



الجمهورية العربية السورية
جامعة دمشق
كلية السياحة
السنة الثانية والثالثة

جغرافية سياحية

الدكتورة جميلة أبو قاسم



جغرافية السياحة

نمو السياحة وتطورها:

ليس السفر فكرة تنتمي إلى العصر الحديث، لقد سافر الإنسان منذ أقدم العصور، وكل بقعة وجد فيها آثار الإنسان تدل على قدم الفكرة، ومن السفر صنعت الحضارات وتعددت وتنوعت آثارها على بعد المسافات وسعتها.

قديماً: هناك شواهد قديمة متكررة تؤكد ذلك، ونقلًا عن شولجي *Shulgi* حاكم بابل القديمة، أنه عمل على حماية الطرق وبنى الاستراحات للرحالة الجوالين، كما سجل أوديسا شغف الإغريق القدماء بالترحال، كما سجل كتابه «رحلات» هيرودوت *Herodotus* سفراته هو نفسه، ويتحدث بلوتارك *Plutarch* عن من كانوا واسعي الأسفار، وقضوا حياتهم بين الحانات والقوارب، ووردت عبارة في «سفر النبي دانيال»: كثيرون سيذهبون هنا وهناك، والمعرفة تزداد. (آية ٤).

روما: لقد لقي السفر حظاً عظيماً في زمن الإمبراطورية الرومانية لسهولة المواصلات ووجود الأمن، ونشرت كتب وبروشورات لتعرف الناس بالطرق وأسمائها والأبعاد بين الأماكن، والأوقات التي يستغرقها السفر إليها.

الدين المسيحي: توجهت الكثير من الأسفار إلى الحج في بيت المقدس، ومن بينهم القديسة سيلفنا وميلانيا وبولا وفايودا، وسانتياجو، وكانتروموري، وغيرهن الكثيرات قاموا بالحج، ولقد صار السفر والحج إلى بيت المقدس ظاهرة اجتماعية في القرن الرابع عشر.

وفي القرون الوسطى انتشرت شبكة من النزل الخيرية لنشر الدين المسيحي، وكان المسيحيون في طريقهم إلى القدس يقومون بجولات جماعية واستجمام دافعهم الشعور للترويج الديني... ويأخذنا ذكر المكتشف الإيطالي ماركو بولد الذي اكتشف الطريق بين أوروبا وآسيا حيث قام برحلة إلى الصين مع والده وعمه وكانت فلسطين بداية رحلتهم ثم أرمينيا ثم انحدروا بطريق أرض الجزيرة إلى الخليج العربي ثم اتجهوا إلى بكين، وكان كتابه مصدر معلومات للغرب عن المياه في الشرق خلال تلك الفترة.

ومن جانب آخر يعد الفينيقيون من أشهر الشعوب القديمة التي اتسمت بحب الترحال البحري، واتسمت رحلاتهم بالمخاطرة بحثاً عن المعرفة والكسب المادي وبلغ نشاطهم الذروة عندما وصلوا في رحلاتهم شواطئ كورتول، واتسع نشاطهم لتجارة الزجاج الملون من الساحل السوري والأقمشة بوصولهم لبحر إيجه وكوين ومالطا وكورسيكا وجزر البلقان وشمال إفريقيا. وفي القرن السادس عشر وما بعده: كان عصر النهضة الذي رسم المرحلة الهامة التالية في تاريخ السفر، بالاهتمام بالرحلات البحرية ورسم صورة تحطيم آفاق العصور الوسطى الضيقة بظهور العديد من الرحالة الذين يسافرون حباً للاستطلاع وسميت رحلتهم *The Gandtour* الرحلة العظيمة، وأمثال فاسكو ديغاما، وماجلان، وابن ماجه، وصار ينظر إليها أنها جانب أساسي لثقافة الشباب.

وفي تحقق الأمن والأمان في زمن الإمبراطورية الرومانية قاموا برحلات سفر وعظلمهم إلى العيون والينابيع، ومنها ما أصبح حمامات استشفاء ولها قداستها مثل *Bath* و *Buxto*، وبالإضافة إلى الحمامات التي انتشرت على مساحات الإمبراطورية الواسعة، ومازال موجود منها في دول الوطن العربي خاصة حمام وادي بيسان في جبال القلمون قرب حلبون، وقد كان حجاج المقدس يغتسلون به قبل التوجه إلى فلسطين.

لقد شملت رحلات المسافرين في عصر الإمبراطورية الرومانية الحمامات العلاجية، والأماكن الدينية، والمعابد الشهيرة وعجائب الدنيا القديمة، فسافروا إلى مصر لمشاهدة الأهرامات وأبي الهول وفنار الإسكندرية.

ولا ننسى ذكر الهجرات العربية من شبه الجزيرة إلى بلاد الشام وبلاد الرافدين ومصر وشمال شرق إفريقيا في العصور القديمة والوسيلة.

فالسفر قديم قدم وجود الإنسان إلا أن العطل كانت حكراً على الطبقة الحاكمة، وبعد ظهور طب الاستشفاء بمياه الينابيع توجه إليها الحجيج، وصارت أيام للاحتفال، مثل عين *Saturn* في إنكلترا ينخرط فيها كل فئات المجتمع، ويتوقف بها العمل لأنها أياماً مقدسة حتى العبيد يتجمعون بامتيازات، وأجيز في عام ١٥٥٢ في عهد ادوارد *Edward VI* الحفاظ على العطلات وأيام الصوم، ولكنها ليست عطلات عامة أو رسمية في الدولة، ولم تأخذ معناها إلا بعد قيام الثورة الصناعية.

الثورة الصناعية:

لقد أحدثت الثورة الصناعية تغييراً واضحاً في وسائل المواصلات وتطورها أدى إلى سهولة السفر والتنقل واختصار الوقت، هذا ما أدى إلى زيادة عدد المسافرين، كما أوجدت الثورة الصناعية طبقة اجتماعية وسطى وازداد وقت الفراغ باستخدام الآلة فازداد الطلب على السفر من أجل الاستجمام *Recreation* بشكل بدأ فيه نمط الرحلة الكبرى ينحسر كما انتشر نمط النزاهات *Bicnics* ورحلات الترويح عن النفس.

ومع بداية انحسار وقت العمل بدأ العمال في القرن التاسع عشر يحصلون على إجازة (عطلة للراحة) سنوية بعد أن كانت حكراً على طبقة النبلاء ولكن لم يتعدى سفرهم خارج حدود بلادهم، أو مناطقهم التي يعيشون فيه، ونمت بذلك ظاهرة السياحة الداخلية بالذهاب إلى الشواطئ والمناطق الجبلية.

ثم تطورت السياحة بعد الحربين العالميتين الأولى والثانية نتيجة تطور وسائل النقل بعد اختراع المركبات الحربية واختراق الجيوش الحربية لمساحات شاسعة في البلاد التي دخلوها أثناء الحرب مما أدى إلى اكتشاف بقع جميلة ومناظر طبيعية خلابة، كما كان لا اختراع الطائرة من قبل الأخوين رايت دوراً في تطور وقت الفراغ وزيادة أهمية الوقت وساعات العمل والراحة، واختصار المسافات في مدة زمنية أقل مما كانت عليه قبل الحرب العالميتين، لذا يمكن عد الحرب العالمية الثانية سبباً في تطوير وسائل النقل من حربية إلى مدنية بامتياز بكل أنواعها.

ونتيجة لتطور فكر الإنسان ومطالبته بحقوقه وخاصة فكرة تحسين مستوى معيشة الفرد وزيادة فترة الإجازات المدفوعة الأجر و بروز ظاهرة زيادة أوقات الفراغ كظاهرة اجتماعية جماهيرية ضرورية لكافة طبقات الشعب نتيجة التقدم الصناعي، وتوفير الوسائل المريحة، بدأت تتبلور ظاهرة السياحة لكافة المجتمعات.

السياحة الحديثة:

أصبح الميل إلى السياحة والانتقال يسير بمعدل عالي جداً تنبه إليه المفكرون والجغرافيون والاقتصاديون والصناعيون في أوائل القرن العشرين، وخاصة إلى أهمية الرحلات والسفر، وأطلقت

كلمة (Tour) وتعني بالإنجليزية جال في الأرض، و Tourism الانتقال والتجوال بشكل دائري، وتعني ساح في العربية السائحان Tourists على كل شخص يقوم بالسفر للمتعة.

وبدأت التقنية الجديدة تدخل مجال النقل، ومجال الإيواء ووسائل الاتصالات السريعة، مما دفع الإنسان إلى التمتع بلذات السياحة والسفر، واهتم الجغرافيون بحركة هؤلاء الناس على أنهم سكان مؤقتين يؤثرون في المكان الذي يجلون به ويغيرون من صفاته الطبوغرافية والاقتصادية والعمرانية والسياسية، حيث وصل عدد السياح نتيجة حركتهم في مواقع عديدة على خارطة العالم السياحية إلى ٢٥ مليون سائح ١٩٥٠، أنفقوا ٢ / مليار دولار.

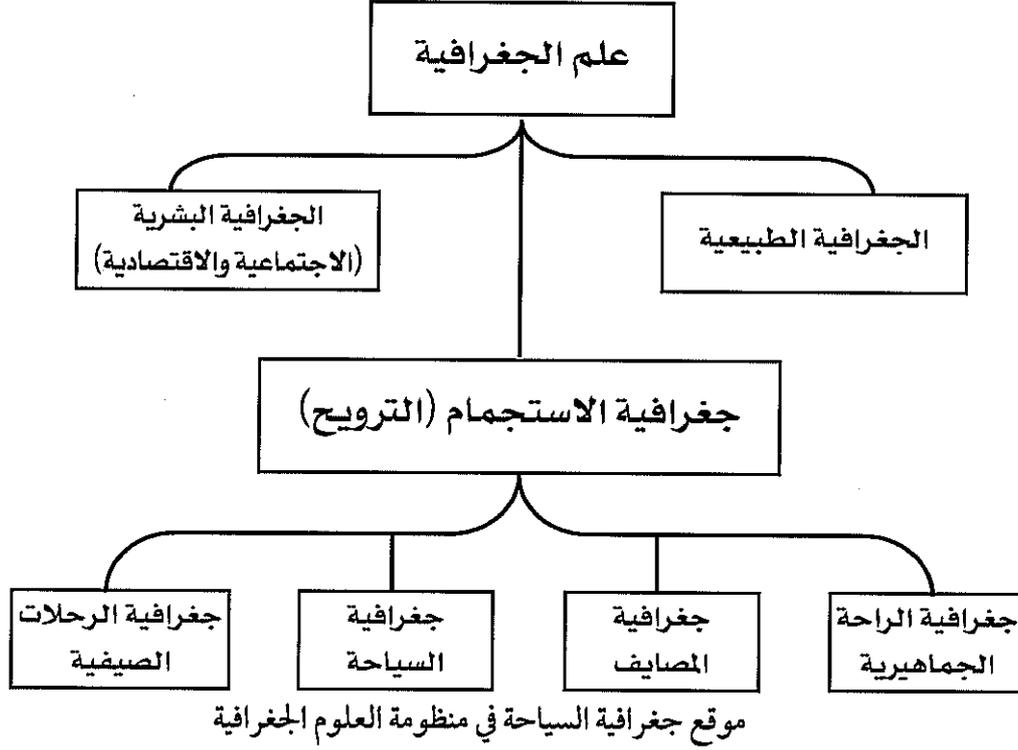
مفهوم جغرافية السياحة:

لقد ظهرت الجغرافية السياحية كفرع من فروع الجغرافيا له مجالاته واهتماماته منذ أوائل النصف الثاني من القرن الماضي، حيث كانت تدرس قبل ذلك ضمن جغرافية الخدمات وجغرافية السكان، ولقد وضع التطور السريع للسياحة مهام جديدة أمام الجغرافية حيث تطلب تطور السياحة القاعدة المادية التقنية المناسبة لإيواء السياح كسكان مؤقتين، فأوجدت لها العمران السكني السياحي الثابت، (الفنادق، والبانسيونات، والمخيمات، بالإضافة إلى السكن المتحرك المتعلقة بحركة النقل المتطورة كالسفن البحرية والنهرية والقطارات السياحية) كمجموعة من القطاعات الخدمية اللازمة لذلك.

من هنا اكتسبت دراسة الجوانب الجغرافية للقطاع السياحي أهمية واضحة في الجغرافية البشرية، والتي تناولت دائرة مجالاتها المرتبطة بالسياحة، دراسات الجغرافيين الطبيعيين بتقييم الموارد الطبيعية اللازمة لقيام سياحة ناجحة وترشيد النشاط السياحي المهتم بالإطلاع والمعرفة كما هو حال الجغرافية المرتبطة بتطور العلم والمعرفة.

تمثل جغرافية السياحة جزءاً من مجموعة العلوم الجغرافية البشرية وعلوم الجغرافيا الطبيعية التي لا يمكن فصلها عن بعض إلا للضرورة وتسهيل تناول كل من تلك العلوم بشكل يسر الأبحاث العلمية المطلوبة حيث أنه لا بد من أن تقوم تلك العلوم تبعاً للمهام اللازمة والموكلة إليها إلى العلوم التطبيقية التي تواجه هذا العلم الجديد، ويصبح لجغرافية السياحة معنى حقيقي عندما تقترن مع الفروع العلمية والتطبيقية التي تدرس مختلف جوانب الأنشطة السياحية.

وتمثل الجغرافية السياحية أحد فروع الجغرافية التي تدرس وتحلل التوزيع المكاني للنشاط السياحي وظروفه وخصائص تطوره في مختلف الأقاليم والدول، وحول موقع جغرافية السياحة ضمن منظومة العلوم الجغرافية، يمكن الحكم من خلال الشكل.



إذا تنتمي جغرافية السياحة كعلم إلى عائلة العلوم الجغرافية البشرية وبما أن الوظيفة الأساسية للمنظومة المكانية اجتماعية - اقتصادية، فإنه انطلاقاً من هذا التصور يجب التمييز بين أربع نماذج أساسية للمنظومات المكانية السياحية (علاجي، صحي، رياضي، معرفي).

وترتبط جغرافية السياحة كعلم اقتصادي واجتماعي بشكل وثيق مع مجموعة من علوم هذه السلسلة مثل التاريخ والاقتصاد وعلم الاجتماع وعلم النفس، والطب، والإحصاء، وعلم السكان، وجغرافية التجارة، وجغرافية الخدمات المعيشية، وجغرافية الثقافة والعمران والتخطيط الإقليمي، والعلوم القانونية، وغيرها.

كما تهتم الجغرافية السياحية بالتوزيع الجغرافي للأماكن السياحية والسياح والنشاطات التي يمارسها السياح في المواقع السياحية ودوافعها وأسبابها والنتائج الناجمة عن تلك الحركة.

ونستخلص مما سبق أن جغرافية السياحة تهتم بدراسة وتحليل عنصرين أساسيين وهما:

١ - عنصر العرض السياحي: وهو كل ما يثير اهتمام السائح من مقومات طبيعية، ومقومات بشرية، وتجهيزات لها القدرة على تقديم الخدمات اللازمة للسائح ابتداءً من برنامج الرحلات وانتهاءً بنوعية الطعام المقدمة للسائح وأسلوب التقديم، مما له أكبر الأثر على مختلف مناحي الحياة.

٢ - عنصر الطلب: وهو المجموع الإجمالي لأعداد السياح الداخلين الوافدون إلى المنطقة السياحية حيث يشكلون المستهلك الذي يريد أن يقتني سلعة السياحة وخدماتها ويدفع الثمن في وقت معين ومكان محدد له آثاره على الدخل السنوي للدولة المستغلة لهذا النوع من المستهلكين وعلى الدولة المصدرة.

ويمكننا القول أن العرض السياحي هي وسائل جذب أساسية للسياحة ويتضمن جميع ما يستطيع أو يمكن أن تقدمه منطقة ما أو بلد معين لقاصديها من السياح الفعليين والمتوقعين متمثلاً بسلسلة متصلة ومتكاملة من المغريات الطبيعية والتاريخية والثقافية والصناعية والبشرية، ومن التسهيلات والخدمات والمنشآت التي من الممكن أن تؤثر أو تترك أثراً في نفوس قاصديها لزيارتها، وللمكوث فيها لمدة من الزمن ولسد حاجات السياح من الخدمات اللازمة على اختلاف أنواعها وأشكالها.

فالعرض السياحي هو مجموعة من المقومات والمغريات القادرة على جلب وجذب السياح إلى منطقة ما، وإبقائهم فيها لمدة من الزمن.

ويرتكز هذا التعريف على ثلاثة مرتكزات أساسية تشكل في معظمها عناصر جغرافية أساسية وهي المقومات الطبيعية والمقومات البشرية، والخدمات بمجمل قطاعاتها.

المقومات الطبيعية: هناك ستة عناصر رئيسة وجوهرية لتطوير السياحة ويعد تحقيقها وسائل جذب أساسية للسياحة الصيفية والشتوية، هي:

١ - المناخ (الطقس *Wither*).

٢ - المياه (هيدرولوجيا).

٣ - الغطاء النباتي (*Planets*).

٤ - التضاريس (جيومورفولوجيا).

٥ - البيئة الطبيعية (المناظر الطبيعية *Landscape*).

(١) المناخ *Climate* أو الطقس *Wither*:

يعد المناخ من أهم عناصر البيئة الطبيعية في المجال السياحي لكونه أساساً في التنمية السياحية وتوجيه حركتها، فإلى جانب كونها عنصراً سياحياً هاماً فإنه عامل محدد لإمكانية الاستفادة من المصادر السياحية الأخرى الطبيعية والبشرية. فإذا لم تتوافر الظروف الجوية الملائمة تبقى مصادر الطبيعة الجذابة بعيدة المنال في حال كان الطقس بارداً وثلجياً كما في جبل العرب، والزبداني وبلودان وصلنفة ومنتزهات جبل الشيخ شتاءً، كما ويطلق حتى في بريطانيا على المناطق المشمسة عبارات جذابة ومشجعة لاستقبال السياح والزوار كما في إعلان (تعال إلى ساندسي *Sandsea* المشمسة).

وهناك مناطق مناخاتها الشتوية لها جاذبيتها، شتاء دافئ وشمس ساطعة، هي من المراكز الجاذبة للسياح كجزر باهامان التي يهرب إليها الأمريكيون إجازات الشتاء، وكذلك جزر الهند الغربية مقصد للهاربين من قساوة الشتاء في بريطانيا في عيد الميلاد (*Curisus*) ولقد اكتسبت مزاوله الرياضة الشتوية في جبال الألب الفرنسية شهرة واسعة وفي سويسرا والنمسا، هي أرضاً يكسوها الجليد وهواء قارس مع شمس ساطعة لممارسة التزلج على الجليد... إلخ.

عناصر الجذب المناخي:

لا يتحرك السائح من منطقة إقامته الأساسية باتجاه المناطق التي يقصدها إلا بمعرفته عن الظروف المناخية السائدة في بلد المقصد، وهذا يحدده الغاية والهدف من سياحته، إن كان بحاجة إلى الشمس الساطعة أو الرطوبة والضغط الملائمين لراحته الجسدية والنفسية، وبذا يكون المناخ العنصر الأساسي المحرك للسائح والجاذب له، وحتى إن كانت وجهته السياحية التاريخية والأثرية والعلمية لا بد أن يكون على دراية بالظروف المناخية التي تحيط في بلد المقصد، ووجهته فيها ونمط السياحة وشكلها الذي سيارسه.

وباختلاف أنواع السياحة فإن للمناخ دوراً في اختيار السائح لفريق رحلته والواسطة التي يستخدمها ونموذج اللباس الذي يرتديه وبرنامج فعاليات رحلته، ولذا فإن أحداث الجو اليومية (الطقس *Wither*) ونشراته التنبؤية محل اهتمام وترصد من قبل الشخص المقبل على السفر والسياحة.

وفي عام (١٩٦٦م) حدد العالم كلاوسن (Clawson) المناخ النموذجي للسياحة والترويح بالآتي: عدم هطول الأمطار، طقس دافئ منعش غير حار، شمس ساطعة، رطوبة نسبية مثالية ما بين (٤٠ - ٦٠٪) أي جو غير رطب وهبوب نسيم لطيف ليل.

وتتمثل عناصر الجذب السياحي المناخي في:

أ. الحرارة الملائمة:

تعد الحرارة المعتدلة بين درجتَي (١٨ - ٢٥م) المثلى لراحة الإنسان ونشاطه، ومثل هذه الحدود الحرارية غير متوفرة في فصل الشتاء، وفي دول البحر المتوسط والعروض المعتدلة منها خاصة، فإن الأشهر الملائمة حرارياً للسياحة هي نيسان وحزيران وأيلول وتشيرين الثاني على السواحل، أما في الداخل هي أشهر أيار وأيلول وتشيرين الأول ونستشي من ذلك الجبال المرتفعة التي ينخفض فيها المعدل العام للحرارة وتكون أكثر برودة كما هو الحال في جبل الشيخ وجبال الزبداني وصلنفة وجبال الساحل السوري وجبل العرب في سورية.

ب. الرطوبة الجوية المريحة:

وتعد العامل الثاني المحدد لراحة الإنسان ونشاطه من خلال تحديدها لفاعلية الحرارة إذ يصعب فصل عاملي الحرارة والرطوبة عن بعضهما في مجال التأثير الحيوي للإنسان وتعد الرطوبة (٤٠ - ٦٠٪) الأكثر ملائمة لجسم الإنسان، فإذا تجاوزت (٧٠٪) صيفاً أو شتاءً اشتد شعور الإنسان بالبرودة شتاءً واشتد شعور جسمه بالضغط الحراري صيفاً وانخفض لديه معدل التعرق، وتدني عملية التبريد لازدياد ضغط بخار الماء.

وفي سورية بشكل عام لا تزيد الرطوبة بمعدلها العام عن ٦٥٪ إلا في المناطق الساحلية وخاصة في فصول الصيف الحارة مثل تموز وآب، ولو قارناها بمصر والسودان وسواحل اليمن لوصلت الرطوبة النسبية في تلك البلاد إلى ٩٠٪ على السواحل الواقعة ضمن العروض الحارة.

ج. الجو المستقر والشمس الساطعة:

يفضل السائح الجو الصحو الهادئ المستقر الذي تقل فيه التقلبات الجوية ونتيجة لما يتصف به الجو الشتوي من عدم استقرار في حالته وهطول للأمطار والثلوج، ونسبة تقسيم كبير فإن تكاد

السياحة الداخلية والخارجية تقل في كثير من أنحاء العالم ذا العروض الباردة والمعتدلة، وقد أطلقت بريطانيا في إعلاناتها على بعض المناطق عبارة جاذبة ومشجعة لاستقبال السياح والزوار الداخليين (تعال إلى ساندسي المشمسة *Sandsee*).

د. الرياح اللطيفة:

يعد هدوء الجو واستقراره وانخفاض سرعة الرياح من عوامل الجذب السياحي وبصورة عامة، فإن المعدل اليومي لسرعة الرياح يتراوح بين الخفيفة إلى اللطيفة في جميع أشهر السنة في معظم مناطق سورية عدا الفتحات التضاريسية في الجبال الغربية والأماكن الواقعة في مواجهتها، والتي تتعرض للرياح الغربية في أشهر الصيف وكذلك المنطقة الساحلية شتاءً.

وتتعرض المناطق الساحلية، خاصة في نصف السنة الصيفي إلى هبوب نسيم عليل (نسيم البحر ونسيم البر ليلاً) يمنح السياح والسكان نهاراً مليء بالحياة والنشاط.

ويجب ألا ننسى المناخ المداري وأهميته في المناطق المرتفعة الذي يشكل عاملاً مهماً في ظهور (المنتجعات الجبلية) مثل سيملا في الهند *Simla*.

كما لا بد أن نذكر أن أكثر السياح القاصدون لدول الوطن العربي يستهويهم السطوع الشمسي لبلادنا فهم سكان البلاد التي لا ترى الشمس ويفتقدون لقلتها فيتامين *D* في أجسامهم وهو موجود بكثرة في عروضنا الجغرافية الواقعة بين خطي عرض ١ - ٠ عند الاستواء و ٣٧° عرض شمال خط الاستواء ويمر مدار السرطان مخرقاً الوطن العربي.

وفي الوقت الذي يجب أن نعترف بأهمية الشمس الساطعة كمؤثر في السياحة لا بد أن تكون هناك عوامل جذب فهي خلافاً لوفرة الشمس الساطعة هي عوامل طاردة، كالصحراء الكبرى والمناطق الصحراوية الحارة في العالم.

التضاريس (الجيومورفولوجيا)

إن للمظاهر التضاريسية دوراً ملحوظاً تعكسه اختلافاتها وتنوعها، وتشغل بذلك الدور الأكبر في تنوع المناخ والنبات، والذي يختلف مع تلك المظاهر التضاريسية مما يعطي عناصر جديدة ذات أهمية سياحية كبرى.

ففي السواحل، تعطي السهول الساحلية في اتساعها مجالاً لنشاط السياحة الشاطئية (السياحة الزرقاء)، وفي وجود الجبال الساحلية وغيرها تنشط السياحة الجبلية الصيفية لاعتدال الحرارة، وهبوب نسائم عليلة، وفي الشتاء تشكل مصدراً للسياحة يجذب السياح الذين تستهويهم السياحة الثلجية ونشاطاتها وفعاليتها المتعددة، كالتزلج، وتسلق الجبال، والتزحلق على الجليد... وغيرها، مثل جبال الألب المطلّة على سويسرا وإيطاليا وفرنسا.

أما الحوضات البينية الجبلية فقد أتاحت فرصة لوجود ينابيع تنفجر منها المياه باتجاه الأودية والحوضات من السفوح الجبلية المطلّة عليها وشكلت خلفها مناظر طبيعية خلابة ساهمت في نشاط السياحة الخضراء تستهوي العديد من السياح الذين يتوجهون لتسلق الجبال وأنشأت فوقها الفنادق والمنتجعات السياحية الجبلية الصيفية منها والشتوية، كما هو الحال في الساحل والجبال الساحلية السورية والجبال والحوضات التي تشكل فوقها المنشآت السياحية التي تجتذب العديد من السياح بمختلف مصادرهم وأجناسهم. وتشكل تنوع سياحي في كل أرجاء سورية.

وفي منخفضاتها تشكلت أهم المدن العريقة التاريخية التي بنيت من المسارح والقلاع منذ القدم كحوضه دمشق وقلعتها وتاريخها العريق ومنخفض سهل حلب وقلعتها وآثارها، ومنخفض حوض تدمر وقلعتها وقصصها التاريخية، وما بينها من أحواض كانت معقلاً لكثير من القصور في العصر الأيوبي كقصر الحير الشرقي والغربي، وقصر عبد الملك بن مروان في أقصى شرقي منخفض دمشق... وغيرها الكثير الموجود في دول العالم السياحية.

كما شكلت التضاريس الانحدارية تنوعاً جغرافياً سياحياً اشتهر بالعالمية والدولية كشلالات نياكارا، وشلالات انجل في فنزويلا، وشلالات كوكاكولا بين أمريكا وكندا (شركة كوكا أخذت شهرتها منها)، وشلالات كريميريل النمساوية وأهم الموجود في أوروبا^(١).

(١) موسى، علي، الجيومورفولوجيا. (سياحة سورية).

لقد حوت سورية منحدرات جميلة هي معقل لكثير من السياح العرب والسوريين والأجانب مثل شلالات تل شهاب وزيزون في درعا، وشلالات اللقبة في مصياف، وشلالات ميدانكي التابعة لنهر عفرين⁽¹⁾ مرتعاً جميلاً يرتاده المصطافون والسياح.

كما شكلت الأحاديث (الصدوع الجيولوجية) مناظر طبيعية رائعة لعبت دوراً في تشكيل أنهر ذات شهرة عظيمة سياحية مثل وادي نهر النيل، ووادي كولورادو العظيم غرب الولايات المتحدة الأمريكية وعلى مستوى سورية لدينا نر العاصي ونهر بردى والأعوج والفرات وهو أكبرها وأطولها.

المياه:

بالإضافة إلى أهمية المياه في إرواء الأراضي الزراعية وإرواء المخلوقات تشكل الموارد المائية مع البحار والبحيرات والأنهار والينابيع عاملاً هاماً وجاذباً للسياحة، كما لها وظائف سياحية متعددة إلى جانب أهمية بعضها في سياحة الاستشفاء، فهي تشكل مناظر جميلة حول المكان كما تحده بساحات خضراء تريح الناظر إليها، كما في سهل الزبداني ونبايح سفوح الجبال المطلة عليه، وفي تعرجات تلك الأنهار وعلى ضفافها تقام العديد من المنشآت السياحية، كما يشكل هدفاً للسياحة العلمية كما في وادي الكولورادو العظيم ووادي نهر النيل، ووادي المسيسيبي، ووادي الأمازون، ويشجع سياحة المغامرات. وفي سورية يمثل ضفاف نهر بردى والأعوج معقل للسياح والمصطافين والهاربين من حرارة الجو في المناطق الداخلية كذلك الحال في نهر العاصي كما تشكلت على بعض مواقعه مدناً سياحية وهامة.

أما البحيرات فهناك العديد منها التي لها انعكاس سياحي عالمي ومحلي مثل بحيرة فان في تركيا، وبحيرة القرعون في لبنان، وبحيرة قطينة في سورية، وغيرها الكثير الموجود في بقاع كثيرة من العالم.

أما البحار فهي المواقع الهامة لممارسة سياحة الاصطياف والسياحة الزرقاء وممارسة رياضة ركوب الأمواج والسباحة والغطس وغيرها من الرياضات التي تنشط على الشواطئ.

أما الينابيع فهي مقصد هام للسياح ومنها ما هو كبريتي مثل نبع كاسكات وويل مولينو في إيطاليا، ومينيرفا في أمريكا، وتاكاراجو، وحمم الدم في اليابان، وتراها ماكوند في الهند، وباموكالي في تركيا، والحمة ونبع أبو رباح في حمص أو في تدمر، ورأس العين في الحسكة - سورية.

(1) الشابكة

وشكلت معاقل هذه الينابيع معاقل لممارسة السياحة العلاجية والاستشفاء،
معدني مثل نبع الصحة ونبع بقين والفيجة في سورية، ويناابيع أخرى في أوروبا شكلت أهم
الصحية في العالم لمعالجة أمراض القولون والكلية وأمراض الدم.

الغطاء النباتي والحيوانات البرية:

يشكل الغطاء النباتي سجلاً تاريخياً للرحلات القديمة التي شكلت بداية مؤشرات السياحة
الطبيعية وكانت حكرًا على طبقة النبلاء والملوك والأباطرة ثم أصبحت عامة ولعشاق السياح
العلمية والصيفية خاصة، ثم أصبحت السياحة البيئية الحديثة التي تحتوي كل ما هو خام وبعيد عن
يد الإنسان هدف ودافع للسياحة مثل غابات الأمازون وغابات إفريقيا، وجنوب أمريكا اللاتينية،
وغابات أوروبا الشهيرة، وغابات آسيا.

وفي سورية غابة الفرلق ومحمية البلعاس ويأوي هذه الغابات أنواع عديدة من الحيوانات
المستوحشة وغير الأليفة والتي كان لها الدور الكبير في إثارة السفر والسياحة وحب المغامرة
والتجارة..

المعالم السياحية التاريخية والثقافية:

تشغل المظاهر والاهتمامات التاريخية والثقافية عرضاً سياحياً قوياً في عالم السياحة وجذب السياح، ولأجلها قامت العديد من السياحات والأسفار والبرامج السياحية في العالم.

ففي التفكير لزيارة ستراتفور هو ارتباطها بشكسبير وتفكرنا بزيارة بيزا الإيطالية لارتباطها ببرجها المائل الشهير، ونفكر في السفر للعراق لوجود الحدائق المعلقة وتاريخ العراق القديم وآثارها وقصصها حول العصور القديمة وما حدث فيها... ونفكر بمصر لوجود الأهرامات وأبي الهول، ونفكر بالقلع والحصون والكاتدرائيات لاتساع إعمارها وانتشارها في العالم ولتعود بنا إلى زمن الإمبراطورية الرومانية والبيزنطية، ونفكر بالأردن لنزور البتراء وعصر الأنباط، ونفكر في سورية لنزور قلاعها ومدرجاتها ومدنها القديمة كتدمر ودمشق وحلب.. وغيرها.

وكثير من الدول لا تزال تعتمد بتطوير سياحتها باستغلال تراث ماضيها كوسيلة لجذب السياح، ومع ذلك فإنَّ غالبية الدول تفتقر مواقع الآثار التاريخية لديها للمرافق والخدمات السياحية في تلك المواقع^(١).

ورغم ذلك الموارد التاريخية الثقافية تحتل مكاناً خاصاً ضمن مجموعة الموارد السياحية، وهي تحدد إلى حدٍّ ما توطن أفواج السياح وإقبالهم على الرحلات، لأنها تمثل أداة رئيسة لتلبية الاحتياجات السياحية الثقافية والمعرفية لسكان العالم أجمع^(٢).

وتقسم الموارد الثقافية والتاريخية إلى شواهد مادية وأخرى روحية:

فالروحية: قائمة على زيارة المعابد والكنائس والمساجد والأضرحة... وغيرها الموجودة في المواقع السياحية والتي يتسع انتشارها في دول العالم، كتاج محل في الهند، وبيت المقدس وبيت لحم في فلسطين، ومكة المكرمة والمسجد النبوي في السعودية، والمسجد الأموي ومسجد السيدة زينب، ودير صيدنايا ودير معلولا في سورية، ومسجد محمد علي في مصر.

أما المادية: فتشمل مجمل وسائل الإنتاج والقيم المادية الأخرى للمجتمع في كل مرحلة من مراحل تطوره التاريخي.

(١) محبات، ص ٩١.

(٢) رسالة ماجستير.

وتتضمن كلاً من الشواهد والمعالم التاريخية، وبناء المدن والعمارة والآثار والتماثيل الفنيّة، والمنشآت الأخرى بما فيها النصب التذكارية والشواهد الفنيّة التي تشكل جزءاً لا يتجزأ من فن العمارة.

ومن الشواهد أيضاً الفنيّة والمنحوتات والديكورات والزينة التي غالباً ما نجدتها في الفن المعماري والزخرفة القديمة البازيليكية البيزنطية والرومانية، ورسومات أو منحوتات العصر العباسي والأموي المرسومة على الجدران في كل المدن التي وطئتها فترة السلطنة الرومانية والبيزنطية والعباسية والأموية الموجودة في دول أوروبا ودول الوطن العربي وبعض دول إفريقيا وشرق آسيا.

ومن الشواهد الفنيّة التاريخية اللقى الأثرية ومجموعة المعادن والزجاج الملون القديم والأثري الموجودة في كل أنحاء العالم، وتشغل بدورها شواهد على قيام حضارات في العصور القديمة كاللقى الموجودة في تل الكرمل في فلسطين وفي وادي يبرود واسكفتا وتل اللطامنة والكوش في سورية، والعائدة للعصر الحجري القديم والأوسط والأعلى بالإضافة إلى ما يرافق هذه الآثار من بقايا آثار النباتات القديمة والحيوانات التي تثير عشاق السياحة العلميّة والثقافيّة، وتجذب إليها العديد من هواة هذا النوع من الآثار.

ويجب الأخذ بعين الاعتبار عملية تنظيم المنشآت التاريخية من أجل العرض السياحي ليتسنى لواقعي البرامج السياحية والرحلات والمجموعات السياحية إتمام رحلتهم بشكل منظم ومفيد، وخاصة أن المجموعات لها تحركات أخرى في بلد المقصد السياحيّ غير زيارة الأماكن التاريخية والثقافية.

ويمكن تحديد الزمن المستغرق للمشاهدة المنظمة للمعالم التاريخية والثقافية المستهدفة بالرحلة بـ ٥٠٪، وغير المنظمة بـ ٢٠٪ وذلك لمشاهدة المنشآت المرافقة للأثر التاريخي والحضاري في المواقع المستحدثة و ٣٠٪ للخدمات المرافقة للمنطقة السياحية المقصودة، وهذا الأخير بمثابة دليل للتقييم الاقتصادي وكيفية استثمار المعالم والشواهد التاريخية والثقافية سياحياً ورصد انعكاسها على الإنفاق السياحي للسياح^(١).

(١) رسالة ماجستير، ص ٢٨.

مثال: يمكن أن نقسم الجولة من حيث درجة التنظيم إلى:

١ - جولة منظمة: وتفصيلية بشكل خاص، وعميقة الأثر في نفس السائح كزيارة المتاحف والقصور والقلاع والأسواق التاريخية القديمة على سبيل المثال لا الحصر، وبذلك تكون الرحلة حققت ٥٠٪ من برنامجها.

٢ - جولة غير منظمة: تتضمن نظرة كلية للمدينة التاريخية وخدماتها ومرافقها العصرية مثل بانوراما مدينة الجيزة من على برج الجيزة في الطابق الأخير، حيث يمكن للسائح رؤية منطقة الجيزة كاملة مع الأهرامات وأبي الهول وغيرها... أو بانوراما دمشق القديمة وعمرانها الحديث وخدماتها من على قمة جبل قاسيون، وبانوراما لمدينة تدمر من على قمة قلعة تدمر... وبذلك تكون قد تحققت نسبة الـ ٢٠٪ من الرحلة وبرنامجها..

وتبقى نسبة الـ ٣٠٪ لممارسة النشاطات القائمة للسائح على زيارة المطاعم والأسواق التجارية والمنفعة التي سيعطيها في الحفلات والفعاليات السياحية المدرجة في برنامجه بالإضافة إلى فترة الراحة في السكن السياحي المعدلة لذلك.

المقومات البشرية:

رغم ما تقدمه الطبيعة من إمكانات سياحية كبيرة ورغم الأهمية العظمى للمعالم التاريخية والثقافية في جذب السياح في العرض السياحي، إلا أن الإنسان يمثل بوجوده فعالية الحركة السياحية وديمومتها ويمثل الركن الأساسي في وجودها وتطورها، والسياحة لم تتطور بمعزل عن السكان الذين هم جزء من تاريخ السياحة. ولذا فإن للسكان والعاملون في الأماكن السياحية ومناطق الأنشطة والفعاليات السياحية دوراً مزدوجاً، فهم منتجون ومستهلكون، وحتى يحصل هؤلاء السكان على نتائج السياحة ومردودها الاقتصادي فيجب أن يمارس السكان عملاً موجهاً للسياح المستهلكين للسلع السياحية ومنتجاتها المختلفة وبصورة عصرية لأنهم يشكلون صناع السياحة الحقيقيون والفعليون، لذا لا بد من إعطاء صورة عن السكان الذين يعيشون في المناطق السياحية^(١).

(١) رسالة ماجستير، ص ٨٤.

السكان والعمالة:

مما يساعد على الإقبال الشديد لمشاهدة القيم الجمالية والثقافية من قبل السياح هو وجود مجتمع بشري واعى لمفهوم السياحة ولديه الكوادر السياحية الكافية لصناعة السياحة وتحويل المنتجات السياحية بمختلف أشكالها من وضعها الجامد أو الخام إلى مادة مقبولة.

وتشكل الكوادر والعمالة السياحية العنصر الأهم في عملية تقديم السلع بشكل جيد على الأقل ويقومون على وضع البنى السياحية والخدمية، وهم شريحة خاصة معدة لهذا الجانب ويعطون السمة الأساسية لتسمية الصناعة السياحية، ولا بد من إعداد العاملين في قطاع السياحة ومنشآت السياحة المختلفة، أي: (الأدلاء - ومدراء المكاتب السياحية - وعمال المنشآت الفندقية - والمروجون السياحيون - والسكان المثقفون... إلخ)، إعداد جيداً.

ويمكن القول أنه من المهم دراسة تلك الكوادر العاملة في المواقع والمناطق السياحية وإمكاناتها والجوانب التي تشكل العامل الأساسي لإتمام الرحلات السياحية بشكل إيجابي مما يعود بالنفع على الطلب السياحي وعلى بلد المقصد على النحو التالي:

البنية الأساسية *Basic-structure* (المرافق والتجهيزات):

إن الأهمية الكبيرة بالنسبة للعمل السياحي هو تفعيل مركبات السياحة وتزويدها بكل ما يلزمها من تجهيزات، وإن ما يؤثر في فعالية النشاط السياحي هو إنتاج الخدمات السياحية اللازمة والحديثة، فهي على درجة كبيرة من الأهمية لأنها تشكل جملة التسهيلات *Facilities*. وتشمل البنية الأساسية كل أشكال البناء فوق وتحت الأرض والتي يستخدمها السكان والسياح معاً، وتربطهم بالعالم الخارجي وتمثل قاعدة النشاط البشري.

فمشروعات المواصلات الداخلية مثلاً تستخدم المسافر العادي كما تخدم السائح أيضاً، ويمكن القول إن المشروعات الإنمائية في جميع القطاعات والمكونة للهيكل الاقتصادي تقدم الخدمات للقطاع السياحي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، ويستفيد منها المقيمون وغير المقيمون (كالسائحين)، كما تتطلب مشروعات البنية الأساسية تكلفة استثمارية كبيرة فضلاً عما تتطلبه المشروعات قدرة إدارية وتنظيمية مرتفعة المستوى.

ويمكن تقسيم خدمات البنية الأساسية للسياحة وفقاً لما سبق إلى ثلاث أقسام، هي:

١ - خدمات البنية التحتية *Under structure / In fracture*:

وتمثل ما يستخدمه السكان والسياح معاً من خدمات تربطهم ببعضهم وبالمجتمعات الخارجية والعالم الخارجي، وتشمل (تمديدات الكابلات الكهربائية والهاتف والشابكة وأنابيب المياه العذبة والآسنة والطرق بكافة درجاتها وأشكالها، ووسائل النقل المختلفة، والإضاءة والتدفئة والطاقة «طاقة الرياح والماء والشمس»، ثم من الضروري التخلص من النفايات)، فإذا ما قل في الرحلة السياحية المسافة والوقت بين نقطة الانطلاق ونقطة الوصول وانخفض سعر هذه الرحلة يتزايد الطلب بسبب سهولة الوصول وإيصال الرسالة وعرضها على المستهلك في البلد المضيف والمستقبل إلى البلد المصدر بسرعة كبيرة.

وقد كان للتكنولوجيا العالية تأثيراً قوياً في مجال النقل والمواصلات وأصبحت تتميز بالوفرة والتنوع والسعة والراحة والأمان وانخفاض التكاليف نسبياً بعد الحرب العالمية الثانية، وأصبح بالإمكان نقل أكبر عدد من السياح بوقت قصير بسبب تطور وسائل النقل والمواصلات البرية والجوية والبحرية وأصبح بالإمكان وبزمن قياسي عبور الأطلسي بطائرات ضخمة (الكونكورد) بزمن لا يتجاوز ٤ ساعات.

كذلك فإن شبكة الاتصالات وصناعة المعلومات مثل (CPSS) والإنترنت وغيرها لعبت دوراً في إيصال المعلومة وزيادة الطلب.

كما كان لناقلات النفايات ومكباتها دوراً في الحفاظ على البيئة السياحية في المواقع السياحية المتطورة مما أدى إلى رغبة السائح في السفر إلى تلك المواقع النظيفة بيئياً.

٢ - البنية الفوقية *Super-structure* أو *Up pre-structuion*:

ويمثل العمران السكني السياحي (الإيواء) والدوائر السياحية والمكاتب والكوادر العاملة لأجلها على مختلف وظائفها وأنواعها ابتداءً من عامل النظافة مروراً بالنادل والمرشد السياحي وانتهاءً بأعلى مستوى وهو وزير السياحة، ووزراء القطاعات الاقتصادية التي تشكل دوراً في صنع القرار وتخطيط المشاريع السياحية والاستثمارات الاقتصادية التي تعود بالفائدة على السياحة وعلى الدولة كافة.

٣- الخدمات الداعمة الأساسية *The Basic Supporting Facilities*:

وتمثل خطوط الاتصال والتواصل بين منطقة الاستقبال للسياح والمنطقة المضييفة لهم والعالم الخارجي كافة وهي بمثابة شرايين الحركة السياحية الدولية من خلال (تكنولوجيا المعلومات). وفي عملية التواصل بين بلد المصدر والمستقبل، فإن التواصل الإداري والتقنية العالية للتسويق السياحي تلعب دوراً في التأثير على الطلب السياحي وتحفيزه على الزيارة من خلال طرق التقنية الحديثة في التسويق السياحي والقائمة على العلاقات العامة بين منطقة الاستقبال والعالم الخارجي، وإن استخدام الإعلانات والنشرات والدعاية والإعلام من أهم وسائل التواصل التقني لاستقطاب وجذب الطلب السياحي وتحقيق حالة الإشباع الأفضل للسياح وتحقيق أهداف المشروع السياحي. ويمكن لبرامج السياحة والتسويق السياحي أن تؤثر على الطلب بالنواحي الآتية:

- ١- العمل على زيادة أعداد السياح ورفع الجانب الكمي لهم.
 - ٢- إغراء السياح بالبقاء لمدة أطول في الأماكن السياحية.
 - ٣- يسعى المروج والمسوق بتقنياته العالية لتشجيع الوافدين لزيارة مناطق متنوعة من خلال البرامج السياحية المقدمة على الشبكة وتكنولوجيا المعلومات المتطور في بلد المصدر وبلد المضيف من خلال تخفيض الأسعار واختيار أوقات تناسب ورغبات الطلب السياحي، والتسهيلات الأخرى المقدمة في السفر والوصول وغيره.
- ومع تطور ونمو السياحة يكتسب أمنها وسلامتها أهمية خاصة والوسيلة الخاصة الرئيسة والفعالة لتأمين سلامة وأمن السياح هي عملية التنسيق بين حكومات جميع الدول والمنظمين للرحل في كل الاتجاهات.

وتلعب التقنية العالية تأثيراً قوياً في مجال النقل والمواصلات، وأصبحت تتميز بالوفرة والتنوع والسعة والراحة والأمان وانخفاض التكاليف نسبياً بعد الحرب العالمية الثانية، وأصبح بالإمكان نقل أكبر عدد من السياح بوقت قصير.

وإن شمول التطور التقني النقل البري والجوي والبحري والذي ساعد على عبور الأطلسي والبحار بزمن قياسي لا يتجاوز البضع ساعات وبطائرات ضخمة كان له انعكاسه على زيادة الطلب السياحي.



عنصر الطلب السياحي:

إن جغرافية السياحة هي أحد الظواهر الاقتصادية والاجتماعية التي تحلل السياحة على أنها نوع من حركة الإنسان في المكان ونشاطه به، فهي إحدى مجالات الجغرافية البشرية لتوزيع السياح كسكان مؤقتين يؤثرون في المكان.

وتمثل السياحة مطلباً مهماً للإنسان لاستعادة قواه بعد عبء العمل، فالراحة والعطلة ووقت الفراغ من الحاجات الرئيسية التي يتم تلبيةها باستخدام موارد العرض السياحية المختلفة والمكونة من موارد طبيعية وثقافية وبشرية وخدمائية، أي أنها تشكل بمجموعها مقومات جغرافية متكاملة حقاً^(١).

ويُعرّف الطلب السياحي في مجال الجغرافية الاقتصادية على أنه الكمية التي تنوي مجموعة معينة من المستهلكين شراؤها من سلعة، وبسعر محدد في زمان ومكان محددين. ويمكن قياس أو حساب مستوى الطلب أو حجمه بأسعار مختلفة وذلك على افتراض بقاء العوامل الأخرى المؤثرة في الطلب على حالها، وهذا الافتراض قد يصح لحد ما على بعض السلع، إلا أنه في المسألة السياحية هو أكثر تعقيداً، فالعناصر المركبة لصناعة السياحة وخدماتها والتي تؤثر أو تتحكم بالسائح في السفر، هي مختلفة ومتباينة إلى الدرجة التي تجعل الطلب السياحي أي المستهلك أو السائح المسافر ذو خصوصية مغايرة ومختلفة عن بقية المستهلكين، فعناصر الطلب السياحي تتحكم به عوامل هامة كأوقات الفراغ، ودخل سياحي مُدّخر قابل للإنفاق، وظروف داخلية تخص الطلب بعضها عقلائي والآخر عاطفي، وظروف خارجية متعلقة بالسلعة المعروضة للسياحة وقدرتها على جذب الطلب السياحي إليها.

يمكن أن نعرّف الطلب السياحي على أنه المجموع الإجمالي للسياح الوافدين إلى المنطقة السياحية منهم المواطنين والأجانب والذين يرغبون باقتناء السلع والمنتجات الخدمية السياحية المعروضة في زمن ومكان محددين.

(١) رسالة ماجستير، ص ٨٤.

ولما كان وقت الفراغ مهماً في حياة الإنسان وأصبح يخصص له وقتاً للحصول على الموارد الترويجية الجاذبة الموجودة في الطبيعة والأماكن السياحية المختلفة والمعززة للنشاطات السياحية وفعاليتها فإن توزيع السياح والذين يشكّلون الطلب السياحي ورصد حركتهم في المواقع السياحية يُمكن الجغرافيين المساهمة في تفهم المطالب الترويجية للسكان والسياح وتخطيط الأفضل لأجل ذلك مما جعل الجغرافية السياحية مجالاً ينبثق عن ميدان الجغرافية الاقتصادية.

ولما كان السياح هم سكان مهاجرون مؤقتون إلى المواقع السياحية يشغلون أماكن سياحية من حيث الحركة والانتقال وإشغال منشآت السكن السياحي ودورهم في التأثير على تشكيل المدن العصرية والتغيير في امتدادها واتساعها وأشكالها فإن جغرافية السياحة من انبثاقها من علم جغرافية السكان، وجغرافية العمران فهي تدرس انتقال وهجرة الأفواج السياحية الموسمية والمؤقتة وترصد حركتهم داخل المناطق السياحية ونشاطاتهم السياحية ونسبة إشغالهم من السكن السياحي الموجود في المدن العصرية وغيرها، وانطلاقاً من مهام جغرافية العمران ونحلل ذلك اقتصادياً بقياس الانعكاس الحاصل من حجم الطلب في المكان السياحي على الإنفاق السياحي ونتائجه على الدخل القومي للدولة المضيفة.

ومن باب العمل والبحث عن راحة السكان والسياح في البلد المصدر والبلد المضيف فإن الجغرافية السياحية من انبثاقها من الجغرافية الطبية تدرس الانتشار الجغرافي للسياح وترصد الأمراض الناتجة عن النشاط السياحي وسعة انتشارها في العالم، ويعود لها الدور الخاص والهام في اهتمام البحوث السياحية بالنواحي البيولوجية - النفسية للسياحة، وإعادة النظر في الاهتمام بالبيئة السياحية للمكان وانبثاق نوع جديد من السياحات وهو السياحة البيئية.

وتشترك الجغرافية السياحية مع علوم أخرى للوصول إلى نتائج هامة ومفيدة في مجال السياحة مثل أبحاث علم الاجتماع والسياسة وعلم النفس الاجتماعي وفيزيولوجية الإنسان من أجل معرفة بنية الطلب السياحي وحجمه وكيفية استخدامه لوقت الفراغ حتى يتثنى لها، أي الجغرافية السياحية تميز الطلب عن المجموعات البشرية المختلفة من حيث العمر والجنسية والحالة الاجتماعية والمهنية... وغيره المتواجدة في المكان.

إن أهمية التعاون العلمي بين الجغرافية والعلوم الأخرى، يُمكنها من تحديد قدرات النشاط السياحي وفعالياته في المكان لتقديم دخل اقتصادي إضافي وجديد يعود بالفائدة على البلد المضيف للسياح، ويقوم التعاون العلمي على تطوير القاعدة التكنولوجية (التقنية) والمادية للنشاط السياحي من خلال إيجاد التوازن والتنظيم السياحي الناجح ما بين العرض والطلب^(١).

منذ انفصال الجغرافية السياحية عن جغرافية السكان والخدمات إلا أنها وطدت صلاتها مع العلوم التطبيقية المختلفة، وذلك من أجل العمل على وضع خطط مستقبلية لإنشاء الأقاليم السياحية عمرانية كانت أم استجمامية لحل قضايا التخطيط والتنظيم لأماكن الراحة والاستجمام بكافة أشكالها وتنوعها حتى يتسنى لها تزويد المخططين والمصممين الإقليميين بالمعرفة عن الوضع الجغرافي للأقاليم السياحية المراد التخطيط لها وتطويرها مستقبلياً بخطط تطول أو تقصر مدتها بحسب المكان وحسب نوع وشكل السياحة وأهميتها في المكان.

طبيعة الطلب السياحي من وجهة نظر جغرافية^(٢):

يمثل العالم بامتداده الجغرافي الواسع والشعوب الكثيرة بمختلف ألوانها وفئاتها ومعتقداتها ومستوياتها الاقتصادية ميدان العمل السياحي فبعض الدول تفتح حدودها ومجتمعاتها للسياحة وأخرى تقيدها وأخرى تمنعها. ويمثل الطلب السياحي في سوق العمل السياحي مجموعات لا متجانسة من الأفراد الذين يريدون السفر بدوافع مختلفة وغير متشابهة، ويمكن أن تكون برغبات متناقضة في بعض الأحيان.

ويعتمد تركيب الطلب السياحي وتصنيفه عادة على الخصائص القومية والمهنية والعائلية والجنسية والاجتماعية وعلى التركيب العمري والنوعي للسياح.

ومما يؤخذ على معظم الدراسات إهمالها للجانب السلوكي في السياحة والذي يركز على خصائص السياح وسلوكهم، وعلى المغريات السياحية والخدمات والتسويق السياحي والإنفاق السياحي حسب تلك الخصائص المنتمية لطبيعة الطلب السياحي^(٣).

(١) رسالة ماجستير، ص ٢٢، ٢٣.

(٢) زاهر، تيسير، ص ٢٢٧.

(٣) رسالة الدكتوراه، خصائص السياح.

ويمكن لتلك الخصائص أن توضح توجهات السلوك السياحي فيما يتعلق بالتجهيزات المطلوبة وأنواع الخدمات ودرجات الإقامة والاستجمام المطلوبة وأنواع وسائط النقل من التخطيط السياحي وتقسيم السوق وتطوير الطلب السياحي حتى يصل شمول ذلك للسياحة كلها بشكل عام أو يقتصر على موقف سوق سياحي معين، ويمكن تصنيف الطلب السياحي أو خصائص السياح باعتبارهم مسافرين عبر الحدود الدولية لقضاء وقت فراغ يملأ بالنشاطات والفعاليات المؤثر على سوق السياحة بالشكل التالي:

- حسب الجنسية، مجموعات سورية - ألمانية - يابانية... إلخ.
- حسب العمر، من عمر الشباب، مجموعات سياحية للمسنين... إلخ.
- حسب المهنة، مثل مؤتمر الأطباء - رجال الأعمال... إلخ.
- حسب أنماط السياحة، سياحة ثقافية، وسياحة اصطياف... استجمام... إلخ.

خصائص الطلب السياحي:

لا بد أن يراعى في عمليات التخطيط الإقليمي السياحي المتكامل تنمية السياحة وتطويرها، ويجب التركيز على خصائص السياح وسلوكهم، ثم المغريات السياحية والخدمات والتسويق والإنفاق السياحي الموجه لهم كمنتج سياحي لأنهم يشكلون الطلب الذي يسعى السوق السياحي لتنميته والاستفادة منه في تقسيمات السوق التقليدية والعصرية للسياحة المتنوعة أيضاً. ولذلك يجب أن يراعى لهذا الغرض الخصائص التالية:

١ - التوسع في الطلب:

كان الطلب السياحي سابقاً محدوداً مائلاً إلى صغر حجمه بسبب قلة السفريات والرحلات، وقصور عمليات النقل وسهولة الوصول بوسائل النقل العادية، وبسبب العزلة الطبيعية ومعوقات السياحة والاختصار إلى الطرق الصالحة لقيادة المركبات في فترات الحرب العالمية الأولى والثانية كما هو الحال في عمليات السفر والسياحة إلى يوغسلافيا وجمهورية أندورا *Andorra* الصغيرة في البيرنيير، حيث يصلون إليها عن طريق لا يتسع المرور إلا لدابة (بغل)، وبلغ عدد الزوار المئات. أما

اليوم ونتيجة للتوسع في عمليات النقل أصبح عدد الزوار وخاصة في الموسم السياحي يتقاطر عليها آلاف الزوار أسبوعياً، إن لم يكن مئات الآلاف.

وكذلك أحدث الطيران السريع والضخم ثورة في الأسفار وسهولة الوصول، فلم تعد تبعد أمريكا الشمالية عن برمودا *Bermuda* سوى ألف ميل، ويزورها بانتظام أثرياء أمريكيون وغيرهم، ولم تعد تبعد بريطانيا عن أيسلندا *Iceland*، وما جوركا *Majarca* وكريت *Crete* سوى بضعة ساعات^(١). لذلك يمكن القول أن الطلب السياحي اتسع في الآونة الأخيرة وما زال يتوسع للأسباب التالية:

- التطور التقني السريع في مجال النقل.

- تطور وسائل الاتصالات ونقل المعلومات التي شجعت على السفر للتعرف على مناطق وشعوب أخرى.

- زيادة أوقات الفراغ المتمثلة بزيادة طول عطلة نهاية الأسبوع (إذ تدرس بعض الدول المتقدمة بتمديدها إلى ثلاثة أيام بدلاً من يومين)، وكثرة الإجازات السنوية الموسمية.

- عوامل المناخ والطقس وهطول الأمطار في منطقة ما بكثرة يساعد على سفر الناس إلى مناطق أخرى يتوافر فيها الشمس، كذلك البرد والثلوج في منطقة ما يساعد على السفر على منطقة أكثر دفئاً. - الرغبة في تغيير نمط الحياة والتخلص من روتين العمل والحياة ولاسيما في المدن الصناعية والتجارية الكبيرة.

- ملكية السيارات وفرت وسيلة للنقل سريعة ومرنة ورخيصة^(٢).

٢- مرونة الطلب:

ونعني بشكل عام درجة استجابة الطلب للتغيرات في هيكل الأسعار أو التغيرات في الأحوال الاقتصادية أو السياحية أو الاجتماعية.

والنقطة الأساسية في الإنفاق السياحي هو توفير دخل قابل للإنفاق (الدخل السياحي) لذلك فإن مرونة الطلب خاضع لتكاليف وجهة السفر، ومدى توافر مدة الإجازات المدفوعة والأجر

(١) محبات، إمام، ص ٩٢.

(٢) زاهر، تيسير، ص ٢٢٩.

وطولها، وإن الطلب السياحي عالي المرونة تجاه التغير في الأسعار، أي كلما انخفضت الأسعار في منطقة ما زاد تدفق السياح عليها، والعكس صحيح. ولكن ليس في كل الحالات لأن المناطق السياحية الراقية جداً مثل جزر برمودا أو الكاريبي فتبدو المعادلة عكسية لأن السياح هم من الطبقة الغنية وأثرياء العالم، أي كلما انخفضت الأسعار قلّ تدفق السياح عليها لأنها مخصصة لرجال الأعمال والممثلين أو المشهورين تجارياً أو اقتصادياً أو سياسياً في العالم. إذ أنهم يفضلون السفر إلى مناطق غالية الثمن ويعدون منها من الفخر والتباهي، وإذا انخفض ثمن الرحلة إلى هناك يعني لهم إن عامة الناس ستزورها.

٣- الموسمية *Seasonality*:

تعاني الحركة السياحية والسياحة ككل كمنشأ اقتصادي مثل بقية القطاعات والصناعات الاقتصادية الذين تضيق عليهم الموسمية بل إنها لتعاني أكثر من التغيرات الموسمية وهي من أكثر المشاكل تعقيداً خاصة الطلب السياحي المرتبط بحركته بالموسمية، أي أن أجهزة السياحة سوف تعمل بصورة متكررة لفترة محددة من السنة وتسمى ذروة التدفق السياحي (*Hi season*)، وذروة الكساد السياحي (*Low Season*)، وما بينهما موسم الوسطية، والمناطق السياحية في شمال غرب أوروبا موسمها قصير رغم جماليتها وجاذبيتها السياحية غالباً ما تصل إلى ثلاثة أشهر، مما يترتب على هذا الاستخدام المحدد لتلك الفترة هو توظيف موسمي إلا إن كانت تلك المناطق ذات حظ سعيد بوجود موسمين في السنة، منتجعات جبلية موسمية صيفية، ومنتجعات موسمية لممارسة رياضات وسياحات الشتاء، وفي دول الشرق الأوسط والدول النامية تعاني من الموسمية بسبب عدم اعتمادها على السياحة وعجزها على ذلك.

وتتضح الموسمية بشكل أكبر من اعتمادها صناعة السياحة على الإجازة أكثر من اعتمادها على السفر، ومع ذلك استطاعت بعض الشركات السياحية والفندقية ومنظمو الرحلات إطالة موسمية السياحة أو محاولة التخلص من الموسمية بدعواهم إلى قضاء إجازات خارج المواسم في فترات المواسم الوسطية أو الركود السياحي من خلال تخفيض أسعار الرحل على المستوى القومي والمحلي^(١).

(١) محبات، إمام، ص ١١١.

وكذلك الصناعة قدمت مساعدتها فقد تغيرت (على سبيل المثال لا الحصر) في أمريكا الشمالية و انكلترا وفرنسا، إجازة البنوك في شهر أغسطس من بدايته إلى نهايته، وكذلك شجعت دول الخليج العربي وخاصة الإمارات المتحدة على نشاط سياحة التسوق (مهرجان دبي للتسوق) بأسعار تشجيعية ومنخفضة في نفس الشهر، وربما لاستقبال مثل هؤلاء السياح الموجودين في أوروبا الغربية وأمريكا الشمالية، كل ذلك ساعد في إطالة الموسم.

وقد علّق ماكتوش بقوله: «إن ظهور أجور السفر التشجيعية والتوسع في الأعداد والتواقيت وتنوع الرحلات ساعدت جميعها على الحث على طلب تمضية الإجازة في غير مواسمها...»، وهذا ما جعل أيام العمل في كل من الولايات المتحدة الأمريكية، وكندا، وغرب أوروبا، واليابان، والدول الصناعية الأخرى تنخفض من ستة أيام إلى أربعة أيام في الأسبوع، ويحتمل أن ينتقل هذا التأثير إلى دول كثيرة في العالم، وقد حذت حذوها دول الشرق الأوسط وبعض الدول النامية فأصبحت أيام العمل خمسة بدلاً من سبعة.

كان لبروز الكفاءات المتزايدة في القطاع السياحي وفعالية البرامج التشجيعية وحسن التسويق دوراً كبيراً في هذا التغيير، جعل استثمار الطلب السياحي يسير نحو فترات سياحية طالت كل السنة. ويقول ماكتوش: «إن أي جهد في أي مجتمع سياحي يقوم على التوافق والتوافق مع الطلب السياحي خلال فترات الركود والتناقص تدر بالفعل أرباحاً تفوق مما يدره كل دولار في موسم الذروة السياحية»، والشكل رقم () يمثل بعض الدول التي تستفيد من النشاط السياحي واستثمار فترة الركود السنوي.

وفي معظم أعمال الخدمات السياحية والأسعار المحددة فيما يتصل بالتكاليف المعمول بها سيؤدي إلى أرباح سنوية أعلى نسبياً حتى ولو كان إجمالي العائد السنوي معتدلاً^(١).

٤ - حساسية الطلب السياحي:

يعتبر الطلب السياحي شديد الحساسية تجاه الظروف المحيطة بالعالم على امتداده الواسع وعلى اختلاف المناخات والأمزجة والألوان والاتجاهات السياسية والسلوكيات الاجتماعية تجاه التغيرات

(١) محبات، إمام، ص ١١٤.

السياسية والاجتماعية والأمنية، والتغير في أنماط السفر، فالبلدان غير المستقرة سياسياً وأمنياً أو حتى مناخياً كاليابان... وغيرها يؤثر ذلك على انخفاض نصيبها من السياح حتى وإن كانت أسعارها منخفضة أو أقل من البلدان المنافسة.

ولقد كان نصيب أمريكا الشمالية وأمريكا اللاتينية وإفريقيا من الإيراد السياحي عامي ١٩٦٠ و١٩٦٧ منخفض، بينما كان هو مرتفعاً في حالاته في كل من دول أوروبا والشرق الأوسط وآسيا وأستراليا إلا أن أوروبا الغربية كانت تتلقى القدر الكبير من إيرادات السياحة الدولية.

كما انخفضت سنة ١٩٦٧ نسبة إيرادات السياحة انخفاضاً ملحوظاً وتراجعت صورته في أوروبا والشرق الأوسط، وهذا يعكس الانخفاض والكساد الاقتصادي والظروف الاقتصادية العالمية والاضطرابات السياسية في الشرق الأوسط^(١).

٥ - المنافسة:

هناك عملية تظهر في السياحة والطلب السياحي هو عدم سيادة المنافسة الصافية أو حتى احتكار القلة في السياحة، في كثير من الحالات ولاسيما الدول التي تمتلك آثاراً قديمة يصعب على الدول الحديثة منافستها في هذا المجال أو الدول التي تمتلك مقومات سياحية من صنع الخالق، وهذا يصعب على الدول المنافسة إنتاج مثل هذه الخدمات ويجعل منافستها أمراً صعباً للغاية.

٦ - عدم التكرار:

يتصف الطلب السياحي عادة بعدم التكرار، أي أن تحقيق درجة عالية من الإشباع والرضا لدى السياح لا يعني قيامهم بتكرار الزيارة لنفس المنطقة، فعند توافر الوقت والمال لدى السائح في المرة القادمة سوف يفضل زيارة منطقة لم يشاهدها من قبل، أو لا يعني أنه سوف يحصل على نفس درجة الإشباع والرضا عند زيارته نفس المنطقة في المرة القادمة.

ويمكن تفسير التراجع الحاصل على دول الوطن العربي ودول الشرق الأوسط في نصيبها من الإيرادات السياحية هو ما يحدث من اضطرابات سياسية لعبت دوراً كبيراً في تراجع السياحة والطلب السياحي نحو البلاد.

(١) محبات، إمام، ص ٧٠.

العوامل المساعدة على زيادة الطلب:

١ - التزايد العالمي لعدد السكان، وهذا ما يؤدي بدوره إلى زيادة الحركة السياحية والطلب السياحي بمرور و ظهور أجيال جديدة تدخل بمراحل عمرية تحتاج فيها إلى إشباع رغباتها من الخدمات السياحية ورغبتها في السفر.

٢ - التطور المستمر في مستويات المعيشة وزيادة أوقات الفراغ، وحق العاملين في الحصول على إجازات مدفوعة الأجر.

٣ - الارتفاع المستمر في الدخل حيث يشجع زيادة الدخل على الاستفادة من الخدمات السياحية والتجوال والترحال واكتساب المعارف والخبرات.

٤ - الهجرة من الأرياف إلى المدن ولاسيما في المدن والدول النامية التي تجعل الطلب على الخدمات في المدينة وتعقد الحياة، وهذا بدوره يساعد على تطور السياحة والسفر.

٥ - التطور المستمر في وسائل النقل والمواصلات والاتصالات وما أتاحتها من إمكانيات الانتقال السريع لأي مكان في العالم إذا إن تطور وتقدم وسائل النقل أدى إلى إلغاء المسافات في العالم، وأصبح العالم أشبه بقريّة صغيرة، وكأن لتطور وسائل الاتصالات الحديثة والسريعة والشابكة وتكنولوجيا المعلومات دوراً في انتقال المعلومات بسرعة كبيرة، بحيث أصبح بإمكان السائح أن يدير أعماله في أي بقعة كان في العالم من إجراء اتصال باتجاه أي بقعة من بقاع العالم الموجودة ويحتاج الاتصال بها.

لهذه الأسباب المذكورة أعلاه فإن الطلب السياحي يتنامى ويتسع بشكل كبير ويتزايد معه عدد السياح وحجم الإنفاق على الخدمات السياحية لأنه أصبح يشمل كل أفراد السكان في العالم، ويغطي كل الشرائح السكانية متوسطة الدخل أو مرتفعة كانت أو متدنية، التي يمكن لها تناول الخدمات السياحية بكافة أشكالها وتنوعها وزيارة مناطق حديثة وقديمة سياحياً مهما كانت ظروفه المادية من خلال ادخاره لبعض المال.



مصحح 3/15/2017

الحركة السياحية:

لما كانت السياحة ظاهرة بشرية وقتية وقديمة قدم الزمن وأصبحت هذه الظاهرة ضخمة لا يمكن تجاهلها، ولما كان السياح هم مبعث الضخامة كمهاجرين مؤقتين يتركزون في المواقع والمناطق السياحية التي تخدمهم بفعاليتها وعروضها المتنوعة الكثيرة، ولما كان هؤلاء السياح يمثلون الطلب الذي تفعل له كل الأنشطة والخدمات السياحية وغيرها، فإن دراسة ورصد حركتهم والبحث في خصائصهم بتلك المواقع السياحية من مهام الجغرافية السياحية *Tourism Geography*.

خاصة أن بعض الخبراء لقبها بعملاق (القرن العشرين) نظراً للآثار الاجتماعية والاقتصادية والعمرانية والبيئية التي حققها الكثير من الدول مثل إيطاليا وفرنسا وإسبانيا وبريطانيا والولايات المتحدة والمكسيك وبعض الدول الآسيوية والإفريقية... إلخ.

وتتم الحركة السياحية والترويجية في وسط مكاني له ظواهره الجغرافية التي تمثل أركانها الثلاثة هي، عناصر الجذب السياحي (الطبيعية والتاريخية والبشرية)، والمنشآت التي تمثل مع الكادر السياحي الخدمات والتسهيلات السياحية اللازمة لقيام سياحة ناجحة، والعنصر الثالث هو السائح نفسه كقوة اقتصادية وفعالية بشرية تؤثر في المكان وتبحث عن الراحة والسعادة في المكان بعيداً عن ازدحام العمل ومتاعب الحياة. ومنذ القدم لم يفكر الإنسان في الترويج عن نفسه إلا في مدى ثلاثة عناصر ذاتية لا بد من توفرها، هي وقت الفراغ، وتولد الرغبة في ممارسة أنشطة خلاف الأنشطة الإنتاجية، والموقع الباعث على السفر. وهذه العناصر تتحول إلى حركة ونشاط ينجم عنها وجود سوق سياحية وترويجية يحدد فعاليتها الزمن والمسافة والتكلفة.

ويظهر تدفق السياح وحركتهم وتياراتهم أحد المجالات الرئيسية في دراسة الجغرافية السياحية لأي إقليم أو على مستوى أقاليم العالم وتمثل مقاييس الحركة السياحية وتدفعها في عدد السائحين، وعدد الليالي السياحية التي يقضونها ومتوسط إقامتهم، وموسمية الحركة السياحية، والتغير في عدد السائحين، وهذا ما يتطلب عملية إحصائية يقوم عليها تحليل هذه الحركة، وفرز عناصرها الأساسية ومركباته.

وهنا لا بد من تعريف الحركة السياحية، بأنها عملية إحصائية قائمة على دراسة ورصد شاملة عن بعد لحركة السياح وخصائصهم ودوافعهم واتجاهاتهم (داخلياً وخارجياً) حسب الدول

والأقاليم الموجودة في العالم، ثم تصنيفهم تبعاً لتحليل هذه الحركة من أجل معرفة الآثار الاقتصادية والسياحية والسياسية والبيئية والبشرية والاجتماعية وغيرها المترتبة، ثم تقدير الاتجاهات لأجل ذلك.

وتشمل الحركة السياحية الأشكال السياحية الآتية:

١ - السياحة الدولية *International Tourism*: وهي السياحة الوافدة والسياحة الخارجية، أي حركة الانتقال والإقامة المؤقتة عبر الحدود الدولية المختلفة في العالم وتأثير تلك الحركة على ميزان الإيرادات والمدفوعات القومية والعالمية.

٢ - السياحة الخارجية *Out-Bound-Tourism*: وتعني الأشخاص المقيمين في البلد أو الدولة ويقصدون في سياحتهم دولاً خارج حدود دولتهم التي يقيمون بها وتستقبلهم تلك الدول، وأهم تلك الدول المستقبلية للسياح حديثاً الولايات المتحدة الأمريكية وإسبانيا وإيطاليا وفرنسا وبريطانيا وألمانيا الغربية والنمسا وسويسرا.

٣ - السياحة الوافدة *In-Bound-Tourism*: ويقصد بها الأشخاص الذين يسافرون ويدخلون بلد غير البلد أو الدولة أو الإقليم الذي يعيشون ويقيمون فيه ويتم تسجيل دخولهم عبر منافذ حدود البلد التي دخلوها. أي أن يدخل إلى سورية كل من السياح القادمين من دول الوطن العربي ودول أوروبا وغيرها من دول العالم مثلاً، أو السياح الذين دخلوا فرنسا من دول العالم على سبيل المثال لا الحصر.

٤ - السياحة الوطنية *National Tourism*: وتتضمن السياح المحليون والسياح الوافدون والخارجيون لدراسة حركتهم داخل الدولة أو الوطن وخارجه، ولما لها من نتائج اقتصادية تعود على الدخل الوطني والميزان التجاري للدولة، كأن نحسب السياح السوريين داخل سورية، ونحسب السياح السوريين المسافرون إلى دول أخرى بغرض السياحة، والسياح الوافدون الخارجيون الداخلون إلى سورية.

٥ - السياحة الداخلية (المحلية) *Domestic Tourism*: ويقصد بها السياحة المحلية أي حركة السياح داخل حدود الدولة أو الإقليم السياحي، كأن يتحرك السياح من دمشق باتجاه محافظات اللاذقية

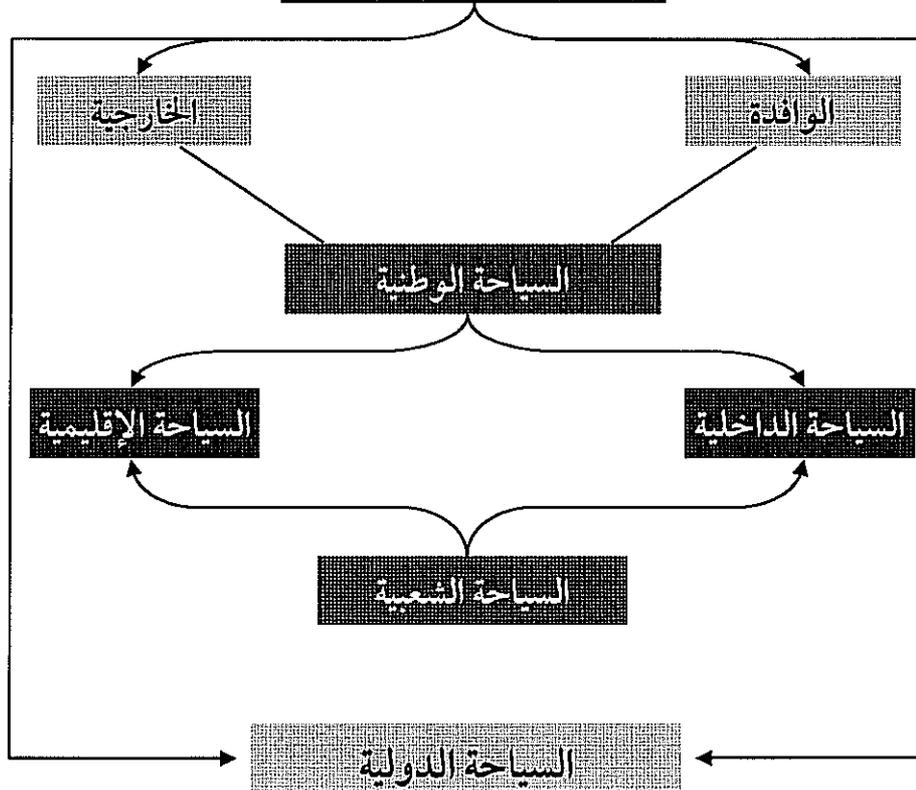
أو طرطوس أو دير الزور، أو حلب والعكس صحيح، وأن يتحرك سائح روسيا ضمن المقاطعات الروسية وأن يتحرك سائح أمريكي ضمن الولايات الأمريكية، ويذهب البعض على ألا تقل المسافة التي يقطعونها عن ١٠٠ كم.

أي تتضمن الأشخاص المسافرين لغرض السياحة من مكان إلى آخر داخل الإقليم أو الدولة التي يعيشون بها، ويقطعون ما لا يقل عن ٢٠٠ كم مثل سياح دمشق إلى الزبداني، أو إلى جبل الشيخ، وسياح بيروت إلى جونية وقيمون بها ليلة واحدة على الأقل.

٦ - السياحة الإقليمية: وهي التي تتم داخل الأقاليم السياحية كأن يتحرك السائح داخل إقليم بلاد الشام، أو يتحرك داخل إقليم أوروبا الغربية فهو تابع لهذه الأقاليم، أو أن يتحرك في دول الاتحاد السوفيتي سابقاً.

٧ - السياحة الشعبية *Papular Tourism*: وهي السياحة التي يشترك بها ذوي الدخل المحدودة لزيارة الأماكن السياحية الرخيصة العامة والمجانية والداخلية، وهي في معظمها محلية أو داخلية ولكن ليس لها تأثير على الإيرادات السياحية للدولة.

أشكال الحركة السياحية



حصر الحركة السياحية:

تمثل حركة السياحة وتياراتها ومدى تطورها العنصر الأهم في دراسة الجغرافية السياحية وغيرها من الدراسات التي تسعى لمعرفة حركة السياح وتأثيرهم في المواقع والأمكنة السياحية. وبما أنّ السياحة ظاهرة إنسانية الشكل تهتم بانتقال الإنسان من بلد إلى آخر بشكل وقته وهو يشكل العنصر الشخصي في حركة السياحة، فيجب أن يكون السائح أساساً للحصر أو الإحصاء السياحي وللتعرف على كيان الحركة من أجل أن تضع الدولة خططها السياحية والموجهة لتطوير هذه الحركة وتدفعها ووضع المشاريع الاستشارية اللازمة لها.

ولكن قبل القيام بعملية الإحصاء السياحي لابد أن نتعرف على السائح وماهيته من أجل العمل الإحصائي، وبرغم التعريفات المتعددة والكافية عن السائح إلا أننا لا يمكن حصر التعريف الخاص بالسائح بشكل تام بسبب انبثاق العديد من السياحات دورياً والتحركات الكامنة للسياح والتي يصعب رصدها.

والسائح: هو الشخص الذي ينتقل من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر ليقوم مدة لا تقل عن ٢٤ ساعة ولا تصل إلى السنة بغير قصد العمل.

واجتمعت لجنة الإحصاء والخبراء التابعة للأمم المتحدة عام ١٩٦٥ لمناقشة تعريف عبارتي «سائح» و«زائر» ولكنها لم تصل إلى قرار، وكما كتب «بيترز»: «أخذت لجنة الأمم المتحدة في اعتبارها مشكلة جمع البيانات الإحصائية عن السياحة ولكنها صرفت النظر عن أن تعرف مناهج التجميع أو أن تعدل التعريف الحالي عن السائح».

والتعريف المتفق عليه بوجه عام يشمل أنواعاً عديدة من الأشخاص الذين لم يسموا أنفسهم سياحاً بالمعنى الحقيقي، حيث كانت العبارة محددة فيمن يسافرون لتمضية إجازة أو يزورون أصدقاء أو أقارب أو يسافرون لاسترداد صحتهم، أما السفر من أجل العمل لا يعد من السياحة، بالرغم من أن الاستمتاع قد يكون ممزوجاً بالعمل، ومع ذلك علق أحد الكتاب بأن منظمو المؤتمرات والاجتماعات كمثال، ومن هم على شاكلتهم يختارون أماكن الاجتماعات بمواقع وأماكن تدعو لوجود فرص للاستمتاع والتسلية بغض النظر عما قد يكون موضوع المؤتمر.

وقلنا إن الحركة السياحية هي عملية إحصائية تعتمد على حركة السياح وتدفقهم وتوجهاتهم إلى الأقاليم والمواقع السياحية، إلا أن عمليات إحصائهم هي أهم العمليات التي يتم من خلالها تحليل وتوزيع هذه الحركة في المكان السياحي جغرافياً والتنبؤ بمستقبلها وتطويرها وإمكانية وضع الخطط اللازمة لجعلها مستدامة.

والإحصاء السياحي: بالمعنى العام هو الحصول على مجمل البيانات حول ظاهرة سياحية أو علمية سياحية أو غير سياحية ما، ثم معالجتها وتحليلها، ونشرها، وهي التي تصف القوانين الكمية لحياة المجتمع اقتصادياً بشكل لا يفصل عن مضمونها النوعي.

وتزايد ضرورة التوصل إلى اتفاقات للتعاون بين الدول وممثلي قطاع السياحة في قضية جمع البيانات الإحصائية السياحية التي غالباً ما تختلف من دولة إلى أخرى، ومع ذلك فإن بعض الدول لم يتم إعداد تلك الإحصاءات لديها وفي بعضها الآخر تم تحديد مصادر البيانات السياحية فيها.

لكن المفاهيم الإحصائية والتعاريف السياحية مختلفة في بعض منها، فلدى تعريف السياحة أو تحديدها تستخدم مقاييس مختلفة. وتعتمد أمريكا في تحديد مفهوم «السائح» مقاييس البعد عن مكان الإقامة الدائم (١٠٠ ميل كحد أدنى)، فيما حُدِّدَ في روسيا أنه ليس لها علاقة بالبعد، وحدد المعهد الوطني للإحصاء والدراسات الاقتصادية الفرنسية أن السائح هو كل من أقام مدة لا تقل عن ٢٤ ساعة خارج مكان إقامته الدائمة لأسباب لا تحمل الطابع الوظيفي وغير مرتبطة بالعلاج. بينما تعتبر منظمة الإحصاء في بريطانيا أن السفريات تعد سياحية إذا كانت تهدف المتعة (التسلية) أو لمدة تستمر ٤ أربع ليال كحد أدنى، وفي ألمانيا تعتمد المصلحة الإحصائية الفيدرالية الألمانية أن السياح هم الأشخاص الذين يستمر سفرهم خمسة (٥) أيام (لأربع مرات كحد أدنى) خارج مكان الإقامة الدائمة، وله هدف سياحي يتضمن الراحة والتسلية وتلبية الاهتمامات الثقافية والمعرفية وما شابه ذلك.

ويتم في بعض الإحصائيات الحكومية لبعض الدول احتساب عدد المستجيبين والمعالجين بحسب كل نوع من أنواع المؤسسات المنظمة للراحة والاستجمام والمصحات العلاجية ولا توجد معطيات عن الأنواع الأخرى من الاستجمام... وذلك بسبب الصعوبات الكبيرة في جرد المستجيبين بمبادرات شخصية منهم لإعطاء البيانات.

وانتشرت في الآونة الأخيرة طريقة التقديرات الموسمية لتعداد السياح ذوي المبادرة الشخصية، وهي غالباً ما تتم من قبل العاملين في مجال التجارة، وهي تعكس التقلبات في استهلاك السلع الغذائية الأساسية.

إن التقديرات الإحصائية الأساسية التي تستخدم في الدراسات الجغرافية والاقتصادية لتحديد تدفق السياح، وتتيح إمكانية تقدير أعدادهم تعتمد على:

١ - أعداد السياح خلال فترة زمنية (أيام، شهور، موسم صيفي، موسم شتوي، أقل من سنة... إلخ)، الذين زاروا الإقليم أو المنطقة السياحية.

٢ - عدد الليالي التي قضاها السياح في هذا الإقليم خلال وحدة زمنية.

٣ - عدد الأيام السياحية التي قضاها السياح في هذا الإقليم خلال وحدة زمنية، ويحتسب مجموع السياح الذين يبيتون والذين لا يبيتون.

وتعكس المؤشرات الأخيرة تعداد السياح ومدة إقامتهم أيضاً، وبناءً على معايير الإحصاء الدولية فإن المسافرين الذين لا يدخلون في الإحصاء السياحي، هم:

* عمال المناطق الحدودية.

* ركاب الترانزيت.

* البدو الرحل واللاجئون.

* ممثلو القنصليات وأفراد أسرهم.

* الدبلوماسيون وأفراد أسرهم.

* المهاجرون المؤقتون والدائمون.

وذكر ماك ايوين *Mc. Ewen*: أن كل السياح يقومون بثلاثة أفعال بوجه عام:

١ - يعبرون الحدود الدولية.

٢ - يتبادلون عملاتهم الأجنبية.

٣ - يمضون وقتهم خارج دولهم وهذا يتضمن استخدام صور سدّ الحاجات (الخدمات).

وبناءً عليه يقسم المسافرون الذين يدخلون في الإحصاء السياحي على أنهم يسمّون بالزائرين

(Visitors).

طرائق الإحصاء السياحي:

قامت كثير من الدول بعمل دراسات إحصائية لمعرفة عدد مواطنيها الذين يقومون برحلات لقضاء الإجازات بعيداً عن محل إقامتهم المعتاد (رحلات داخلية وخارجية)، وقد تبين من تلك الدراسات أن ٤٣٪ من المواطنين الأمريكيين في (الولايات المتحدة الأمريكية) يقومون على الأقل برحلة واحدة في العام لقضاء الإجازة ومقارنةً بنسبة ٦٠٪ من المواطنين البريطانيين وبنسبة ٣٦٪ من الألمان، و٣٨٪ من الفرنسيين و٥٤٪ من الهولنديين، و١٨٪ من الإيطاليين، رغم اختلاف الأسس التي بنيت عليها هذه الإحصائيات، وأهمها تعريف (الإجازة) فإذا أغضضنا النظر عن هذه الدراسات التي تهمننا كثيراً في قياس حركة السياحة الدولية فإننا نجد أن الطريقتين المتبعتين لقياس هذه الحركة هما: طريقة التسجيل الفندقية، والثانية هي طريقة الرقابة على الحدود ومانفذ الدولة، وستكلم عن الطريقتين بشكل تفصيلي.

أولاً: طريقة التسجيل الفندقية:

وتعتبر هذه الطريقة إحدى الطريقتين الرئيسيتين في قياس الحركة السياحية وهي تتركز على تسجيل الليالي السياحية التي يقضيها السائح في الفنادق والبنسيونات والشقق المفروشة والمصحات والمخيمات، وقرى الإجازات وبيوت الشباب وغير ذلك من أماكن الإقامة التكميلية. وطريقة التسجيل هي أهم طريقة لحصر عدد إقامة السائحين على أساس إحصاء عدد الليالي السياحية التي يقضيها السائحون الأجانب في الدولة، ولما كانت مدة إقامة السائح تؤثر تأثيراً مباشراً في مقدار ما ينفقه السائح، فإنه يبدو من ذلك أهمية هذه الطريقة من طرق الإحصاء في تحديد الأهمية الاقتصادية للسياحة في منطقة ما وفي دولة ما.

ثانياً: طريقة الرقابة على الحدود والمنافذ الشرعية للدولة:

هي من أكثر الطرق شيوعاً واستعمالاً في إحصاء حركة السياحة الدولية والخارجية، وكلما كانت سلطات الهجرة والجوازات صارمة في رقابتها على الحدود ومانفذ الدخول إلى الدولة كما هو الحال في الولايات المتحدة الأمريكية كانت إحصاءاتها صحيحة ويمكن الاعتماد عليها. وفي هذه الحالة يمكن استخراج عدد السائحين بسهولة من بين عدد المسافرين عموماً إلى الدولة، كالمهاجرين مثلاً.

ولذلك فإنه يجب استخدام الحذر عند دراسة الإحصاءات السياحية لأية دولة وضرورة تحري الدقة في معرفة ماهية الزائر ومقصده من دخول الدولة.

ويمكن أن تعطي هذه الطريقة بيانات إحصائية واضحة نوعاً ما عن حركة السائحين الأجانب إلى الدولة المقصودة أصدق من البيانات التي يمكن تحصيلها من طريقة التسجيل الفندقية، كما أن مدة إقامة كل سائح يمكن معرفتها أيضاً بهذه الطريقة، أي عن طريق مقارنة بطاقات الوصول التي يملأ السائح بياناتها عند الدخول، بطاقات المغادرة التي يثبت السائح فيها البيانات المطلوبة عند خروجه من الدولة.

فمن البطاقة الأولى يتم حصر السائحين الواصلين خلال مدة معينة (شهر، أسبوعين... مثلاً) ومن البطاقتين معاً يتم حصر الليالي السياحية التي قضاها السائح. ويجب الأخذ بالطريقتين معاً لتكون البيانات المستخرجة على أساس كل منهما بعد إجراء المقارنة بينها وتحقيق التوازن الذي يباعد تماماً بين البيانات الإحصائية والمستخرجة وبين احتمال خطئها.

حالات الخطأ في الإحصاءات السياحية:

هناك مشكلات عديدة غير المذكورة في الفقرة السابقة تدخل في عملية إحصاء السياح، وتعريفهم لا بد من إثارتها والبحث بها من أجل تصويب خطأ الإحصاء السياحي.

١ - أخطاء التكرار:

أشارت لجنة الإحصاء بالأمم المتحدة في اجتماعها سنة ١٩٦٥ ونتيجة لعدم وجود شكليات فيما بين بعض الحدود كلبنان وسورية سابقاً، والدول الاسكندنافية، ودول الاتحاد السوفيتي سابقاً، فإنه من المستحيل جمع معلومات طبقاً لمؤتمر روما سنة ١٩٦٣ على زائر قد حصل على تصريح ليقوم ويتولى عملاً ما في دولة ما، إذا عبر الحدود مرة أو ثلاث أو أكثر، وإن أرقام الإحصاءات وطبقاً للمنهج الراهن للإحصاء يسجل على أنها ثلاث زيارات سياحية واضحة.

إذا فإن أخصائي الإحصاء سيهتم بالأحداث أي مرات الوفود والمغادرة أكثر من اهتمامه بالأفراد، وبقدر ما يهمه الأمر فإنه يحصي ست زيارات لنفس الشخص أو ست أحداث مستقلة، أو ست مرات وفود سياحية، من جراء تكرار الحركة بين الحدود الدولية التي فيها بينها.

٢ - التضخم:

هناك صعوبات معينة في مسألة الإحصاء ومن أكثرها خطورة أن الأرقام الكاملة للسياح الزائرين بكل دولة تميل إلى التضخم من جراء مضاعفة الإحصاء، فمثلاً سائح فرنسي في طريقه لتمضية إجازة في البرتغال بسيارته الخاصة ولمدة يومين وذلك عن طريق اجتياز الحدود الإسبانية وفي رحلة العودة إلى فرنسا سيسافر لمدة يومين عن طريق اجتياز الحدود الإسبانية فهو بذلك يسجل رحلته عن وصوله إلى إسبانيا مرتين.

وكما يحدث في دول الوطن العربي، فإن رجلاً متزوجاً لاثنتين أو لثلاث زوجات ويعيش في الأردن وسيأتي بأسرته للسياحة في سورية، فيضع زوجته وأولاده في الفندق ويذهب لأسرته المقيمة في البلد، فيسجل بذلك عدد ليالي مضخمة ومزدوج بالإضافة إلى أنه لا يعد سائحاً بالمعنى الدقيق بوجود أسرة ثانية له مقيمة في بلد المقصد السياحي.

٣ - عدم الدقة في الإحصاء الشامل:

إذا أقام السائح في فندقين خلال فترة الزيارة يُحصى على أنه وصولين مستقلين، وإن أقام في سكن أو شقة غير مرخص لها سياحية فإنه يُحصى على أنه صول سياحي (وافد سياحي).

٤ - صعوبة المقارنة بين المعلومات الإحصائية المجمعة من دول مختلفة:

ذلك بسبب اختلاف المعلومات المحصاة واختلاف الأساس الذي جمعت به، فمثلاً، تسجل بعض حالات الوصول وفقاً للجنسية بدلاً من ذكر الوطن الذي يعيش فيه، مثال: بيروقراطي بريطاني يعمل في السوق المشتركة في بروكسل، يمكنه أن يقضي عطلة نهاية الأسبوع في أمستردام، وفي هذه الحالة قد لا يميز تسجيل وصوله عن الاسكتلندي الذي يمضي إجازة صيف لمدة أسبوعين في الأراضي الوطنية.

مثال آخر، مواطن إماراتي خليجي يعمل في دول التعاون الخليجي يمكنه أن يقضي إجازة نهاية الأسبوع في المدينة المنورة ويقوم بحجة أو عمرة، يُحسب تماماً مثل السائح القادم من البحرين أو الإمارات ليقضي إجازة الصيف في مكة والمدينة، وهنا لن يتوضح صفة التوجه العمل إنما الحدث على أنها سائحين.

إذاً فمن الناحية العملية يصعب إحصاء السياح بشكل دقيق إلا في المناسبات كفريضة الحج في مكة أو القدس أو بيت لحم، أو الأولمبياد الدولية وسباقات الرالي والمؤتمرات الدولية، ومنها أيضاً التقديرات الموسمية لتعداد السياح وهي أنجح ما سبق من طرق إحصائية للسياح.

التوصيات الناتجة عن الإحصاء السياحي العالمي:

أقرت اللجنة الإحصائية لمنظمة الأمم المتحدة في آذار ١٩٩٣ التصنيف الدولي لأنواع لأنشطة السياحة، الذي أعدته منظمة السياحة العالمية توصيات حول الإحصاء السياحي وارتأت أن اعتماد هذه التوصيات هو مرحلة مهمة في قضية تحسين وإتمام الإحصاء السياحي ومقاييسه على المستوى الدولي. تعطي الوثيقة تعريف المفاهيم مثل: السياحة، السائح والزائر، والمشارك في الرحلة، وتحدد أنواع السياحة تبعاً لهدف السفرية، والمدة ووسائل النقل ودلائل أخرى، وتعطي توصيات بخصوص جمع البيانات الإحصائية، وتبلور التعاريف السياحية في فئتين رئيسيتين:

الأولى: التعاريف الموضوعية: وتعتمد على النوعية أو التي تصنف مكونات أو مركبات السياحة والعمليات التي تتم ضمنها، بالإضافة إلى بعض المؤشرات الدالة على تقييم صلاحية المكان للسياحة، والدخل السياحي، والتأثيرات الثقافية والاجتماعية والسياسية.... إلخ.

الثانية: التعاريف الشكلية: تعتمد على الكم، وهي المؤشرات الإحصائية للحركة السياحية بكافة عناصرها، والخدمات السياحية الأساسية والمكملة للسياحة والمؤشرات التحليلية التي تبين العلاقة والترابط بين تلك المؤشرات.

وبشكل عام جاءت التعريفات الأساسية بسيطة وواضحة، وحددت منظمة السياحة العالمية مصطلحات (زائر دولي، وزائر داخلي).

الزائر الدولي: هو أي شخص يسافر إلى دولة ما، لا تعتبر دولة إقامته المعتادة، والواقعة خارج حدود وسطه المعتاد، لمدة لا تزيد عن ١٢ شهراً، والهدف الرئيس للسفر ليس العمل المأجور من مصدر ما في دولة الزيارة.

يتضمن الزوار الدوليون كل من السياح «الزوار الذين يبيتون» وزوار اليوم الواحد (المشركون في الرحلات - المتزهون).

السائح: هو الزائر أو الشخص الذي يسافر خارج مكان إقامته ويقيم فيه لمدة تزيد عن ٢٤ ساعة، ولا تصل إلى السنة وبغير قصد العمل.

وبناءً على الإحصاءات السياحية الرسمية سابقة الذكر استطاع الإحصائيون في الجغرافية السياحية أمثال روبرت وماير *Rupert & Maier* التعرف على سمات سلوك السفر على الصعيد الوطني، فمن خلال ملاحظة كثافة السياح وتدفعهم في وجهات (زوايا) مختلفة يظهر التباين في السلوك ببعده الكمي ويحدد ذلك الدخل الفردي والمستوى العلمي والعمر، وينعكس على الجانب الاجتماعي والاقتصادي، وليس هذا فحسب بل يذهب البعض إلى تأثيره في الخصائص الطبيعية للمكان وبنيته التحتية، إذ تعكس عملية اختيار المكان (الهدف) الدافع الأساسي السياحي لاختياره بعيداً عن الوسط العام.

ولهذا السبب فقد أجرت جغرافية السياحة تصنيفات للسلوك السياحي المتبع لدى السياح والدافع والبعد المكاني الذي جعلهم يختارون المواقع السياحية بشكل هادف حسب المعايير التالية:

أ - المعيار الزمني: أي طول فترة الرحلة والإقامة في المنطقة السياحية في السفر القريب والبعيد وسفر الإجازات... إلخ.

ب - المعيار السببي: ويقصد به دافع الرحلة إن كان لقضاء وقت فراغ ممتع أو رحلة من أجل مؤتمرات خاصة بالعمل أو زيارة أصدقاء... إلخ.

ج - المعيار الموسمي: أي التوزيع السنوي لعامل الطلب إن كان في الموسم الشتوي أو الصيفي... وما إلى ذلك.

د - المعيار التنظيمي: أي شكل تنظيم الرحلة إن كانت فردية أم جماعية... إلخ.

ويُعدّ المعيار السببي هو الأهم في الدراسات الجغرافية السياحية لأنه استطاع تبيان أنواع السياحة واختلافاتها حسب الدوافع الباعثة والرغبات الخاصة بالسياح وعواطفهم الموجهة لهذا النوع أو ذاك، لذلك تم تصنيف السياحة حسب أنواعها وطبقاً للمعايير التي تؤخذ لأجل ذلك:



أنواع السياحة:

لقد أدت التطورات الحديثة للسياحة باستخدام وسائل النقل المتطورة والمتنوعة، والتكنولوجيا التي غطت حاجات المستهلكين لمادة السياحة كما أن تبادل تكنولوجيا المعلومات بين الشعوب. أدى كله إلى تولد رغبات جديدة للسفر ودوافع للتنقل من مكان لآخر، مما أدى إلى ظهور أنواع جديدة ومتنوعة للسياحة، فكان لابد من تصنيف هذه الأنواع لمجموعات حسب المعيار السببي الذي يُعد الأهم لمعرفة الباعث على الرحلة.

ولا يعني تصنيف وتقسيم السياحة إلى أنواع أن هناك حدوداً واضحة وفاصلة بين تلك الأنواع، إذ يمكن أن يتداخل بعضها مع البعض الآخر، وإنما الهدف من هذا التقسيم إدراك كيفية التعامل مع السائح تجاه النمط أو النوع الذي اختاره في السياحة... وطبقاً لذلك تصنف السياحة حسب المعايير التي تخضع لها إلى أنواع متعددة:

١ - أنواع السياحة حسب الموقع والحدود:

ويؤخذ لهذا النوع بالإضافة إلى المعيار السببي التصنيف حسب المعيار التنظيمي والمكاني وتبعاً لأصل السياح لأن المسافة ونوع السياح وعددهم له دور في تصنيفهم. ونقسمهم لثلاث أنواع، هي:

١ - **السياحة الدولية**، ويقوم بها المسافرون بالتنقل عبر وسائل النقل المختلفة بحرية عبر حدود الدول المختلفة قاطعين تلك الحدود للوصول إلى مناطق القصد السياحي.

٢ - **السياحة الداخلية**، وهي التي تتم ضمن حدود الدولة الواحدة وداخل حدود إدارتها المختلفة كالمسافر من القاهرة إلى أسوان أو الإسكندرية في مصر، والمتحرك من دمشق إلى اللاذقية في سورية، والمتنقل من الرياض إلى مكة في السعودية.

٣ - **السياحة الإقليمية**، وهي انتقال الشخص من مكان إقامته الدائم داخل دولته إلى دولة أخرى داخل الإقليم الذي يتبع له مثل توجه السياح من سورية إلى لبنان داخل إقليم بلاد الشام، والمسافر من الهند إلى بنغال، والمتحرك داخل حدود إقليم أوروبا الغربية من دولة إلى أخرى.

٢ - أنواع السياحة على أساس خصائص المنظمة السياحية *W.O.T*:

أ - **سياحة دائمة**: وتتم على مدار أقل من سنة نتيجة لتوفر المقومات السياحية التي تجذب السياح باستمرار ويحدث التكرار في الزيارة للمقصد السياحي أكثر من مرة (كسياحة الخليجيون إلى

سورية ولبنان، وارتيادهم مواقع الاصطيف مثل دمشق واللاذقية والزبداني وسياحة سكان النرويج والسويد لبريطانية وإلى شواطئ البحر المتوسط جنوب أوروبا الغربية).

ب - **سياحة موسمية:** وتعتمد على المعيار الزمني وتقتصر على فترة من السنة وحسب فصل السياحة، وحسب المعيار السببي هو السياحة الصيفية أو الشتوية، وتتعاظم في فصل الصيف وفصل الشتاء وفصل الخريف، ويكون للمناخ دور في تحديد دوافع ووجهة السياح وانجذابهم للمواقع السياحية.

٣ - أنواع السياحة على أساس عامل الجذب السياحي والباعث على الرحلة:

وتتحكم في هذه الأنواع من السياحات المعيار السببي بشكل بارز في توجه السياح وسلوكهم وكيفية البحث عن برنامج سياحي يحقق رغبات السائح.

١ - **السياحة الترفيهية والاستجمام (Recreation Tourism):** ويلجأ السائح هنا للترويح عن نفسه بهدف الخروج من نمط الحياة الروتينية لاستعادة نشاطه الفكري والروحي في أماكن خضراء وعلى شواطئ البحار والبحيرات، أو يقصد زيارة المقدسات الدينية أو الجبال أو الصحاري، أو المشاركة في الأنشطة الرياضية كمتسلكي الجبال والمشي والسباحة والصيد والجري، وتشكل هذه السياحة ٨٠٪ من أشكال السياحة وفي معظمها سياحة طبيعية ويقصد السياح ٤٠٪ منهم البراري والمحميات.

٢ - **سياحة علاجية Medical Tourism:** ويهدف فيها السياح التوجه إلى مواقع تتوفر فيها مقومات السياحة العلاجية للتخلص من بعض الأمراض أو للحصول على فترة نقاهة بعيداً عن الضغط النفسي، وتعد أحد السياحات النشطة في كثير من دول العالم، خاصة إذا توافرت في الدولة مقومات السياحة العلاجية، كتوفير المياه المعدنية والكبريتية وتوفر الرمال ذات طبيعة خاصة، ومصحات ومستشفيات، وتوفر أطباء وأخصائيين جيدين، بالإضافة إلى توفر الخدمات السياحية المساعدة كأدلاء سياحيين ومترجمين وصحفيين ووسائل اتصال ونقل سريعة ولا ننسى أهمية الجو النقي والمناسب للهدوء في تلك المواقع. ويقسم هذا النوع من السياحة إلى قسمين:

أ - سياحة استشفائية (طبية) وتعتمد على العلاج في أحد المراكز الصحية، وتكون فترة الإقامة طويلة نسبياً كعمليات التجميل وتركيب الأعضاء ودخول المصحات النفسية والمستشفيات بحضور الكادر الطبي بمستوى عالٍ أو جيد جداً على الأقل، وهذا بدوره يلعب دوراً في كسب العملة الصعبة مثل شركة صعب للتجميل في بيروت (لبنان)، ومشافي روما وفرنسا ومصحاتها.

ب - سياحة وقائية، وتركز على استخدام عناصر الطبيعة في العلاج والشفاء من الأمراض أو اللوقاية منها مثل الاستلقاء على الرمال واستخدام الطين والمياه الكبريتية للجلد مثل الحمّة السورية ونبع أققه في تدمر، والحمامات التركية الكبريتية المشهورة، وحمّام الدم في اليابان (لارتفاع نسبة الحديد داخل المياه)، بالإضافة إلى استخدام المياه لعلاج أمراض الكلى كينايح بقين والفيجة في سورية، ونبع الصحة في لبنان، وغيرها في فرنسا وروسيا، والعيون الكبريتية في أوراديا «فيلكس»، وبراهوفا جبال الملح لمعالجة أمراض الروماتيزم.

إن ممارسة السياحة العلاجية تساعد على إيجاد انطباق إيجابي للسياحة خاصة بالنسبة للمرضى الذين يشفون من أمراضهم في المقاصد السياحية التي توجهوا إليها وهذا بدوره يشجع على نجاح السياحة واستقطاب أكبر عدد من السياح ويجعلها منطقة جذب سياحي.

٣ - السياحة الثقافية: ويعتمد هذا النوع من السياحة على زيارة المواقع الأثرية والتعرف على الحضارات القديمة، ويتخللها إقامة الندوات والدورات الثقافية والمعارض ومسابقات الشعر والمسرح والموسيقى، وتشمل السياحة المعرفية والجغرافية والمعمارية وزيارة المتاحف والمنشآت الثقافية، وتعمل شركات السياحة على تنظيم الزحلات من أجل جذب أكبر عدد من السياح ولتفعيل هذا النوع من النشاط السياحي وتساهم لمثل هذه الخطط التنموية السياحة الدولية من أجل تطوير هذا النوع من السياحة.

٤ - السياحة الدينية: ويُقصد فيها السياح الأماكن المقدسة التي تتمتع بأهمية دينية للترويج عن أنفسهم والتبرك بتلك الأماكن والمراكز الدينية الكبرى والأضرحة والمقامات الموجودة في دول معدودة من العالم، وهي من أقدم السياحات بالمطلق، وأهمها وأشهرها مكة المكرمة والمدينة المنورة في المملكة العربية السعودية، والقدس وبيت لحم في فلسطين، ومناطق كربلاء والنجف في العراق،

والسيدة زينب وتربة آل البيت في دمشق في الجمهورية العربية السورية لاحتواء الأخيرتين على مرقد الأئمة بالإضافة إلى الأماكن المقدسة في أوروبا مثل مقر البابا في الفاتيكان، والمدينة الألمانية الصغيرة أو بيراييرغاو التي تجري فيها مسرحيات دينية، والقديس داود في مدينة ويلز والتي تجذب آلاف السياح، ومعبد تاج محل في الهند.

ويتطلب هذا النوع من السياحة خدمات متنوعة وأسعار متفاوتة وأسواق كبيرة لغرض التبضع والشراء لدى السياح وخاصة شراء الهدايا التذكارية لأقاربهم.

٥ - سياحة التسوق: ويشمل هذا النوع من السياحة رجال الأعمال ونشاطاتهم في الانتقال والإقامة انطلاقاً من مصلحة العمل لإتمام الصفقات التجارية، وهي من أهم السياحات الحديثة والشديدة النشاط حيث تعمل كثير من الدول لتكوين وإنشاء سوقاً تجارياً رائجة، وتعرض منتجاتها بأسعار منخفضة في بعض الأحيان، وهناك معارض تجارية دولية وإقليمية مثل السياحة في تايلاند، تايوان، الصين، وأغلب دول جنوب شرق آسيا، والسوق الحرة للإمارات العربية المتحدة (مهرجان دبي للتسوق)، وتعتبر هذه المهرجانات الواقعة في دول آسيا من أرخص الأسواق والأكثر جذباً ومبيعاً في العالم.

٦ - السياحة الرياضية: ويهدف من خلالها السياح ممارسة النشاطات والفعاليات الرياضية، وتضم المشاركة الرياضية الفاعلة، القائمة على ممارسة رياضة التزلج على الجليد والتزلج على الثلوج في الجبال، وتسلق الجبال وركوب الدراجات الهوائية والنارية وركوب السيارات.

أو أن تكون المشاركة غير فاعلة، قائمة على السفر من أجل حضور مباريات دولية متعصباً لناديه وحضور سباقات الرالي، وحضور أولمبياد عالمية لكأس العالم وحضور سباقات ألعاب القوى. ويتطلب هذا النوع من السياحة إنشاء بنية تحتية وفوقية على مستوى عالٍ من التقدم والتطور وتوفير وسائل اتصالات وإقامات فندقية ونزل ذات مستويات عالية وعلى مختلف الأسعار.

ويستحوذ هذا النوع من السياحة على أفضل وسائل الدعاية والإعلان للترويج لها في الدول المضيفة لمثل هذه المباريات ولعل مدينة مونتريال في كندا مثال جيد للشهرة العالمية في إقامة الألعاب الأولمبية فيها لأول مرة عام ١٩٧٦، وقد اشتهرت هذه المدينة عالمياً وأصبحت مركز استقطاب

سياحي عالمي وصلت للدول الأوروبية لتمتعها بوسائل الإعلام والإعلان عالٍ المستوى للدول المضيفة وللخدمات السياحية المتطورة.

٧ - السياحة الاجتماعية: تتمثل السياحة الاجتماعية في زيارة الأصدقاء والأقارب والعائلات والمعارف وتهدف إلى تعميق الإحساس بالانتماء إلى أرض الوطن الأصلي وللاندماج الثقافي الاجتماعي بين المجتمعات المختلفة، كما تهدف إلى إشباع الفضول لدى السياح لمعرفة سلوك وحضارات السكان في البلد المضيف كما هو الحال في زيارة السياح الأوروبيون إلى سورية وحضور المهرجانات والدبكات والرقصات الشعبية وقصص الحكواتي في المقاهي الشعبية كمقهى النوفرة في دمشق القديمة وسماح القصص القديمة في خان الخليلي في مدينة القاهرة في مصر.

وينضم المسافرون على شكل مجموعات في أغلب الزيارات ويشكل غير مقصود ويحدث التجمع عند وجود برنامج ترفيهي أو مهرجان شعبي في بلد الاستقبال.

٨ - سياحة المؤتمرات: هي إحدى أنواع السياحة الحديثة التي أخذ العديد من منظمي الرحلات في دول العالم ينتهجها لما لها من نتائج اقتصادية ونتائج اجتماعية تعود على البلد المضيف بسبب ارتفاع متوسط إنفاق السائح. ولقد انتشرت هذه الظاهرة بعد الحرب العالمية الثانية حيث عقدت المؤتمرات والاجتماعات السياسية والثقافية والتعليمية. ويتطلب هذا النوع من السياحة خدمات فندقية وبدرجات ممتازة، ووسائل اتصالات حديثة ووسائل نقل متطورة، وبنية تحتية وفوقية وخدمات سياحية مكتملة ذات مستوى عالي من الجودة والتنوع.

وتتميز مواقع المؤتمرات بوجودها بمدن كبرى حيث المطارات والمدن السياحية ويتحتم إيجاد موقع متوسط بحيث يمكن الوصول منه إلى أماكن المبيت والطعام سيراً على الأقدام، كما يجب أن تتوفر فيه مواقف كافية للسيارات وأن يكون مرتبطاً ارتباطاً مباشراً بشبكة المواصلات المحلية. ويجب أن تكون الفنادق الكبرى قادرة على استيعاب أكبر عدد من المؤتمرين، وغالباً ما تضم هذه الفنادق قاعات كبرى، كأن يسافر أعضاء البرلمان السوري إلى مدينة القاهرة للمشاركة في المؤتمر البرلماني العربي في قصر المؤتمرات في القاهرة والذي يتسع لـ ٣٩٠٠ مشارك، وأضيف إليها قاعة المؤتمرات بالإسكندرية التي تتسع لـ ٢٤٠٠ مشارك في المؤتمر، وقاعة المؤتمرات في فندق إيبلا في دمشق التي تتسع إلى أكثر من ٣٥٠٠ مشارك، وقاعة المؤتمرات في فندق أرمني في دبي، وقاعة

المؤتمرات في جيرا في كارلتون لندن، ومركز المؤتمرات في وهران (لمحمد بن أحمد) تتسع لـ ٣٠٠٠ مشارك.

إن سياحة المؤتمرات ذات مغذى إعلامي كبير فضلاً عما تحقّقه من إيرادات وعائدات للدول التي تقام بها من جراء إنفاق السائح المرتفع النسبة، ومدة إقامته التي تزيد عن معدل إقامة السائح العادي، بالإضافة إلى إنفاق الجهة المنظمة للمؤتمر وتشمل تكاليف الحجز في القاعات وصالات الاجتماعات والغرف المخصصة لإدارة المؤتمر وأعمال السكرتارية والترجمة وخدمات الفاكس والتلكس وحفلات الاستقبال والترفيه للأعضاء...، وقد اتسعت قاعدة المنافسة بين الدول المختلفة التي تستقطب أكبر عدد من المؤتمرات ونشطت لها حملات التسويق ووسعت نطاقها، ووضعت لها البرامج الموجهة للترويج والدعاية من التسهيلات التي تتمتع بها هذه الدول التي خطت خطوات كبيرة، وقد انضمت إليها كثيراً من البلاد النامية التي بدأت تتبع الطرق العلمية في التخطيط والدعوة للندوات والاجتماعات والمؤتمرات العالمية من حيث توافر أماكن الإقامة وقاعات المؤتمرات ذات الأحجام المناسبة وسهولة الانتقال والاتصالات فضلاً عن تقدم ودقة التنظيم والتنسيق وما يتبعها من أعمال وأنشطة مختلفة ويضاف إلى ما سبق المقومات التي يجب أن تتمتع بها الدولة المضيئة مثل موقعها الجغرافي ومناخها واستقرارها، وأمنها ونظامها الجمركي والضريبي، وعناصر الجذب السياحي المتنوعة فيها.

وسورية اشتهرت بطرح العديد من المؤتمرات كالمؤتمر الطبي السوري، والمؤتمر العالمي للسياحة، والمؤتمرات السياسية، والمؤتمرات الرياضية.

٤ - أشكال السياحة حسب المعيار التنظيمي:

ونعني بها وفقاً لتنظيم شكل الرحلة السياحية، ويمكن تمييز ثلاثة أنواع:

أ - **سياحة فردية *Singular Tourism***: وهي التي يقوم بتنظيمها شخص واحد أو اثنين، ليس شرطاً أن يكونا متزوجين إنما حسب مخطط الشخص لرحلته بنفسه، ويختار الأماكن التي يرغب بزيارتها والوقت المناسب، وغالباً ما يكون الشخص المتوجه إلى هذا النوع من الرحلة شخص يحب السفر والترحال ومطلع ومثقف.

ب - **سياحة عائلية *Family Tourism***: ويتم فيها تحرك الأفراد على شكل عائلات، أي أسرة بكاملها أو أسرتين، أو الزوج والزوجة في جميع فئات الأعمار، وبرز سياح الخليج باستخدامهم هذا

النمط من السياحة وخاصة باتجاه دول الوطن العربي، ودول أوروبا الغربية، وغالباً ما يتوجهون من أجل السياحة الترفيهية والاستجمام.

ج - سياحة جماعية *Groups Tourism*: وتمثل عملياتها في انتقال مجموعة من الأشخاص يربطهم عادة رباط معين إما نادي أو مدرسة أو شركة، تقوم بتنظيم رحلات هذه المجموعات السياحية ويمكن أن يتجاوز عدد أنصار هذه الرحلات الـ ١٠٠ شخص، وتتميز هذه الرحلات بأنها منظمة ومخطط لها مسبقاً ضمن برنامج سياحي خاص، ويكون سعرها محدد ومعلوم، وكذلك نوعية الخدمات المقدمة للمجموعة السياحية، وتتولى الشركات السياحية الكبيرة تنظيم رحلات إلى أماكن مشهورة بالعالم، وتشكل مركز استقطاب وجذب لسياح العالم.

٥ - أشكال السياحة حسب المستوى الاجتماعي والمادي للسياح:

ويقصد به إمكانات السائح وقدراته على الإنفاق السياحي، ونميز ثلاثة أنواع:

أ - سياحة أصحاب الدخل المحدود (السياحة الشعبية) *Popular Tourism*: يبحث أصحاب هذا النوع من السياحة عن الرحلات السياحية الجماعية بأسعار رمزية وتسديدها على دفعات شهرية خاصة أن السياحة أصبحت في عصرنا ملك جميع طبقات الشعب هي ظاهرة اجتماعية مؤثرة في حياة الأفراد من أجل تجديد نشاطهم وزيادة كفاءتهم الإنتاجية وأغلبها سياحة داخلية.

ب - سياحة الطبقة المتوسطة: وهي الطبقة التي تتمتع بأشخاص متوسطي الدخل ويمكنهم دخلهم الحصول على إجازة السفر والتجوال والإقامة واستخدام الخدمات السياحية، والمنشآت السياحية المختلفة بحيث يستطيع رواد هذا النمط من السياحة إشباع رغباتهم في الجولات السياحية وفي الحصول على الحاجات الكمالية، وقد ظهرت بعد الثورة الصناعية وبعد تحديد ساعات العمل وأوقات الفراغ، ويمارس فيها معظم أنواع السياحات في العالم.

ج - سياحة الأغنياء: ينتقل أصحاب هذا النمط من السياحة إلى بلد المقصد السياحي بطائرتهم الخاصة ويخوتهم، ويفضلون الإقامة بالقصور أو أجنحة الفنادق العالمية ذات الدرجة الفاخرة والممتازة، فهم طبقة الأثرياء ومرتفعي الدخل بشكل مميز..

٦ - أشكال السياحة تبعاً لوسيلة النقل:

يكاد هذا النمط من السياحة يشابه النمط الذي قبله أو يطابقه في الوصف نظراً لاعتماد أولئك على وسيلة النقل حسب الظروف الاجتماعية والمادية التي يعيشونها:

أ - السياحة بطريق الجو: نتيجة للتطور الهائل في وسائل النقل فقد أصبح بإمكان المرء السفر بطائرات ضخمة تختصر الزمن عبر البحار والمحيطات خاصة بطائرة الكونكورد، وقد أدى ذلك انضمام العديد من المواقع السياحية التي كانت بعيدة المنال إلى السوق السياحية وعالم الرحلات العابرة للقارات. ويعود هذا التصور في حركة السياحة الدولية إلى البرامج السياحية الشاملة التي تنظمها الشركات العالمية للسياحة.

ب - السياحة بطريق البر: أرخص، ويأتي بعد الطيران بالأهمية، ولكنه الأسبق، ويستخدم فيها الحافلات والسيارات الخاصة، والسكك الحديدية، وهو سهل لحركة وتحديد وقت ومكان الرحلة.

ج - السياحة بطريق البحار والأنهار: نهر الرون والراين والدانوب، وكذلك النيل في مصر، وتمارس فيها السياحة الداخلية، ويلعب دوراً هاماً بالسياحة الإقليمية الداخلية. أضف إلى ذلك سياحة ذوي الدخل المرتفع (الأغنياء) والتي تتم بطائرات خاصة، تسمى بالطيران العارض (*Charter*) بحيث يمكن للسائح الانطلاق من مكان إقامته باتجاه المقصد والموقع السياحي مباشرة.

٧ - أشكال السياحة حسب المعيار الزمني:

وتعتمد على المدة التي يقضيها السائح داخل أو خارج دولته أو مكان إقامته الدائم إلى مكان آخر داخل حدود دولته:

أ - سياحة قصيرة الأمد: وتتراوح مدتها من خمسة حتى خمسة عشرة يوماً يقضيها السائح ضمن برنامج مُعدّ مسبقاً ولا يرتبط بموسم معين ولكنه مرتبط بشركة سياحية تقدم البرامج بشكل مستمر طوال العام وإلى أماكن مختلفة ومتنوعة من العالم.

ب - سياحة متوسطة الأمد: وتتراوح ما بين ١٥ يوم إلى ثلاثة أشهر ويرتبط هذا النمط من السياحة بموسم معين مثل برامج السياحة الشتوية للتزلج على الثلج أو الجليد في أوروبا، أو برامج

سياحة صيفية ترتبط بصفة خاصة بالاستمتاع بالمناطق الجبلية ذات الإطلالات الجميلة أو الاستمتاع بشواطئ البحار، وتعتمد أيضاً على موسمية السياحة القائمة على شهور الذروة في تلك الأنواع والنشاطات والسياحية، وتتطلب خدمات ممتازة ومتنوعة خاصة أن السائح خطط للإقامة مدة طويلة نوعاً ما، وتحتاج إلى نفقات عالية.

ج - سياحة طويلة الأمد: وتزيد مدة روادها عن ثلاثة أشهر وفقاً لجاذبية المكان أو الأسباب المتعلقة بالمكان أو نوع الرحلة، كأن يقوم سياح الخليج بالكوث لمدة خمسة أشهر في دول الوطن العربي بسبب صلات القرابة الموجودة فيما بين هذه الدول أو أن يقيم السائح في الموقع السياحي لاستكمال أهداف الرحلة، كما هو الحال بالنسبة لرواد السياحة العلمية.

وقد انضم لهذا النمط من السياحة بعض السياح العابرون (الترانزيت) حيث يقوم السائح فجأة ودون تخطيط مسبق بتنفيذ برنامج رحلته بسرعة، وبشكل مرن تبعاً للشركات السياحية التي توفر هذا النوع من المرونة بسرعة الاستجابة، وتجهيز باصات (حافلات) وأدلاء سياحين لإتمام الرحلة السريعة.

٨ - أشكال السياحة وفقاً للمعيار المسافي:

وتعتمد على المسافة التي يقطعها السياح لبلوغ أهدافهم في المقاصد والمواقع السياحية.

أ - سياحة قصيرة المدى: ولا تبعد المسافة المقطوعة أكثر من ١٠٠ كم، وتشمل السياح الداخليون وسياح الأقاليم الصغيرة مثل سياح بلاد الشام.

ب - سياحة متوسطة المدى: وتبلغ المسافة المقطوعة بين ١٠٠ - ١٠٠٠ كم، ويتبعها سياح دوليون وإقليميون، كما هو الحال في سياحة دول أوروبا الغربية وسياح دول الشرق الأوسط.

ج - سياحة طويلة المدى: وتتجاوز المسافة التي يقطعها السياح الـ ١٠٠٠ كم، وهم سياح دوليون فعلياً كسياح أمريكا المتجهون إلى أوروبا وآسيا وأستراليا ودولهم.

٩ - أشكال السياحة وفقاً لأعمار السياح:

يشكل عامل السن دوراً مهماً في توجهات السياح ورغباتهم حسب الهدف السياحي نظراً لاختلاف البواعث السياحية المنطلقة من حاجات السياح تبعاً للعمر. ويمكن تقسيم أنماط السياحة تبعاً للعمر حسب الآتي:

أ - سياحة صغار السن: وتبدأ بسن ٧ - ١٤ سنة، وهي سياحة معسكرات الطلائع والكشافة الصغار ليكتسب الطفل خلالها المعرفة ويرفع من مهاراته وسلوكه الاجتماعي، مثل رحلات سفاري للأطفال في الخليج العربي وأنشطة الطلائع في العطلة الصيفية، ومؤتمرات الأطفال ورحلات الطلاب الأوائل من السنوات الابتدائية والإعدادية.

ب - سياحة الشباب: وتتم بفئة الأعمار من سن الـ ١٥ - ٣٠ سنة ويمكن أن تكون رحلتهم داخلية أو خارجية، وجماعية أو فردية. وتتميز رحلاتهم بأنها مرحلة التكوين الذهني والثقافي والتربوي والبحث عن الحياة الاجتماعية والإثارة والاختلاط بالآخرين بالإضافة إلى الاعتماد على النفس وتكوين الذات وإنشاء الصداقات.

ويتطلب هذا النمط إنشاء قرى سياحية وبيوت للشباب ومعسكرات وكرافانات ومخيمات على أن تكون الأسعار والخدمات متناسبة مع قدرات الشباب المحدودة. وينتمي إلى هذه المجموعة غالباً رواد الرحلات العلمية والسياحة البيئية والمغامرات ورواد السياحة الثقافية.

ج - سياحة متوسطي الأعمار: وتتراوح أعمارهم بين ٣٠ - ٦٠ سنة، وتبرز بهؤلاء الرواد صفة التخلص من أعباء العمل والروتين المزعج الذي يرافقه الإرهاق والتعب، لذلك سيميلون إلى الرغبة بالاسترخاء والراحة والاستجمام، لذلك يتوجه أغلبهم إلى مناطق ترفيهية كالشواطئ والصحاري والجبال، وتعتمد باختيار الخدمات ذات النوع الجيد والإقامة المريحة والأسعار الجيدة وما فوق الجيدة.

د - سياحة كبار السن: وتتضمن أعمار فوق الـ ٦٠ عاماً، وأغلبهم متقاعدين لذلك يرغبون بتجديد نشاطهم وحيويتهم، ولديهم الفضول في المعرفة ومحكاة الماضي، فتقوم الشركات السياحية ومنظمو الرحلات بها، بتخصيص رحلات مميزة من الخدمات عالية المستوى والتعرف على الآثار القديمة والابتعاد عن أماكن الازدحام وبرامج يتخللها استجمام وهدوء غالباً على شواطئ البحار لتخزين الطاقة، طاقة الشمس وفيتامين D الذي يفتقدونه في دولهم الباردة باعتبارهم سكان المناطق الشمالية من أوروبا وكندا وأمريكا وغيرها... بالإضافة إلى تقدم السن.

أنماط السياحة الحديثة⁽¹⁾:

١ - **سياحة المعاقين**: اتجهت العديد من الدول للاهتمام بسياحة المعاقين ولاسيما أنهم أصبحوا يمثلون شرائح كبيرة من السياح ذوي الدخل المرتفعة حيث يقدر إنفاقهم على السياحة بزيادة من (٣٠ - ٢٠٠٪ عن الإنفاق للسائح العادي)، ونشأت سنة ١٩٧٦م في الولايات المتحدة الأمريكية جمعية تطوير سياحة المعاقين، ومهمة هذه الجمعية جذب السائحين المعاقين للقيام بالنشاط السياحي، ومحاوله إشعارهم أنهم كغيرهم من السائحين العاديين، كما أعلنت الأمم المتحدة أن عام ١٩٨٠م هو عام دولي للمعاقين وساعد في ذلك إصدار العديد من التشريعات الخاصة بالمعاقين في أوروبا وأمريكا التي تعمل على تشجيع هذا النمط من السياحة وتوفير كافة الاحتياجات والتسهيلات المطلوبة لهذا النوع من السائحين، واهتمت النمسا منذ حوالي ثلاثين عاماً بسياحة المعاقين فشكلت جمعية قطار الشمس للمعاقين وهي تقوم بتنظيم رحلات سياحية للمعاقين بالقطار وتشارك مصر فيها بحوالي ٣ أو ٤ معاقين سنوياً مع مرافق. والهدف دائماً عدّ المعاق (جسدياً أو حسيّاً سائحاً عادياً يجب أن يحصل على كل حقوقه من مباشرة كافة الأنشطة السياحية لأن عدد المعاقين في العالم تجاوز رقم (٦٠٠ مليون فرد) منهم (٣٥ مليون) في الشرق الأوسط، واستضافت دبي فعاليات الملتقى الدولي الأول لتنمية سياحة ذوي الاحتياجات في الشرق الأوسط في مايو ٢٠٠٥م على هامش فعاليات معرض سوق السفر العربي *ATM*، وكان المؤتمر يهدف إلى ابتكار خدمات وتسهيلات جديدة تتناسب وهذه الشريحة من السياح من ذوي الاحتياجات فضلاً عن الارتقاء بجودة الخدمة المقدمة من كافة الجهات المعنية (المطارات - شركات الطيران - الفنادق ووسائل المواصلات والمطاعم والمتاحف... إلخ)، وكذلك يهدف إلى توجيه أنظار المستثمرين بتخصيص جزء من استثماراتهم في المشروعات السياحية والتجارية بمراعاة هذه الشريحة.

٢ - **سياحة الحوافز**: تُعدُّ سياحة الحوافز من الوسائل الحديثة للإدارة التي تستخدمها الشركات والمؤسسات والمصانع والمنظمات لتحقيق أهداف العمل المنشودة. وتكون هنا سياحة الحوافز هي

(1) ماهر عبد الخالق السيسي، صناعة السياحة، «الأساسيات والمبادئ»، ص ٤٦.

المكافأة التي يحصل عليها الموظفون الداخليون وموظفو المبيعات والمتعاملون مع الشركات (زبائن أو موزعون). هذه المكافأة تكون في شكل تجربة سياحية فريدة كل حسب نصيبه من الاشتراك في تحقيق الأهداف وزيادة الإنتاجية، وتستخدم بوساطة الشركات لزيادة مبيعاتها أو لتقديم منتج جديد في الأسواق أو في فترة الكساد التجاري، وأهم مستخدمي هذا النوع من السياحة: شركات التأمين، والبتروك... وشركات التجميل... وإنتاج السيارات.. والصناعات.. وصناعة الإلكترونيات.. وشركات الآلات الزراعية.. وصناعة (الأطعمة) بحيث يقوم نشاط هذه الشركات وتعتمد أرباحها على العملاء مصدر الأموال، ولذا يعمل المديرون بهذه الهيئات لجذب العملاء وتشجيع الموظفين بتقديم هذه السياحة. وتعدُّ الحوافز إستراتيجية دولية تتعامل بها معظم الشركات والمشروعات في البلاد الصناعية الكبرى حيث تستعمل الشركات إستراتيجية الحوافز كأداة تسويقية وإدارية لدفع الموظفين المتعاملين معها والموزعين وموظفي المبيعات بها لتحسين الأداء وتحقيق الأهداف المنشودة.

٣- سياحة الاهتمامات: تُعدُّ سياحة الاهتمامات من الأنماط السياحية الحديثة التي يمكن تعريفها بأنها انتقال مجموعة من الأفراد من مكان إلى آخر سعياً وراء اهتمام خاص لا يمكن تحقيقه إلا في منطقة بعينها أو في مكان محدد وعادة ما تكون هذه الاهتمامات علمية، ثقافية واجتماعية أو بيئية. كما يمكن تعريفها بأنها: «نمط سياحي خاص يعتمد على رحلات جماعية أو فردية لمجموعات من الأفراد الذين يرغبون في تنمية اهتمامات خاصة لديهم عن طريق زيارة منطقة معينة أو عدة مناطق ذات صلة مباشرة بموضوع معين، وعادة ما تكون الأفراد الذين يقبلون على هذه الرحلات ذوي مهنة واحدة أو هوايات مشتركة. وعلى الرغم من قلة البيانات والإحصائيات بحجم السوق السياحي الممثل لهذا النمط إلا أن عدداً كبيراً من الجهات والمنظمات السياحية الدولية الرسمية وغير الرسمية. تؤكد أن نمط سياحة الاهتمامات في نمو وتطور مستمر.

ولعل أكثر ما يدل على نمو سياحة الاهتمامات هو وجود عدد كبير من المجالات السياحية التي تصدر لهواة هذا النمط السياحي، ومن هذه المجالات والذي يضم الآلاف من الرحلات السياحية غير المعتادة حول العالم ولعل أكثر ما يميز هذه الرحلات هو التنوع التام في الأنشطة التي يتم

ممارستها خلال الرحلات فبعض هذه الرحلات تكون أثرية، رحلات بالبالونات، رحلات ركوب الدراجات، رحلات ركوب القوارب، رحلات لممارسة رياضة الجولف، رحلات تذوق الأطعمة، رحلات التصوير، رحلات مشاهدة الشلالات ومراقبة الطيور، رحلات ولاسيما للقصور الفخمة، رحلات لمناجم الذهب والفضة.

تُعدُّ سياحة الاهتمامات من الأنماط السياحية الشائعة في أوروبا وأمريكا والدليل على ذلك وجود أكثر من ١٥٧ شركة سياحية في أمريكا وكندا وبعض دول أوروبا تقوم بتنظيم رحلات سياحية لهواة هذا النمط السياحي.

تتميز شريحة ذوي الاهتمامات بعدد من المميزات منها عدم تقيدهم، عنصر المسافة فهم على استعداد دائم لقطع المسافات الطويلة من أجل الذهاب إلى المناطق ذات الطبيعة التي تستهويهم، فالسفر والسياحة لدى ذوي الاهتمامات لا تهدف فقط إلى التمتع بالمناظر الجديدة والغريبة بل تهدف إلى اكتساب الخبرات سواء خبرات التعامل والتعايش مع أبناء البلد المضيف، أو خبرات التفاعل مع البيئة المحيطة بكل عناصرها، لذا فإن أغلب الرحلات التي يتم تنظيمها لهواة هذا النمط تتجه إلى مناطق بعيدة (باكستان، البيرو، الفلبين، نيوزلاندا... إلخ)، ومن الملاحظ أن أغلب المناطق التي تتجه إليها هذه الرحلات تدخل في نطاق دول العالم الثالث، ولعل ذلك يرجع إلى ما تتميز به البيئة المحلية في هذه المناطق من مقومات قد لا تكون متوافرة في دول غرب أوروبا وشمال أمريكا.

إن نمط سياحة الاهتمامات تُعدُّ من الأنماط السياحية شديدة المرونة والتي تسمح بقدر كبير من الابتكار والتجديد بهدف تقديم رحلات سياحية تجذب أكبر عدد من السائحين من ذوي الاهتمامات.

٤ - السياحة الطبيعية: تُعدُّ السياحة الطبيعية أحد التطبيقات للسياحة البديلة وهو نمط حديث. تقوم أساساً على حماية البيئة وتفادي الأضرار البيئية والتي تسهم فيها السياحة بشكل كبير.. نتيجة التوسع غير المنظم. وتقوم السياحة الطبيعية باحتضان الطبيعة، وتعمل على حماية البيئة الطبيعية، ومساندة التنمية المتوازنة والسيطرة على التنمية السياحية على حساب البيئة الطبيعية، والسياحة البديلة تحقق الانسجام والاتحاد بين السياحة والبيئة حيث تعمل على الحفاظ على الموارد الصحية

والمناظر وطبوغرافية الأرض وخصائص الحياة البرية، وهذه السياحة تناسب السائحين المثقفين المبدعين الذين يجتزمون الموارد الطبيعية والاجتماعية والحضارية، ويتفرع من هذا النوع من السياحة:

السياحة (الزرقاء) ويقصد بها التنقل إلى شواطئ البحر والبحيرات للاستمتاع بمياهها الزرقاء الصافية، **والسياحة (الصفراء)** وتعني السفر إلى الصحراء برمالها الذهبية. **والسياحة (البيضاء)** ويقصد بها الرحلات إلى المناطق الجليدية لممارسة رياضة التزلج على الجليد في الأماكن الباردة. **والسياحة (الخضراء)** يقصد الاستمتاع بالمناطق الخضراء من ريف ونباتات.

٥ - **سياحة الصحاري والواحات:** طراز جديد من السياحة، وقد اهتمت به دول المغرب العربي (المغرب والجزائر وتونس) وحقق نجاحاً كبيراً، وفيه يزور السائحون خلال هذه الرحلات مخيمات البدو حيث تقام حفلات السمر وتعرض فنونهم الشعبية، وحضور حفلاتهم، ويرتبط بها أيضاً سياحة «السفاري» وتسلق الجبال، وهذا النمط السياحي نجح في المغرب خصوصاً، حيث استطاع من خلاله جذب أعداد كبيرة من السائحين، ويطلق أيضاً على هذا النمط سياحة الجبل أو سياحة الريف وفيها يتم تقديم الترفيه والتراث والفلكلور المغربي بين الجبال وفي الريف بشكل جديد... وتم الاتفاق مع سكان الريف الراغبين في استضافة السياح على تسجيل أسمائهم في جهات حكومية محددة، ومن سيرغب في قضاء إجازته مع إحدى العائلات يتم تنظيم ذلك مقابل مبالغ محددة بين الطبيعة البدائية والجبال والوديان.

٦ - **السياحة الفضائية:** على الرغم من توقع منظمة السياحة العالمية في دراسة لها بأن رحلات الفضاء ستصبح قريبة المنال، ولكن ما حدث كان أسرع من ذلك ففي مطلع عام ٢٠٠٢م كان الأمريكي «دينيس يتيو» أول سائح فضاء ودفع ٢٠ مليون دولار، وفي أبريل من عام ٢٠٠٢م خرج سائح فضاء من جنوب إفريقيا ودفع أيضاً ٢٠ مليون دولار وأعلن أنه حقق كل ما كان يهدف إليه، وأن الرحلة تستحق كل ما دفع فيها، ثم تبعه الأمريكي «جريج أولسين» في أكتوبر ٢٠٠٥م، ثم أخيراً أو سائحة فضاء في العالم من أصل إيراني «أنوشة أنصاري» في سبتمبر ٢٠٠٦م، ثم أخيراً في أكتوبر ٢٠٠٩م سائح الفضاء الكندي «جي لالبريته» مالك سيرك دي سولي، واستغرقت الرحلة ١٢ يوماً على متن المركبة الروسية سويوز ودفع أكثر من ٣٥ مليون دولار.

٧ - **سياحة (نهاية الأسبوع - ويك أند):** وهي سياحة جديدة تشجع عليها شركات السياحة العالمية حالياً بدلاً من السياحة لمدة طويلة وتقوم هذه الشركات بإغراء راغبي السفر في هذه السياحة بمنطق بسيط وهو بدلاً من قضاء أسبوع أو أكثر في أماكن عادية والتمتع بأمر ليس جذاباً تماماً، لماذا لا تقضي يومين أو ثلاثة على الأكثر في أماكن فاخرة وتعيش كملك غير متوج تقيم في أحسن الفنادق وتتناول أشهى وأشهر الأطعمة، وتستمتع بأجمل الأماكن، وتنفق في تلك المدة القصيرة ما يمكنك أن تنفقه في الأسبوع أو الأسبوعين، وفي أوروبا لا تعني أنك ستمضي إجازتك في بلدك بل ستسافر إلى أي بلد أوروبي آخر، وتستند هذه الشركات إلى أن الإنسان في عالم اليوم مشغول واقتطاع أسبوع من وقته غير ممكن عادة فسياحة نهاية الأسبوع هي الحل المثالي، ولقد توافقت سياحة (نهاية الأسبوع) مع أن سياح القرن الحادي والعشرين، فقراء جداً في الوقت، أغنياء جداً في المال، وتركز شركات السياحة في دعايتها على الجانب الرومانسي لهذه السياحة فالمطلوب خروج السائح تماماً من أعباء العمل ومتاعبه والأماكن التي يتردد عليها دائماً ليمضي اليومين أو الثلاثة في أماكن شاعرية وفي فنادق فاخرة.

٨ - **سياحة المهرجانات:** تُعدّ المهرجانات والمعارض إحدى الوسائل التي تعمل على جذب السياح وتنشيط الحركة السياحية في جميع بلدان العالم (فسياحة المهرجانات) تُعدّ من الأنشطة الحديثة في السياحة، وهناك العديد من الدول حصلت على الشهرة العالمية من خلال المهرجانات التي تقام فيها، ومنها على سبيل المثال: مهرجان السامبا في البرازيل، ومهرجان البرتقال في البرتغال، ومصارعة الثيران في إسبانيا، ومهرجان السياحة والتسوق في دبي.

تسابق دول العالم على إقامة مهرجانات متنوعة تحت مسمى (الأجندة السياحية) من أجل جذب عدد أكبر من السائحين من جميع دول العالم.. وتحاول هذه الدول تحديد مواعيد هذه المهرجانات بالضبط لكي تستطيع الشركات السياحية عمل الدعاية الكافية لها وعرضها على جميع دول العالم، والتعريف ببرنامج المهرجان والدول المشاركة فيه، ففي دول مثل فرنسا وإسبانيا تقام مهرجانات ومعارض تقريباً يومياً، ولأن هذه الدول تحاول جذب العالم لديها ليعرفها السائح، وبالتالي تعمل هذه المهرجانات على رواج الحركة السياحية الموجودة فيها، على سبيل المثال: فرنسا

تقييم ٣٥٠٠ مهرجان، إسبانيا تقييم ٨١٠٤ مهرجان، ألمانيا ذات توقيتات محددة تقييم ٥٠٠٠ مهرجان سنوياً.

تعمل المهرجانات والمعارض على: تنشيط الحركة التجارية الصناعية في الدول المقام فيها المهرجانات، ووضع الدولة على الخريطة السياحية العالمية، وجذب السائحين أصحاب الاهتمام بحضور المهرجانات.

وتتنوع المهرجانات على النحو التالي: مهرجانات تقام على المستوى المحلي، التي تعمل على تنشيط السياحة الداخلية (المحلية)، مهرجانات تقام على المستوى الدولي جذباً للحركة السياحية الدولية (سائحي المهرجانات)، المهرجانات الثقافية - الفنية والرياضية، التي توظف لتحقيق الرواج السياحي.

حيث تقوم (وزارة السياحة) على سبيل المثال ب: منح التراخيص، وتوفير الرعاية الرسميين، ودعوة الصحفيين من جميع أنحاء العالم لعمل الدعاية للمهرجان في الخارج.

وتقوم الشركات المنظمة للمهرجانات ب: الإعداد للمهرجان (متى يبدأ... ومدته)، وتقديم برامج المهرجان، ودعوة الشركات السياحية للمشاركة في المهرجان وتقديم برامجها السياحية.

ويتم الترويج والإعلان للمهرجانات بوسائل مختلفة، منها: الترويج باستخدام تكنولوجيا المعلومات (الإنترنت)، والبوستر - الملصقات - فلايرز ترسل مع الصحف والمجلات للخارج، وإعلانات ضخمة في الميادين والطرق السريعة وخارج المطارات، وكتالوجات - وإعداد الجهات المشتركة بكل الفئات، ويتم توزيع استمارة استبيان للتقييم، وحرصاً على التطوير المستمر للمهرجانات بما يتفق مع أذواق وملاحظات الزوار.

ومن المهرجانات العربية المتميزة (السياحة والتسويق في دبي) ومصر ولبنان.

إن في سياحة المهرجانات تتحقق لحد كبير التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية لصناعة السياحة والتي تتمثل في: تحقيق قدر مناسب من الوظائف للعاطلين عن العمل والراغبين فيه والقادرين عليه، وزيادة الدخل المحلي والقومي، وتحسين مستويات الدخل، لاسيما أن كل وظيفة سياحية تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على ٩ وظائف أخرى بها، وزيادة سياحة المشتريات وتنشيط حركة

البيع والشراء، وتحقيق قدر من الرفاهية والحيوية حيث يتم من خلال تنظيم وزيادة مناخ الاستثمار بالدولة عند نجاح المهرجان، (نجاح دبي في تنظيم مهرجاناتها) أدى إلى زيادة الاستثمارات السياحية والفندقية فيها، وزيادة قوة إيجابية وفاعلية الصورة الذهنية عند الدولة (رفع مستوى الأصالة للصورة السياحية للدولة المقام بها المهرجان. على سبيل المثال: مهرجان دبي للتسوق عام ٢٠٠٦م بلغ عدد زواره ٣.٥ مليون زائر، وحجم الإنفاق وصل إلى أكثر من ١٠.٢ مليار درهم، بما يعني إضافة هائلة لاقتصاد دبي، فالمهرجان ليس للتسوق بل هو تجارة وثقافة وترفيه ورياضة وفن وسياحة، وفكرة رائعة فعلى مدى سنواته الـ ٩٦ حقق ٢٦.٣ مليار درهم مبيعات، و ١٥.٥ مليون زائر، وانعكاس إيجابي على مبيعات الفنادق وتأجير السيارات ومراكز التسوق ومتاجر التجزئة.

ومن عوامل نجاح المهرجانات: فكرة المهرجانات المبتكرة، والأنشطة المتنوعة والجديدة، وروح الفريق والعمل الجماعي والقدرة على الابتكار والتجديد، وخدمة المنافذ (برية - بحرية - جوية) مهياً لاستقبال ضيوف المهرجان على أكمل وجه، وتوفير لهم الخدمات السياحية كافة، والعروض المسرحية والمحاضرات والندوات وألعاب الأطفال وعروض الأزياء، والحملات الإعلانية التي تخضع بالتأكيد لدراسة علمية وجهد وإبداع جذاباً لمزيد من الزائرين كل عام (حملات دعائية - قوافل وحملات ترويجية في الأسواق المختلفة)، بما يعني أن عوامل النجاح (تنظيم جيد - عمل جماعي - الابتكار - الإبداع والتجديد) ..



صناعة السياحة

السياحة ظاهرة لحركة سكانية مؤقتة قائمة على صور شتى منها ازدحام في الطائرات والطرق وإجراءات للحدود بما فيها جوازات^{المرور} ونقل^{الركاب} وجمارك وصحة وصوراً لملايين من البشر يصطافون على شواطئ البحار والمحيطات والبحيرات والأنهار والمناطق الجبلية ورحلات داخلية لمشاهدة المعالم السياحية في المدن المختلفة والمناطق الريفية، وتصور كذلك الفنادق والموتيلات والقرى السياحية والشقق الفندقية وبيوت الشباب والمخيمات والمطاعم والمقاهي والكازينوهات والمنتزهات الترويحية. **وعرّج براجيريا**

ونرى صوراً للقائمين على الخدمات السياحية المختلفة المدى والمستوى في مختلف

الدول المتقدمة والنامية وما يصحب ذلك من صور للمشكلات التي تعيق السياحة والمزايا السياحية، والعيوب الموجودة في المواقع السياحية، وعند النظر للسياحة على أنها ظاهرة اجتماعية فتعني لنا انتقال الشخص من مكان إقامته المعتاد إلى مكان آخر أو خارج دولته، وهذه الظاهرة تثير صوراً من التفاعلات والعلاقات بين الأشخاص أفراد أو مجموعات،

من التفاهم الدولي، الأحاسيس والدوافع والضغوط المادية والمعنوية، والرضا النفسي أو عدمه، والإحساس بالسعادة أو عدمه.

ولذا لا بد من دراسة السياحة من خلال الاتجاه السلوكي الأسلم لمقومات السياحة السابقة والتركيز على دور الإنسان في بناء أسس التفاهم بين الشعوب، وبالتالي المساهمة في تحقيق السلام الدولي. حيث يمكن للسياحة أن تكون سفيرة ناجحة للسلام العادل، وتحليل السياحة إلى عناصرها الأساسية التي تتضمن العنصر الإنساني والعنصر المكاني والعنصر الزمني والعنصر الظرفي^{الزمني} يؤدي بنا إلى تفهم كيفية العمل على تنمية السياحة بشكل يؤدي إلى تحقيق أهدافها المرجوة كرخاء الإنسان والتفاعل بين الشعوب وتحقيق السلام الدولي.

مفهوم الصناعة **تعريف** **تحويل المادة**
كل صناعة تحويلية تحول **مترادف** المادة الخام إلى مادة جاهزة للتداول والتداول.

وإن التعريف التقليدي للصناعة: أنها مجموعة من الأجهزة للجهات المنتجة لنوع واحد من السلع أو سلع متشابهة، هو تعريف قديم يعود لفترة الثورة الصناعية، وقد بدأ يتراجع ليحل مكانه تعريف جديد:

التعريف الحديث للصناعة: هي شكل متميز من أشكال النشاط الاقتصادي الإنساني الذي يقوم على إنتاج سلع أو خدمات متجانسة أو مختلفة لكنها متكاملة ما دامت تؤدي إلى سرعة النمو الاقتصادي، بتنشيط الدورة الاقتصادية وتزويد العمالة ورفع مستوى المعيشة، والتسبب في تفعيل قطاعات إنتاجية وخدمية أخرى مما يزيد من تراكم الثروة أو تحقيق وفرة من العوائد الاقتصادية والاجتماعية.

بل إن تعبير الصناعة أصبح يطلق على قطاعات جديدة لا شأن لها أصلاً بزيادة الثروة مثل صناعة المعلومات Information Industry وصناعة تصنيف واستخراج البيانات Processing Industry وصناعة التأمين وصناعة الاستشارات... إلخ.

فالسياحة صناعة حديثة أثبتت أخيراً أنها تتزايد بنسب أعلى من نسب ارتفاع الدخل القومي ونسب أعلى من نسب ارتفاع الصادرات في كثير من الدول المتقدمة والنامية فقد بلغت السياحة الداخلية والدولية معاً و: تجاوزت إيراداتها ٢٠٠,٢٠٠ بليون دولار أمريكي لعام ١٩٩٩، وأصبحت بالتالي صرحاً دولياً ضخماً من صروح النشاط الاقتصادي العالمي.

المعوقات التي تواجه صناعة السياحة:

- أولاً: أنها شديدة الحساسية قابلة للتأثير بشتى العوامل المحيطة بها من حيث: عوامل مناخية، عوامل سياسية، وعوامل تنظيمية.
- ثانياً: لأنها قطاع مركب من عدة نشاطات مختلفة الطبيعة يصعب تحديد ماهيتها وأولويتها بالنسبة لغيرها من النشاطات الإنتاجية كالزراعة أو الصناعة أو التعدين أو التجارة، وغير ذلك.
- ثالثاً: إن السياحة تتضمن تقديم خدمات مختلفة فندقية ورحلات ونقل مما يعتبرها البعض نوعاً رديئاً من أنواع العمل القريب الفقير فهي تصبح نوع من روتين العمل الذي يخلو من الإبداع والإظهار كما يحدث بالنسبة لغيرها من الصناعات والنشاطات.
- رابعاً: إن بعض الاقتصاديين ينكرون على السياحة قدرتها على دعم الاقتصاد القومي ويرون أنها بطبيعتها قطاع استهلاكي، ولكي تزدهر في دولة معينة يجب أن تكون لديها طاقة إنتاجية ضخمة تخفف من حدة الاستيراد الخارجي للمنتجات الصناعية التي يحتاجها السياح والذي يتضمن بطبيعته تسرباً للعملة الحرة المتولدة عن النشاط السياحي.

■ خامساً: قد يترتب على التنمية السياحية غير المخططة تخطيطاً ناجحاً آثار سلبية عديدة لعل أهمها ما يترتب عليها من زيادة احتمالات التضخم، وتدهور البيئة الطبيعية والبيئة الاجتماعية والحضارية لدولة المقصد السياحي.

إذاً: إن السياحة كظاهرة علمية قد تعدت نقطة اللاعودة وهي في ذات الوقت كصناعة قد رسخت أقدامها بأدواتها الفعالة من أدوات التنمية الاقتصادية في الدول النامية بوجه خاص بالإضافة للدول المتقدمة بوجه عام فإنه من الأسلم وضع نتيجة أنها صناعة مركبة ذات أبعاد متعددة (أن نسميها صناعات السياحة) بدلاً من صناعة السياحة كما يقول نيل لايبير (1).

ومع ذلك فإن العالم سيشهد في نهاية القرن الواحد والعشرين تبوء صناعة السياحة عرش جميع الصناعات لتصبح للصناعة الأولى في العالم.

ويقول في ذلك العالم الأمريكي عالم المستقبلات (هيرمان كان) مؤلف كتاب (العالم سنة ٢٠٠١) وكتاب (العالم في المائتي سنة التالية): «إن السياحة ستصبح صناعة المستقبل وستحتل قبل نهاية القرن الحالي رأس قائمة الصناعات في العالم».

ويمكن وضع تصور لمركبات صناعة (السياحة) على النحو التالي: السياحة

- ١- صناعة الفنادق أو الإيواء السياحي: وهي تشمل الفنادق والموتيلات والقرى السياحية بأنواعها والمخيمات والشقق الفندقية للعائمة والمنتجعات السياحية باختلاف أنواعها وغير ذلك من أماكن لإقامة.
- ٢- صناعة النقل: وتتضمن تأمين خطوط الطيران، والسكك الحديدية والهيلوكوبتر، والأوتوبيس النهري والتكاسي والحافلات والسيارات المؤجرة بغير سائق، وخطوط الملاحة البحرية والنهرية منها العبارات والرحلات البحرية الشاملة Cruises.. إلخ.
- ٣- صناعة الأغذية والمشروبات: وهذه تشمل المطاعم المختلفة داخل الفنادق وخارجها، وأماكن الطعام سريع التحضير كالبيتزا والبرغر وغيرهما والكافتيرات والمقاهي السياحية وصالات الشاي وغيرها.

(1) لايبير، نيل، الأنظمة السياحية، ١٩٩٠، ص ٢٨.

٤- صناعة الترفيه: وتتضمن الكازينوهات والملاهي والوادي والمسارح التقليدية ومسارح المنوعات وغير ذلك.

٥- صناعة الجذب السياحي: وتشتمل على مناطق الجمال الطبيعي والمواقع التاريخية والأثرية، والمتاحف والحدائق السياحية والمنترهات الترويحية، والمخيمات لطبيعية وحدائق التراث، والمهرجانات الكرنفالات والمسابقات السياحية والأسابيع السياحية.. وغير ذلك.

٦- النشاطات الترويحية والرياضية: كالصيد وركوب الخيل والتخييم ومغامرات سفاري

الصحراء وسفاري الغابات (السياحة البدائية). *رياضة السباحة الشوية والأرطباد العالمية*

٧- شركات السياحة ومنظمي الرحلات الشاملة: ومراكز الاستعلامات السياحية.

٨- صناعة المؤتمرات والاجتماعات: وتشمل قصور ومراكز المؤتمرات والتسهيلات المختلفة للاجتماعات ومكاتب تسويق المؤتمرات.

٩- الخدمات المساندة: وهذه تشمل الجهاز السياحي الحكومي المركزي (وزارة السياحة

الفرعية - هيئة التنشيط - هيئة المؤتمرات - هيئة القطاع العام)، وأجهزة السياحة بالمحافظات والفرق السياحية والاتحادات وجمعية خير (السياحة ومكاتب التخطيط السياحي). والاستشارات السياحية، وشركات التسويق السياحي وشركات الإدارة الفندقية وصناعة السلع السياحية والمرشدين السياحيين.. إلخ.

لذا لابد من إزالة الشك ووضع اليقين أن الصناعات السياحية بالقدر الذي تحتويه من التراكم والتشعب والتغلغل في ميكانيكية الاقتصاد القومي تشكل جانباً هاماً من جوانب هذا الاقتصاد ولذلك فإن أهميتها تستمد من اتساع قاعدتها كأساس من الأسس التي تقوم عليها استراتيجيات التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

بعض مركبات صناعة السياحة

مهما كانت درجة جاذبية المنطقة السياحية، فإن الإقبال عليها يصبح محدوداً إذا لم تتوفر لِهَا التسهيلات الأساسية التي تحول المادة الخام إلى مادة مصنعة تقدم إلى السائح ابتداءً من صناعة الابتسامة والكلمة والمكان والمنشأة إلى تقديم الضيافة التي تشكل مزيجاً من المعرفة والموقف الإيجابي متمثلاً في مشاعر الجماهير ومدى وعيهم لأهمية النشاط السياحي وهذه هي مركبات صناعة السياحة.

درج

وتتضمن مركبات صناعة السياحة الإيواء السياحي ومنشأته، النقل والمواصلات، عناصر الجذب الطبيعية وصناعة الأغذية والمشروبات وعناصر الترفيه والنشاطات الترويحية وشركات السياحة ومنظم الرحلات الشاملة والخدمات المساندة وغيرها من المركبات التي يمكن أن تضاف من أجل دعم صناعة السياحة وتطويرها.

9.4

10

ونذكر بعض مركباتها الهامة:

1- الإيواء السكني السياحي:

ويتضمن هذا المركب كل منشآت الإيواء السكني لمبيت السائح (الفنادق - الشقق السياحية - القصور - الموتيلات - المخيمات - الخانات - النبسيونات وغيرها مما سيرد شرحه.

أ- الفنادق:

وفيها تقدم الضيافة والطعام والراحة لفترات غير منتظمة من الوقت ولهذه المنشآت تصانيفها التي تبدأ من شعبي إلى نجمة واحدة ثم نجمتين ثم ثلاث فأربع فخمس، ثم الدرجة الممتازة وتتمتع هذه الفنادق عادة ملحقات كلما زادت ارتفعت درجة التصنيف السياحي لها ففي فنادق الدرجة الخامسة والرابعة والثالثة يوجد بالإضافة إلى الغرف والأجنحة ملحقات الفندق المختلفة كقاعات للفن وملاهي وبارات ومطاعم فاخرة ومساحات استقبال تابعة للطوابق بالإضافة إلى المسابح لمياه الحلوة والمالحة وقاعات الاجتماعات والمؤتمرات، وكلما قل التصنيف تراجعت أعداد هذه المركبات داخل الفندق ومستوياتها ويجب أن يكون لكل

10

فندق مدخل مستقل إذا كان يشغل قسماً ويتوجب على العناصر المعمارية والتخطيطية والإنشائية والتجهيزات التقنية للفندق أن تتطابق مع المعايير والتصانيف سابقة الذكر.

• **الموتيلات:** وهي ما يتم تصميمها لخدمة مستخدمي السيارات أي المسافرين بالسيارات وهي منشأة صغيرة لقرية سياحية صغيرة تأخذ شكلاً أفقياً أو شاقولياً في إنشائها وتقام في ضواحي المدن وتدعى أحياناً بالمجمعات السياحية. تتألف من طابقين ويشبه نظامها نظام الفيلات الصغيرة ويتبعها مساحات لتأمين السيارات ومحطة بنزين ومسبح وبعض الخدمات التجارية والثقافية تكون إقامة السياح فيها لمدة قصيرة لا تتجاوز ثلاثة أيام وليالي.

• **الخانات:** وهي وحدات صغيرة مزودة بالمطعم وكان الشرب وتسهيلات النوم. يتألف من طابق أرضي موزع على شكل مهاجع كبيرة لحفظ الأمانات ولوضع السلع والبضائع التجارية وآخر لقطعان الماشية واصطبل للخيول التي يمتطيها المسافرون خلال سفرهم. أما الطابق الثاني فقد عد لمبيت المسافرين ويتألف من عدة غرف تصل في بعض الخانات إلى ٢٠ غرفة موزعة بشكل دائري تطل شرفتها على الفسحة الموجودة في الطابق الأرضي.

وقد انتشرت في الفترة العثمانية في الوطن العربي مثل خان الخليلي في مصر، وخان الجمرك في دمشق.

• **البنسيونات:** وتقتصر خدماتها على النوم فقط لفترات طويلة لذلك نجد غرفة ملحقة بالمطبخ وأخرى بمطابخ صغيرة.

• **منشآت النوم والإفطار:** وتعرف في بعض الدول باسم Hotel Grains، وتستخدم للإجازات فضلاً عن سفر الأعمال، ولا تقدم خدمات الوجبات الرئيسية.

• **معسكرات الإجازات:** وهي ذات مبان دائمة، أو كرفانات ثابتة وغالباً ما تقدم التسلية والاستجمام مع الضيافة.

• **مراكز المؤتمرات والإجازات:** تشمل تسهيلات ضيافة فاخرة.

ب- القرى السياحية:

والإحاطة

تعتبر القرية السياحية من أنجح أساليب ووسائل الإقامة التي لجأت إليها الكثير من الدول السياحية وهو أسلوب سريع لتجهيز وإنشاء وسائل الإيواء السياحي ونوعية السياحة التي يرغب السائح في تحقيقها داخل الأقاليم السياحية في العالم، وتتمتع القرية السياحية بكل ما يكفل للمقيم توفير الراحة في الانتقال أو الاتصال أو الإقامة، كما تكفل له الأمان وحرية الحركة دون قيود وهي توفر له كل هذه المقومات بشكل سريع ومتكامل ومشوق ومريح من جهة، وسريع في عائدته الاقتصادي من جهة أخرى.

وترجع منشأة القرى السياحية في العالم إلى فترات زمنية بعيدة حيث كانت المناسبات السياسية والدينية والتجارية.. وغيرها، والتي يقام لها وسائل للإيواء استعداداً لاستقبال الوافدين.

كما يحدث في مناسبات الحج وأثناء إقامة الدورات الأولمبية العالمية وانعقاد المؤتمرات بكافة أنواعها السياسية والاقتصادية والطبية والإعلامية.. وغيرها.

أما القرى السياحية الحديثة وبشكلها المتكامل فقد بدأت بالظهور في دول شمال أوروبا وجنوبها مثل إسبانيا وإيطاليا وفرنسا والنمسا ويوغسلافيا وأمريكا الشمالية منذ عام ١٩٦٠م.

كما بدأ بالظهور في دول الوطن العربي مثل المغرب وتونس ومصر في بداية عام ١٩٧٠م، وكان وراء نشأة القرى السياحية بنظمتها الحديث هو حاجة السائح إلى مكان يقضي به إجازته بعيداً عن مكان سكنه الأصلي وجهده الذهني والعضلي وتوتر الأعصاب ليعطيه الإحساس بحرية الحركة والانتقال وللبعد عن الروتين وقيوده.

وتختلف هذه المنشآت السياحية من حيث أعداد الغرف بها حسب المنشآت ومساحتها وتتراوح وسطياً بين عدد غرف ٢٠٠ إلى ٤٠٠ و ٦٠٠ غرفة في كل قرية وتأخذ هنا المباني السياحية الشكل الأفقي في بنائها ونذكر بعض هذه القرى الموجودة في مصر (قرية سانت كاترين كاهن في شبه جزيرة سيناء، وقرية شاطئ البطروس، وهاجي دريم، والبرنيسية).

وتختلف هذه المنشآت السياحية أيضاً في تصنيفها السياحي حسب مستوى الخدمات وتكاملها من خمس نجوم إلى النجمتين.

ج- الفيلات والقصور:

وهي عبارة عن أبنية طابقية ذات مواصفات فنية متميزة بعدم كونها مقسمة إلى شقق وتتضمن في الداخل تصميماً خاصاً، وهي مؤلفة من طابقين أو ثلاث أو أربع عادة والطابق الأخير في بعضها جملوني قرميدي.

ويلحق بهذه المنشآت فسحات زراعية مختلفة المساحات تبعاً لصاحب القصر أو الفيلا المأجورة ويمكن أن تصل المساحة المزروعة المحاطة بالمنشأة (1كم²) أو أكثر محطة بالأشجار والورود.

مثل قصر المنتزه في مدينة الاسكندرية على ساحلها حيث يتألف هذا القصر من ثلاث قصور، قصر السلامك والحرملك والخدملك، ويلحق بالقصر خليج للسباحة ومنارة للمراكب داخل البحر المتوسط وغابات من النخيل وحدائق من الورود بمساحة تصل إلى أكثر من 3كم².

كذلك في منطقة الزبداني في دمشق فيوجد العديد من القصور والفيلات المشهورة مثل قصر البابطين وهذا يتألف بدوره من ثلاث قصور في حي لاجابري في بلودان (قصر الحواري، وقصر النزهة، وقصور النسور) في حوضه النسور في أعلى بلودان.

ويوازيه في الفخامة قصر القرشي وقصر زابد بن سلطان أما بالنسبة لفلل على سبيل المثال لا الحصر (فيلا الأحلام على الطريق العام لبلدة الزبداني، وفيلا الرضائي في مضايا).

د- الدور المفروشة (البنسيون):

وتتألف هذه المنشأة السياحية غالباً من طابقين وحمامات وفي بعضها مطابخ صغيرة، وغالباً ما تحتل مكاناً وسطاً من العمران السكني المدني داخل المدن وتنشأ لراحة السياح

والمسافرين وتقتصر خدماتها على المنامة لفترات طويلة وتقديم الطعام والشراب وخدمات الاتصال والجولات السياحية وبعض الخدمات التجارية.

ه- الموتيلات:

وتعني فنادق المسافرين بالسيارات وهي منشآت مصغرة من القرى السياحية تأخذ شكلاً أفقياً وشاقولياً في إنشائها وتقام في ضواحي المدن وتدعى أحياناً بالمجمعات السياحية. تتألف من طابقين ويشبه نظامها نظام الفيلات الصغيرة ويتبعها مساحات لتأمين سيارات المسافرين ومحطة بنزين ومسبح وبعض الخدمات التجارية والثقافية وتكون إقامة السياح فيها لمدة قصيرة لا تتجاوز ثلاثة أيام أو ليالي.

و- المعسكر (أو المخيم):

هو عبارة عن أحد أساليب الجذب السياحي للسياح ذوي الدخل المتنوع المستوى وغالباً ما تكون على شكل مبان دائمة أو كرفانات ثابتة تقدم التسلية والاستجمام، ويرتاد هذا النوع من المنشآت السياح ذوي الدخل الحدود والمتوسط لأن خدماتها تعتمد على السائح نفسه الذي يحمل كل ما يحتاجه في رحلته من مواد أولية ويقوم بالتنقل داخل الإقليم السياحي للحصول على بقية مستلزمات الرحلة ويبقى أهمية هذا النوع من المنشآت محصورة في الموقع الذي شيد عليه المخيم أو المعسكر ويجب أن تكون منطقة ذات طبيعة جذابة وقريبة من الطريق العام ومطلّة إما على الشواطئ الساحلية أو الغابات ويلحق فيها موقف للسيارات والعربات ومحلات تجارية لخدمة السائح مثل مخيمات شاطئ ميامي في أمريكا ومخيمات شاطئ ميامي في ساحل الاسكندرية ومخيمات الشاطئ الأزرق في اللاذقية.

وقد صنف Pearce بريس تسهيلات الضيافة في مركب الإيواء السياحي إلى ثلاثة

أقسام:

١- القطاع التجاري، ويشمل الفنادق والموتيلات والشقق والبيوت المفروشة والقرى

السياحية.. إلخ.

٢- القطاع الخاص، ويشمل المساكن الخاصة والتي تستخدم لاستضافة الأصدقاء

والأقارب، والمنازل الثانية.

٣- القطاع المشترك، ويقع في مرتبة وسطى بين التجارية والخاصة ويشمل المعسكرات والمجمعات السياحية والكرفانات التي تقام على مساحات أرضية استثمارية.

وينبغي أن يقدم العاملين على صناعة الجذب السياحي مزيجاً من أنماط التسهيلات والضيافة بينما يتوافق مع طبيعة نوع الإيواء ورواده.

وعلى الرغم من أن البيانات الخاصة بتوزيع وحدات ومركبات الإيواء السياحي وطاقة الأسرة الكلية فيها حسب القطاعات الثلاثة المصنفة سابقاً، تعطي مؤشراً عن أهمية السياحة في مكان ما إلا أن الأرقام المطلقة لا تعكس أهمية أو وضع السياحة في أماكن معينة لذلك فقد عمد (ديفرت) لتوضيح الأهمية النسبية للسياحة إلى وضع مقياس للنشاط السياحي وكثافته على أساس أنه سيعكس وضع الزوار والسكان الأصليين جنباً إلى جنب.

مقياس الكثافة السياحي =

$$\text{س (ف)} = \frac{ع \times 100}{ص}$$

حيث أن:

س (ف) : مقياس الكثافة السياحي.

ع: عدد الأسرة المعدة لاستقبال السائحين.

ص: السكان الأصليون.

وقد انتهى ديفرت إلى مايلي: الحصول على قرينة عدم وجود سكان أصليين في المكان السياحي ورمز لها = لا يوجد سكان أصليون.

قرينة 100 = وعند هذا الحد لا يكون عدد السياح مساوياً لعدد السكان الأصليين وتصبح نتائج المعامل دقيقة في حالة ما إذا كانت كل الأسرة المتاحة في منطقة الاستقبال مستخدمة كلياً للسياح.

وقام Boyer بتطبيق مقياس ديفرت على المراكز السياحية الفرنسية فصنفها إلى ست

فئات كما في الجدول رقم (١).

جدول رقم () تصنيف بوير لمراكز السياحة الفرنسية وفقاً لمعامل ديفرت

قيمة المعامل	حالة المركز السياحي
أكثر من ٥٠٠	منتجع سياحي ضخم حديث
٥٠٠ - ١٠٠	منتجع سياحي كبير
١٠٠ - ٤٠	منتجع سياحي دائم
٤٠ - ١٠	منتجع ذو أهمية ولكن غير دائم
١٠ - ٤	نشاط سياحي بسيط
أقل من ٤	لا يوجد نشاط سياحي (عملياً)

٢- مركب صناعة النقل والمواصلات:

النقل

يرتبط التطور في صناعة السياحة ارتباطاً وثيقاً بتطور صناعة المواصلات، ولا تصبح المواقع أكثر جذباً للسياح طالما لا تتوافر فيها إمكانيات الوصول. وقد ارتبط التطور في النقل بالسكك الحديدية وفي فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية، أدت الزيادة المطردة في امتلاك السيارة إلى زيادة مماثلة في السياحة الداخلية في المجتمعات الأوروبية، كما أدى التطور في النقل الجوي إلى خلق طفرة في السياحة الدولية ولم يكن التغير في حجم الحركة فقط بل في تعديل أنماطها، مما انعكس بدوره على أنماط تنميتها.

وقد ذهب سميلز Smailes إلى أن عملية الوصول إلى المواقع السياحية تلعب دوراً هاماً لا يختلف كثيراً عن عملية صناعة الخصائص الجمالية للمكان المقصود ويرى أيضاً آخرون أن تسهيلات النقل والمواصلات ساعدت على صنع المراكز السياحية المقصودة صناعة جديدة وانتشار مواقع جديدة على طول الطريق الواصل إلى الموقع السياحي القديم (الأم) وربما فيما بعد أدى إلى تراجع أهبة المكان السياحي بسبب الاختناق الحاصل لكثرة الحركة السياحية على طول الطريق السياحي الواصل إلى المواقع المقصودة.

لقد استمر عصر السكك الحديدية لما يقرب من مائة عام على الرغم من ظهور السفر بطريق السيارات الخاصة في مستهل القرن العشرين في منافسة السفر بالسكك الحديدية حتى الثلاثينات من هذا القرن، بعدها بدأ السفر بالسكك الحديدية يعاني من التدهور والتراجع لكونه

أصبح غير اقتصادي وخاصة في الدول المتقدمة للمنافسة المطردة من جانب السيارة والطائرة.

كما هو الحال في الولايات المتحدة وألمانيا، ولكن يمكن العودة إليها وزيادة جاذبيتها الصناعية من خلال التطوير والتحديث في السرعة والكفاءة والراحة، ويعزز تلك الزيادة السكن والتوسع في حركة السياحة والضغط على الطرق البرية، كما هو الحال في الموقع السياحي على شمال ويلز Lalendudno لالندينو وكجيسس Kegness على الساحل الشرقي لانجلترا، إذ لعب قدم السكك الحديدية دوراً في تطوير منتجاتها وزيادة عدد الزائرين.

وفي مصر التي تعد من الدول الأولى في العالم في جانب خطوط السكك الحديدية فقد برز الدور الذي لعبته هذه الخطوط في حركة الاصطياف وقد أدخلت مصر حديثاً نظام التذاكر لتطوير حركة النقل بالسكك الحديدية وذلك بالاشتراك مع الفنادق الكبرى والمتوسطة لمدة ثلاثة أيام أو سبعة بأجور معتدلة، وأحدثت ما يسمى بقطار النزهة أو قطار المفاجآت حيث كانت تسيّر إلى جهات لا يعلمها الراكب إلا بعد تحرك القطار وقد تكون الفيوم أو الاسماعيلية أو غيرها من المدن الساحلية على أن يعود القطار بركابه في نفس اليوم إلى مركز الانطلاق.

كما كانت وما زالت عملية النقل البحري والتي تحقق أمرين هامين أولهما العبور، وثانيهما القيام برحلات سياحية عن طريق السفن والقوارب، وقد أدت زيادة السياحة الدولية إلى زيادة استخدام السياح لقوارب وسفن العبور، وخاصة على القائمين بسياحة السيارات، فبواسطتها يمكن للسائح أن يجمع بين مزايا السفر بالبحر مع قضاء الإجازات في الأماكن التي ينشدها.

أما صناعة السيارات مع مطلع القرن العشرين فتعد ثورة في حركة السياحة والاستجمام، فبواسطتها أصبحت الأماكن أكثر ارتياداً لكل الأفراد، كما قدمت المرونة في اختيار المكان وطول فترة الاستجمام، كما ساعدت على الحركة السريعة والاقتصاد في نفس الوقت، وكان لملكية السيارة على وجه الخصوص صدى هام بالنسبة للسياحة ليس فقط لأن ذلك يؤثر على الإجازات السنوية، بل جعلها أكثر شعبية ومكنت الأشخاص من السفر بعيداً

وساعدت على قضاء الإجازات القصيرة وعطلات نهاية الأسبوع مما دعا إلى تسميتها عند البعض بأداة الاستجمام (Recreational Tool) (1).

ويرتبط بالتطور في صناعة السيارة شبكة الطرق الجيدة، ويرى ميشيل (Micheal) أنه لكي يتم فتح دولة ما أمام السياحة وتطوير وإنشاء المراكز الجديدة فإن ذلك يعتمد على نظام جيد للطرق والأسس التي تجعلها في خدمة الأغراض السياحية هي:

١- وجود شبكة آمنة وواسعة وأنيقة من الطرق التي ترتبط بين مراكز الجذب السياحي ربطاً مباشراً.

٢- وجود شبكة طرق ثانوية تربط بين الطرق الرئيسية لكي تقدم معدلاً واسعاً من الحركة، ولتغطي كل الأماكن الهامة المرتبطة بالسياحة.

٣- أن يشمل نظام الطرق كل أرجاء الدولة، لكي يشجع السائح على الحركة ولكي تنتشر الفوائد الناجمة عن السياحة بشكل أوسع.

٤- تحاشي وجود النهايات الميتة في الطرق، كي لا تمثل عامل إعاقة لمناورة السيارات وخاصة مقطورات الإقامة.

كما أدى التطور في الموتوريل Motor-Rail - ويعني حمل العربات لمسافات بعيدة بواسطة القطارات - إلى تمكين القادمين على القيام بإجازات في استخدام سياراتهم في مناطق قضاء الإجازات إذ قللت من الملل الناتج عن بعد المسافة ومشقة السفر بواسطة العربة.

ويرى البعض أن هناك عاملاً آخر مساعد على ارتفاع شأن السيارة في حركة السياحة وهو ما يتمثل في القيادة الشخصية للعربات الخاصة والمؤجرة فالتسهيلات في عملية الاستئجار والقيادة ساعدت على زيادة شعبيتها بالنسبة للسياحة.

وهناك العديد من الأمثلة التي توضح أثر الطرق البرية في تطوير المناطق السياحية، فطريق الأدرياتيك السريع الذي يمد بطول ساحل يوغسلافيا السابقة من ريجيكا Rijeka إلى نينوجراد، كان له الأثر على كل من التوسع السياحي وزيادة المراكز السياحية وفرنسا

(1) Molyneux. D.D. A Framework for Receation..etc George Allen Unwin Ltd. London.

أيضاً. تجربتها في ساحلها الجنوبي حيث اعتمد التطوير على تهيئة مداخل سريعة وسهلة للمنتجات القائمة به، وفي إسبانيا اهتمت كثيراً بتتمة النقل في المناطق السياحية ذات الجذب الطبيعي والحضاري بغرض فتحها أمام السياحة، لاسيما في منطقة جبال البرانس وسيرانيفادا ومنطقة خزانات بونديا Buendia.

أما النقل الجوي فإن انتشاره جعل من الممكن الانتقال لمسافات طويلة في العالم كما أمكن بواسطتها قضاء الإجازات القصيرة في الأماكن البعيدة ذات الجذب المنفرد، فايسلاندا وماجوركا ومالطة وتونس ومصر وجزر كناريا لا تبعد عن أوروبا سوى بضع ساعات بالطيران، وبرمودا تقع على مسافة ألف ميل من ساحل أمريكا الشمالية، ومع ذلك فهي مقصد أثرياء أمريكا.

وتعزيز التنمية السياحية في جزر فيجي أدى إلى انتشار خدمات الطيران فقد زاد حجم السياحة بها من ١٥,٠٠٠ زيارة في ١٩٦١م إلى ٢٠٠,٠٠٠ زيارة في أواسط السبعينات.

ولا تتمثل أهمية الطيران في السرعة وتقريب المسافات فحسب بل ومن خلال ظهور

صط عامة السياحة الشاملة.

وفيها ينتقل السائح على رحلات طيران تعاقدية Inclusive Charter Flights بأسعار نقل كثيراً عن أسعار النقل العادي، هذا فضلاً عن قيام الشركة المنظمة بتوفير الجوانب الأخرى مثل الإقامة والطعام والانتقال بمكان قضاء الإجازة.

وقد تعدت عملية الرحلات الشاملة Charter إلى القيام باستئجار طائرات تابعة لشركات سياحية وإنشاء خطوط تابعة لها، كما هو الحال في المملكة المتحدة مثل شركة بريطانيا Brittanica وخطوط طيران لاکروي Lake Ariways.

وكان من نتائج ارتباط شركات الطيران بالشركات السياحية أن بدأت الأخيرة في إدخال نظم الرحلات التي تستغرق عشرة أيام أو اثني عشر يوماً، بدلاً من أربعة عشر يوماً وذلك تفضيلاً لأسعار نهاية الأسبوع.

٣- صناعة الخدمات السياحية:

إلى جانب الاستعدادات والتجهيزات السابقة فإن هناك معدلاً واسعاً من خدمات السياحة وكيفية صياغتها بما يناسب الهدف، ومن بين المركبات والعوامل المؤثرة على مستوى شركة صناعة السياحة:

- تطوير أشكال إنتاج الخدمات السياحية وإنتاج خدمات جديدة ذات نوعية أفضل.
- تحسين أشكال تقديم الخدمات للسياح بالكوادر المدربة والخبرة.
- استخدام أساليب تقنين وتنشيط العمل باستخدام كافة وسائل الإعلام والترويج الحديثة.
- إدخال تدابير التنظيم العملي للعمل لزيادة حجوم العائدات الناتجة عن تقديم الخدمات وغيرها^(١).

وبمعنى آخر إن الأهمية الكبيرة بالنسبة لزيادة فعالية العمل السياحي هي تفعيل مركبات صناعة السياحة وتزويدها بالتجهيزات الحديثة وغن ما يؤثر تأثيراً كبيراً على زيادة فعالية العمل السياحي هو إنتاج الخدمات السياحية الأكثر تطوراً وتحديثاً.

وهذه الفئة على درجة كبيرة من الأهمية فهي تخدم جملة التسهيلات وتشمل البنية الأساسية كل أشكال البناء فوق وتحت الأرض التي يتطلبها السكان والسياح معاً والتي تربطهم بالعالم الخارجي ومثل قاعدة النشاط البشري في داخلها، ويمكن تقسيمها إلى خمس أقسام، وهي خدمات البنية الأساسية (Basic ozinfrastra) والتي تنقسم بدورها إلى ثلاث أقسام:

- ١- خدمات البنية الأساسية التي تمثل خطوط الاتصال بين منطقة الاستقبال مع العالم الخارجي.
- ٢- خدمات البنية الأساسية وهي بمثابة شرايين الحركة بين منطقة الاستقبال والعالم الخارجي.
- ٣- خدمات البنية الأساسية التي تدعم المطالب الرئيسية مثل الإضاءة والتدفئة والطاقة، والمياه، والصرف، ثم التخلص من النفايات.

(١) جلال خضرة وعلي دياب. جغرافية السياحة، ص ٢٢١.