

TOURIST COMPANIES AND THEIR ROLE IN TOURISM MARKETING

"LIBYAN ORGANIZATION FOR TOURIST TRIPS AS A MODEL"

Amnah Mustafa ALI EMRAN¹

Dr, Alasmarya Islamic University, Libya

Abstract

Tourism as a complex and complex industry is one of the important industries that is characterized by its broad scope, its multiplicity of forms, levels of organization, and its overlap significantly. It is managed, organized, planned, displayed and marketed for its products by many bodies, institutions and companies, in order to implement tourist programs and trips and overcome the problems and obstacles facing tourists, and also Developing countries, resources to achieve their economic and social progress.

This research attempts to answer the main question, which is: what is the important of the role played by tourism companies in tourism marketing? what are most important problems and obstacles encountered ? the answer will be by highlighting the reality of tourism companies in Libya and their role in tourism marketing . All this is based on a descriptive and analytical approach that provides a good explanation of the facts and information related to the subject. In addition, the applied approach was used by conducting some interviews with specialists in the Libyan Tourist Organization.

The importance of the research stems from the great role that tourism companies play in tourism marketing, as one of the actors that play a major role in reflecting a beautiful image of the country through their direct interaction with tourists and providing all appropriate services and means that help them rest and enjoy. Thus, the research will contribute to the field of scientific research and enrich scientific knowledge in one of the areas of the tourism industry and its marketing.

The research aims to study the reality of tourism companies in Libya and the most important business to market its services, their potential and tourism, and study the most important problems facing tourism companies and the most important proposals to develop them.

Key words: Tourism, Tourist Marketing, Tourist Companies, Tourist Trips, Tourist Supply, Tourist Demand.

 <http://dx.doi.org/10.47832/2757-5403.17.23>

¹  armmm1977@gamil.com

الشركات السياحية ودورها في التسويق السياحي "المنظمة الليبية للرحلات السياحية أنموذجاً"

آمنة مصطفى علي عمران

د، الجامعة الاسمرية الاسلامية، ليبيا

الملخص

السياحة كصناعة مركبة ومعقدة من الصناعات الهامة التي تتسم باتساع مجالها وتعدد أشكالها ومستويات تنظيمها وتداخلها بشكل كبير، إذ يتولى إدارتها وتنظيم أعمالها والتخطيط لها وعرض وتسويق منتجاتها العديد من الهيئات والمؤسسات والشركات، من أجل تنفيذ البرامج والرحلات السياحية والتغلب على المشاكل والعقبات التي تواجه السواح، وأيضاً تنمية موارد الدول لتحقيق تقدمها الاقتصادي والاجتماعي.

وانطلاقاً من هذه المعطيات والإسهام في تدعيم النشاط السياحي محلياً ودولياً، وإظهار دور الشركات السياحية في التسويق السياحي والاستغلال الأمثل للمقومات والإمكانيات السياحية في ليبيا، جاءت فكرة البحث تحت عنوان: الشركات السياحية ودورها في التسويق السياحي "المنظمة الليبية للرحلات السياحية أنموذجاً" فالشركات السياحية تعد كقناة لتوزيع الخدمات السياحية، وتعمل على تسهيل وصول السواح إلى المنطقة السياحية والترويج السياحي لها، كما تقوم بتحديد المكونات التي تشملها الرحلة السياحية.

ويحاول هذا البحث أن يجيب على التساؤل الرئيسي وهو: ما أهمية الدور الذي تقوم به الشركات السياحية في التسويق السياحي؟ وما هي أهم المشاكل والمعوقات التي تعترضها؟ وستكون الإجابة من خلال إبراز واقع الشركات السياحية في ليبيا ودورها في التسويق السياحي. كل ذلك اعتماداً على منهج وصفي تحليلي لما يقدمه من تفسير جيد للحقائق والمعلومات المرتبطة بالموضوع، بالإضافة إلى ذلك تم استخدام المنهج التطبيقي من خلال إجراء بعض المقابلات مع ذوي الاختصاص في المنظمة الليبية للرحلات السياحية.

تتبع أهمية البحث من الدور الكبير الذي تقوم به الشركات السياحية في التسويق السياحي، كأحد العناصر الفاعلة التي تلعب دوراً كبيراً في عكس صورة جميلة عن البلد من خلال تعاملهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة مع السواح وتقديم كافة الخدمات والوسائل المناسبة التي تساعد على الراحة والاستمتاع. وبهذا فإن البحث سيساهم في مجال البحث العلمي وإثراء المعرفة العلمية في أحد مجالات صناعة السياحة والتسويق لها.

يهدف البحث إلى دراسة واقع الشركات السياحية في ليبيا وأهم الأعمال التي تقوم بها لتسويق خدماتها وإمكانياتها ومقوماتها السياحية، ودراسة أهم المشاكل التي تواجه الشركات السياحية وأهم الاقتراحات لتطويرها.

الكلمات المفتاحية: السياحة، التسويق السياحي، الشركات السياحية، الرحلات السياحية، العرض السياحي، الطلب السياحي.

المقدمة

تعكس السياحة صورة التطور الحضاري لشعوب العالم، وذلك بما تتضمنه من نشاط إنساني له أبعاده الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، فضلاً عن تعاملها واتصالها بمختلف القطاعات الإنتاجية والخدمية، حيث تسهم في دعم وتنشيط اقتصاديات الكثير من الدول، الأمر الذي أدى إلى ظهور القواعد والأسس والنظريات لدراسة الأنشطة السياحية. ويتولى إدارتها وتنظيم أعمالها والتخطيط لها وعرض وتسويق منتجاتها العديد من الهيئات والمؤسسات والشركات، من أجل تنفيذ البرامج والرحلات السياحية والتغلب على المشاكل والعقبات التي تواجه السواح.

وتعد الشركات السياحية المنظمة للرحلات السياحية، بحيث تتولى تجميع عناصر المنتج السياحي وتنظيمها في شكل رحلات متكاملة وبرامج سياحية وضعت لعدد محدد من الأيام لزيارة أماكن معينة من المعالم والأماكن السياحية بسعر معين وأهداف موضوعية، ويخطط مدروسة، ودور التسويق هنا تعريف السائح بالمنتج المؤسسة أو الشركة السياحية ومحاولة إقناعه بأنه يحقق من خلالها حاجاته ورجائه. والشركات السياحية في ليبيا ومن أهمها المنظمة الليبية للرحلات السياحية تقوم بدور ريادي في المجال السياحي من خلال تسويقها للموروث الثقافي والتاريخي والسياحي الليبي داخل البلاد وخارجها. وسنحاول من خلال هذه الورقة البحثية الإجابة على التساؤل الرئيسي وهو:

ما أهمية الدور الذي تقوم به الشركات السياحية في التسويق السياحي؟ وما هي أهم المشاكل والمعوقات التي تعترضها؟ وستكون الإجابة من خلال إبراز واقع الشركات السياحية في ليبيا ودورها في التسويق السياحي (المنظمة الليبية للرحلات السياحية أنموذجاً)

وتتبع أهمية البحث من الدور الكبير الذي تقوم به الشركات السياحية في التسويق السياحي، كأحد العناصر الفاعلة التي تلعب دوراً كبيراً في عكس صورة جميلة عن البلد من خلال تعاملهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة مع السواح وتقديم كافة الخدمات والوسائل المناسبة التي تساعد على الراحة والاستمتاع. وبهذا فإن البحث سيساهم في مجال البحث العلمي وإثراء المعرفة العلمية في أحد مجالات صناعة السياحة والتسويق لها.

أهداف البحث:

يسعى البحث لتحقيق هدف رئيسي وهو إبراز دور الشركات السياحية في عملية التسويق السياحي وكيفية إظهار أهم المعالم السياحية والموروث الثقافي والتاريخي حتى يتم الاستفادة منها اقتصادياً بالدرجة الأولى لخلق مردود يمثل ناتج دخل جديد للبلاد. كما يهدف البحث إلى دراسة واقع الشركات السياحية في ليبيا وأهمها على الإطلاق المنظمة الليبية للرحلات السياحية باعتبارها الرائدة في هذا المجال، وأهم الأعمال التي تقوم بها لتسويق خدماتها وإمكانياتها ومقوماتها السياحية، ودراسة أهم المشاكل التي تواجه الشركات السياحية وأهم الاقتراحات لتطويرها.

منهجية البحث:

اتبعت الورقة البحثية المنهج الوصفي التحليلي لما يوفره من إمكانية التوصل إلى معلومات دقيقة وتفسير جيد للحقائق، كما اعتمدت على الدراسات والبحوث المنشورة في مجالات العلوم الإنسانية وخاصة الدراسات السياحية. والرجوع لبعض التقارير والنشرات الخاصة بالمنظمة الليبية للرحلات السياحية وذلك للوصول إلى نتائج بخصوص أهداف البحث.

مصطلحات البحث:

- 1- السياحة **Tourism**: هي عبارة عن حركة انتقال مؤقتة يمارسها بعض الأفراد بعيداً عن مكان إقامتهم إلى أماكن أخرى سواء خارج دولتهم أو داخل حدودها (السيسي، 2001، صفحة 21).
- 2- السائح **Tourist**: المسافر من أجل المتعة والراحة على أن يقضي ليلة مبيت واحدة على الأقل في المكان المقصود، وإذا تنقل السائح بين أقاليم دولته يطلق عليه صفة السائح المحلي (الوطني) أما إذا عبر خط الحدود السياسية، بمعنى انتقاله إلى دولة أخرى غير دولته فيعرف في هذه الحالة بالسائح الدولي. (الزوكة، 1995، صفحة 51، 52)
- 3- التسويق السياحي: **Tourist Marketing** هو نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح الدولي والمحلي لزيارة المناطق السياحية، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام البرنامج. (السميع، 2006، صفحة 104)

4- الشركات السياحية **Tourist companies**: الوسيط بين مالكي وموردي الخدمات السياحية المختلفة (الفنادق وأماكن الإقامة الأخرى- وسائل النقل- المنشآت- الشركات السياحية ومستهلكي تلك الخدمات) (السائحين). (البطوطي، 2010، صفحة 49)

5- الخدمات السياحية **Tourist Services**: (العدوان، 1996، صفحة 9) مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي.

6- العرض السياحي **Tourist Supply**: (غنيم و سعد، 1999، صفحة 27) يعرف باسم عناصر الجذب السياحي، ويشمل مجموعة المقومات الطبيعية والتاريخية والحضارية والثقافية في بلد ما. كذلك خدمات البنية التحتية، وخدمات البنية السياحية الأساسية في ذلك البلد.

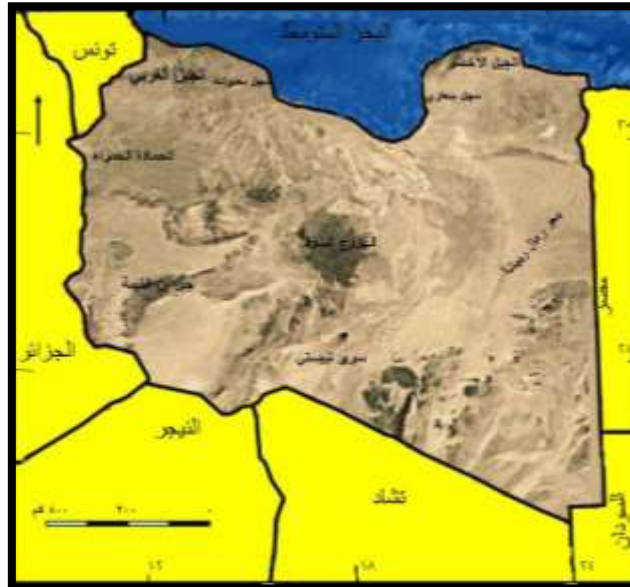
7- الطلب السياحي: **Tourist Demand**: هو مشاركة السكان المحليين والأفراد والجماعات من الدول الأخرى في النشاطات السياحية المختلفة لبلد ما (غنيم و سعد، 1999، صفحة 58).

8- الرحلات السياحية: **Tourist Trips**: الرحلات التي تقوم على تحقيق أغراض ترفيهية مخطط لها حسب البرنامج الموضوع بواسطة المخططين الذي يظهر في النشرة المطبوعة حيث يتضمن جميع تفصيلاته (اقامة/ اعاشة/ جولات سياحية/ ترفيه/ التنقلات/ تذكرة السفر.... الخ) (السيبي، 2003، صفحة 194)

حدود منطقة البحث:

تمثل ليبيا الإطار المكاني لموضوع الدراسة وترتبط بحدود دولية مع ست دول؛ هي: مصر شرقاً، وتونس والجزائر غرباً، وتمتد على طول البحر المتوسط بنحو (1900 كم) شمالاً، وتشاد والنيجر جنوباً، والسودان في الجنوب الشرقي. وبذلك فهي تمتد فلكياً بين دائرتي عرض (33) و (45،18°) شمالاً، وبين خطي طول (9°) و (25°) شرقاً. كما هو موضح بالشكل (1)، ويبلغ عدد سكان منطقة الدراسة (6 مليون نسمة) حسب النتائج النهائية للتعداد العام للسكان عام 2006. (العامة، 2006، صفحة 76) يتوزعون على مساحة تقدر بنحو (1.759.540 كم²).

الشكل (1) الموقع الجغرافي لليبيا



المصدر: أمانة التخطيط، مصلحة المساحة، الأطلس الوطني

المبحث الأول: المزيج التسويقي السياحي (الطلب والعرض السياحيين)

اتسمت السياحة في بداية القرن العشرين بالتباين والبساطة، ولكن مع مرور الزمن وتزايد الاهتمام بها أخذ مفهومها يتجه ناحية الدقة والتعقيد، فالسياحة بشكل عام تعني: حركة يؤديها الفرد أو مجموعة من الأفراد بغرض الانتقال من مكان إلى آخر لأسباب اجتماعية أو للترفيه أو لقضاء الإجازات أو لحضور المؤتمرات، أو المهرجانات أو للعلاج والاستشفاء، وليس بغرض العمل المؤقت (كفافي، 1991، صفحة 56)، كما تعرف السياحة أيضاً حسب المجلس الاقتصادي والاجتماعي الفرنسي في قراره الصادر 1972 بأنها فن تلبية الرغبات الشديدة التنوع التي تدفع إلى التنقل خارج المجال اليومي. ونجاح النشاط السياحي في أي منطقة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمستويات الأنشطة التي يمكنها أن تؤدي إلى تحقيق زيادة متواصلة في الدخل وإمكانية الاقتصاد المحلي على امتصاص هذه الدخول واستخدامها، وبشكل عام يتميز السائح بأنه ليس دائم الإقامة في الموقع السياحي، ويحتاج إلى خدمات متعددة ومختلفة لا تقتصر فقط على الخدمات الأساسية بل تتعدى ذلك إلى الخدمات الكمالية والترفيهية؛ لأن السائح يتميز بأنه مستهلك وليس منتج، ولا يسهم في القيمة المضافة للاقتصاد المحلي، مما ينعكس على زيادة القوة الشرائية والطلب على الخدمات، وانتقال القوة الشرائية من مصدر قدوم السائح إلى منطقة الجذب السياحي مما يؤدي إلى توسيع الأسواق السياحية (بظاظو، 2009، صفحة 214).

ويتكون إطار السياحة العام من جانبين أساسيين هما جانب العرض للموارد السياحية في مكان الوجهة السياحية، وجانب الطلب السياحي لهذا العرض من أماكن مصدر الرحلات وهذان الجانبان هما الانعكاس المكاني والزمني للسياحة (الحكيم و الديب، 1995، صفحة 87).

والطلب السياحي هو السوق السياحي المرتقب الذي تهدف إلى إثارته وتنشيطه جميع الدول السياحية من مختلف أنحاء العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية قادمة منه (السميع، 2006، صفحة 104). ويعرف أيضاً بأنه العدد الإجمالي للأشخاص الذين يسافرون، أو يرغبون في السفر، لاستخدام المرافق السياحية والخدمات في أماكن بعيدة عن أماكن عملهم وإقامتهم (J. Page, 2007, p. 167). ومن أهم العوامل التي ساعدت على زيادة الطلب السياحي هي التزايد العالمي المستمر في عدد السكان وأيضاً هناك مواصفات سكانية تلعب دوراً كبيراً في الطلب السياحي منها العمر ونوع الجنس والحالة التعليمية والحالة المادية للسكان ووقت الفراغ والتطور المستمر في وسائل النقل والمواصلات والاتصالات. ويتميز الطلب السياحي بخصائص نذكر منها:

- 1- الحساسية: وتعني أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة اتجاه الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها من العوامل الأخرى.
 - 2- المرونة: حيث يشمل قابليته للتغير وإبداء رد فعل نحو الظروف والمؤثرات السائدة في السوق السياحي الداخلي والخارجي.
 - 3- الموسمية: حيث من المعروف أن للسياحة موسم الذروة وموسم الكساد، وتختلف الموسمية من منطقة لأخرى داخل الدولة، كما تختلف من دولة إلى أخرى.
 - 4- المنافسة: عدم سيادة المنافسة الصافية أو حتى احتكار القلة في السياحة غالباً، وخاصة في الدول التي تمتلك آثار قديمة أو مقومات سياحية من صنع الخالق، حيث يصعب على الدول الأخرى منافستها فيها.
 - 5- التوسع في الطلب على السياحة لتعدد جهات الإنتاج، ومن أهم أسباب التوسع هو التطور الاقتصادي وتطور وسائل الاتصالات ونقل المعلومات وزيادة أوقات الفراغ.
- أما العرض السياحي فيمكن تعريفه على أنه ما تقدمه المنطقة السياحية وما تحتويه من مقومات سياحية سواء أكانت عوامل جذب طبيعية أو تاريخية أو صناعية، إضافة إلى الخدمات والسلع التي تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله عن بلد آخر (الياس و اخرون، 2002، صفحة 11) ويشتمل العرض السياحي على جميع المقومات والمعطيات الطبيعية والحضارية والتاريخية والثقافية والفنية لبلد الزيارة السياحية، وكذلك خدمات البنية التحتية وهاكلها، وخدمات البنية السياحية الأساسية في ذلك البلد (عياشي، 2000، صفحة 25).

مقومات العرض السياحي في ليبيا

المقومات الطبيعية والبشرية المتاحة بمنطقة البحث تعمل متضافرة في إطار واحد من الصعب فصلها عن بعضها في مدى تأثيرها على قيام البرامج والأنشطة السياحية الناجحة والمتطورة، وفيما يلي عرض لهذه المقومات وأهميتها في النشاط السياحي:

أولاً: المقومات الطبيعية

يري كل من دامان وكيمشنتد أن الجوانب الطبيعية تعد عاملاً أساسياً للسياحة إذا توفرت في منطقة ما، في حين تعتبر العوامل الأخرى في حد ذاتها عوامل مساعدة يمكن استكمالها مثل المرافق العامة وشبكة الطرق والمواصلات والمنشآت السياحية (طلبه، 2004، صفحة 70) وفيما يلي عرضاً لأهم المقومات الطبيعية المؤثرة على التنمية السياحية في المنطقة .

1-الموقع الجغرافي

إذا كانت المنطقة تتميز بسهولة الوصول منها وإليها، فإنها تعتبر من مناطق الجذب السياحي، وحيث أنه كلما كان موقع المنطقة السياحية قريباً من مناطق الطلب السياحي، بحيث يمكن الوصول إليها بسرعة وبتكاليف قليلة، كلما كان الإقبال عليها كبيراً (طلبه، 2004، صفحة 174) ويظهر تأثير ذلك على ليبيا حيث أنها تقع في الجزء الأوسط من الساحل الجنوبي للبحر المتوسط بطول ساحل يبلغ حوالي 1900 كم²، وتشغل الأراضي الليبية مساحة شاسعة من الطرف الشمالي لقارة أفريقيا، وتمثل حدودها البرية في ست دول أفريقية وهي حدود شرقية مع دولتي مصر والسودان، وحدود جنوبية مع دولتي تشاد والنيجر، أما حدودها الغربية مع دولتي الجزائر وتونس. وهذا الموقع جعلها قريبة من مناطق الأسواق السياحية الهامة في غرب أوروبا.

وبالنسبة لتأثير الموقع الفلكي فإنه يحدد نوع المناخ ومن ثم يؤثر على النباتات والحيوانات البرية كما يتحكم الموقع في طول النهار وقصره، حيث تنحصر ليبيا بين خطي طول 9- 25° شرقاً، في حين أقصى امتداد لها من ناحية الشمال يصل إلى خط عرض 33° شمالاً في إقليم الجبل الأخضر في الشمال الشرقي، وأقصى امتداد لها من ناحية الجنوب يصل إلى خط عرض 18-45° جنوباً (شرف، 2008، صفحة 5)، وبهذا التحديد فإن معظم جهات ليبيا تقع ضمن المنطقة المعتدلة الدفيئة، أي أن موقعها الفلكي يحمل في طياته المحاسن التي تتمتع بها الدول الكبرى من هذه الناحية الاستراتيجية المميزة. والموقع الجغرافي لليبيا موضح بالشكل (1).

2- المناخ

حسب بيانات المركز الوطني للأرصاد الجوية طرابلس، (بيانات مناخية غير منشورة 1980-2010) فالنطاق الشمالي من ليبيا يتميز بالاعتدال في معظمه بسبب وقوعه على البحر المتوسط حيث الأمطار الشتوية والرطوبة معظم شهور السنة، أما النطاق الجنوبي فيتسم بسيادة المناخ الصحراوي الجاف، وهذا عامل لجذب السياح الأوروبيين الذين يبحثون عن الدفء في فصل الشتاء. ومناخ ليبيا يتمتع بمميزات ملائمة للنشاط السياحي حيث أنه لا يتسم بالتقلبات الجوية الحادة والظروف المناخية الصعبة.

3 - أشكال سطح الأرض

ترتبط أشكال سطح الأرض التي تؤثر في صناعة السياحة بظواهر تتنوع تنوعاً كبيراً تبعاً لخصائص كل منها، فتضم السواحل والمرتفعات والجبال والهضاب والأودية والخوانق والظواهر التضاريسية الأخرى، ويمكن تحديد أشكال سطح الأرض لليبيا كما يلي:

- الشواطئ: تمتاز الشواطئ الليبية برمالها الناعمة وشمسها الساطعة في معظم الأحوال واعتدال مناخها وبتساعها وتباين خلفياتها الطبيعية في بعض المناطق مما يجعلها مقوماً طبيعياً للسياحة حيث يتيح للسياح التمتع والراحة وممارسة العديد من الرياضات.

- الجبال: تشكل الأماكن الجبلية في ليبيا أحد المقومات الطبيعية للجذب السياحي سواء المرتفعات الشمالية أو المرتفعات الجنوبية الواقعة في النطاق الصحراوي. يضم نطاق المرتفعات الشمالية الجبل الأخضر والجبل الغربي وهضبة البطنان والدفنة، والنطاق الصحراوي يضم جبال اركنو والعوينات وجبال الهروج وجبل السودا وجبال تمووالاكاكوس وجبل نقي

وجبال تيبستي وهضبة الحمادة الحمراء، ويمكن استخدام هذه المناطق الجبلية في تنمية النشاط السياحي مثل تنمية السياحة العلمية والسياحة الترويجية.

- الصحراء: تتميز المناطق الصحراوية الليبية بالتنوع الهائل في المناظر الطبيعية والنتائج عن تعدد المظاهر التضاريسية والتي تضم مواقع جبلية مثل جبال اكاكوس وجبل العوينات الشرقية ومسلك ملليت ومسلك سناقت، وأراضي حجرية كالحمادة الحمراء، والبحيرات الصحراوية في منطقة رملة الزلاق، والبراكين الخامدة في منطقة واو الناموس، ومناطق الكثبان الرملية ذات الأشكال والألوان المتعددة مثل ادهان اوباري ومرزق وبحر الرمال العظيم، والتكوينات الصخرية ذات المناظر المتعددة كالموائد والمسلات والجسور والأبراج الصحراوية، كما يوجد بها العديد من الكهوف مثل كهف افطيح وكهوف الضبعانية(غرابية، 2009، صفحة 199). والتي من الممكن أن تستغل في عملية جذب السياحي.

ثانياً: المقومات البشرية

تمثل المقومات البشرية أساساً وضابطاً مهماً في السياحة، فالإنسان هو المخطط والمنتج والمستهلك، ومنطقة البحث تمتلك الكثير من المقومات البشرية، والمتمثلة فيما يلي:

1- الإرث التاريخي والثقافي

تدل الشواهد الأثرية المتوفرة في ليبيا بأنها ذات تاريخ وحضارات متنوعة تمتد من عصور ما قبل التاريخ مروراً بالعصور الفينيقية فالعصور الإغريقية يليها الرومانية ثم الحضارة الإسلامية، وهي منتشرة في كل أنحاء البلاد والتي من أهمها المدن الأثرية في شحات وصبراتة ولبدة ومدينة جزمة في عمق الصحراء والمدن القديمة في غدامس وغات وطرابلس ومرزق وقرزة وغيرها من المدن القديمة، وبالنسبة للثقافة والفنون في ليبيا فهي غنية جداً ومتنوعة وتعد مقومات جذب للسياح والتي تتمثل في المتاحف والحرف والصناعات التقليدية والمأكولات والمهرجانات والأغاني الشعبية والرقص الشعبي والفنون والأزياء.

2- السكان

تتوفر لدى الشعب الليبي بشكل عام ثقافة غنية وعادات وتقاليد متنوعة ومميزة عن غيره من الشعوب الأخرى، ويتصف الليبيون بالهدوء والمسالمة ومراعاة التقاليد العربية والقيم الإسلامية الأصيلة وعمق الروابط الإنسانية، ولا شك أن ذلك يعد في حد ذاته من عوامل الجذب السياحي لما يتصف به السكان من عادات وتقاليد وأنماط سلوكية تتمثل في الطيبة والكرم وحسن الضيافة، والتي يمكن توظيفها في خدمة الوفود السياحية التي يستهويها معايشتهم، وكذلك في بعض الخدمات السياحية من خلال تدريبهم على العمل في المجال السياحي وخدمة السياح (عمران، 2015، صفحة 183)

وتتمتع ليبيا بمساحة كبيرة إلا أنها تتباين في توزيع السكان تبايناً شديداً، نظراً لتركز السكان بشكل كبير في المناطق الساحلية الشمالية، حيث يمكن الاستفادة من العمالة المعطلة في هذه المناطق في القطاع السياحي على مستوى ليبيا بالكامل، حيث أن توافر الأنشطة الاقتصادية والمهنة وازدياد أعداد المشتغلين في ليبيا يساهم في ازدياد معدلات الدخل والأجور وهو ما يزيد في إعداد السياح وبشكل خاص السياحة الداخلية، والتي تمثل اليوم مصدراً مهماً للدولة للكثير من المشتغلين، وبالتالي فإن دور السياحة وتأثيرها فعال وحيوي لأي دولة ويأخذ بعين الاعتبار تكوين الأنشطة الاقتصادية للسكان.

3- النقل والمواصلات والاتصالات

قطاع النقل والمواصلات في ليبيا يتضمن نشاطات الطرق والمطارات والموانئ والنقل البري والجوي والبحري والنقل العام للركاب والبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، ولأهمية هذه الأنشطة يجب على الدولة أن تخصص الاعتمادات اللازمة لإنجاز المشروعات المتعلقة بكل نشاط من هذه الأنشطة.

وتحتوي ليبيا على شبكة من الطرق المرصوفة بين المناطق الساحلية في شمال البلاد شرقاً وغرباً وبين المناطق الجبلية والصحراوية في شرق وغرب البلاد وجنوبها، وهي متنوعة حيث تحتوي على الطرق السريعة والطرق الثانوية والطرق الفرعية، إلا أن هذه الطرق في الوقت الحالي تحتاج إلى الاهتمام بها وزيادة كفاءتها وزيادة الطرق المعبدة وتنويع وسائل النقل والمواصلات بها. كما أنه يجب التركيز على الطرق الإقليمية باعتبارها الشريان الرئيسي الذي يربط شرق البلاد بغربها

والذي يعد أكثر ازدحاماً وكثافة؛ لأن أغلب سكان ليبيا يسكنون هذه المناطق إضافة إلى تقاربها الشديد في المسافة، وبالتالي فهي الأكثر اتصالاً بين المناطق والمدن السياحية المهمة في ليبيا.

وبالإضافة إلى النقل البري يوجد النقل الجوي في ليبيا برعاية الشركات العامة والخاصة والتي تساهم في حركة النقل الجوي من وإلى ليبيا، حيث تتوزع المطارات داخل الأراضي الليبية بشكل يتناسب مع توزيع المدن والمناطق السياحية المهمة فيها، ففي الغرب مدينة طرابلس يوجد بها مطاران ومدينة مصراتة مطار ومدينة زوارة مطار ومطار في مدينة غدامس، وفي وسط البلاد يوجد مطار سرت الدولي، أما في الشرق فيوجد مطار بنغازي ومطار الابرق ومطار طبرق، وفي الجنوب يوجد مطاران دوليان هما سبها وغات.

وتتوافر في ليبيا أكبر الموانئ وأكثرها حركةً وحجمًا على طول الساحل الليبي بجميع أنواعها التجارية والنفطية والسياحية، حيث تعد مصدرًا مهمًا من مصادر الدخل القومي، ومن أهم هذه الموانئ ميناء طرابلس وميناء مصراتة وميناء بنغازي وميناء الخمس وميناء طبرق وغيرها من الموانئ والتي تحتاج إلى الاهتمام والعناية حتى تكون في المستوى المطلوب من العمل.

4- المرافق والخدمات

تعد المرافق والخدمات من بين العوامل البشرية التي يجب توفيرها على نحو مناسب من أجل قيام التنمية السياحية وتطورها ويتوقف نجاح النشاط السياحي على دقة الخدمات وتنظيمها، وتلبية المطالب بالمستوى اللائق، وبالأسعار المناسبة (السعدون، 1988، صفحة 89) وتمثل المرافق والخدمات المهمة لموضوع البحث فيما يلي:

أولاً/ تسهيلات الضيافة السياحية: توجد في ليبيا مرافق إيواء متنوعة منها الفنادق والقرى السياحية والنزل والاستراحات وبيوت الشباب والمصائف الشاطئية والمخيمات، والطاقة الفندقية في ليبيا أخذت تتطور تدريجياً منذ منتصف الستينات، فقد بلغ عدد الفنادق في سنة 1964م حوالي 54 فندقاً مجموع غرفها 1700، وفي سنة 1996م وصل عدد الفنادق إلى 118 فندقاً و8097 غرفة، ثم بلغ العدد سنة 2004م إلى 8700 فندقاً و130 ألف غرفة (الطيب، 2005، صفحة 146) إلا أن هذه الزيادة لم تلبى رغبات وطلبات السياح المحليين أو الأجانب.

ثانياً/ المقومات الإدارية والأمنية: من خلال تأمين الرحلات السياحية سواء أكانت في المناطق الساحلية أو المناطق الصحراوية، حيث تتوزع المدن الأثرية والمعالم السياحية في كافة أرجاء البلاد، تفصلها عن بعضها مسافات شاسعة وخصوصاً الصحراء الليبية، مما يشكل خطورة أمنية على السياح الأجانب لعدم توفر الحماية الأمنية، ولهذا أقرت التشريعات الليبية بعض الإجراءات بهدف تأمين وحماية السياح وأهمها ما يلي (مسعود و آخرون، 2019، صفحة 81):

- ✓ تحديد خطوط سير امانة متفق عليها للرحلات السياحية.
- ✓ أقرت التشريعات اسلوب المرافق الامنية للأفواج السياحية؛ لضمان الحماية اللصيقة للسياح وتأمين السلامة لهم في عمق الصحراء الليبية من خلال اليات واشترطات يتم الالتزام بها حسب المعمول به عالمياً.
- ✓ نصت القوانين والتشريعات على تأمين وحماية الاثار والمدن القديمة التاريخية وهذا ما تقوم به الشرطة السياحية بتحديد نقاط حراسة ثابتة.

المبحث الثاني: الشركات السياحية ودورها في التسويق السياحي

تمثل السياحة اليوم ظاهرة اقتصادية أخذت في النمو السريع، ونتيجة للزيادة المستمرة في وقت الفراغ مقابل أوقات العمل أصبح واجب على المهتمين بالتخطيط والسياسيين أن يواجهوا طاقات أفراد مجتمعاتهم في أوقات الفراغ بما يفيد المجتمع والأفراد. وعليه تعمل الشركات السياحية على تجميع عناصر المنتج السياحي المختلفة وتنظيمها في صورة برامج سياحية متنوعة تتضمن توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح من خلال عمليات الدعاية والتسويق.

وشركات السفر والسياحة هي المنظم للرحلات الشاملة والتي تقوم بوضع وتجميع كافة مكونات الرحلة السياحية والتي تتضمن عدة عناصر منها النقل والإقامة والإعاشة والجولات السياحية والترفيه والخدمات السياحية الأخرى، ويتم الإعلان والتسويق لهذه الرحلات السياحية بعدة أشكال منها وسائل التواصل الاجتماعي والإذاعة المرئية والإذاعة المسموعة وإصدار الكتيبات والنشرات الخاصة. ويعد منظمي الرحلات السياحية الشاملة حالياً من مصدري حركة السياحة للمقاصد السياحية المختلفة.

أولاً: أنشطة الشركات السياحية

تقوم الشركات السياحية بعدة أعمال منها تنظيم وتنفيذ البرامج السياحية، وتسعير البرنامج السياحي وهي سعر تكلفة الرحلة مضاف إليه هامش الربح، والرحلات السياحية من خلال التخطيط لها وتحديد خط سيرها والحجز وإصدار التذاكر والتسويق والشؤون الخارجية بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى، ويمكن ذكر أهم هذه الأعمال بشيء من التفصيل: (البطوطي، 2010، صفحة 50)

- حجز وبيع تذاكر السفر الخاصة بوسائل النقل المختلفة برًا وبحرًا وجوًا.
- تقديم المعلومات والاستشارات إلى العملاء عن الرحلات المناسبة وأسعارها والأماكن المناسبة لهم حسب رغباتهم.
- تنظيم وتنفيذ الرحلات السياحية الجماعية والفردية في الداخل والخارج وعمل الترتيبات اللازمة لها.
- الإلمام التام بكافة المعلومات الخاصة بجداول ومواعيد الرحلات سواء أكانت طائرات أو قطارات وأسعار الخدمات المقدم بها.
- عمل الترتيبات اللازمة بحجز الغرف بالفنادق وأماكن الإقامة المختلفة.
- مساعدة السياح في تجهيز المستندات الخاصة بالسفر واستخراج التأشيرات السياحية.
- تنظيم وتحديد أماكن الزيارة التي يتضمنها البرنامج السياحي.
- تنظيم الاشتراك في الأحداث السياحية الخاصة والمهرجانات المختلفة.

ثانيًا: الرحلات السياحية

يرجع تاريخ الرحلة الشاملة إلى عام 1746م، إذ أن "توماس كوك" أول من نظم هذا النوع من الرحلات في العالم، حيث أنه جهز رحلة شاملة مكونة من 350 شخص بواسطة باخرة إلى اسكتلندا، ثم تبعها بعد ذلك بعدة رحلات إلى بلدان العالم المختلفة، وقد ازدهرت الرحلات المتكاملة بعد الحرب العالمية الثانية في أوروبا، وكان من دوافعها الوضع الاقتصادي والاجتماعي الممتاز بعد الحرب، والذي ساعد على وجود سياحة الجماهير، وكذلك تحويل الطائرات من الاستخدام العسكري إلى الاستخدام المدني وأيضاً الظروف الملائمة لتسويقها وقبول المستهلك العالمي لها، والأهم من ذلك وجود التشريعات والجراءات الاقتصادية التي شجعت وبشكل كبير على الطلب السياحي لهذا النوع من الرحلات. (الديماسي و آخرون، 2002، صفحة 28، 29، 30)

أما مراحل إعداد الرحلات التي تقوم بها الشركات السياحية فهي:

- مرحلة دراسة السوق وجمع المعلومات وتتضمن سوقان: الأول سوق العرض السياحي ويتكون من الخدمات السياحية الموجودة في المنظمة أو الجهة السياحية مثل خدمات الإقامة والنقل الداخلي والتسهيلات السياحية الأخرى، وتمتد الدراسة إلى التعرف على إمكانات عدد من الأسواق ومغرياتها والمناسبات السياحية التي يمكن الاستفادة منها. والسوق الثاني هو سوق الطلب السياحي ويتكون من الطلب المحتمل أو المستهلكين أو الممكن استمالهم أي قضاء الاجازات ولديهم الامكانيات المادية، وتكون الدراسة السوقية من خلال تجميع وتحليل عدد كبير من المعلومات والبيانات في سوق العرض والطلب.
- مرحلة تخطيط البرامج السياحية: تبدأ بتحديد فكرة الرحلة من واقع اتجاه تسويقي لدى الشركة المنظمة أو اقتراح الموردين أو من أحد الممثلين، وذلك يكون من خلال وضع تخطيط لعدة برامج مختلفة واختيارها ثم اختيار المنتج الملائم.
- مرحلة المفاوضة مع الموردين: وذلك في حالة إعداد برامج سياحية للسوق الداخلية والتفاوض مع وكالات السياحة للخدمات في الجهات المستقبلية للسائحين وذلك حول الاسعار والمواعيد والشروط المتعلقة بالتخفيضات واساليب الدفع.
- إعداد التكلفة: ويتم ذلك من خلال تجزئة مكونات الرحلة وتحديد تكلفة كل مكون على حدة، ومنها عنصر النقل والإقامة والخدمات السياحية الخ.
- مرحلة الاتفاقات: تتم فيها المفاوضة مع الموردين والوكلاء السياحيين وإعداد التكلفة في وقت واحد، وعند الاقتناع بموقف محدد تجرى الاتفاقات النهائية مع الاطراف المختلفة التي تقدم الخدمات والعناصر اللازمة للتنفيذ.
- مرحلة التنشيط: وتشمل إعداد المطبوعات والإعلانات والاتصال بالعملاء والعلاقات العامة.
- مرحلة إعداد الوثائق: من خلال إعداد كشوفات بأسماء المشتركين وإصدار تذاكر لهم، وغير ذلك من الوثائق اللازمة للسفر.

● مرحلة مداومة الاتصال بالموردين: وفيها يتم التأكد من الحجوزات والاتفاقيات المحلية والخارجية كاملة وانها سارية المفعول وبدون تغييرات.

ثالثاً: رسم خطة تسويقية ناجحة لجذب أكبر عدد من السياح

حيث أن رسم الخطة التسويقية يعتمد في المقام الأول على إحصائيات بعدد السائحين الذين يسافرون من السوق المستهدف من حيث: متوسط أعمارهم، الغرض من الزيارة، متوسط دخولهم، متوسط الليالي السياحية، متوسط صرف الفرد في اليوم الواحد، ومن خلال هذه الإحصائيات يمكن التنبؤ بعمل البرنامج السياحي الذي يعمل على جذب أكبر عدد ممكن من هذا السوق بالسعر المناسب له، وقد يحتاج الأمر إلى عمل رحلات تعارف إلى أصحاب هذه الشركات أو مديريها وهي تغني تماماً عن تكاليف الدعاية والإعلان التي تبذلها عديد الشركات المحلية للتقرب إلى الشركة الأجنبية بالخارج، كما تعطي صورة حقيقية عن الرحلة السياحية المتكاملة المصحوبة بالتجربة الشخصية التي يكون لها الأثر العظيم في تسويق هذه التجربة ونقل الصورة إلى العميل من الواقع وليس من الخيال. (السيسي، 2003، صفحة 288، 289)

رابعاً: تقييم وتنفيذ الأنشطة السياحية

يجب على شركات السياحة باستمرار القيام بتقييم أنشطتها السياحية وفقاً لمعايير معينة لتحقيق أفضل عائد ولتحقيق رضا السائحين للحفاظ على مستوى خدماتها السياحية واحتفاظها بصورة طيبة لدى السائحين، ولحثهم على تكرار الزيارة؛ لأنه من أهم عناصر ازدهار النشاط السياحي (تكرارية الزيارة) فالسائح لن يكرر زيارته للمقصد السياحي إلا إذا وجد ما يشجعه على تكرار الزيارة وهو (جودة الخدمات السياحية المقدمة له) يقصد بها ارتفاع مستوى الخدمات المقدمة إلى المستوى المتوقع من السائحين والرضا الكامل لهم وتعني أيضاً (ملائمة الخدمات السياحية المقدمة لهم للمعايير المحددة والملائمة للسعر) (السيسي، 2003، صفحة 310).

خامساً: الشركات السياحية ودورها في التسويق السياحي

يزداد التنافس في المواقع السياحية في كل سنة؛ نظراً لأن العديد من الدول تستهدف اجتذاب السياح، كما أن مهارات التسويق السياحي أصبحت أكثر دقة وتنظيماً وتطوراً، وسوف تدعوا الحاجة إلى تطوير المنتجات والخدمات السياحية في المواقع السياحية ووكالات السفر والسياحة لمواكبة توجهات الطلب السياحي في هذا المجال، بالإضافة إلى أن نجاحها سوف يعتمد على تسويق ذلك بصورة أوسع نطاقاً، وفي العديد من الحالات يعتمد ذلك على أسس مستهدفة وبأكثر دقة ونشاطاً مما كانت عليه في الماضي.

ويعتبر السوق الدولي السياحي على درجة عالية من المنافسة، ولتحقيق النجاح في أي موقع سياحي لابد من إدراك ضرورة وضع ميزانية كافية للموارد اللازمة لتسويق السياحة وترويجها والنهوض بها وتخصيص ذلك ومراقبته، وفي المرحلة المبدئية للتطوير السياحي التي تمر بها ليبيا حالياً لابد أن تقع المسؤولية العامة للتسويق السياحي في البلاد كموقع جذاب سياحياً على عاتق وزارة السياحة بالإضافة إلى شركات ووكالات السفر والسياحة، مما يؤدي إلى ضرورة التنسيق الجيد والقيام بالأنشطة التنشيطية المشتركة في هذا المجال، وينبغي لها أن تعالج من خلال استراتيجيتها التسويقية والتنشيطية السياحية الأهداف التالية: (للسياحة، 1999-2018، صفحة 147)

- تقديم صورة لبيبا في الأسواق السياحية المصدرية الكبرى كموقع سياحي مستهدف.
- عرض تشكيلة متنوعة من الموارد الطبيعية والثقافية بحيث تجذب تشكيلة مختلفة من السياح.
- توفير إطار للأنشطة السياحية المشجعة والتنشيطية والخالية من أي تهديد للسلامة الشخصية.

المنظمة الليبية للرحلات السياحية

المنظمة الليبية هي منظمة مختصة ورائدة في المجال السياحي وتنظيم الرحلات السياحية لكامل ربوع ليبيا وخارجها، افتتحت المنظمة سنة 2015 وشعارها هو "متعة الترحال عبر دروب الوطن"، حيث تقوم بعملها ضمن فريق مختص وذو خبرات في المجال السياحي، ويتكون الهيكل التنظيمي للمنظمة من رئيس مجلس إدارة ونائبه مع هيكل متكامل من لجنة تنظيمية ولجنة طبية ولجنة إعلامية، وتشغل المنظمة مع كافة الجهات المختصة لتوفير الأجواء الملائمة لجميع السياح، ورحلاتها السياحية إما قصيرة ليوم واحد أو رحلات متوسطة لمدة ثلاثة أيام، أو الرحلات الطويلة والتي تستغرق مدتها من أسبوع فما فوق. (شرفيد، 2022)

مهام المنظمة الليبية للرحلات السياحية

- صرف تذاكر السفر وتأمينها للسياح والمسافرين.
- تنظيم الرحلات السياحية داخل ليبيا وخارجها.
- الجز الفندقية بجميع أنواعه داخل ليبيا وخارجها.
- تأمين النقل السياحي بجميع أنواعه.
- بيع التذاكر للمهرجانات والأنشطة السياحية.
- تأمين السياح وفق القوانين والأنظمة المعمول بها داخل الدولة.
- الترويج والتسويق للمناطق السياحية في ليبيا.

أما أهم أهداف المنظمة الليبية للرحلات السياحية فهي:

- ✓ تنشيط السياحة الداخلية.
 - ✓ التعرف بالمرورث الثقافي والسياحي لليبيا بجميع أنواعه وتعدد أماكنه.
 - ✓ إيصال صورة حسنة عن حضارة ليبيا وتاريخها خارج البلاد.
 - ✓ استقبال الوفود من خارج ليبيا وتعريفهم بالإمكانيات السياحية الموجودة في البلاد.
 - ✓ بناء قاعدة اجتماعية وخلق اجواء عائلية بامتياز وزرع روح الالفة والمحبة بين العائلات.
 - ✓ أما أهم ما تتميز به المنظمة الليبية للرحلات السياحية فهو:
- ❖ **الرحلات الجماعية:** حيث تقوم المنظمة بهذه الرحلات لمن يطلبها سواء كانوا مجموعة من الأفراد أو الأسر أو مؤسسات خاصة أو عامة، حيث تستهدف العائلات بالدرجة الاولى، وأيضاً رحلات للشركات وموظفي المولات التجارية ورحلات للمدارس والمعاهد والجامعات، ورحلات للشباب ضمن قوانين وشروط معينة تفرضها المنظمة، حيث تقوم المنظمة بعمل برنامج للرحلة وفق رغبات ومتطلبات المسافرين، فتقوم المنظمة بتحديد وسيلة النقل وأماكن الإقامة وخدمات حجز المطاعم والمرشدين السياحيين ضمن أسعار محددة.
 - ❖ اعتماد المنظمة في عملها على الدقة والامانة والشفافية في التعامل مع عملائها، والاستمتاع بأجمل الأوقات برفقة العروض السياحية المناسبة لكل الفئات العمرية، والنشاطات والرحلات الداخلية والخارجية.
 - ❖ تنظيم وتنفيذ الرحلات السياحية الداخلية كنوع من التشجيع وتنشيط للسياحة الداخلية، ونجاح المنظمة في هذا الجانب يعني نجاحها في العمل السياحي ككل، حيث تتجه المنظمة لجميع ربوع ليبيا شرقاً وغرباً وجنوباً في كل الأوقات، فقد تم استكمال خارطة ليبيا الصحراوية في أقصى الجنوب الشرقي والجنوب الغربي ووصولاً الى واو الناموس.
 - ❖ قيام المنظمة الليبية للرحلات السياحية بأكبر رحلة بين الجزائر وليبيا سنة 2022 حيث كان العدد الكلي 117 شخص، وقد تصدرت هذه الرحلة أغلب القنوات الفضائية والصحف والمجلات الالكترونية الجزائرية، وأول عائلات ليبية تقوم بجولة سياحية بالحافلة المكشوفة لمؤسسة إيتوزا التي كانت مخصصة للمنتخب الجزائري فقط.
 - ❖ بالإضافة إلى أنشطة المنظمة الأخرى تقوم المنظمة بين الحين والآخر بالقيام برحلات خارجية إلى كلا من دولة تونس ودولة مصر ودولة تركيا براً وبحراً وجواً. وفي المقابل تقوم المنظمة الليبية حالياً للتخطيط والإعداد لبرنامج لتسويق الخدمات السياحية والتعريف بالمنتوج السياحي في ليبيا لتشجيع هذه الدول للقيام برحلات جماعية داخل ليبيا بالمشراكة مع هذه المنظمة.

❖ التسويق والترويج للبرامج السياحية في الدول المجاورة والدول الاجنبية، للتعريف بالإمكانيات السياحية والموروث الثقافي لليبيا من خلال التواجد والاشتراك في كافة المهرجانات والمؤتمرات والفعاليات والندوات اقليميا وعالميا.

الخاتمة

يعتمد التسويق السياحي بشكل خاص على الأداء المنظم والمتكامل لجميع جهود الأجهزة المختصة في المجال السياحي سواء أكانت مؤسسات عامة أو خاصة، فيؤدي التسويق السياحي الى تحفيز طلب الافراد على الرحلات السياحية، فتعمل شركات السفر والسياحة على دراسة وتحليل الفرصة التنافسية واستغلال الفرص واستثمارها في الجودة لجذب أكبر عدد من الأشخاص اليها لتحقيق رغباتهم واحتياجاتهم واختيار المقاصد السياحية المناسبة لهم.

وتعد الشركات السياحية هي المنظم للرحلات الشاملة والتي تقوم بوضع وتجميع كافة مكونات الرحلة السياحية والتي تتضمن عدة عناصر منها النقل والإقامة والإعاشة والجولات السياحية والترفيه والخدمات السياحية الأخرى، بالإضافة الى ذلك تعمل هذه الشركات على رسم خطة تسويقية ناجحة لجذب أكبر عدد من السياح، وأيضاً تعمل هذه الشركات جاهدة على أن تكتسب جذب معظم الشركات المستوردة للنشاط السياحي من خلال اظهار مقوماتها السياحية الموجودة في الدولة.

هناك العديد من المعوقات والصعوبات التي تواجه القطاع السياحي، مما يؤثر على عمل شركات السفر والسياحة في ليبيا، بالإضافة لعدم استقرار هيكلية إدارة القطاع السياحي مما حال دون توفر جهة تتولى الإشراف واتخاذ الإجراءات الكفيلة لتنفيذ برامج تنمية القطاع. لذلك من أجل الرفع من مستوى أداء شركات السفر والسياحة في ليبيا ووضعها في الصورة اللائقة بها يوصي البحث ببعض المقترحات والتوصيات بهذا الخصوص.

المقترحات والتوصيات

- 1- تطوير شركات السفر والسياحة وتحسين أدائها، من خلال تحديث برامجها السياحية ووضع خطط تسويقية مناسبة للسوق السياحي ومواكبة التطور، مع ادخال التحسينات اللازمة إذا استدعت الظروف.
- 2- مشاركة الشركات السياحية في المحافل الدولية والمحلية والندوات والمؤتمرات والمعارض للتعريف بالمنتوج السياحي في ليبيا من خلال إعداد فريق مؤهل ومدرب على المشاركة والحوار وأساليب الإقناع.
- 3- تعزيز العلاقة بين الشركات السياحية والمؤسسات العالمية والإقليمية ذات العلاقة بصناعة السياحة.
- 4- التركيز على الاسواق الجديدة والواعدة والتي تمتاز باقتصاديات قوية.
- 5- الترويج والتسويق للسياحة يجب أن يعتمد على التعاون المشترك والمنظم والمتكاتف بين شركات السفر والسياحة وبين الأجهزة الحكومية ذات العلاقة بالنشاط السياحي.
- 6- التسويق السياحي من خلال الدعاية والاعلان والتسويق الإلكتروني، فالدعاية تتم عن طريق الصور والملصقات والكتيبات والنشرات ونتاج الأفلام الترويجية وعرضها في الأسواق السياحية، أما الاعلان فيتم عن طريق الصحف والمجلات والإذاعات المرئية والمسموعة واللوحات الاعلانية، والتسويق الالكتروني يتم عن طريق شبكة الانترنت.
- 7- تقديم الدعم المالي والمعنوي والتسهيلات والمساعدات لشركات السفر والسياحة حتى تقوم بدورها على أكمل وجه، لأنها تقوم بدور فعال وريادي في تنشيط السياحة في البلاد يعود على الجميع بالمنفعة.

- J.Page, S. (2007). Tourism Management: managing for change. Elsevier Butterworth - Heinemann.
- إبراهيم خليل بظاظو. (2009). الجغرافيا والمعالم السياحية. عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- إبراهيم الطاهر شرفيد. (2022، 8، 22). رئيس إدارة المنظمة الليبية للرحلات السياحية. طرابلس، ليبيا.
- اللجنة الشعبية العامة. (2006). النتائج النهائية للتعداد العام للسكان عام 2006. طرابلس.
- اللجنة الشعبية العامة للسياحة. (1999-2018). المخطط العام للتنمية السياحية بليبيا. طرابلس.
- الياس عياشي. (2000). الخدمات السياحية الفندقية والتنمية الحضرية في بجيجل. رسالة ماجستير في علم الاجتماع الحضري، 25. قسنطينة، الجزائر: كلية العلوم الانسانية، جامعة منتوري قسنطينة.
- امنة مصطفى عمران. (2015). دور الإعلام السياحي في تنشيط الحركة السياحية في ليبيا. المؤتمر العلمي الأول لكلية الاداب/ جامعة طرابلس (صفحة 183). طرابلس: جامعة طرابلس.
- حسين امجاهد مسعود، و اخرون. (2019). دراسات في جغرافية ليبيا السياحية. طرابلس، ليبيا: دار الفسيفساء.
- حسين كفاقي. (1991). رؤية عصرية للتنمية السياحية في الدول النامية. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- خليف مصطفى غرابية. (2009). السياحة الصحراوية في الوطن العربي (المجلد 1). عمان، الاردن: دار قنديل.
- سراب الياس، و اخرون. (2002). تسويق الخدمات السياحية. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- سعيد البطوطي. (2010). شركات السياحة ووكالات السفر (المجلد 1). القاهرة، مصر: مكتبة الانجلو المصرية.
- سعيد صفي الدين الطيب. (2005). مقومات التنمية السياحية في ليبيا. بنغازي: دار الكتب الوطنية.
- شحاته سيد أحمد طلبه. (2004). التنمية السياحية في محافظة الفيوم. الجمعية الجغرافية العربية (43)، صفحة 174.
- شحاته سيد أحمد طلبه. (2004). المقومات الطبيعية للسياحة بمنطقة ينبع بالمملكة العربية السعودية. المجلة الجغرافية العربية (43)، صفحة 70.
- صبري عبد السميع. (2006). التسويق السياحي والفندقي. القاهرة، مصر: المنظمة العربية للتنمية الادارية.
- عبد الجليل ضاري عطا الله السعدون. (1988). دراسة الواقع السياحي لمحافظة بابل وضرورة تخطيط الخدمات السياحية فيها. رسالة ماجستير، 89. بغداد، العراق: جامعة بغداد.
- عبد العزيز طريح شرف. (2008). جغرافية ليبيا. الاسكندرية، مصر: مركز الاسكندرية للكتاب.
- عثمان غنيم، و بنتيا نبيل سعد. (1999). التخطيط السياحي. عمان، الاردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- ماهر عبد الخالق السيسي. (2001). مبادئ السياحة. القاهرة، مصر: مجموعة النيل العربية.
- ماهر عبد الخالق السيسي. (2003). شركات السياحة ووكالات السفر. القاهرة، مصر: مطابع الولاء الحديثة.
- محمد خميس الزوكة. (1995). صناعة السياحة من المنظور الجغرافي (المجلد الاولي). الاسكندرية، مصر: دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع.
- محمد صبحي عبد الحكيم، و حمدي أحمد الديب. (1995). جغرافية السياحة. القاهرة، مصر: مكتبة الانجلو المصرية.
- محمود الديماسي، و اخرون. (2002). تخطيط البرامج السياحية. عمان، الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- مروان محسن العدوان. (1996). الخدمات السياحية. عمان، الاردن: دار مجد لاوي للنشر والتوزيع.