

الخريجون ومتطلبات السوق فى عصر السياحة الحديثة بالتطبيق على شركات السياحة المصرية فئة «أ»

غادة عبد الله محمد

قسم الدراسات السياحي

كلية السياحة جامعة قناة السويس

مقدمه

تختلف متطلبات السوق السياحي من فترة إلى أخرى طبقاً للتغيرات السريعة الحادثة فى المجتمع الدولى، وهذا يتطلب دراسة متجدده لمتطلبات السوق والمحاولة الدائمة لتحقيق التوافق بين إمكانيات الخريجين وهذه المتطلبات . وقد ادت العوامل الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والتكنولوجية التى اعقبت الحرب العالمية الثانية إلى ازدهار السياحة وظهور ما يعرف بالسياحة الجماعية "Mass Tourism". وقد ضاعف الطلب على السياحة الجماعية السياح عديمى الخبرة بالسفر محبى التمتع بالشمس مع تنظيم البرامج مخفضة الاسعار Package tours وانتشار استخدام كروت الائتمان فى الدفع ، كما ساعد على نمو هذا النوع من السياحة استخدامات التكنولوجيا الحديثة فى الإدارة والتوزيع على مستوى عالمى (Poon, 1993).

ساعدت السياحة الجماعية على زيادة اعداد السائحين بدرجة كبيرة
فبينما بلغ عدد السائحين ٢٥ مليون سائح دولى فى عام ١٩٥٠ تصاعد
هذا الرقم ليصل إلى ٤٢٥ مليون سائح دولى عام ١٩٩٠ بزيادة قدرها ٤٠٠
مليون سائح دولى.

(World Tourism Organization, 1998)

وفى بداية التسعينات ظهرت عوامل جديدة ادت إلى تغيير صناعة
السياحة من عصر السياحة الجماعية الى عصر جديد وهو عصر السياحة
الحديثة بمتطلبات جديدة للسوق السياحى. وطبقاً لذلك كان من الأهمية تغير
مواصفات الخريجين لتناسب هذا التغير ، وقد كان من اعمده هذا التغير
السائح الجديد والتكنولوجيا الحديثة. فقد أصبح مسافرو اليوم مختلفين الى
حد كبير فهم اعلى مستوى فى التعليم، أكثر خبرة فى السفر وليس عندهم
الرغبة فى التشابه مع غيرهم.

فهم لايقبلون ان تحقق رغباتهم وتوقعاتهم تقريبا بل يتم تحقيقها
تماماً (Marriot, 1989) . فقد تحول المجتمع الكبير متشابه الصفات
إلى عدة مجموعات من الناس مختلفة الأنوان والقيم (Naisbitt, 1984).
وقد تكونت خبرة السائح الحديث فى السفر نتيجة لتعدد سفرياته
سواء للعمل أو للمتعة كما زاد الوعى الثقافى نتيجة اتساع قاعدة وانظمة
المعلومات المتاحة لديه (World Tourism overview, 1988/89)
فأصبح يطلب تنظيمياً للرحلات اكثر حساسية للوقت من حساسيتها للسعر
(Us Travel Data)، كما تغيرت اتجاهاته فلم تعد الرحلة هروب من

روتين الحياه اليومية يقصد بها الاستمتاع بدفء الشواطئ المشمسه فحسب ولكنها تعدت ذلك لتصبح امتداداً للحياة اليومية يرغب السائح فيها فى ممارسة جميع الأنشطة التى يتمنى ممارستها فى حياته اليومية ولكنه لايجد الوقت الكافى لذلك، فالبحث عن رحلة مشابهة لما يقوم به الفرد من أنشطة فى حياته العادية يمكن أن يصبح أكبر شريحة فى سوق السفر فى عام ٢٠٠٠ حسب توقعات (Krippendof, 1987). كما زاد اتجاه السائحين الى التمتع بالطبيعة ولكنهم فى ذات الوقت لايرغبون فى الاستمتاع بها فى جو غير مريح او غير نظيف (Opaschowski, 1991).

بالإضافة إلى السائح الجديد فهناك استخدامات التكنولوجيا الحديثه ، بعد الانتشار السريع لاستخدامات أنظمة الحجز بالكمبيوتر بين شركات السياحة وشركات الطيران فى امريكا زادت مبيعات شركات السياحة من تذاكر الطيران من ٥٧٪ الى ٨٧٪ كما ارتفعت عموله شركات السياحة من ٨٢٪ الى ١٠٪ (Hitchins, 1991). وبناء عليه حددت منظمة السياحة العالمية فى اوائل توقعاتها لاتجاهات حركة السياحة الدولية فى القرن ال ٢١ أن التكنولوجيا الالكترونية ستصبح هى العامل الاكثر قوة فى إختيار المقاصد السياحية وفى توزيع الخدمات السياحية (Tourism vision, 98) ومن احدث استخدامات التكنولوجيا الالكترونية فى السياحة هى استخدام الانترنت فى حجز الفنادق وغيرها من التسهيلات السياحية مثل الحصول على الأسعار المخفضه المقدمه على الشبكة واسعار آخر لحظة عن طريق ال E - mail (Tourism Vision (1989) وقد ابتدأ النمو الملحوظ

لاستخدامات الانترنت فى المجال التجارى للشبكة من عام ١٩٩٢ - (Jill & Malhew, 1995)، ومع زيادة استخدامات الانترنت تطورت الاستفادة من مجرد وسيلة للتسويق إلى وسيلة للبيع وهو مايسمى بالتجارة الالكترونية E - Commerce والتي بلغت فى عام ١٩٩٩ مايقدر بـ ٤٧٩ بليون دولار شامله ١٧٤ بليون دولار فى امريكا بمفردها وقد توقعت احد التقارير ان يصل حجمها إلى ٢٢٢ تريليون دولار فى عام ٢٠٠٣ (Koper et al., 2000).

ويتم تطبيق التجارة الالكترونية الآن عن طريق الانترنت باستخدام الفرد للكمبيوتر، ولكن التصورات التكنولوجية لن تقف عند حد حيث سينتشر استخدام التلفزيون للاتصال بشبكة الانترنت (Web Tv) فيسهل على العميل من خلال وجوده فى غرفه المعيشة ان يخطط لرحلته وان يحجزها ويرى الخدمات السياحية المختلفة التى سوف تقدم له مباشرة (Koper et al., 2000)

اهمية البحث

ترجع أهمية البحث إلى التغيرات السريعة التى تحدث فى السوق السياحى مما نتج عنه تغيرات فى متطلبات هذه السوق لذلك كان من الأهمية دراسة امكانيات الخريجين بما يحقق التوافق مع هذه المتطلبات وبما يضمن لمصر نصيب عادل من النصيب السوقى من حركة السياحة العالمية.

اهداف البحث

- ١ - دراسة مدى تناسب امكانيات الخريجين من كليات السياحة مع متطلبات السوق.
- ٢ - دراسة التغيرات الحديثة فى السوق السياحى العالمى.
- ٣ - دراسة كيفية التوافق بين اعداد الخريجين ومتطلبات السوق السياحية الحديثة.

فروض البحث

- ١- هناك تغير فى متطلبات السوق السياحية الحالية.
- ٢ - هناك حاجة للمزيد من التوافق بين إمكانيات الخريج ومتطلبات السوق الحديثة.

منهج البحث

تعتمد الدراسة على إجراء دراسة ميدانية عن طريق توزيع إستمارات استبيان على بعض العاملين فى شركات السياحة الخريجين من كليات السياحة والفنادق مع عقد اللقاءات الشخصية باستخدام دليل مقابلة شخصية مع مديرى هؤلاء العاملين لمعرفة رأيهم فى مدى توافق إمكانياتهم مع متطلبات السوق السياحية الحديثة وكيفية تحقيق هذا التوافق وذلك من خلال طلبات الحجوزات الواردة اليهم . وتم استخدام الجداول والصور التوضيحية لعرض النتائج مع إستخدام النسب المئوية لتحليل ومقارنة نتائج إستمارات الاستبيان.

وقد شملت إستمارة الاستبيان للخريجين العاملين على الأسئلة الآتية..

- ١ - هل استفدت من دراستك بالكلية فى حياتك العملية؟
 - ٢ - اذا كانت الاجابه نعم اذكر اسم المواد التى استفدت من دراستها .
 - ٣ - هل تمت دراسة هذه المواد بطريقة كافية ؟
 - ٤ - ماهى المواد التى ترغب فى الاستزاده من دراستها بالكلية؟
 - ٥ - هل درست الكمبيوتر فى كليتك؟
 - ٦ - اذا كانت الإجابة نعم هل تمت الدراسة بطريقة كافية؟
- أما دليل المقابلة الشخصية لمديرى السياحة فقد كان كالاتى:
- ١ - هل ترى ان العاملين لدى شركاتكم من خريجي كليات السياحة متوافقون مع متطلبات السوق العالية؟.
 - ٢ - ماهو فى تفكيركم اهم ماترونه ضروري فى تعليمه لطلاب كليات السياحة والتماريح؟
 - ٣ - ماهو دور الشركة فى التدريب الصيفى لطلبة كليات السياحة؟

محددات البحث

تم توزيع إستمارات الاستبيان على العاملين خريجي كليات السياحة والفنادق فى عشرين شركة سياحية فئه «أ» فى مدينة القاهرة فى خلال الفترة من فبراير - مايو /٩٩، وتم توزيع استمارات الاستبيان على ١٠٠ من العاملين، وحيث كانت الاستجابة غير كافية فى بعض الشركات بعد

توزيع الاستثمارات بشهرين، أجرت الباحثة المقابلات الشخصية مع هؤلاء العاملين لملء هذه الاستثمارات، وكانت النتيجة الإجابة على ٦٧ إستمارة بنسبة ٦٧٪، كما تم عمل المقابلات الشخصية مع مديري العاملين فى هذه الشركات. وقد تم تحديد الشركات حسب الإيرادات السياحية المحققة لعام ١٩٩٨ المدونه فى إحصائيات غرفة الشركات السياحية المصرية. ابتدأت الدراسة بأول عشر شركات وحينما اتضح قلة عدد خريجي كليات السياحة العاملين وقلة الإستجابة، تم توسيع دائرة البحث لتشمل العشر شركات التالية .

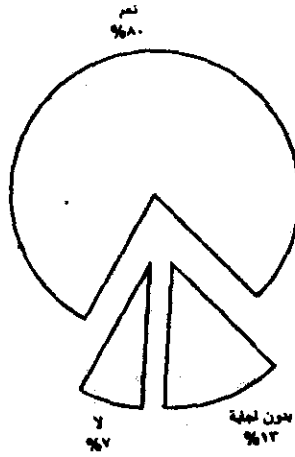
النتائج والمناقشة :

أولاً: نتائج إستمارات الاستبيان مع العاملين خريجي كليات السياحة .

١- الاستفادة من الدراسة بالكلية فى الحياة العملية .

كانت نتيجة هذا السؤال ان ٨٠٪ أجابوا نعم بينما اجاب ٧٪ بأنهم لم يستفيدوا وامتنع ١٣٪ عن الاجابة (شكل ١) ، وحيث ان الاغلبية قد أجابت بأنهم قد استفادوا من دراستهم فى الكلية فى حياتهم العملية فهذا يعطى مؤشراً طيباً عن محتويات المواد التى يتم تدريسها لهم، أما إجابة ٧٪ بأنهم لم يستفيدوا فقد اتضح من خلال المقابلات الشخصية ان الدراسة فى الكلية اعطتهم فكرة عامة فى بعض المواد وفكرة مبسطة فى المادة المتخصصة وهى اعمال شركات السياحة وقد كان توقعهم ان تكون الحياة العملية تطبيقاً تاماً لما تم دراسته وهذا مالايتوفر بطريقة كلية.

شكل (١) يوضح استفادة الخريج من دراسته بالكتابة في هيئة فعلية



٢ - المواد التي تم الاستفادة منها .

كانت نتيجة هذه المواد ان اعمال الشركات السياحية هي اكثر المواد التي قد استفاد منها الخريجون في عملهم في السوق السياحي بنسبة ١٠٠٪، وهذا يدل على أهمية تدريسها بعمق في كليات السياحة والفنادق من متخصصين وخاصة في السنوات الأخيرة حتى تؤهلهم للعمل الفعلي (مقابلة شخصية مع احد الخريجين العاملين بإحدى شركات السياحة) وضرورة تدريس البرامج السياحية الجديدة والحديثة في اعمال الشركات السياحية لمواكبة السوق، وكذلك حصل التاريخ الفرعوني على نسبة ١٠٠٪ يليه التسويق السياحي بنسبة

٩٧٪ ثم اللغات بنسبة ٩٦٪ فهي هامة جداً في المجال ولكنها تحتاج إلى بعض التكثيف في دراستها مما يتناسب مع متطلبات السوق الفعلية (مقابلة شخصية مع احد الخريجين العاملين في احدى شركات السياحة)، بينما إحتلت الجغرافيا المركز الخامس بنسبة ٧٧٪ وذلك لأهميتها في معرفة الخصائص الجغرافية والسكانية للأسواق السياحية مما يفيد في تحقيق رغباتهم وإحتياجاتهم (مقابلة شخصية مع احد الخريجين العاملين بأحدى الشركات السياحية) وإحتلت بقية المواد الميينة بالجدول رقم (١) المراكز التالية من حيث الأهمية من وجهة نظر الخريجين العاملين حسب ترتيبها، وبدل ذلك على أهمية مادة اعمال شركات السياحة والتاريخ الفرعوني والتسويق السياحي واللغات والجغرافيا لاحتلالهم اول خمس مواد مما يتطلب التركيز على تدريسهم مع التحديث والتطوير المستمر بما يتناسب مع متطلبات السوق، بينما تأتي المواد الأخرى في المراكز التالية وذلك ليس لعدم أهميتها ولكن لضرورة إحاطة الخريج بالمعلومات عنها ولكنها ليست العمل الرئيسي له في شركات السياحة ويأتى تفسير إحتلال حجز تذاكر الطيران مرتبه متأخره في الترتيب وذلك نظراً لأن عينة البحث تم إختيارها من شركات فئة «أ» التي يشغل تنظيم البرامج السياحية النشاط الرئيسي لها وليس كالشركات فئة «ب» حيث أن النشاط الرئيسي لها هو حجز تذاكر الطيران.

جدول رقم (١)

المواد التي تم الاستفادة من دراستها في الحياة العملية.

النسبة	اسم المادة
٪١٠٠	اعمال شركات سياحية
٪١٠٠	تاريخ فرعونى
٪٩٩	اللغات
٪٩٧	التسويق السياحى
٪٧٧	الجغرافيا
٪٥٠	مقدمه فى صناعة السياحة والفنادق
٪٤٩	الاقتصاد السياحى
٪٤٩	مراسلات بالانجليزية
٪٤٨	اجهزة ومنظمات سياحية
٪٣٧	محاسبه
٪٣٠	حجز تذاكر طيران
٪٢١	لا توجد إجابة

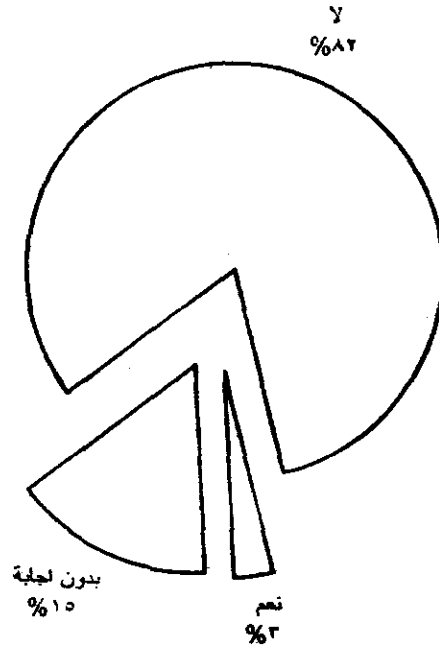
* ملحوظه يزيد المجموع عن ٪١٠٠ وذلك لتعدد الإجابات.

٣- دراسة المواد بطريقة كافية .

كانت الإجابة نعم ٪٣ ، لا ٪٨٢ ، امتنعوا عن الإجابة ، وتدل

هذه النتيجة على ضرورة إعادة النظر في مناهج تدريس هذه المواد من حيث الكمية والكيفية حيث أن ٨٢٪ أجابوا بأنها تم تدريسها بطريقة غير كافية لمتطلبات العمل لمواجهة متطلبات سوق العمل الفعلية (شكل رقم ٢) وهذا ما يحقق الفرض الثاني للبحث من ان هناك حاجة للمزيد من التوافق بين امكانيات الخريج ومتطلبات السوق .

شكل (٢) يوضح مدى كفاية تدريس المواد المتوافقة مع متطلبات السوق



٤ - المواد المطلوب التعمق في دراستها .

كانت الاجابة اعمال الشركات السياحية بنسبة ١٠٠٪، ثم اللغات بنسبة ٨٧٪، ثم التاريخ الفرعوني بنسبة ٧٧٪، ويليهم حجز تذاكر الطيران بنسبة ٤٦٪، ثم استخدامات الإنترنت بنسبة ٤٥٪، وهذا يدل على أن هذه المواد هي أكثر المواد إرتباطا بإحتياجات سوق العمل الفعلي لخريج كليات

السياحة والفنادق ولا تدرس بطريقة كافية بينما بقية المواد التي ذكرت في الجدول السابق رقم (١) مثل التسويق السياحي أو الجغرافيا وغيرها يتم تدريسها بطريقة كافية ويدل إحتلال إستخدامات الكمبيوتر في تشغيل الانترنت على المرتبة الاخيره على عدم إنتشارها في شركات السياحة المصرية مما يدل على تقصير هذه الشركات في مواكبة متطلبات سوق السياحي العالمى حيث أن اتقان ال Business & Business فى التجارة الالكترونية يتيح لمورد الخدمة السياحية إذا تم استخدامه بالطريقة السليمة زيادة الارباح وتوصيل أسرع للخدمة وتقليل التكاليف الادراية وتحسين الخدمة المقدمة للعميل بالإضافة إلى تقليل نسبة الخطأ وتقديم معلومات أكثر دقة وتقليل وقت الرد على طلب الخدمة فعلى سبيل المثال فإن تكلفة طلب خدمة مايتكلف من ٧٥ - ١٢٥ دولار إذا تم بالطريقة اليدوية ولكن لو تم بواسطة التجارة الالكترونية E - Commerce فإنه لايتعدى ٢ دولار (Koper et al., 2000) وتتم زيادة الارباح عن طريق اتساع المنطقة الجغرافية التي تصل إليها الخدمة السياحية وزيادة عدد منافذ التوزيع وإضافة خدمات جديدة وزيادة النصيب السوقى. فقد كان متوقعا فى عام ١٩٩٩ ان تتفوق الشركات الأجنبية على الشركات الأمريكية فى ال E - Commerce حيث توقع ان تتعامل الشركات الأمريكية بـ ١٧٤ بليون دولار بينما تتعامل الشركات الأخرى بـ ٤٠٥ بليون دولار ، وفى عام ٢٠٠٢ من المتوقع ان تنفق الشركات حوالى ٢٢ تريليون دولار فى التجارة الالكترونية (٦٠٠ مليون دولار فى الويات المتحدة و ١٦ تريليون دولار للشركات الأخرى) حيث ان عدد مستخدمى شبكة الانترنت فى ازدياد

مستمر فإنه من المتوقع ان يصل عددهم في عام ٢٠٠٠ إلى ٢٢٧ مليون مستخدم في العالم (Fingar and Harsha, 2000) (وهذا ما يؤكد الفرض الأول للبحث حيث أن إستخدامات التكنولوجيا الحديثة مثل الانترنت وال E - Commerce في تقدم مذهل مما يتطلب سرعة اللحاق بها).

جدول رقم (٢)

يوضح أعداد مستخدمي الانترنت في نهاية عام ١٩٩٨

عدد مستخدمي الانترنت	الدولة
٨٨ - ٩٢	الولايات المتحدة الامريكية
١٣ - ١٤	اليابان
٩٢ - ١٠٥	انجلترا
٩ - ١٢	المانيا
٧٥ - ٨٥	كندا

* الارقام بالمليون وتم إحصاها عام ١٩٩٨ .

Source: Fingar and harsha, 2000

وفي أحد التقارير توقع أن يصل عدد مستخدمي الانترنت في الصين إلى ٩٤ مليون مستخدم في عام ٢٠٠٠ بينما كان هذا الرقم ١٤ مليون في عام ١٩٩٧ وقد اذاعت إحدى وكالات الانباء (Xinhua) انه في عام ١٩٩٩ قد بلغ عدد مستخدمي الانترنت في نهاية عام ١٩٩٨ ١٥ مليون مستخدم ٨٤٪ منهم تحت ٢٥ سنة. بينما دلت الاحصاءات ان هناك ٢٩

مليون مستخدم في فرنسا (٦٪ من عدد السكان)، بينما بلغ مستخدميها فوق ١٥ سنة ٢٥ مليون في نهاية عام ١٩٩٨، وتشير الاحصاءات أنه في عام ٢٠٠٠ سيبلغ عدد مستخدمي الانترنت في المانيا في ٨٤ مليون أكثر من نصف هذا العدد يبلغ متوسط عمرهم من ٢٠ - ٢٩ سنة، وفي إيطاليا بلغ العدد ٢٦ مليون في عام ١٩٩٨ بينما كان هذا الرقم ١٥ مليون مستخدم في منتصف عام ١٩٩٧، ويشترك - ر ١٢٠ الف مستخدم في الانترنت مباشرة بينما - ر ٧٧٠ الف مستخدم يستخدمون الشبكة يومياً .Fingar and Haiha (2000)

٥ - دراسة الكمبيوتر في الكلية

كانت الإجابة لا بنسبة ٩٢٪ .

ج - نعم بنسبة ٢٪ ، ٥٪ بدون إجابة .

و ترجع هذه النسبة العالية في عدم دراسة الكمبيوتر في الكلية لأن معظم العاملين في شركات السياحة في مدينة القاهرة من خريجي كلية السياحة الفنادق جامعة حلوان التي لا تدرس مادة الكمبيوتر من ضمن موادها وهذا يدل على ضرورة تدريس استخدامات الكمبيوتر شبكة الإنترنت ضمن موادها الدراسية لتحقيق توافق خريجها مع متطلبات السوق السياحية الحديثة.

٦ - دراسة الكمبيوتر بشكل كاف

كانت الاجابه ٩٠٪ لا ، ١٠٪ امتنعوا عن الاجابه وهذا يدل على أنه

وإن كان بعض العاملين في شركات السياحة في عينة البحث من خريجي

المعهد السياحية العليا التي تدرس مادة الكمبيوتر من ضمن موادها فهي لاتدرس بطريقة مناسبة لاحتياجات سوق العمل الفعلى مما يتطلب تعديل مناهج تدريس هذه المادة.

ثانياً: نتيجة المقابلات الشخصية مع مديري الشركات السياحية .

- توافق خريجي كليات السياحة مع متطلبات السوق.

كانت نتيجة هذا السؤال ان ١٠٠٪ من العينة رأّت أنهم غير متوافقين وأنهم يحتاجون فترة إعداد تتراوح ما بين ٩ شهور حتى سنة لإعدادهم للقيام بمتطلبات العمل وهذا يدل على أهمية تعديل المناهج لتتناسب مع احتياجات السوق الفعلية .

- المواد الواجب تعليمها لطلاب كليات السياحة والفنادق.

أجابت ١٠٠٪ من العينات بأنه التأكيد على زيادة حجم تعليم اللغات مع التركيز على المصطلحات السياحية والفندقية بالإضافة الى إجابات أخرى مختلفة ففي مقابلة مع مدير السياحة في أشار إلى أن الالتزام والجديه هم اساس من يعمل في هذه المهنة وطلب بصفه خاصة تعليمهم الجدية من خلال التأكيد على الحضور والغياب والالتزام وتخصيص درجات لهذه الأمور أما مدير السياحة في شركة أخرى فقد رأى أنه ليس بالابتسامه وحدها تحل مشاكل السائح ولكن المعامله تتم بالالتزام بتحقيق كل ماتم وعد السائح به لما له من اكبر الأثر في نفس السائح الأجنبي وهذا يتفق مع نظريات التسويق المختلفة حيث من مبادئها أن لاتعد السائح في حملاتك التسويقية بما لاتستطيع تحقيقه ولكن من الأفضل أن تعده بما

سوف تحققه له فعلاً حتى لو كان اقل مما يحب فهذا افضل كثيراً لأنه لو حضر ولم يجد ماوعده به فإنك لن تخسره فقط ولكن سوف تخسر أمامه الكثيرون وذلك لأن الكلمة الشفوية Word of mouth هي من أحد الوسائل التسويقية المؤثرة حيث سيتناقلها مع أصدقائه ومعارفه واقاربه مما يكون لها أكبر الاثر عن أى إعلان أو وسيلة تسويقية أخرى.

اما في مقابلة مع مدير السياحة في شركة أخرى فقد رأى أن الطلب السياحي في تطور مستمر لذلك يجب تدريس الانماط الحديثة للبرامج السياحي بإستمرار من تنظيم برامجها ورغبات سائحيها وعدم قصور التدريس على الانماط التقليدية أما مدير في شركة أخرى فقد أكد على أهمية المواهب الشخصية في من يعمل بهذه الوظيفة من سرعة البديهة وحسن التصرف وحسن معاملة الآخرين (مما يمكن التأكد منه عن طريق عقد المقابلات الشخصية عند الالتحاق بالكلية كشرط للقبول) وهذا يؤكد مدى أهمية هذه المقابلات لقبول طالب كليات السياحة كما اكنوا جميعا بنسبة ٨٠٠٪ على ضرورة الالتزام بالنظام والدقة.

-التدريب الصيفي-

أجاب ٩٠٪ بعدم جديته وأرجعوا ذلك إلى عدم جديه الطالب نفسه حيث ان كل مايهمه هو ملء تقرير الصلاحية في نهاية مدة التدريب وبدرجات مرتفعة وهذا يؤكد على ضرورة اهتمام كليات السياحة ، بالنشاط التدريبي للطلبة عن طريق إتفاق مع وزارة السياحة لإلزام عدد من الشركات بتدريب طلبه الكليات بالاضافة إلى المتابعة الدورية المفاجئة من الكلية لهؤلاء

الطلبه المتدربين ومناقشة الطلبة فى ماقد تدربوا عليه مع ضرورة اعداد الطالب لتقرير عن فترة تدريبه يشرح فيه كل ما تم التدريب عليه وماتم الاستفادة منه فى هذه الفترة بينما أشار أجد مديرى السياحة فى ان الشركات الخاصة قد لانتسج للمتدربين واوصى بمحاولة تدريبهم فى شركات حكومية.

الخلاصة

- ١ - تغيرت متطلبات السوق حيث أن العنصر الأهم فى الطلب السياحى ألا وهو العميل قد تغيرت صفاته وإهتماماته ودوافعه واتجاهاته.
- ٢ - إنتشار الحجز والتسويق عن طريق الانترنت والبيع عن طريق الانترنت بواسطة التجارة الالكترونية e - Commerce .
- ٣ - هناك الحاجة إلى المزيد من التوافق بين مناهج التدريس لطلبة كليات السياحة ومتطلبات السوق السياحى وهذا يتأتى بزيادة التركيز على مادة أعمال الشركات السياحية واللغات والتاريخ الفرعونى وحجز تذاكر الطيران استخدامات شبكه الانترنت.

التوصيات

- ١ - أهمية تطوير المناهج فى كليات السياحة والفنادق كل فترة لاتزيد عن ٥ سنوات لما يحدث فى المجتمع الدولى من تغيرات كبيرة خاصة فى مجالات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات حتى يتم مواكبة متطلبات السوق مع مطابقتها دائما بمناهج التدريس فى الدول المتقدمة فى مجال التخصص.

- ٢ - أهمية جدية التدريب المستمر للخريجين بعد تخرجهم للحاق بكل ما هو جديد في صناعة السياحة والفنادق للوفاء بمتطلبات السوق العالمية وخاصة الكمبيوتر والانترنت.
- ٣ - التأكيد على أهمية التدريب الصيفى لطلبة كليات السياحة والفنادق عن طريق زيادة الفترة لتصبح شهرين مع مناقشة الجدية فى التدريب عن طريق المتابعة المستمرة كل أسبوع وعدم الاكتفاء بالتقرير ولكن يتم مناقشة المدرب عملياً من أحد المتخصصين فى أعمال الشركات السياحية عن طريق الكلية.
- ٤ - الأهتمام بإعداد الطالب إعداداً عالياً من حيث اللغات لأن اللغات هى أهم أداة يتعامل بها خريجو كليات السياحة فى مجال وظيفتهم.
- ٥ - الإهتمام بتدريس المواد التى ذكرت فى نتائج البحث الميدانى وهى أعمال الشركات السياحية وحجز التذاكر والتاريخ الفرعوني وخاصة فى السنة النهائية ومتابعة كل ما هو جديد فيها مع محاولة حذف بعض المواد التى لا تتماشى مع متطلبات السوق .
- ٦ - الإهتمام بالمقابلات الشخصية كعنصر هام من شروط القبول فى كليات السياحة والفنادق حيث دلت معظم الإجابات على أن شاغل هذه الوظيفة لا بد وأن يتمتع بصفات خاصة لا يمكن إكتسابها من خلال دراسته بالكلية بعكس المعرفة التى يمكن اكتسابها من خلال الخبرة فى مجال العمل نفسه.
- ٧ - تشجيع التبادل الثقافى بين أعضاء هيئة التدريس فى كليات السياحة

والفنادق المصرية وكليات السياحة والفنادق فى الدول المتقدمة فى علوم السياحة وذلك باستضافه اساتذة من هذه الكليات لاقامة الندوات والقاء بعض المحاضرات.

٨ - التدريب المستمر لخريجى كليات السياحة والفنادق فى فن معاملة العملاء من منظور التغيرات الحادثة فى مواصفات العملاء.

٩ - محاولة إنشاء شركة سياحة خاصة بكليات السياحة أو بكل كلية منفردة لتدريب طلبة هذه الكليات وضمان جدية التدريب.

المراجع الأجنبية

- 1- American Express Global Travel survey , 1990:
An International study of the travelling public conducted in the united states , west Germany, United Kingdom , and Japan, the Gallup organization Inc., princeton, New Jersey.
 - 2-El sworth, J.& Ellsworth, v., 1995:Marketing on the internet , Katherine schowalter,U.S.A.
 - 3-Fingar, P. & Harshak., 2000:Enterprise E-commerce , Meghan - Kiffer press Florida
 - 4- Hichin, F., 1991 :The influence of Technology on UK travel agents travel and tourism analyst, no.3, Economist Intelligence int., london .
-

- 5- Krippendof, J., 1987: Ecological approach to tourism marketing , tourism management , UK.
- 6- Marriott, J., 1989 :Managing change in the travel industry , NTC business books, illinois.
- 7- Naisbitt,J., 1984: Megatrends : Ten new directions transforming our lives , McDonald, London .
- 8-OPaschowski, H, 1991:Mythes. urlaub - Die unerfullbare sehnucht nach dem paradies ? BAT , Hamburg .
- 9-Poon, A., 1993:Tourism Technology and competitive stretegies, C.A B international , UK
- 10-Steffano , K. & Ellis, J., 2000:The E-commerce Book , Building the E- Empire, california academic press.
- 11-US Department of transportation , 1991: Computer reservation system regulation , Docket no. 46494, notice no , 91 - 6.
- 12-US travel data center 1989 Discover America 2000, the implications of America's changing demographics and attitudes on the

US travel industry , Washington.

- 13- World Tourism organization 1998: Tourism 2020 vision, Executive summary, Madrid.
 - 14- World Travel overview , 1988/89: The annual review of the travel industry worldwide , Comos communications .
-

English Summary

The graduates and market needs of new tourism Application on the Egyptian travel agencies class "A"

International tourism is undergoing rapid transition to a new industry poon (1993) . Information technology and the new tourist are the main driving forces of the new tourism . This research aims at studying how the graduates of tourism faculties are compatible with the new market needs. The research was carried out through a questionnaire distributed among tour operators in the Egyptian travel agents class "A" who had graduated from toursim faculties. In addition to that, some interviews were conducted with these travel agents managers to know their openion on how they are compatible with the new market needs . The reults showed that there is uncompatibility between graduate capablities and the travel market needs,needing more learning on tour operation, ticketing,languages and computer technology uses, and the assuring of depending on the personal interviews in a large scale as a condition to accept them in tourism faculties.