المحاضرة الاولى

التسويق السياحي / المرحلة الرابعة

الاستاذ الدكتور ازهار نعمة ابو غنيم

التسويق المفهوم والاهمية والتطور الفكري لمفهوم التسويق

تمهيد

لقد اعتُبرت وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأية مؤسسة، وأحد أساسيات نشاطها واستمرارها، وتظهر أهمية هذه الوظيفة في كون انه كلما كان هناك جهد تسويقي فعال إلا وتمكنت المنظمة من تحديد حاجات ورغبات المستهلكين الأمر الذي يؤدي إلى زيادة في حجم المبيعات وبالتالي تحقيق الأرباح وهو الهدف الذي ترمي إليه كل مؤسسة.

ويظهر انه خلال السنوات الأخيرة فقد أصبحت هذه الوظيفة جوهر النشاط الاقتصادي وبلغت درجة كبيرة من الأهمية ولم تكن المنظمات في بعد من ذلك بل كان من جوهرها ما انطلقت في عمله وذلك بتطبيق المبادئ والأسس التسويقية والتي ترجع الغاية منها إلى عدة أسباب أهمها: زيادة للعرض وانخفاض الطلب، فهذه الوضعية تتضمن أن الكمية من السلع والخدمات أصبحت متوفرة بكثرة في السوق، بينما الطلب والإقدام عليها قليل كما يمكن إدراج سبب آخر، كالتطور والتنوع في الإنتاج وذلك نتيجة للتطور التكنولوجي الحاصل.

ولقد توسع تطور تطبيق التسويق إلى العديد من المنظمات على اختلاف أنواعها وفي مختلف المجالات الإنتاجية إلى أن وصل إلى قطاع الخدمات، وذلك راجع إلى أن التسويق كان يهتم في البداية بالسلع والمنتوجات المتطورة والملموسة مثل السلع الغذائية أو سلع التجهيز، إلا انه منذ العشر سنوات الأخيرة أصبح الاهتمام اكبر بتسويق الخدمات لما يجلب من فوائد على عكس تسويق السلع.

1.I - تعريف التسويق

من أهم التعاريف المتداولة هو تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) بأنه : " نشاط يوجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل"[1].
والملاحظ على هذا التعريف انه يحصر نشاط التسويق فقط في عملية البيع والتوزيع، كما إن هذا المفهوم يعني بان الأنشطة التسويقية تبدأ بعد عملية الإنتاج حيث يركز على السلع والخدمات التي تم إنتاجها بالفعل.

عرف Mc Carthy التسويق بأنه:" تنفيذ أنشطة المشروع التي توحه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بقصد إشباع حاجات المستهلكين وبهدف تحقيق أهداف المشروع" فهذا التعريف يعني أن التسويق يبدأ بالمستهلك وليس بالعملية الإنتاجية.

أما Staton فيعرف التسويق بأنه:" نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط، تسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين". ويتميز هذا التعريف بأنه يوضح العناصر المكونة للمزيج التسويقي من جهة ومن جهة أخرى يوضح الهدف من العملية التسويقية والتي تتمثل في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

التسويق كمفهوم من أصل أمريكي، وهو في نفس الوقت طريقة ميدانية، تقنية بل كذلك سلوك. ويعتبر الآن كأداة حقيقية لتسيير المنظمة.

كما يشتمل المفهوم التسويقي على تسويق المنظمات نفسها بهدف تحسين اتجاهات مجموعات مختلفة من أفراد المجتمع نحو المنظمة وعلى تسويق الأماكن والأفكار والبرامج وخصوصا ذات الأهمية الاجتماعية وكذلك تسويق الأفراد كالمترشحين والأطباء والمحامين .

وهناك تعريف آخر يجمع بين مصلحة المستهلك ومصلحة المنظمة وحسب هذا التعريف فإن " التسويق عبارة عن أداء أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع

والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل من أجل إشباع رغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمة"

ومما يعرف به التسويق أنه يعمل على بلوغ الهدف الرئيسي للمؤسسة وهو تحقيق أقصى مردودية لاستثماراتها، وأفضل وسيلة لتحقيق الربح المرغوب فيه على المدى الطويل هي تكييف المنتجات وفق حاجات المستهلك.

والتسويق هو نشاط يهتم بتحريك واستعمال ومراقبة الجهود الشاملة من اجل مساعدة المستهلك على سد حاجاته و إشباعها مع تحقيق الأهداف التي سطرتها المنظمة.

مما سبق نرى انه لا يوجد تعريف موحد متفق عليه حول مفهوم التسويق، وما يلاحظ من تلك التعاريف السابقة مدى اختلاف وجهات النظر حول محتوى التسويق وأبعاده المختلفة لذلك وجب علينا مراعاة خصوصيات كل تعريف ووجهات النظر المراد إبرازها من تلك التعريف ولعل أهم واشمل تعريف للتسويق هو ذلك الذي جاء به كل من B. Dubois و P. Kotler باعتبارهما من رواد أساتذة التسويق واللذان عرفا التسويق كما يلي:"هو الميكانيكيه الاقتصاديه والاجتماعيه الذي تمكن الأفراد أو الجماعات من تلبية وإشباع حاجاتهم ورغباتهم ذلك عن طريق خلق أو تبادل المنتجات أو الأشياء ذات القيمة"

هذا التعريف يميل إلى ظاهرة التبادل، وعليه يمكن تلخيص أهم النقاط التي يتضمنها مفهوم التسويق في النقاط **التالية:**

١. تحليل حاجيات المستهلك وتضم: تحليل السوق، المحيط وإمكانيات المنظمة على مستوى التخطيط والرقابة.

٢. الاستماع للمستهلك، البحث لتعظيم الربح ومحاولة التنسيق والربط بين الثلاثية (المنظمة، المر دودية، التطور)هذا من جهة، ومن جهة أخرى، بين القاعدتين الإنتاج قصد البيع والبيع لمواصلة الإنتاج

٣. وسائل البيع، التوزيع، التسعير والترويج.

وبالنظر إلى تعريف "كوتلر"، فإن الحاجات والرغبات البشرية تمثل نقطة البداية في التسويق، وعلى الرغم من أن هذه الحاجات مشتركة بين البشر جميعا فإن مضمونها ومستواها يختلف من فرد إلى آخر ومن مجتمع إلى آخر .إن وجود الحاجات والرغبات البشرية ينتج عنها مفهوم المنتجات، إذ أن المنتج هو شيء مشبع لحاجة أو رغبة، والحاجة عبارة عن حالة شعور بالحرمان وهذا الشعور يولد حالة عدم الارتياح و رغبة في الخروج من هذه الحالة. وهذه الرغبة توجه الشخص نحو الأشياء التي تشبع حاجاته إن مفهوم المنتجات لا يقتصر على الأشياء المادية بل يشمل الخدمات.

على الرغم من أهمية وجود الحاجات و كذلك وجود المنتجات التي تشبع هذه الحاجات فإنهما غير كافيين للتعبير عن مضمون التسويق إذ يوجد التسويق عندما يقر الإنسان إشباع هذه الحاجات عن طريق التبادل ولكي يتم التبادل لابد من توافر الشروط الآتية :

١وجود طرفين

٢امتلاك كل طرف لشيء له قيمة لدى الطرف الآخر

٣قدرة كل من الطرفين على الإتصال بالآخر.

٤. حرية كل من الطرفين في قبول ورفض عرض الطرف الآخر

التطور الفكري لفهوم التسويق

مرحلة التوجيه بالمنتج

في هذه المرحلة سيطرت العقلية الهندسية على الفكر الإداري حيث تركزت سياسات الإدارة بصفة أساسية على تبيان النظام الإنتاجي بالصورة التي تجعل المنظمة تنتج أكبر قدر ممكن ، وقد أظفرت تلك الفترة عن صياغة مفهومين أساسيين في التسويق هما :

أ_ المفهوم الإنتاجي

ويقوم ذلك المفهوم على أساس إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين حيث أن المستهلك يكون على استعداد لقبول كل ما يمكن إنتاجه وأن انحيازه للسلع المختلفة يكون على أسس السعر ، فالسعر المنخفض يمثل عنصر جذب رئيسي للمستهلك وتبني فلسفة هذا المنهج على الافتراضات الآتية :

- أن المستهلكين مهتمون أساساً بالحصول على السلع ذات الأسعار المنخفضة .
- أن المستهلكين على علم ودراية بأسعار الماركات المنافسة في السوق .
- أن التركيز الأكبر للمستهلك يكون على سعر السلعة .
- أن المنظمات يجب أن تنافس فيما بينها في تخفيض تكاليف الإنتاج كأساس لجذب العلماء والاحتفاظ بهم .

كما أنه بالنسبة لوظيفة قسم المبيعات والذي كان دائماً تابعاً لإدارة الإنتاج فكانت مهمته بيع منتجات المنظمة أياً كان نوعها وكما كانت القضية السائدة حول التسويق هي أنه لا حاجة لدفع المستهلكين لشراء سلعة تم إنتاجها بشكل مخطط وبأسعار معقولة ما دام الطلب يفوق العرض ومع نهاية هذا المفهوم نشأ المفهوم السلعي .

ب_ المفهوم السلعي :

قد اهتم هذا المفهوم بتوفير عدة أصناف من نفس السلعة ولكن بمستويات جودة مختلفة وقد افترض هذا أن المستهلك يبذل قصارى جهده للحصول على المنتج الذي يوفر له أعلى جودة ممكنة .

لذلك فإن على المنظمات أن تبذل قصارى جهدها لتحسين جودة منتجاتها ويبنى هذا المفهوم على الافتراضات التالية :

- إن المستهلك يشتري السلعة ذات مستوى الجودة المرتفع .
- إن المستهلك يشتري السلع ، والخدمات كحل حتى يشبع حاجاته ورغباته .
- إن المستهلك على علم تام بجودة وخصائص المنتجات الأخرى المتنافسة في السوق .
- إن المستهلك يبني قراراته الشرائية على السعر للحصول على أعلى مستوى من الجودة في مقابل السعر المدفوع .
- إن على المنظمة أن تعمل بالدرجة الأولى على تحسين نوعية المنتجات وجودتها حتى تحتفظ بعملائها وتجلب عملاء جدد.

مرحلة التوجه بالبيع

بدأ هذا العهد مع نهاية الحرب العالمية الأولى حيث نمت المنافسة وزاد العرض على الطلب وساد اعتقاد قوي مؤداه أن المستهلكين لا يقبلون على الشراء إلا إذا كان هناك بيعي ملموس يهدف إلى إثارة اهتمامهم بالسلع والخدمات التي تقدمها المنظمة وفي هذه المرحلة ظهر الإعلان كوسيلة لزيادة الطلب على السلع المختلفة كما ظهر البيع الشخصي واستخدمت وسائل عديدة لتوجيه المستهلكين نحو شراء المنتجات هذا وقد قامت الفلسفة الإدارية هنا على المبادئ التالية :

- أن لدى المستهلك اتجاهاً لمقاومة شراء معظم الأشياء غير الضرورية .
- يمكن حث المستهلك على الشراء أكثر من إغرائه باستخدام كافة الأساليب البيعة والإعلانية .
- على المنظمة أن تسعى بالدرجة الأولى إلى توفير إدارة للمبيعات على درجة عالية من الكفاءة كأساس لجذب المستهلكين والاحتفاظ بهم .

وضمن هذا التوجه أصبح لرجال البيع أهمية كبيرة نظراً لما تم تكليفهم به من مسئوليات تم تفويضها إليهم من الإدارة المركزية كما تم التركيز على عنصري التوزيع والترويج ، وفيما يلي نستعرض بعض التكليفات التي وكلت إلى رجل البيع في هذه المرحلة :

- تحديد الحصص العادية للموزعين بحيث تعتمد على الأنماط الاستهلاكية السائدة في المناطق التي يعملون فيها وليس على مجرد تعداد السكان .
- تبسيط إجراءات التوزيع حتى لا ازداد حدة مشكلة زيادة المعروض من المنتج من وجهة نظر المستهلك الأخير .
- عدم تباع أسلوب التحميل في التوزيع (فرض كمية من السلع غير الرائجة على السلع المطلوبة وذات العرض المحدود).

- الاهتمام بوظيفتي (النقل والتخزين) ، وتحقيق التكامل بينهما ، وبين التوزيع .
- توجيه المستهلك إلى السلع البديلة والاهتمام بالإعلان الذي يهدف إلى ترشيد الاستهلاك .
- رفع الأسعار في الحالات التي يكون فيها الطلب على المنتوج ذو العرض المحدود مرناً .

مرحلة التوجيه بالتسويق " المفهوم الحديث للتسويق

تعتبر هذه المرحلة بمثابة مرحلة تحول " من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم إنتاج ما يمكن بيعه " .. أي نقطة البداية أصبحت هي دراسة المستهلك للتعرف على حاجاته ورغباته المستقبلية والعمل على تلبيتها ويقوم هذا المفهوم على الأسس التالية :

- أنه يمكن تقسيم المستهلكين إلى قطاعات مختلفة في السوق بناءً على اختلاف احتياجاتهم ورغباتهم .
- أن المستهلكين في أي قطاع من قطاعات السوق سوف يفضلون ما تعرضه المنظمة إذا كان هذا العرض مرتبطاً بإشباع حاجتهم ورغباتهم بالدرجة التي ينشدونها .
- إن المهمة الأساسية للمنظمة هي اختيار الأسواق المستهدفة ووضع البرامج والجهود التسويقية الفعالة لجذب المستهلكين والاحتفاظ بهم .

وفي بداية انتشار هذا المفهوم تم البدء في إنشاء إدارات تسويقية متخصصة بل و أصبح التسويق الوظيفة الأساسية لإدارة المشاريع وتغيرت فلسفة الإدارة من السعي نحو الربحية السريعة إلى الربحية طويلة الأمد حيث أن الاستمرار في بحوث التسويق وتصميم المنتجات والتصنيع والترويج وتقديم الخدمات الأخرى للعلماء يصبح بلا معنى إذا تم النظر إلى المدى القصير في تحقيق الإيرادات والأرباح .

أ_ توجيه الجهود المختلفة ناحية العميل

وهنا يمكن القول بأن جوهر وقلب المفهوم التسويقي هو مقابلة ما يحتاجه ويرغبه المستهلكين وهذا يتطلب دراسة ما يتوقعه المستهلكين وتنفيذ تلك التوقعات وذلك من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح .

ب_ توجيه الجهود المختلفة ناحية الربح

ويمثل ذلك المكون الثاني للمفهوم التسويقي حيث أن إشباع حاجات رغبات المستهلكين يجب أن ينتج عنه في النهاية تحقيق الربحية المعقولة التي تنشدها

المنظمة غير أننا هنا يجب أن ننظر إلى الربحية في الأمد الطويل فعملية إشباع حاجات ورغبات المستهلكين لن تؤتي ثمارها في الأجل القصير بل أن مثل هذا الاعتقاد _ الربحية في الأجل القصير _ يصبح بلا أي معنى .

ج_ الجهود المتكاملة

إن مقابلة حاجات ورغبات المستهلكين وفي نفس الوقت تحقيق معدل الربح الذي تنشده المنظمة يستلزم التنسيق بين كافة إدارات المشروع من التسويق والتمويل والإنتاج والأفراد والأعمال الهندسية والأبحاث .... إلى جانب ذلك فلابد أن تحقق التكامل والتنسيق بين أنشطة التسويق المختلفة ذلك لأن إقبال المستهلك على المنتج يعتمد على نوعية وجودة مواصفاته ، وسعر المنافذ التوزيعية .. وأي خلل في هذه الأنشطة سوف ينعكس على قيمة المبيعات وعلى عزوف المستهلك عن المنتج .

تعريف التسويق السياحي

يعرف التسويق السياحي":بأنه نشاط إداري وفني تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين

١-١:العناصر التي يتضمنها التسويق السياحي :إن العناصر التي يجب أن يتضمنها التسويق السياحي **هي :**

- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق
- خلق تصور مفصل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها.
- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي والتنسيق مع تلك

- المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية.
- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات وذلك من خلال
- التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية.
- عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات ورغباتها مثل
- سهولة الانتقال وذلك من خلال التنويع في وسائل المواصلات والتسهيل في منح
- تأشيرة السفر وتوفير أماكن الإقامة....الخ.
- توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات.

أهداف التسويق السياحي

أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح .وإذا نجحنا في إرضاء السياح فإن توسع وامتداد السوق يصبح أمرا طبيعيا.

ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية[٢]:

- إرضاء السياح :إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخرا لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء المستهلكين، و من خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق السياح.

---

[٢] خالد مقابلة، علاء السرابي :**التسويق السياحي الحديث**، دار وائل للطباعة والنشر، طبعة1 ، الأردن، 2001 ، ص79

- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا :وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرضالسياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المنظمة تظهر اهتماما بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق.
- ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المنظمات السياحية بما يتناسب مع ذلك.
- تحقيق الأرباح :إن من أهداف التسويق السياحي، مساعدة المنظمة في تحقيق الأرباح، وبدون شك فإن هذا هدف طويل الأمد، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل والتوسع في حجم السوق وإعطاء صورة جيدة عن المنظمة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح ومن هنا فإن المنظمات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع، وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.
- إبراز صورة واضحة :إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المنظمة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة.
- إننا نجد عددا من الحالات التي تكون استراتجياتها التسويقية فيها ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع، وإن ذلك يوصل إلى حقيقة هي أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الايجابية والتخلص من أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية.
- التفوق على المنافسة :بالطبع إن هذا هدف مهم للتسويق السياحي، واليوم يعتبر التنافس أكثر حدة وتأثيرا مما سبق، إن الممارسات التسويقية تسهل

إتباع استراتيجية مناسبة، حيث يتم إنجاز أهداف المنظمات بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فإنه غالبا ما تنجح المنظمة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول هذه الأسواق.

جامعة الكوفة

كلية الادارة والاقتصاد

قسم السياحة

مادة

التشريعات السياحية

للمرحلة الرابعة

اعداد

م.د / محمد صالح

٢٠٢٠-٢٠٢١

الفصل الاول

مدخل الى التشريعات السياحية

المقدمة

لابد لكل مجتمع يضم افرادا من قوانين تنظم حياتهم ويتمتع كل منهم بحقوقه ولا يطغي او يسيطر عليه بعضهم على بعض لغياب القوانين الملزمة او ان يسيطر او يغلب مصلحته الخاصة على العامة ولو بمنطق القوة و الازدراء اصبح من الضروري ان تكون هناك انظمة وقوانين تنظم امور الفرد فلا تكون القاعدة ا ن يأكل الحوت الكبير السمك الصغير اذ عرفت التشريعات منذ القدم بتنظيم حياة الناس بمجالات معينة وتنظم معاملاتهم اليومية والنشاطات التجارية والاقتصادية وحل النزاعات داخل الدولة مثل تشريعات حمورابي التي نظمت حياة الناس على اتم وجه في تللك الحقبة وتطورت لاحقا الى ان اصبحت تدخل في تفاصيل الحياة الدقيقة وكافة مفاصلها ومن ثم فان التشريعات مهمة في مجال السياحة حيث تعرف السائح و العاملين والممتهنين لمهنة السياحة بما لهم وعليهم من التزامات لكل الاطراف المعنية للتشريع من خلال الانظمة والتعليمات التي نصت على تنظيم الامور داخل البلد ومتابعة تطور التشريعات .

<u>اولا: التشريع السياحي :</u>

مجموعة من القوانين والانظمة والتعليمات التي شرعت بقصد انشاء وتنظيم الجهاز السياحي التنفيذي او بقصد انشاء وتنظيم الانشطة والفعاليات التي تخدم السياحة او التصديق للمعاهدات والاتفاقات السياحية الدولية (المشهداني، ١٦،٢٠٠٨). وعرفت منظمة السياحة العالمية (www.un wto.org) بانه صياغة الإطار القانوني والتنظيمي من أجل تطوير وإدارة السياحة، وحماية وصون الموارد الطبيعية والثقافية المستدامة؛ و، وتسهيل مشاركة القطاع الخاص والمجتمعات المحلية في أنشطة التنمية السياحية. وهو يعكس أدوار ومسؤوليات جميع أصحاب المصلحة؛ بما يضمن حقوق السياح الدوليين و المحليين ؛ وبما يضمن حقوق والتزامات الشركات المشاركة، ومنظمي الرحلات الواردة-الصادرة و المعنيين الآخرين في مجال السياحة.

اما الدكتور الحوري اعطى توضيحا لما يتضمنه التشريعات السياحية وليس مفهوما محددا من خلاله يؤكد على انها التشريعات المصممة اصلا لتنظيم وادارة تطور صناعة الضيافة عموما او لقطاعات رئيسية وللمهن السائدة في كل قطاع او التعامل مع الفاعلين الرئيسيين في المنشآت المتخصصة ومواقع العمل في كل قطاع (الحوري ، ١٠١,١٠٥ ،٢٠١٢). اذن تحديد مفهوم التشريعات السياحية يتطلب التوضيح على انها تشريعات متخصصة من ناحية وتتعامل مع اطراف

الصناعة لكونها جزءا من مفاصل ومؤسسات الدولة والمجتمع ككل والتي توثر فيها من ناحية ثانية تشريعات ذات اهتمامات واهداف وغايات اخرى .

التشريع هو المصدر الاول من جميع المصادر الرسمية ، وهو من مجموعة القواعد القانونية التي تصدر مكتوبة عن السلطة التي تملك حق اصدارها من قبل السلطة التشريعية وتطلق تسمية القانون على التشريع مثل القانون المدني او قانون السياحة وهي تصدر بشكل مكتوب وعن سلطة تملك حق اصدارها وبذلك تسمى تشريعا والتشريع بحسب تسلسله وتدرجه من حيث القوة اربعة مستويات هي :-

١- الدستور : وهو التشريع الاساسي لأي دولة وهو مجموعة القواعد التي تحدد شكل الدولة ونظام الحكم فيها وتبين كيفية توزيع السلطات في الدولة التشريعية والتنفيذية والقضائية والعلاقة بين هذه السلطات ويبين ايضا الدستور كذلك حقوق الدولة على المواطنين وواجباتها تجاههم وحقوقهم وواجباتهم تجاهها

٢- القانون وهو مجموعة القواعد التي تنظم سلوكا اجتماعيا معنيا. ويصدر القانون عن الجهة التشريعية التي تملك سلطة اصداره وهي السلطة التشريعية متمثلة بمجلس النواب اي يصدر عن الشعب

٣- النظام وهو مجموعة قواعد تصدر لتوضيح وتنظيم وتفاصيل تطبيق قواعد القانون وهو غالبا ما يصدر عن السلطة التنفيذية كمجلس الوزراء او الوزارة المعنية لكنه يمكن ان يصدر عن السلطة التشريعية لمنحه القوة الالزامية المطلوبة بهدف تنظيم تفاصيل تطبيق القانون الذي يصدر النظام بموجبه والذي لابد ان يكون قد سبق النظام في تاريخ صدوره فبعد صدور قانون السياحة مثلا يصدر من المستوى الثاني من التشريعات صدر بعدها نظام ادلاء السياح لينظم تطبيق قانون السياحة في قطاع الاستقبال السياحي ويصدر نظام المنشآت الفندقية والسياحية

٤- التعليمات وهي مجموعة قواعد قانونية تصدر عن الوزارة المعنية لتبيان كيفية تطبيق قانون معين ونظام محدد تخصان تلك الوزارة فبعد صدور قانون السياحة ثم نظام المنشآت السياحية تصدر بعدها تعليمات اجازة المنشآت السياحية واخرى لتصنيف واخرى للتفتيش اي ان التعليمات تصدر لوضع ميكانيكية محددة ودقيقة عن كيفية تنفيذ الانظمة ووضعها بشكل مفصل وسهل التطبيق والتنفيذ والمراقبة والمتابعة ولتحقيق التغذية العكسية.

ثانيا : اهميةٌ القوانينٌ والتشريعٌات السياٌحيةٌ والفندقيةٌ

هنالك العديدٌ من الاسباب التي ادت الى سن العديدٌ من التشريعٌات والقوانينٌ الخاصة بالقطاع السياٌحي والفندقي ومنها على سبيلٌ المثال:

١- ان القانون يعٌد من اهم وسائل الضبط الاجتماعي لأنه نظام شامل يتٌكون من مجموعة من القواعد المتكاملة ذات طبيعٌة متناسقة تكفل حسن اداء وظائفٌها وضمان تطبيقٌها.

٢- تكمن فعاليةٌ القانون في وجود الاعتقاد الجماعي بوجوب الاجبار عل تطبيقٌه من خلال الجزاء المادي الذي توقعه السلطة العامة .

٣- القانون نُظم العلاقات والمشاكل الناجمة عن تنافس وصراع الافراد ويضّع الحلول المناسبة لها ويعّاقب من يخّالفها .

٤- وهو يتضمن قواعد عامة يلّتزم بها الافراد حرصا" عل تحقيقّ التوازن بينّ حرياّتهم ومصالحهم المتعارضة ليحّل النظام والاستقرار محل الفوضى والعدوان (منصور ، ٢٠٠٩،ص١٥).

٥- هو السبيلّ ال توفيرّ الامن والنظام في المجتمع وقد كانت هذه ولازالت هي الحقيقّة التي لم يختلف المفكرون في شأنها مهما تباينّت المذاهب الفلسفيةّ والاجتماعيةّ التي يؤمنون بها . فالقانون هو الوسيلّة الضروريةّ لتهذيبّ الانسان وكبح جموحه وهو بهذا الوصف السبيلّ الوحيدّ لقياّم المجتمع ،لهذا فقد قيلّ بحق ان الفوضى من صنع الشيطّان ،وان القانون يعّمل ف صفوف الملائكة.

٦- يلّعب التشريعّ دورا بارزا في معظم بلاد العالم ووصف بانه المصدر الاساسي للقاعدة القانونيةّ بالنظر ال العدد الهائل من القواعد التي يحّتويهّا ،كذلك التشريعّ يعّتبر مصدر اساسي بالنظر ان على القاضي واجب البدء بتطبيقّ حكمه متى وجد ،اذا لجأ القاضي لتطبيقّ قاعدة عرفيةّ مثلا" بالرغم من وجود قاعدة تشريعّيةّ يكّون حكمه مخالفا" للقانون يجّب الغاؤه ، وفي الحالات التي يكّون فيهّا نص التشريعّ غامضا فلا يحّق ان يتّركه ، بل يجّب عليهّ ازالت هذا الغموض عن طريقّ اللجوء الى قواعد التفسيرّ ثم يطّبق النص بعد تفسيرّه (حمد ، ٢٠٠٦، ص٤٨).

٧- الصعوبات والتعقيدّات القانونيةّ والتشريعّيةّ المحتملة الوقوع والظهور في مستقبل الصناعة وهذه القوانين غير موجودة في وقتنا الحالي اضف الى ذلك المعرفة التامة بالقوانينّ والتشريعّات الخاصة بالقوانينّ (الوقائيةّ - قوانينّ الصحة والسلامة المهنيةّ – القوانينّ المتعلقة بالسلوك الاخلاقي داخل المنشأة).

٨- اهميةّ معرفة تطبيقّ القوانينّ في حالات اتخاذ بعض القرارات المتعلقة بالتوظيف (الفصل من العمل - التامينّ عل حقوق العاملينّ من رواتب ، تأمينّ صحي ، تأمينّ اجتماعي ، حوافز ، مكافأة ، ترقياّت) ومعرفة انواع العقود القانونيةّ وانواعها وكيفّيةّ صياغتها داخل قطاع السياّحة وادارة الفنادق .....الخ .

٩- ارتفاع تكلفة الاستشارات القانونيةّ عند الاستعانة بالمستشارينّ القانونيين من خارج

المؤسسة .

١٠- الالمام بالقوانينّ والمواد القانونيةّ المتعلقة بتقويمّ سلوكياّت الافراد والجماعات وتنظيمّ العلاقات فيمّا بينّهم .

القوانينّ والتشريعّات الخاصة بقطاع السياّحة :

تعتبر القوانينّ واللوائح السياّحيةّ من اهم مرتكزات التنميةّ السياّحيةّ فهي الادارة التي تستخدم في تحقيقّ الاهداف وهي الوسيلّة الاساسيةّ التي يعّتمد عليهّا جهاز السياّحة في توجيهّ مسار نشاطه ومصدر للسلطات والصلاحياّت التي يتّصدى بها لتأديةّ مهامه ولهذا فان التشريعّات السياّحيةّ تعد من المقومات الاساسيةّ لنشاط السياّحة ولعمليةّ نهضتها ونجاحها .

ومن فوائد التشريعًات السياًحيةٌ في قطاع السياًحة هي :

١- تمنح الجهاز الرسمي السلطات والاصلاحياًت الت تمكنه من تأدية المهام المطلوبة منه في سهولة ويسًر .

٢- تساعد التشريعًات السياًحيةٌ في حمايةٌ السائح من الاستغلال .

٣- تمكن التشريعًات السياًحيةٌ الجهاز الرسمي من اصدار القوانينٌ واللوائح المنظمة للعمل .

٤- تمنح الجهاز السياًحي الرسمي حق الاستيلًاء على المناطق السياًحيةٌ وحمايتها .

٥- تمنح التشريعًات السياًحيةٌ الجهاز الرسمي السياًحي الصلاحيةٌ لتكوينٌ تنظيمًات تساعد في العمل.

لهذه الاسباب يوًصي خبراء السياًحة في العالم الدولة التي ترغب في مزاولة نشاط سياًحي ناجح ، البدء بإصدار التشريعًات السياًحيةٌ اللازمة لضمان سلامة نشاطها وترى منظمة السياًحة العالميةٌ ان التنميةٌ السياًحيةٌ تعتمد على احد عشر قانونا وهي :

١- قانون الجهاز الرسمي.

٢- قانون الوكالات السياًحيةٌ.

٣- قانون الفنادق.

٤- قانون المحلات العامة.

٥- قانون الادلاء والمشرفينٌ.

٦- قانون الشرطة السياًحيةٌ .

٧- قانون النقل السياًحي.

٨- قانون التذاكر السياًحيةٌ.

٩- قانون حمايةٌ المناطق السياًحيةٌ.

١٠- قانون الاستثمار السياًحي .

١١- قانون القرى السياًحيةٌ .

ثالثا : التشريعات المهنية المتخصصة بصناعة الضيافة

نحاول ان سلط الضوء على مجموعة من التشريعات والقوانين لضمان ديمومة النظام السياحي وتنظيم السلوك لأفراد المجتمع عموما فأنها ممكن ان تكون خاصة او متخصصة حين تضعها السلطة التشريعية لتنظيم امر محدد وحالة خاصة وهكذا تبرز القوانين بالمعنى المتعارف عليه بين الناس فنقول قانون السياحة لتلك القواعد القانونية التي تنظم وتحكم وتسيطر على صناعة الضيافة

فـــــي البلـــــد المعنـــــي وهـــــي تشـــــريع بالمســـــتوى الثـــــاني بعـــــد الدســـــتور وقانون السياحة يصدر حاله حال بقية القوانين عن السلطة التشريعية .

١- مجموعة التشريعات المنظمة لعموم صناعة السياحة

يعتبر الدستور هو المنظم الاول والاكبر والاقوى كونه ينظم عموم الدولة والمجتمع بكل مفاصلها وافقها ومكوناتها وصناعاتها ويؤثر فيها جميعا وتستند عليه وتعتمد عليه وتسري بموجبه جميع التشريعات اللاحقة التي تصدر على شكل قانون لكي تنظم جزء معين او مكون محدد او صناعة بحد ذاتها او على شكل قانون لكي تنظم جزء معين او مكون محدد او صناعة بذاتها او على شكل نظام يصدر احيانا عن السلطة التشريعية مجلس النواب او من سلطة تنفيذية مجلس الوزراء لتنظيم قطاع معين او تعليمات اجرائية تصدر عن الوزير المعني للتعامل مع حالة محددة ضمن القطاع السياحي.

٢- مجموعة التشريعات النافذة في قطاعات صناعة الضيافة الرئيسية والمنظمة للمهن المتخصصة لكل قطاع والتشريعات هنا هي بمستوى نظام وتستند الى تشريع بمستوى قانون وهو غالبا ما يكون احد قوانين السياحة ويشرع لتنظيم مهن محدودة في قطاعات محدودة مثل مهنة الفندقة في قطاع الايواء او مهنة الدلالة في قطاع الاستقبال السياحي وهذه التشريعات تتصف بكثير من التفاصيل وتبتعد عن العموميات وتتطرق الى امور محدودة وتهدف لتثبيتها بالصيغ الواردة في كل نظام.

٣- مجموعة التشريعات المنظمة لشؤون اصحاب الحرف والمهن ضمن كل قطاع

وهنا النظام يسن غالبا بتشريع من السلطة التشريعية مستندا الى القانون السائد في صناعة الضيافة في حينه لينظم شؤون الممتهنين لأحدى المهن السياحية فهو ينظم شؤون ممتهني مهنة الفندقة في قطاع الايواء من الفندقيون وشؤون المطعميون اصحاب المطاعم الممتهنون لمهنة تقديم الطعام والشراب ضمن قطاع الاطعام وهكذا لبقية القطاعات والمهن السائدة في كل قطاع ووضع لائحة بالسلوك المهني والاخلاقي لكل من يمتهن مهنة سياحيه معينة ان يلتزم بها والا تعرض للجزاء .

٤- التشريعات المنظمة لشؤون العاملين في المهن والحرف السياحية المتخصصة

وهنا نكون امام حالة تخرج عن نطاق التشريعات الموجه بالذات نحو صناعة الضيافة وتدخل ضمن التشريعات العامة موجهة نحو كل العاملين في كل المجتمع ولكل مكوناته وصناعاته وقطاعاته والتي منها صناعة الضيافة وقطاعاتها المتخصصة حيث يرعى شؤون العمال ويسعى لحمايتهم من الاستغلال ويحفظ مصالحهم والمثال التشريعي الافضل هنا هو قانون العمل وقانون الضمان الاجتماعي.

٥ ــ مجموعة التشريعات الراعية لشؤون ومصالح المستهلكين لمنتجات صناعة الضيافة

وهذا الصنف موجه نحو كل المستهلكين في المجتمع ومنهم مستهلكين المنتج السياحي النهائي الذي تقدمه المهن السياحية المتعددة ويتم الانتفاع به في مواقع العمل المتخصصة ومنشئات اعمال الضيافة كالفنادق غرفه الفندق والمطاعم وجبه الطعام وانتاج السفر رحلة سياحية مرزومة شاملة

والاستقبال السياحي ارشاد وتوضيح ودلالة وهكذا فان قوانين حماية المستهلك تنسحب على قطاع الخدمات والمهن والمنشئات السياحية المختلفة كونهم مستهلكون وواجب حمايتهم تحت تشريعات حماية المستهلك.

رابعا : القطاعات الرئيسية في صناعة الضيافة والسياحة

بتحديدينا السابق لصناعة الضيافة بكل الخدمات والتسهيلات والمرافق التي تقدم للسياحة بدا بمناطق اقامتهم الدائمية وفي فترة اقامتهم في مناطق القصد ولغاية عودتهم الى مواطن سكنهم الدائم فأننا نكون قد حددنا صناعة الضيافة في مساحه واسعة وافق ممتد ومجالات رحبة ومتعددة وفسحنا المجال امامها لتشتمل على العديد من الفعاليات والنشاطات الخدمات التي لابد ان تتجمع وتتوالف وتحزم سوية لتقديم المنتج السياحي النهائي الذي يتجه نحو السائح للانتفاع ولتحقيق الاغراض والمساعي التي يهدف لها من خلال السياحة ولغرض دراسة هذه الفعاليات والنشاطات والخدمات والمرافق والتجهيزات فقد تم تقسيمها وفقا للفعالية الرئيسية والنشاط الغالب والخدمة الطاغية والمرفق المستهدف فان كانت هذه ايواء واسكان للسياح وتوفير اماكن للسكن والاقامة في مناطق القصد السياحي فالقطاع هو قطاع الايواء سيكون هو الاول بالأهمية حيث يعمل فيه تقريبا نصف مجموع العاملين في صناعة الضيافة العراقية وكذلك الحال عالميا يليه قطاع الاطعام حين تكون الفعالية هي تقديم الطعام والشراب للسياح وفي مرافق متخصصة لهذه الخدمة المطاعم والتي يعمل فيها ما يقارب ربع مجموع الاجمالي للعاملين في صناعة الضيافة العراقية واستنادا لهذا التصنيف (اعداد العملين في القطاع) سيكون قطاع تنظيم وانتاج السفر هو الثالث شاملا العاملين في بيع السفر يليه قطاع الارشاد والدلالة السياحية وهكذا بقية القطاعات وكما يلي :-

١- قطاع الايواء الفنادق وما شابهها من منشئات الاسكان والاقامة سواء في مناطق القصد السياحي او مناطق العبور السياحي حيث يكون السائح في طريقه الى منطقة القصد السياحي النهائية .

٢- قطاع الاطعام المطاعم وما شابهها من منشئات تقديم الطعام والشراب في مناطق القصد والعبور .

٣- قطاع انتاج وتنظيم وتنفيذ وبيع السفر وبشكل خاص الرحلات السياحية الجماعية المرزومة وكالات السياحة والسفر وشركات انتاج السفر وما يشبهها)

٤- قطاع الاستقبال السياحي الارشاد والدلالة والتوضيح والرفقة والقيادة والتوجيه التي تقدم لمجاميع السياح من لحظة انطلاقهم في الرحلة السياحية وهم في موطن السكن الدائم وخلال الرحلة واثناء تنفيذ برنامج الرحلة ولحين عودتهم الى اوطانهم وهم كل الافراد العاملون على خدمة السياح .

٥- النقل السياحي جميع التنقلات التي توفر للسياح في مناطق القصد السياحي في رحلاتهم وجولاتهم وزيارتهم للجواذب السياحية والتي تطلق عليها التنقلات الداخلية وليس نقل السياح من منطقة الاقامة الدائمة الى مناطق القصد السياحي

٦- قطاع الحرف والمهن التقليدية والشعبية والحرف اليدوية وانتاج التحف والمتاجرة بها والتي تركز بصورة اساسية على العمل اليدوي وتحويل المواد الاولية الى منتج مصنع بصورة نهائية او يكون نصف مصنع وعلى شكل تحف شرقية ومواد تراثية ومصنوعات الاراضي المقدسة والت تباع في متجر متخصصة للسياح الوافدين

خامسا : الاطراف الفاعلة في صناعة الضيافة والمؤثرة قانونيا وتنظيما فيها

وتتمثل بثلاثة عشر جهة وطرف فاعل تؤثر بمجموعها فرديا وتفاعليا في اعطاء صناعة الضيافة شكلها وتحدد مضمونها وتؤطر محتواها وتؤثر في نكهة ما تقدمه من سلع وخدمات واتاحة العديد من الخيارات امام ضيوفها وهي:

١- مؤسسات الدولة وهيئاتها وخاصة ذات العلاقة المباشرة بصناعة الضيافة.

٢- مؤسسات الترخيص المهني الرسمية وشبه الرسمية وغير الرسمية

٣- القائمون على منشئات صناعة الضيافة المتخصصة ومواقع العمل من المالكين واصحاب العمل والمدراء.

٤- الجمعيات المهنية المتمثلة لأصحاب العمل.

٥- قوة العمل والايدي العاملة الماهرة والمتخصصة في منشئات صناعة الضيافة ومواقع اعمالها المتخصصة.

٦- النقابات الممثلة لمصالح العاملين.

٧- مستهلكو منتجات صناعة الضيافة من الضيوف والزبائن والمسافرون والسياح بشكل خاص

٨- جمعيات حماية حقوق المستهلك.

٩- الاستشاريون والمخططون

١٠- البنوك والمستثمرين

١١- المقاولون المنفذون الرئيسيون والثانويون

١٢- المجهزون

١٣- البيئة الطبيعية والبشرية المحيطة بمنشآت صناعة الضيافة في مناطق القصد السياحي.

ان من الواضح ان هذه الاطراف تلعب دورا مهما في صناعة السياحة وتؤثر فيه بشكل مباشر وخاصة في مواقع وبيئات العمل التخصصية ومنشئات كل قطاع رئيسي.

سادسا : فاعلية التشريعات السياحية وتأثيرها

يمكن تحديد فاعلية التشريعات السياحية وتأثيرها في تطور ونمو صناعة الضيافة عموما والسياحة خصوصا وكل قطاعاتها المختلفة في اي بلد من خلال

أ- يعتمد على مدى تحقيق الاهداف التي من اجلها شرعت القوانين والانظمة .

ب- هل حققت درجة او مستوى للسيطرة او التحكم او تنظيم لصناعة ما او قطاع محدد او مهنة معينة ضمن اطر تشريعية شاملة .

ج- هل التشريعات عموما او التشريعات السياحية خصوصا استجابت لحالة معينة سواء كانت ايجابية ام سلبية تصاحب صناعة او قطاع معين ام مهنة معينة وتحكمت بها من خلال التشريعات للسيطرة عليها او دعمها او تشجيعها وحققت تطورا واضحا وملموسا في صناعة الضيافة والسياحة في البلد المعني .

د- هل استطاعت تحديد العلاقة بين اطرافها وتنظيمها بما يخدم الصناعة عموما

كل ما تقدم يجيب عن مدى فاعلية التشريعات السياحية المتاحة واثرها في ارتقاء الصناعة عموما او قطاع محدد او مهنة معينة ان تضمنت النقاط الاربعة اعلاه وعملت على تحقيقها.