة الموسمية، لإيجاد نوع جديد من الطلب تخفزه الأسعار التمييزية.

2.2: أنواع وأشكال الخدمات السياحية:

من خلال الدراسة السابقة للخدمات السياحية ارتأينا أن نبرز أنواع وأشكال هذه الخدمات فيما يلي:

- أنواع الخدمات السياحية.

هناك عدة أنواع مختلفة من السياحة، حيث أنه لا يمكن حصرها وذلك لتنوع سبب السياحة، ويمكن إعطاء أهم أنواع السياحة فيما يلي: (نبيل الروبي، 1987، ص15)

السياحة التراثية: وتتضمن السفر لأجل التجربة، أو في بعض الحالات المشاركة في أسلوب الحياة قد تبقى آثاره عالقة في ذاكرة السائح، وتحتوي النشاطات في هذا النوع من السياحة عادة تقديم وجبات تقليدية، حضور مهرجانات ومشاهدة مهن يدوية تقليدية أي الصناعة التقليدية....

السياحة الدينية: يمكن تعريف السياحة الدينية بأنها ذلك التدفق المنظم من السواح القادمين من الداخل أو من الخارج بهدف التعرف على الأماكن الدينية، وتاريخها والقيام بالشعائر الدينية بما تمثله من قيم روحية لهذا الدين أو المعتقد.

السياحة التاريخية: وهي الرحلات إلى المواقع القديمة والتي تؤكد على عظمة الماضي، وتبرز أهمية هذا النوع من السياحة في ملامسة السائح للواقع التاريخي المعاش في تلك الحقبة الزمنية.

السياحة العرقية: هي السفر لأجل ملاحظة القيم التراثية وأساليب حياة بعض الناس شديدي الغرابة، على سبيل المثال السفر إلى بنما لدراسة الهنود الحمر.

السياحة البيئية: وتشبه السياحة الحرفية، حيث يتم نقل السواح إلى المناطق النائية، ولكن التركيز يكون على الطبيعة والبيئة، والسفر يكون لغرض العودة إلى الطبيعة وتقديم العلاقة بين الإنسان والأرض.

السياحة العلاجية: وتميز فيها نمطين أساسيين هما:

- السياحة العلاجية المرتبطة بقدوم المرضى إلى المؤسسات العلاجية للعلاج وذلك بسبب تقدم المستوى الطبي والعلاجي في تلك المنطقة.

- السياحة العلاجية المرتبطة بزيارة المناطق المشهورة بخصائص استشفائية معينة كالمياه الحارة أو الرمال أو مياه البحر أو الهواء النقي.

سياحة العمل: تتعلق خاصة بفئة رجال الأعمال حيث تشمل المعارض واللقاءات والندوات، ويكون السبب

الأساسي للسفر هو العمل، كما أنه عادة يكون مصحوب بنوع آخر من السياحة. السياحة الترفيهية: وتتمثل في المشاركة في الألعاب الرياضية والعلاقات الاجتماعية في بيئة مريحة وهادئة مثل مواقع التزلج على الثلج أو على الرمال، وعلى شواطئ البحر والغرض الرئيسي لهذا النوع من السياحة هو الراحة والأمن والمتعة.

- الأشكال السياحية:

إن أسباب وأغراض السفر ليست المعيار الوحيد لتصنيف السياحة، حيث توجد معايير أخرى تتناسب ووسيلة السفر، المكان الاتجاه، الوقت، الموسم، المدة، الفئة، العدد، والأعمار فحسب نوع وسيلة النقل المستعملة نجد: السياحة الجوية، البحرية، البرية، السكك الحديدية، حسب اتجاهها ومكان مزاولتها نجد: السياحة الشاطئية، الصحراوية، الجبلية، المعدنية....

حسب أوقاتها نجد: (محمد عبيدات، 2000، ص 158-160).

- حسب المدة: نجد سياحة الإقامة، سياحة العبور، سياحة نهاية الأسبوع.

- حسب الموسم: نجد السياحة الصيفية، السياحة الشتوية.....

- حسب عدد السواح: نجد السياحة الفردية والعائلية، سياحة جماعية.

- حسب نوع وسيلة الإيواء: نجد سياحة فندقية، شبه فندقية، سياحة التخيم.....

- حسب الأعمار: نجد سياحة الشباب، سياحة الأطفال (مخيمات صيفية)....

- حسب الفئات الاجتماعية: نجد السياحة الرفاهية، السياحة الاجتماعية، السياحة الشعبية....

3- الأهمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للخدمات السياحية.

للخدمات السياحية أهمية كبيرة من الناحية الاقتصادية والاجتماعية يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

1.3: أهمية الخدمات السياحية في التنمية الاقتصادية:

السياحة باعتبارها نشاط اقتصادي فهي عامل مساعد على التنمية أين الأهمية تختلف، حسب إمكانات كل بلد فحسب (Baratje) السياحة لها تأثير ونفوذ كبيرين على مستوى نقاط عديدة (محمد عبيدات، 2000، ص 161).

- السياحة في عدد كبير من الدول تمثل حصة معتبرة من الاستهلاك.

- السياحة تعتبر عامل مولد ومنشط لأنشطة إنتاجية مباشرة وغير مباشرة.

- السياحة تشكل عامل للتهيئة العمرانية.

- السياحة تؤثر على المبادلات الدولية "ميزان المدفوعات".

- السياحة تشكل عامل مساعد لخلق مناصب شغل.

- أهمية السياحة في حركة الاقتصاد الوطني: (R.baratje ; 1972 ; p18)

يمكن تعريف الإنفاق السياحي بأنه التقييم الاقتصادي لمجموع الخدمات المقدمة إلى السائحين يعني أن كل إنفاق من جانب السائح إنما هو في مقابل خدمة سياحية يحصل عليها، كالإنفاق على الخدمة الفندقية والتي تشمل الإيواء، الإطعام، وعلى مختلف الخدمات التي يطلبها السائح أثناء إقامته بالفندق، هذا الإنفاق يمثل انتقال أموال من السائحين إلى أصحاب المؤسسات الفندقية. يتفرع على هذا الإنفاق سلسلة أخرى من النفقات وهي إنفاق القائمين على الصناعة الفندقية فيما يخص تجديد الأثاث، تجديد أدوات المطبخ، المغاسل تكييف الهواء، ترميم الفنادق، هذا الإنفاق يمثل انتقال جزء من دخول القائمين على الصناعة الفندقية إلى عملائهم، الذين يمدونهم بالخدمات والسلع. كما أن جزء كبير من دخل الفنادق ينتقل إلى موردي اللحوم والخضروات والمشروبات والفواكه وسائر مستلزمات الحياة الفندقية اليومية، كما أن هذا الإنفاق يزداد نتيجة زيادة حجم الحركة الفندقية. (صلاح الدين عبد الوهاب، 1970، ص20).

- إن زيادة حجم الحركة الفندقية نتيجة ارتفاع معدل قدوم السواح إلى بلد معين يعني زيادة حجم العمالة، لأن كثرة الرواج، ينتج عنه تشغيل أعداد متزايدة من المواطنين وبالتالي التخفيض من حدة البطالة. وما يقال عن الخدمات الفندقية، يقال على سائر الخدمات المتصلة بالنشاط السياحي كخدمات الرحلات السياحية داخل البلد، التي تتولاها الشركات السياحية على اختلافها، خدمات النقل البري، البحري، السكك الحديدية.

- هناك نوع آخر من الإنفاق وليس من جانب السائح ولكن من جانب الدولة السياحية كالإنفاق على المشروعات السياحية منها: إنشاء المدن " المركبات " السياحية، إنشاء وشق الطرق، إقامة المعالم والنصب التذكارية، المتاحف، المعارض، توسيع شبكة النقل، هذا النوع من الإنفاق على المرافق العمومية، يؤدي من دون شك إلى تنشيط الحركة الاقتصادية. هناك أوجه للنشاط التجاري والصناعي خاصة " الحرفي " تنتشر بصفة خاصة في المناطق السياحية، وتعتمد في تطورها على مدى تطور وازدياد حجم الحركة السياحية، كأعمال البنوك، البريد، مكاتب الاستعلامات

- وما تجدر الإشارة إليه هو أن زيادة حجم الحركة السياحية، يتوقف على الجهود التي تبذلها الدولة السياحية، لاجتذاب أكبر قدر ممكن من السواح، ومن أبرز هذه الجهود هو إظهار الإمكانيات السياحية، بأساليب إظهارية ودعائية منظمة، توفير الظروف والشروط القاعدية.

ومن خلال ما سبق، السياحة تؤثر على مختلف أنشطة الاقتصاد الوطني من خلال: (صلاح الدين عبد الوهاب، 1979، ص21).

- السياحة تساهم بصورة مباشرة في تكوين الإنتاج الخام للوطن وبصورة غير مباشرة في إنتاج القطاعات الأخرى.

- السياحة تعتبر كعامل في تكوين التراكم الخام للأصول الثابتة، من خلال ما تنشئه من هياكل سياحية ومستلزماتها.

- السياحة تعتبر كعامل في زيادة إيرادات الدولة من خلال فرض ضرائب مباشرة على مداخيل القطاع السياحي وضرائب غير مباشرة رسوم جمركية، رسوم على المبيعات

- تؤثر السياحة على مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني الأخرى عن طريق آثار السحب الخلفية والأمامية.
- آثار السحب الخلفية: تتمثل في ما تستهلكه السياحة وسيطيا من منتجات مختلف القطاعات الأخرى مثل: النقل، الزراعة، الصناعات الغذائية، الطاقة.....

- آثار السحب الأمامية: تتمثل في ما تستهلكه وسيطيا القطاعات الأخرى من منتج القطاع السياحي.

- أهمية الدخل السياحي في ميزان المدفوعات:

في الدول النامية السياحي في ميزان أحد أهم أهداف التنمية السياحية، تتمثل في تحقيق إيرادات بالعملة الصعبة لذلك تعتبر السياحة، بالنسبة لهذه الدول قطاع مصدر، بينما النفقات السياحية المدفوعة من قبل المواطنين في الخارج تعتبر كواردات "خروج العملة الصعبة".

إن الأثر الذي يتركه الدخل السياحي في ميزان المدفوعات لا يتضح إلا إذا قورن بغيره من إيرادات الصادرات الأخرى لنفس البلد، ففي بعض الدول يصل الدخل السياحي إلى مبالغ ضخمة، لكنه إذا ما قورن مع غيره من الصادرات فإنه لا يمثل سوى نسبة ضئيلة.

إن ميزان المدفوعات هو وثيقة محاسبة ترسم مجموع التحويلات "المبادلات" الاقتصادية المحققة خلال فترة زمنية معينة، بين دولة معينة وبقية العالم الخارجي، ففيما يخص الإيرادات والنفقات المتعلقة بالسياحة تدمج في ميزان المدفوعات كعنصر من عناصره تحت عنوان السياحة، أو السفر، في المجموع الجزئي لميزان السلع والخدمات، فلا يسجل في هذا الميزان إلا النفقات والإيرادات المباشرة المتعلقة بالسياحة أما بالنسبة لباقي الإيرادات والنفقات السياحية الأخرى، نجدتها مدججة في حسابات أخرى. (بديعة بوعقلين، 1996، ص36).

فمن خلال هذه العملية حساب السياحة أو السفر يعتمد فقط على الإيرادات والنفقات المباشرة للمسافرين الذين لا يشكون سوى جزء من الإيرادات والنفقات السياحية، وهناك طريقتان تستعملان في تقدير الإيرادات والنفقات السياحية:

- طريقة التسجيلات البنكية : (R. Christine ; 1985 ; p210)

حسب هذه الطريقة يجب على كل البنوك و مكاتب الصرف الرسمية، أن تبعث إلى البنك المركزي وبالتفصيل كل العمليات المتعلقة بشراء أو بيع العلامات الخارجية، لأغراض سياحية هذه الطريقة مستعملة من طرف معظم الدول.

- طريقة Census : (R. Christine ; 1985 ; p210)

حسب هذه الطريقة الإيرادات والنفقات المتعلقة بالسفر مقدرة بتطبيق معدل إنفاق متوسط لكل سائح، انطلاقا من عدد أيام التي يقضيها المقيمون في الخارج والأجانب في الداخل، تقدير النفقات لكل سائح تعتمد على المعايير أي التحريات التي تجري على مستوى: وكالات السفر والسياحة، البنوك، الفنادق، المحلات التجارية... (هذه الطريقة مستعملة من طرف بريطانيا).

تسجيل العمليات (الإيرادات والنفقات) في ميزان المدفوعات تحت عنوان السفر أو السياحة، لا تمثل سوى نظرة جزئية عن التدفقات النقدية الناتجة عن السياحة والتي لا تسمح معرفة حجم المساهمة الحقيقية للسياحة في ميزان

المدفوعات لذلك وجب ومن الضروري اعتماد طريقة أكثر موضوعية لمعرفة حجم المساهمة الحقيقية للسياحة في ميزان المدفوعات، هذه الطريقة تتمثل في: الحساب الخارجي السياحي.

والذي يجمع كل النفقات والإيرادات المحققة كل على حدى، قبل وخلال وأحيانا بعد إقامة السائح في الدولة التي يزورها. الفرق بين الإيرادات والنفقات المسجلة في هذا الحساب، تمثل الرصيد الذي يعكس مساهمة وتأثير السياحة في ميزان المدفوعات الجاري، بحيث يمكن أن يكون هذا الرصيد:

- **موجبا:** ويكون في البلدان التي لها فائض في ميزانها السياحي كإسبانيا، إيطاليا....

- **سالبا:** يكون في البلدان التي لها عجز في الميزان السياحي.

- **معدوما:** والذي يعني أن الإيرادات السياحية تساوي النفقات السياحية.

فإذا كان الرصيد موجبا معناه مساهمة القطاع السياحي في زيادة فائض ميزان المدفوعات أو تخفيض العجز، أما إذا كان سالبا معناه مساهمة القطاع في خفض الفائض أو زيادة العجز.

وفيما يلي نموذج عن الحساب الخارجي للسياحة:

جدول رقم - 01 - : نموذج عن الحساب الخارجي للسياحة "الاستغلال السياحي"

النفقات	الإيرادات
العناصر	العناصر
القيمة	القيمة
النفقات السياحية	الإيرادات السياحية
(نفقات المقيمين في الخارج)	تصدير (نفقات السواح)
استيراد السلع الاستهلاكية	تصدير السلع البضائع الاستهلاكية الدائمة، إنتاج
(السلع الغذائية، سلع التجهيز...)	الصناعات التقليدية
النقل	النقل
(الحصة المدفوعة لشركات النقل الأجنبية)	(الحصة المدفوعة من قبل الشركات الأجنبية)
الاستثمارات السياحية المنجزة من قبل الأجانب	الاستثمارات السياحية المنجزة في الخارج
دفع وتسديد فوائد الاستثمارات الأجنبية وتعويض	مردودية الاستثمارات المنجزة في الخارج
رأس المال	التكوين السياحي للعمال الأجانب
مصاريف التكوين في الخارج	مداخيل اليد العاملة السياحية الوطنية في الخارج
المداخيل المدفوعة لليد العاملة السياحية الأجنبية	
الإشهار	الإشهار
الخدمات المختلفة	الخدمات المختلفة
مجموع النفقات	مجموع الإيرادات
رصيد مدين (فائض)	رصيد دائن (عجز)

Source : R- Christine : op. .cit.p210.

– أهمية السياحة في التشغيل:

إن كافة الاستثمارات التي يقوم بها البلد السياحي، كالمشآت الفندقية، وسائل النقل السياحي، مكاتب ووكالات السفر والسياحة، منشآت صناعية وبيع المنتجات التقليدية، تؤدي إلى استيعاب قدر مناسب من العمالة، وبتنوع فرصا واسعة للحصول على مناصب العمل. باعتبار السياحة قطاع متعدد ومتشعب النشاطات والفروع، وعلى علاقة ارتباط مع القطاعات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية الأخرى، فهي بذلك تساهم بطريقة مباشرة وغير مباشرة في خلق العديد من مناصب العمل بالمنطقة التي تنشأ فيها المرافق والمركبات السياحية والمرافق المكملة لهما. وعلى سبيل المثال "المرافق" المنشآت الفندقية من الدرجة الممتازة تتطلب عمالة بنسبة عاملين اثنين مقابل كل غرفة تنشأ، ومن الدرجة الأولى تتطلب ثلاثة عمال لكل غرفتين، (صلاح الدين عبد الوهاب، 1970، ص26). وهكذا فإنه على العموم يمكن القول بأن كل غرفة فندقية سياحية تتطلب على الأقل عامل، كما أن كل سيارة تتطلب على الأقل عاملان في المتوسط.

إنشاء فندق يتطلب عمال للقيام بتقديم الخدمات الفندقية والتطعيمية المختلفة والقيام بالصيانة والتسيير والحراسة والإدارة هذا من جهة، أما من جهة أخرى فإن عملية إنشاء فندق كمشروع يتطلب العديد من الموظفين والعمال والباحثين المختصين، والخبراء والعمال البسطاء، وذلك ابتداء من الدراسة الأولية إلى عملية البناء، التهيئة، التأثيث والتجهيز وعليه يمكن القول أن السياحة تساهم في خلق ثلاثة مجموعات من العمل السياحي:

– العمل المباشر: وهو مجمل مناصب العمل المحدثة في الوحدات السياحية "الفنادق، المطاعم..." في النقل السياحي، وفي التنظيم والتسيير السياحي....

– العمل غير المباشر: هو مجمل مناصب العمل الناتجة عن النشاطات والقطاعات التي لها علاقات أمامية وخلفية مع القطاع السياحي، كقطاع البناء، التأثيث والتجهيز....

– العمل المحرض: هو مجمل مناصب العمل غير السياحية بطبيعتها ولكنها تنتج سلعا وخدمات تستهلك من طرف السواح كالزراعة، التغذية، التعليم، الصحة....

كما أن العمل في القطاع السياحي يكون حسب المدة فنجد: (بديعة بوعقلين، 1996، ص40).

– العمل الدائم والذي تكون مدته طوال السنة.

– العمل الموسمي ويحتوي على:

- عمل يخص موسما واحدا تكون مدته من 4 أشهر إلى 6 أشهر.
- عمل يخص موسمين وتكون مدته من 6 أشهر إلى 8 أشهر.
- عمل يخص فترة قصيرة وتكون مدته من 15 إلى 30 يوما.

وحسب خبراء السياحة فإن قياس عدد المناصب المحدثة في الصناعة الفندقية تكون حسب العلاقة التالية:

$$\text{عدد المناصب المحدثة} = \text{عدد الأسرة} \times 0.5$$

- مجالات التأثير غير المباشرة للسياحة في دعم الاقتصاد الوطني.

إذا كان من المستطاع تحديد المجالات التي يستطيع النشاط السياحي فيها أن يساهم في دعم الاقتصاد الوطني في الدول السياحية فإنه ليس من السهل تحديد أو حصر المجالات التي يعود فيها النشاط السياحي، بطريقة غير مباشرة بالنفع والخير على الاقتصاد الوطني فنجد منها: (صلاح الدين عبد الوهاب، 1970، ص 24).

- الإعلام عن نهضة البلاد:

يعتبر الإعلام في عصرنا الحالي أحد أهم الوسائل المعتمدة في تكوين شخصية الدولة على مستوى النطاق العالمي، وكسب التأييد المادي والمعنوي لكنه يتطلب الكثير من الاعتمادات، والإنفاق بالعملة الصعبة (الإذاعات الموجهة، الصحافة العالمية، الاشتراك في المؤتمرات الدولية، إرسال البعثات والوفود أو استقبال). لكن السياحة تستطيع تحقيق ذلك عن طريق المشاهدة المباشرة، فهي بذلك وسيلة أخرى للإقناع وكسب التأييد، كون الدولة السياحية تستطيع توجيه اهتمام السواح نحو ما تريد التركيز عليه في الإعلام فهي بذلك تعتبر وسيلة مجانية للإعلام والدعاية والإشهار.

- المساهمة في التهيئة العمرانية:

بقدر اهتمام البلد السياحي من الاستفادة من السياحة في الإعلام بقدر ما يدفعها ذلك دفعا إلى النهوض بالمناطق السياحية فيها بصفة خاصة وبسائر بلادها بصفة عامة عمرانيا وحضريا. إن نشاط الحركة السياحية يكون مسبوق بالإعداد العمراني والحضاري، كما أن الدخل السياحي يساهم هو الآخر في تغطية نفقات هذا التعمير والتهيئة التي تساهم في دعم وتنشيط الحركة الاقتصادية، كإنشاء منشآت سياحية في مناطق معزولة تتطلب توفير شبكات نقل، شبكات صرف المياه ... هذه الأخيرة يستفاد منها ليس فقط النشاط السياحي بل مختلف الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية.

- دعم الصلات الاقتصادية بين الدول:

من خلال تعريفنا السابق للسياحة نجد أن هذه الأخيرة تكون بغرض التجارة أو إنشاء العلاقات الاقتصادية، وتوقيع صفقات هذا من جهة، أما من جهة أخرى فإن مجموعة السواح على اختلاف أغراضهم، تتمكن من الإطلاع على مستويات الإنتاج المحلي وإمكانياته، فهي بذلك تستطيع أن تكون سببا في التعريف بهذا الإنتاج على المستوى الدولي.

- أهمية السياحة الداخلية في دعم الاقتصاد الوطني:

إذا كانت السياحة الخارجية يستهدف منها الحصول على المداخيل من العملة الصعبة للمساهمة في دعم الاقتصاد الوطني، أما السياحة الداخلية فعلاوة على إسهامها في دعم الاقتصاد الوطني لها أدوار أخرى تتمثل في:

- توزيع الدخل: إن أكثر المواطنين إقبالا على القيام بالسياحة الداخلية، هم أصحاب المداخيل الأكثر ارتفاعا، كما أن الجهات التي يقصدونها تعتبر مناطق الجذب السياحي بها منشآت سياحية، عملية الانتقال هذه تتبعها عملية انتقال جزء من الدخل الوطني من الطبقة القادرة إلى الطبقة الأقل قدرة.

- تنمية الصناعات والحرف التقليدية: إن السياحة تهيئ فرص ملائمة لتنمية الهوايات الصناعات التقليدية، نظرا لقدرتها على امتصاص منتجات البيئة وبالتالي المساهمة في خلق مناصب عمل في هذه الصناعات.

2.3: الآثار الاجتماعية والثقافية للسياحة: (دحمان داودي، <http://elhiwardz.com/?p=50352>)

قد يؤدي احتكاك واختلاط السكان بالسائحين ذوي اللغات والثقافات والعادات والديانات المختلفة إلى انعكاسات نوجزها فيما يلي:

- التوازن الاجتماعي:

حيث تتقارب الطبقات الاجتماعية من بعضها البعض نتيجة لزيادة دخول الأفراد والعاملين في القطاع السياحي بشكل مباشر أو غير مباشر.

- النمو الحضاري:

نتيجة للحركة السياحية تتجه الأنظار إلى الاهتمام الدائم والارتقاء بالقيم الحضارية والمعالم السياحية، وبذلك تعتبر السياحة سبباً رئيسياً من أسباب الرقي الحضاري من حيث الاهتمام بالمقومات السياحية الأثرية والطبيعية. كما تمثل وسيلة حضارية اجتماعية لنقل وتبادل الثقافات والحضارات بين شعوب العالم المختلفة، فعن طريقها يتحقق التبادل الثقافي بين الدول السياحية، حيث تنتقل اللغات والمعتقدات الفكرية والفنون والآداب ومختلف ألوان الثقافة عن طريق الحركة السياحية الوافدة إليها فتؤثر فيها ثقافياً وتتأثر هي أيضاً بما في الدول السياحية من ثقافة وحضارة، وبذلك يتحقق التأثير الثقافي للسياحة الذي يمثل محوراً هاماً من محاور التنمية في المجتمع.

- التبادل الثقافي:

يعد الوعي بالتبادل الثقافي أحد أهم التأثيرات الإيجابية للسياحة، حيث يعمل على تنمية التفاهم بين الشعوب بحيث أصبح فرصة متاحة لتبادل المعرفة والأفكار، كما يتعرف الأفراد على عادات وسلوكيات الزائرين، وبذلك تتقارب المسافات الاجتماعية بينهم، ما يعمل بدوره على دعم التراث الإنساني واتساع الحلقة الحضارية على مستوى العالم ككل، فلم تعد السياحة إشباعاً للفضول وحسب وإنما تعمل على اكتساب الاحترام والتعاون المتبادل وتبادل المعارف والقيم الثقافية.

- الاهتمام بالتراث:

تؤدي السياحة إلى الاهتمام بالقيم الجمالية والمعالم الفنية، ويكون ذلك من خلال الفنون والمهارات الخاصة بالدول المضيفة كالرقص الشعبي، الاحتفالات الخاصة بالأعياد والمناسبات، بالإضافة إلى إحياء بعض العادات الدينية والأنشطة التي تجذب السياح لمشاهدة ذلك، حيث ينتقل التراث الاجتماعي الذي يرثه أفراد المجتمع عن الأجيال السابقة.

الخاتمة:

تمثل صناعة السياحة ركنا أساسيا و مهما من أركان الاقتصاد العالمي. وليس من المستغرب أن يكون لهذه الصناعة فلسفتها التسويقية ومدخلها المتعلقة بكل عنصر من عناصر مزيجها التسويقي، ويعتبر مدخل الخدمات السياحية والفندقية واحدا من أهم هذه المدخل على الإطلاق. ومن هذا المنطلق أظهرت المؤسسات السياحية اهتمامها الكبير من خلال تحديد حاجات ورغبات الأفراد غير المشبعة ودراسة سلوكهم. من خلال ما سبق يمكننا استخلاص النتائج التالية:

- تعرف السياحة على أنها نشاط ترفيهي خارج عن الروتين الذي يجيبه السائح، وتكون السياحة بانتقال الفرد من المكان المقيم فيه إلى مكان آخر في نفس الدولة أو الانتقال إلى دولة أخرى مع توفير جميع الخدمات والمستلزمات لهذا النشاط.
- تعتبر الخدمات السياحية والفندقية خدمات متكاملة وتجذب السياح لغرض المشاهدة والاستمتاع كما تحقق مردودات اقتصادية، فعلى سبيل المثال أصبحت الفنادق مؤسسات تحتوي على صناعة الضيافة بطريقة جديدة من نوعها، لا تقتصر على خدمات الطعام والشراب والإيواء فقط وإنما تحتوي على وسائل التسلية والاستحمام... الخ.
- الخدمات السياحية لها دورة حياة فهي معرضة للتقدم وأحيانا للاندثار عندما تحدث متغيرات في البيئة سواء كانت متغيرات داخلية أو خارجية، أو عندما يمل السائح منها بسبب قدمها، حينئذ يلجأ المسوقون إلى طرح وتقديم خدمات جديدة إلى السوق السياحي.
- إن دراسة الخدمات السياحية يتطلب أن نأخذ خدمة بعد أخرى ونقوم بدراستها على حدة من حيث مصادرها وحالة الطلب والعرض عليها والمنشآت التي تقوم بتسويقها وصولا إلى دورة حياتها لغرض معرفة درجة المنفعة النهائية فضلا عن بيان صفات وخصائص ومكونات الخدمات المقدمة للسياح وهذا يوفر مجالا رحبا احترافية.

الاقتراحات والتوصيات:

- يجب تحليل الصناعة السياحية وهذا من خلال دراسة الطلب والعرض وهيكله كل منهما.
- تحليل المنافسة من خلال تحديد المنتجات المنافسة في وكالات السفر الأخرى، وبعد ذلك يجب تحليل المزايا التنافسية لكل وكالة منافسة وتحديد أسواقهم المستهدفة وتموقعهم، ودراسة نقاط الضعف والقوة والإستراتيجية المتبعة في كل وكالة ومحاولة الاستفادة في خبرتها.
- يجب تقييم نقاط القوة والضعف للمنتج السياحي المقدم من طرف الوكالة المدروسة ومدى استجابته لطلبات الزبائن.
- يجب إعادة هيكله السعر حسب قدرات الزبون ونظام البيع والتوزيع وصورة وسمعة المنتج كما يجب الاهتمام بالموارد البشرية والمالية وكذا هيكله التسيير والوكالة وقدرتها على مواجهة متطلبات السوق.

أفاق الدراسة:

- واقع الخدمات السياحية في الجزائر -دراسة مقارنة بين دول المغرب العربي.-
- الاستثمار السياحي في الجزائر ودوره في تحقيق التنمية الاقتصادية.
- التسويق السياحي في الجزائر ودوره في تطوير القطاع السياحي.

قائمة المراجع:

1. المجموعة الإحصائية السنوية للجزائر، الديوان الوطني للإحصائيات، نشرة 1991.
2. بديعة بوعقلين، السياسات السياحية وانعكاساتها على العرض والطلب السياحي، مذكرة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، الجزائر، 1996.
- دحمان داودي، دور السياحة في التنمية الاجتماعية والثقافية، مقال منشور على شبكة الإنترنت على الموقع: <http://elhiwardz.com/?p=50352>
3. صلاح الدين عبد الوهاب، التخطيط السياحي، القاهرة، الدار القومية للطباعة والنشر القاهرة، 1970.
4. كواش خالد، مكانة وأهمية القطاع السياحي في النشاط الاقتصادي، مذكرة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، الجزائر، 1997.
5. محمد عبيدات، التسويق السياحي - مدخل سلوكي، وائل للنشر والتوزيع، 2000.
6. Gérard guibilato : **économie touristique**, delta et spes, suisse, 1983.
7. R. Christine : le tourisme : **publication universitaires**, d'étude européennes, geneve, 1985.
8. R.baratje : **la consommation touristique**, une contribution, berger-levrault : paris: 1972.
9. R.baratje : **l'aspect économique du tourisme** ; paris ; berger ; levrault; 1972 .