

مبادئ ومفاهيم السياحة



عرف الإنسان السفر والترحال منذ بداية وجوده على هذه الأرض، حيث كان يسعى وراء طعامه وشرابه، وكانت التجارة وأداء الطقوس الدينية هي الأغراض الأولى التي دفعت الإنسان إلى السفر والترحال من منطقة إلى أخرى، وتاريخ السفر ارتبط بظاهرة الحج في العصور الوسطى **Medieval Pilgrimage** والتي يعبر عنها في الوقت الحاضر بـ **Holydays** أو الأيام المقدسة، حيث المصطلح المشتق من مقدس **Holy** ويوم **Day**، هذا النوع من الرحلات شكل النواة الأولى لظاهرة السفر غير العشوائي والذي تطور حتى وصل في يومنا هذا إلى ظاهرة منظمة هي الحج، حيث يسافر الملايين سنوياً لأداء فريضة الحج والعمرة.

لقد أضاف الرحالة العرب وغيرهم من المستكشفين في هذه العصور مفاهيم كثيرة للسفر والترحال لم تقتصر على التجارة أو الدين بل تجاوزته إلى ما هو أوسع كمعرفة البلاك وسكانها وعاداتهم وثقافتهم وأصولهم وأعمالهم ومنتجاتهم حتى كانوا الأسس المتينة للعلوم الجغرافية والاجتماعية والأجناس والطب والتي كونت في مجموعها أساس العلوم في عصرنا الحاضر.

وفي مطلع القرن السابع عشر أصبح من المتعارف عليه القيام برحلات كبيرة **Grand Tour** وكان أولاد النبلاء يرسلون في رحلات إلى أوروبا لأغراض التعلم والثقافة، وفي القرن الثامن عشر كان العصر الذهبي للرحلات الكبيرة **Grand tour** حيث أصبحت روما رمزاً للزوار الأوروبيين، وأصبحت ظاهرة الزائر المتجول **Backpacker** الذي يزور البلاد لأغراض متعددة، رافق ذلك ظهور نظام العطل الثقافية الذي عزز من مفهوم الرحلات الكبيرة.

وعلى الرغم من وجود السياحة الصحية **Health Tourism** ولكن أهميتها لم تتعظم إلا في القرن الثامن عشر، وتزامن وجودها في إنجلترا مع مفهوم المنتجعات **Spas** وهو المكان الذي يعتمد على المياه المعدنية والكبريتية للمعالجة من الأمراض كالنقرس والتهاب القصبات والمفاصل واضطرابات الكبد وغيرها، وكانت مدينة **Bath** الأكثر شهرة

من بين المدن الإنكليزية المتعددة في ذلك، وبمطلع القرت التاسع أصبحت المتجعات تجذب إليها كثيراً من الزوار من مختلف دول القارة الأوروبية.

ويمكن القول أن بريطانيا كانت منشأ سياحة الشواطئ **Sea Side Holiday** ، وكان الناس يسافرون إلى الشواطئ وكذلك العائلة المالكة، حيث كان الملك جورج الثالث يقوم برحلات منظمة إلى الشاطئ خاصة عندما تعطل صحته.

أما السفر لقضاء وقت الفراغ فقد تزامن مع ظهور النهضة الصناعية في المملكة المتحدة وهي الدولة الأوروبية الأولى التي أوجدت مثل هذا النوع من السفر بمفهوم وقت الفراغ **Leisure Time** والي تعود بدايته إلى أصحاب العمل وأصحاب الشركات والمصانع والمتاجر، وقد انعكس هذا النوع من النشاط على دول أوروبية أخرى خاصة فرنسا حيث كانت مدينة نيس **Nice** أفضل مصيف في الريفيرا الفرنسية والتي تمتد على الشاطئ الذي يعرف حالياً بـ **Prmenda des Anglais** ، وتطور المفهوم ليشمل السياحة الشتوية **Winter Tourism** والتي كانت بدايتها الأولى في بريطانيا حيث كانت الألعاب على اختلاف أنواعها مثل الركبي **Rugby** وكرة القدم والملاكمة البريطانية الناشئة، ومن بعدها كانت أول دورة للألعاب المنظمة للرياضة الشتوية في سويسرا عام 1902م، إضافة إلى أول بطولة للتنس (لعبة الفرنسيين التي طورها الإنجليز في القرن التاسع عشر لتشكل جميعها الرياضة).

لقد شكل التطور في تكنولوجيا النقل والاتصالات والشعور بأهمية وقت الفراغ ظهور مفهوم السفر الجماعي الواسع **Mass Travel** والذي يشير إلى زيادة كبيرة في أعداد المسافرين وظهور مفهوم تنظيم الرحلات الجماعية (السياحة المنظمة) والتي كان رائدها (توماس كوك **Thomas Cook**) والذي قام بأول رحلة منظمة في التاريخ في 1841/7/4 حيث نظم لشركة السكك رحلة جماعية مدفوعة الثمن لمجموعة مكونة من 570 مسافراً وكانت هذه أول رحلة تشتمل برنامجاً يتضمن العديد من الفقرات كالدخول إلى مناطق التسلية الخاصة وتقديم الشراب والطعام، وقد وجد كوك أن تنظيم الرحلات ذات الأسعار والكلف الموحدة ساهم في انتشار الرحلات الجماعية وتوسيعها بحيث خرجت من إطارها المحلي إلى الدولي، حيث قام بتنظيم رحلات إلى دول أوروبية مثل بريطانيا وفرنسا

وجبال الألب، وساهمت الشركات الأوروبية والبنوك في دعم مفهوم الرحلات المنظمة خاصة بعد نمو الطبقة الوسطى وانتشار النقل السككي.

ومع بداية العصر الحديث كانت السياحة تتركز على الانتقال داخل الدولة (السياحة المحلية)، حيث السفر الخارجي محصوراً بالأغنياء والمتقنين، فظهرت مواقع داخلية تتمتع بجانبه المظهر البيئي **Scenery**، وهذا أدى إلى بداية ظاهرة المخيمات السياحية **Holiday camp** في مطلع الثلاثينيات ولكن هذه الظاهرة توسعت بعد الحرب العالمية الثانية.

وكان من أهم العوامل التي أدت إلى تطوير السفر الجماعي المنظم هي الإجازات المدفوعة **Paid holiday** حيث بلغ عدد العمال الذين تمتعوا بالإجازات المدفوعة (5.1) مليون عامل عام 1925 ، وارتفع إلى (11) مليون عامل بحلول عام 1939.

لقد شكل النقل السككي والنقل البحري أهم العوامل في تطور السياحة نحو العالمية وبدخول النقل الجوي خاصة بعد الحرب العالمية الثانية حيث توفرت البنى التحتية من الطيارين والطائرات والذين وضعوا في خدمة السياحة والسفر في البلاد الأوروبية بصفة خاصة، وكانت أول الرحلات السياحية المنظمة في 20/ آذار/ 1950 حيث نظمت رحلات لمدة أسبوعين إلى كورسيا (بفرنسا)، فضلاً عن التحسن في مستوى المعيشة في العديد من الدول وارتفاع مستويات الدخل وتحسن الظروف الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها وقد كانت أكثر التطورات التي شهدتها السياحة عالمياً خلال العشرين سنة الماضية في الدول الأوروبية حيث يمتلك السياح مستوى عال من الدخل **Disposable income** ووقت كبير للفراغ ومستوى عال من التعليم مع نوعية عالية من المنتج السياحي هذه كانت نتيجة لعدة عوامل هي:-

1- تطور الأسواق السياحية التقليدية التي كانت تعتمد على العناصر التقليدية المكونة للسياحة كالشمس والبحر والرمال (**Sun, Sea, Sand**) وذلك بإضافة منتجات جديدة تتضمن استخداماً واستثماراً متقدماً لهذه المواقع كإضافة الفنادق والمنتجعات والتي تخاطب مختلف الشرائح من السكان.

2- تطور نظم الإجازات حيث كانت في البداية مقتصرة على رحلة رئيسية واحدة **Main Holiday** ومن ثم تطور إلى مفهوم الإجازة الثانية **Second Holiday** ، والتي تتضمن تقسيم فترة الإجازة بحيث يمكن قضائها في العديد من المدن والدول في رحلات قصيرة، وتطور المفهوم إلى الإجازة الثالثة والرابعة بحيث أصبح لدى السائح إمكانية تقسيم العطل والوقت والمسافة، بحيث يمكنه ذلك من السفر أربع مرات خلال العام الواحد.

3- نمو أسواق جديدة ذات فعاليات وأنشطة سياحية خاصة من خلال ظهور منتجات سياحية جديدة جعلت المنتجات السياحية أكثر تنوعاً.

4- استخدام شبكة الإنترنت سهل على السائح الحصول على المعلومات عن المواقع السياحية، خاصة استخدام نظم المعلومات الجغرافية **GIS** والإطلاع على الخدمات الفندقية وإمكانية الشراء والحجز داخل الفندق عن طريق المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية والذي سهل اتخاذ القرار للسائح وخفض من درجة المخاطر التي كانت في السابق.

إن التطور التكنولوجي الكبير والبنية التحتية للنقل خاصة بالطائرات الذي أتاح للسائح سرعة الانتقال أدى إلى ظهور فرص جديد والتي بدورها ساهمت في:

1. تطور السياحة البحرية الجماعية المنظمة.
2. تطور في السياحة الدولية بحيث أصبح بإمكان السائح الوصول إلى مناطق قصد كما هي الحال في السياحة القادمة إلى الأردن من أوروبا وأمريكا وشرق آسيا وغيرها.
3. ظاهرة الكلفة المنخفضة للنقل الجوي مستخدماً المطارات الإقليمية الصغيرة إضافة إلى تحسن مستوى المعيشة أدى إلى ظهور نوعاً جديداً من السائحين خاصة أولئك الذين تتجاوز أعمارهم عن 45 سنة والمتقاعدين والذين يفضلون السياحة السنوية (طيلة أيام السنة) حيث يتناولون طعامهم طيلة أيام الأسبوع في المطاعم ويمضون وقتهم في المسارح متجولين طيلة اليوم في رحلات يومية قصيرة بين المدن.

رافقت هذه التطورات الكبيرة والتي جعلت السياحة ككرة من الثلج إحداث وتطورات كان لها الأثر السلبي على السياحة وأكثرها تأثيراً هي إحداث الحادي عشر من أيلول 2001 وإحداث بالي والتي أثرت بعض الوقت على حركة السياحة العالمية وتناقض عدد السياح العالميين، ولكن مع ذلك استطاعت السياحة تجاوز مثل هذه العقبات السياسية لأنها لم تؤثر على البنية التحتية للسياحة إلا بصورة مؤقتة، حيث أن الخطر الأكبر عندما تتأثر البنية التحتية للسياحة وبفعل الكوارث الطبيعية التي يقف الإنسان عاجزاً أمامها، كما في زلزال تسونامي **Tsunami** في 2004/2/26 في المحيط الهندي والذي ضرب الدول الآسيوية المجاورة للمحيط الهندي، حيث تؤثر مثل هذه الأحداث إلى حساسية العلاقة بين السياحة والكوارث الطبيعية فضلاً عن العلاقة بين السياحة والسياسية وتأثيرها على النشاط السياحي والذي أوصل عدداً من الدول إلى حالة الكارثة والتي يصعب معالجتها مع الزمن المنظور. في ضوء الاستعراض السابق للجانب التاريخي للسياحة فإنه بالإمكان بيان ثلاثة من الحقب الزمنية تبين كل حقبة منها مضامين التطورات السياحية وهي كالآتي:-

الحقبة الأولى:- ويمكن تحديدها ابتداءً من النشأة الأولى للبشرية وحتى عام 1846، وتتصف هذه الفترة بما يلي:-

- 1- إن وسائل النقل كانت بدائية وشملت الطرق البرية والبحرية حيث استخدم الإنسان قديماً وسائل بدائية كالخيول والجمال والسفن الشراعية الصغيرة.
- 2- أنها شملت عدداً صغيراً من المسافرين.
- 3- اقتصر السفر على ذوي الدخل العالية والأغنياء وعلى مستوياتهم الشخصية دون رعاية صحية أو أمنية أو قانونية.
- 4- كانت الأهداف الرئيسية للسياحة هي الأهداف التجارية أو العمل أو الهجرة، كما كان منها لغرض استكشاف غرائب الطبيعة كالشلالات والغابات ومناطق البراكين أو الإطلاع على منجزات الشعوب المختلفة ومنها عجائب الدنيا السبع.

- 5- سفر الأغنياء وبصورة خاصة إلى المناطق الطبيعية الجميلة والمياه المعدنية والتمتع بالمناخ المناسب في المناطق المشمسة والدافئة والسواحل البحرية التي توفر الشمس والماء والرمل (3 S).
- 6- إن بعضاً من جوانب السفر، في هذه الفترة كان لأغراض تعليمية وثقافية حيث يرسل أولاد النبلاء إلى مدن أوروبا المشهورة لتعلم الفن والأدب والعلوم المختلفة.

الحقبة الثانية: بين 1846 – 1914 وقد تميزت هذه الفترة بما يلي:-

- 1- تطور في وسائل النقل نتيجة اختراع القطار والسيارة وتطور وسائل النقل البحري والسفن الكبيرة .
- 2- بدأت بوادر السفر الجماعي المنظم وبدأت معه عوامل استثمار السفر في رحلات جماعية منظمة كان على رأسهم توماس كوك.
- 3- دخول الطبقات الوسطى في عملية السفر والسياحة حيث مكنت وسائل النقل من كسر احتكار الطبقة العليا للسفر.
- 4- دخول الوسطاء والشركات في عملية تنظيم السفر.
- 5- تطور في أهداف المسافرين وزيادة عدد رحلاتهم وفترة إقامتهم.
- 6- أول ظهور لمصطلح " السياحة " وبدأت الدول والمنظمات العالمية خاصة الأمم المتحدة بالاهتمام بهذا النوع الجديد من الصناعة وتطويره.

7- الحقبة الثالثة : 1914 – حتى الوقت الحاضر وما يميز هذه الفترة:-

- 1- دخول الطائرات في مجال النقل الجوي بعد أن اقتصر استخدامها على الأغراض العسكرية أبان الحرب العالمية الأولى (1914 - 1919)، وقد ازداد استخدامها بعد الحرب العالمية الثانية خاصة بعد أن أصبحت هذه الوسائل أكثر سرعة وراحة وأمناً.
- 2- تطور النقل البحري وظهور السياحة البحرية Sea Cruises .

- 3- تطور وانتشار كبير للنقل السككي باعتباره أقول وسائل النقل كلفة فضلاً عن الميزة المتعلقة بالسرعة والأمان.
- 4- تطور وانتشار كبير للسيارات الخاصة، حيث أصبح العديد من الأفراد يمتلكون السيارات الخاصة وبمختلف الأحجام والأنواع.
- 5- التطور التكنولوجي في المهام والأعمال السياحية كالحجر والترويج والتنظيم والتشريعات إلخ.
- 6- التطور في الدراسات التخصصية الجامعية في السياحة والفنادق، حيث أصبحت السياحة علماً يدرس في الجامعات والمعاهد المختصة.
- 7- شهدت الفترة أنواعاً (أهدافاً) كثيرة ومتعددة للسياح سواء كانت الدينية والتاريخية والعلاجية والثقافية والرياضية وغيرها.
- 8- انتقال أعداد كبيرة جداً من البشر من دول إلى دول أخرى حتى بلغ عددهم مئات الملايين نظراً لحرية انتقال الأفراد في إطار مفهوم العولمة.
- 9- ظهور أنواع جديدة للسياحة **New Tourism** ومن أهمها السياحة المستدامة **Sustainable Tourism** والسياحة البديلة **Alternative Tourism** وسياحة الاهتمامات الخاصة **Special from Tourism** وسياحة المعوقين **Armchair Tourism** والسياحة الريفية أو الزراعية **Argo- Tourism** والسياحة التعليمية **Educational Tourism** وسياحة المؤتمرات **Meeting Tourism** والسياحة العلاجية **Medical Tourism**، وأنواع أخرى سوف نتناولها بشئ من التفصيل لاحقاً.

أهمية السياحة وارتباط نشاطات السياحة وأركان السياحة

السياحة تمثل ظاهرة الانتقال المؤقتة التي يقوم بها عدد كبير من الناس فيتركون مكان إقامتهم والتوجه إلى دول أخرى (السياحة الخارجية) أو ينتقلون إلى مدن داخل بلادهم (السياحة الداخلية) ولا شك أن المدة التي يستغرقها هذا الانتقال تختلف بحسب رغبة السائح وتتوقف على مقدرة السائح المالية على الإنفاق في الخارج مدة طويلة أو قصيرة، وقوانين النقد في البلد التي يخرج منها ومدى تأثير المحفزات السياحية في البلد الذي يزوره ومدى رخص تكاليف المعيشة فيه... إلخ.

والسائح في البلد السياحي يقوم بوظيفة استهلاكية ينتج عنها زيادة في دخل هذا البلد وتحدث هذه الزيادة عن طريق الانتفاع بالخدمات (إقامة، طعام، شراب، بضائع، هدايا تسلية، وقود، مشروبات... إلخ) وتتمثل في صورة خدمات ضرورية تهدف إلى راحته وإمداده بكل وسائل المعيشة السهلة الكاملة وكذلك في صورة إمداده بالسلع المحلية لذا يحرص كل سائح عادة على شراء بعض المنتجات المحلية والهدايا من البلد السياحي لكي تكون رمزاً باقياً لزيارته لهذا البلد.

تعتبر صناعة السياحة من أكبر الصناعات في العالم والتي تساهم في دعم الاقتصاد المحلي والعالمي وينفق المستهلكون في الدول المتقدمة على السفر والسياحة أكثر مما ينفقون على المواد الأخرى.

وتعود الأهمية الاقتصادية السياحة إلى ما تجذبه إلى البلد من عملة صعبة ورؤوس أموال وفي كثير من الدول تعتمد البيئة الأساسية للاقتصاد المحلي على صناعة السياحة وتعتبر هذه بمجالاتها المختلفة أكبر صناعة في العالم في مجال تشغيل اليد العاملة والقضاء على البطالة وتسهم بالتالي إلى تنمية اقتصاديات الدول، تعتبر صناعة السياحة سوق قابل للتوسع بحيث تشمل كافة الصناعات الأخرى مثل التجارة والصناعة والزراعة.... إلخ.

وتزداد أهمية صناعة السياحة في الدول النامية التي تهدف إلى تحقيق فائض أو موازنة في مجال ميزان المدفوعات وتحقيق فائض في مجال العملة الصعبة، وتحقيق صناعة السياحة صادرات غير منظورة.

السياحة كصناعة لها كأهمية خاصة تستمد من تأثيرها على بُنيان وأداء الاقتصاد القومي والتي يمكن النظر إليها.



فالسياحة باعتبارها نشاط ديناميكي حركي ذات تأثير متبادل وفعال يشمل جميع الاقتصادية في الدولة وخارجها، فهي تتأثر وتتأثر على نشاط الإنتاج، الاستهلاك، النقل، الرحلات، الاتصالات، الموانئ، المطارات، الفنادق، البنوك، وعمليات التجارة الداخلية والخارجية.... إلخ.

Travel And Tourism Industry

Loading Operation	Transportation Services	Food And Beverage Operations	Retail Stores	Activities
Hotels	Ships	Restaurants	Gift Shops	Recreation
Motels Motor Hotels	Air Planes	Loading	Souvenir Shops	Business
Resorts	Autos	Properties	Arts / Crafts	Entertainment
Camps	Buses	Retail Stores	Shops	Meetings
Pensions	Bikes	Snack Bars Catering	Markets	Sporting Events
Motor Homes	Limouines	Cruise Ships	Miscellaneous	Ethnic Festivals
		Bars / Taverns	Stores	Art Festivals
				Cultural Events
				Seasonal Festivals

مخطط يوضح نشاطات وقطاعات صناعة السياحة.

أسباب انتشار وتوسع صناعة السياحة:-

1- الانتقال من الريف إلى المدينة أدى إلى زيادة الطلب على الخدمات في المدينة وانخراط الناس في الأعمال المكتبية الخاضعة إلى الروتين واستعمال الفكر والعقل بدلاً من القوة الجسدية كما في الريف وهذا بدوره أدى إلى ضرورة التمتع بإجازة سنوية والهروب من جو الروتين والعمل وزخم المدينة.

- 2- تقليل ساعات العمل نتيجة دخول الآلات والمكائن الحديثة أدى إلى زيادة أوقات الفراغ وأصبحت فرص السفر متوفرة.
- 3- التمتع بالإجازات المدفوعة الثمن بعد إحداث العديد من قوانين العمل والتنظيم والتشريعات التي تحدد الإجازات الإجبارية المدفوعة الثمن.
- 4- زيادة وحدات الإنتاج أدى إلى حصول فائض في الإنتاج وبدء التجار والصناعيين في البحث عن أسواق جديدة لتصريف بضائعهم وهذا يحتاج إلى السفر.
- 5- انتهاء الحرب العالمية الثانية وانتشار السلام بين العالم.
- 6- تطور وسائل وطرق النقل وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية وقد تطورت الطائرات الحربية التي كانت لغرض الحرب إلى طائرات مدنية لنقل الركاب وهذا بدوره ألغى المسافات بين الدول إذ أصبح الانتقال من دولة إلى أخرى لا يستغرق ساعات معدودة باستعمال أحدث الطائرات النفثة بعد أن كان الانتقال من مكان لآخر يستغرق أيام طويلة وكان محفوف بالمخاطر وقطاع الطرق أو القراصنة إذ كان الانتقال من بريطانيا إلى نيويورك في أمريكا يستغرق أيام طويلة في البحر والرحلة محفوفة بالمخاطر والقرصنة أصبح الانتقال من بريطانيا إلى نيويورك بعد استعمال الطائرات المدنية في عام 1956 يستغرق 14 ساعة فقط، ثم تقلصت المدة إلى 9 ساعات والآن تستغرق الرحلة من لندن إلى نيويورك 5-6 ساعات بالطائرات و3 ساعات بطائرات الكونكورد ، إذ أصبح العالم كأنه قرية صغيرة.
- 7- تلوث البيئة وخاصة جو المدن الصناعية الكبيرة أدى إلى هروب الناس فترة من الزمن إلى المناطق الأخرى.
- 8- تطور وتقدم وسائل الاتصالات الحديثة والتي ساهمت بشكل فعال في السياحة والسفر إذ يستطيع الشخص أن يسافر إلى أبعد دولة في العالم ويستطيع من غرفته في الفندق أن يدير أعماله ومصالحه في أي دولة بالعالم باستعمال أجهزة الحاسوب والتلفزيون والفاكس.

9- زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي والثقافة العامة وانتشار المعلومات أدت إلى هذه الزيادة إلى الرغبة لدى كثير من الناس لزيارة البلدان الأخرى لغرض الإطلاع على ثقافتهم وأمر معيشتهم.

10- التقدم العلمي في مجالات الطب والأدوية ومعالجة الأمراض والقضاء على الأوبئة ساعد على زيادة السياحة وعدم خوف السواح من تعرضهم إلى الإصابة بالأمراض.

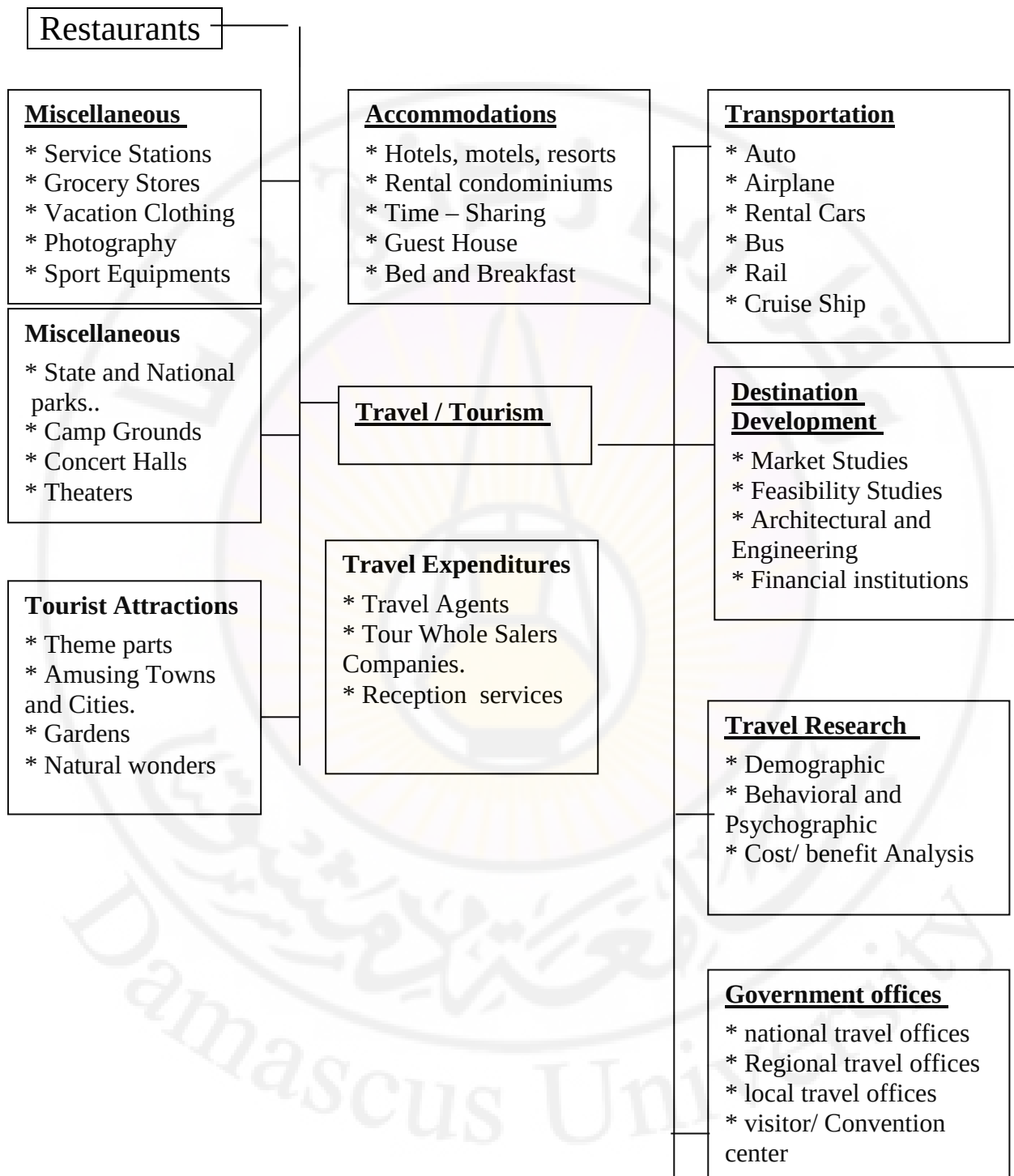
11- تطور البنية التحتية في العالم وزيادة طرق المواصلات وسهولة الحصول على سيارة حديثة أمينة أدت إلى سهولة الانتقال من مكان لآخر.

12- انتشار الحروب أدى بطريقة وأخرى إلى انتقال الأفراد والقوات المسلحة من مكان لآخر واثناء إقامة أفراد القوات المسلحة في بلد ما أصبح تبادل ثقافي واجتماعي وزواج بين هؤلاء الأفراد ومواطني البلد أو رغبة الجنود في زيارة الأماكن التي حاربوا بها أو التي لهم فيها ذكريات.

مزيج السياحة والسفر The Travel and Tourism Mix

تعتبر صناعة السياحة والسفر صناعة متشابكة ومعقدة والتي تقدم خدمات إلى المسافرين من كافة النواحي، أعمال السفر تتعلق بوكلاء السفر والشركات السياحية ولهم علاقة مباشرة مع الخطوط الجوية ووسائل النقل الأخرى وتتدخل معها خدمات الإيواء والطعام والشراب وينتج عنها مصاريف السواح التي هي عبارة عن المصاريف التي تدفع إلى وسائل النقل والإيواء والطعام والشراب وخدمات أخرى ... إلخ وتتداخل كافة الخدمات والنشاطات مع القوانين الحكومية وهيئات التطوير السياحي والهيئات الخاصة الأخرى.

مخطط يوضح مزيج السياحة والسفر



وهي فكرة لمعرفة وفهم كيف أن أعمال مختلفة ونشاطات وتنظيمات ضمن صناعة السياحة لها علاقة مع بعضها وكذلك لا علاقات مع السواح أنفسهم، وتحت هذه الفكرة يمكن أن نطلق تسمية خدمات المجهزين المباشرين والخدمات المساعدة ومراكز تطوير السياحة.

أولاً: المجهزين المباشرين:-

وهي تتضمن الأعمال التي لها ارتباط مباشر مع السياحة مثل الخطوط الجوية، النقل البري، وكلاء السفر، المطاعم، ومحلات التجزئة، وهذه الأعمال تقدم خدمات وبضاعة والتي يتم استهلاكها أو شرائها مباشرة من قبل السواح أو المسافرين وهذا الجزء من الخدمات يكون واضح للسواح.

ثانياً: الخدمات المساعدة:-

تتضمن خدمات خاصة مثل الشركات السياحية (منفذو السفرات السياحية)، النشرات السياحية، تنظيمات الإدارات الفندقية، تنظيمات بحوث السفر وتتضمن أيضاً عقود المكيو (الغسيل)، والتنظيف وعقود خدمات الأطعمة وخدمات رجال الأعمال ويعتمد حجمها وشكلها على سوق السياحة من حيث التوسع أو الإنكماش أو الوضوح أو الغموض.

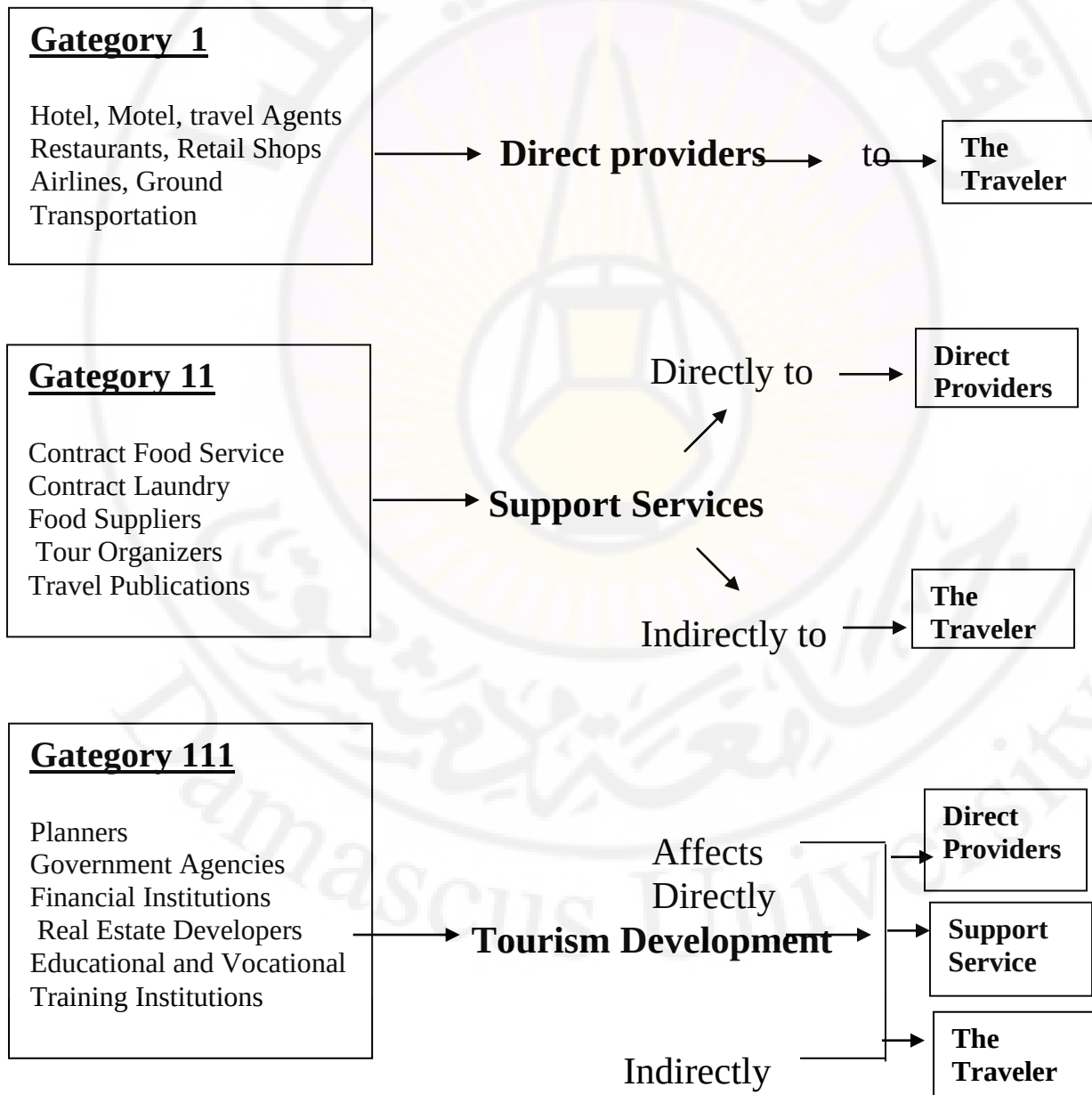
ثالثاً: تنظيمات التطوير السياحي:-

وتتضمن التخطيط والوكالات الحكومية، المؤسسات المالية، مؤسسات العقارات والتي تتعامل مع التطوير السياحي وسكون عملها واسع ومعقد وكذلك مؤسسات التعليم والتدريب السياحي والفندقي والتسويقي، وهذه التنظيمات تتعامل مع التطوير السياحي وتبدو معقدة وواسعة وهي أبعد من أن تقدم خدمة سياحية يومية.

التمييز بين هذه الفكرة (فكرة الارتباط) مهمة جداً بسبب أنه إحدى الشركات ربما تكون لها تقسيمات تركز على أهداف وسوق محدد، بينما تكون شركات أخرى توسعت أفقياً أو عمودياً مع أعمال أخرى لتوفر خدمات شاملة ضمن نفس التقسيم وذلك لأنه لا يستطيع

أي شركة مما كانت أن تقدم خدمات عديدة إلى السواح تحت نفس المظلة فمثلاً تطوير الفنادق لها علاقة مترابطة مع (فكرة الارتباط)، المؤسسات الحكومية اعتيادياً تعمل بقوة القانون وتحديد شروط معينة في بناء الفنادق من خلال تحديد الموقع والأرض وشروط البناء وقوانين أخرى وتسويق الفنادق تعتمد على دراسات الجدوى لغرض الحصول على تمويل من قبل البنوك أو المؤسسات الاستثمارية.

رسم توضيحي يمثل فكرة الارتباط



توسع صناعة السياحة (السفر) Expanded Travel Industry

نعني بتوسع صناعة السياحة هو زيادة عدد ونوعية الخدمات التي تقدم إلى السواح والذي يعتبر نتيجة لزيادة الطلب السياحي على منطقة ما، ويكون التوسع بزيادة عدد الفنادق، المنتجعات، الأسرة الفندقية، المخيمات، ووسائل الإيواء الأخرى وكذلك زيادة عدد الخطوط الجوية العاملة أو زيادة عدد الطائرات وزيادة عدد شركات النقل أو عدد السيارات وكذلك النقل البحري وزيادة عدد العاملين في مجال صناعة السياحة أي توسع ونمو صناعة السياحة أي زيادة في العرض السياحي وهذا يمثل دائماً مثل كرة الثلج التي تسقط من أعلى الجبل حيث تكون صغيرة في بدابة سقوطها وأثناء تدحرجها واتجاهها نحو الأسفل تبدأ بالنمو والتوسع إلى أن تصل الأرض حيث تصبح كبيرة بالحجم، وهذا معناه صناعة أكبر وتسويق أكبر وترويج خدمات أكثر وذلك تتطلب إعلانات أكثر وكلمة صدق وثقة أعمق وهذه هي التي تسبب أو تحفز الرغبة نحو السفر إلى مكان ما.

الزيادة في العرض السياحي يولد كما ذكرنا سابقاً زيادة في الخدمات السياحية وهذه الزيادة من الطبيعي أن تؤدي إلى تخفيض الأسعار وتطوير وزيادة الخدمات السياحية والتي تعمل ضمن جو المنافسة الشريفة، وهذا بطبيعة الحال يتطلب ترويج أكثر جودة، خدمات أفضل، أسعار أقل، وزيادة في مؤسسات التعليم والتدريب السياحي والفندقي وعلى مستوى الدولة ككل تتطلب مؤسسات رقابية حكومية أفضل وتشريع قوانين وتعليمات تتلاءم هذا التطور وكذلك زيادة مراكز البحوث والتخطيط وتحسين نوعيتها.

التغير في طريقة الحياة: Changes in life Style

أصبحت ظاهرة السياحة لأغراض الترفيه من الأمور الضرورية والأساسية في دول العالم المتقدم ولكن تبقى كحالة كمالية ليس لها أهمية كبرى في دول العالم النامية ويكون التفضيل الأول لهم هو الطعام، الشراب، الملابس، المسكن.... إلخ.

ضمن أحد الإحصائيات في أمريكا طرح السؤال التالي: (ماذا تعني الحياة الجيدة لك) 60% من الأجوبة كان السفر (السياحة) وامتلاك الدار في المرحلة الثانية وكانت نفس الأجوبة في أوروبا ما عدا أن الأوروبيين كانوا يركزون على السفر لفترة أطول من الأمريكان، لكن لو أجرينا نفس هذا الاستبيان والإحصاء في الوطن العربي أو في دول العالم النامية سوف نلاحظ بالتأكيد أن الأفضلية في الحياة الجيدة تكون مختلفة كثيراً.

حيث أن المواطن في دول العالم النامية لا يفكر بالسياحة إلا من باب الرفاهية والكمال أو المباهاة ويفكر بها فقط المواطنون المثقفين والمتعلمون لأن الحصول على الخدمات الضرورية للإنسان ليست سهلة، حيث أن الأفضلية للمواطنين في دول العالم النامية تكون في الحصول على سكن أو امتلاك سيارة أو امتلاك أجهزة كهربائية... إلخ.

إن اتجاه المواطنين نحو السياحة يوفر لهم معلومات ثقافية عالية ومعلومات عامة يصبح تفكير الإنسان واتجاهه نحو الأحسن والأفضل ويكون تفكيره واتجاهه نحو تسحين البنية التحتية وتطوير التعليم والتدريب والتركيز على البحوث لأنه سوف يقارن بين ما يقدم له بلده وما يقدم للسواح في البلدان التي زارها وخاصة إذا كانت من دول العالم المتقدم سياحياً، وهذا بدوره يؤدي إلى التغير في طريقة الحياة والنظرة إلى متطلبات الحياة وكذلك تغير طريقة المعيشة بالتأكيد سوف تكون نحو الأفضل، ويبدأ المواطن في تغير محيط عمله أو المطالبة بخدمات حياته أفضل ومستوى جوده أكثر وهذا بحد ذاته يعتبر حافز للإنسان للتقدم والتطوير والرفاهية.

فالمواطن الذي يزور بلد ما ويتمتع برحلته وتقدم له الخدمات سياحية جيدة ويلقى معاملة جيدة من البلد المضيف فإنه بالتأكيد سوف يحاول تقديم نفس الخدمات والمعاملة إلى السواح الذين يزورن بلده أو أنه سوف يحاول تقديم خدمات لهم بصورة أفضل من الخدمات التي قدمت له لأنه سيحاول أن يتجاوز السلبيات التي مر بها، طبعاً هذا على مستوى الأفراد بينما تكون الخدمات على مستوى الدولة أفضل وأعمق وأشمل.

ولذا علينا أن ندرك أهمية السياحة والنشاط السياحي وهذا يستلزم ما يلي:-

- 1- يجب أن تعطى أهمية كبرى للتخطيط السياحي السليم ويتم التركيز على دراسات الجدوى الاقتصادية والبحوث السياحية والتسويق السياحي.
- 2- التركيز على بناء مؤسسات تعليمية وتدريبية وفندقية بمستويات عليا والاستفادة من خبرة الدول المتقدمة في هذا المجال، لأن السياحة تعتمد على الخدمة والخدمة يقدمها الإنسان إذن يجب التركيز على تدريب وتنقيف العاملين في مجال السياحة لأنهم يعتبرون سفراء لبلدهم في أي مكان يعملون به.
- 3- التنظيم المتكامل والفعال للمؤسسات السياحية.
- 4- يجب الاعتماد على الإحصائيات والبحوث والاستبيانات وتطويرها بحيث تؤدي إلى الحصول على المعلومات الجيدة والمعتمدة بحيث يمكن تطويرها وبناء الاحتمالات على أساسها، ويجب دراسة الواقع المثالي والاعتماد على الأرقام الفعلية.
- 5- تطوير البرامج السياحية الشاملة وجعلها تشمل كافة قطاعان ونشاطات السياحة وعدم اقتصارها إلى خدمة واحدة أي عدم التركيز على إنشاء الفنادق بدون التركيز على المطاعم أو النقل أو البنية التحتية إلخ.

والآن بعد ما تم ذكره سابقاً نستطيع أن نبين أهمية السياحة بصورة عامة:-

- 1- من الناحية الاقتصادية في الحصول على العملات الصعبة وتغطية العجز في ميزان المدفوعات.
- 2- بناء وتطوير طرق المواصلات المختلفة البحرية والبرية والجوية.
- 3- إنشاء وتطوير البنية التحتية والفوقية.
- 4- إحلال السلام.
- 5- تطوير وسائل الاتصالات .
- 6- نشر الثقافة العامة.
- 7- تطوير البلد بصورة عامة.

8- زيادة وتطوير الخدمات إلى المواطنين.

9- تطوير البنوك وعمليات تحويل العملة.

مع كل الإيجابيات والأهمية التي تشكلها الصناعة لكنها لا تخلو من السلبيات والمشاكل ومن أهم سلبيات السياحة:-

1- تساعد على ازدياد نسبة السرقة والغش وخاصة في دول العالم النامي.

2- في بعض الحالات تولد حقد وكرهية من قبل أهل البلد إلى السواح والتي يطلق عليها Xenophobia وخاصة في الدول الفقيرة.

3- تساعد على انتشار الأمراض والأوبئة ولكن أغلي الدول عالجت هذه المشاكل بطلب من السواح الحصول على تلقيح ضد أمراض معينة عند الحصول على سمة الدخول (الفيزا).

4- تساعد على تغير عادات وتقاليد المجتمع المحافظ وبعض الحالات تساعد على انتشار الدعارة ولكن هذه المشكلة تمكنت كثير من الدول من معالجتها عن طريق تشديد الرقابة والوعي في المجتمع.

5- إقامة كثير من المشاريع السياحية يؤدي إلى تلوث البيئة.

لهذه الأسباب التي ذكرت يجب على الدول المحافظة التي تفتح أبوابها للسواح مراعاة نوعية السواح الذين يدخلون البلد واستبعاد قدر المستطاع المراهقين والشباب وممكن التركيز على السياحة الثقافية وعلى أعمار معينة ومراكز معينة في عمليات التسويق والترويج.

ويجب إعطاء تعليمات إلى السواح عند دخولهم البلد بعبادات وتقاليد المجتمع الذين يزورونه لغرض تطبيقها واحترامها حتى لا يتم المساس بعبادات وتقاليد البلد وحتى لا تنشأ كراهية وحقد من قبل سكان البلد المضيف تجاه السواح.

أركان السياحة:-

يمكن تقسيم أركان السياحة الى:

- 1- نقل
- 2- إيواء
- 3- برامج

تعتمد على البنية التحتية والبنية الفوقية.

نقل	إيواء	برنامج
- بري - بحري - جوي	- فنادق - شقق - موتيلات - بانسيونات - مخيمات - أخرى	- وكلاء السفر - الشركات السياحية - الأماكن الأثرية. - الأماكن السياحية

البنية التحتية
البنية الفوقية

حجز البرامج الكاملة ← وسائل النقل ← الإقامة

رحلات داخلية →

- أماكن الترفيه.
- خدمات سياحية
- أماكن تاريخية
- علاجية
- أخرى

النقل:

كما ذكرنا سابقاً فإن صناعة السياحة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بصناعة النقل إذ أنه لا يمكن أن تنشأ سياحة وتتطور بدون وسائل وتوفر طرق المواصلات وخدماتها.

أ- البرية وتشمل السيارات الخاصة والمؤجرة، الباصات السياحية السيارات السياحية، القطارات، الدرجات النارية ... إلخ.

ب- البحرية وتشمل المراكب، الزوارق، اليخوت ... إلخ.

ج- الجوية وتشمل الطائرات النفاثة والطائرات العادية والطائرات العمودية.

الإيواء:

لا يوجد سياحة بالمعنى الحقيقي بدون أماكن الإيواء فإن أول ما يبحث عنه السائح في وقت وصوله إلى أي دولة أو مكان كان هو مكان مناسب للإقامة إذ يبحث عن الإقامة قبل البحث عن الطعام والشراب والترفيه، والإيواء يمثل فنادق، موتيلات، شقق سياحية، غرف، مخيمات، ويمثل أيضاً بصورة مباشرة الطعام والشراب.

البرامج:-

لا تتجح أي سياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح ويحجز له مسبقاً أو عند وصوله البلد المعني، وهذه البرامج تشمل زيارات المتاحف والأماكن الأثرية والتاريخية وأماكن الترفيه والمناطق العلاجية أو الدينية أو الطبيعية أو الرياضية... إلخ بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى مثل المحلات، الأسواق، التقدم المدني، المنتزهات.. إلخ.

Tourism Infrastructure البنية التحتية للسياحة

مصطلح يطلق على الخدمات الأولية الواجب توفرها لقيام أي مشروع أو منطقة سياحية، مثل شبكات المياه الثقيلة، المياه العذبة، الكهرباء، الغاز، التلغونات، الخدمات الصحية، الطرق، البنوك .. إلخ. وأن أي مشروع سياحي لا يستطيع أداء خدماته بصورة كاملة بدون توفر هذه الخدمات وتعتمد صناعة السياحة بصورة أساسية على البنية التحتية

مصطلح يطلق على منشآت الإقامة الفنادق والموتيلات مخيمات .. إلخ وكذلك مشاريع الاستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية، وكلاء السفر، الشركات السياحية، مكاتب إيجار السيارات، مترجمين، وأدلاء سياحيين، المنظمات السياحية، المسارح ، الملاعب، السينمات إلخ وهذه الخدمات تختلف من بلد لآخر وحسب مستوى تقدم البلد.

دوافع السفر وأنواع السياحة

تتنوع الأسباب التي تدفع وتحفز الناس للقيام برحلة معينة إلى مكان ما في أرجاء هذا العالم الواسع، فإن بعض أو معظم هذه الأسباب تندمج وتتداخل مع بعضها بالنسبة إلى الشخص نفسه، اتخاذ القرار بالقيام برحلة معينة يكون نتيجة عدة عوامل نفسية واجتماعية واقتصادية متداخلة مع بعضها والتي تأخذ في التبلور ضمن نظام متحرك ومتغير، يبدأ باللحظة التي تظهر فيها هذه العوامل بفكرة معينة وتنتهي باللحظة التي يصل إليها الشخص في اتخاذ قراره النهائي بالقيام برحلة ما.

فمثلاً شخص ما جالس في يوم من أيام الشتاء البارد وشاهد إعلاناً في التلفزيون عن منطقة سياحية يمتاز جوها بالدفء وتقع على ساحل البحر وشاهد في الإعلان أشخاص يسبحون في البحر أنه من المؤكد سوف يتولد لديه شعور بالراحة والدفء وإذا كان هذا الشخص مكتفي مادياً وغير مرتبط بأعمال خلال أيام معينة أو يمتلك سيارة خاصة جديدة فإنه من المستبعد أن يولد لديه دافع وحافز للسفر إذا كانت المسافة غير بعيدة عن منطقة سكنه مثلاً 4 ساعات بالسيارة، أما إذا كان متزوجاً فإن الزوجة سوف يكون لها رأي كبير في هذا الدافع إما سلبياً أو إيجابياً وخاصةً إذا كانت المعلومات السياحية متوفرة عن الأسعار والفنادق والخدمات السياحية الأخرى أو وضع أرقام تلفونات بالإعلان أي إذا كانت عملية الوصول إلى المكان سهلة ومتيسرة.

والدوافع مختلفة من شخص لآخر فإذا سألنا أخوة تؤم عن البلد التي يرغبون بالسفر إليها إذا توفرت لها كافة الظروف فبالأكيد سوف يكون جوابهم مختلف لأن دوافعهم مختلفة ولو أنهما أخوة ويعيشان في بيت واحد ويحملان نفس المستوى التعليمي ونفس العمر. كثير من دوافع السفر يكون الأصدقاء لهم دور كبير في التأثير على الأفراد في تحفيز شخص ما لزيادة بلد ما يكون أصدقائه أو أقربائه قد زاروا هذا المكان وتمنعوا به وهذه يطلق عليه (Word Of Mouth) أي الكلمة الصادقة التي تسمع من قريب أو صديق. ويمكننا أن نجد أكثر من عشرين دافع رئيسي للسفر وبالطبع ليست جميعها على مستوى واحد من الأهمية وكما ذكرنا سابقاً أنه في بعض الحالات تتداخل عدة دوافع وتخلق رغبة واحدة للسفر إلى مكان ما ومن أهم هذه الدوافع:-

المجموعة الأولى: دوافع ثقافية، تاريخية، تعليمية:-

- 1- مشاهدة الآثار وتاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية مثل زيادة البتراء، الإهرامات، جرش، مدينة بابل، تدمر.... إلخ.
- 2- مشاهدة بعض الأحداث المهمة بالعالم أو حضور مهرجانات أو حفلات ثقافية أو معارض ... إلخ.
- 3- الإطلاع على حياة الناس في البلدان الأخرى والتعرف على حياتهم وأعمالهم وثقافتهم ونمط حياتهم الاجتماعية والحضارية والثقافية واكتشاف أشياء جديدة لغرض العلم والثقافة والمعرفة.
- 4- مشاهدة المواقع الحضارية المهمة المشهورة بالعالم مثل زيادة باريس لمشاهدة برج إيفل أو روما لمشاهدة برج بيزا أو تمثال الحرية في نيويورك.... إلخ.
- 5- معرفة ما يدور من حوادث الساعة والتقدم العلمي أي التعرف على حقيقة ما يدور في أخبار وحوادث مثل مشاهدة انطلاق المركبات الفضائية ... إلى وهذا الدافع يعتبر من أهم مصادر الدعاية حيث نجد أن مثير من المواطنين يتجهون إلى منطقة معينة لمشاهدة حدث علمي جديد.

المجموعة الثانية: دوافع دينية:-

- 1- السفر بدافع الحج إلى الأماكن المقدسة مثل مكة المكرمة، القدس والفاتيكان وكذلك زيارة الأماكن الدينية المشهورة مثل أضرحة الصحابة أو جامع الحسيني في القاهرة أو زيارة مرقد الإمام عبد القادر الكيلاني في بغداد أو زيادة مرقد الإمام علي كرم الله وجهه في النجف وكربلاء.... إلخ.
- 2- رحلات العمرة إلى مكة المكرمة وخاصة في رمضان ويوجد مقترحات أن تنظم المملكة العربية السعودية رحلات منظمة سياحية إلى العمرة وزيارة المدينة المنورة وبعض أضرحة الصحابة.

المجموعة الثالثة: دوافع الراحة والاستجمام والترفيه:-

- 1- الهروب المؤقت من الجو الروتيني اليومي للعمل والابتعاد عن صخب المدينة ويحدث هذا في المدن الصناعية والتجارية الكبيرة والمزدحمة بالسكان.
- 2- حب الاستمتاع بأوقات الفراغ في الأماكن الهادئة أو على سواحل الشواطئ أو في مناطق جبلية إلخ.
- 3- الترفيه عن النفس عند توفير الوقت والمال.

المجموعة الرابعة: دوافع عرقية:

- 1- زيارة البلد الأم بتجديد الروابط الأسرية كزيارة أماكن الميلاد أو أماكن قضاء الطفولة أو أماكن سكن الأهل، الأقرباء، الأصدقاء إلخ وهذا الدافع ينشأ بقوة بالنسبة للمغتربين عن بلدهم ويولد لديهم حافز قوي بزيارة بلدهم الأم.
- 2- الرغبة في زيارة أماكن سبق وأن زارها الأصدقاء في البلد الأم وتركت انطباعاتاً معينة لديهم.

المجموعة الخامسة: دوافع صحية:-

- 1- الابتعاد عن الجو البارد والثلوج والتوجه إلى أماكن دافئة أو الابتعاد عن الجو الحار والتوجه إلى أماكن باردة وخاصة بالنسبة لكبار السن والمرضى.
- 2- السفر لأغراض العلاج والمداواة.
- 3- السفر لغرض النقاهة والاسترخاء بعد الشفاء من مرض معين أو لغرض الراحة النفسية بعد إصابة الشخص بمرض أو أزمة نفسية أو التمتع بالجو الصافي والهواء النقي.

المجموعة السادسة: دوافع اقتصادية:-

- 1- انخفاض الأسعار في بلد ما يؤدي إلى تدفق السواح للتمتع بالخدمات المقدمة بأقل الأسعار والحصول على السلع والخدمات بأسعار أقل.
- 2- فرق العملة في التحويل يؤدي إلى تدفق السواح إلى بلد ما انخفضت عملته لغرض التمتع بالخدمات والسلع بأسعار أقل.
- 3- السفر لغرض الأعمال والحصول على صفقات تجارية بالنسبة لرجال الأعمال.

المجموعة السابعة دوافع رياضية:-

- 1- السفر لغرض مشاهدة مباراة رياضية أو تشجيع فريق معين ... إلخ.
- 2- المشاركة في دورة رياضية أو السفر لغرض ممارسة ألعاب معينة مثل التزلج على الجليد أو التزلج على المياه أو ممارسة رياضة التنفس أو أي رياضة أخرى.

المجموعة الثامنة: دوافع أخرى

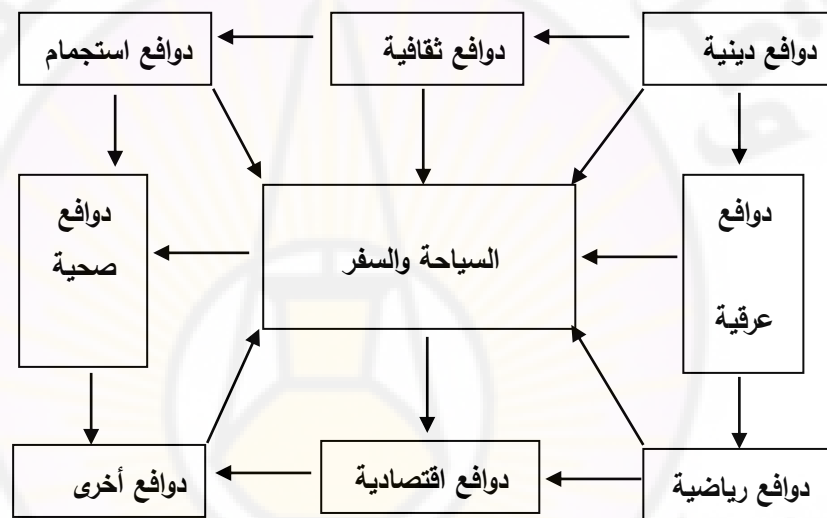
- 1- المخاطرة أو المغامرة (سياحة شباب) ممكن أن تدخل من ضمنها السياحة الصحراوية .
- 2- التفاخر والمباهاة وخاصة لبعض المناطق في العالم مثل جزر الكاريبي أو مونتني كارلو إلخ.

3- تقنية مثلاً شراء سيارة جديدة والرغبة في السفر بها إلى مكان ما أو الرغبة في تجربة وسيلة نقل جديدة ومتطورة مثل الرغبة في السفر في طائرة الكونكورد... إلخ.

4- التذوق: تذوق الطعام.

5- علمية مثلاً دراسة نوعية معينة من الصخور أو دراسة نوعية معينة من التربة.... إلخ .

رسم توضيحي يبين دوافع السياحة



للسياحة أنواع مختلفة، حيث يمكن تصنيف أنواع عديدة منها وفقاً لعدة أسس معينة ويختلف التصنيف مكن دولة لأخرى ومن أهمها ما يلي:-

أولاً: تقسيم السياحة وفقاً للغرض:-

- 1- سياحة قضاء الإجازات والترفيه.
- 2- سياحة لغرض العمل المؤقت .
- 3- سياحة الصحة والعلاج.
- 4- سياحة التعليم والتدريب.
- 5- سياحة الرياضة.
- 6- سياحة زيارة الآثار والأماكن التاريخية.
- 7- سياحة الهوايات.
- 8- السياحة الاجتماعية.
- 9- سياحة المؤتمرات والاجتماعات.
- 10- سياحة المشتريات.
- 11- السياحة الدينية.
- 12- السياحة الثقافية.
- 13- أغراض أخرى.

ثانياً: تقسيم السياحة وفقاً للعدد:-

- 1- سياحة فردية.
- 2- سياحة جماعية (منظمة).

ثالثاً: تقسيم السياحة وفقاً للعمر:-

- 1- سياحة الطلائع.
- 2- سياحة الشباب.
- 3- سياحة الناضجين.
- 4- سياحة المتقاعدين.

رابعاً: تقسيم السياحة وفقاً لمدة الإقامة:-

- 1- سياحة أيام.
- 2- سياحة موسمية.
- 3- سياحة عابرة.

خامساً: تقسيم السياحة وفقاً للنطاق الجغرافي:-

- 1- سياحة داخلية.
- 2- سياحة خارجية.

سادساً: تقسيم السياحة وفقاً للجنسية:-

- 1- سياحة الأجانب (السياحة العالمية).
- 2- سياحة المقيمين خارج البلد (المغتربين).
- 3- سياحة مواطني الدولة (السياحة الداخلية).

كل تقسيم من هذه التقسيمات له خصائص ومميزات مختلفة عن البقية ولكل نوع من أنواع السياحة له خدمات مختلفة وطريقة تعامل مختلفة وحاجات ورغبات مختلفة.

أولاً: تقسيم السياحة وفقاً للغرض:-

تتأثر حركة السياحة بالغرض أو الهدف الذي يحمله السائح فالرغبة لدى السائح تتولد لهدف ما أو غرض ما ودائماً يسعى السائح إلى تحقيق هذه الرغبة أو الهدف ويبحث دائماً عن برنامج سياحي معين أو سفرة سياحية تحقق له هذه الرغبة.

1- سياحة قضاء الإجازات والترفيه:-

وهذا النوع من السياحة يعتبر من أهم وأكثر أنواع السياحة شيوعاً في كافة الدول ويمتاز بأن له طابع جماهيري وكثير من المواطنين في أكثر دول العالم يمارسون هذا النوع من السياحة، وهذا النوع من السياحة مرتبط بأوقات الإجازات والإجازات المدفوعة المرتب مثل إجازات نهاية الأسبوع أو الإجازات الصيفية أو إجازة الأعياد الدينية أو المناسبات الوطنية أو الإجازات التي يحصل عليها الموظف سنوياً ضمن قانون العمل ودائماً أوقات الإجازات ومدتها تتحكم فيها المرونة من حيث اختيار الوقت والمدة.

تهتم الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية لهؤلاء المواطنين وتكون مستمرة على مدار السنة وتتراوح أسعار هذه الرحلات من الرخيصة إلى الباهظة الثمن وتعتمد على وقت السفر أو المدة وعلى المكان المقصود وعلى نوعية الإقامة وعلى الطعام والشراب وأيضاً على وسيلة السفر هل هي بالطائرة أو الباص أو الباخرة ... إلخ.

ومدى نجاح هذا النوع من السياحة يعتمد على الأسعار ونوعية الخدمة والمكان المناسب أو المكان المرغوب به من قبل السواح مثلاً في فترات الصيف تكون عادة الرحلات إلى الأماكن الباردة والعكس صحيح، وتعتمد أيضاً هذه السفرات على مدى ثقة المواطنين بالشركة السياحية وسمعتها، لأن هذه الرحلات ترتبط بالعلاقات الاجتماعية والعائلية والكلمة الصادقة ومدى ثقة السواح بوكيل السفر وكذلك سمعة المكان المرغوب فيه ومدى توفر

الخدمات والأمن فيه، فكل هذه الرغبات يحلم السائح في تحقيقها أثناء تمتعه بالسفرة السياحية.

ومن أهم المناطق العالمية التي تشتهر بهذه الرحلات هي:-

سواحل نيس وكان في فرنسا، مونتني كارلو، سلاطات نياكارا في أمريكا، أسبانيا، المغرب، تونس ، الإسكندرية، سواحل البحر الأحمر في مصر، وكذلك العقبة في الأردن ولبنان إلخ.

2- سياحة لغرض العمل المؤقت:-

ينتشر هذا النوع من السياحة في ظروف الركود والكساد الذي يصيب بعض الدول وازدهار بعض الأعمال في دول أخرى أو في مناسبات دينية أو وطنية أخرى ومعنى هذا النوع من السياحة أن ينتقل السائح إلى مكان آخر أو دولة أخرى لغرض العمل المؤقت ولفترة زمنية محددة ويكون العمل محدود وموارده محدودة أيضاً وتكون الغاية من السفر للاستجمام والعمل في نفس الوقت وهذا النوع من السياحة منتشر في الدول الأوروبية وأمريكا، حيث ينتقل السواح وخاصة الشباب وطلبة الجامعات إلى مكان آخر خلال فترة العطل والإجازات لغرض التمتع والتعليم والثقافة والعمل المحدود كأن ينتقل الشباب الأمريكي إلى أوروبا في بعض المواسم لغرض العمل في المناطق التي يوجد بها نشاط اقتصادي جيد ويوجد بها مناسبات معينة وتحتاج هذه الدول إلى أيادي عاملة مؤقتة لغرض سد النقص الحاصل في اليد العاملة ودائماً تكون هذه الأعمال بسيطة ولا تحتاج إلى مهارة أو كفاءة عالية مثلاً العمل في مطاعم الخدمات السريعة أو العمل في بعض الأماكن السياحية أو العمل على الشواطئ... إلخ.

وينتشر هذا النوع من السياحة أيضاً في المملكة العربية السعودية وخاصة في مواسم الحج، حيث ينتقل كثير من الشباب السعوديين إلى مكة المكرمة لغرض العمل لفترة أسبوعين أو ثلاثة خلال فترة أداء مناسك الحج وبعد انتهاء فترة الحج نلاحظ عودة أغلب الشباب إلى أماكن سكنهم وعملهم الأصلي.

ونلاحظ أن الشباب الأوروبيين والأمريكان يمارسون هذا النوع من السياحة التي تُتيح لهم دخل محدد أثناء السفر وتمكنهم بنفس الوقت بالاستمتاع بالمناطق السياحية ويوجد منظمات وجمعيات خاصة لغرض تنظيم هذا النوع من السياحة.

3- سياحة الصحة والعلاج:-

تعد السياحة العلاجية من أنواع السياحة المهمة والتي تدر دخلاً محترماً لأن فترة بقاء السائح لغرض العلاج تكون متوسطة أو طويلة وكذلك تكون مصاريفه كبيرة وخاصة إذا توفرت بالدولة المعنية مقومات السياحة العلاجية وتشمل على ما يلي:-

- أ- توفر المياه المعدنية والكبريتية.
- ب- توفر رمال ذات طبيعة خاصة.
- ج- توفر جو صحي ونقي.
- د- توفر مصحات ومستشفيات وكادر طبي وعلاجي جيد.
- هـ- توفر اطباء أخصائيين جيدين.
- و- توفر الخدمات السياحية المساعدة مثل المترجمين والصحفيين ووسائل الاتصالات السريعة ووسائل النقل .. إلخ.
- س- توفر طهارة جيدين لتقديم الطعان الخاص إلى المرضى.

وكما ذكرنا سابقاً فإن السائح الذي يزور دولة ما أو منطقة ما لغرض العلاج زادت مصاريفه بالعملة الصعبة وهذا بحد ذاته يعتبر مكسباً جيداً للحصول على العملة الصعبة. تساعد السياحة العلاجية على خلق انطباع إيجابي للسياحة خاصة بالنسبة للمرضى الذين يتم معالجتهم بصورة جيدة أو يُشفون من أمراضهم عند قدومهم للعلاج وهذا بدوره يشجع على نجاح المنطقة وجعلها هي مناطق الجذب السياحي المهمة محلياً أو عالمياً.

وهذا يؤدي إلى تطوير المناطق السياحية العلاجية وتوفير الخدمات المساعدة الجيدة لها ويؤدي أيضاً إلى تشغيل الكادر الطبي المتخصص وزيادة كفاءته ومهارته وتوظيف عدد كبير من العاملين في المجال الطبي والمجالات المساعدة الأخرى، ودائماً الشخص الذي

يأتي مرة للعلاج لوحده وبالتأكيد يكون له مرافقين من أهله وهذا بدوره يزيد من مصاريف السواح بالعملة الصعبة ويساعد على رفع الدخل الفردي والقومي للبلد المعني.
أمثلة على المناطق التي تشتهر بالسياحة العلاجية:-

- النمسا والتي تشمل المصحات والمستشفيات ومياه العيون الطبيعية الكبرى المنتشرة فيها والعيادات الخاصة.
- بلغاريا.
- تركيا.
- روسيا.
- الأردن مثل حمامات معين، حمامات عفرا، الشونة الشمالية والعلاج في مياه البحر الميت.

4- سياحة التعليم والتدريب:-

يعتبر هذا النوع من السياحة من الأنواع المهمة والقديمة للسياحة، فالسفر لغرض الدراسة والتعليم هو غرض قديم كان يُمارس منذ زمن بعيد" أطلب العلم لو كان في الصين"، وكذلك تدل على ذلك رحلات ابن بطوطة وابن ماجد، وهذا النوع من السياحة تركز الآن عليه الدول المتقدمة علمياً وصناعياً حيث تقوم هذه الدول بتشجيع السفر لغرض عقد ندوات تعليمية أو تدريبية في الجامعات والمعاهد، وكذلك تشجيع السفر لغرض الدراسة في الجامعات أو المعاهد أو عقد ندوات أو دورات تعليمية أو تدريبية، وكثير من الدول بدأت بتوفير دورات خاصة في فترة الإجازات مثل دورة في تعلم فن الطهو أو دراسة لغة معينة أو في مجال الحاسوب إلخ.

وتكون فترة إقامة السائح لهذا الغرض طويلة تتراوح من أسبوع إلى أشهر معدودة ولهذا فإن مصاريف السائح سوف تكون كبيرة، وتوجد شركات ومنظمات خاصة تنظم مثل هذه الدورات التعليمية وكذلك النقابات المهنية تسعى دائماً إلى تنظيم مثل هذه الدورات والدراسات.

ومن هذه الدراسات فن التخابط في التلفون، تعلم اللغة الفرنسية في باريس، فن الطهور الصيني في بكين....إلخ.

وهذا النوع من السياحة لا يقتصر على الدراسة والتدريب فقط بل يشمل أيضاً الاستجمام والترفيه والثقافة لأن المشاركين في هذه الدورات يحتاجون إلى الراحة والاستجمام خلال عطلة نهاية الأسبوع.

5- السياحة الرياضية:-

وهذا النوع من السياحة يعتبر من أنواع السياحة القديمة والتي كانت تشمل رحلات الصيد وفي الوقت الحاضر يمثل هذا النوع من السياحة صيد الأسماك، اليخوت، التجديف، ركوب الخيل، الزوارق الشراعية، التزلج على الجليد... إلخ.

والآن أخذت الكثير من الدول العالمية تنافس في إقامة مباريات كأس العالم أو دورة الألعاب الأولمبية العادية أو الشتوية أو أي مباريات أخرى وذلك للمكاسب التي تحققها هذه المباريات الرياضية وكذلك عدد السواح المشاركين والدعاية التي تحصل عليها الدول، وهذا النوع من السياحة يتطلب إنشاء بنية تحتية وفوقية على مستوى عالي من التقدم والتطور وتطوير وسائل اتصالات وإقامة ممتازة على مختلف الأسعار وأصبحت هذه المباريات والسباقات تستقطب عدد كبير جداً من المشاركين والمشجعين والهواة ورجال الأعمال والصحفيين... إلخ.

وكذلك تستعد الدول المضيضة لهذا النوع من المباريات قبل سنوات عديدة من إقامة هذه المباريات ، ولهذا نرى كثير من الدول تتسابق في تنظيم مثل هذه المسابقات والمباريات مثل تنظيم سباق الملاكمة العالمية والمصارعة وكرة القدم والتنس.... إلخ.

ومثل ما ذكرنا سابقاً فإن لهذا النوع من السياحة يحتاج إلى استثمار أموال كبيرة وخدمات سياحة ضخمة ولهذا السبب دائماً تتبنى الحكومات والمنظمات الرسمية تنظيم وإنشاء مثل هذه المباريات، ويعتبر هذا النوع من السياحة من أفضل وسائل الدعاية والإعلان للدول المضيضة لهذه المباريات وأبسط مثال على ذلك هو مدينة مونتريال في كندا فقد كانت هذه المدينة غير معروفة دولياً ولا تتمتع بخدمات عالية ولكن عند إقامة دورة

الألعاب الأولمبية فيها عام 1976، اشتهرت هذه المدينة عالمياً واصبحت مركز استقطاب سياحي عالمي وخاصةً بالنسبة للدول الأوروبية وتطورت الخدمات السياحية بها وكذلك البنية التحتية والفوقية بها، ومن الدول المشهورة في إقامة مثل هذه المباريات هي إسبانيا، أمريكا، إنكلترا ، إيطاليا وأخذت أيضاً بعض الدول العربية تتجه بإقامة وتطوير هذا النوع من السياحة مثل قطر والإمارات العربية المتحدة ومصر والمغرب.

6- سياحة زيارة الآثار والأماكن التاريخية:-

يعتبر هذا النوع من السياحة من أهم أغراض السياحة ومن السياحة التقليدية وتتميز به دول معينة في العالم ويخضع هذا النوع من السياحة إلى المنافسة الغير شريفة أيضاً ولا يمكن المنافسة لهذا النوع من السياحة.

ويتمثل هذا النوع من السياحة في زيارة الآثار والأماكن الأثرية والتاريخية، والدولة التي تمتلك آثار أو لم تسكنها حضارات قديمة لا يمكن أن تنافس في مثل هذا النوع من السياحة، ويعتبر هذا النوع من السياحة من أرقى أنواع السياحة ويستقطب أعداد ضخمة من السواح وتستطيع الدول المضييفة أن تحدد نوعية السواح ومستواهم.

ودائماً يستقطب هذا النوع من السياحة كبار السن والمتقنين والعلماء وهؤلاء بالتأكيد يكون مستواهم المادي مرتفع ولا يسببون مشاكل للدول التي يزورونها ولا ينقلون الأمراض له ولا يسيئون إلى العادات والتقاليد ولهذا السبب نلاحظ أغلب الدول المحافظة على العادات والتقاليد والدول الإسلامية تشجع وتستقطب هذا النوع من السياحة كثير من المشاركين في هذا النوع من السياحة يفضلون الإقامة في فنادق ممتازة للحصول على أعلى مستوى من الخدمات الأخرى وتتراوح فترة إقامة السواح من يومين إلى أسبوعين.

يجب على الدول التي ترعى مثل هذا النوع من السياحة التركيز على الآثار والأماكن التاريخية وتطويرهما وتقديم الخدمات المتكاملة فيها وتوفير كافة المنشآت الإقامة والخدمات والاتصالات والبنية التحتية والفوقية فيها لأغراض استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح ويوجد مناطق ودول في العالم منفردة بهذا النوع من السياحة الذي لا يمكن منافسته مثل أهرامات مصر ، و أبو الهول ، والأقصر ، والبتراء وجرش في الأردن ، تدمر في سوريا

وبعلبك في لبنان ، والحدائق المعلقة ، و الحضر ، و نينوى في العراق وكذلك إيطاليا واليونان ... إلخ .

وأيضاً هذا النوع من السياحة يستوجب تدخل الدولة و المنظمات الحكومية لتطوير هذا النوع من السياحة و المحافظة على الآثار من السرقة و العبث ولأنها تحتاج إلى استثمار رؤوس أموال ضخمة لتطوير هذه المناطق و كذلك تحتاج غالى كادر سياحي و إداري متعلم ومدرّب و مثقف و تحتاج إلى تطوير الجامعات الفنية و الأكاديمية و المعاهد لغرض تأهيل مثل هذا النوع من اليد العاملة المدربة و المؤهلة لاستقبال و خدمة هذا النوع من السياحة.

7- سياحة الهوايات:-

هذا النوع من السياحة يعتبر من الأنواع الحديثة بالسياحة في الوقت الحاضر وأخذت تستقطب أعداد كبيرة من السواح وخاصةً في الدول المتقدمة، ويتم تنظيم سفرات سياحية لنوع معين ومحدد من السياحة مثل زيادة المعارض الفنية أو حضور المزارات الدولية للتحف والأشياء النفيسة، ومعارض الكتب وهواية تسلق الجبال ... إلخ المشاركين في هذا النوع من السياحة يجب أن تتوفر فيهم الثقافة العالية والإمكانيات المادية المرتفعة.

8-السياحة الاجتماعية:-

يطلق على السياحة الاجتماعية عدة أسماء مثل سياحة الانتماء إلى الوطن أو السياحة العرقية إلخ.

وتكون عبارة عن سياحة العوائل أي وصول السائح إلى بلده الأم مع عائلته وهذا النوع من السياحة يتطلب خدمات متعددة ومتنوعة مثل وسائل ترفيه للأطفال ملاعب الأطفال طعام للأطفال مسابح للأطفال وأيضاً الإقامة يجب أن تكون مستعدة لقبول الأطفال وتوفير الخدمات لهم، ودائماً يفضل السواح في هذا النوع من السياحة الإقامة في الشقق المستقلة أو الشقق الفندقية ولأن كل سائح يأتي مع عائلته وأطفاله، فترة إقامة السواح تتراوح من أسبوع إلى موسم كامل.

كثير من الدول المحافظة على العادات والتقاليد تشجع هذا النوع من السياحة لأنه يتضمن سياحة العوائل وسياحة العوائل تمتاز بتوفر كافة الخدمات السياحية المناسبة والأسعار المتوسطة وكذلك فترة بقاء طويلة وعدم الإخلال بالعادات والتقاليد ولا تساعد على انتشار الأمراض.

وتقوم هذا النوع من السياحة على تشجيع المواطنين المغتربين لزيارة أهلهم وأقاربهم وأصدقائهم وتشجيعهم على زيارة الوطن الأم ويعتبر هذا النوع من السياحة من أسهل الأنواع في الجذب والترويج السياحي ويجب أن تتوفر في البلد الأم الأمن والحرية لغرض جذب هذا النوع من السياحة وتشتهر به دول العالم الثالث أو الدول التي تعاني من أزمات اقتصادية إذ يلجأ أغلب شبابها إلى الهجرة للخارج وبالتأكيد أن عملية حثهم وتحفيزهم على زيادة وطنهم الأم خلال فترة الإجازات تكون عملية سهلة.

لا يحتاج هذا النوع من السياحة إلى منشآت ضخمة أو خدمات ممتازة أو استثمار عالي وإنما خدمات معقولة ومنشآت إقامة متوسطة الأسعار واستثمار متوسط وتعدد الخدمات المقدمة وتنوعها.

هذا النوع من السياحة ممكن استثماره داخلياً في تطوير السياحة الداخلية أي تشجيع العوائل على السفر داخل البلد نفسه في حالة تقديم خدمات سياحية معقولة وبأسعار متوسطة. كثير من دول العام تشجع هذا النوع من السياحة وتعتبر مصدر دخل محترم للحصول على العملات الصعبة وعلى تحويلات المغتربين إلى أهلهم بالعملة الصعبة ومن الدول التي تمتاز بهذا النوع من السياحة مصر، الأردن وبعض الدول المستقلة عن الاتحاد السوفيتي سابقاً.

9- سياحة المؤتمرات والاجتماعات:-

ازداد التركيز على هذا النوع من السياحة بعد الحرب العالمية الثانية واستقرار الأمن وانتشار السلام في العالم وحصول الفائض من المنتجات الصناعية والزراعية وبعد استعمال الآلات والمكائن الحديثة في الإنتاج، حيث انتشرت ظاهرة عقد الندوات والمؤتمرات والاجتماعات السياسية والثقافية والتعليمية ورجال الأعمال.

وهذا النوع من السياحة يتطلب خدمات فندقية راقية جداً وبدرجات ممتازة ويتطلب أيضاً وسائل اتصالات حديثة جداً ووسائل نقل متطورة وبنية تحتية وفوقية ممتازة، وخدمات سياحية مساعدة بمستوى عالي من الجودة والتنوع.

لأن أغلب هذه المؤتمرات والدراسات تعقد في أرقى الدول وفي أرقى الفنادق وتحتاج إلى قاعات كبيرة وأجهزة ومعدات متطورة لنقل هذه المؤتمرات وكذلك توفر كافة سبل الراحة والاتصالات والمطاعم الراقية.

وتتطلب أيضاً خدمات سياحية مساعدة متطورة لأن المشاركين في هذا النوع من السياحة لا يقضون معظم أوقاتهم في الفنادق أو القاعات بل يحتاجون أو يكرسون جزء من وقتهم في الاستجمام والراحة والرحلات السياحية القصيرة.

ومن الدول العالمية المشهورة بهذا النوع من السياحة هي سويسرا، إسبانيا، النمسا، هولندا، أمريكا، ومن الدول العربية قطر، الإمارات العربية المتحدة، مصر، تونس، المغرب، الأردن. وتسعى المنظمات والجمعيات الغير الحكومية إلى تنظيم مثل هذه المؤتمرات والاجتماعات وتصميم برامج سياحية معينة لها.

10- سياحة المشتريات:-

هذا النوع من السياحة يعتبر من الأنواع الحديثة، حيث تسعى كثير من الدول التي تنخفض فيها كلفة اليد العاملة ولديها وفرة في الإنتاج أن تصبح سوقاً رائجاً ورخيصاً تعرض فيها جميع أنواع البضائع بأسعار رخيصة بهدف جذب أكبر عدد من السواح اللذين يهتمون بشراء السلع المختلفة، وهذا النوع من السياحة يحتاج إلى خدمات متنوعة ومتعددة وكذلك أماكن إقامة متنوعة ولكن تكمن الصعوبة هنا في السيطرة على هذا النوع من السياحة لأنه يتضمن طبقات مختلفة من السواح من كافة النواحي.

ومن الدول المشهورة بهذا النوع من السياحة تايلاند، تاوان، الصين، وأغلب دول جنوب شرق آسيا وكذلك بعض الدول المستقلة من الاتحاد السوفيتي والسوق الحرة للإمارات العربية المتحدة والتي تعتبر من أرخص الأسواق الحرة بالعالم والأكثر مبيعاً حيث يصل الإمارات سنوياً عشرات الآلاف من السواح لغرض الشراء من السوق الحرة فقط.

11- السياحة الدينية:-

هذا النوع من السياحة يعتبر من الأنواع القديمة جداً والتقليدية أيضاً وتنفرد به دول معدودة في العالم تأتي في أولها المملكة العربية السعودية مشهور بالحج والعمرة والقدس في فلسطين ومناطق كرباء والنجف في العراق لاحتوائها على مرقد الأئمة والصحابة وكذلك الفاتيكان والصين والهند لبعض الأديان والطوائف.

وأيضاً هذا النوع من السياحة يتطلب خدمات متنوعة الأسعار وخدمات مساعدة متوسطة ويتطلب خدمات أسواق كبيرة لغرض تبضع السواح منها لشراء الهدايا التذكارية لأهلهم وأقاربهم أثناء زيارتهم الدينية.

وتخضع هذه الأماكن أيضاً لزخم العمل والخدمات في مواسم الحج والزيادة والعمرة وتتطلب خدمات كبيرة جداً وكذلك فقط وسائل نقل ضخمة جداً وكذلك الخدمات الأخرى ولا تستغرق فترة الزيارة أكثر من مدة معينة حسب طقوس ومواسم الحج أو الزيارة وأطول فترة هي فترة الحج إذ تستغرق من أسبوع على الأقل إلى شهر على الأكثر.

12- السياحة الثقافية:-

يعتمد هذا النوع من السياحة على إقامة الندوات والدورات الثقافية والمعارض الخاصة والمسابقات الثقافية مثل مسابقات الشعر والمسرح والمقالة والموسيقى والفن وكذلك مسابقات عروض الأزياء...إلخ.

وممكن أن تدخل ضمن سياحة الآثار والأماكن التاريخية شروطها ومتطلباتها مثل شروط ومتطلبات سياحة الثار والأماكن الأثرية وتعتمد أيضاً على إقامة المهرجانات الثقافية والشعرية مثل مهرجان جرش في الأردن ومهرجان بعلبك في لبنان ومهرجان باب في العراق ومهرجان السينما العربية أو توزيع جوائز الأوسكار في أمريكا أو مهرجان كان للسينما العالمية وكذلك المهرجانات التي تقام في مصر مثل مهرجان شم النسيم إلخ.

13- أغراض أخرى:-

- أ- سياحة الكرنفالات مثل كرنفال ريدوجانيرو في البرازيل الذي يعتبر أضخم المهرجانات الشعبية والقومية في العالم من حيث عدد المشاركين أو عدد السواح الذين يحضرونه أو مهرجان جني محصول البندورة في إسبانيا.
- ب- سياحة الأعياد القومية مثل الاحتفال في العيد القومي لأمريكا أو عيد الثورة الفرنسية وتقام هذه المناسبات عدة عروض موسيقية أو فنية أو ثقافية لتطوير وتشجيع هذا النوع من السياحة.
- ج- سياحة الاحتفالات الموسيقية وحفلات الأوبرا أو الباليه، وهذا النوع من السياحة أيضاً يجذب أعداد كبيرة من السواح المثقفين ومن مستويات مادية عالية.
- د- أو أي غرض معين حتى لو كان محدود لزيارة مكان ما أو بلد ما مثلاً توجد بعض الأنواع لتخفيف الوزن والدخول في معسكرات خاصة لتخفيف الوزن ... إلخ.

ثانياً: تقسيم السياحة وفقاً للعدد:-

1- سياحة فردية:-

وهي عبارة عن سياحة فردية وفي كثير من الأحيان غير منظمة يقوم بها الشخص أو مجموعة أشخاص لزيارة بلد أو مكان ما يتراوح مدة إقامته حسب تمتعهم بالمكان أو حسب أوقات الفراغ المتوفر لديهم وتشمل خدمات سياحية متنوعة وعديدة كل سائح من هذه المجموعة له دوافعه الخاصة ورغباته الخاصة التي جاء لتحقيقها ومدى تمتع هؤلاء السواح بالخدمات السياحية تعتمد على مقدرتهم المادية والرغبة التي يحققونها ويعتمد هذا النوع من السياحة على تأثير الأصدقاء والكلمة الصادقة وعلى تأثير الإعلان والترويج السياحي وتعتمد على مدى ثقافة السائح إذ أنها سياحة شاملة لا تعتمد على برنامج منظم أو محدد.

2- سياحة جماعية (منظمة):-

يطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم وترتيب مثل هذا النوع من السياحة وكل سفرة لها برنامج خاص ومحدد وسعر محدد وتعتمد على تحقيق المجموعة في إشباع رغباتهم إذ تكون هذه الرحلات متعددة ومتنوعة لزيارة مصر تشمل 5 أيام في القاهرة تتخللها زيارة الأهرامات وأبو الهول والمتاحف وجولات حرة في القاهرة و 5 أيام لزيارة منتجعات البحر الأحمر والأماكن الأخرى والخمسة أيام الأخيرة لزيارة أسوان واقصر وهذه السفرات كما ذكرنا محددة مسبقاً وسعرها معلوم وكذلك نوعية الخدمات التي تقدم للسواح ونوعية الإقامة وعدد الرحلات وأنواعها ووسائل النقل.

طبعاً من الممكن إجراء نفس الرحلات وفي نفس الوقت ولكن بأسعار مختلفة كأن تكون في فنادق ممتازة أو خمسة نجوم أو أربعة نجوم أو ثلاثة... إلخ دائماً الدول تشجع هذا النوع من السياحة أنها معروفة مسبقاً بأنواع السواح وجنسياتهم وفترة إقامتهم ومكان الإقامة وتاريخ دخولهم البلد وخروجهم من البلد ومستوى إنفاقهم وتتولى الشركات السياحية الكبيرة تنظم مثل هذه الرحلات إلى الأماكن المشهورة والمعروفة بالعالم والتي تكون دائماً مركز استقطاب أو جذب للسواح العالمي.

ثالثاً: تقسيم السياحة وفقاً للعمر:-

1- سياحة الطلائع:-

يتعلق هذا النوع من السياحة بالمراحل العمرية من 7-14 سنة وهي مرحلة تعليمية يتم خلالها الأطفال اكتساب معارف ومهارات وسلوكيات معينة، تقوم كثير من الشركات السياحية أو النقابات والجمعيات الخيرية وخاصة بالغرب بتنظيم مثل هذه الرحلات إلى الطلائع كأن تكون على شكل رحلات الكشف أو رحلات تعلم السباحة أو تعلم الحاسوب أو التعرف على الطبيعة ودائماً تكون في فترة إجازات المدارس وتكون أسعارها رخيصة وخدماتها قليلة ومناسبة.

2- سياحة الشباب:-

يتعلق هذا النوع من السياحة بالمرحلة العمرية بين 15- 35 سنة ويمتاز هذا النوع من السياحة بالبحث عن الحياة الاجتماعية والإثارة والاختلاط بالآخرين والاعتماد على النفس وتكوين الصداقات، وأيضاً تقوم الشركات السياحية أو الجمعيات الخيرية بتنظيم مثل هذه الرحلات والتي تكون أسعارها رخيصة وخدماتها قليلة، وفي الوقت الحاضر دخلت سياحة الشباب في الرحلات البحرية والتي كانت سابقاً محتكرة لطبقة من الناس وينتشر هذا النوع من السياحة في الغرب وأمريكا.

3- سياحة الناضجين:-

وهذا يتضمن مرحلة عمرية من 35- 55 سنة وهو عبارة عن سياحة استرخاء ومتعة والهروب من جو العمل الروتيني والإرهاق من العمل ويغلب طابع الراحة والاستجمام والترفيه على هذا النوع من السياحة، وتكون الرحلات دائماً إلى شواطئ البحر والأماكن الهادئة الدافئة والجبال والريف، وتعتمد هذه السياحة على الخدمات السياحية الجيدة والإقامة الجيدة وأسعارها دائماً من متوسطة فما فوق وكثير من الشركات السياحية تقوم بتنظيم مثل هذه الرحلات وخاصة في الدول التجارية والصناعية الكبرى في العالم وفي الغرب بحيث تتفق مع ميول ورغبات هذه المجموعة.

4- سياحة المتقاعدين:-

يعتبر هذا النوع من السياحة من أنواع السياحة التقليدية في الغرب وأمريكا وغالباً ما يشارك بها المتقاعدين وكبار السن وتقوم الشركات السياحية بتنظيم هذه الرحلات خصيصاً لهؤلاء المجموعة وتمتاز بارتفاع أسعارها وتقديم أفضل الخدمات السياحية وأفضل أنواع الإقامة والنقل ودائماً هذه الرحلات تكون لفترات طويلة تتراوح من أسبوعين إلى شهرين وبدأ التركيز في الوقت الحاضر على الرحلات البحرية حول العالم.

كثير من الشركات في العالم تصرف مكافأة قيمة المتقاعدين ودائماً يستغلونها في الذهاب بمثل هذه الرحلات الممتعة والتي تكون إلى الأماكن المشهورة والهادئة والدافئة وبخدمات بدرجة ممتازة.

رابعاً: تقسيم السياحة وفقاً لمدة الإقامة:-

1- سياحة أيام:

هذا النوع من السياحة عادةً يستغرق أيام محدودة من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج معد مسبقاً (سياحة منظمة) أو تكون سياحة فردية وتكون هذه السياحة متنوعة وخدماتها مختلفة أيضاً وقد تكون في عطلة نهاية الأسبوع أو في مناسبات وطنية أو أعياد قومية وهذا النوع من السياحة يكون مستمراً على مدار السنة ويتضمن برنامج ورحلات مختلفة إلى أماكن مختلفة أيضاً.

2- سياحة موسمية:-

وهذا النوع من السياحة يرتبط بموسم معين أي قضاء السائح في مكان ما لموسم معين أي فترة الإقامة تتراوح من شهر إلى ثلاث أشهر وغالباً ما يحمل هذا النوع من السياحة صفة الدورية أو التكرار أي نفس السواح يزورون نفس المكان سنة بعد سنة ومثال على ذلك كثير من السواح الكنديين والأمريكيين الذين يعيشون في شمال الولايات المتحدة الأمريكية ينتقلون في موسم الشتاء البارد من أماكن سكنهم إلى الولايات الجنوبية وخاصة ولاية فلوريدا للتمتع بموسم دافئ بعيد عن البرد والثلج، أو الهروب من الجو الحار إلى الأماكن الباردة مثل موطني دول الخليج العربي ينتقلون في موسم الصيف إلى البلدان التي يكون جوها بارد وهذا النوع من السياحة غالباً ما يتطلب خدمات ممتازة ومتنوعة وأغلب الدول ترحب بهذا النوع من السياحة لأن فترة بقاء السائح فيها طويلة بالتأكيد تكون مصاريفه كثيرة.

3- سياحة عابرة:-

هذا النوع من السياحة تكون على نوعين:-

- أ- سياحة عابرة تكون أثناء انتقال السواح بالطرق البرية عن طريق الباصات السياحية أثناء توجههم إلى بلد ما يمرون ببلد معين ويبقون فيه لمدة يوم أو يومين في هذه الحالات ممكن أن تقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية قصيرة لهؤلاء السواح.
- ب- سياحة عابرة تحصل أثناء الانتقال بالطائرات كأن يكون تعطل طائرة في مطار ما أو وجود اضطرابات معينة في إحدى المطارات ويؤدي إلى عدم تزويد الطائرات بالخدمات فتقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية لزيارة الأماكن الأثرية والحضارية والأماكن المهمة في البلد المضيف أثناء توقف الطائرة بالمطار وخاصة إذا كان التوقف لمدة تزيد عن الخمس ساعات هذا النوع من السياحة يكون بدون تنظيم أو تخطيط له مسبقاً ويتم تنفيذ برامجه بسرعة وتعتمد على المرونة المتوفرة في الشركات السياحية وعلى مدى توفر الباصات السياحية والأدلاء السياحيين وعلى مدى علاقات الشركات السياحية مع شركات الطيران الجوية.

خامساً: تقسيم السياحة وفقاً للمناطق الجغرافية:-

- 1- **سياحة داخلية:** ومعناها انتقال الأفراد داخل البلد نفسه أي انتقال مواطني الدولة نفسها في داخل بلدهم وهذا النوع من السياحة يحتاج إلى خدمات متنوعة وأسعار متنوعة وتشجيعه لمواطني البلد وهذا يعتبر من أهم أنواع السياحة للأسباب التالية:-

- أ- لا يمكن أن تنجح السياحة الخارجية بدون نجاح السياحة الداخلية لأن السياحة الداخلية تبدأ بمواطني البلد نفسه حيث ينتقلون إلى أجزاء مختلفة من بلدهم حيث يتعرف المواطنون على الآثار والأماكن المهمة في بلده وهذا بدوره يكون سفيراً لبلده وممثل له ويؤدي هذا الانتقال إلى احترام السواح الأجانب وعدم الحق عليهم لأن مواطني البلد نفسه سوف يتمتع بالخدمات التي يقدمها بلده ويجربها وحيث لا

تكون حكراً على الأجانب فمن الطبيعي يقل أو ينتهي كره مواطن البلد إلى السواح الأجانب.

ب- توزيع الدخل بين مواطني البلد نفسه وعدم تركيزه في منطقة واحدة .

ج- القضاء على البطالة.

د- تحسين وتطوير البنية التحتية للبلد نفسه.

2- **سياحة خارجية:** ومعناها انتقال السواح الأجانب إلى بلد ما وهذا النوع من السياحة تبحث عنه أغلب دول العالم وتعمل على تشجيعه وذلك للحصول على العملات الصعبة ويتطلب هذا النوع من السياحة خدمات مختلفة وبنية تحتية كبيرة وكلما تنوعت الخدمات السياحية من ناحية الجودة والأسعار وتطورت البنية التحتية والفوقية كلما زاد عدد السواح الأجانب الذين يزورون البلد وطبعاً يعتمد هذا النوع من السياحة على:

أ- توفر الخدمات السياحية.

ب- تطور البنية التحتية.

ج- توفر الأمن والاستقرار.

د- توفر الحرية بالبلد.

هـ. احترام السواح.

و- ثبات القوانين.

س- سهولة الحصول على سمو الدخول (الفيزا).

ح- انخفاض الأسعار.

سادساً: تقسيم السياحة وفقاً للجنسية:-

دائماً تختلف البرامج السياحية باختلاف جنسية السواح حيث يختلف سلوك وتصرفات ورغبات السواح، فإن السواح العرب يختلفون في رغباتهم وسلوكهم عن السواح الأمريكان:

1- سياحة الأجانب (السياحة العالمية):

يتضمن هذا النوع من السياحة جميع الأجانب ما عدا مواطني أهل البلد وتنظم الشركات السياحية برامج خاصة لجذب السواح الأجانب بما يتلاءم مع أذواقهم ورغباتهم والتي تختلف باختلاف العادات والتقاليد والجنسيات ودائماً السواح الأجانب ينجذبون إلى الأماكن التاريخية وإلى السياحة الصحراوية وإلى الشواطئ تعمل الشركات السياحية على دراسة رغبات واحتياجات وقدرات هؤلاء السواح وكذلك رغباتهم وأهدافهم، وتختلف هذه البرامج حسب الجنسيات والأسعار والأماكن إذ تكون متنوعة ومختلفة بحيث تغطي كافة الرغبات والاحتياجات، مثل زيارة أفواج سياحية أمريكية لمدينة عربية إلخ.

2- سياحة المقيمين خارج البلد (المغتربين):-

وهي تتشابه مع السياحة الاجتماعية التي تم ذكرها سابقاً لأن ظاهرة الهجرة المؤقتة للعمل في الخارج أصبحت ظاهرة مستفحلة وكبيرة خاصة في دول العالم الثالث وعند هجرة المواطنين إلى بلد ما بالتأكيد يصبح لديهم حنين معين لزيارة البلد الأم فيتم تنظيم لهم سفرات سياحية لغرض زيارة بلدهم الأم.

3- سياحة مواطني الدولة (السياحة الداخلية):-

وهذا النوع من السياحة هو السياحة الداخلية التي تك ذكرها سابقاً والتي تنظم إلى مواطني دولة ما لغرض زيارة الأماكن الأثرية والتاريخية والحضارية والرياضية.... إلخ في بلدهم نفسه وهي متنوعة وشاملة وتتضمن مختلف الخدمات السياحية والإقامة بحيث تتناسب مع كافة المستويات والدخول الاقتصادية.

السياحة صناعة مركبة وعلاقة السياحة بالعلوم الأخرى

مارس الإنسان التنقل منذ بداية نشأته تحقيقاً لهدف أو أكثر من أهداف حياته ومعيشته، فقد مارس التنقل بحثاً عن مأوى يتيسر فيه الطعان والشراب أو بحثاً عن أفراد وجماعات لأن الإنسان بطبيعته اجتماعي بالفطرة وعلى هذا الأساس نشأت التجمعات والجماعات البشرية الأولى والتي مرت بمراحل تطور عديدة ووصلت إلى ما يسمى الآن بالشعوب والدول.

أكتسب الإنسان أثناء معاشته ومخالطته للشعوب الأخرى ثقافة وعلوم وطور طريقة حياته لتحقيق له أكبر قدر من الراحة والمرونة ولهذا نرى تطور نظم الاتصالات مع تطور الحياة وتطور الحالة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وتداخلت مع بعضها البعض. ومع مسيرة الإنسان الطويلة حقق الكثير من التقدم والتطور في كافة مجالات الحياة وأصبحت كماليات الأمس من ضروريات اليوم وأصبحت السياحة ضرورة من ضروريات الحياة الحديثة وخاصة في الدول المتقدمة أو دول العام الأول.

ولكنها لا تزال تعتبر من الكماليات أو نوع من أنواع الرفاهية في دول العالم الثالث تطور العالم كثيراً بعد الحرب العالمية الثانية وأول ما اتسم به العالم الحديث بعد الحرب العالمية الثانية هو إلغاء المسافات بين الدول بتطوير وسائل النقل السريعة فأصبح انتقال الإنسان هدفه الراحة والمتعة النفسية بعد أن كان هدفه سابقاً تحقيق منافع مادية. أصبحت صناعة السياحة في يومنا هذا تقدم خدمات متنوعة وفريدة من نوعها إلى السواح وأصبحت صناعة مركبة ومتداخلة العناصر والنشاطات.

السياحة صناعة مركبة:-

كما ذكرنا سابقاً فإن السياحة في العصر الحديث أصبحت في كثير من دول العالم من دعائم الاقتصاد القومي ومصدراً رئيسياً من مصادر الدخل وعنصر هاماً من عناصر دعم موازنة الدولة وأصبح النقد الأجنبي الذي تدره السياحة على الدول أهم ما يشغل فكر رجال الاقتصاد والذين اعتبروا السائح بمثابة سبعة منتجات تسعى كل الدول للحصول عليها وجذبها

بكافة الوسائل فعملية نقل الأموال بواسطة السواح من بلد لآخر يسمى بالصادرات الغير منظورة فكلما زادت موارد دولة ما في السياحة كلما زادت قدرة هذه الدولة على سداد ديونها وترفيه شعبها وتقديم خدمات سياحية متكاملة وتطوير البنية التحتية، فالموارد السياحية تنعش التجارة الدولية وتوسع قاعدة الالتزامات المالية نحو الخارج، ولذلك اعتبرت السياحة صناعة متكاملة وصناعة مركبة تدخل فيها عدة نشاطات وفعاليات.

• تقوم صناعة السياحة على عناصر هامة منها:-

- 1- المادة الأولية.
- 2- رأس المال.
- 3- العمل.
- 4- الدعاية والإعلان والترويج.
- 5- النقل.
- 6- البنية التحتية.

1- تعتبر المادة الأولية أو المادة الخام من مقومات السياحة الأساسية وتتضمن المغريات والأماكن الأثرية والحضارية التي تنفرد بها منطقة معينة عن أخرى وتمثل القيمة الأصلية للمنتوج السياحي وتتكون من قسمين:-

أ- الجوانب الطبيعية " من صنع الخالق عز وجل " :

- المناظر الطبيعية الساحرة.
- الجو اللطيف.
- الجبال، الغابات، السهول، الأنهار، البحار، البحيرات ، إلخ.
- الثلوج.
- مياه معدنية كبريتية.
- بيئة خلابة، حيوانات، نباتات، أحجار، صدف طبيعي ... إلخ.

ب- الجواذب غير الطبيعية " من صنع الإنسان "

- المدن الحضارية، ناطحات السحاب، مدن الملاهي ... إلخ.

- خدمات حضارية متميزة، فنادق، مطاعم، وسائل ترفيهية، وسائل مواصلات، خدمات

أخرى ... إلخ .

- الآثار.

- مسارح سينمات، رياضة.

- أسلوب وطرق حياة الناس.

- الأضرحة والأماكن الدينية.

- التقدم العمراني الحديث.

كل هذه الجواذب تخلق عنصر جذب معين إلى السواح إذا تم استغلالها بصورة جيدة، الجواذب الطبيعية غير قابلة للمنافسة إذ لا يستطيع الإنسان أن يبني الجبال أو سهول... إلخ وتكون المنافسة بها غير شريفة، أما الجواذب الغير الطبيعية فيمكن المنافسة عليها ما عدا الآثار والأماكن الدينية، فأغلب الدول تنافس على هذا النوع من الجواذب.

2- رأس المال:

إنشاء أي مشروع سياحي يحتاج إلى رأس مال عالي، وتطوير أي جواذب تحتاج أيضاً إلى رأس مال لتستكمل شكلها وخدماتها في جذب الناس إنشاء التسهيلات والخدمات السياحية في المناطق الأثرية والطبيعية يحتاج إلى جهود ورأس المال لكي تصبح في قائمة المنافسة مع المناطق المشابهة وحتى تسهل عملية جذب السواح إليها فيما كانت الجواذب الطبيعية متميزة وخلابة سواء كانت الجواذب من صنع الإنسان رائعة فبدون الخدمات والبنية التحتية والتسهيلات لا يمكن أن تنشأ وتتطور بدون رأس مال كبير، فمثلاً إنشاء فنادق، مطاعم، مدن ، ملاهي، بنوك، مكاتب سياحية، تعبيد طرق المواصلات وتحسين وسائل النقل ... إلخ، كلها تحتاج إلى رأس مال.

3- العمل:-

يعتبر حقل السياحة والسفر مخزناً هائلاً للطاقة في مجال استخدام اليد العاملة وتهيئة العمل بمستوى محلي وعالمي، إن كل عمل واحد من مجموع ثمانية أعمال في العالم يمكن اعتباره ناتج عن السياحة والسفر بصورة مباشرة أو غير مباشرة وتدخل ضمنها أيضاً الأعمال الصغيرة في المناطق الريفية التي تعني بالصناعات الشعبية والتقليدية وأيضاً يمكن اعتبار الأعمال الزراعية لغرض توفير الطعام إلى السواح وتعتبر المناطق الريفية وأيضاً في بعض مراكز المدن تعاني من نسب بطالة مرتفعة وحيث يكون مستوى التطور الاقتصادي أقل مستوى فإن دخول العمل في مجال السياحة يساعد على إيجاد فرص عمل كبيرة حتى في المناطق الريفية العمل في مجال صناعة السياحة يحتاج إلى أيادي عاملة ومدرّبة ومؤهلة حتى تستطيع أن تؤدي دورها بنجاح لأن السياحة عبارة عن تقديم خدمات إلى السواح ويعتبر العامل في صناعة السياحة سفير لبلده وعند تقديمه لخدمة جيدة ينعكس هذا على البلد ككل والعكس صحيح يحتاج العمل في مجال السياحة إلى دراسة وإعداد مسبق وتخطيط علمي ثم التنفيذ ويعتبر هذا نتيجة مباشرة للتقدم الاقتصادي والاجتماعي وأن تطوير برامج العمل والاهتمام بها في مجال السياحة وفي أي دولة ما فإنها تحقق ربحاً كبيراً عن تقديم خدمات أفضل لهذا السبب نرى أن أغلب الدول التي تهتم بالسياحة عملت على إدخال مواد السياحة وتدريب السياحة كعلم مستقل في المدارس والمعاهد والجامعات لغرض الاهتمام بهذا المجال وتحسين نوعية العمل المقدم في السياحة ولا نستغرب الآن من وجود جامعات تمنح شهادة الدكتوراه في مجال السياحة أو التخطيط السياحي.

تحتاج صناعة الفنادق والتي تعتبر ركن مهم من أركان السياحة إلى أيادي عاملة وماهرة وغير ماهرة، ومدرّبين تدريباً جيداً وذوي تخصص وكفاءة عالية لأداء دورهم بصورة صحيحة ولهذا فإن العمل في صناعة الفنادق يختلف عن غيره من الأعمال إذ يحتاج إلى إجادة أكثر من لغة أجنبية ويحتاج إلى لياقة بدنية عالية ويحتاج إلى مظهر خارجي جيد ويحتاج إلى تدريب وخبرة لأن العامل في السياحة يعتبر سفيراً لبلده فنجاح هذا العامل في أداء واجبه معناه نجاح السياحة والعكس صحيح، وكما ذكرنا سابقاً إن صناعة تقديم خدمات والخدمات تعتمد على العنصر البشري القائم على تقديم هذه الخدمات.

إن السياحة صناعة تختلف عن أي صناعة أخرى لكونها لا تفيد عدداً محدداً من العالمين بها، بل هي أبعد هدفاً وأوسع غاية وفائدة لأكبر عدد من الناس نتيجة لتعدد العاملين وخدماتها وبالتالي تؤثر نتائجها على الاقتصاد القومي عن طريق ما تحصل عليه من عملات صعبة.

إن السياحة صناعة مركبة تضم مرافق عديدة ومتباينة وأنشطة اقتصادية يعتمد على الدراسة والبحث والتأمل والتجارب ومشاركة جميع الأجهزة المعنية بالسياحة سواء كانت عامة أو خاصة ووضع خطط واضحة المبادئ والأسس تشمل كافة الصناعات الأخرى المرافقة لها مثل صناعة الفنادق صناعة النقل.... إلخ.

4- الدعاية والإعلان والترويج:-

السياحة عبارة عن بيع بضائع غير ملموسة وهي عبارة عن بيع حلم أو أمل فعندما يتم الإعلان لسفرة سياحية منظمة إلى سويسرا فإن السائح لم يشاهد سويسرا سابقاً وإنما يجمع معلوماته عن طريق النشرات والصور أو المعلومات المرافقة للإعلان فإنه من غير الممكن الذهاب إلى سويسرا فإن عجبته دفع مبلغ الرحلة وإن لم تعجبه لا يدفع مبلغ الرحلة وفي نفس الحالة فإن السفرة إلى سويسرا ممكن أن تعجب 30 شخص من مجموع 40 شخص أي ليس كل مسافر إلى سويسرا أعجب بها أو استمتع للرحلة لأن السياحة تعتمد على الدوافع ووقت الفراغ والدخل السياحي (الدخل الزائد عن الحاجة)، فإنه من الممكن لكثير من السواح أن لا تحقق رغباتهم في زيارة منطقة سياحية معينة لأنهم قد لا يجدون أنها لا تلبي رغباتهم أو قد يتعرضون إلى مشكلة معينة فلا يستمتعون برحلتهم، فالسياحة تلبي رغبات وطموحات معينة مختلفة من شخص لآخر.

إن توجه الشخص إلى منطقة ما تعتمد بالدرجة الأولى على الإعلان والترويج والدعاية لأنه لم يسبق أن شاهد هذه المنطقة من قبل ويجب أن يدفع مبالغها مقدماً مثل النقل والإيواء.... إلخ، ما عدا في حالات الزيارة المتكررة فإن الإعلان الجيد والصادق والواضح يلعب دوراً كبيراً في توجيه السواح إلى منطقة ما وطبعاً تعتمد على مدى توفر الأمن والاستقرار والحرية والأسعار... إلخ.

فنجاح الإعلان معناه نجاح السياحة ولهذا السبب نلاحظ أن كثير من البلدان بدأت تركز على نوعية الإعلانات التي تصدرها عن مناطقها السياحية لأنها من الأشياء المهمة لنجاح سياحتها، فأى منطقة ما في العالم يجب أن يستمتع بها مجموعة معينة من الناس لأنه كما ذكرنا سابقاً أن السياحة تلبي أن تحقق رغبات مختلفة لمختلف الناس فإن منطقة ما تعجب بعض السواح وقد لا تعجب البعض الآخر فمثلاً المواطنين الذين يعيشون في مناطق باردة يرغبون في التوجه إلى المناطق الدافئة والعكس صحيح فالمواطنين الذين يعيشون في مناطق حارة يرغبون في التوجه إلى المناطق الباردة، ومواطني دول العالم الثالث يرغبون في التوجه إلى الدول المتقدمة والمدن الكبيرة التي تتمتع تقدم عمراني جيد وعمارات شاهقة أما المواطنين الذين يعيشون في الدول المتقدمة يرغبون في زيارة المناطق الطبيعية والجبال أو المناطق الصحراوية... إلخ، ولهذا السبب فإن دور الإعلان والدعاية والترويج مهم جداً في تدفق السياحة إلى منطقة ما.

5- النقل:-

إن قطاع أو صناعة النقل لا شك تلعب دوراً مهماً في تطور ونجاح السياحة في أي مكان معين من العالم، فإن توفر وسائل المواصلات السريعة والمريحة وتوفر طرق المواصلات يساعد على نجاح أي منطقة سياحية وخاصة إذا توفرت لها كافة وسائل النقل البرية والبحرية والجوية، فإن السائح عندما يفكر في زيارة منطقة ما فأول ما يفكر به هو طريقة وسهولة سرعة الوصول، ولهذا السبب فإن نجاح السياحة في أي منطقة كانت يجب أن يصاحبه تطور وتقدم في كافة مجالات النقل الممكنة.

6- البنية التحتية:-

كما ذكرنا سابقاً فإنه لا يمكن أن تنجح سياحة أو تطور بدون تطور وتوفر البنية التحتية .

اصبحت السياحة في عصرنا الحالي صناعة قائمة بذاتها فهي تعتبر صناعة تصديرية وفلسفة ومهنة وفن وهي عبارة عن مجموعة من النشاطات والخدمات يسعى الإنسان إلى تقديمها وتجميعها كخدمة متكاملة إلى السواح.

أصبحت السياحة علم قائم بذاته وأنها عبارة عن نظام متكامل ومتداخل لعدة أنشطة ومعارف يتم تنظيمها والتحكم بها بطريقة معينة، أصبحت السياحة علم كبقية العلوم الأخرى به مقوماته وقواعده الخاصة به والتي تدرس في أغلب الجامعات وعلى كافة المستويات ابتداءً من المدارس المهنية إلى الجامعات وبمستوى أعلى الشهادات.

إن علم السياحة مبني على أساس تقديم الخدمات المنظمة والمدرسة وعلى أساس الاستعمال والاستثمار الأفضل للموارد المادية والبشرية والطبيعية وفي سبيل تقديمها في أفضل شكل وصورة.

ولم يعد علم السياحة يعتمد على الحقل البشري في مجال التخطيط والتنظيم والتوجيه والتنسيق والمراقبة بل تخطاه إلى استخدام أحدث أساليب التكنولوجيا والآلات الإلكترونية والحاسوب والأجهزة والمعدات التكنولوجية الحديثة.

إن علم السياحة بمضمونه الشامل كعلم القانون والاقتصاد وغيرهم من العلوم الإنسانية يظم فروعاً مختلفة وعلوم أخرى فرعية ويتضمن مثل الاقتصاد السياحي، الإحصاء السياحي، التخطيط السياحي، الجغرافية السياحية، الإدارة السياحية، التسويق والإعلان والترويج السياحي، العلاقات العامة في السياحة... إلخ، والتي تتم تجربتها وتطبيقها وتعتمد على أسلوب الملاحظة والتجربة وعند تطبيقها ممكن التوصل إلى نتائج متطابقة في مختلف المجالات وهذا شرط أساسي من شروط أي علم معين وقد أقيمت مؤتمرات عديدة وبحوث عديدة عالجت مشاكل تهم السياحة والسواح والقوانين السياحية وصدرت عن هذه المؤتمرات توجيهات ونتائج تم تعميمها إلى الدول الأخرى.

وعلى ضوء ما تم ذكره فإن صناعة السياحة قد تجاوزت زمن الصناعة أو المرحلة الحرفية وأصبحت اليوم تضم مجموعة من الاختصاصات يتطلب كل منها خبرة وتقنية لا

يمكن تطبيقها عن طريق الارتجال والعفوية كما أنها تجاوزت مرحلة التساؤل عنها كظاهرة مرغوب فيها أم لا.

علاقة السياحة بالعلوم الأخرى:-

إن تعدد وتباين أنواع السياحة ونشاطاتها وأغراضها أدى إلى تدخل واعتمادها على العلوم الأخرى، الأمر الذي أصبح معه نجاح العمل السياحي يعتمد على الاهتمام بالعديد من المجالات التي تؤثر وتتأثر به وسوف نقوم بشرح مختصر عن علاقة السياحة بالعلوم الأخرى.

1- علم الاقتصاد

تلعب السياحة دوراً هاماً في تنشيط اقتصاديات دول كثيرة حيث أصبحت تمثل مصدراً رئيسياً للدخل القومي نتيجة إنفاق السواح والذي يكون على أشكال متعددة منها الإقامة، نقل، طعام ، مشتريات، خدمات ... إلخ.

بالإضافة على الأثر المضاعف للدخل الذي يولده هذا الإنفاق والناشئ عن دوران الإيرادات السياحية في دورات اقتصادية متنوعة وتختلف رواجياً وانتعاشاً في مختلف المجالات، وإلى جانب ذلك هناك روابط بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى سواء كانت صناعية أو زراعية أو خدمية، لذلك فإن النهوض بالسياحة يتبع دراسة كافة التغيرات الاقتصادية التي تتعلق بها فيما يختص بتدفق النقد الأجنبي ومعدل الإنفاق وعلاقته بميزان المدفوعات والميزان التجاري والعمالية والاستثمار وكيفية تعظيم العائد الاقتصادي عن طريق توظيف العناصر المتاحة بالدرجة التي تحقق رخاء المجتمع ورفاهيته، وهو أمر مرتبط بعلم الاقتصاد والذي يهتم بالنواحي المادية للمجتمع ووسائل تنمية ثرواته وموارده وكيفية تداولها وتوزيعها واستهلاكها وما يتصل بذلك من سلع أو خدمات وأسعارها والعوامل المؤدية لانخفاضها أو ارتفاعها وغيرهما من الأمور.

عندما يحدث الإنفاق السياحي فإن هذا الإنفاق قد يؤثر في الاقتصاد القومي من نواحي متعددة، فعندما يدفع السائح مبلغاً من النقود مقابل الخدمات التي عليها (كالإقامة، النقل والمواصلات، شراء السلع.... إلخ) فإن المبلغ يعتبر دخلاً لمن حصل عليه ، وهو يقسم إلى شريحتين:-

الشريحة الأولى:

وتخرج مؤقتاً أو نهائياً من مجرى التداول في الاقتصاد حيث تحجز لمواجهة بعض المدفوعات كدفع أثمان السلع المستوردة أو تحول للخارج كأرباح لمستثمرين في الخارج أو كاستثمار في المشروعات خارج الدولة أو هي تحجز عن التداول وتؤجل لاستخدامها في فترات لاحقة، وهذا الجزء من الدخل المحتجزة يطلق عليه " التسرب " " Leakage " نظراً إلى أنه يتسرب عن مجرى التداول في الاقتصاد القومي.

الشريحة الثانية:

من المبلغ المذكور، تظل في الاقتصاد وتستخدم في التداول من يد إلى أخرى، قد تستثمر أو تستخدم في شراء السلع والخدمات أو في دفع الأجور أو في دفع نفقات التشغيل، وتمثل هذه الشريحة " الدورة الأولى للإنفاق".

وعندما تذهب الشريحة الثانية من الإنفاق " الدورة الأولى للإنفاق " إلى أصحابها، فهي تعتبر بالنسبة لهم دخلاً، وهي الأخرى تقسم إلى شريحتين واحدة تتسرب (الجزء المحتجز من كل إنفاق) مؤقتاً أو نهائياً، وتدخل الأخرى مجرى التداول وهي تمثل " الدورة الثانية للإنفاق" .. وهكذا إلى أن تصل إلى عدة دورات للإنفاق، ومن خلالها يتضاعف أو يتكرر الإنفاق عدة مرات، ولذا سمي بمضاعف الإنفاق مكرر الإنفاق، ويعني ذلك أن زيادة الدخل التي تنتج عن الإنفاق السياحي لا تستفيد منها المنشآت السياحية وحدها وإنما تستفيد منها أيضاً قطاعات عديدة في الاقتصاد القومي.

ويلاحظ أنه كلما كانت الشريحة الثانية أكبر (أي كلما قلت المشتريات)، أدى ذلك إلى حدوث تأثيرات أكبر في الاقتصاد التي تعتبر قطاعات بمثابة سلسلة متصلة الحلقات إذ أن كل قطاع يؤثر في القطاع الآخر.

والملاحظة الأساسية في فكرة المضاعف (**Tiplier Concept**) التسرب، فإن كان هذا المعدل قليلاً كبرت التأثيرات على الاقتصاد والعكس بالعكس، كما يختلف معدل التسرب من بلد لآخر، فإنه قد يختلف من مرحلة إلى أخرى.

2- الإحصاء:-

يعد ترجمة رقمية للأنشطة الإنسانية المختلفة تساعد في التعرف على اتجاهاتها وعلى تحليلها بما يمكن من وضع الخطط والاستراتيجيات المتعلقة بها على أسس علمية سليمة، وتستخدم الإحصائيات السياحية لقياس العوامل التي تؤثر في السياحة مثل حجم حركة السياحة الدولية والداخلية والطلب السياحي العالمي والمحلي وأعداد السائحين والليالي السياحية والإيرادات السياحية المحققة والطاقة الفندقية والإيوائية المستغلة بالإضافة إلى إمكانية تقدير والتنبؤ بحجم الحركة السياحية في المستقبل وهو ما يساعد على وضع سياسة واقعية للاستثمار والتنمية على ضوء التقدير السليم والمؤشرات الدقيقة التي أمكن استنباطها.

3- التسويق:-

تعتمد صناعة السياحة اعتماداً كلياً على التسويق لغرض إظهار المنطقة السياحية بشكل جيد وتعريفها إلى المستهلكين أو توصيلها إلى المستهلكين عن طريق السفارات السياحية المنظمة، وأصبح التسويق السياحي يدرس في كافة مجالات السياحة ويدرس في أغلب الجامعات وعلى مستويات عليا ، كما ذكرنا سابقاً أن نجاح أي مشروع أو منطقة سياحية معينة تعتمد اعتماداً كلياً على طريقة تسويقها وتوصيلها إلى المستهلكين في كثير من الأحيان يفضل السواح زيارة منطقة نتيجة حملات تسويق الخدمات وتوصيل المعلومات الكافية عن المنطقة، ويدخل التسويق السياحي ضمن تسويق الخدمات وهو بالتالي بيع أمل أو حلم ويحتاج إلى كثير من الدراسة والبحث لغرض توصيل الفكرة إلى المستهلكين ، وهكذا فإن

الإعلان والترويج الجيدين يساعدان بصورة كبيرة على تدفق السواح إلى منطقة ما ونجاحها.

ويعتمد المزيج التسويقي السياحي **Tourism Market Mix** على المنتج **Product** والمكان **Place** والسعر **Price** والترويج **Promotion** والعنصر البشري **Human Resorses**.

4- القانون:-

يشتمل العمل السياحي على أنشطة ومجالات وجوانب متنوعة سواء على المستوى المحلي أو المستوى الإقليمي أو الدولي والتي تخضع في تنظيمها وممارستها للقوانين والتشريعات المختلفة مثل إجراءات الدخول والخروج والتأشيرات والإقامة وأنظمة النقد والجمارك والضرائب والعمالة والتوظيف والاستثمار واستغلال الأراضي وحماية السواح والبيئة والمناطق الأثرية والصحة والتقاليد والآداب العامة فضلاً عن صناعة النقل والفنادق والسلع السياحية فيما يختص بقواعد وتصاريح تشغيلها وشروطها ومواصفاتها وكلها نواحي قانونية ذات تأثير على السياحة مما يتطلب ضرورة التعرف على طبيعتها والعمل بموجبها.

5- علم الاجتماع:-

تتصل السياحة كنشاط إنساني اجتماعي بعم الاجتماع حيث يتطلب تنشيطها وتسويقها وتنميتها والتعرف على النظم الاجتماعية القائمة وعلاقتها بالأنظمة الاقتصادية والسياسية والقانونية والأخلاقية، بالإضافة إلى العادات والتقاليد السائدة في المجتمعات والأسباب التي ساعدت على تكوينها وسلوك الأفراد والجماعات من الجنسيات المختلفة والدوافع ورائها وأهم المشكلات الاجتماعية والعوامل التي تسببت فيها، وعلم الاجتماع هو الذي يختص بكل ما يتعلق بالإنسان من الناحية الاجتماعية وما يتعلق بالمجتمع من الناحية الإنسانية كما يعالج الخصائص المشتركة والتأثيرات والعلاقات المتبادلة بين المجتمعات المتباينة وأيضاً يتناول علاقة الإنسان بالبيئة المحيطة به بقصد الوصول إلى القواعد والقوانين التي يعتمد عليها في

تحليل وتفسير الظواهر الاجتماعية والتنبؤ بالمستقبل، وهو ما يمكن الاستعانة به عند رسم السياسات ووضع الخطط السياحية لكي تبني على حقائق وأسس علمية.

7- علم النفس:-

يرتبط السفر بالرغبات والدوافع الإنسانية التي يسعى الفرد إلى إشباعها لذلك تحرص الدول قبل القيام بتخطيط برامجها السياحية على دراسة الاتجاهات والرغبات المختلفة للسائحين وموائمة منتجها السياحي والطرق المستخدمة في تقديمها تبعاً لذلك، ولما كان علم النفس – وهو أحد فروع علم الاجتماع- يعالج سلوك الإنسان ودوافعه الداخلية وانفعالاته وميوله وجوانبه النفسية وما يترتب عليها من مظاهر خارجية تتمثل في ردود أفعاله وعلاقاته مع الآخرين وهي جوانب لها أهميتها حيث يساعد الإلمام بها في تنفيذ الحملات التنشيطية والترويجية المصدرة للسياحة.

8- العلوم السياسية:-

تتطلب السياحة الدولية كظاهرة إنسانية تقوم على التفاعل والتعامل بين الجنسيات المختلفة عبر حدود دول العالم المتعددة التعرف على القوانين والسياسات والإجراءات والتسهيلات المتبعة في الدول التي غالباً ما تكون انعكاساً لنظمها السياسية السائدة، ولما كانت العلوم السياسية تختص بدراسة أسلوب ممارسة الدولة لسلطاتها وطرق حكمها وحقوق وواجبات الأفراد والإجراءات التي تتخذ لمراعاة السلام والنظام داخل المجتمع ونشاط الأحزاب السياسية وطبيعة الرأي العام ... إلخ مما يشكل الإطار السياسي للدولة فإن وضوح هذا الإطار يساعد على تفهم نظم اتخاذ القرارات السياحية بمفهومها الشامل لتأثرها وارتباطها المباشر به.

صناعة السياحة وعلاقتها بصناعة الفنادق

تعتبر صناعة الفنادق من الأركان الأساسية للسياحة فكما ذكرنا سابقاً فإنه لا يمكن لأي مشروع سياحي أن يقام بدون توفر فنادق أو منشآت إيواء السواح.

صناعة الفنادق وتأثيرها على صناعة السياحة:-

تعتبر السياحة عامل مهم للنمو الاقتصادي بالنسبة للدول التي تتصف بحركة سياحية فعالة، ذلك لأن عملية انتقال أموال السائح (العملة الصعبة) إلى اقتصاد الدولة التي تستقبل السواح يعتبر دخلاً غير منظوراً، ولهذا ارتبطت السياحة بالتجارة الدولية واعتبرت صناعة مركبة من خلال علاقتها بالقطاعات الإنتاجية الأخرى، فإذا ازدادت مبالغ الدخل من السياحة ازدادت امكانيات الدولة على استيراد السلع والخدمات وتساهم السياحة في عمليات التبادل التجاري وتحتاج الدول النامية إلى زيادة الاهتمام بالسياحة نظراً لكونها مصدر مهم لجلب العملات الصعبة وعامل من عوامل التنمية في البد.

بما أن الفندق يعتبر أحد مستلزمات الحضارة الحديثة لهذا السبب لا يمكننا تصور بلد متحضر بدون فنادق وليس هناك سياحة بدون فنادق ولا فنادق بدون سياحة لذلك فإن أي مدينة لن تصبح ذات قيمة كبيرة إلا إذا كان بها فندق واحد على الأقل للتأثير على زوارها.

تلعب الفنادق الدور الأول بل الرئيسي في تنمية السياحة في أي بلد في العالم فالسائح يقضي وقتاً طويلاً في الفنادق وخاصةً بالنسبة للسياحة العلاجية وسياحة رجال الأعمال والمؤتمرات، والسائح عند وصوله إلى أي بلد فإن أول شيء يقوم بالبحث عنه هو الفندق قبل البحث عن الطعام والشراب هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن الفنادق تعطي انطباعات جيدة إلى السواح عن البلد الذي يزورونه بعد انطباعات المطار أو الميناء.... إلخ.

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطوراً واهتماماً واسعاً بصناعة الفنادق فقد بدأت صناعة الفنادق تلعب دوراً فعالاً في التنمية السياحية للبلد المعني وأصبحت صناعة الفنادق تشكل ركناً أساسياً في صناعة السياحة.

صناعة الفنادق إلى جانب أهميتها من الناحية السياحية وما تقدمه للدولة من خدمات باعتبارها مورد هام للنقد الأجنبي وصناعة مهمة في القضاء على البطالة في نفس الوقت فهي من الصناعات ذات الأرباح المترفعة وخصوصاً أن الدولة تشجع تلك الصناعة بالإعفاءات الضريبية والجمركية على معظم مستلزمات التشغيل واحتياجات الفندق.

وتتميز صناعة الفنادق بأهمية عنصر القوى البشرية لذلك فإن نجاح إدارة الفندق يعتمد على الرقابة الدقيقة الفعالة على نواحي النشاط السائد عن طريق النظام المحاسبي وكذلك على نجاح الإدارة في اختيار العاملين بها.

تؤثر صناعة الضيافة على المجتمع اقتصادياً واجتماعياً بصورة كبيرة فهي تخلق فرص عمل كبيرة وواسعة وكذلك تساعد على تطور وتقدم المجتمع وأصبحت زيارة الفنادق والإقامة بها من ضرورات الحياة العادية لبعض الناس.

الاتجاه الحديث لصناعة الفنادق تتمثل بصناعة السياحة بحد ذاتها، إذا أخذت بعض الفنادق تنظم رحلات السياحية من مدينة إلى أخرى وبالاتفاق مع شركات الخطوط الجوية العالمية أو بامتلاك أحدهما الأخرى وعلى أن يتم الإيواء في نفس الفندق أو في نفس فنادق السلسلة، وأخذت بعض الفنادق على عاتقها تنظيم رحلات السفرات والجولات السياحية الداخلية أو الخارجية للبلد التي تقع فيه، وذلك يمكن اعتبار أنه لا يوجد سياحة بدون فنادق ولا توجد فنادق بدون سياحة، من هنا تأتي أهمية دور الفنادق في الاقتصاد القومي إذ اعتبرتها المنظمات السياحية المعينة صناعة مستقلة بحد ذاتها.

لذا فإن صناعة الفنادق تتطلب في بومنا هذا عناية ورعاية ودعم كبير بالعلم والتكنولوجيا حتى تستطيع أداء دورها في خدمة الاقتصاد والتنمية القومية.

فعندما يصل السائح إلى أي دولة كانت فأول شيء يقوم به هو البحث عن فندق لإيوائه قبل البحث عن الطعام أو الشراب أو أماكن الجذب السياحي الأخرى وبالرغم من أنه يقضي معظم أوقاته خارج الفندق، تشير الإحصائيات العالمية أن 40% فقط من دخل السائح يصرف داخل الفندق الموجود فيه عدد كبير من الفنادق ذات المستوى الممتاز يدل على مدى تقدم وتطور البلد المعني.

أخذت كثير من الدول السياحية بالعالم بالتركيز والاهتمام بصناعة وبناء الفنادق الحديثة والضخمة، إذ يوجد الآن في بعض الدول السياحية بالعالم فنادق تضم أكثر من (5000 غرفة)، وتعتبر اليوم مهنة إدارة الفنادق واحدة من أصعب المهن التي تحتاج إلى تحدي دائم وفي نفس الوقت أقل فهماً من قبل الاقتصاد العالمي وبالرغم من أن كل المدن مهما كان حجمها يتوفر فيها فندق واحد أو أكثر بالرغم من أن كل مواطن لديه بعض الاتصال وعلى الأقل مرة واحدة في الحياة بالفندق.

فالفندق إذن أصبح يقوم بإشباع حاجات ضرورية في الحياة العصرية ونتيجة لازدياد حركة السياحة العالمية وسهولة الانتقال واختلاف رغبات السياح باختلاف عاداتهم وتقاليدهم لذا يجب على صناعة الفنادق أن تلبي كل احتياجات ومطالب السياح ومن مختلف دول العالم.

أخذت الفنادق الحديثة لا تقوم بعملية الإيواء فقط وإنما أخذت تقدم كل التسهيلات والحاجات الضرورية للإنسان الحديث مثل المأكولات والمشروبات، والمطاعم المتخصصة والصالات العامة وتنظيف الملابس والنوادي الرياضية والليلية والمساح ومحلات شراء البضائع والخدمات المصرفية والبريدية والهاتفية بالإضافة إلى الخدمات الأخرى مثل السكرتارية والترجمة.... الخ.

أخذت الإدارات الفندقية تنمو وتتوسع وتتطور وتتعد تبعاً للخدمات التي يقدمها الفندق، إذ نشاهد اليوم وجود أكثر من ثمانية إدارات وأقسام فندقية داخل الفندق الحديث الواحد مختلفة ومتخصصة تخصصاً دقيقاً وتعمل من أجل هدف واحد وهو تلبية رغبات الضيوف، مع ازدياد حركة السياحة العالمية بدأت الحاجة الملحة إلى إدخال أنظمة الحجز السريع في الفنادق لسد الطلب المتزايد على هذه الصناعة، أصبح الآن من الصعب على السائح الدخول إلى فندق ما في بعض الدول السياحية والحصول على غرفة ما بدون حجز مسبق، أصبح من الأهمية على معظم رجال الأعمال المسافرين حجز غرفة لهم من السهل لصناعة الفنادق تجهيزها بأنظمة حجز أوتوماتيكية وسريعة.

ويذكر الأستاذ أبو بكر عمر الحميدي المستشار المصري بالسودان مقال له 1972 بعنوان " نظرة عامة على الإدارة الفندقية" باعتبار الفندق اليوم أحد مستلزمات الحضارة الحديثة، ولذلك لا يمكن تصور وجود بلد متحضر بدون فنادق، فالفنادق إذن لا يمثل تقدم نظام الضيافة التي تطورت كثيراً في الوقت الحاضر فحسب بل أصبح وجوده ضرورة لا غنى عنها تبعاً لتقدم وسائل النقل المطرد.

فلا غرابة في قولنا أنه لا يمكننا أن نتصور اليوم قيام حياة الشعوب المتخصصة بدون وجود نظام فندقي فيها يسمح بإقامة المسافرين الذين ينتقلون يوماً بعد يوم، بل ساعة بعد ساعة في شتى أنحاء المعمورة أما لضرورة العمل أو لمجرد الاستجمام بصفة مؤقتة بعيداً عن مواطنهم الأصلية .

فالفندق إذن يقوم بإشباع حاجة الحياة الحديثة أكثر من أي محل آخر، فهو يولد مع تزايد انتقال الأفراد من زمان إلى زمان ومن مكان إلى مكان ذلك الانتقال الذي أصبح ميسوراً بتوفر وسائل النقل الحديثة ويتطور الطائرات النفاثة الحديثة لخدمة السياح، وتوجد الفنادق بصفة خاصة في شرايين المواصلات الكبرى ليجد فيها المسافر محطة راحة واستجمام خلال نقله من مكان لآخر يمكن القول بأن صناعة الفنادق كانت لا تزال في تطور وتوسع مستمر يسير على قدم المساواة مع تطور وتوسع صناعة النقل.

صناعة الفنادق بخلاف كونها مرتبطة بصناعة النقل ارتباطاً وثيقاً بسبب وحدة العمل فإنها تكون تجانساً ملموساً من ناحية التكوين الاقتصادي.

في كل الأقطار حرصت الدولة أو المنظمات السياحية على تطور صناعة الفنادق بالنظر لما تشكله من متطلبات أساسية في حركة نمو السياحة ومتطلبات الحياة الاجتماعية والاقتصادية في كل دولة.

تعد صناعة الفنادق من الصناعات القديمة جداً وإن ظهور الفنادق في العصور الأولى يرتبط ارتباطاً وثيقاً بظهور الضيافة نفسها، فالضيافة أصلاً كانت من أعظم مآثر الحضارات القديمة وخاصة في بلاد الشرق القديمة ولكن الضيافة التي كانت في بلاد الشرق كانت ضيافة مجانية ولعل هذا كان السبب في تأخير نشوء الفنادق في هذه البلاد لاشتغال أهلها بكرم الضيافة المجانية.

ويركز الخبراء على أن تقريباً نصف موارد السياحة تأتي من موارد الفنادق وهذا معناه أنه في حالة زيادة الموارد الفندقية فإن حصة الموارد السياحية سوف تزداد والعكس صحيح ولهذا السبب نلاحظ ان في الدول المتقدمة سياحياً يوجد اهتمام كبير في إنشاء وتطوير صناعة الفنادق، وإذا ركزت السياحة خلت الفنادق من السواح والعكس صحيح وصناعة الفنادق مثل صناعة السياحة إذا بقيت ثابتة بدون تغير أو دراسة لتلبية حاجات ورغبات السواح فإنها سوف تنتهي وتغلق أبوابها.

إن صناعة الفنادق مثل صناعة السياحة شديدة الحساسية للتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والأمنية في البلد وأن انعدام الأمن يؤدي إلى فشل السياحة بغض النظر عن مقومات الجذب السياحي والتسهيلات السياحية ويؤدي أيضاً إلى فشل الفنادق.

وسنقوم بشرح مختصر عن الفنادق وأنواعها:

يمكن تقسيم الفنادق حسب عدد غرفها:-

- 1- فنادق كبيرة الحجم.
- 2- فنادق متوسطة الحجم.
- 3- فنادق صغيرة الحجم.

وتقسم الفنادق أيضاً حسب أسعارها إلى :-

- 1- غالية جداً.
- 2- غالية.
- 3- متوسطة.
- 4- اقتصادية.
- 5- رخيصة.

وتقسم الفنادق حسب درجتها إلى:

- 1- درجة ممتازة : وهي أرقى أنواع الفنادق.
- 2- درجة أولى: وهي فنادق راقية تقدم أفضل الخدمات.
- 3- درجة ثانية: وهي فنادق تقدم مستوى خدمات متوسطة.
- 4- درجة ثالثة: وهي فنادق تقدم خدمات متواضعة.

وتقسم الفنادق حسب النجوم إلى :-

- 1- فنادق ذات خمس نجوم : وتعتبر أرقى أنواع الفنادق.
- 2- فنادق ذات أربعة نجوم : وتكون خدماتها أقل من مستوى الخمسة نجوم.
- 3- فنادق ذات ثلاثة نجوم : تكون ذات خدمات متوسطة.
- 4- فنادق ذات نجمتين: تكون خدماتها متواضعة.
- 5- فنادق ذات نجمة واحدة : وهي أقل مستوى خدمات.

وتقسم الفنادق حسب مواقعها إلى:-

- 1- فنادق المدن: التي تقع في المدن الكبرى والمتوسطة وتقع دائماً داخل حدود البلدية وتتراوح خدماتها من الدرجة الممتازة إلى الدرجة الثالثة وكذلك أسعارها مختلفة حسب الدرجات.

- 2- فنادق المطارات: وهي الفنادق التي تقع قرب المطارات الكبيرة والمهمة بالعالم تتراوح درجاتها من درجة ممتازة إلى ثلاثة نجوم وتقوم بتقديم خدماتها للمسافرين عن طريق الجو أو في حالة تعطل الطائرات وأغلبها مخصص لإيواء المرضى المسافرين عن طريق الجو.

3- الموتيلات: وهي الفنادق المخصصة للمسافرين عن طريق السيارات الخاصة والباصات وتقع على الطرق البرية السريعة وتكون دائماً أسعارها مناسبة وخدماتها متوسطة.

4- المنتجعات: وهي عبارة عن فنادق أو قرى سياحية تقع في المناطق الطبيعية مثلاً قرب الجبال أو البحيرات أو الأنهار.... إلخ وعلى الأغلب تكون درجاتها عالية وأسعارها عالية وتكون فترة إقامة السواح بها طويلة وموقعها دائماً خارج المدن.

5- فنادق السواحل: وهي الفنادق التي تقع على السواحل المهمة في العالم والمشهورة بالعالم وتمتاز دائماً بكبر حجمها وتنوع خدماتها ودرجاتها وتكون من المتوسطة إلى الدرجات العليا.

ويمكن تقسيم الفنادق من حيث الخدمات التي تقدمها إلى:-

1- الفنادق التجارية: وهي الفنادق المخصصة لرجال الأعمال ولعقد المؤتمرات وتكون مواقعها داخل المدن الكبيرة ودائماً تكون متوسطة خدماتها ممتازة وأسعارها عالية وتتراوح من الدرجة الممتازة إلى الأربعة نجوم.

2- الموتيلات.

3- فنادق الإقامة الدائمة: وهي الفنادق التي تقع في وسط المدن التجارية والصناعية الكبيرة في العالم وخدماتها تكون متوسطة وكذلك أسعارها وتكون فترة بقاء السواح بها دائماً طويلة ولا تقدم هذه الفنادق خدمات متكاملة للسواح.

4- فنادق المقامرة: وتمتاز هذه الفنادق بدرجاتها العالية وخدماتها الممتازة وتقع في بعض المدن السياحية في العالم مثل لاس فيجاس واطلانتيك ستي ومونتي كارلو... إلخ وتقدم خدمات متكاملة للسواح.

5- بيوت الشباب: وهي عبارة عن دور إقامة وإيواء للشباب وطلبة الجامعات وتكون خدماتها بسيطة وأسعارها رخيصة وهي مخصصة دائماً للشباب.

6- المنتجعات.

7- الفنادق المتحركة وتنقسم إلى:-

أ- **الفنادق العائمة:** وهي عبارة عن السفن والبواخر التي تحتوي على غرف للنوم ومطاعم ومسارح وتكون أسعارها عالية وخدماتها ممتازة وتشمل الإقامة بها لعدة أيام لحين انتهاء الرحلة البحرية.

ب- **الفنادق البرية المتحركة:** وهي عبارة عن غرف تكون موجودة في القطارات أو الباصات أو تكون على شكل سيارات كبيرة فيها غرف مخصصة للنوم وتتراوح أسعارها من الغالية إلى المتوسطة.

ج- **الفنادق الطائرة :** وهي عبارة عن مقاعد الطائرات المخصصة للرحلات الطويلة بتحويل طائراتها على شكل غرف نوم وتستعمل دائماً للرحلات الطويلة وتكون أسعارها غالية وخدماتها ممتازة.

8- الفنادق العلاجية:

وهي الفنادق التي تقع قرب حمامات المياه الكبريتية أو المعدنية وتكون دائماً خدماتها متكاملة وأسعارها غالية، وتستعمل للعلاج والنقاة وخاصة بالنسبة للسياحة العلاجية.

9- الفنادق الرياضية:

وهي الفنادق التي تقع قرب الملاعب الكبيرة أو تقع قرب مراكز التزلج على الجليد وتتراوح خدماتها وأسعارها من المتوسطة إلى الغالية وتكون دائماً مخصصة للسياحة الرياضية.

الاعتبارات الهامة في تطوير الفنادق السياحية:-

يعتمد إنشاء أي فندق معين في أي منطقة ما على دراسات وابحات ودراسات الجدوى الاقتصادية لتقييم مدى تقبل المنطقة للسواح ودراسات الجدوى سوف تحدد نوعية الفندق ودرجته وحجمه والأموال اللازمة لإنشائه ونوع اليد العاملة اللازمة لذلك، إحالة المشاريع السياحية أو الفندقية الضخمة إلى شركات أجنبية أو الاستثمار الأجنبي قد يكون حل سليم في بعض الحالات، وعندما يتم الاستثمار في المجال الفندقي والسياحي قد يكون حل سليم في

بعض الحالات، وعندما يتم الاستثمار في المجال الفندقي والسياحي في مناطق معينة من العالم من قبل الشركات الأجنبية بالتأكيد يكون مبني على دراسات وبحوث لأن تكلفة إنشاء هذه المشاريع دائماً مرتفعة وتحتاج دائماً إلى رأس مالي عالي وأن شركات الاستثمار العالمية لا تستثمر أموالها في مكان ما بدون دراسات الجدوى ومعرفة مدى الربح أو الخسارة مسبقاً وأن استثمارها في أي منطقة أو مكان في العالم معناه أن لهذه المنطقة مستقبل فندقي سياحي ممتاز.

إن الاتجاه الحديث في عالم السياحة والفنادق يؤيد الاستثمار الأجنبي في هذا المجال ويجب أن يتم هذا الاستثمار دائماً في صالح الدول المستثمر بها، إن بناء فندق عالمية تابعة لسلاسل فندقية معروفة وأماكن سياحية معروفة مثل دزني لاند أو مطاعم سلاسل معروفة مثل مكدونالدز في منطقة ما معناه أن هذه المنطقة تنعم بالأمن والاستقرار السياسي وأنها منطقة مقبلة على سياحة عالمية ومستقبلها زاهر.

وهدف أغلب الدول في العالم من السماح باستثمار الشركات الأجنبية (الإدارة الأجنبية) في مجال الفنادق والسياحة هو دعم الاقتصاد الوطني والحصول على العملات الصعبة، وفي حالة خسارة الشركات الأجنبية للاستثمارات في بلد ما معناه إساءة للبلد وسمعتها في مجال السياحة والفنادق والاقتصاد وتولد عدم الثقة لدى دول العالم الأخرى، ولهذا السبب نرى أغلب الدول في العالم تستقطع جزء من إيرادات السياحة لغرض الدعاية الإعلان والترويج عن المناطق السياحية فيها بشكل علمي ومدرّس ويؤدي إلى صالح البلد ككل، وهذا يؤدي أيضاً إلى تدخل الدولة في مجال التخطيط السياحي وتعين الأماكن المناسبة للاستثمار ومراعاة تلوث البيئة وتوزيع الاستثمارات السياحية في كافة أنحاء البلد قدر المستطاع لغرض توزيع الدخل والعمل على كافة أنحاء البلد وعدم تجميعها في مكان واحد بحيث تستفاد كافة المناطق من الرواج السياحي.

إن أغلب دول العالم اشترطت على قانون الشركات لتسجيل أي شركة مساهمة عامة أن تقديم دراسة جدوى اقتصادية ويتم تحديد متطلبات الحد الأدنى للمعايير الاقتصادية والتسويقية والمالية والاجتماعية، ويجب أن تكون هذه الدراسات معدة من قبل شركات أو مكاتب معتمدة، فإن أي مشروع سياحي أو فندقي أو اقتصادي يجب أن يعد له دراسات

جدوى مسبقة لمعرفة مدى نجاح المشروع أو فشله وخاصةً في صناعة الفنادق والسياحة لأن المشاريع السياحية والفندقية تكون كلفتها عالية وتتطلب رأس مال عالي فإن صرف مبلغ معين من الأموال لا تتراوح 10% من رأس مال المشروع على دراسة الجدوى يكون ذو فائدة عظيمة لأنه إذا ظهرت في دراسة الجدوى نجاح المشروع فإنه يجب البدء في إنشاء المشروع أما إذا ظهرت النتائج فشل المشروع فيجب عدم الشروع في إنشاء المشروع لأن خسارته قد تكون مؤكدة فإن صرف مبلغ من المال على دراسة الجدوى أفضل من البدء في مشروع مكلف وخسارته رأس المال كله.

وبصورة عامة فإن استثمار الشركات السياحية العالمية في المنطقة ما يعني:-

- 1- أهمية البلد وسهولة التسويق منه.
- 2- أهمية وسهولة التسويق وسهولة التسويق إليه.
- 3- ضمان حصول على أرباح من هذا الاستثمار.
- 4- استثمارها في هذا البلد معناه فرصة أخرى للاستثمار في المناطق المجاورة.
- 5- دعاية لهذه الشركات في الأسواق العالمية.
- 6- توسيع نشاط وأعمال هذه الشركات.
- 7- عرض برامج هذه الشركات في الأسواق العالمية.
- 8- تنويع العرض السياحي في البلد.

صناعة السياحة وعلاقتها بصناعة النقل

يشمل النقل عنصراً رئيسياً من أركان السياحة فلا يكتب لأي مشروع سياحي النجاح بدون توفر عنصر النقل له فلا سياحة بدون نقل، فكلما نشطت صناعة السياحة يصحبها بالتأكيد نشاط ملحوظ في صناعة النقل، وقد شهد العالم في أوائل القرن التاسع عشر وحتى الآن تطوراً سريعاً في وسائل النقل البرية والبحرية والجوية، ولكن النقل البحري سبق وسائل النقل الأخرى في استعماله من قبل المسافرين، وطبعاً بداية النقل سابقاً كانت السير على الأقدام واستعمال الجمال والخيول ولكن النقل البحري تم استعماله في القرن السادس عشر.

كما ذكرنا سابقاً نزهة الفنادق بازدهار السياحة وبتوفير طرق المواصلات تتوفر الفنادق والمجتمعات السياحية والخدمات السياحية الأخرى حيث تتشابك بين شرايين المواصلات الكبرى فيجد فيها المسافر محطة استجمام خلال تنقله من بلد لآخر ويمكننا القول بأن صناعة السياحة كانت دائماً ولا تزال في تطور مستمر يسير على قدم المساواة مع تطور النقل.

فلا صناعة السياحة ولا صناعة النقل تهدفان في نشاطهما إلى الإنتاج أو صناعة السلع، وإنما تهدفان إلى تقديم خدمات المسافرين والسواح. من يتبع تاريخ السياحة وصناعة النقل يتضح له الترابط الوثيق بينهما بوضوح وقد شهد العالم، اعتباراً من بدايات القرن التاسع عشر وحتى الآن تطوراً مثيراً في وسائل النقل.

تطور وسائل النقل السياحي:

أدت التطورات التكنولوجية في مجال النقل البري والبحري واجوي من خلال القرن التاسع عشر وإلى حد الآن تقدم هائل في نوعية وسائل النقل وسرعتها والراحة والأمان التي تقدمها إلى المسافرين وسوف نستعرض هذه الوسائل:-

1- البرية:

أ- السكك الحديدية:

تعتبر السكك الحديدية من أرخص وسائل النقل التي بدأت في ألمانيا في عام 1829 لنقل المسافرين بعدما كانت مخصصة لنقل البضائع ولحد الآن وكذلك تقدم السكك الحديدية الحديثة نقل سريع ومريح وأمين.

في القرن التاسع وحتى بدايات القرن العشرين أصبحت محطات السكك الحديدية مراكز هامة للتجمعات وأنشأت المدن الصغيرة بجانب محطات السكك الحديدية وكذلك الفنادق والمطاعم وخلال القرن التاسع عشر جذبت محطات السكك الحديدية أكثر الاستثمارات في تلك الفترة.

ولم تكن السكك الحديدية مجرد وسيلة للنقل ولكنها أصبحت وسيلة الوصول إلى المناطق السياحية وهنا يجب الإشارة بأن تطور المناطق السياحية شار جنيماً إلى جنب مع إنشاء الخطوط الحديدية وشجع على ذلك أن الدول كانت تعطي لشركات السكك الحديدية الحق في تملك الأراضي المجاورة لمحطات السكك الحديدية لإقامة فنادق ومطاعم فيها مما شجع على توسع السوق الفندقية في تلك الفترة.

في بداية القرن العشرين كانت السيارات قد احتلت الأهمية النسبية الأولى في النقل بالنسبة للمسافات القصيرة، وتتراوح سرعة بعض القطارات في العالم في الوقت الحاضر حوالي 400 ميل في الساعة مما جعلها أن تكون وسيلة سريعة ومريحة ورخيصة.

وفي كثير من الحالات يمكن ربط السكك الحديدية مع المطارات بحيث يصل المسافر إلى المطار عن طريق السكك الحديدية ثم ينتقل جواً للأماكن البعيدة وهذا بدوره يتيح إلى السائح التمتع بأكثر من وسيلة سفر في رحلة واحدة.

ب- السيارة:

تعتبر السيارة الآن أفضل وسيلة للنقل بالنسبة للمسافات القصيرة والمتوسطة وواحدة من أهم وسيلة للنقل السياحي في الوقت الحاضر، فقد استطاعت السيارة الآن تغيير طريقة الحياة الاجتماعية في مناطق كثيرة في العالم وخاصةً في أمريكا واستطاعت أن تنمي في نفوس

الأفراد الرغبة في السفر والسياحة، ويمكن أن يكون شراء السيارة في كثير من الأحيان ليس للأغراض السياحية إلا أنها تعتبر عاملاً محفزاً لتمضية وقت الفراغ والانتقال بسرعة ومرونة ورخيصة ومرنة وذات تكاليف قليلة نسبياً، وأن عدد مالكي السيارات في تزايد في العالم وذلك لانخفاض تكاليفها وتشعب طرق المواصلات ولتوفر فيها عناصر الراحة والأمان.

كما أن السفر بالباصات يكون مريحاً وأقل تكلفة من السيارة وساعد امتلاك السيارات بشكل واسع على تغيير شكل البناء السياحي حيث أصبح من الممكن الوصول إلى أماكن كثيرة كان من المتعذر وصولها سابقاً مثل الأماكن الجبلية وسواحل البحار.

أتاح التطور الكبير في صناعة السيارات في كثير من بلاد العالم بتمكين الملايين بتملك السيارة الخاصة ولم يعد السفر والسياحة ميزة يستمتع بها الأغنياء فقط بل تقريباً أكثر طبقات المجتمع وتطلب النمو المذهل في عدد السيارات ووسائل النقل السريعة إلى تحسين الطرق وإقامة شبكات سريعة للطرق في مختلف بلاد العالم وربطها ببعض.

وفي الوقت الحاضر انتشرت مكاتب كثيرة في العالم لإيجار السيارات العادية وسيارات البومان السياحية المزودة بتجهيزات للنوم والطعام وأصبح النقل بالسيارة من الوسائل السهلة المتوفرة تقريباً لكل شخص حتى إذا كان الشخص لم يمتلك سيارة فيمكنه الآن استئجار واحدة.

وظهرت في منتصف الستينيات كثير من الشركات لتأجير السيارات على المستوى الدولي مثل شركة **Hertz** وشركة **Avis** وشركة **Budget**.

2- البحري:

تعتبر وسيلة النقل البحري من وسائل النقل القديمة جداً ولكنها تطورت تقريباً مع تطور النقل بالنسبة للسكك الحديدية وبدأت أيضاً السفن البخارية **Steam Ships** تحل محل المراكب الشراعية، وفي مطلع القرن التاسع عشر نجحت التجارب لتسيير القوارب والمراكب البخارية في أمريكا وأوروبا، أدى انتعاش حركة الملاحة الدولية في نهاية القرن التاسع عشر إلى تكوين مؤتمرات الملاحة والتي بدأت في صياغة الاتفاقيات التي تنظم

حركة الملاحة ورسوم السفر والشحن وكذلك توزيع وتنسيق النشاط بين مختلف الشركات الملاحية لتخفيف حدة المنافسة بينهما، تلك المنافسة التي ظهرت بشدة بعد الحرب العالمية الأولى بين شركات الملاحة البريطانية والأمريكية والألمانية والفرنسية والهولندية.

وقد حقق النقل البحري أحسن فترة رواج له في العشرة سنوات التي أعقبت نهاية الحرب العالمية الثانية إلى بدء استعمال الطائرات النفاثة عبر المحيط الأطلسي عام 1958 مما أدى إلى انحسار سريع في حركة السفر بحراً، ومع بداية الستينات شهد العالم اختفاء السفن عابرة المحيطات لتحل محلها السفن المتخصصة في تنظيم الرحلات السياحية البحرية **Cruise Ships** والتي كانت مخصصة للأغنياء فقط والآن تم تقليل خدمات هذه السفن التي تحتوي على غرف نوم وخدمات فندقية متكاملة والتي يطلق عليها **Floating Hotel**، ومن أشهر شركات النقل البحري السياحي هو شركة **Sunotel** وشركة **Club Me`diterran`ee SA**.

3- الجوي:

بدء الطيران في أوائل القرن العشرين واستخدم بعد ذلك خلال الحرب العالمية الأولى، تم استخدمت الطائرة كوسيلة للنقل، وكانت أول رحلة تجارية دولية بيم لندن وباريس 1919، وفي العشرينات لقي الطيران دعماً من بعض الدول كألمانيا وفرنسا وإيطاليا وما أن جاءت الحرب العالمية الثانية حتى تطورت تكنولوجيا الطائرات تطوراً كبيراً.

وبعد الحرب العالمية الثانية تطور النقل الجوي تطوراً كبيراً بعد تطوير واستعمال الطائرات الحربية للأغراض المدنية وتطورت للنقل الجوي ونقل المسافرين إذن يمكننا القول بأن تطور الطائرات المدنية لنقل المسافرين بطريقة تجارية جاءت بعد الحرب العالمية الثانية وفي منتصف الخمسينيات، فالحرب العالمية الثانية كانت السبب الرئيسي في تطوير الطائرات التي كانت تستعمل للأغراض الحربية وتحويلها إلى الاستعمال التجاري ولنقل المسافرين.

يوفر النقل الجوي في وقتنا الحاضر الراحة والأمان والطعام والشراب وخدمات أخرى مثل التلفون، الفاكس، تلفزيون، فيديو، وحتى النوم.... إلخ.

ويعتمد عامل الربحية في النقل الجوي على حمولة الطائرة أي معدل الأشغال للمقاعد بنسبة أوزان معينة بالإضافة إلى وزن أمتعة المسافرين، دخلت الخطوط الجوية العالمية في ميدان صناعة السياحة وخاصةً المجال الفندقي لتضمن مستوى مرتفع من الخدمات الفندقية لغرض تحقيق التكامل الرأسي في المجال السياحي وتقديم الخدمة السياحية بطريقة أفضل. يفضل كثير من السواح الإقامة في الفنادق التي تديرها شركات النقل الجوي إذ يشعرون بأنهم أكثر أماناً ويحصلون على مستوى معين من الخدمة والراحة.

وتعتبر شركة الخطوط الجوية الأمريكية **Pan American** أولى الشركات التي دخلت هذا الميدان على نطاق واسع حيث أنشأت فنادق الإنترنتال وكانت مملوكة لها بالكامل، ثم تلتها شركات أخرى مثل شركة **Trans World Airlines** ، حيث اشترت شركة هيلتون عام 1967.

وانتشرت الآن ظاهرة إيجار الطائرات ويرجع السبب إلى النمو المتزايد للطيران المؤجر إلى الطلب الكبير على هذه النوعية من خدمة النقل الجوي وأهم أسباب زيادة الطلب على النقل المؤجر Charter أو كما يطلق عليها الطيران العارض إلى :-

- 1- انخفاض تكلفة النقل الجوي نظراً للتقدم التكنولوجي في مجال صناعة الطائرات مع انخفاض نفقات التشغيل.
- 2- انخفاض كلفة الإقامة في الفنادق التابعة لشركات النقل الجوي أو في الإقامة في الفنادق التي تعقد اتفاقيات مع شركات النقل الجوي وخاصةً في حالة اعتماد السفارات السياحية المنظمة على الطيران العارض للنقل.

**جدول يبين بعض الخطوط الجوية العالمية والتي تمتلك أو تشارك في امتلاكه
أو إدارة بعض الفنادق العالمية**

Some International Airlines In The Hotel Business			
Airline	Hotel Company	Number Of Hotels	Where Laocated
Air Lingus	Air Lingus Dunfey	47	Omni Hotels are part of the Chain
Alaska Airlines	Golden Nugget Motels	5	Alasak and U.S.A Only
Air India	Partnership With Hotel Corps of India		India
Air France	Meridien Hotels	59	Owns some and manages Others
Alitalia	European Hotel Corp	10	Denmark, England , Switzerland.
Airways, Lufthansa			U.S.A W.Germany. , Switzerland
All Nippon Airways	ANA Hotels	29	U.S.A, Pilippine , Singapaore, Australia , Japan
British Airways	Investment in Hotels Operated By Others	40 Plus	England
Swissair	Swisshole (Jointly Owned with Nest`l)		Hotels in Europe, U.S.A and far East
Canadion	Canadian Pacific Hotels	19	Candan, W. Germany
Continental	Continental Hotel	4	Guam, Saipan, Trut, Pabu
Japan Airlines	Jal Hotels System (Nikko)	71	Worldwide
Korean Air Lines	Hanil Development Co.	3	Korea. Hawaii
Scandinavian Air lines	ASA	15	Scandinavia

ولكن إن أرباح الطائرات لا تحسب على نسبة إشغال لمقاعد وأسعار المقاعد فقط وإنما تحسب على أساس عامل الوزن **Load Factor** أي مقدار حمولة الطائرات ومقدار استهلاكها للوقود وكذلك مرتبات طاقم الطائرة والمصاريف الأخرى.

عامل الوزن أو **Load Factor** يعتبر مثل نسبة الإشغال الفندقي وهو مؤشر للربح أو للخسارة، ومن عام 1974 كان يعتبر **Load Factor** نسبة 51% هو كنقطة تعادل للطائرات، وكلن في عام 1983 زادت نسبة **Load Factor** إلى 60.3% بسبب زيادة كلفة الوقود، وتعتبر نقطة التعادل الآن مختلفة من رحلة إلى أخرى بسبب أسعار الرحلات والمسافة التي تقطعها الطائرة بالنسبة للرحلة وكذلك الوقت المستغرق للرحلة وكذلك المرتبات والأجور والمصاريف الأخرى، ودائماً الرحلات الطويلة وذات نسبة إشغال المقاعد العالية تعتبر مربحة أكثر.

والرحلات القصيرة دائماً تكون مكلفة أكثر من الرحلات الطويلة وذلك لاستهلاكها الوقود أثناء الإقلاع والوصول إلى الارتفاع المحدد لها ثم الهبوط بعد فترة قصيرة. وفي المطارات الكبيرة المزدحمة بالعالم فنشاهد أن الطائرات يجب عليها الانتظار لعدة دقائق قبل السماح لها بالإقلاع فإن الانتظار ولو لدقيقة واحدة أو أقل يكلف الطائرة الكثير من الوقود ومصاريف أخرى.

وللتقليل من المصاريف لجأت الشركات الجوية لإنتاج طائرات النقل الجوي التي تحتوي على محركين فقط للتقليل من استهلاك الوقود بنسبة 30% تقريباً وأيضاً تم زيادة عدد مقاعد الطائرات وهذا أدى إلى أن المقعد يكون أصغر حجماً حتى يتم زيادة عدد الركاب.

وتقبل شركة الطيران تأجير الطائرة بنفس المبلغ وهذا يعني التأجير لكل مقاعد الطائرة وفي حالة الرحلة الشاملة والطيران العارض سوف تستفيد الشركة المنظمة للرحلة بالفرق المتحقق ولذا نرى أن السفرات السياحية المنظمة في حالة استعمال طائرات مؤجرة تكون كلفة الرحلة أقل ، وهذا معناه أن سعر المقعد الواحد ينخفض إلى 140 دينار بمعدل إشغال المقاعد 10% وهذا التخفيض تم بحساب الرحلة الشاملة $(100/100 \times 250 \div 35000) = 140$ دينار ومن هنا نرى كيف تكون السفرات السياحية المنظمة من طريق الطيران العارض دائماً أرخص.

في عام 1935 تم إنتاج طائرة DC-3 والتي كانت معجزة في زمانها والتي صممت للنقل العسكري والمدني واستعملت للأغراض العسكرية أثناء الحرب العالمية الثانية وكانت تتسع لـ 21 راكب، وأول الشركات التي قامت بإنتاج الطائرات هي شركة **Boeing** و **Lockheed** و **Mcdonnell Douglas**.

طائرات الأسرع من الصوت The Super Sonics Set

بعد إنتاج الجumbo وطائرات الجسم العريض والتي تطير تقريباً بسرعة الصوت تم تطوير طائرات أسرع من الصوت لنقل المسافرين، ومرحلة هذا التطور استغرقت وقتاً طويلاً ومصاريف كبيرة أكثر من المتوقع لها.

بدأت مرحلة التفكير والبحوث والدراسة لإنتاج طائرات أسرع من الصوت تستعمل لنقل المسافرين بعد تقديم اقتراح من الرئيس الأمريكي جون كينيدي عام 1963 في الولايات المتحدة الأمريكية ولكن تلك المحاولات توقفت بعد صرف حوالي مليار دولار لتلك البحوث والتطوير.

ثم بدأت بريطانيا وفرنسا بتطوير هذا النوع من الطائرات بكلف وصلت إلى 3 مليارات دولار، والاتحاد السوفيتي سابقاً طور طائرة أسرع من الصوت TU-144 ولكنها أوقفت بسبب كلفتها الاقتصادية العالية ومشاكل الأمان ولكن استطاعت فرنسا وبريطاني من إنتاج طائرة أسرع من الصوت وهي الكونكورد **Concorde** بسرعة 1.458 ميل بالساعة وبارتفاع يصل من 50.000 إلى 60.000 قدم، وتحتاج الكونكورد للإقلاع إلى 200 – 215 نقطة بينما تحتاج الطائرات التي سرعتها مقاربة لسرعة الصوت إلى 165 نقطة للإقلاع، ولهذا السبب فإن عملية الإقلاع للكونكورد تسبب إحداث كثيرة وإزعاجات للمطارات وكذلك للدور أو الأهالي الذين يعيشون بقرب المطارات.

وكذلك بعض العلماء ادعى بأن الطيران بسرعة كبيرة بارتفاعات عالية بسبب تلف طبقة الأوزون، طائرة الكونكورد تتسع 105 مقعد فقط وتستهلك وقود كثير وكذلك تستهلك

مصاريف أخرى بسبب سرعتها الزائدة، ولكن بالنسبة للطيران فوق المحيطات وفوق الأماكن الغير مأهولة بالسكان تكون الطائرات الأسرع من الصوت ممتازة.

بدأت فرنسا باستعمال طائرات الكونكورد بين باريس وداكار وريدوجانيرو وبريطاني تستعمل الطائرات الأسرع من الصوت بين لندن والبحرين ولندن وواشنطن DC ولندن ونيويورك، ومعظم مسافري تلك الطائرات هم من رجال الأعمال لأن تكاليف الرحلة عالية ولكن في نفس الوقت أقصر، إن متوسط الرحلة العادية من لندن إلى نيويورك بطائرة الـ **Boing 747** حوالي ستة ساعات بينما طائرة الكونكورد هو ثلاثة ساعات، إذ تطير طائرة الكونكورد من لندن الساعة الثامنة صباحاً حيث تصل إلى نيويورك الساعة الثامنة صباحاً بتوقيت نيويورك، وكذلك الطيران بارتفاعات عالية يسهل الحركة والمرونة أكثر بالنسبة للطائرات لأن خطوط الارتفاعات العالية لا تكون متشابكة أو عليها طلب وكذلك طائرة الكونكورد يوجد بها تطورات بالنسبة للضغط الجوي والتبريد.... إلخ، بحيث لا تؤثر على المسافرين ولا يشعرون بأي إزعاج أثناء السفر ، وتم إنتاج 16 طائرة فقط وكلفة الطيران لـ 65 دقيقة في 40.000 دولار.

كونكورد " 001" أقلعت في أول رحلاتها التجريبية في مطار تولوز في فرنسا في آذار 1969 والكونكورد " 002" لحقتها بشهر واحد من مطار فيلتون في بريطانيا تمتاز طائرة الكونكورد بشكل هندسي فريد فعرض جانبها يبلغ 25.65 متراً وطولها 51.66 متراً وهذا يجعلها رشيقة يدفع جسم الطائرة أربعة محركات من طراز رولس رويس- سسكنما- وتطير الكونكورد بسرعة تفوق سرعة دوران الأرض بالنسبة للشمس.

الاتفاقيات الجوية الحكومية العالمية

International Government Flight Agreement

الطيران عبر الأجواء العالمية لدول أخرى ضمن اتفاقيات عالمية يطلق عليه اسم اتفاقيات خدمة النقل الجوي **Air Transport Service Agreements** ويتم الاتفاق عليها بصورة متبادلة (أي بين دولتين) أو أكثر، وتم الاتفاق على الاتفاقيات منذ مؤتمر

باريس في عام 1919، ومن أهم الاتفاقيات التي تم التوصل إليها هي في مؤتمر شيكاغو عام 1944 والتي صنفت إلى خمسة حريات تدعى (حريات الطيران) والتي هي عبارة عن حقوق أو حريات طيران فوق دولة معينة أو الهبوط، الإقلاع أو إنزال ركاب، وبعد عدة سنوات تم التوصل إلى حريات ثلاثة أخرى ولكن ليست كل الحريات تم قبولها من قبل دول العالم.

والحريات الثمانية (Fight Freedoms) هي :-

- 1- الحرية الأولى: حق الخطوط الجوية بالطيران فوق أجواء دولة معينة لغرض الوصول إلى دولة أخرى.
- 2- الحرية الثانية: حق الخطوط بالهبوط في دولة أخرى للأغراض الفنية مثل (التزويد بالوقود، الصيانة، إلخ) ولكن ليس لإنزال أو أخذ مسافرين.
- 3- الحرية الثالثة: حق الخطوط الجوية المسجلة الدولة X لتوصيل المسافرين من الدولة X إلى الدولة Y .
- 4- الحرية الرابعة: حق الخطوط الجوية المسجلة في الدولة X لتحمل المسافرين من الدولة X إلى الدولة Y .
- 5- الحرية الخامسة: حق الخطوط الجوية المسجلة في الدولة X لتحميل مسافرين من الدولة Y والطيران إلى الدولة Z ما دام الخطوط تبدأ رحلاتها أو تنتهي في الدولة X.
- 6- الحرية السادسة: حق الخطوط الجوية المسجلة في الدولة X أن تنقل مسافرين إلى مكان آخر في الدولة X ثم تطير إلى مكان آخر غير الدولة X.
- 7- الحرية السابعة: حق الخطوط الجوية المسجلة في الدولة X أن تعمل بصورة تامة خارج الدولة X في نقل المسافرين بين دول أخرى.
- 8- الحرية الثامنة: حق الخطوط الجوية المسجلة في الدولة X في نقل مسافرين بين أي نقطتين في دولة أجنبية.

وكالة السفر والسياحة هي المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر براً أو بحراً أو جواً إلى أي مكان في العالم وكل هذه الخدمات والاستشارات تقدم إلى المواطنين مجاناً بدون مقابل، ودائماً تكون وكالة السفر صغيرة وعدد الموظفين فيها محدود لا يتراوح من 2-12 شخص.

يمثل وكيل السفر العديد من موردي الخدمات السياحية **Tourism Suppliers** مثل منظمي الرحلات السياحية، شركات الطيران، شركات النقل البحري منشآت الإيواء، فنادق، موتيلات، منتجعات وشركات تنظيم الرحلات والزيارات المحلية **Sightseeing** وكذلك وكالات إيجارات السيارات **Rent a car Agent** والمطاعم والأماكن الترفيهية.

وكيل السفر يعتبر سمسار **Broker** فهو لا يمتلك البضاعة التي يسوقها وارتباطه بالموردين يكون بشكل قانوني على شكل تعاقد وهو سمسار عندما يمثل الفنادق والمطاعم وشركات تأجير السيارات، عندما يمثل وكيل السفر بعض الشركات على تعاقد بينهما يعتبر وكيل **Agent** وعندما يلعب دور الوسيط بدون تعاقد مع الشركات التي يمثلها يعتبر سمسار. يجب أن يكون وكيل السفر خبير في السفر والرحلات المحلية والعالمية، وأن وكيل السفر يقدم خدمة مجانية إلى الجمهور فيجب أن يكون على درجة عالية من الكفاءة في مجال عمله ويجب أن يكون أيضاً مخلصاً في عمله حتى يستطيع أن يتفوق على منافسة إذا توفر لدى وكيل السفر المختصين أو المستشارين الفنيين في مسائل السفر والسياحة فإن العميل يستطيع أن يعتمد على وكيل السفر في المعلومات التي يقدمها له الوكيل ليخطط له الرحلة التي يرغب بها العميل والتي تتضمن كل شيء ابتداءً من وسائل النقل إلى منشآت الإقامة إلى الرحلات الترفيهية إلى الحجوزات الأخرى إلى الملابس التي يأخذها معه أيضاً الأموال التي تكلفه وكذلك يعطيه معلومات عن درجات الحرارة والعادات والتقاليد إلخ للبلد الذي ينوي العميل زيارته.

وكيل السفر لا يتقاضى مبالغ أو عمولة وإنما يأخذ أتعابه وعمولته من الشركات والفنادق والخطوط الجوية إلخ التي يحجز عليها العميل بواسطة وكيل السفر.

لذا يعتبر وكيل السفر بمثابة مهندس أحلام وكثير من الأفراد يفضلون التعامل مع وكلاء السفر في ترتيب سفارتهم وحجوزاتهم لأن عملية الحصول على حجز من الشركات الجوية والحصول على غرفة شاغرة في فندق ما أو أي خدمات أخرى تكون العملية متعبة وتستغرق وقتاً طويلاً وكل هذه العمليات يستطيع أن يقوم بها وكيل السفر ضمن دقائق معدودة في وقتنا الحالي بواسطة استعمال أجهزة الحاسوب وأجهزة الفاكس ووسائل المواصلات الأخرى فإن عملية جمع المعلومات عن بلد ما قد يستغرق أيام عديدة لكن هذه المعلومات يجدها المواطن عند وكيل السفر الكفوء.

في الدول المتقدمة يكون اعتماد الناس 90% في تنظيم سفراتهم السياحية أو سفرات الأعمال على وكيل السفر.

كما ذكرنا فإن وكيل السفر يقوم بتحصيل العمولات **Commission** من شركات الطيران والنقل ومنشآت الإقامة مقابل الجهود والتي يبذلها في مجال عمل الحجوزات على شركاتهم وإصدار تذاكر السفر وكذلك تقديم المعلومات إلى المواطنين ومن جهة أخرى فإن شركات الخدمات السياحية تعطي العمولات إلى وكلاء السفر بكل رضا لأنهم يساهمون في عمليات البيع والترويج لخدماتهم.

ويجب على وكيل السفر أن يكون له محل ثابت ومرخص ويحمل اسم تجاري معين ويجب أن يكون موقع محله ممتاز وكذلك ديكورات المحل يجب أن تعكس عمل الوكيل ويكون له موظفين ولوازم مكتبية وعنوان دائم وطبعاً جهاز هاتف وحاسوب وفاكس وطابعة.... إلخ .

قد تكون بعض الحجوزات التي يقوم بها وكيل السفر على بعض الخطوط أو الشركات أرخص من أن يحصل عليها الفرد من نفس الشركة لأن بعض وكلاء السفر يتنازلون عن جزء من عمولاتهم لغرض اكتساب أكبر عدد من العملاء أو لتنشيط أعمالهم.

وتتراوح العمولات التي يحصل عليها وكلاء السفر من 1- 14 % وتعتمد على موسم الذروة أو كساد أو نشاط وكيل السفر أو على الشركات التي تتعامل معه في بعض الحالات تعطي شركات النقل الجوي عمولات إلى وكلاء السفر تتراوح إلى 20% من قيمة التذاكر في مواسم الكساد.

يبيع وكيل السفر أيضاً البرامج السياحية المنظمة التي تكون على شكل حزمة كاملة (Package) والتي تنظمها بعض الشركات السياحية حيث أن بعض الشركات السياحية تنظم سفرات سياحية وتبيعها عن طريق وكلاء السفر لقاء عمولة معينة وضمن تعاقد معين. من ضمن ما تم ذكره فإن وكيل السفر لا يخسر شيء أن تخسر الرحلة المنظمة أو نفشل وإنما سمعته وثقة الناس به فإن مصاريف وكيل السفر هي مرتبات الموظفين وإيجار المكتب وبعض المصاريف الأخرى فإنه لا يخسر لأنه يبيع بضاعة غيره أي لا يمتلك البضاعة (الخدمة) التي يبيعها، لأنه يعتبر سمسار أو وسيط لبيع خدمات غيره.

أهم الأعمال التي يقوم بها وكيل السفر:-

- 1- بيع تذاكر السفر لكافة وسائط النقل.
- 2- حجز فرغ في الفنادق، موتيلات... إلخ.
- 3- حجز كقاع في المطاعم، المسارح، المهرجانات، والنشاطات السياحية.... إلخ.
- 4- بيع رحلات سياحية جماعية ومنظمة.
- 5- ترتيب وعمل رحلات فردية.
- 6- تقديم معلومات ونصح واستشارات إلى العملاء عن تنظيم السفرات وأسعارها والأماكن التي يرغبون في زيارتها.
- 7- في كثير من الأحيان يساعد وكيل السفر العملاء في الحصول على الفيزا للبلد التي يرغبون في زيارتها بصورة فردية.
- 8- تزويد العملاء بمنشورات أو كتيبات أو بوسترات أو هدايا سياحية.
- 9- المساعدة في تأجير السيارات السياحية.
- 10- حساب تكاليف السفر للرحلات المنفردة.

11- عمل تأمين للمسافرين أو السواح أو أمتعتهم.

اعتيادياً أرباح وكيل السفر تكون متوسطة ولكن عمله يعتبر عمل مشوق وممتع وأنهم يتمتعون بالسفر والسياحة بأسعار تكون شبه مجانية، ويحصلون اعتيادياً على خصم في تذاكر السفر لهم تتراوح إلى 75% وقد تكون إقامتهم في الفنادق مجانية أن بخصم يصل إلى 50%.

يعتبر وكيل السفر رجال أعمال يبيع الخدمات السياحية ويجب على وكيل السفر أن يعرف المحاسبة وعمل تقارير البيع والإجابة على التلفونات واستعمال الحاسوب والفاكس... إلخ.

إيجابيات وكيل السفر:-

- 1- يعتبر عمل وكيل السفر عمل مثير وممتع لأنه يتيح إلى مالكة السفر إلى جهات متعددة بالعالم والالتقاء بالناس المهمين.
- 2- الحصول على تذاكر سفر ورسوم مخفضة، فضلاً عن إمكانية الحصول على خدمات مميزة في الفنادق وشركات الخطوط الجوية **VIP Treatment**.
- 3- يساعد العمل في وكالة السفر في الحصول على معلومات ثقافية وجغرافية وسياسية عن دول العالم.
- 4- العمل على تقوية الشخصية وصلها من خلال الالتقاء بالناس والاستفادة من خبراتهم.
- 5- الحصول على أرباح قد تكون عجزية إذا ما تم استعمال مجال الإدارة الحديثة والتخطيط الجيد.

سلبيات وكيل السفر:-

- 1- عمل وكيل السفر شاق ومتعب وفي بعض الحالات يستوجب المتابعة لمدة 24 ساعة.
- 2- يحتاج العمل إلى دقة في التنظيم والمواعيد والأسعار فإن أي خطأ ممكن أن يؤدي إلى خسارة كبيرة وخاصة عند التعامل مع شركات وفنادق أجنبية لأنه يوجد فرق في العملة في التحويل.
- 3- صعوبة الحصول على عناصر بشرية كفوءة للعمل في وكالة السفر لأن العمل يحتاج إلى خبرة وشهادة أكاديمية.
- 4- تحمل مخاطر الظروف الطارئة والتي قد تضطر الوكالة إلى إلغاء كثير من الحجوزات لأسباب اقتصادية أو سياسية أو أمنية وهذه تعتبر خسارة إلى وكيل وخارجه عن سيطرته.
- 5- كثير من الحالات تفشل الرحلة السياسية المنظمة أو قد لا يحقق السواح رغباتهم من سفره ما فيكون وكيل السفر هو الملائم ومع العلم أن وكيل السفر ليست لديه سيطرة على ذلك وليس له ذنب بذلك.

خطوات افتتاح وكالة السفر:-

1- دراسة السوق

تتطلب دراسة السوق في الحصول على البيانات والمعلومات من قبل الجهات الحكومية المعنية مثل وزارة السياحة ، وزارة التخطيط، وكذلك الإحصائيات والبيانات المتعلقة بالحركة السياحية وجنسيات السواح والمجموعات السياحية ودراسة نسب الأشغال في الفنادق ومقارنتها مع السنين السابقة.... إلخ، وكذلك حركة الطيران المدني وأنواع الخطوط الجوية التي تصل إلى البلد والمطارات... إلخ وكذلك المؤسسات التسويقية في البلد والشركات السياحية.

2- دراسة المنافسة:

دراسة عدد وكالات السفر الموجودة في البلد في المدينة المعنية وكذلك في مجال عملها وإيجابياتها وسلبياتها ومواقعها ومدة مستوى التعاون فيها بينها وبين الشركات السياحية الأخرى وشركات الخدمات السياحية المساندة لها وكذلك دراسة مجال التعاون بين شركات الخطوط الجوية المحلية والعالمية ووكلاء السفر في المدينة المعنية، ودراسة العلاقة مع شركات النقل السياحية والفنادق والموتيلات والمخيمات.... إلخ، وكذلك دراسات ميدانية عن مدى توجه المواطنين إلى وكلاء السفر ومدى ثقتهم بتلك الوكالات.

3- المقارنة بين شراء وكالة قائمة أو فتح وكالة جديدة:

تتم هذه الخطوة بعد دراسة السوق والمنافسين ثم تبدأ دراسة الموقع والبدائل المتوفرة والمقارنة بين البدائل، هل يتم شراء وكالة قائمة في موقع جيد أو افتتاح وكالة جديدة في موقع مناسب.

ومن مزايا شراء وكالة قائمة هو:-

1. قد يكون لها عملاء سابقين.
2. قد تكون معروفة جيداً من حيث الموقع وتكون سمعتها جيدة.
3. قد يكون بها موظفين أكفاء.
4. قد تكون أرخص.
5. قد يكون بها موقف خاص لسيارات العملاء.
6. قد تكون بها أجهزة متكاملة مثل فاكس، تلفون، تليكس، حاسوب إلخ.

أما في حالة فتح وكالة جديدة فيجب دراسة الموقع بعناية بحيث يقع في منطقة تجارية بها حركة جيدة وأن موقع المكتب واضح وأن يتوفر موقف لسيارات العملاء قدر الإمكان وأن تكون الوكالة في منطقة أو شارع معروف لدى الجميع، لأنه في كثير من الحالات يكون

موقع الوكالة له تأثير كبير على توجه العملاء إلى الوكالة وكذلك طريقة الوصول أو سهولة الوصول إلى موقع الوكالة من حيث توفر المواصلات العامة بأكثر من وسيلة.

4- اختيار الموظفين:-

كما ذكرنا سابقاً أن نجاح أي مشروع سياحي يعتمد بالدرجة الأولى على عملية اختيار وتعيين الموظفين المناسبين لأن العمل السياحي عبارة عن تقديم خدمة وتقديم الخدمة تعتمد بالدرجة الكبيرة على الموظفين المسؤولين عن تقديم الخدمة واللذين لهم اتصال مباشر مع العملاء ويجب أن يتوفر لها المهارات والكفاءات التالية:-

1. الشكل والمظهر الخارجي المناسب.
2. اللياقة البدنية المناسبة.
3. ذو شخصية مؤثرة.
4. إيجادة أكثر من لغة أجنبية ووضوح التعبير عند الكلام.
5. القابلية على إقناع الآخرين.
6. الصبر والتحمل.
7. الخبرة ضرورية جداً.
8. الشهادة الأكاديمية.

5- إقامة مكتب الوكالة:

يجب أن تراعي العوامل التالية عند إقامة مكتب الوكالة:-

1. ألوان وديكورات جذابة لأن السياحة تمثل الذوق والفن الرفيع فديكور وألوان المكتب تمثل مدى أناقة واهتمام الوكالة بالسفر ودائماً العملاء يختارون المكاتب ذات الديكورات الجذابة والأنيقة لا اعتقادهم أنها تمثل السياحة الحقيقية.
2. اختيار البوسترات والملصقات الجذابة والأنيقة.

3. يجب أن يتم وضع خارطة للعام كبيرة بحيث يعرف كل عميل إلى أين هو ذاهب أو في أي جزء أو بقعة من العالم.
4. صالة صغيرة مناسبة لاستقبال العملاء.
5. وضع عارضة مناسبة ويوضع بها منشورات سياحية وإعلانات عند مداخل الوكالة ليستطيع العملاء الإطلاع على هذه المنشورات والإعلانات والتي غالباً ما توزع مجاناً إلى العملاء.
6. في الوقت الحال يجب أن يكون في المكتب جهاز تلفون واحد على الأقل أو خط واحد على الأقل وفاكس وجهاز حاسوب.
7. كراسي مريحة وأنيقة لغرض جلوس العملاء.

6- افتتاح الوكالة:-

يراعى عند افتتاح الوكالة بعض النشاطات والحملات الإعلانية التي يجب أن تتوفر وهي:-

1. الإعلان عن افتتاح الوكالة في الصحف والمجلات وإذا أمكن من الراديو والتلفزيون.
2. استخدام البريد المباشر **Direct Mail** إلى العملاء المتوقعين.
3. الحصول على المنشورات والإعلانات السياحية.
4. الحصول على البوسترات والملصقات السياحية.
5. عمل حفلة استقبال بسيطة يدعى عليها أصحاب الشركات السياحية وأصحاب شركات الخدمات السياحية المساندة وأصحاب شركات النقل السياحي وشركات الخطوط الجوية العالمية والمحلية والمسؤولين عن الفنادق ومنشآت الإقامة الأخرى.... إلخ.

المهارات الفنية في أعمال وكالة السفر والسياحة:-

- 1- القدرة على إعداد ترتيبات السفر وعمل رحلة سياحية منظمة متكاملة.
- 2- التحقق والحصول على الأسعار المناسبة بكافة المستويات ولنفس المكان.
- 3- القدرة على استنباط المعلومات واستخدام المطبوعات والمنشورات السياحية.

- 4- التركيز على تدريب ومدى توفر الأدلاء السياحيين.
- 5- تقديم الاستشارة والنصح بطريقة مخصصة إلى العملاء.
- 6- العمل على تثقيف العاملين بالوكالة السياحية لأنه كما ذكرنا سابقاً فإن العمل في مجال السياحة السفر يحتاج إلى ثقافة عالية.
- 7- المعرفة التامة بإجراءات تحويل العملة المحلية إلى صعبة والعكس وإجراءات تحويل العملة إلى دولة أخرى واستلامها من دول أخرى.
- 8- المعرفة التامة بحسابات الكلف والإعلانات والتسويق لغرض معرفة مدى ربح الرحلة.
- 9- قابلية الموظفين على ممارسة الاتصالات الشفهية والتحريرية بين العملاء وبين المكتب من جهة ومبين المكتب والشركات الأخرى من جهة ووسائل الاتصال كثيرة منها التلفون، الفاكس، الحاسوب، إلخ.
- 10- عمل وكالة السفر يعتمد على السمعة الجيدة والعلاقات العامة والإخلاص في العمل ومدى وجود الثقة بين العملاء والوكالة وبين الوكالة الشركات التي تتعامل معها.

مصاريف وكالة السفر:-

تتضمن مصاريف وكالة السفر ما يلي:-

- 1- الأجور والمكافآت للعاملين.
 - 2- نفقات البيع وهي تمثل كافة المصاريف المتعلقة بتنشيط البيع.
 - 3- نفقات إدارية وهي أجور الهاتف، توكس، فاكس، كهرباء.... إلخ.
 - 4- إيجار الوكالة، تأمين، الاستهلاك للأجهزة والعدد والأثاث والديكور ... إلخ.
- يجب أن تكون لدى إدارة وكالة السفر بيان لمحاسبة التكاليف وبيان لتحليل الكلف والربحية بالتأكد تعتمد على نوعية عمل وكالة السفر والعمولات تتراوح بين 3% إلى 20% وخاصة لرحلات الطيران العارض.

وتكاليف تنفيذ الأعمال تختلف أيضاً من وكيل لآخر ويتقاضى وكيل السفر حوالي 20% عمولة في حالة بيع السفارات السياحية المنظمة التي تطرحها الشركات السياحية.

يعتمد عمل وكالة السفر على التركيز في العمالة وهذا يجعل مدير الوكالة أن يركز على السيطرة على كلف العمل ويجب أن تكون كلفة العمل أقل من 50% من الأرباح مثلاً إذا كان إيراد وكيل السفر السنوي 1.000.000 دينار فإن صافي ربحه = 100.000 دينار.

أهم المراجع الخاصة المستعملة في وكالة السفر

- 1- WATA Master Key and World Hotel Guide.
- 2- Hotel & Motel index / quarterly.
- 3- Hilton international fact finder.
- 4- Sheraton Hotels & Motor Inns.
- 5- The hotel & Motel redbook is the official directory of the American hotel and Motel Association.
- 6- Official Airline Guides OAGS.
- 7- Travel planner & hotel / Motel Guide.
- 8- Travel information Manual (TIM) ajont monthly publication of fourteen IATA member airlines.
- 9- Golf Digest places to play.
- 10- Castle Hotels of Europe.
- 11- Specialzed & Guides.
- 12- Field & Stream international fishing Guide.

13- Robert kane: Africa A to Z, Asia A to Z, South America A to Z.

14- National Geography.

14- منشورات World Tourism Organization (WTO)

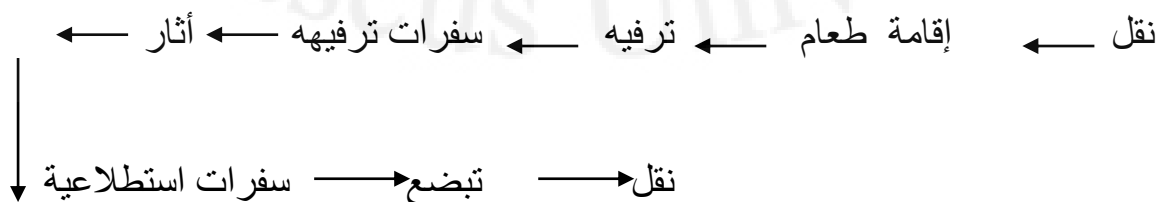
الشركات السياحية (منفذوا السفرات السياحية) Tour Operator

الشركات السياحية أو منفذوا السفرات السياحية عبارة عن شركة تقوم بتنظيم أو تسويق رحلات شاملة كما تقوم بخدمات خاصة بالرحلات وبعض الشركات السياحية الكبرى تقوم بإصدار شيكات المسافرين.

يتحمل منفذوا السفرات السياحية مسؤولية طبع المنشورات والإعلان وتوزيع المنشورات الخاصة بالرحلة والقيام بحجوزات الرحلة ويقوم أغلب منفذي السفرات السياحية بالبيع عن طريق وكلاء السفر أو مباشرة إلى العملاء، الفرق بين وكيل السفر والشركات السياحية.

إن الفرق بين وكيل السفر والشركات السياحية أن وكيل السفر يبيع ما ينتجه الآخرون مقابل عمولة يتقاضها، أما الشركات السياحية فيقومون باستثمار أموالهم في التوسع والقيام بتنظيم رحلات وطبع منشورات وكتيبات والقيام بالإعلان والترويج عن السفرات.

عند خسارة السفر السياحية تقوم بعمل وكيل السفر حيث تتولى جميع عناصر المنتج السياحي وتنظيمها في شكل رحلة متكاملة أو مجموعة من الخدمات السياحية في أوقات ومناطق محددة مسبقاً وتتضمن الرحلة الكاملة ما يلي:-



كثير من الشركات السياحية تمتلك باصات سياحية خاصة بها وتستأجر أيضاً طائرات خاصة لغرض نقل مجموعة معينة من السواح لرحلة منظمة واحدة (الطيران العارض) أكبر الشركات السياحية في العالم توماس كوك، أميركان اكسبرس.

أهم الأعمال التي تقوم بها الشركات السياحية:

- 1- تنظيم النقل السياحية.
- 2- إعداد وتنظيم البرامج السياحية المنظمة والشاملة.
- 3- بيع السفرات السياحية المنظمة والشاملة.
- 4- الإعلان والترويج والتوزيع للسفرات السياحية المنظمة.
- 5- تقديم الاستشارات والنصح حول السفر وخدماته.
- 6- عمل البحوث والدراسات.
- 7- تنظيم حجوزات جماعية سواء كانت للنقل السياحي أو في منشآت الإقامة أو في المطاعم إلخ.
- 8- بعض الشركات السياحية تقوم بإصدار شيكات المسافرين.
- 9- إصدار وثائق تأمين للمسافرين وأمتعتهم.

كيف تحصل الشركات السياحية على أرباحها:

- 1- عن طريق بيع السفرات السياحية المنظمة
- 2- عن طريق الخصومات والعملات التي يحصلوه عليها في حالة تنظيم عمليات الحجوزات الجماعية في النقل السياحية أو في منشآت الإقامة أو في المطاعم أو الحفلات، المهرجان.... إلخ.
- 3- عملية الفرق في تحويل العملات.
- 4- استغلال الأموال في شركات الاستثمار خاصة في حالة السفرات السياحية المنظمة لأنه يجب على العملاء دفع مبالغ هذه السفرات مقدماً وأسبوعين مقدماً على الأقل

فيمكن للشركات السياحية في الدول المتقدمة أن تستثمر هذه الأموال في بنوك الاستثمار لمدة أسبوعين أو أكثر.

5- إصدار شيكات المسافرين.

6- العملات التي يتقاضها في حالة إصدار وثائق تأمين للمسافرين وأمتعتهم.



السياحة في الأساس عبارة عن نشاط إنساني يعبر عن حركة انتقال الأفراد والأموال من مكان لآخر لأغراض متعددة، كما يجب علينا عدم التقليل من أهمية السياحة الداخلية، فإنه يبقى الغالب في السياحة بمفهومها الحديث الطابع الدولي العالي أكثر من الطابع المحلي. أخذت أعداد السواح بالتضاعف على الصعيد العالمي ووصلوا في يومنا الحاضر أكثر من مليار سائح عالمي سنوياً وكان إنفاقهم يتجاوز المليارات وامتدت السوق السياحية كافة يقع العالم.

هذا التطور الكبير في مجال السياحة العالمية أدى إلى إيجار أو البحث عن نظام علاقات دولية منظمة لغرض التنسيق فيمل بنها في مجال التخطيط والبحوث والتسويق العالمي للسياحة.

وأن نجاح السياحة العالمية في الوقت الحالي يعود سببه إلى استمرار العلاقات والاتفاقيات الدولية السياحية القديمة وتطوير الاتفاقيات لتعود بفوائد متبادلة بين الدول المشاركة في الاتفاقيات السياحية، الاتفاقيات الدولية السياحية تؤمن إجراءات مرنة في مجال النقل الجوي، تحويل العملة، والأمن للسواح.

مع تعاظم دور السياحة واتساع رقعتها، تعاظمت المشاكل التي تواجه القائمين عليها في مختلف الدول، كما جذبت في نفس الوقت اهتمام أصحاب الرأي والقرار في تلك الدول إلى أهمية التعاون الدولي والعالمي في هذا المجال الحيوي.

أصبح الاعتراف بالسياحة كنشاط دولي في المقام الأول أمراً مفروضاً منه وقد بلغ هذا الاعتراف ذروته، عندما أعلنت الجمعية العامة والأمم المتحدة في إحدى قراراتها في الدورة الحادية والعشرين بتاريخ 1967/11/4 هو عام السياحة الدولية، وذلك تأكيداً لأهمية ودور السياحة الدولية في المجالات الآتية:-

- 1- تدعيم المفاهيم بين شعوب العالم.
 - 2- الدعوى إلى الاهتمام بالتراث الحضاري في العالم.
 - 3- زيادة التعارف بين القيم الثقافية المختلفة.
- فقد أوصى الاتحاد الدولي للهيئات السياحية الرسمية الحكومات والوكالات المتخصصة أن تستخدم شعار (السياحة طريق السلام) فضلاً عن مقترحات أخرى عديدة منها:-
- 1- إدخال مادة السياحة ضمن برامج التعليم.
 - 2- القيام بحملات دعائية وطنية بغرض التوعية السياحية.
 - 3- إعلان يوم السياحة الوطني في كل دولة.
 - 4- المنافسة المحلية والدولية في بعض الموضوعات المختارة المتصلة بالسياحة.
 - 5- تنشيط سياحة السباب ومنحهم تخفيضات خاصة.
- وختاماً، فقد كانت النتيجة الطبيعية لهذا الاعتراف والاهتمام الواسع للسياحة كنشاط دولي، هو الاعتماد المتزايد على المنظمات الدولية الفاعلة في هذا المجال أو ذات العلاقة به. وبالتالي أصبح على دارس السياحة أو المعني بها أن يتعرض للتعرف على تلك المنظمات بدءاً " بالمنظمة الأمم " ألا وهي " الأمم المتحدة ".

أ- من خلال الأجهزة الرئيسية:-

إن علاقة السياحة بالأمم المتحدة من خلال أجهزتها الرئيسية تبرز في نشاط المجلس الاقتصادي والاجتماعي ولجنة في نطاق سلطة الجمعية العامة. ولقد أبدى هذا المجلس اهتمامه الدائم بالسياحة خصوصاً عن الاقتراح عند مسألة تنمية السياحة الدولية.

وفي 1959/7/17 اقترح المجلس على قرار في منتهى الأهمية سبق أن اتخذته الاتحاد الدولي للهيئات السياحية الرسمية وطلب من المجلس أن يقوم بعقد مؤتمر دولي للسياحة يدعى أو يدعو إليه السكرتير العم للأمم المتحدة لمتابعة الدراسات المتعلقة بالمسائل السياحية، وأن يعرض على المجلس بعد استشارة الدول الأعضاء والمنظمات الحكومية وغير الحكومية التي لها صفة الاستشارية توصيات خاصة بتنمية السياحة الدولية. وكانت هذه هي البداية نحو عقد (مؤتمر الأمم المتحدة العالمي للسفر والسياحة الدولية) الذي عقد في روما سنة 1963 وتعرض لكل ما يهم السياحة.

كما أن هيئة النقل المواصلات إحدى لجان المجلس الاقتصادي والاجتماعي وقد اهتمت بالسياحة كثيراً فاقترحت في نفس السنة إنشائها عقد مؤتمر دولي لبحث شؤون جوازات السفر وإجراءات الحدود، كما ساهمت في عقد مؤتمر النقل البحري سنة 1949 ومؤتمر التسهيلات الكمركية الخاصة بالسياحة سنة 1954 وقد ألحق به بروتوكول خاص باستيراد مواد الدعاية السياحية والاستيراد المؤقت لسيارات السائحين.

وقد توجهت الأمم المتحدة أخيراً اهتمامها بالسياحة عندما أصدرت الجمعية العامة في اجتماعها الرابع والعشرين سنة 1969 أوصت فيه بتحويل الاتحاد الدولي للهيئات السياحية الرسمية (الأيوتو) منها منظمة دولية غير حكومية إلى منظمة دولية حكومية باسم (منظمة السياحة العالمية WTO) وتهدف هذه الأجهزة الرئيسية إلى نشر الإسلام العالمي والمحافظة عليه وتطوير العلاقات المتبادلة المنفعة بين جميع دول العالم في مجال التعاون وتبادل حركة السواح وتطوير السياحة وبرامجها وبحوثها وتخطيطاً ضمن الدول المشاركة.

ب- من خلال الوكالات المتخصصة وتنقسم إلى :-

1- منظمة الأمم المتحدة للتعليم والعلوم الثقافية (اليونسكو):

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organizations (UNESCO)

مقر المنظمة في باريس، أنشئت سنة 1654، وتضم أكثر من 160 دولة هدفها الرئيسي هو تنمية التعاون بين الدول في مجال النشاط الإنساني وتبادل الثقافات المختلفة ومقاومة العنصرية وتطوير التعليم والعلوم الأخرى وتطوير وسائل الاتصالات بين الشعوب المختلفة والوصول إلى التفاهم بين الشعوب وهذه الأهداف بحد ذاتها تدعو إلى تنشيط السياحة العالمية، وتصدر هذه المنظمة دراسات ومطبوعات تعني بالدراسة في الخارج وقضاء الإجازات في الخارج والسياحة الدولية وإجراءات الحدود.

2- منظمة العمل الدولي:

International Labour Organization (ILO)

لهذه المنظمة فضل على السياحة العالمية من حيث تحديد ساعات العمل وزيادة أيام الإجازات المدفوعة الأجر تقليل ساعات العمل.

3- منظمة الصحة العالمية:

World Health Organization (WHO)

تهدف هذه المنظمة إلى إصدار شهادات التطعيم والحجر الصحي ولها علاقة مباشرة بالسياحة العالمية وتعمل على عدم انتشار الأمراض بين الدول التي بها تبادل سياحي مشترك.

4- منظمة الأرصاد الجوية :

World Metrological Organization (WMO)

هذه المنظمة تقدم دراسات عن الأحوال الجوية والمناخ في مختلف بقاع العالم وتساعد شركات النقل الجوي في معرفة الأنواء الجوية في مختلف دول العالم.

5- البنك الدولي للإنشاء والتعمير:-

World Bank (WB)

يقوم هذا البنك بتقديم القروض لإنشاء السياحة في الدول النامية.

6- المنظمة الدولية للطيران المدني (الايكاو)

International Civil Aviation Organization (ICAO)

مقرها في مونتريال، كندا، أنشئت عام 1964 هدفها الرئيسي توحيد الملاحة الجوية ووسائل الأمان الجوي وكذلك المطارات الدولية بالإضافة إلى تسهيلات الدخول والخروج من المطارات، وهبوط الطائرات وتمويلها، ومن أجل ذلك فهي تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:-

- أ- تحقيق تقدم منظم وسليم للطيران المدني والدولي في العالم وتشجيع تقدم الخطوط الجوية والمطارات وتسهيلات الملاحة الجوية وتحسين سلامة الطيران في الأجواء الدولية.
- ب- تشجيع بناء الطائرات المدنية واستغلالها للأغراض السلمية.
- ج- توفير النقل الجوي المأمون والمنظم والاقتصادي الذي يحتاجه العالم.
- د- تجنب المنافسة الغير شريفة والخسائر الاقتصادية.
- هـ . تشجيع الطيران الدولي بوجه عام فيكون للمنظمة مكتب في كل دولة متعاقدة له الصفة القانونية اللازمة لتأدية وظائفه وله شخصية قانونية كاملة.
- و- تحقيق الاحترام الكامل لحقوق الدول المتعاقدة معها وأن يكون لكل دولة متعاقدة فرصة عادلة لاستغلال خطوط جوية دولية.

6- المنظمة الدولية الاستشارية للملاحة البحرية (الامكو)

Inter- Governmental Maritime, Conclusive Organization (IMCO)

مقرها لندن هدفها الرئيسي هو التعاون في النواحي التنظيمية الحكومية والخاصة بالملاحة البحرية التجارية بالإضافة إلى قوانين البحار والاتفاقيات البحرية وسلامة البحار

لقد وجهت هذه المنظمة عناية خاصة بالسياحة مثل إجراءات السياحة البحرية والنظام في الموانئ.

دواعي ظهور المنظمات الدولية:-

- 1- تعاضم الحركة السياحية الدولية واشتداد المنافسة وفرص الاحتكاك الدولي، إن المنافسة فضلاً عن مونها غريزة إنسانية طبيعية تطورت حتى أصبحت غريزة دولية، ففي السياحة لها طابع خاصة يزيد من حدتها وهو ان مكسب أحد الأطراف يكون على حساب الأطراف الأخرى لأن الأسواق السياحية نسبياً محدودة وثابتة.
- 2- مشاكل النقود التي تتميز بها السياحة كصادرات غير منظورة دون غيرها من الصادرات حيث أن الأموال تنتقل في جيوب السواح من بلد لآخر وليس على الورق بواسطة اعتمادات مصرفية أو تسهيلات ائتمانية أو اتفاقيات.
- 3- مشاكل الجمارك والجوازات والتأشيرات مسألة قائمة بالنسبة للسواح بصفته أشخاص طبيعيين وليسوا سلعاً مادية؟

نتيجة لكل ذلك ظهرت الحاجة الملحة إلى وجود المنظمات السياحية الدولية.

فوائد المنظمات السياحية الدولية:-

- 1- جمع الأطراف المعنية بالسياحة مشاكلهم والاتفاق على وسائل التغلب عليها لغرض المصلحة العامة لهم جميعاً.
- 2- تهذيب المنافسة بالذات بين الدول التي تربطهما علاقات جوار، ولهذا نرى منظمات دولية تجمع بين دول متنافسة في إطار واحد لتلافي فقدان السواح تماماً نتيجة المنافسة الظاهرة بينهم، فيقومون من خلال تلك المنظمات بجهود إعلامية مشتركة، ثم تجتهد كل دولة في جذب السواح إليها.
- 3- توحيد الأسس الإحصائية في جميع الدول.
- 4- إيجاد التشريعات السياحية الدولية المشتركة والتي تكمل القوانين المحلية لكل دولة.

5- رفع مستوى المهمة والعاملين بها ونشر الدراسات العملية للسياحة.

أنواع المنظمات الدولية السياحية:-

أولاً: المنظمات الحكومية:

وهي المنظمات التي تنشأ بمعاهدة بين الدول وتتميز بالصفات التالية:

- 1- لا تنشأ يغر معاهدة بين الدول، ويمثل حكومة كل دولة وفد رسمي لصوت واحد عند الاقتراح، مهما بلغ أعضاء الوفد.
- 2- لها شخصية معنوية قانونية دولية.
- 3- تتمتع بالاحتكارات والامتيازات.
- 4- يتمتع موظفوها بنوع من الحصانة ومن حقهم دخول مقرها الرسمي في أي دولة كانت وليس لهذه الدولة الحق في منعهم من الدخول.
- 5- المنظمة الدولية الحكومية لا تخضع للقانون المحلي للدولة التي يقع فيها مركزها الرئيسي أو أحد فروعها.

ومن هذه المنظمات:

1- اتحاد النقل الجوي الدولي (أياتا) IATA

International Air Transportation Association

يهدف إلى تنمية اقتصاديات خطوط النقل الجوي ووضع آداب المنافسة في مجال الخدمة الجوية ومقر المنظمة في مونتريال، وتصل عقوبة الشركات الأعضاء المخلة للتعليمات إلى حد الشطب من سجلات الاتحاد وفرض غرامات مالية باهظة.

أهم الأهداف التي تسعى إليها أياتا:-

- أ- توحيد أسعار السفر بصورة عامة وتوحيد أسعار شحن الأمتعة والبضائع.

ب- توحيد الشروط والقواعد الخاصة بسندات حركة الأفراد وتذاكر السفر والعفش الزائد.

ج- إيجاد نظام غرفة المقاصة لتسوية استحقاقات شركات الطيران مع بعضها البعض.

د- التخفيض على أسعار السفر بعض الهيئات من الركاب مثل التخفيضات العائلية للمجاميع السياحية، الطلبة، تذاكر الذهاب والعودة خلال 3 أسابيع، تخفيضات في مواسم الكساد ولمنظمي السفارات السياحية.

تهدف IATA , ACAO إلى ترويج السفر العالمي الجوي والأمان الجوي.

2- منظمة السياحة العالمية:

World Tourism Organization (WTO)

تأسست عام 1946 وتمت عن طريق اجتماعات بين منظمات السياحة الوطنية لبعض الدول في لندن وأطلقت عليها اسم **International Union Of Official Travel Organization (IUOTO)** في عام 1974 تم تغيير اسم المنظمة إلى **World Tourism Organizations (WTO)** وأصبحت في يومنا الحالي من أكبر المنظمات الدولية التي تعني بشؤون السياحة العالمية والسفر ومقرها الآن مدريد، أسبانيا وتضم أكثر من 180 دولة عضواً منها وتتعاون منظمة (WTO) مع منظمات الأمم المتحدة لغرض دفع وتطوير الأهداف الاجتماعية والاقتصادية لدول العالم وهذه المنظمة لها ممثلين في الأمم المتحدة.

ومن أهم أهداف هذه المنظمة:-

- 1- عمل الإحصائيات السياحية المتعلقة بالدول الأعضاء.
- 2- إقامة مؤتمرات للسياحة العالمية.
- 3- إصدار مجلة تحتوي على بحوث ومعلومات عن السياحة الدولية.

- 4- تعمل على تطوير اتجاهات الاستراتيجيات العالمية للسياحة الدولية والمحلية للدول الأعضاء وعمل بحوث تتعلق بالسياحة العالمية.
- 5- التعاون التقني للدول الأعضاء في مجال السياحة والسفر.
- 6- ترويج وتطوير السياحة المحلية والعالمية.
- 7- العمل على تقوية التعاون الدولي في مجال السياحة والسفر للدول الأعضاء.
- 8- التركيز على صناعة الفنادق وعلاقتها بالسياحة.
- 9- التركيز على صناعة النقل السياحي العالمي.
- 10- النهوض بالسياحة العالمية بكافة الوسائل وتحسين الأحوال السياحية والربط بين الهيئات السياسية المختلفة وتسهيل تبادل المعلومات السياحية للدول الأعضاء.
- 11- توزيع الكتب والنشرات السياحية.
- 12- الاتصال الوثيق بوكالات الأمم المتحدة المتخصصة والتعاون معها في مجال برامج التنمية السياحية.
- 13- معاونة الدول الأعضاء في النهوض بالسياحة ومساعدتها في التدريب المهني.
- 14- العمل على توفير السلوك المنظم والمنسق بين الدول الأعضاء تجاه المشاكل السياحية ومشاكل الفيزا وإجراءات السفر والحجوزات والجمارك.

وترتبط بهذه المنظمة عدة لجان وهي:-

- 1- اللجنة الفنية للتنمية السياحية.
- 2- اللجنة الفنية لرفع قيود السياحة.
- 3- اللجنة الفنية للمعدات السياحية.
- 4- اللجنة الفنية للأبحاث والدراسات السياحية.
- 5- اللجنة الفنية للنقل.
- 6- اللجنة الفنية للفنادق.

3- الاتحاد الأوروبي:

European Union (EU)

مقرها في بروكسل ومن أهم أهدافها التي تتعلق بالسياحة:

- أ- إزالة الصعوبات أما انتقال الأفراد والموال بين الدول الأعضاء.
- ب- العمل على إيجاد سياسة موحدة للقطاعات السياحية.
- ج- تطوير وسائل النقل العامة والسياحة وكذلك وسائل الاتصالات بين الدول الأعضاء .
- د- إزالة العقبات أمام إصدار سمة الدخول (الفيزا) لهذه الدول بحيث أن أي سائح يحصل على سمة الدخول لأي دولة من الدول الأعضاء ويستطيع أن يدخل بقية دول المنظمة بنفس الفيزا.

3- الاتحاد الدولي لوكالات السفر (فياف) FIAV:

مقرها بلجيكا/ بروكسل، أهدافها:-

- 1- جمع الاتحادات المهنية في اتحاد دولي خاص بوكالات السفر لكل دول العالم.
- 2- دراسة المصالح المهنية لجميع مكاتب السفر.
- 3- الحصول على مستوى دولي الاعتراف الرسمي لمهنة وكيل السفر.
- 4- تنظيم مؤتمرات دولية.
- 5- نشر المعلومات السياحية المتعلقة بالمهنة.
- 6- التدخل في المجال الدولي لحل الخلافات التي قد تنشأ بين الاتحادات مع بعضها البعض أو بين وكلاء السفر والاتحادات المحلية أو مع وكلاء السفر والدول الأخرى.

4- لجنة السفر الأوروبية:

European Travel Economic E.T.C

أنشئت عام 1948 للمساعدة في بناء اقتصاد دول أوروبا الغربية بعد الحرب العالمية الثانية وشكلت هذه اللجنة قسم خاص للتنسيق بين المنظمات السياحية الوطنية للدول

الأعضاء وعدد أعضائها 23 دولة، وفي كل دولة يوجد مكتب خاص يمثل هذه اللجنة وتعمل في مجال البحوث والتسويق وتوحيد السياسات بين الدول الأعضاء في مجال السياحة والسفر.

ثانياً: المنظمات الغير حكومية:

وهي لا تنشأ بمعاهدة دولية ويشترك فيها هيئات وشركات ومؤسسات ومصالح ويجوز أن تشترك فيها الحكومات بصفقتها الشخصية وليس الرسمية ويشترط بهذه المنظمات أن لا تبقى الربح المادي وأن لا تكون على شكل شركات تجارية.

ومن أهم مميزاتها:-

- أ- لا تنشأ بمعاهدة بين حكومات، وإنما تنشأ بالتعاقد بين هيئات وشركات وأحياناً أفراد.
- ب- لا تتمتع بأي إعفاءات أو حصانات إلا من باب المجاملة في حدود ضيقة.
- ج- تخضع للقانون المحلي للبلد الذي تقع به.

ويمكن تقسيم المنظمات الغير حكومية إلى:-

- 1- منظمات تهدف إلى تنشيط السياحة بكافة صورها.
- 2- منظمات تهدف إلى تنشيط جزء معين من السياحة.
- 3- منظمات تهدف إلى حماية المصالح الفعلية لأعضائها وبضمنها السياحة.
- 4- منظمات تهدف إلى تحقيق أهدافها الخاصة من وراء السياحة.

ومن أهم هذه المنظمات:

1- الجمعية الدولية للفنادق:

International Hotels Association IHA

وهي منظمة فندقية ذات صفة دولية خاصة ومقرها الدائم في باريس وتضم في عضويتها معظم الفنادق بالعالم وتعقد اتفاقيات جماعية مع الاتحاد الدولي لشركات السياحة وذلك

لتنظيم العلاقة بين شركات السياحة والفنادق، وتهدف هذه الجمعية إلى تسهيل الاتصالات وتبادل الأفكار بين الفنادق والمطاعم والمؤسسات الفندقية في مختلف دول العالم وعلاقة الفنادق بالشركات السياحية وتقديم الدراسات والبحوث في مختلف جوانب عمل الفنادق.

2- المنظمة العالمية للسياحة والسيارات:-

مقرها لندن وتهدف إلى تطوير السياحة وتنسيق التعاون بين الاتحادات الوطنية للسياحة في البلدان الأعضاء وحماية مصالحهم وطبع وتوزيع تذاكر السيارات الدولية والوثائق وتسهيل الجمارك وإصدار نشرات وكتب بذلك.

3- الاتحاد الدولي للخبراء السياحيين: الهدف منه عمل دراسات تتعلق بالسياحة.

5- جمعية وكلاء السفر الأمريكيان:

American Society of Travel Agent (ASTA)

نشأت هذه الجمعية عام 1930 في نيويورك وتعتبر هذه الجمعية أكبر جمعية عالمية تعني بشؤون وكلاء السفر في العالم ولها أعضاء كثيرون، ومن أهدافها التنسيق في عمل وكلاء السفر وربط النقل الجوي والبري والبحري السياحي مع الخدمات السياحية المساندة وكذلك الخدمات الأخرى، وتقدم خدمات جليلة إلى وكلاء السفر في مجال التنسيق بين الدول المختلفة في مجال النقل وتبادل المعلومات والبحوث وتحويل العملة وعمل الحجوزات في الفنادق والمنشآت السياحية الأخرى.

6- جمعية السيارات الأمريكية:

American Automobile Association AAA

هدف هذه الجمعية هو توحيد الجهود والتنسيق بين مختلف القطاعات السياحية البرية، حيث تقوم بطبع وتوزيع خرائط السفر بالنسبة للنقل البري وكذلك تطبع كتيبات عن الفنادق

وأسعارها ومحلات تصليح السيارات والصيانة لها وكذلك تأمين للسيارات والتعريفية
الجمركية للسيارات وانتقال السواح بين الدول عن طريق السيارات.

المنظمات السياحية الرئيسية على الصعيد العربي:-

1- الاتحاد العربي للفنادق:

Arabian Union of Hotels

مقر الاتحاد في القاهرة ويهدف إلى رعاية مصالح الفنادق والمطاعم في الدول العربية
وتحقيق التعاون بين المنظمات على اختلاف مستوياتها وأصحاب الفنادق والمطاعم ورفع
مستوى هذه الصناعة وتبادل الخبرات والمهارات والمعلومات.

2- الاتحاد العربي للسياحة:

Arab Tourism Union

ومن أهم أهدافه:-

- أ- تزويد الأعضاء بالإحصائيات السياحية من خلال دراسات فنية ودورية.
- ب- عقد حلقات دراسية وبحوث ميدانية.
- ج- توفير الخبرة والاهتمام بالتدريب ورفع كفاءة الأفراد العاملين بالسياحة.

3- مجلس الطيران المدني للدول العربية:-

ويهدف إلى:

- أ- دراسة أماكن تبادل الخبرة الفنية بين الأعضاء.
- ب- جميع ونشر المعلومات المتعلقة بالملاحة الجوية وتشغيل واستثمار الخطوط الجوية.
- ج- دراسة تعرفه الأجور على جميع الخطوط الجوية العربية.
- د- التعاون مع منظمة الـ TATA و ICAO بما يخدم أهداف المنظمة.

4- رابطة مكاتب السياحة والسفر في الدول العربية:

وتهدف إلى:

أ- رفع مستوى صناعة السياحة.

ب- تنظيم وتشجيع وتنمية السياحة بين الدول العربية.

ج- الانضمام إلى المنظمات العربية والدولية للسياحة.

دور الحرب في تطوير مجتمع السياحة الدولية:-

رب خسارة نافعة كما يقولون، فقد ساهمت الحروب في تطوير السياحة الدولية إلى حد كبير وذلك بالعوامل التالية:

- 1- انتقال الجيوش بين الدول زاد من تعارف الناس بعضهم على بعض.
- 2- الطيران المدني الحالي مدين بكل ما أحرزه من تقدم إلى الإنجازات المنظمة في قطاع الطيران الحربي التي أملت ظروف القتال خلال الحروب.
- 3- ساهمت الحروب بطريقة غير مباشرة في نشر اللغات في دول لم تكن تعرف غير لغتها الأصلية.
- 4- قيام علاقات معنوية اقتصادية بين الغالب والمغلوب بعد الحرب العالمية الأولى والثانية وهذا بدوره ساعد على خلق تيارات سياحية دولية متبادلة.
- 5- إنشاء قواعد عسكرية في الخارج أوجد حركة سياحية من نوع جديد في مواقع إنشاء تلك القواعد.
- 6- الحنين إلى زيارة الدول التي حارب بها الإنسان وهذا بدوره خلق نوعاً جديداً من السياحة.

تناولنا في بعض الفصول السابقة أهم الآثار الإيجابية للسياحة في الأردن والعالم، وسنبحث في هذا الفصل أهم الآثار السلبية للسياحة العالمية ومحلياً وكيفية السيطرة عليها ضمن القدرات والإمكانات المتاحة في الأردن، وأهم هذه الآثار السلبية هي الموسمية وهي الصفة اللصيقة بالسياحة، حيث يشهد الأردن كما هي باقي دول العالم نسبياً تركزاً في النشاط السياحي في فصول معينة دون غيرها وخاصة في فصل الصيف حيث سياحة الاصطياف تشكل الغالبية العظمى من عدد السياح مقارنة بالفصول الأخرى (الشتاء، الخريف، والربيع)، وتناولنا أهم الحلول التي يمكن من خلالها السيطرة على هذه الظاهرة ومن أهمها التنوع في المنتجات السياحية، حيث أن هناك بعض المنتجات السياحية تظهر بقوة في فصول معينة وتختفي في فصول أخرى، لذا فإن تفعيل هذا التنوع سيجعل النشاط السياحي هو صفة لكل فصول السنة، كما سنبحث الدراسة أيضاً بعض الآثار السلبية الأخرى كالضغط على البيئة نتيجة لكثرة السياح المستخدمين للمناطق السياحية، وكذلك ظاهرة الاعتماد على السياحة الأجنبية بدلاً من السياحة المحلية والبيئية (البين إقليمية)، فضلاً عن تصادم العادات والثقافات نتيجة للاحتكاك بين المواطن المحلي والسائح الأجنبي، وسنبين كذلك أهمية إثارة الوعي السياحي للمواطن الأردني وكيفية بناء هذه الحالة من الوعي لضمان استمرارية التطور في النشاط السياحي.

الآثار السلبية للصناعة

الصناعات، في الغالب لها آثار إيجابية وأخرى سلبية، تؤثر على البيئة وبالتالي على الإنسان عن طريق انبعاث الدخان الذي يحتوي على مركبات مختلفة أخطرها ثاني أكسيد الكربون وتراكم النفايات من جراء الاستخدام الصناعي وقد تعتمد بعض الصناعات إلى تخریب الأرض نتيجة حفر الأنفاق والآبار والأخاديد كما في الصناعات المعدنية الاستخراجية، والصناعات كصناعة الحديد والصلب والصناعات الكيماوية والصناعات

الإنشائية ونحوها تعد صناعات ملوثة للبيئة لما تعتمد من عمليات آلية وحرق أو صهر أو معالجة المواد الخام الأولية إلى شكل آخر حسب متطلبات تلك الصناعة.

وصناعة السياحة بالمقارنة مع الصناعات الأخرى لا تتطلب عمليات تحويل المواد الخام من شكل إلى آخر ولا تعتمد الآلات والمكائن ونحوها، ولا تنبعث من منشآتها الدخان أو ثاني أكسيد الكربون ولا أي نوع من أنواع النفايات إلا ما يعود استخدامه للإنسان نفسه، لذلك يمكن القول أن صناعة السياحة صناعة نظيفة بالمقارنة مع الصناعات الأخرى وأن الجوانب السلبية فيها تظهر بصورة وأشكال أخرى ستكون محور الدراسة في هذا الفصل، ومهما تكن للسياحة من سلبيات فإن طرقاً كثيرة تستخدم لحد من آثارها والتقليل من مخاطرها، هذه السبل تعتمد على القائمين على التخطيط للتنمية والتطور السياحي، فعندما تكون عملية التنمية السياحية مخطط لها وفق برنامج أو خطة استراتيجية تعتمد الإمكانات المتاحة في الإقليم يمكن أن تسير عملية التنمية وفق معايير لا تخل بالبيئة الطبيعية أو البشرية، أما إذا سارت عملية التنمية بصورة عشوائية غير مخطط لها فيمكن أن توقع جوانب سلبية كبيرة ترافق عمليات التنمية، ودور المخطط الإقليمي يمكن أن نجمله في النواحي التالية:-

1-الحفاظ على البيئة الطبيعية وتقليل الضغط عليها: لقد تنوعت وسائل وأساليب المحافظة على البيئة سواء كان من جراء التلوث بكافة أشكاله فضلاً عن تقليل الضغط على المصادر الطبيعية النادرة كاستخدام المياه والتربة والنقل، حيث أن المحافظة على التوازن البيئي يحتل أهمية أكبر خاصة في المناطق السياحية التي تشهد كثافة في عدد الزوار الاستثمارات بكافة أشكالها.

2-الرقابة الصحية: للحد من الأمراض الوافدة أو الأمراض الوبائية التي تنقل بواسطة الإنسان عن طريق الملامسة أو نحوها، وعلى سبيل المثال يقوم المراقب الصحي بمنع دخول السياح من بلد عندما تنشر الأوبئة المعدية فقد يمنع زوار بلد ما لفترة معينة أو قد يخضع الزوار إلى الحجر والفحص الصحي الدقيق عند معابر الدخول، أو قد يتطلب تزويدهم بالوثائق الصحية اللازمة لتثبيت سلامتهم من الأمراض المعدية.

3-**الرقابة الأمنية الداخلية:** وهذه الرقابة تحقق للسياحة هدفين رئيسيين وهما الحفاظ على حقوق السائح وعلى واجباته، فعند دخول السائح لبلد الزيارة يعد كالمواطن في ذلك البلد فألى جانب الهدف التي جاء لتحقيقها في البلد المزار فإن عليه واجبات يخضع لها قانونياً تتعلق باحترام منطقة الزيارة وسكانها في عقائدهم وتراثهم ومشاعرهم ولا يمسها بسوء حتى لا تتصادم العادات والتقاليد والأعراف.

4-**دور المرشد السياحي:** فالمرشد السياحي والذي يقود المجموعة السياحية عليه في دور كبير في الحد من الجوانب السلبية عن طريق التخطيط الجيد لإنجاح عملية الزيارة وذلك من خلال دوره الدبلوماسي فهو الذي يعمل مع المجموعات السياحية الأجنبية وعليه أن يتقن فن التعامل مع الضيوف ويمارس دور الصحفي الذي ينقل واقع الحدث في منطقة الزيارة ودور المحامي عن بلده وتراثها وتقاليدها ودور المعلم الذي يعرف أسلوب نقل المعلومات للسائح.

5-**دور المجتمع أو ما نسميه بموقف مواطني البلد المزار تجاه السياح الأجانب:-** فإذا كانت النظرة للسياح بأنهم أجانب وافدون من أجل التمتع والراحة ونحوها على حساب أبناء منطقة الزيارة، أو كانت النظرة فيها نوع من الشعور بالمنافسة أو بأن هذا الأجنبي أصبح يشارك مواطن البلد في رزقه وطرقه ومياهه وكهربائه ونحوها عندئذ تنشأ المشاكل من خلال مثل هذه الظروف، أما إذا كانت النظرة للسائح الأجنبي مرحب بقدومه وأنه مصدر للعملة الأجنبية وجاء ليتعرف على البلد وتطوره وثقافته وسوف يتعلم عن طريق هذه الزيارة الشيء الكثير عن تاريخ البلد وحضارته فإن المشاكل ربما تكون في حدها الأدنى.

ومهما كان دور الرقيب فلا تخلو صناعة السياحة من الجوانب السلبية لأن الضيافة مكلفة مهما كان الثمن المقابل لأن من سلبياتها ما يعود لطبيعة السياحة نفسها، وأهم هذه السلبيات هي:-

أولاً: الموسمية:

تشكل الموسمية **Seasonality** في القطاع السياحي أحد السلبيات، وهي عبارة عن تركيز عدد السياح في فصل دون آخر، حيث نجد أن طبيعة الحركة السياحية تمثل التوزيع الطبيعي لمسار السياح في العالم خلال فصول السنة، ففي فصل الصيف حيث تتركز فيه الحركة السياحية في العالم بما يزيد على 75% من حركة السياحة العالمية وذلك لأسباب مناخية بالدرجة الأولى حيث يكون الدافع الرئيسي للسياحة الدولية لقضاء الإجازات الصيفية بدافع الشمس والماء والرمال (**Sun, Sea, Sand**) وبذلك يكون فصل الصيف في دول الشمال من العالم قمة النشاط السياحي مقابل فصول الكساد **Off Seasons** في الشتاء والربيع والخريف، وينتج عن ذلك تركيز في العمل وارتفاع الأسعار نسب أشغال الفنادق، وما يرافق ذلك من ارتفاع في الطلب على العمالة وارتفاع الأسعار، وتتزامن هذه النتائج مع فصل الذروة، أما في الفصول الأخرى فتتخفض نسب الأشغال في الفنادق ويرافق ذلك انخفاض في عدد القوى العاملة وانخفاض مصادر الدخل الفندقية.

وتقاس الموسمية، كنسبة مئوية للسياح في كل شهر من المجموع السنوي ثم تجمع أشهر كل فصل مقابل الفصول الأخرى، والأردن كغيره من دول العالم تكون صفة الموسمية في السياحة فيه واضحة وينتج ذلك بالطبع لاختلاف عدد السياح الشهري أو عدم تكافؤ عدد السياح شهرياً.

طرق علاج الموسمية :-

اتبعت طرقاً مختلفة لعلاج الموسمية والتقليل من ضغط السياح خلال فصل الصيف وذلك عن طريق تنمية السياحة وتنويع المنتج السياحي في الفصول الأخرى، بهدف التوازن في النشاط السياحي بين الفصول ومن هذه الطرق والتي اتبعت في المملكة المتحدة توزيع الإجازات السنوية على الفصول وعدم تركيزها في فصل الصيف فقط إضافة إلى إتباع استراتيجية تخفيض الأسعار وتقديم كثيراً من العروض خارج فصل الصيف إلا إن المشكلة لم تحل وبقيت المشكلة تتزايد عالمياً وذلك لان التدفق السياحي ينصب على فصل

الصيف حيث عملية الاصطياف والتي ترتبط في ما أطلقنا عليه بسياحية الشواطئ -الرمل- الشمس وعليه تكون الطريقة الأفضل للحد من تفاقم مشكلة الموسمية من خلال التنوع في النشاطات والمنتجات السياحية التي لا ترتبط بالعوامل المناخية صيفاً كتفعيل الرياض الشتوية وكذلك تركيز سياحة المؤتمرات في فصول غير فصل الصيف وكذلك سياحة المعارف والتوسع في السياحة البيئية في فصول الربيع والخريف والشتاء حيث تتوفر ظروفاً أفضل لها باعتبار أن هذه الفصول هي فصول سقوط الأمطار والرطوبة مما يساعد على نشر الحياة البرية (إنسانية وحيوانية) .

ثانياً: الضغط على البيئة :

التأثيرات السلبية للسياحة على البيئة متنوعة وحسب طبيعة المكان والموقع السياحي وفيما يلي توضيح لأهم المسببات والآثار الناتجة عنها وكيفية معالجتها:-

- 1- يسبب الاستخدام السياحي للبيئة التلوث ومن مصادره هو الصوت والنفايات والتخريب والعبث بالمعالم السياحية ، وينتج عن ذلك تشويه الأصوات الطبيعية وأخطار صحية وإساءة للمكونات والخدمات ، أما الإجراء المناسب فيكون المراقبة المستمرة وترحيل النفايات وإيجاد نظام للعقوبات تحد من عمليات التخريب .
- 2- تلوث المياه وينتج عنه خطر صحي ويحتاج للمعالجة والفحوصات المستمرة .
- 3- التطور العشوائي وينتج عنه توسع على حساب المزايا البيئية كتوسع المدن على حساب الأرياف والمساحات الخضراء ويعالج عن طريق التخطيط والتنظيم .
- 4- الازدحام الزائد وهو ضغط على البيئة وزيادة في الطلب على الخدمات ويعالج بتحديد الطاقة الاستيعابية وتنظيمها .
- 5- استخدام الزوارق الآلية والصيد الجائر والرحلات، وهذا يؤدي إلى تلوث الهواء وخلل في التوازن البيئي وانقراض الأنواع النادرة من الحيوانات ومعالجة ذلك يتم بمنع استخدام الزوارق التي تستخدم الزيت، وتحيد المسارات للرحلات، وإيجاد نظام المراقبة والحفاظ على مكونات البيئة.

- 6- استخدام الآليات المختلفة خاصة خارج الطرق، وهذا يؤدي إلى تخريب التربة والنباتات ومعالجة ذلك عن طريق تحديد السرعة وضوابط تحديد المسارات وضوابط أخرى تقلل من عمليات السابق.
- 7- التقاط وجمع الأشياء النادرة من المكان، وهذا يؤدي إلى إفراغ المكان من المزايا مثل الحصى والأصداف والرمل وأنواع مختلفة من النباتات وبقايا هياكل الحيوانات كالكرون، ومعالجة ذلك عن طريق المنع والمراقبة المستمرة.
- 8- إشعال النار بمكان غير مناسب، وينتج عن ذلك الحرائق والتخريب والخطر، ويمكن علاج ذلك بتحديد أو تخصيص أماكن خاصة لمثل هذا الاستخدام.
- 9- الحفريات، كمد أنابيب أو لأي غرض آخر، وهذا يؤدي إلى تخريب وتشويه البيئة ويتم علاج ذلك عن طريق وضع ضوابط ومنع ذلك.
- 10- إطعام الحيوانات البرية، وهذا يؤدي إلى إصابتها بالأمراض وتغير في نمط سلوكها البري، وعلاج ذلك بالمنع.
- 11- إدخال أنواع غريبة من الحيوانات، وهذا يؤدي إلى خلل في التنوع البيئي المحلي ومعالجة ذلك بمنع هذه الأعمال.
- 12- مد عشوائي لخطوط نقل الطاقة، وينتج عن ذلك إلحاق الأذى بالحيوانات والتربة ومصدر خطر على البيئة وعلاج ذلك بتحديد مسارات معينة لخطوط الطاقة.
- 13- مسك الطيور والعبث في صغارها وأعشاشها، وهذا يؤدي إلى هجرة الطيور لأن هناك نوع من الطيور إذا مس الإنسان عشه أو صغاره لا يعود مرة أخرى إلى المكان، ومعالجة ذلك بوضع ضوابط وتشديد المراقبة أثناء فترة هجرة الطيور.
- 14- المتاجرة بالأعشاب البرية وينتج عنه خلل في التوازن البيئي ومكونات المكان، وعلاج ذلك ووضع الضوابط والتشريعات للحد من ذلك.

إن الحفاظ على التوازن البيئي يتطلب وضع إدارة متخصصة تتضمن إدارة المياه والتي تعمل على منع استخدام المياه خاصة عندما تكون مصادرها نادرة وإنما تترك المياه كمصدر للحيوانات المهاجرة والمحلية والنباتات البرية الإقليمية، كما تتضمن أعمال الإدارة

المتخصصة العمل على تنظيم العلاقة بين المجتمع البيئي الصغير ذو العادات والتقاليد الخاصة به وبين مجتمع المدينة الذي يشكل ضغطاً على المواقع الريفية والبيئية، وتتضمن أيضاً إدارة النقل تمنع خروج السيارات والآليات عن مسارها المحدد وتمنع إصدار الأصوات ومراقبة الآليات المستخدمة لمنع انبعاث الغازات من العادم.

وكل هذه العمليات والفعاليات دفعت العالم والمنظمات الأخرى من القيام بدور كبير للحفاظ على التوازن البيئي، وما وجود المحميات الطبيعية كمحمية ضانا والأزرق إلا بهدف الحفاظ على التوازن البيئي في الأردن والحفاظ على الأنواع النادرة من الحيوانات والنباتات البرية الفريدة، لقد عانت الدول الإفريقية كثيراً من عمليات الصيد الجائر التي انصبت على حيوانات نادرة كالفيول والاتجار بعظم العاج أو الجلود والنمر والأسد، مثل هذا الحيوانات ليس كونها رمزاً إفريقياً وإنما البيئة الإفريقية هي الحاضنة لها، ومن الصعب تعويضها، وتعرض الحيوانات البرية في أستراليا إلى ما يشابه ما تتعرض له أفريقيا خاصة في صيد الكانغرو أو الإسفنج أو المرجان المتمثل في الحاجز المرجاني العظيم **Coral reef**.

إن تطور منتجات جديدة في السياحة هدفت إلى تنمية وتطوير السياحة البيئية عن طريق الحفاظ على مكوناتها، حيث نجد في الوقت الحاضر زيادة في عدد السياح لمشاهدة الطيور المهاجرة والنادرة ومراقبة حركة الحيتان البحرية خاصة النوع النادر منها وهو الحوت الأزرق، ولذلك فإن تعرض مثل هذه المكونات البيئية للخطر يعد جانباً سلبياً لتطور السياحة إن لم تحسن عملية استثماره.

ثالثاً: السياحة ونقل الأمراض:

لكل مرض وكما هو معروف موطن خاص به يشكل البيئة الحاضنة له وينتقل إما عن طريق الماء أو الهواء أو الإنسان، ولما كانت السياحة الوافدة للأردن تشمل كل بقاع العالم تقريباً فإن احتمال انتقال المرض من بيئة أمريكية أو أوروبية أو إفريقية أو عربية يكون وارداً، وأخطر الأمراض وأشدها فتكاً تلك الأمراض الوبائية كالكوليرا ونقص المناعة والحمى وغيرها، وأكثر الأمراض الني ارتبطت بالسفر هو مرض نقص المناعة نتيجة

المتاجرة بالجنس، لذلك تطلب الأمر للحفاظ على المجتمع الأردني أن السلطات لا تمنح المسافرين الذي يدخل الأردن تصريحاً بالدخول إلا بعد أن يتم التأكد من سلامته الصحية وإجراء الفحص المختبري اللازم في دوائرها الصحية، أما الأمراض السريعة الانتشار كمرض الكوليرا فيكون التعامل معه بمنع السفر من الدول التي يظهر المرض فيها منعاً كلياً أو إخضاع المسافرين القادم للأردن لفحص مختبري عن طريق الحجر الصحي عند معابر الحدود.

وأحدث تقرير لمنظمة السياحة الدولية أن مرض السارس SARS والذي انتشر في الصين بين 2002 – 2003 سبب نقصاً في السياحة الدولية أكثر مما سببته أحداث الحادي عشر من أيلول عام 2001 وأكثر مما نتج عن الحرب على العراق.

رابعاً: الاعتماد على المصدر الأجنبي للسياحة:

السياحة الوافدة هي المصدر للعمالات الصعبة فعن طريقها تتحول الأموال الأجنبية إلى داخل الأردن، وكما أوضحنا في الفصول السابقة أهمية هذا المواد في الاقتصاد الأردني، لكن لا بد من أن تعرف أنه في نفس الوقت أن هذا المصدر – السياحة الوافدة- يتعرض للتغير لأن صناعة السياحة تمتاز بحساسيتها المفرطة تجاه المتغيرات السياسية والاقتصادية الدولية التي من الصعب التنبؤ بها، فقد شهد العالم والمنطقة العربية بصورة خاصة حروباً وأزمات سياسية واقتصادية حادة أقل تأثير لها هو انخفاض في عدد السياح إلى الإقليم الشرق الأوسط والوطن العربي بصورة خاصة وبالإضافة إلى احتماليات الحرب والأزمات فالسياحة حساسة أيضاً تجاه الأوبئة والأمراض والكوارث الطبيعية والتي لا يكون للأردن يد فيها أو السيطرة عليها إلا بقدر الذي يؤمن ويحمي مجتمعه، وعليه فإن التخطيط السليم لتنمية وتطوير السياحة لا بد أن يكون منصّباً على تطوير مصدري السياحة الخارجي والداخلي أو بعبارة أدق أن لا ينصب التخطيط على تطوير السياحة الأجنبية البعيدة فقط بل يكون هذا التطوير شاملاً للسياحة الداخلية أيضاً والبيئية كذلك وأن يكون الاهتمام واحد لكل الأنواع التي تكون الهرم السياحي، إن من أهم أحداث الحادي عشر من أيلول عام 2001 والمتعلقة بالسفر والسياحة هو أن السياح من الولايات المتحدة عزفوا عن السفر إلى كثير من الدول

النامية واتجهوا نحو السياحة الداخلية في كاليفورنيا بصورة خاصة، وهذا يعني أن سوقاً كالولايات المتحدة أو السوق الأوروبي أو الأفريقي قد نخسره كمصدر للسياحة الوافدة بسبب أزمة سياسية أو اقتصادية أو انتشار مرض ولا يكون للمخطط الأردني يد فيه، ولكن عندما يخطط للتنمية السياحية باعتبار أن السوق المحلي هو الضمان لنجاحها ثم يأتي السوق العربي (السياحة البيئية) عندها يكون المصدر الأجنبي مضافاً إلى المصدر المحلي والإقليمي.

خامساً: السياحة والتهرب:

أصبحت السياسة اليوم حق يمارسه الإنسان في أي بلد، وأصبحت دول العالم تفتح أبوابها أمام السياحة الدولية، حتى تلك التي وصفت في يوم ما بالستار الحديدي كروسيا والصين وغيرهما، هذا الحق ضمنته المنظمة العالمية للسياحة والسفر والدول الأعضاء فيها، والسائح عندما يسافر إلى منطقة القصد قد يتطلب من بين حاجاته الشخصية الأجهزة الدقيقة مثل أجهزة التقاط الصور (الكاميرا) والحاسوب والأشياء الثمينة الأخرى، هذه الأجهزة يسمح بدخولها وقد تسجل بوثيقة الدخول (الجواز) لكن قد يعتمد البعض إلى بيعها في الأسواق المحلية في منطقة الزيارة أو يستبدلها بأخرى أقل ثمناً، كما يعتمد البعض الآخر إلى تبديل العملة الأجنبية خارج البنوك والمؤسسات الرسمية المصرح بها، فضلاً عن ظاهرة سرقة الآثار المنتشرة في العالم العربي ليصار إلى تهريبها إلى الدول الأجنبية كما حدث في العراق بعد احتلاله حيث سرقت أكثر من 180 ألف قطعة أثرية، وكذلك مصر حيث سرقة العديد من آثاره وهي معروضة في متاحف عالمية الآن، فضلاً عن هناك شبكات متخصصة في ذلك لها نفوذها المحلي والإقليمي والعالمي.

تتسع وتشدد مثل هذه العمليات في المدن الحدودية والتي كثيراً ما يسمح بحركة أوسع للسفر وتقل القيود، وتنشط معها عمليات تهريب العملة والدخان والبضائع والمصوغات الذهبية ونحوها من الأشياء والحاجات الثمينة.

لذلك نرى من الضروري وللد من هذا النوع من التجارة غير المرخص بها وضع استمارة تحدد الممتلكات التي يحملها السائح والتي يجب التصريح فيها عند الدخول والخروج للبلد.

سادساً: تصادم العادات والتقاليد:

لكل بلد من بلدان العالم عاداته وتقاليده الخاصة به، قد يحملها معه حيث يسافر، وإذا كان للسائح حقوقاً في منطقة الزيارة كحقوق الدخول إلى المواقع السياحية الأثرية والدينية والاختلاط بالمجتمع تحقيقاً للراحة التي جاء ينشدها، فإن عليه واجبات من أهمها احترام العادات والتقاليد للمجتمع في منطقة الزيارة، وهنا تكون أهمية الأجهزة المشرفة والأدلاء السياحيين في التقليل والحد من تصاعد مثل هذه المشاكل التي قد يقوم بها السائح دون قصد، فعلى سبيل المثال أنه من الطبيعي للمرأة في المجتمع الغربي أن تمارس رياضة السباحة على الشواطئ والأنهار أو تتجول في الأسواق العامة ومناطق الآثار بملابس لا تلقى القبول من السكان المحليين خاصة في القرى والأرياف وفي المجتمعات الصغيرة سبه المغلقة، وفي بعض المجتمعات الصغيرة والمحميات يشعر السكان المحليون بأن ما يحيط بهم من آثار ونبات وحيوان فريد وكأنه ملكهم الخاص لا يجوز المساس به أو التعرض له بأي طريقة كانت، تغذي مثل هذه المشاكل الفوارق المادية والثقافية للسائح مع المجتمع المحلي خاصة إذا ما قام السائح الأجنبي بالتباهي بها، وعليه فإن اصطدام العادات والتقاليد ترتبط بسلوك السائح نفسه فإن لم يحترم عادات وتقاليد المنطقة السياحية والإرث الحضاري لها المواقع الأثرية والتاريخية والدينية، يكون سائحاً غير مرحب به في منطقة الزيارة.

الوعي السياحي للمواطن الأردني:-

يشكل الوعي السياحي أهمية كبيرة في تحسين الصورة السياحية في الأردن والتقليل من بعض الآثار السلبية التي ترافق صناعة السياحة ويكون ذلك من خلال ثقافة المجتمع ونظرته إلى السياحة وهذا الوعي لا يتحقق إلا من خلال تظافر جهود كافة الجهات المعنية والمتمثلة في الأسرة والمؤسسات التعليمية وأجهزة الدولة وسائر المؤسسات العامة والخاصة ويشكل

دائم ولفترات طويلة وذلك لتصحيح الصورة السياحية لدى أفراد المجتمع وذلك من خلال إعادة تفعيل الخطاب السياحي والاهتمام برفع الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع ذوي الاحتكاك المباشر بالعملية السياحية في مختلف مراحلها لما لها من تأثير كبير على السائحين والتأكيد على عدم افتراض وجود حالة الوعي التامة بينهم ويمكن بيان أهمية الوعي السياحي في المجتمع الأردني من خلال الأدوار التالية الظاهرة في الجدول رقم (4-12) .

الجدول رقم (4-12)
يبين أساليب بناء الوعي السياحي للمواطن الأردني

الوصف	أساليب بناء الوعي السياحي
4. التأكيد على ضرورة إشراك المواطنين في عملية التخطيط السياحي بما لديهم من أفكار بناءة ، وتفعيل هذه الأفكار في إطار التنمية السياحية . 5. التأكيد على أن الاستفادة من المردود السياحي لا سيما العائد الاقتصادي هو لكافة أطراف المجتمع وليس حكراً على فئة معينة . 6. العمل على خلق آليات التواصل بين السياح والمواطن مع ضرورة المتابعة المستمرة لهذا التواصل . 7. الاستفادة من تجارب الدول الأخرى في مجال نشر الوعي السياحي . 8. تنشيط الوعي السياحي من خلال الاهتمام بالسياحة الداخلية والبيئية . 9. تنظيم المسابقات السياحية للشباب للتعرف على المعالم السياحية المختلفة في بلادهم الأمر الذي يؤدي إلى شعورهم بالانتماء . 10. القيام ببحوث علمية لدراسة السلوكيات السلبية لدى المواطنين في التعامل مع السائحين والعمل على إيجاد السبل المختلفة للتعامل معها . 11. تنظيم عدد من المهرجانات والمعارض السياحية لتنشيط التفاعل بين المواطنين والسائحين في كافة أنحاء الدولة .	<u>تخطيط الوعي السياحي</u>

12. التأكيد على دور الأسرة في غرس السلوك الحضاري . 13. الاهتمام بوضع برامج للتوعية بأهمية النشاط السياحي وأهمية المحافظة عليه على أن تقوم المؤسسات التعليمية بتنفيذ هذه البرامج ضمن خططها لا سيما في المراحل الأولى في التعليم 14. تنظيم مجموعة من المحاضرات والندوات في المدارس والجامعات بهدف تدعيم السلوك الايجابي تجاه السياحة على أن تقوم بها شخصيات تلقى القبول لدى جمهور المتلقين . 15. الاهتمام بالتربية المتحفية وذلك لتعليم التلاميذ في مراحل مبكرة كيفية التعامل مع القطع الأثرية وإدراك أهمية المحافظة عليها . 16. ضرورة إضافة بعض المواد الدراسية التي تبين أهمية السياحة في الدولة والبيئة والمحافظة عليها والالتزام بتدريسها في مراحل الدراسة الأساسية .	<u>دور التعليم في تشكيل الوعي السياحي</u>
17. ضرورة تقديم البرامج السياحية بأسلوب مبتكر وجذاب لإبراز التراث التاريخي والثقافي والحضاري للدولة . 18. توفير برامج متخصصة لتدريب العاملين في مجال الإعلام السياحي بما يساعد على تقديم برامج مميزة . 19. استغلال تأثير الدراما في نشر الوعي السياحي من خلال إنتاج أعمال تدور أحداثها في المناطق السياحية . 20. التأكيد على دور الإعلام في إعداد مادة إعلامية لمواجهة الإعلام السلبي ، الصادر عن جهات تسعى لاستغلال بعض الأزمات السياحية .	<u>دور التنسيق في تشكيل الوعي السياحي</u>

مقدمة

يشكل الجانب الاقتصادي للسياحة احد الجوانب الأكثر أهمية في الاستثمار في قطاعات الدولة ، حتى أضحت السياحة احد المكونات الأساسية لهيكل الإنتاج بالدولة ، وبسبب العوائد والجدوى الاقتصادية اندفعت العديد من الدول نحو الاهتمام بهذا القطاع حتى إن بعضها أصبح ينظر للسياحة بأنها العمود الفقري لاقتصاد الدولة ، وسنبحث في هذا الفصل وبلغة الأرقام والتحليل أوجه إنفاق السائح أثناء زيارته لمنطقة القصد السياحي والعوامل التي تساعد على زيادة الإنفاق ، فضلاً عن استعراض مفصل لعوائد السياحة موزعة حسب الأقاليم وبيان الحصة السوقية لكل إقليم من أقاليم السياحة ، ثم سيركز الفصل على عوائد السياحة الدولية في الأردن ودور هذه العوائد في الاقتصاد الأردني وتحديدًا في الناتج المحلي الإجمالي مقارنة مع القطاعات الاقتصادية الأخرى المكونة للاقتصاد الأردني ، والكشف عن أهمية السياحة في خلق فرص العمل وخلق المضاعف السياحي مقارنة ببعض الدول العربية المنافسة للأردن ، وستبحث هذه الدراسة وللمرة الأولى نسبياً أهمية الجدوى الاجتماعية والثقافية والبيئية كأبعاد جديدة في مفهوم الجدوى متجاوزين النظرة التقليدية إلى نظرة أكثر اتساعاً وعمقاً.

الجدوى من صناعة السياحة :-

تعني الجدوى الاقتصادية في السياحة الموازنة بين حالتين الأولى تتضمن الفوائد أو (المنافع) التي تعود على الفرد والدولة والمجتمع من جراء نمو وتطوير صناعة السياحة ، والثاني يشير إلى النواحي السلبية وهي مؤشرات سلبية ترافق عملية قيام صناعة السياحة وتطورها وهي أيضاً تؤثر على الفرد والدولة والمجتمع وبمقارنة كلا الحالتين توصف أهمية السياحة والجدوى منها كمصدر لدخول العملات الصعبة إلى البلد أو هروبها فضلاً عن انه من القطاعات المشغلة للعمالة يرافق ذلك ارتفاع في معدلات دوران العمل وتفضيل للعمالة الأجنبية على الوطنية ، يطلق على الحالة الأولى الآثار الايجابية للسياحة Positive

Effects أو الفوائد Benefits ويطلق على الحالة الثانية بالآثار السلبية Negative Effects والجدول رقم (1-11) يبين ذلك .

جدول يبين الآثار الايجابية والسلبية للسياحة

الآثار السلبية	الآثار الايجابية (الفوائد)
1. تضعف الدخل القومي بزيادة حجم الواردات	1. مصدر مهم للدخل القومي GDP .
2. هروب العملات الصعبة .	2. مصدر مهم للصادرات كعملات صعبة .
3. الحساسية المفرطة للقطاع تجاه المتغيرات الإقليمية والدولية .	3. من القطاعات المشغلة للعمالة ويقلل من حجم البطالة .
4. تضعف القطاعات الاقتصادية إذا كان الاعتماد على الواردات اكبر .	4. تنمية القطاعات الاقتصادية الأخرى لكونهن من القطاعات المركبة .
5. عامل من عوامل نقل الأمراض وتصادم الثقافات والعادات السلبية .	5. موارد إضافية عن طريق المضاعف السياحي
6. موسمية العمل السياحي .	6. تطوير حضاري (ثقافي وإنساني) نتيجة للاختلاط بالآخرين .
7. الاعتماد على مصادر السياحة الأجنبية الخارجية .	7. تحسين البنية التحتية Infrastructure
8. عامل من عوامل تلوث البيئة خاصة الشواطئ	8. تطوير البيئة الطبيعية والبشرية .
9. كلفتها عالية (خاصة قطاع النقل والأعمار)	9. صناعية جاهزة Ready made industry

ونجد من الضرورة بمكان التعريف بالملاحظات والمصطلحات التي سوف ترد في هذا الفصل قبل دراسة الحالات التي وردت في الجدول أعلاه ، وهي كما يلي :-

1- جميع المفاهيم والشروحات التي سوف نشير لها في هذا الفصل تخص السياحة الدولية لأنها مصدر العملات الصعبة ولا تخص السياحة الداخلية رغم أن السائح الداخلي قد يستخدم نفس وسائل الراحة والخدمات التي يستخدمها السائح الأجنبي من فنادق ومطاعم ونقل ونفقات أخرى .

2- إن عملية الإنفاق تتولد في ثلاثة مواقع وهي :-

أ- **الموقع الأول:-** وهو موطن السائح أو المكان الذي اعتاد العيش فيه وتسمى Tourist Generating area .

ب- **الموقع الثاني :-** وهو منطقة القصد أو منطقة الزيارة وهي المكان الذي قصده السائح لقضاء إجازته وتحقيق أهدافه السياحية وتسمى Tourist Destination .

ج- **الموقع الثالث :-** وهي المواقع التي لا تشكل منطقة القصد الرئيسية للسائح وغالباً ما تكون مواقع العبور (الترانزيت) أو قد لا تكون موجودة إذا ما استخدم السائح النقل المباشر دون توقف بين الموقع الأول والثاني .

منطقة القصد هي المنطقة التي تتم فيها عمليات إنفاق السائح والتي يتم على ضوءها حساب الفوائد أو النفقات، أما بقية المناطق وهي المنطقة الأولى (موطن السائح) فلا تدخل النفقات التي ابتدأ بها السائح رحلته في حساب منطقة القصد وكذلك كل ما يتعلق أثناء الرحلة بين المنطقة الأولى والثانية، حيث أن النفقات في المنطقة الأولى كشراء التذاكر مثلاً تدخل في حساب الدولة التي خرج منها السائح والنفقات التي تم صرفها حتى وصول السائح إلى منطقة الزيارة كنفقات النقل مثلاً في حسابات شركات النقل العالمي.

ما يدخل في الحسابات الاقتصادية كمؤثرات إيجابية أو سلبية هي النفقات التي يقوم فيها السائح من لحظة وصوله منطقة الزيارة، والشكل رقم (1-11) ورقم (2-11) يوضح ذلك.

فقرات إنفاق السائح:-

ونعني بها مقدار ما ينفقه السائح من أموال لشرائه البضائع والخدمات وهي سنة فقرات أساسية تشمل:-

أ- **ما ينفقه السائح على النقل العالمي والمحلي :-** وكما سبق ذكره بأن النفقات على النقل العالمي لا تنعكس في حسابات الدولة (منطقة القصد السياحي) وإنما تنعكس في حسابات النقل العالمي.

ب- ما ينفقه السائح على السكن :- في الفنادق والأنواع الأخرى من دور الإيواء التي يستخدمها السائح كالشقق والفلل ونحو ذلك ، ويستثنى من ذلك السياح الذين يقيمون مع الأهل والأقارب والأصدقاء .

ج- ما ينفقه السائح على خدمات الطعام والشراب .

د- ما ينفقه السائح على الهدايا والبضائع الأخرى .

هـ- ما ينفقه السائح على وسائل التسلية والترفيه .

و- نفقات أخرى كالصحف والمجلات والاتصالات ونحو ذلك .

وبالطبع يختلف حجم الإنفاق على كل فقرة من الفقرات أعلاه نتيجة لاختلاف عوامل كثيرة سوف نشير لها لاحقاً في هذا الفصل ، وبقدر ما لهذه الملاحظة من أهمية فإن الجدول رقم (11-2) يبين لنا حجم الاختلاف بين الفقرات الستة المذكورة أعلاه لكل (100) دولار أمريكي في ثلاثة مواقع من العالم هي أريزونا (الولايات المتحدة الأمريكية) وجنوب إفريقيا ومملكة كمبوديا ، حيث نجد أن من العوامل المؤثرة هو البعد الجغرافي عن السوق السياحي العالمي ففي جنوب إفريقيا والتي يكون النقل الجوي هو المستخدم نتيجة لموقعها الجغرافي المتطرق تجد أن كلفة النقل الجوي تشكل حوالي 43% أي 43 دولار تنفق فقط على النقل مقارنة مع مملكة كمبوديا والتي تبلغ 13.7 دولار بسبب تخفيضات النقل الجوي التي اعتمدتها إقليم شرق آسيا والهادي لتنشيط السياحة إليه .

إنفاق السائح :-

نعني بالإنفاق **Tourist Expenditure** بأنه مجموع ما ينفقه السائح لأجل إتمام رحلته ويكون على الأشكال التالية :-

أ- إنفاق يقوم به مواطنو البلد على السياحة المحلية ضمن حدود بلدهم ، وهو إنفاق على السياحة المحلية لا يدخل في حساب الصادرات ولا في ميزان المدفوعات .

ب- إنفاق يقوم به مواطنو ذلك البلد على السياحة الخارجية (العالمية) خارج حدود بلدهم وهو نوع من أنواع الواردات حيث يتم الرف بمفهوم الشراء على السياحة خارج مواطنهم وهم بذلك وكأنهم يستوردون السياحة ومقدار النقود التي يتم صرفها تضاف إلى قيم الواردات لتلك الدولة وتسمى (e) Tourist Expenditure .

ج- إنفاق يقوم به السياح (الزائرون) الأجانب في ذلك البلد الذي هو محل زيارتهم أو منطقة القصد لهم وهو نوع من أنواع الصادرات طالما تم بيع المنتج السياحي للزائرين الأجانب بعملات أجنبية أو ما يعادلها من عملة محلية في منطقة الزيارة (أو البلد المزار) ، وهذا النوع هو الذي ينعكس في الحسابات الاقتصادية والاجتماعية وغيرها وتسمى بالعوائد Tourist Receipts والموازنة بين الاثنين أو الفرق بين (r) (e) تظهر ايجابية السياحة أو سلبيتها أو بتغيير رياضي (العوائد - المصروفات = العوائد والمنافع) وهي كل ما يدخل البلد بفعل السياحة مقابل المصروفات أو كل ما يخرج من البلد بفعل السياحة ففي الحالة الأولى (العوائد) هي نوع من أنواع الصادرات والثانية (المصروفات) هي نوع من أنواع الواردات ويوضح الجدول رقم (11-3) حالة الموازنة بين العوائد أو الدخل السياحي والمصروفات أو الإنفاق السياحي في الأردن .

ومن قراءة الجدول نجد أن دور السياحة في الاقتصاد الأردني يمثل ناحية إيجابية حيث عملت الصادرات السياحية (الدخل السياحي) على سد الإنفاق السياحي بمقدار يزيد على الضعف أو بمفهوم آخر أن الدخل السياحي يفوق الإنفاق السياحي مع تحقيق وفر (أرباح).

تطور عوائد السياحة الدولية:

إن حجم العوائد السياحية في أي بلد يعتمد على جملة من العوامل وهي كما يأتي:-

- 1- **عدد السائحين لذلك البلد:** فكلما زاد عدد السياح الأجانب كلما زاد حجم العوائد المتأتية نتيجة لزيادة في حجم الإنفاق المرافق لزيادة العدد.

2- فترة مكوث السائح: كلما طالت فترة زيارة السائح للبلد كلما زاد حجم الإنفاق وبالتالي زيادة حجم العوائد.

3- النزعة للصرف: وتتعلق بطبيعة السائح ورغبته في الصرف وهذا يتوقف على عوامل منها:-

أ- مستوى دخل السائح الأجنبي.

ب- الدافعية والرغبة في الصرف.

ج- مستوى الأسعار.

د- نوع المنتج السياحي.

هـ. المشاركة في الفعاليات السياحية.

4- مستوى الأسعار: تؤثر الأسعار تأثيراً طردياً على حجم الإنفاق فكلما ارتفعت أسعار الفنادق والنقل والطعام والشراب والخدمات الأخرى كلما زاد حجم الإنفاق وزاد معه حجم العوائد.

5- تطور أنواع السياحة، أو المنتج السياحي.

6- تطور عدد السفرات للفرد الواحد حيث أصبحت في الدول الأوروبية تصل إلى أربعة سفرات في السنة بعد أن كانت سفرة واحدة خلال العقود الماضية.

7- تطور فترة إقامة السائح بسبب تطور المنتج السياحي وتعدد السفرات للسائح الواحد.

8- ارتفاع الأسعار، خاصة أسعار النقل الجوي وأسعار الإقامة في الفنادق.

تطور العوائد السياحية في الأردن:-

رغم أن حصة إقليم الشرق الأوسط لم تزد عن 3.4% من مجموع عوائد السياحة العالمية إلا أن المهم هو تطور حجم العوائد السياحية في الأردن وتناميها بصورة ملحوظة، حيث نجد أن مقدار العائد من السياحة بلغ 512.1 مليون دولار عام 1990 ارتفع هذا الرقم إلى 2331.1 مليون دولار عام 2007، الجدول رقم (8-11)، وبزيادة مقدارها 220% عما

كان عليه عام 1990، وهذا يعني أن عوائد السياحة العالمية للأردن نمت بمقدار 13% سنوياً خلال الفترة 1990-2006، وهذا نتج عن جملة من العوامل أهمها:-

- 1- تطور السياحة الوافدة للأردن والذي نتج عن عوامل كثيرة أهمها الاستقرار الذي ينعم به الأردن في محيطه الإقليمي.
- 2- تطور المنتج السياحي الأردني خاصة فيما يتعلق بساحة المؤتمرات والأعمال والسياحة العلاجية والسياحة البيئية.
- 3- التطور في الجانب التسويقي وخاصة بعد حصول البتراء على المرتبة الثانية من عجائب الدنيا السبع والذي منح الأردن دفعة تسويقية كبيرة.
- 4- التطور في فترة الإقامة للسائح التي وصلت إلى 4.4 ليلة.
- 5- التطور في معدلات إنفاق السائح على المنتجات والخدمات السياحية.

دور العوائد من السياحة الدولية في الاقتصاد الأردني:-

سوف نركز في هذا الجزء على تناول أهمية العوائد السياحية في أكثر من بعد، حيث سيتم التركيز على العوائد السياحية كصادرات غير متطورة، ودور السياحة في الناتج المحلي الإجمالي (GDP)، ودور السياحة في خلق فرص العمل، والمضاعف السياحي، والسياحة وتنمية القطاعات الاقتصادية الأخرى، وأخيراً الجدوى الاجتماعية والثقافية للسياحة الأردنية والتي سيتم تناولها بالتفصيل.

أولاً: السياحة كصادرات غير منظورة:

تشكل الصادرات نوعين وهما صادرات السلع والبضائع وهي نوع من الصادرات المتطورة فيما يشكل قطاع الخدمات بكافة أنواعه صادرات غير منظورة، علماً أن النشاط التسويقي هو أهم الأنشطة التي يمكن ممارسة النشاط التصديري من خلالها في قطاع السياحة ويتمثل ذلك بالجهود التي تبذلها كافة القطاعات سواء كانت خاصة أو عامة في ترويج الأردن والتي تعود إليه على شكل سياح وبالتالي إيرادات من تلك الأسواق كعملة

صعبة Foreign Exchange والتي تنعكس بدورها على الميزان التجاري Trade Balance للدولة، والميزان السياحي Tourism Balance يعني الفرق بين الدخل السياحي والإنفاق السياحي، أي الفرق بين ما يصرفه السائح في الأردن وما يصرفه السائح الأردني خارج الأردن إضافة إلى كل ما يستورد بفعل السياحة ، والجدول رقم (9-11) يبين الميزان السياحي الأردني:-

ثانياً: دور السياحة في الناتج المحلي الإجمالي GDP:

حيث يقصد بـ **Gross Domestic Products (GDP)** الناتج المحلي الإجمالي للاقتصاد الأردني لكافة قطاعاته الاقتصادية حيث وصل الناتج المحلي الإجمالي للأردن 1990 ما مقداره (4021) مليون دولار كان نصيب السياحة منه (512.1) مليون دولار أي ما يعادل 12.7% فيما شكلت في العام 1996 (10.1%) من إجمالي الناتج المحلي والجدول رقم (10-11) يبين دور السياحة في الناتج المحلي:-

وارتفعت هذه الأرقام حيث بلغت مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي في عام 1997 إلى (13%) ثم (12.4%) فيما بلغت في عام 2002 ما نسبته (97%) وهذه المساهمة هي أكبر من مساهمة قطاع الزراعة وقطاع التعدين والمحاجر وقطاع الكهرباء والمياه وقطاع الإنشاءات وهي يأتي بالمرتبة الثانية بعد قطاع الصناعات التحويلية.

ثالثاً: دور السياحة في خلق فرص العمل:

توصف صناعة السياحة بأنها صناعة تمتاز بكثافة الأيدي العاملة، أي تتطلب أعداد كبيرة من القوى العاملة، حيث أن إجراءات وخطوات تقديم الخدمات السياحية تعتمد بالدرجة الأولى في معظم مراحلها على اليد العاملة في تقديمها، وذلك لأن إدارة الضيافة سواء كانت من الناحية الإدارية أو الخدمية لا تعتمد على الآلات والمكانن وإنما تعتمد على العمل اليدوي، والسياحة كغيرها من الصناعات تتطلب العمالة الماهرة خاصة في الإدارة العليا والإدارة الوسطى، والإدارة الدنيا، لكنها تختلف في نوعية العمل ومواصفاته المطلوبة من

حيث تركيز العمل على النوعية الجيدة أو الممتازة في إدارة خدمات الضيوف وتحقيق رضاهم، وتتولد فرص العمل في السياحة عن طريقين وهما:-

1- **الطريقة المباشرة:** وهي الأنشطة السياحية التي تكون قطاع السياحة نفسه من فنادق ومطاعم ومكاتب ووكالات السفر والسياحة وجميع المنشآت المرتبطة بوزارة السياحة والمنظمات السياحية.

2- **الطريقة غير المباشرة:** وهو يتضمن جميع القطاعات الاقتصادية الأخرى التي تؤدي وظائف غير مباشرة للسياحة كالصناعة والزراعة والنقل والصحة ونحوها.

وتعد الطريقة المباشرة هي الأساس والمعبر عن حجم وتطور العمالية في صناعة السياحة في البلد، وتأتي الفنادق في مقدمة القطاعات الاقتصادية كلها من حيث حجم ونوع العمل الذي تركز عليه صناعة السياحة، أما العمل غير المباشر فلعدم معرفة حجمه- في معظم دول العالم- وكثيراً لا يشار إليه في الدراسات رغم أهميته الكبيرة خاصة إذا ما علمنا أن عدد السائحين الأجانب للأردن بلغ أكثر من (3) مليون سائح ويشكلون من السكان تقارب 50% من سكان الأردن، لذلك سوف نقصر على دراسة حجم العمالة المباشرة لبيان أهمية صناعة السياحة في الأردن، ويوضح الجدول رقم (11-11) التطور الكمي لعدد العاملين بطريقة مباشرة في قطاع السياحة الأردني، حيث نجد أن مجموع العاملين في السياحة الأردنية ارتفع من 5252 عاملاً عام 1190 إلى أكثر من 34 ألف عاملاً عام 2007، أي بزيادة مقدارها 24.3% أو بمعدل سنوي خلال الفترة مقداره 23% وهذه النسبة لا توازيها أي نسبة أخرى في القطاعات الاقتصادية.

والتطور النوعي يمكن أن يستدل عليه بالأرقام من ظهور وظائف جديدة في الإحصائيات ولأول مرة ابتداءً من عام 2004 وخاصة في مراكز الغوص والرياضة المائية والذي بدوره يدل على منتج سياحي جديد، إضافة إلى تطور كبير في حجم الإدلاء السياحيين حيث ارتفع عددهم من 111 دليلاً عام 1990 إلى 672 دليلاً أو بنسبة 505% خلال الفترة أو بنسبة نمو سنوية قدرها 42%، والجدول رقم (11-12) يبين ذلك، وهذا يدل على ناحيتين وهما تطور سياحة المجموعات وتطور السياحة البيئية والتي تتطلب الدلالة

السياحية أكثر من غيرها، وعليه يمكن القول أن تطور العمل في السياحة الأردنية ينتج عن مجموعة من العوامل أهمها:-

- 1- التطور الكبير في عدد الفنادق وحجمها ونوعها.
- 2- التطور الكبير في صناعة السياحة والمنتج السياحي.
- 3- التطور الكبير في عدد سياح المبيت للأردن.

وتعتمد السياحة الأردنية على العمالية الوطنية (الأردنية) بالدرجة الأولى وبنسبة لا تقل عن 82.7% من مجموع العاملين، فيما بلغت نسبة العمالة الأجنبية 17.3% وتتركز العمالة الأجنبية في الفنادق والمطاعم على وجه الخصوص ، ويلاحظ أن دور المرأة في العمل في قطاع السياحة لا يزال ضعيفاً، حيث تبلغ نسبة العاملين من الإناث 10% والغالبية حوالي 90% هم من الذكور، بينما في دول أوروبية تساهم المرأة في العمل السياحي يعود لعدة أسباب منها:-

- 1- سيطرة العادات والتقاليد.
- 2- طبيعة العمل في الفنادق والتي قد تتطلب العمل لساعات متأخرة في الليل.
- 3- حادثة الصناعة نفسها فقد لا تقوى على منافسة قطاعات تجذب العنصر النسوي لها بشكل أكبر كالتعليم والصناعة مثلاً.

رابعاً: المضاعف الحسابي:

يعني المضاعف الحسابي Multiplier Effect of Tourism الأموال أو النقود التي تتولد بشكل ارباح أخرى عند صرف السائح الأجنبي لأي وحدة واحدة من النقد الأجنبي، أو بعبارة أدق هو مجموع الأرباح التي تتولد عند صرف دولار واحد، وعند تغير ملكية الأرباح من يد إلى أخرى، ولتوضيح ذلك نقول بأن السائح الأجنبي عندما يصرف مبلغاً من

النقد الأجنبي على النقل مثلاً فإن صاحب السيارة التي يستخدمها السائح سوف يقوم بالفعاليات التالية:-

- 1- جزء من النقد الذي سوف يستلمه يقوم بصرفه على متطلبات عيشه من طعام وسكن ونحو ذلك.
- 2- جزء آخر قد يصرفه على سيارته للصيانة والإدامة والتجديد.
- 3- قسماً آخر يدخره.
- 4- قسماً آخر قد يشغله في مشاريع أخرى.

وهكذا نجد أن كل عملية من هذه العمليات تولد أرباحاً أو نقوداً أخرى، باستثناء الإدخار فهو لا يدخل في الدورة الاقتصادية، وبذلك فإن المضاعف هو معامل Co. efficient الذي يعظم العوائد.

إن تعدد هذه العمليات وتغير يد المالك وتغير الاستخدام يؤدي إلى تولد أموالاً جديدة بشكل أرباح، تتعاضد كلما زادت عمليات الصرف وتغيرت الجهة المالكة، وبهذا المفهوم فإن مجموع العوائد السياحية تتضاعف بمقدار معين تحدده العوامل التالية:-

- 1- حجم العوائد.
- 2- تغير الأسعار.
- 3- مقدار (هامش الربح).

خامساً: السياحة وتنمية القطاعات الاقتصادية الأخرى:

تطرقنا في بداية الفصل للفقرات الأساسية التي يقوم السائح بالصرف عليها لإتمام زيارته براحة ونجاح، ومن أهم هذه الفقرات هي فقرات السكن والطعام والتسوق والهدايا والنقل، وحتى تتوفر هذه المتطلبات لا بد من الدولة والقطاع الخاص من أن ينشأ المشاريع ذات العلاقة بحاجة السائح، وفي مقدمة هذه المشاريع هو إنشاء الفنادق والتي تعد المكان

المتعارف عليه لمبيت السائح، وتشير الإحصائيات إلى أن عدد الفنادق ارتفع من 422 فندقاً عام 1999 إلى 470 فندقاً عام 2006 كما ارتفع عدد الغرف من 16181 غرفة إلى 21587 غرفة وارتفع عدد الأسرة من 31765 سريراً إلى 42140 سريراً بنفس الفترة.

هذا التطور الكبير انعكس على قطاع الصناعات الإنشائية والصناعات الأخرى ذات العلاقة كالآثاث والديكور والزخرفة، وقد صاحب ذلك تطور في عدد المطاعم السياحية، حيث ارتفع عدد المطاعم السياحية من 376 مطعمًا عام 2002 إلى 675 مطعمًا عام 2007، كما ارتفع عدد متاجر التحف الشرقية من 230 إلى 283 متجرًا للسنوات نفسها كما ارتفع عدد السيارات السياحية من 1089 سيارة عام 2002 إلى 5761 سيارة عام.

سادساً: الجدوى البيئية للسياحة:

تأثير السياحة على البيئة الأردنية يمكن بيانه في ناحيتين وهما: استثمار البيئة الطبيعية والحفاظ على البيئة وتوازنها والحالتين معاً الاستثمار والحفاظ، لا بد أن يسيران جنباً إلى لأن الاستثمار المفرط وغير المخطط قد يؤدي إلى آثار سلبية قد تؤدي إلى عدم التوازن البيئي وبالتالي تؤدي إلى التلوث البيئي، إن الاستثمار البيئي في الأردن للأغراض السياحية ويمكن ملاحظته في النواحي التالية:-

- 1- استثمار البيئة الطبيعية السياحية البيئية eco Tourism والذي انصب على المحميات النباتية والحيوانية أو ما تطلق عليه Wildlife أو الحياة البرية، وكما سبق الإشارة إليه في الفصل السابق عند الكلام عن مصادر السياحة الطبيعية مثل محمية الأزرق ووادي رم وعجلون والحمامات في ماعين والحمة والشونة وزارا وعفرا والصرف الصحي.
- 2- إنشاء المنتزهات للحفاظ على البيئة وحمايتها، حيث يجري العمل على ترتيبها من حيث توزيع الخدمات وتخصيص أماكن للجلوس والإقامة في بيوت سياحية فضلاً عن الطرق وشبكة المياه والصرف الصحي.

3- إنشاء الإدارة البيئية المتخصصة كإدارة التربة والمياه وإدارة النقل والمجتمع للحفاظ على النباتات والحيوانات النادرة وتسهيل حرمة السياح دون التأثير أو المساس بعناصر البيئة الرئيسية.

وهذه التنمية تتطلب مد طرق النقل والجسور وتوفير البنى التحتية للسياحة من الماء والكهرباء وبناء الفنادق والأنواع الأخرى من وسائل الإيواء، ليس فقط لاستخدام السياح الأجانب وإنما لزيادة السياح الأجانب وإنما لزيادة الوعي البيئي لدى المواطن الأردني وزيادة اهتمامه بالبيئة كمورد اقتصادي.

سابعاً: السياحة والتنمية الاجتماعية:

بالإضافة إلى الآثار والبيئة الإيجابية فإنها تلعب دوراً كبيراً في التنمية الاجتماعية والثقافية والسياسية، فالسياحة تعمل على:-

1- رفع مستوى معيشة المجتمعات والشعوب وتحسين نمط حياتهم، فعوائد السياحة الأردنية والتي بلغت 1638.9 مليون دينار لعام 2007 يكون معدل نصيب الفرد الأردني الواحد بمعدل 328 دولار ، إضافة إلى قدرة السياحة على زيادة موارد الخزينة العامة للدولة حيث تحقق الفائدة للدولة عن طريق الضرائب والرسوم سواء التي تفرض على المواد الغذائية وضرائب الأرباح التجارية والصناعية والمشروعات السياحية وضرائب الدخل ورسوم التراخيص لمزاولة المهنة والأعمال المتصلة بصناعة السياحة ورسوم تقديم خدمات الماء والكهرباء والاتصالات والبريد ورسوم الملاحة الجوية.

2- قدرة السياحة على امتصاص البطالة، حيث سبق وأن أشرنا إلى قدرة السياحة على خلق فرص العمل المباشرة وغير المباشرة حيث تشير الإحصائيات إلى أن المشتغلين في الفنادق والمطاعم بلغت 2.4% من مجموع المشتغلين في النشاطات الاقتصادية في الأردن لعام 2005، وقد أشارت معظم الدراسات على أن بناء غرفة

فندقية جديدة يخلق ثلاثة فرص عمل مباشرة وغير مباشرة فمثلاً في عام 2007 تشير الإحصائيات إلى أن كل غرفة فندقية خلقت ما مقداره (1.6) فرصة عمل مباشرة.

3- إن التنمية السياحية تعمل على خلق إيجاب وتسهيلات ترفيهية وثقافية للمواطن الأردني إلى جانب السائح الأجنبي.

4- تساعد التنمية السياحية على تطور الأماكن والخدمات العامة.

5- تنمي لدى المواطن شعوره الانتماء إلى وطنه وتزيد من فرص التبادل الثقافي والحضاري بين أفراد المجتمع المضيف والزائر، وهي بذلك تعمل على تنمية الوعي الثقافي لدى المواطن وتعمل على تنمية عملية تبادل الثقافات والخبرات والمعلومات بين السائح الأجنبي والمواطن الأردني، وهذا يؤدي إلى تحقيق الحوار ومعرفة الآخر ويساعد على التفاهم بين شعوب الدول المختلفة ونشر مبادئ السلام العالمي، كما تساعد على تدعيم أواصر الصداقة بين الشعوب من خلال العلاقات الودية التي تنشأ بين دول العام المختلفة.

6- إن تنمية المواقع الأثرية والتاريخية يعمل على توليد القيم الاقتصادية فيها إضافة إلى عملية تسويقها عالمياً، كما هو الحال في مدينة البتراء حيث أن التنمية السياحية في تلك المنطقة ساهمت بشكل كبير في تطوير المواد البشرية فأصبح الكثير منهم يجيدون العديد من اللغات الأجنبية ويمارسون دور الدلالة السياحية بشكل متقن ويعملون في كثرة الأنشطة السياحية الأخرى، فضلاً عن أنهم جزء من ثقافة المكان وعلى ذلك تكون السياحة عامل من عوامل استقرار سكان المنطقة، وهذا ساهم بشكل كبير في تطور مدينة البتراء التي يقارب عدد زوارها نصف مليون سائح وهو باتجاه النمو والزيادة.

مقدمة

تشكل السياحة الدولية عنصراً رئيسياً في الهرم السياحي لكل دولة من الدول ومكملاً للعناصر الأخرى وهي السياحة البينية والسياحة الداخلية، وسنناقش في هذا الفصل أهمية السياحة عالمياً مع استعراض مفصل للتطورات الكبيرة التي حدثت في هذا المجال وخاصة في عدد السياح الذي تجاوز 900 مليون سائح فضلاً عن النظرة المستقبلية لها خلال العشرين عاماً القادمة، وتناولنا بالتفصيل أهمية السياحة في كل إقليم من أقاليم العالم السياحية بدءاً بالإقليم الأوروبي الذي يعد الإقليم الأكثر استقطاباً للسياح مقارنة بالأقاليم الأخرى مثل الإقليم الأمريكي والآسيوي والأفريقي، وبيان أسباب التطور في كل قطاع، فضلاً عن بيان أسباب تردي الوضع السياحي لبعض الأقاليم وخاصة الإقليم الأفريقي، ومن خلال قراءة هذا الفصل ستعرف القارئ على أهمية السياحة في العديد من الدول، خاصة أن بعض هذه الدول تعتبر السياحة الرافدة الرئيسي للتطور الاقتصادي فيها مثل أسبانيا وفرنسا، والتي يزورها سنوياً الملايين من السياح وبما يفوق عدد السياح في الإقليم العربي.

مفهوم السياحة الدولية:

مفهوم السياحة الدولية International Tourism يعني دراسة ناحيتين وهما أولاً: عدد السياح العالميين والذين يسافرون خارج حدود بلدهم لفترة مؤقتة بهدف سياحي شرط عدم الإقامة الدائمة أو العمل، وثانياً: تتضمن العوائد السياحية Tourism receipts أو بمفهوم أوسع كل ما ينتج عن حركة السياح الدوليين من آثار جانبية وأخرى سلبية، ولغرض توضيح السياحة الدولية ومواصفاتها وأهميتها فإنه سوف يتم تناول موضوع السياحة الدولية بمفهوم عدد السياح الدوليين وحسب الأقاليم التي تعتمدها منظمة السياحة العالمية وهي أوروبا وأمريكا وأفريقيا وشرق آسيا وإقليم الشرق الأوسط وبعض القارات الأخرى.

تعد السياحة الدولية من أهم القطاعات الاقتصادية حيث تساهم بما لا يقل عن 12% من الناتج المحلي الإجمالي (GDP) وتساهم في توظيف ما مجموعه 5% من مجموع القوى العاملة في العالم، وعليه فإن السياحة من الصناعات الرائدة في العالم، ففي نهاية عام 2006 وصل عدد السائحين إلى أكثر من 500 مليون سائح وبلغت العوائد (المدفوعات) السياحية بما يزيد على 700 مليار دولار، بعد أن كان عدد السياح 25 مليون سائح عام 1950 فضلاً عن أن معدل النمو العالمي لقطاع السياحة (4.5%) وإذا ما استمر هذا النمو فإن منظمة السياحة الدولية WTO تتوقع إلى أن عدد السائحين الدوليين سوف يزيد عن بليون سائح في عام 2010 وعلى (1.6) بليون سائح عام 2020 باتفاقات تصل إلى ما يزيد على 2 ترليون دولار بمعدل انفاق خمسة مليار يومياً.

ورغم التأثيرات الكبيرة التي نتجت عن أحداث الحادي عشر من أيلول 2001، تلك الأحداث التي أدت إلى نقص في السياحة الدولية، إلا أن صناعة السياحة استطاعت النهوض والاستمرار في نموها الكبير.

وكما يبدو أن دول الشمال الغنية تحصد الحصة الكبرى من السياحة العالمية لعوامل كثيرة منها تميزها بالنقل الجوي، ومنظمو الرحلات السياحية وإنشاء الفنادق العالمية فيها والمستويات العالمية للمعيشة وعوامل أخرى سوف نتطرق لها لاحقاً، كل هذه العوامل جعلت من دول كفرنسا وإسبانيا والولايات المتحدة وإيطاليا مناطق القصد الأولي أو الرئيسية في العالم، والجدول التالي يبين أكثر مناطق العالم جذباً للسياحة.

جدول يبين أكثر مناطق العالم جذباً للسياحة للعام 2005 مثلاً

الدولة	عدد السياح / مليون
فرنسا	76
اسبانيا	55.6
امريكا	49.4
الصين	46.8
ايطاليا	36.5
بريطانيا	30
المكسيك	21.9
ألمانيا	21.5
تركيا	20.3

وبنفس الوقت فإن الدول الفقيرة الجنوبية أخذت تنفتح أكثر لصناعة السياحة معتبرة أن السياحة تقود للتطور السريع، والكثير من حكومات هذه الدول ترى في السياحة إمكانية خلق الكثير من الوظائف والعملات الصعبة ورافد رئيسي لتطوير البنية التحتية واستقطاب الاستثمارات الأجنبية إليها.

وكما سبق ذكره، فإن السياحة الدولية تعني حركة السائحين خارج بلدهم إلى بلدان العالم المختلفة وما ينطوي على هذه الحركات من متطلبات الإنفاق على النقل والسكن والطعام وكل ما يؤدي إلى الراحة والاستمتاع بالرحلة، وعليه فإن السياحة الدولية تشمل دراسة ناحيتين وهما:-

- عدد السائحين الدوليين international Tourism Arrivals .
- عوائد السياحة الدولية international Tourism receipts .

والاثنين معاً مرتبطين مع بعضهما البعض، لأن العوائد السياحية هي ناتج عما يصرفه السائح على حاجاته الأساسية أثناء رحلته على النقل والطعام والشراب والسكن وشراء الهدايا والتسوق والحاجات الأخرى التي تتطلبها رحلته كالاتصالات والإطلاع على المعالم المختلفة للدول التي يزورها، ونظراً للحاجة الكبيرة إلى دراية العوائد دراسة تفصيلية نرى

من الضروري تخصيص فصل مستقل بها، والذي سيأتي لاحقاً، أما هذا الفصل فقد خصص لبحث تطور عدد السياح الدوليين وتوزيعهم حسب الأقاليم.

تطور عدد السياح الدوليين:-

لقد تطور عدد السياح في العالم بشكل كبير نتيجة لعوامل مختلفة سواء كانت عوامل إيجابية أو عوامل سلبية تعكس التذبذب في عدد السياح وحجم الإيرادات بينة سنة وأخرى.

إن عدد السائحين الدوليين عام 1950 بلغ (25) مليوناً أخذ بالزيادة المستمرة والكبيرة حتى عام 2000 ليصل إلى حوالي (681) مليوناً أو ما يعادل (27) مرة عما كان عليه عام 1950، هذه الزيادة الكبيرة بلغ معدلها السنوي خلال خمسين عاماً حوالي 52% لكن بحلول عام 2001 تغيرت الصورة نتيجة أحداث الحادي عشر من أيلول خلال العام نفسه، حيث انخفض عدد السياح الدوليين بمقدار (3%) وهو ثاني نقص في السياحة الدولية بعد أحداث جيكوسلوفاكيا (سابقاً) عام 1982، وكما هو يوضح الجدول رقم (6-2) فإن الزيادة عام 2002 لم تصل إلى 3% ليعود النقص بحجم كبير مرة أخرى بمقدار (1.5%) في عام 2003 نتيجة عوامل متعددة منها الحرب على العراق وأفغانستان وفلسطين وانتشار مرض sars في آسيا والأحداث المختلفة في اندونيسيا والمغرب العربي وانتشار مخاوف الناس من السفر خارج بلادهم وأقاليمهم حيث أن قسماً كبيراً من السياح الأمريكيين فضلوا السياحة داخل أمريكا وكذلك فعل الأوروبيون وبلاد كثيرة في العالم.

وبعد عام 2003 استمرت صناعة السياحة من النمو ولكن لمعدلات أقل بكثير من الفترات السابقة حيث بلغت نسبة النمو 4.8% في عام 2004 و 9.2% في عام 2005 مقارنة بالعام السابق.

سنتناول في البداية العوامل الإيجابية التي ساهمت في التطور الكبير في السياحة العالمية، ومن ثم العوامل السلبية التي سببت تغيرات على شكل انخفاض في عدد السياح والإيرادات السياحية في بعض السنوات، وفيما يلي استعراض لهذه العوامل:-

أولاً: عوامل تطور السياحة: العوامل الإيجابية:-

وهي مجموعة العوامل الاقتصادية والاجتماعية Socio Economic Factors والتي تعمل على نمو السياحة الدولية وتطورها، وتشمل هذه العوامل على:-

1- نمو الدخل:

التطور في القطاعات الاقتصادية المختلفة كالصناعة والزراعة أدى إلى تطور كبير في دخول الأفراد في دول مختلفة في العالم وهذا مكن الفرد إلى السفر إلى دول بعيدة كما مكنه من السفر أكثر من سفرة واحدة خلال السنة وزاد من قابليته على الإنفاق على السفر والسياحة.

2- زيادة وقت الفراغ:

حيث أقرت منظمة العمل الدولية (ILO) international Labor Organization زيادة الإجازات المدفوعة Paid holiday لغرض التمتع بوقت الفراغ لمدة أسبوع واحد عام 1936، وقد زيدت هذه المدة إلى ثلاثة أسابيع عام 1970 وإلى أربعة أسابيع عام 1999، وهذا مكن من الوصول إلى السياحة الواسعة Mass Tourism .

3- تطور النقل الجوي وانخفاض تكاليفه:-

مكن التطور في النقل البري والبحري والجوي بصورة عامة من تطور السياحة الدولية والإقليمية، لكن تطور النقل الجوي وخفض تكاليفه أدى على تطور كبير في السياحة الدولية حيث مكن الفرد من زيارة دول العام المختلفة بعد أن كان التركيز على السياحة الداخلية والإقليمية، فمنذ دخول الطيران النفث (Jambo Jet) مكن الفرد من الوصول إلى أسواق كانت سابقاً تعد أسواقاً بعيدة يصعب الوصول إليها بالطرق البرية أو البحرية، إضافة إلى تناقص كلفة السفر نتيجة لهذا التطور حيث تناقصت كلفة السفر بمقدار 35% بين عامي 1978 و 1998 وانخفضت كلفة السفر لكل ألف ميل بمقدار (61) ساعة عمل عما كانت عليه سابقاً، وقد أشارت المنظمة العالمية للنقل الجوي المدني (ICAO) international

Civil Aviation Organization إلى أنه تم نقل (447) مليون مسافر عام 1996 بزيادة مقدارها 8% عن السنة السابقة واليوم ينقل (3) ملايين مسافر يومياً بالطائرات في العالم. هذا التطور التقني الكبير في النقل الجوي إضافة إلى الاتجاه في عولمة النقل الجوي والذي يشهده هذا القرن من خلال الأجواء المفتوحة Open Skies مكن الإنسان من package holidays علماً أن المنظمة العالمية للنقل الجوي تتوقع نقل (2-3) مليار سائحاً بحلول عام 2010.

4- تغيير النظرة إلى صناعة السياحة:-

فقد كان النظر إلى السياحة على أنها من التصرف الثقافي والاجتماعي تخص الأثرياء بالدرجة الأولى، أصبحت اليوم مطلباً لكل إنسان وأصبح يوم السياحة العالمي يحتفل به في كل دول العالم (في أيلول من كل عام) ووجدت دول العالم في السياحة على أنها:-

- أ- مصدراً رئيسياً للعمالات الصعبة.
- ب- مورداً هاماً للدخل القومي والنتاج القومي.
- ج- عاملاً مؤثراً في ميزان المدفوعات.
- د- مصدراً مولداً للعمالة وتقليل نسب البطالة.
- هـ- أنها صناعة نظيفة لا تلوث البيئة ولا تتطلب تقنيات وأجهزة متطورة، وصفت بأنها صناعة جاهزة Ready made industry .

5-التطور التكنولوجي:

مكن التطور التكنولوجي من تنمية وتطوير السياحة في الناحيتين، الأولى مباشرة حيث تم استخدام التكنولوجيا الحديثة في البنية التحتية والفوقية للسياحة واستخدام الأنظمة المختلفة منها:-

- أ-نظم المعلومات الحاسوبية (CIS) Computer System .
- ب – الحجز الآلي (CRS) Computerized Reservation System .

- ج- نظم المعلومات الإلكترونية الإدارية Management information System .
د.النظم الإلكترونية للخطوط الجوية: Airline Electronic information System.
هـ- التحويل المالي الإلكتروني: Electronic Funds transfer System .
و- نظم المعلومات الجغرافية: Geographic information system .

إضافة إلى جميع المعلومات التي تتعلق بالمواقع السياحية والتي يمكن للسائح أن يطلع عليها ويختار ما يشاء من مواقع عبر تصفحه للإنترنت Internet وهذا مكن السائح من التخطيط للرحلة وجمع المعلومات المتعلقة بإنجاز رحلاته والحجز آلياً والإطلاع على كل المنتجات السياحية في مختلف دول العالم.

6-السياحة الجديدة:

صاحب التطور الكبير في التكنولوجيا والنقل والاتصالات تطوراً في قطاع السياحة نفسه وفي نوع المنتج السياحي، حيث يقدر اليوم أنه ما لا يقل عن 75% من السفر هو لأغراض الراحة والترفيه ويتركز معظمه في فصل الصيف متزامناً مع فترة الإجازات الصيفية، وصاحب ذلك ظهور منتجات سياحية جديدة New Tourism ومتنوعة أهمها:-

- أ- السياحة البيئية Eco- Tourism والمستندة على البيئة الطبيعية.
ب- السياحة الريفية Rural Tourism والمستندة على زيارة القرى والمناطق الزراعية، أو ما يسمى بالسياحة الزراعية Agro- Tourism .
ج- السياحة المجتمعة Community Tourism والتي تهدف إلى مشاركة السائح في مجتمعات تختلف عما اعتاد عليه خاصة تلك المجتمعات في المناطق النائية كزيارة القرى الريفية والبادي وغيرها.

هذا التطور هو تطور في أغراض أو أهداف السائح بعد أن كانت محصورة في سياحة الشواطئ أو السياحة التاريخية أو السياحة الدينية.

7- تسهيلات الدخول:

إن التطورات الكبيرة التي شهدتها العالم سواء كانت في الجوانب الاقتصادية أو السياسية تتطلب من دول العالم انفتاحاً كبيراً يسهل حركة السياح ورأس المال والمعلومات والتكنولوجيا دونما أن تكون هناك أي حواجز أو عوائق تمنع ذلك، حيث أصبح السائح يمتلك حرية أكبر في الانتقال من وطنه إلى دول أخرى كما هي حالة الاتحاد الأوروبي حيث يسمح لمواطني هذا الاتحاد بالانتقال ما بين دولة من خلال البطاقة الشخصية وكذلك الحال في دول مجلس التعاون الخليجي، فضلاً عن أن هناك العديد من دول العالم لا زالت تتبنى إجراءات معقدة في الدخول إليها سواء أكانت طريقة هذا الدخول من خلال البر أو البحر أو الجو.

8- تطور صناعة الفنادق:

صاحب النمو الكبير للسياحة الدولية حاجة كبيرة إلى تطور صناعة الفنادق لاستيعاب هذا الطلب الكبير من السياح العاملين، ويشير الجدول رقم (3-6) إلى تطور عدد الأسرة في الفنادق للسنوات 1980 و 1985 و 1996 في دول العالم المختلفة وحسب الأقاليم التي تعتمد منظمة السياحة الدولية (WTO) حيث نجد أن عدد الأسرة ارتفع من (16.2) مليون سرير عام 1980 إلى (18.2) مليون عام 1985 وإلى (25.6) مليون سرير عام 1996، وتأتي أوروبا وأمريكا بالمراتب الأولى في حجم هذا التطور.

جدول رقم (3-6)

يبين تطور عدد الأسرة في الفنادق والحصة السوقية موزعة حسب الأقاليم العالمية

الإقليم	عدد الأسرة (ألف)			حصة الإقليم %		
	1980	1985	1996	1980	1985	1996
أوروبا	8542	8637	11257	52.5	47.3	43.9
أمريكا	6436	6933	8992	39.5	38.0	35.1
شرق آسيا الهادي	763	1694	3907	4.7	9.3	15.2
إفريقيا	269	525	387	1.7	2.9	3.1
الشرق الأوسط	141	254	387	0.9	1.4	1.5
جنوب آسيا	126	198	301	0.8	1.1	1.2
المجموع	16277	18241	25640	100.0	100.0	100.0

ثانياً: عوامل انخفاض السياحة: العوامل السلبية

وهي عبارة عن العوامل التي تعود إليها أسباب انخفاض عدد السياح وحجم الإيرادات في عدد من السنوات والتي يمكن تفسيرها بعدد من العناصر وتشمل التالي:-

1- الحروب والأزمات السياسية:-

حيث أن الأحداث التي مر بها العالم كالحرب على العراق وأفغانستان والاحتلال الإسرائيلي لفلسطين وانتشار ظاهرة ما يسمى الإرهاب بعد أحداث الحادي عشر من ايلول عام 2001 وانتشار نظام عسكرة العالم، أدى ذلك إلى انخفاض واضح في عدد السياح خلال السنوات التي وقعت بها هذه الأحداث وأقرب مثال على ذلك هي منطقة الشرق الأوسط والجدول التالي يبين تأثير أحد 11 أيلول على السياحة العالمية.

جدول يبين مقدار النقص في السياحة كنسب مئوية في قارات العالم بعد أحداث 11 أيلول 2001م

السوق السياحي	مقدار النقص %
إفريقيا	4.5
أمريكا	24
شرق آسيا والهادي	10
أوروبا	6
الشرق الأوسط	30
جنوب آسيا	24

2- الأزمات الاقتصادية:-

إن التغيرات التي شهدتها العالم في الجوانب الاقتصادية والارتفاع الحاد في أسعار الطاقة وانعكاسه على العديد من الأنشطة الاقتصادية الأخرى أدى إلى زيادة ارتفاع حاد في أسعار السلع والخدمات على مستوى عالمي، وهذا الارتفاع انعكس أيضاً على تهميش بعض أنواع السياحة الداخلية وانحسار السياحة العالمية فضلاً عن انخفاض نفقات السائح وتشير

إحصائيات عام 2002 أن 80% من السياحة الدولية (569 مليون) سافروا داخل أوطانهم بدلاً من السفر خارج الوطن.

3- الكوارث الطبيعية:-

وتتمثل بالزلازل والبراكين والأعاصير المدمرة حيث أنها لعبت دوراً كبيراً في انخفاض السياحة الدولية كما هو الحال في زلزال تسونامي Tsunami وكذلك بعض الأعاصير التي ضربت العدد من شواطئ البحر الكاريبي كما حصل في الولايات المتحدة الأمريكية.

4- انتشار الأمراض الوبائية:

وتعد معوق أساسي في انتشار السياح من دولة إلى أخرى كما هو الحال في إفريقيا التي تعد نموذجاً في هذا المجال، حيث أن مرض نقص المناعة (IADS) أدى إلى ضعف كبير في السياحة العالمية لهذا الإقليم، حيث تشير الإحصاءات إلى أن بعض دول القارة الإفريقية يصل معدل الإصابة فيها إلى النصف وكذلك مرض السارس (SARS) الذي انتشر في آسيا ومرض جنون البقر في أوروبا كل هذه الأمراض لعبت دوراً سلبياً في قطاع السياحة.

أقاليم السياحة العالمية:-

سنتناول في هذا العنوان التوزيع الجغرافي لعدد السياح في العالم حسب الأقاليم الخمسة (الخارطة رقم 6-1) التي تعتمدها منظمة السياحة العالمية (WTO) وهي:-

- 1- الإقليم الأوروبي.
- 2- الإقليم الأمريكي.
- 3- إقليم شرق آسيا والمحيط الهادي.
- 4- الإقليم الإفريقي.
- 5- إقليم الشرق الأوسط (السياحة البينية العربية).

سيتم طرح الأسئلة التالية ومناقشتها:-

- 1- لماذا يحتل الإقليم الأوروبي المرتبة الأولى بما يقارب ثلثي العدد أو يزيد ؟
- 2- لماذا يحتل الإقليم الأمريكي المرتبة الثانية؟
- 3- لماذا احتل إقليم شرق آسيا المرتبة الثالثة ؟ وكيف خططت الصين لتكون على قمة دول العالم سياحياً علماً أنها لم تذكر في ترتيب الدول حتى عام 1995.
- 4- لماذا هذا التدني في حصص العالم الثالث الإفريقية خاصة؟
- 5- لماذا حصة الشرق الأوسط بعيدة كل البعد عن مجال المقارنة مع الدول الأخرى، خاصة أن هذا المصطلح (الشرق الأوسط) تستخدمه منظمة السياحة العالمية للتدليل على الدول العربية، أليست الدول العربية غنية في ثرواتها السياحية والنفطية معاً؟

للإجابة على هذه الأسئلة وجدنا من الضروري دراسة كل إقليم دراسة مفصلة.

أولاً: الإقليم الأوروبي:

تعد أوروبا رائدة في السياحة حيث تمثل السوق الرئيسي أو منطقة القصد الأولى في العالم، في عام 1950 بلغ عدد السياح الدوليين القادمين إلى أوروبا 16.8 مليون سائحاً يمثلون 66.4% من مجموع سياح العالم والبالغ عددهم 25.3 مليون سائح، تصاعد هذا العدد ليصل إلى 480.1 مليون سائح عام 2007 يمثلون 53.5% من مجموع السياح في العالم، الجدول التالي يبين التطور في قطاع السياحة في أوروبا.

جدول يبين عدد السياح الدوليين إلى أوروبا (مليون سائح)

السنة	عدد السياح	% من مجموع سياح العالم	السنة	عدد السياح	% من مجموع سياح العالم
1950	16.8	66.4	1992	281.4	58.5
1960	50.4	72.7	1993	287.4	58.1
1965	83.7	74.1	1994	300.4	57.8
1970	113.0	68.2	1995	309.3	57.5

56.7	323.0	1996	69.2	153.9	1975
57.9	343.3	1997	63.8	177.5	1980
58.1	355.7	1998	62.6	174.6	1981
56.9	360.5	1999	63.1	147.8	1982
56.4	384.1	2000	63.5	179.1	1983
56.4	383.8	2001	62.8	192.6	1984
56.3	394.0	2002	63.5	203.4	1985
57.5	396.5	2003	62.1	205.3	1986
55.4	416.4	2004	61.9	222.7	1987
56.0	443.9	2005	60.0	230.5	1988
54.4	460.8	2006	60.8	249.2	1989
			59.8	236.5	1990

من دراسة الجدول السابق تتضح جملة من الحقائق وهي كما يأتي:

- 1- تزايد عدد السياح الدوليين في أوروبا سنوياً باستثناء عام 1980 و 1982 و 1991 وفي عام 2001.
- 2- بلغت نسبة النمو السنوية 6.5% للفترة من 1950- 2000.
- 3- كانت أدنى نسب النمو بين عام 2000 و 2004 حيث بلغت 2.0% فقط مقابل أعلى نسبة نمو كانت خلال الفترة من 1950- 1960 حيث بلغت 11.6% سنوياً.
- 4- بلغ النقص عام 1981 ما مقداره 1.6 مقارنة مع عام 1980 وكذلك عام 1982 وبلغ عام 1991 حوالي 0.7% وحوالي 0.1% عام 2001.
- 5- حصة أوروبا من مجموع السياح الدوليين خلال الفترة 2007 بلغ أكثر من 53.5% كما هو واضح في الشكل رقم (6-1) حيث يلاحظ أن معدل حصة أوروبا من السياحة الدولية أخذ بالتناقص التدريجي رغم الزيادة في الأرقام المطلقة لعدد السياح الدوليين إلى قارة أوروبا.

إن النمو في عدد السياح الدوليين إلى أوروبا كان نتيجة عوامل عديدة وسيتم التركيز في ذلك على العوامل الإيجابية التي ساعدت على هذا النمو وسيتم استعراضها على النحو التالي:-

1- الموقع الجغرافي:

تتمتع القارة الأوروبية بموقع جغرافي متميز في العالم فهي ترتبط بالعالم ارتباطاً بحرياً واسعاً عبر المحيط الأطلسي وعبر البحر المتوسط لتطل منه على البحر الأحمر عبر قناة السويس ومنها إلى البحر العربي والمحيط الهادي لتصل إلى الطرف الشرقي للمحيط الهادي، وعليه فهي تتصل بجميع بحار العالم بصورة مباشرة أو غير مباشرة مما جعل لها موقعاً بحرياً وتجارياً فريداً في العالم، وقبل دخول النقل الجوي في السفر والسياحة خاصة قبل فترة السبعينيات حيث لم تعرف بعد طائرات الجامبو العملاقة، كان النقل البحري هو الأوسع في العالم في مجال التجارة والسفر والسياحة، وهذا مكن الكثير من الدول الأوروبية كإسبانيا وإيطاليا وفرنسا والمملكة المتحدة من أن تكون رائدة في الاستكشافات الجغرافية والسيطرة على معظم دول العالم وكانت ولا زالت دول الكومنولث (التاج البريطاني) أوسع إمبراطورية تربط المملكة المتحدة بالهند وباكستان وأستراليا وكندا وفي إفريقيا.

إن موقع قارة أوروبا الجغرافي بين دائرتي عرض (31° - 71° شمالاً) جعل القارة تمتد من المنطقة المعتدلة الدافئة في الجنوب حول البحر المتوسط إلى المناطق شبه القطبية والقطبية في السويد وإيسلاند، هذا الموقع أدى إلى وجود المناخات المتباينة كالمناخ المعتدل الدافئ في الدول المطلة على الساحل الشمالي للبحر المتوسط في إسبانيا وإيطاليا واليونان، والمناخ البارد الرطب والدائم المطر في دول بحر الشمال المطلة على المحيط الأطلسي مثل المملكة المتحدة وفرنسا وهولندا، والمناخ شديد البرودة في السويد والنرويج والدانمارك، والمناخ البارد الممطر المتطرف في وسط أوروبا في سويسرا والنمسا، وعليه فإن الصفة الغالبة لمناخ أوروبا هي انخفاض الحرارة وغزارة الأمطار والثلوج باستثناء الدول المطلة على الساحل الشمالي للبحر المتوسط التي تتمتع بحرارة وأمطار أكثر اعتدالاً مما جعلها منطقة القصد الأولى في العالم.

2- تطور النقل:

الموقع البحري للقارة الأوروبية جعل منها مركزاً بحرياً Sea lines حيث التبادل التجاري الكبير بين دول أوروبا الصناعية والدول الأخرى في العالم فتتم من خلال البحر المتوسط والأطلسي والبحار والمحيطات الجنوبية والمحيط الهادي والتي يشغل طرفه الشرقي استراليا واليابان وروسيا والصين وطرفه الغربي تشغله الولايات المتحدة وكندا إضافة إلى ذلك فإن قارة أوروبا تتمتع بامتداد أرضي أغلبه من السهول خاصة السهل الأوروبي الأعظم الذي يمتد وسط القارة مكوناً وحدة أرضية خالية من الحواجز وهذا مكن القارة من مد شبكة كبيرة من طرق النقل وسكك الحديد، والنقل السككي في أوروبا يمثل العمود الفقري للنقل في القارة حيث يربط دول غرب ووسط وجنوب أوروبا بوحدة مباشرة من شبكة النقل السككي بحيث تمكن المسافرين من الانتقال من لندن إلى باريس وإلى دول أوروبا الأخرى دون تغيير القطار.

وبدخول النقل الجوي في مجال التجارة والسفر والسياحة أصبحت قارة أوروبا تمثل بؤرة النقل الجوي وأصبحت مطارات هيثرو (لندن) وأوروبي (باريس) ومطار ألمانيا ومطار أثينا من أوسع وأشهر مطارات العالم.

3- مستوى الدخل ومستوى المعيشة:

تعد الدول الأوروبية في قمة التصنيف العالمي لمستويات الدخل والمعيشة Standard of living وتأتي السويد في المركز العالمي الأول مما مكن السائح الأوروبي من :-

1- إمكانية قيامه بأكثر من سفرة خلال السنة الواحدة حتى وصلت إلى أربعة رحلات في الوقت الحاضر.

2- إمكانية امتلاك البيت الثاني Second home في مناطق سياحية مختارة ومن أشهر ذلك إسبانيا التي منحت السياح الأوروبيين والأثرياء منهم تسهيلات امتلاك البيت الثاني.

4- التطور العلمي والتكنولوجي الكبير:-

تعد أوروبا نموذجاً في التطور العلمي والتكنولوجي في كافة الميادين التي تخدم قطاع السياحة والتي منها قطاع النقل حيث استخدام شبكات النقل من خلال القطارات الحديثة والسريعة ذات الكلفة المنخفضة والنوعية العالية إضافة لاستخدام العدد من الأساليب التكنولوجية الخاصة في إدارة الأنشطة السياحية مثل: نظم المعلومات التكنولوجية (TIS) ونظم الحجوزات الحاسوبية (CRS) والسياحة الإلكترونية (E- Tourism) ونظم المعلومات الخاصة بشركات الطيران (AIS) ونظم المعلومات الجغرافية (GIS) وغيرها من التطورات الكبيرة التي ساعدت على زيادة المعرفة السياحية وتخفيض تكاليف الرحلات.

أما العوامل التي أدت إلى نقص عدد السياح في بعض السنوات فتعود إلى أحداث التشيك وحدث فرنسا لتعويم العملة الفرنسية، فضلاً عن العوامل التي أدت إلى تناقص حصة أوروبا من السياحة العالمية رغم الارتفاع في عدد السياح فيعود إلى تنامي أسواق أخرى في العالم خاصة إقليم شرق آسيا والمحيط الهادي والذي شهد من بعد عام 2000 نمواً سريعاً مكنه من أن يشغل المركز الثاني بعد أوروبا متخطياً في ذلك الولايات المتحدة ودول أمريكا المتحدة ودول أمريكا الشمالية والوسطى والجنوبية.

التوزيع الإقليمي للسياحة الدولية في قارة أوروبا:-

اقاليم السياحة للقارة الأوروبية كما تعتمد منظمة السياحة العالمية WTO هي أربعة اقاليم تشمل الجزء الشمالي والغربي والوسط والشرق وإقليم الجنوب والمتوسط الأوروبي كما واضح في الجدول (6-6) يأتي في المرتبة الأولى إقليم الجنوب والمتوسط الأوروبي والذي تبلغ حصته حوالي 19.6% من السياحة الدولية للإقليم الأوروبي في العام 2005 وبهذا فهو يمثل أعلى منطقة قصد في العالم كله وأهم دولة إسبانيا وتليها إيطاليا ثم اليونان والبرتغال.

جدول يبين السياحة الدولية في أقاليم أوروبا العدد (مليون)

أوروبا	2000	2006	2007	الحصة السوقية لعام 2007 (%) من دول العالم
أ- شمال أوروبا	42.6	54.9	56.0	6.2%
ب- غرب أوروبا	139.7	149.8	155.0	17.3%
ج- وسط وشرق	69.4	91.3	92.8	10.3%
د- الجنوب والمتوسط	139.3	164.8	176.3	19.6%

ويأتي في المرتبة الثانية إقليم غرب أوروبا بمعدل حوالي 17.3% وتمثله فرنسا والنمسا وسويسرا، ثم إقليم الوسط وشرق أوروبا بمعدل حوالي 10.3% وأهم دولة روسيا الاتحادية وبولندا وهنغاريا، وأخيراً بالمرتبة الرابعة إقليم شمال أوروبا بمعدل حوالي 6.2% وأهم دولة المملكة المتحدة المجر، وإيرلندا، والدنمارك.

أما أعلى دول القصد الأوروبية فهي فرنسا وإسبانيا وإيطاليا والمملكة المتحدة، هذه الدول لا تمثل أعلى مناطق قصد في أوروبا فقط بل أن بعضها على المستوى العالمي.

ثانياً: الإقليم الأمريكي

وهو إقليم واسع يشمل قارة أمريكا الشمالية وأمريكا الوسطى وأمريكا الجنوبية، حيث يحتل هذا الإقليم المرتبة الثانية في السياحة الدولية حتى عام 2000، فخلال عام 200 حقق هذا الإقليم ما معدله 18.8% من مجموع السياحة الدولية أي ما يساوي 128.2 مليون سائح، بعد أن كان عام 1950 عدد السياح الدوليين إلى هذا الإقليم 7.5 مليون سائحاً يمثلون أقل من نصف عدد السياح الدوليين إلى الإقليم الأوروبي و30% من مجموع السياح في العالم، الجدول التالي ومن بعد ذلك بدأ عدد السياح بالزيادة حتى نهاية عام 2000 باستثناء سنوات النقص والتي أشرنا إليها سابقاً في الإقليم الأوروبي في سنوات مطلع الثمانينات والتسعينات، ومنذ عام 2001 شهد هذا الإقليم نقصاً في السياحة الدولية نتيجة أحداث أيلول

لنفس العام وانتشار المخاوف من السفر خارج الأقاليم الدولية في مختلف أقاليم العالم، ففي عام 2001 بلغ عدد السياح الدوليين على هذا الإقليم 122.1 مليون سائح.

استمر هذا النقص عام 2003 و2004 و2005 وإن كانت نفس العوامل التي أثرت على السياحة الأوروبية هي نفسها التي تؤثر في القارة الأمريكية إلا أن هذه العوامل تضاعف تأثيرها في هذا الإقليم بعد أحداث أيلول عام 2001، وانتشار المخاوف من السفر إلى هذا الإقليم، وكما يوضح الجدول التالي أن حصة دول البحر الكاريبي ارتفعت بصورة ملحوظة مقارنة مع بعض دول الإقليم حيث تشكل دول البحر الكاريبي محطة القصد الرئيسية للسياح مع الولايات المتحدة لأسباب عديدة أهمها القرب من سوق الولايات المتحدة.

جدول يبين عدد السياح الدوليين للقارة الأمريكية

السنة	العدد (مليون)	الحصة %
1950	7.5	30.0
1960	16.7	24.1
1965	23.2	20.6
1970	42.3	25.5
1975	50.0	22.5
1980	62.3	22.4
1981	62.3	22.4
1982	59.7	21.5
1983	59.9	21.2
1984	67.4	21.9
1985	(65.1)	20.3
1986	70.9	21.5
1987	76.6	21.3
1988	83.0	21.5
1989	86.9	21.2
1990	92.8	21.0
1991	95.3	21.5
1992	102.2	21.2
1993	102.2	20.6
1994	105.1	20.2
1995	109.0	20.3
1996	114.5	20.1
1997	116.2	19.6
1998	119.2	19.5
1999	121.9	19.2
2000	128.2	18.8
2001	(122.1)	(18.0)
2002	(116.6)	(16.6)
2003	(113.1)	(16.4)
2004	125.8	16.4
2005	133.1	5.8
2006	135.7	1.9
2007	142.1	4.7

كما يوضح الجدول التالي التوزيع الجغرافي للأهمية النسبية لعدد السياح الدوليين في دول أمريكا، وتأتي دول أمريكا الشمالية بالمرتبة الأولى بمعدل 10.6% من دول العالم وفي مقدمتها الولايات المتحدة تليها المكسيك وكندا.

وتشكل دول البحر الكاريبي المرتبة الثانية بمعدل 2.2% ومن أهمها كوبا وجزر ابهاما، البرازيل والأرجنتين وشيلي، ودول أمريكا الوسطى في المرتبة الرابعة بمعدل أقل من 1% وأهم دولها كوستاريكا وغواتيمالا.

جدول يبين السياحة الدولية في أقاليم القارة الأمريكية

الدول الأمريكية	2000	2006	2007	الحصة السوقية لعام 2007 (%) من دول العالم
شمال أمريكا	91.5	90.7	95	10.6%
الوسط	4.3	6.9	7.7	0.9%
الجنوب	15.3	18.7	20.2	2.2%
دول البحر الكاريبي	17.1	19.4	19.3	2.1%

ثالثاً: إقليم شرق اسيا والمحيط الهادي:

يشغل هذا الإقليم معظم قارة أسيا وأستراليا ممثلاً في دول الصين وأندونيسيا وكوريا والفلبين واليابان وأستراليا ونيوزلندا وكثيراً ما تضيف منظمة السياحة العالمية لهذا الإقليم دو جنوب أسيا مثل الهند والباكستان.

يحتل الإقليم المرتبة الثالثة في حجم السياحة الدولية حتى عام 2001 حيث نافس الإقليم الأمريكي على احتلال المركز الثاني ومن بعد عام 2001 كان له السبق في احتلال المركز الثاني بعد أوروبا متخطياً دولاً كالولايات المتحدة وكندا في مجال صناعة السياحة.

نمو السياحة الدولية في هذا الإقليم كان كبيراً جداً ولم يحدث فيه نقصاً ملحوظاً سوى في عام 2003 نتيجة انتشار مرض SARS والذي كان له تأثيراً على السياحة الدولية، إضافة إلى تعرض بعض من أجزاء هذا الإقليم إلى أعنف الزلازل التي حدثت في العالم، حيث دمر

الزلازل البحري تسونامي Tsunami كثيراً من البنية التحتية وكذلك الأحداث التي شهدتها بالي.

لم يتجاوز عدد السياح في هذا الإقليم 200 ألف سائح عام 1950 وبحلول عام 2007 وصل عدد السياح الدوليين إلى 184.9 مليوناً، والجدول رقم (6-9) يبين ذلك التطور في عدد السياح من عام 1950 – 2007.

الجدول يبين عدد السياح الدوليين في قارة آسيا والهادي

السنة	العدد (مليون)	الحصة %	السنة	العدد (مليون)	الحصة %
1950	0.5	0.8	1992	67.8	14.1
1960	0.9	1.2	1993	74.5	14.5
1965	2.1	2.0	1994	82.2	15.8
1970	6.1	3.7	1995	85.0	15.8
1975	10.2	4.6	1996	94.0	16.5
1980	23.6	8.5	1997	93.0	15.7
1981	25.4	9.1	1998	92.4	15.1
1982	26.6	9.6	1999	102.3	16.1
1983	27.1	9.6	2000	114.9	17.0
1984	30.1	9.8	2001	12.7	17.7
1985	33.6	10.5	2002	131.1	18.7
1986	37.6	11.4	2003	(119.3)	(17.3)
1987	43.1	12.0	2004	152.5	27.3
1988	50.1	12.9	2005	1586.2	7.4
1989	50.8	12.4	2006	167.8	8
1990	57.7	14.1	2007	184.9	10.2
1991	59.7	13.4			

لقد حفز هذا النمو الكبير خبراء السياحة الدوليين للتعرف على العوامل التي مكنت الإقليم من هذا التطور الكبير والذي يعد درساً لكثير من الدول النامية ودول العالم الثالث من أن تحذوا حذو الدول في هذا الإقليم، وقد شخص خبراء السياحة الدولية عدة عوامل رئيسية وراء هذا التطور والذي يقدر له أن يستمر خلال القعود القادمة، وتشمل هذه العوامل التالي:-

1- النمو الاقتصادي:

إن التطور السياحي لهذا الإقليم كان انعكاساً إلى التطور الاقتصادي الذي شكل كافة القطاعات على اختلاف أنواعها، فالنمو الاقتصادي لهذا الإقليم كان معدله بين 6-9% مقارنة مع 3-4% للعالم كله، وكانت الصين في مقدمة دول الإقليم والتي قدر لها أن تصبح أكبر قوة اقتصادية في العالم متخطية اليابان في السنوات القادمة ومنافساً رئيسياً للعديد من الدول الصناعية التقليدية، وهذا النمو الاقتصادي الكبير يرجع إلى التوجه نحو الصادرات الصناعية، واستقرار العملات النقدية والتنوع الاقتصادي واستثمارات رؤوس الأموال الأجنبية الكبيرة.

وهذا أدى إلى صرف ملايين الدولارات على البنية التحتية لتطوير صناعة السياحة، وهذا أدى إلى زيادة في كثافة التجارة والاستثمارات والسفر ضمن الإقليم ومع العالم وهذا دفع كثيراً من الشركات العالمية أن تتخذ لها مواقعاً في الإقليم متخذة منه أساساً للعمل والسفر.

2- زيادة الدخل ووقت الفراغ:-

نتيجة للنمو الاقتصادي الكبير زادت دخول الفرد في الإقليم مما أدى إلى زيادة القابلية والنزعة للسفر، وقد شهدت عدة دول في هذا الإقليم زيادة حقيقية في الدخل الفردي ففي سنغافورة بلغت الزيادة في الدخل 7.3% و 6.8% في تايلاند و 10.3% في الصين و 6.7% في كوريا و 7% إندونيسيا، إن هذه الزيادة أدت إلى نمو الطبقة الوسطى والتي أصبح لديها من الدخل ما يمكنها من السفر بعد أن أدركت قيمة الاستجمام والترويح وهي فرصة لم تتوفر للأجيال السابقة في هذا الإقليم، واعتماد خمسة أيام عمل في الأسبوع في الصين سوف يمنح الصينيين وقتاً أطول للفراغ والذي وجهه نحو السفر، بالإضافة إلى التقليد الاجتماعي لسكان الإقليم والذي يدفع سكان الإقليم للسفر بصورة مجموعات وعائلات مما مكن من خفض الأسعار إضافة إلى تحقيق ما يحتاجون فعلاً من أهداف تلبي حاجاتهم في زيارة الأماكن العديدة وممارسة نشاطات متنوعة كالسياحة البحرية والرياضة، وبتقدير الخبراء أن

الدخل ووقت الفراغ والتعاون الإقليمي لهذه الدول سوق يستمر عبر العقود القادمة مما يعد بصناعة متطورة جداً للسياحة.

3- الاستقرار السياسي:

في السنوات الأخيرة أصبحت دول الإقليم أكثر استقراراً عما كانت عليه في السابق خاصة في الفلبين حيث تراجعت السياحة كثيراً بسبب النزاعات المدنية والكوارث الطبيعية وأن اعتماد سياسة اقتصادية واجتماعية بناءة لدول هذا الإقليم قد غيرت مسيرة السياحة وأنقذتها من التدهور.

ووصل حجم الاستثمارات للفلبين خلال الأعوام الماضية بما يزيد على 6.27 مليار دولار ومنه جزء كبير كمساعدات حددت لتطوير المصايف السياحية، هذا الإقليم الذي كان يوماً مغلقاً أمام الأجانب أصبح اليوم يشهد نمواً سريعاً في الفنادق والمصايف، وكثيراً من المواقع التي كانت مغلقة أو غير ممكنة الوصول لها في الصين واندونيسيا أصبحت اليوم مفتوحة للسائحين الأجانب ، فتح الحدود السياحية للإقليم Inbond والخارجة منه Outband وإزالة الحواجز السياسية سوف يمنح الإقليم فرصاً كبيرة لتطوير صناعة السياحة فيه، وعلى سبيل المثال إن كوريا الجنوبية طبعت علاقتها مع الصين والتي يتوقع نتيجة لذلك أن يتدفق الملايين من السياح من سيؤول عاصمة كوريا إلى مدن الصين حيث لا توقف للنقل الجوي الطارئ كما كان يحدث سابقاً.

4- تسهيلات الدخول:

المعروف أن الطلب على السياحة وحرية السفر يتزايد مع إلغاء الحواجز أو التقليل منها إلى أدنى حد ممكن، فقد علمت دول الإقليم على إلغاء كثيراً من الحواجز أمام المسافرين ورفع الحواجز بين جنوب كوريا وتايوان في الثمانينات على سبيل المثال خلق طلباً كبيراً على السفر السياحي الخارجي والحكومات التايوانية اتبعت سياسة الباب المفتوح لفترة خمسة أيام في الأسبوع، والغت تأشيرات الدخول لخمس عشرة دولة في الإقليم ما ساعد على زيادة السائحين إلى تايوان بمقدار 10% عام 1995 مقارنة مع السنوات السابقة، وبنفس الشيء

سمحت حكومة ماليزيا لزيارتها مدة ثلاثة أيام بدون فيزا وكذلك إندونيسيا ألغت تأشيرات الدخول إليها لتقليل الحواجز لتطوير صناعة السياحة.

5- عولمة النقل الجوي:-

قامت كل من سنغافورة وتايوان بتوقيع اتفاقية الأجواء المفتوحة Open Skies مع الولايات المتحدة وكذلك قامت ماليزيا وكوريا الجنوبية ونيوزلندا، وهذا أدى إلى تطوير التجارة والسياحة في الإقليم كما أنها ستقود إلى اتفاقيات أخرى بين دول الإقليم، وقد أظهرت كل من استراليا وتايلاند نمواً كبيراً في السياحة نتيجة لعولمة النقل الجوي المدني بينهما وقد تبعها في ذلك كل من إندونيسيا والفلبين وكوريا الجنوبية، وقامت دول الإقليم بدعوات للخطوط الجوية العالمية بالاتفاق مع الخطوط الجوية الإقليمية للمشاركة بالنقل الجوي في الإقليم والذي أدى إلى نشوء خدمات لأول مرة بين أجزاء الإقليم، وكل ذلك أدى إلى اختصار وقت السفر وزيادة الثقة بالشركات الناقلة.

6- التطور التكنولوجي:-

التطور التكنولوجي في الإقليم أدى إلى نمو صناعة السفر في إقليم جنوب شرق آسيا والمحيط الهادي وسوف يستمر ذلك خلال العقود القادمة، والتطور في صناعة الطائرات العملاقة مثل بوينج 747 و 777 وإيرباص من نوع A340 أدى إلى خفض كلفة النقل الجوي وزيادة حجم المقاعد وزيادة الأمان في الرحلات الجوية، هذا التطور سهل السفر لمسافات طويلة والطيران دون توقف عبر الأطلسي والهادي، خفض التكاليف للنقل الجوي متزامناً مع الأجور الرخيصة للعمالة أدى إلى أن يكون النقل الجوي هو السبيل الدائم في الاستخدام في الإقليم.

السفر بدون حجز مسبق أو بطاقات سفر والتي اعتمدتها الخطوط الجوية السنغافورية والماليزية والنيوزلندية والأسترالية سوف تسرع من خدمة العملاء، وتقليل كلف التوزيع، وهذا النظام سوف يوفر حوالي 30% من كلف التوزيع ومع توفر المعلومات الأساسية المستندة على نظم الحاسوب ونظام شراء المنتجين مكن السائح من تسهيل اختيار منطقة القصد على شبكة الإنترنت ومكن من عقد الصفقات مباشرة، كما أن المنظمة الوطنية

للسياحة في دول آسيا والمحيط الهادي (NTOS) قد وضعت على الإنترنت مواقع القصد التي يمكن تصفحها من قبل العملاء في مختلف دول العالم.

7- الحملات التسويقية المركزة على السوق والمنتجات:

زيادة المنافسة بين دول الإقليم أدى إلى وجود أساليب تسويقية تركز على استراتيجيه التقسيمات السوقية، تايلاند بدأت التغيرات فيها عندما توجهت نحو السوق العالمي والوطني تحت عنوان (زيارة تايلاند عام 1987) للاحتفال بميلاد الستين للملك تاي Thai King ، ونجاح الحملة الإعلامية انعكس على حجم الزوار لها حيث ازداد بمقدار 24% عام 1987، ومنذ ذلك الوقت شكل هذا النجاح نموذجاً لباقي دول الإقليم، ففي عام 1997 نظمت الصين حملة " زيارة الصين 1997 " للاحتفال بإعادة هتك كونك إليها وكان الموضوع الإعلامي " زيارة الصين – هو بالكامل تجربة جديدة " ، هذه الحملات الإعلامية جيدة التنظيم والموجهة نحو السوق أدت إلى وضع مناطق القصد بأحسن صورة لدى الزبائن وذلك بتركيزها على الثقافة الغنية بالتاريخ، وقد قامت دول الإقليم كل بقدر استطاعتها من إتباع إستراتيجية التركيز على منتجات منطقة القصد وإعطائها مكانة فريدة للضيوف، تقديم أنواع من المنتج السياحي وبجودة عالية وتنظيم قيم وقت الفراغ زاد من تجربة السياح في الإقليم. وقد أشارت الإحصائيات الخاصة بإقليم شرق آسيا والهادي إلى التباين في أعداد السياح وفقاً لأجزاء هذا الإقليم حيث احتل شمال شرق آسيا 11.6% من مجموع السياح في العالم فيما احتل المرتبة الثانية جنوب شرق آسيا بنسبة 6.7% واحتل المرتبة الأخيرة جنوب إسبانيا 1.1% والجدول رقم (6-10) يبين عدد السياح حسب أجزاء إقليم شرق آسيا والهادي والحصة السوقية لكل جزء من السياحة الدولية، والخارطة رقم (6-5) تبين خارطة آسيا والأقاليم المكونة لها.

رابعاً: الإقليم الأفريقي:-

تشكل القارة الإفريقية مساحة جغرافية كبيرة جداً مقارنة مع القارات الأخرى، فضلاً عن أن القارة تضم عدداً كبيراً من الدول، ومع ذلك تشكل أفقر القارات سياحياً بسبب الاضطرابات السياسية والأمراض وغيره من الأسباب، ويوضح الجدول التالي تطور عدد السائحين الدوليين إلى قارة إفريقيا، ورغم أن عدد السائحين العالميين لهذا الإقليم قد تزايد خلال الفترة من 1950 – 2007، حيث ارتفع عدد السياح من نصف مليون عام 1950 إلى 44.2 مليون سائح عام 2007، إلا أنه رغم ذلك فإن حصة الإقليم بقيت صغيرة وكانت أقل من 5% من مجموع السائحين الدوليين في العالم.

جدول يبين عدد السياح الدوليين لقارة أفريقيا

السنة	عدد السياح (مليون)	% من مجموع العالم
1950	0.5	1.9
1960	0.8	1.2
1965	1.4	1.2
1970	2.4	1.4
1975	4.7	2.1
1980	7.3	2.6
1981	8.1	2.9
1982	7.5	2.7
1983	8.2	2.9
1984	8.8	2.8
1985	9.6	3.0
1986	9.3	2.8
1987	9.8	2.6
1988	12.5	3.2
1990	15.2	3.4
1991	16.0	3.6
1992	18.3	3.8
1993	18.7	3.7

جدول يبين عدد السياح الدوليين لقارة أفريقيا

السنة	عدد السياح (مليون)	% من مجموع العالم
1994	19.1	3.6
1995	20.4	3.7
1996	22.1	3.8
1997	23.0	3.8
1998	25.5	4.1
1999	26.9	4.2
2000	28.2	4.1
2001	28.9	3.7
2002	29.5	4.2
2003	30.8	4.4
2004	33.2	4.3
2005	36.7	4.5
2006	40.9	4.8
2007	44.2	4.9

وهناك جملة من العوامل عملت على تدني حصة إفريقيا من السياحة الدولية ومنها:

1- الموقع الجغرافي للقارة: من دراسة الموقع الجغرافي في الخارطة رقم (6-6) يمكن

أن نشير إلى ناحيتين: الأولى أن الموقع الجغرافي في لقارة إفريقيا يعد هامشياً بالنسبة للنقل البحري خاصة أن الجزء الغربي منها وأغلب الأجزاء الجنوبية، وحدث ذلك بعد فتح قناة السويس فأصبحت طرق النقل البحرية تقصد البحر المتوسط ومنه إلى البحر الأحمر والبحر العربي ثم المحيط الهادي حيث تقع على طرفي هذا الخط البحري أوسع حركة للتجارة البحرية العالمية بين شرق العالم متمثلة في الصين واليابان وأستراليا وبين دول الغرب وأمريكا والثانية ترجع إلى صفة المناخ في هذه القارة حيث أنه نتيجة لمرور خط الاستواء من وسط القارة ووجود الصحراء الإفريقية الكبرى إلى الشمال منه فقد عملت على عزل بلدان وسط وجنوب إفريقيا عن بقية القارة إضافة إلى تركيز المناخ المداري الحار الرطب في أجزاء كثيرة من وسط القارة هاتين الصفتين عزلت أجزاء ودول كثيرة من القارة فيما بينها أولاً ومع العالم الخارجي ثانياً.

- 2- **العامل السياسي:** المتمثل بعدم الاستقرار السياسي والاقتصادي والاجتماعي للقارة حيث تسود الحروب والمنازعات القبلية والاثنية بين عدد كبير من دول الإقليم مما جعلها بيئة غير آمنة للسياحة الدولية.
- 3- **تدنى المستوى الاقتصادي:** تعد إفريقيا من دول العالم الفقيرة من حيث مستوى المعيشة والدخل على الرغم من الثروات الطبيعية الكبيرة لها، إضافة إلى انتشار التصحر والجفاف في إفريقيا والذي عمل على انتشار الفقر في هذه القارة.
- 4- **ضعف روابط النقل والمواصلات:** فوجود الصحراء الكبرى الإفريقية كان حاجزاً لطرق النقل باختلاف أنواعها بين شمال القارة وبقية أجزائها، والمناخ الاستوائي الذي يسود معظم وسط وغرب دول إفريقيا يصعب معه انتشار طرق لسكك الحديد والسيارات، إضافة إلى ارتفاع تكاليف النقل الجوي نتيجة لفقر القارة بصورة عامة.
- 5- **انتشار الأمراض وبشكل واسع في القارة الإفريقية:** حيث هناك أمراض اكتشف علاجها قبل أكثر من مائة عام إلا أنها لا زالت تقتل الآلاف في إفريقيا فضلاً عن الانتشار الكبير لمرض الإيدز حيث أن بعض الدول الإفريقية أكثر من نصف سكانها مصاب بهذا المرض.

وتتباين السياحة الدولية في القارة حسب أجزاء القارة، كما يشير الجدول

جدول يبين السياحة الدولية في أقاليم القارة الإفريقية

إفريقيا	2000	2006	2007	الحصة السوقية لعام 2007 من السياحة الدولية (%)
1- شمال إفريقيا	10.2	15.1	16.4	1.8
2- جنوب الصحراء	17.7	25.9	27.8	3.1

حيث تأتي دول إفريقيا الواقعة جنوب الصحراء الكبرى بالمرتبة الأولى بين دول القارة الإفريقية حيث تبلغ حصتها السوقية 3.1 من مجموع السياحة الدولية العالمية، ثم يليها دول شمال إفريقيا بنسبة 1.8% من مجموع السياح العالميين لعام 2007م.

السياحة في الشرق الأوسط (السياحة البيئية العربية)

مقدمة

على الرغم من كل الأهمية التي يلقاها قطاع السياحة عالمياً، ويدلل على ذلك حجم الأرقام الكبيرة في العوائد وعدد السياح وحجم العمالة في السياحة، إلا أنها لا تحظى بهذا الثقل من الاهتمام في العالم العربي الذي يمتد من المحيط إلى الخليج ويسكنه أكثر من مليون إنسان في 22 دولة، على الرغم من العالم العربي لديه من المقومات السياحية التي يمكن لو تم استثمارها أن مكن الإقليم العربي من أن يكون طرفاً مؤثراً في السياحة العالمية على النطاق العام والسياحة البيئية العربية على النطاق الخاص، فالعالم العربي لديه الموقع الاستراتيجي الذي يتوسط الخريطة العالمية بين الشرق والغرب والشمال والجنوب، ولديه التنوع الجغرافي وما يحتويه من سلاسل الجبال والقمم الشاهقة والسهول والواحات والأنهار والشواطئ البحرية والصحاري لتشكل تنوعاً مناخياً فريداً، فضلاً عن أنه يشكل مركز الحضارات الإنسانية القديمة منذ أن خلق الله سبحانه وتعالى الأرض وعاش عليها الإنسان كما أنه مهد جميع الأديان السماوية، مما أكسبه تاريخاً راسخاً تدل عليه الآثار الشامخة في الدول العربية، ويأتي هذا الفصل لمناقشة أهمية السياحة البيئية مقارنة مع الأقاليم العالمية الأخرى وبيان العوامل التي أدت إلى هذا الضعف.

مفهوم السياحة البيئية العربية :-

تعني السياحة البيئية العربية حركة السياح ضمن الإقليم العربي أو إقليم الشرق الأوسط كما اعتادت أن تسمية منظمة السياحة العالمية WTO هذه الحركة لها ثلاثة اتجاهات ، يمكن تصنيفها إلى ثلاثة أنواع وهي:-

1- السياح الدوليين الوافدين من خارج الإقليم من دول أخرى غير عربية إلى الإقليم نفسه أو إلى الدول العربية بصورة منفردة ويشمل السياح الأوروبيون والأمريكان والآسيويين والأفارقة.

2- السياح العرب من وإلى الدول العربية نفسها، وهم أيضاً سياح دوليون ما داموا قد عبروا حدود بلدهم إلى بلد عربي آخر، ويشمل السياح العرب فقط.

3- السياح العرب من الإقليم نفسه، أي من الدول العربية إلى أقاليم ودول خارج الإقليم العربي نفسه، ويشمل السياح العرب فقط.

النوع الأول والثاني يظهر في الإحصائيات الرسمية للمنظمة العالمية للسياحة تحت باب السياح الدوليون لمنطقة الشرق الأوسط، أما النوع الثالث فلا يظهر إلا ضمن دراسة كل دولة من دول العالم على انفراد، وعليه سنركز في هذه الدراسة على النوعين الأول والثاني وحجم كل منهما كدراسة مقارنة على المستويين العالمي والعربي.

التطور التاريخي للسياحة البينية العربية:

تشير الإحصائيات وخلال فترة أكثر من خمسين عاماً إلى أن عدد السياح الدوليين للإقليم العربي لم يتجاوز معدله أكثر من 2.7% خلال الفترة 1950 – 2005 على الرغم من أن هذا الإقليم يمتلك من المقومات السياحية البشرية والطبيعية ما يؤهله أن يكون في طليعة أقاليم السياحة العالمية، ويمثل هذا الإقليم مهد الحضارات الإنسانية ومهبط الديانات السماوية، ويمتلك موقعاً جغرافياً في مركز العالم يطل من خلاله على دول العالم المختلفة سواء كان عبر البحر المتوسط أو البحري الأحمر والخليج العربي والبحر العربي وعبر أكبر بوابة للنقل البحري في العالم وهي قناة السويس التي تربطه باتصال أرضي مع قارة آسيا ومن ثم إلى أوروبا حيث مكنه هذا الموقع أن يكون جسراً للنقل البري والذي شكل قديماً طرقاً أساسياً فيما يعرف بطريق الحرير، إضافة للموقع والحضارة فإن الإقليم غنياً بالموارد المعدنية خاصة البترول (النفط) والذي يعد من أغنى دول العالم في امتلاكه للثروات النفطية بصورة منفردة كما في السعودية والكويت والعراق وليبيا، هذه الثروات كانت ممكن

أن توفر الأموال اللازمة لأي تطور سياحي ولأي نوع من البنية السياحية المطلوبة، لكن مجموعة من العوامل عملت معاً على تخلف هذا الإقليم سياحياً، والتي يمكن إجمالها بما يلي:-

1- إن الدول العربية الغنية بالنفط بم تعطي اهتماماً بالصناعة السياحية لأنها اعتمدت على النفط كلياً كأساس اقتصادي لها فجعلت منه الركيزة الأولى حاضراً ومستقبلاً، متناسية أهمية تنويع هياكل الإنتاج الوطني.

2- إن الدول العربية الأقل غنى والتي تفتقر إلى النفط يصعب عليها توفير الأموال اللازمة للبنية التحتية والفوقية للسياحة.

3- وفي كلا الحالتين – أعلاه- لم تلق السياحة الاهتمام الكافي فأخذت تعاني من هذه الأهمية الثانوية بالنسبة للدول النفطية ومن قصور في تلبية متطلبات استثمارها وتطورها في الدول غير النفطية.

4- ما يشهده الإقليم من حروب ونزاعات امتدت فترات زمنية طويلة وكان من أدنى نتائجها تقطيع أوصال الإقليم وتدني مكانته السياحية بين أقاليم العالم.

5- تعقيد إجراءات السفر والانتقال بين دول العالم العربي، حيث لا زالت العديد من الدول العربية تفرض تأشيرات للدخول إليها، على الرغم من أن هذه الإجراءات المعقدة لا تسري على الأجنبي من خارج الإقليم العربي.

6- عدم ظهور الدول العربي ككتل اقتصادي أو سياسي موحد كما في تجربة الاتحاد الأوروبي أو تجربة إقليم جنوب شرق آسيا.

7- ضعف النقل بأنواعه المختلفة (الجوي، البري، البحري) بين دول الإقليم مما أدى إلى عدم الربط بين أجزاء الإقليم المختلفة.

ونتيجة لهذه العوامل مجتمعة، نجد أن حصة هذا الإقليم من السياحة الدولية لم تصل لأكثر من 5% من السياحة الدولية إلا بحلول عام 2005 ففي الفترة من 1950 إلى 1970 تراوحت حصة الإقليم من السياحة الدولية بين 0.8% و 2.1% والفترة من 1970 إلى عام 2007 كانت بين 1.1% و 3.7% والجدول التالي يوضح تطور عدد السياح الدوليين ونسبتهم من السياحة الدولية العالمية إلى الإقليم العربي.

جدول يوضح تطور السياحة الدولية للإقليم العربي وحصته من السياحة الدولية.

السنة	العدد (مليون)	الحصة %	السنة	العدد (مليون)	الحصة %
1950	0.2	0.8	1990	10.0	2.3
1960	0.6	0.8	1991	9.4	2.1
1965	2.4	2.1	1992	11.8	2.4
1970	1.9	1.1	1993	11.9	2.4
1975	3.5	1.6	1994	12.7	2.5
1980	7.5	2.7	1995	14.3	2.6
1981	8.0	2.9	1996	16.0	2.8
1982	8.5	3.1	1997	17.0	2.9
1983	7.8	2.8	1998	18.9	3.1
1984	8.1	2.6	1999	22.5	3.5
1985	8.5	2.7	2000	25.2	3.7
1986	7.4	2.2	2001	25.0	3.7
1987	7.5	2.1	2002	29.2	4.2
1988	9.4	2.4	2003	30.0	4.3
1989	9.5	2.3	2004	35.0	4.7
			2005	39.0	5.0

السياحة البيئية العربية الواقع والطموح:-

لقد طالب العديد من الخبراء في الدول العربية خاصة في المجال السياحي بضرورة تنشيط السياحة العربية البيئية لدعم اقتصاديات الدول العربية وخاصة أن هناك الكثير من الثوابت التي تؤكد على ضرورة الاهتمام بالسياحة العربية البيئية لتحل مكانتها ودورها الفعال في اقتصاديات السياحة على مستوى كل دولة عربية إذا ما توافرت لها عناصر الاهتمام تسويقاً وتنموياً وتخطيطاً وأكدوا على أن ما تحقق بالنسبة للسياحة العربية البيئية إنما تحقق في الأساس نتيجة لعمق الروابط التي تجمع بين أبناء هذه الأمة منذ القدم ثقافياً وتاريخياً وحضارياً وأن ما قدم في مجال تنشيط وتنمية السياحة العربية حتى الآن لا يتناسب مع الإمكانيات المتاحة والمتوافرة لسياحة العرب، حيث أشارت إحصاءات منظمة السياحة العالمية بأن منطقة الشرق الأوسط تحتوي على أكثر من مئة ألف موقع سياحي تتحقق فيه درجة الأصالة والعراقة وأن مصر بالتحديد تحتل المرتبة الأولى في هذا المجال ومن ثم

العراق في المرتبة الثانية، وإذا ما أعاد العراق ترميم أثاره ومواقعها السياحية واكتشاف العديد منها فإنه سيحتل المرتبة الأولى وبجدارة، لذلك ينبغي أن تحتل السياحة البينية ترتيبها الطبيعي في البناء السياحي في كل دولة عربية تدعياً للاستقرار السياحي على المدى البعيد وحتى تتمكن من السيطرة على العوامل السلبية التي تجتاح المنطقة من وقت لآخر، والتي لا يمكن السيطرة عليها بشكل فعال، والعمل بالتدريج ووفق مخطط مرسوم على أن تعاد سياحة العرب إلى مسارها الطبيعي لكي تصبح الأولوية للسفر والسياحة لأمة العرب في داخل الأرض الفسيحة لدول العرب والتي تملك من المعطيات السياحية ما لا يملكه الآخرون.

وأوضح خبراء السياحة من خلال دراسة عن أهمية السياحة البنية بأن النمو المتواصل والمتوازن للنشاط والعمل السياحي في أي جهة سياحية يعتمد على ثلاث محاور أساسية هي: السياحة المحلية والسياحة البين إقليمية والسياحة من الأسواق البعيدة من خارج إقليم العرب.

غير أننا نلاحظ أن السياحة الوافدة إلى الدول العربية من المحور الثالث التي يطلق عليها بالسياحة البعيدة Longhaul Tourism قد حظيت باهتمام خاص سواء في جانب العرض أو الطلب فأقيمت لها المنشآت وزودت بالخدمات التي تخاطب السائح الأجنبي أكثر من السائح العربي ووجهت لها الحملات الترويجية التي تتناسب مع أسواقها، بل أصبح التوجه الرئيسي لسياسات التسويق يلهث بعيداً عن السياحة العربي وبالتالي انقلب البناء الهرمي التقليدي للسياحة رأساً على عقب.

وإذا ما نظرنا إلى السياحة الدولية في سنة 1966 من حيث شقيها الرئيسيين وهما: السياحة البين إقليمية والسياحة البعيدة نجد أن السياحة بين إقليمية تستحوذ بصفة هامة على نسبة 82% والسياحة الدولية ذات المدى الطويل على 18% وإن اختلفت هذه النسب من إقليم لآخر حيث نجد أن صيب السياحة البين إقليمية في أوروبا اليوم تمثل 88% أي حركة السفر الأوروبية داخل أوروبا مقابل 12% فقط للسياحة الوافدة من خارج القارة الأوروبية.

وبالنسبة لمنطقة شرق آسيا والباسفيك كان نصيب السياحة البين إقليمية 79% مقابل 21% للسياحة الدولية الوافدة من خارج المنطقة أي أن من بين خمسة سائحين يتبع أربعة منهم نسق السياحة البين إقليمية ومن المتوقع أن يرتفع نصيب السياحة البين إقليمية في هذه المنطقة إلى 83% عام 2020.

وبالنسبة لدول منطقة الشرق الأوسط فإن حركة السياحة الدولية بشقيها كانت موزعة بين 42% للسياحة البين إقليمية و 58% للسياحة الدولية الواردة من خارج المنطقة، بل والأخطر من ذلك فإن توقعات منظمة السياحة العالمية تشير إلى أن نسبة السياحة البينية العربية ستتناقص عام 2020 من 42% إلى 37% فقط، مما يوضح مدى اعتماد المنطقة على السياحة الوافدة من أسواق بعيدة أو مناطق خارج إقليم الشرق الأوسط وهذا يبين بوضوح عدم التوازن في البناء السياحي العربي الأمر الذي يجب أن يتم علاجه بإعادة ترتيب البيت العربي السياحي لكي ينعم بالاستقرار الثبات والنمو المتوازن والمتواصل لأنه من المعروف أن السياحة البين إقليمية أكثر ثباتاً واستقراراً وأقل تأثراً بالضغوط السياسية والاقتصادية والأمنية وتشبه إلى حد كبير السياحة المحلية.

هذا وقد أكد مجلي السياحة والسفر العالمي بازدهار القطاع السياحي في منطقة الشرق الأوسط حيث يصل معدل النمو في المنطقة في الجانب السياحي إلى 5.2% ويتوقع أن يصل عدد السياح إلى الشرق الأوسط عام 2010 نحو 37 مليون سائح وأن هذا الرقم سيرتفع إلى 69 مليون عام 2020 لتشكل السياحة البينية العربية 73% بينما تزداد نسبة السياحة البعيدة والتي يتوقع أن تصل إلى 63%.

ولكن من الملاحظ أن إجمالي النشاط السياحي في الشرق الأوسط ما زال يقل عن 25.5% من إجمالي النشاط السياحي الذي تستقطبه دولة واحدة مثل فرنسا حيث يتجاوز زوارها 70 مليون سائح رغم ما يحتويه الوطن العربي من كنوز وأثار وثروات ومناطق سياحية وموارد طبيعية ورغم ما يحتويه كل ذلك فإن نصيب العرب من السياحة العالمية لا يزال ضئيلاً جداً حيث لم يتجاوز 2.6% من حجم الإحصائيات بأن السياح العرب ينفقون 40 مليار دولار سنوياً خارج الوطن العربي ويشكل العرب 20% من نزلاء الفنادق ذات

الدرجات الممتازة في بريطانيا فضلاً عن تصنيف منظمة السياحة العالمية للمواطن الخليجي بأنه الأكثر إنفاقاً في العالم حيث ينفق في الرحلة الواحدة ما يعادل 1820 دولار بمعدل إنفاق 135 دولار في الليلة الواحدة بينما ينفق الأوروبي ما يعادل 880 دولار في الرحلة الواحدة بمعدل إنفاق 88 دولار في الليلة الواحدة، وتشير الدراسات إلى أن السياح السعوديين فقط أنفقوا عام 2000 أكثر من 15 مليار دولار على رحلاتهم للخارج، وتشير الدراسات أيضاً إلى أن عدد الرحلات السياحية للسعوديين عام 2001 بلغ 4.8 مليون رحلة ثم جاءت الإمارات في المرتبة الثانية بعدد رحلات بلغ 1.8 مليون رحلة، ثم الكويت 1.3 مليون رحلة، تليها البحرين 400 ألف رحلة دولية، وقطر وعمان مجتمعين نحو 700 ألف رحلة دولية، وقد بلغ عدد الليالي التي شغلها الخليجيون في الفنادق العالمية نحو 200 مليون ليلة، كل ذلك يحدث بالرغم من وحدة اللغة والعقيدة والهوية الثقافية الحضارية ووجود هيئات للتنشيط السياحي في كل الدول العربية وإنشاء مجلس لوزراء السياحة العرب والتي انتهت توصيات العديد من اجتماعاتهم إلى ضرورة دعم السياحة العربية البينية إلا أن حصة الأخيرة تصل إلى 28% فقط من حجم وجهات السياح العرب حيث لا زال السائح العربي يفضل وجهةً سياحيةً أوروبية وآسيوية وأمريكية.

في ضوء ذلك كله كيف تعمل الدول العربية على تنشيط السياحة البينية العربية ورفع نسبتها؟ وما هو دور هيئات تنشيط السياحة العربية في ذلك؟ ولماذا يفضل السائح العربي الذهاب إلى وجهات سياحية غير عربية؟ والجدول التالي يبين مقارنة في عملية تنشيط السياحة البينية ما بين الدول الأوروبية والدول العربية.

جدول يبين مقارنة بين أوروبا والعالم العربي فيما يتعلق بالسياحة البينية للعام 2003

الدول الأوروبية	عدد السياح (مليون)	نسبة الأوروبيين %	الدول العربية	عدد السياح (مليون)	نسبة العرب %
الدنمارك	2.023	86.4	الأردن	1.427	56.2
فلندا	2.454	80.6	الإمارات	2.663	30.9
إسبانيا	46.776	67.2	تونس	2.647	9.5
فرنسا	37.042	88.6	الجزائر	0.021	19.4

35	0.020	السودان	73.6	17.116	ألمانيا
47.1	0.990	سوريا	68	36.516	إيطاليا
25.7	0.441	عمان	47	10.700	سويسرا
37.8	0.334	قطر	38.9	2.595	السويد
42.3	0.769	الكويت	67	25.396	بريطانيا
37.3	0.673	لبنان	58	2.312	إيرلندا
16.31	0.040	ليبيا	96.6	3.209	رومانيا
3.6	4.490	مصر	97	2.472	بلغاريا
18.2	2.798	المغرب	85.5	19.248	هنغاريا
6.1	0.069	اليمن	86.7	6.369	بلجيكا
			80	9.881	هولندا
			95	12.164	اليونان

وعلى الرغم من كل الظروف التي يمر فيها العالم العربي سواء كانت هذه الظروف اقتصادية أو سياسية فإن هنالك تطوراً إيجابياً في عدد السياح الدوليين القادمين إلى إقليم الشرق الأوسط، وفيما يلي استعراض لأهم هذه العوامل التي أدت إلى هذا التطور:-

1- الموقع الجغرافي: الموقع الجغرافي لإقليم الشرق الأوسط يمثل ميزة تنافسية مقارنة

بباقي الأقاليم حيث أنه يشكل نقطة العبور لجميع طرق التجارة العالمية التي تربط أقاليم شرق العالم بأقاليم غرب العالم عبر البوابة الرئيسية للتجارة وهي قناة السويس التي تربط خطوط الملاحة الدولية البحرية بين البحر المتوسط الذي يحتل موقعاً وسط بين المحيط الأطلسي غرباً والمحيط الهادي شرقاً.

2- تنوع المنتجات السياحية: حيث يمثل إقليم الشرق الأوسط مهد الحضارات والأديان

السماوية الثلاث، حيث تشير الدراسات إلى أن إقليم الشرق الأوسط يمتلك أكثر من مائة موقع سياحي تصنف على أنها من المواقع النادرة بسبب العمق الحضاري والتاريخي للإقليم والشاهد على ذلك حضارة وادي الرافدين والنيل وبلاد الشام والجزيرة العربية.

3- الثروات الطبيعية الكبيرة: تشكل الثروة التي يمتلكها هذا الإقليم أهمية كبيرة، خاصة

الثروات النفطية التي ساهمت في زيادة الاهتمام العالمي في الإقليم وجعلته مركزاً

للتجارة الدولية، فضلاً أن الطفرة النفطية ساهمت في زيادة الفائض المالي لدول الخليج العربي وانعكاسه على زيادة الاستثمار في قطاع السياحة.

4- **الترابط الكبير بين الشعوب المكونة للإقليم:** حيث اللغة الواحدة والثقافات والعادات المتشابهة والديانة المشتركة بينها، هذا ساهم بشكل كبير في تفعيل السياحة البيئية لدول الإقليم.

5- **التطور الكبير في صناعة الضيافة:** حيث يشهد الإقليم تطوراً في عدد ونوع الفنادق والمنتجعات التي ترقى إلى التصنيف العالمي فضلاً عن الميزة المتعلقة بخدمات الطعان والشراب وخدمات النقل السياحي المنخفض ونوعية الموارد البشرية العاملة في قطاع السياحة، فبعض دول الإقليم أكثر من 30% من القوى العاملة لديها تعمل في السياحة.

التوزيع الجغرافي للسياحة في الدول العربية:

الإحصائيات التي تقدمها منظمة السياحة العالمية عن إقليم الشرق الأوسط تشير إلى الدول العربية باستثناء بعض الدول العربية الواقعة في القارة الإفريقية ومنها الجزائر وتونس والمغرب والسودان وموريتانيا وجزر القمر.

وعليه فالمعلومات الإحصائية السياحية المتوفرة هي عن 14 دولة عربية فقط، كما يوضحها الجدول التالي والذي يبين عدد السياح القادمين إلى بعض الدول العربية والحصة السوقية لهذه الدول ولعدد من السنوات من عام 1990 – 2005.

جدول يبين عدد السياح القادمين إلى الشرق الأوسط والحصة السوقية موزعة حسب اسم الدولة

2005	2004	2003	2000	1995	1990	
39.023	36.265	29.538	24.183	13.704	9.630	الشرق الأوسط
*	3.514	2.955	2.240	1.396	1.376	البحرين
8.244	7.795	5.746	5.116	2.871	2.411	مصر
*	*	*	78	61	748	العراق
2.987	2.853	2.353	1.580	1.075	572	الأردن

*	91	94	78	72	15	الكويت
1.140	1.278	1.016	742	450	*	لبنان
*	149	142	174	56	96	ليبيا
*	1.195	1.039	571	279	149	عمان
88	65	37	310	*	*	فلسطين
*	732	557	378	309	136	قطر
7.100	8.579	7.332	6.585	3.325	2.209	السعودية
3.368	3.033	2.0871	1.416	815	562	سوريا
*	*	5.871	3.907	2.315	973	الإمارات المتحدة
336	274	155	73	61	52	اليمن
%	%	%	%	%	%	الشرق الأوسط
	9.7	10.0	10.0	10.2	14.3	البحرين
21.1	21.5	19.5	21.2	21.0	25.0	مصر
*	*	*	0.3	0.4	0.5	العراق
7.7	7.9	7.9	6.5	7.8	5.9	الأردن
*	0.2	0.3	0.3	0.5	0.2	الكويت
2.9	3.5	3.4	3.1	3.	*	لبنان
*	0.4	0.4	0.7	0.4	1.0	ليبيا
*	0.4	0.4	0.7	0.4	1.0	عمان
0.2	0.1	0.1	1.3	*	*	فلسطين
*	2.0	1.8	1.2	2.2	1.4	قطر
23.3	23.6	24.8	27.2	24.3	22.9	السعودية
8.7	8.4	7.1	5.9	5.9	5.8	سوريا
*	*	19.2	16.2	16.7	10.1	الإمارات المتحدة
0.8	0.7	0.5	0.3	0.4	0.5	اليمن

ومن قراءة الجدول رقم (3-7) يمكن بيان المضامين التالية:-

- 1- إن دولاً مثل العراق وفلسطين واليمن وليبيا وبسبب العوامل السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية لم تظهر على الخارطة السياحية كدول جذب سياحية أو على الأقل لتعكس ما تملكه من مقومات الجذب السياحية الدينية والتاريخية والطبيعة الأخرى.

- 2- إن دولاً غنية في مواردها النفطية كالكويت وقطر وعمان لم تصل حصتها من السياحة (مجتمعة) إلى 4% مما يدل على عدم أهمية السياحة في هذه الدول واعتمادها على البترول كأساس اقتصادي.
- 3- يلاحظ التطور الكبير والسريع للإمارات العربية المتحدة فقد تطورت حصتها في السوق السياحي من 10% عام 1990 إلى 19.9% عام 2003 وبمعدل 15% وذلك نتيجة النمو الاقتصادي السريع والعناية في قطاع السياحة.
- 4- تحصد المملكة العربية السعودية المركز الأول من بين الدول العربية حيث بلغ معدل حصتها خلال السنوات 1990-2005 ما معدله 24% من مجموع السائحين الدوليين إلى الإقليم العربي، وهذا يعكس أهمية ومكانة المملكة العربية السعودية في السوق الدولي إضافة إلى أهمية السياحة الدينية حيث وكما هو معروف أنها تشكل قبلة العالم العربي والإسلامي.
- 5- جمهورية مصر العربية جاءت بالمركز الثاني وبمعدل 21% خلال الفترة 1990 - 2005، لتعكس أهمية السياحة التاريخية بالدرجة الأولى في هذا البلد العربي والذي يتمتع بموقع جغرافي فريد من نوعه حيث يمتد من البحر المتوسط شمالاً إلى البحر الأحمر شرقاً، واللذان يرتبطان معاً عبر قناة السويس.
- 6- مملكة البحرين حصلت على ما معدله 11% من مجموع السياحة الدولية إلى إقليم الشرق الأوسط وجاء ترتيبها الرابع بعد المملكة العربية السعودية ومصر والإمارات، ويلاحظ تدهور حصة البحرين من 14.3% عام 1990 إلى 9.7% عام 2004، وذلك يعود إلى الظروف السياسية التي مرت بها المنطقة العربية والخليجية خاصة.
- 7- المملكة الأردنية الهاشمية حصلت ما معدله 7.2% لتأتي في المركز الخامس بعد مملكة البحرين إضافة إلى التطور والنمو التدريجي في حصتها من السوق السياحي في الإقليم العربي حيث ارتفعت من 5.9% عام 1990 إلى 7.7% عام 2005 ونتج ذلك عن عدة عوامل من أهمها الاستقرار والبيئة الآمنة التي يتمتع بها الأردن،

والتنمية السياحية التي جاءت نتيجة الخطط والاستراتيجيات الوطنية الخاصة بتطوير القطاع السياحي.

8- الجمهورية العربية السورية حصلت على ما معدله 7.0% من عدد السائحين الدوليين إلى الإقليم.

9- ومن الملاحظات أعلاه تجد أن ستة دول عربية فقط وهي السعودية ومصر والإمارات والبحرين والأردن وسوريا بلغت حصتها مجتمعة ما معدله 85% من مجموع السياح الدوليين القادمين إلى الإقليم العربي.

السياحة البيئية العربية: تجربة الأردن

يشكل الأردن نموذجاً ناجحاً في تفعيل العمل العربي المشترك خاصة في مجال السياحة، حيث يشكل العرب الذين يزورون الأردن ما يزيد عن 50% من مجموع السياح القادمين للأردن، حيث وصل هذا العدد إلى (1.731.990) سائح مبيت عام 2007 فيما شكل زوار اليوم الواحد فقط (2.753.111) مليون زائر عربي ليصبح مجموع العرب القادمين للأردن أكثر من (4.4) مليون قادم، وهذا ما يشكل أكثر من 70% من مجموع القادمين إلى الأردن، والشكل رقم (7-1) يبين ذلك.

وفيما يلي استعراض لأهم العوامل التي جعلت الأردن مقصداً سياحياً للدول العربية بصورة رئيسية:-

1- الموقع الجغرافي: نظراً لموقع الأردن المركزي في إقليمه العربي فإن ذلك سهل من عملية الانتقال والوصول إلى الأردن خاصة عن طريق البر حيث يسهل استخدام السيارات الخاصة والحافلات للوصول إلى الأردن، حيث لا توجد حواجز جغرافية تعيق ذلك.

2- تشابه الثقافة والعادات والتقاليد بين الشعب الأردني وباقي شعوب الدول العربية وخاصة الدول الخليجية والعراق وسوريا ولبنان، حيث تشكل دول مجلس التعاون الخليجي السوق الرئيسية للأردن لأنه لا توجد حواجز في اللغة أو الثقافة أو العادات.

3- طبيعة المناخ في دول الخليج العربي: تميل إلى ارتفاع كبير في درجات الحرارة صيفاً جعلت من الأردن مصيفاً لهذه الدول فضلاً عن التنوع في المنتجات السياحية التي ترقى إلى تفضيلات واحتياجات السائح العربي.

معوقات تنشيط السياحة البنية العربية:

1- العامل السياسي: حيث يشكل هذا العامل أحد العوامل والمحاور الرئيسية التي حرمت منطقة الشرق الأوسط من الظهور بشكل يليق بقدراتها وإمكانياتها على خارطة السياحة العالمية، حيث يعد هذا العامل الأكثر تأثيراً على القطاع السياحي في الوطن العربي خاصة بعد الأحداث الأخيرة في الولايات المتحدة الأمريكية، والاعتداءات المستمرة على الشعب الفلسطيني والتي حرمت المنطقة من كل أنواع السياحة نسبياً وخاصة السياحة البعيدة حيث انخفضت بمعدل 80% في الدول العربية والإسلامية.

2- ضعف البنية التحتية الخاصة بالقطاع السياحي: تشكل البنية التحتية من مياه وصرف صحي وطرق ونقل بكافة أنواعه البري والبحري والجوي عنصراً أساسياً في تنشيط السياحة، حيث تشير الإحصائيات والأرقام بأن العالم العربي بحاجة خلال العشر سنوات القادمة إلى أكثر من 300 مليار دولار للاستثمار في البنية التحتية، وتشير الإحصائيات أيضاً بأن الأسطول الجوب العربي مكون من 396 طائرة 54% منها نوع بوينغ نقلت حوالي 38 مليون راكب بينما مطار شيكاغو نقل حوالي 60 مليون مسافر خلال عام 1996 م، فضلاً أن العالم العربي يحتوي على 5830 عربة قطار قديمة تضم 780 ألف مقعد بواقع مقعد لكل 346 شخص بينما في الاتحاد الأوروبي مقعد لكل 123 شخص، وقد أثمرت جهود الاتحاد العربي للسكك الحديدية في إقرار مجلس وزراء النقل العربي مشروعاً لربط الوطن بتسعة محاور رئيسية بالسكك الحديدية أفقية وعمودية بواقع 20 ألف كيلو متر تحتاج إلى 10 آلاف عربة فضلاً عن حركة النقل من خلال السفن والتي نقلت في الوطن العربي 2.2 مليون راكب بالإضافة إلى شبكة الطرق التي يبلغ طولها في الوطن العربي 597.464 كم معبد منها

213.676 كم وعدد السيارات 17.047.320 سيارة، كل ذلك يساهم مساهمة كبيرة في تنشيط السياحة سواء كانت البعيدة أو البينية أو المحلية.

3- ضعف القدرات الاقتصادية على مستوى المواطن العربي: يشكل ضعف القدرات

الاقتصادية كانتشار الفقر وانخفاض نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي (بالأسعار الجارية) حيث تقدر نسبة السكان الذين يبلغ متوسط دخلهم اليومي دولار واحد بنحو 22% من عدد سكان الوطن العربي بواقع 62 مليون نسمة، و52% من سكان الوطن العربي بواقع 145 مليون نسمة يتراوح دخلهم ما بين 2-5 دولار يومياً.

4- ضعف التسويق للمنتوج السياحي العربي: حيث يعد التسويق النشاط التصديري الوحيد

للمنتجات السياحية، فضلاً عن أنه يلعب دوراً كبيراً في تصريف الثروات السياحية وإعادة بيعها لأكثر من مرة، ولكن لا زالت العديد من الدول العربية تسوق منتجاتها السياحية بصيغة التنافس وليس التكامل على الرغم من تشابه هذا المنتج في العديد من الدول العربية، وتشير الإحصائيات والأرقام بأن العالم العربي ينفق على الترويج 45 مليون دولار، وهذا مبلغ جداً قليل ومتواضع مقارنة باستراليا التي تنفق لوحدها 88 مليون دولار وإسبانيا وبريطاني 79 مليون دولار وفرنسا 73 مليون دولار وإسرائيل 32 مليون دولار، على الرغم من أن الدول المتقدمة المذكورة سابقاً تروج لمنتجاتها بهذا الحجم من المبالغ وموقع هذه المنتجات على دور الحياة هو موقع جيد ومع كل ذلك ينفقون مبالغ كبيرة مقارنة بالعالم العربي الذي لا زالت العددي من مواقعه السياحية غير معروفة لدول الإقليم والعالم.

5- عدم ظهور العرب على الخارطة العالمية كتكتل اقتصادي: هذا العالم العربي الذي تبلغ

مساحته 14 مليون كيلو متر مربع بواقع 11% من مساحة العالم وأكثر من 250 مليون نسمة ويحتوي على أكثر من 100 ألف موقع سياحي تتوفر فيه درجة الأصالة والعرافة، ومع كل ذلك فإن موقع العرب لا يتناسب مع هذه القدرات والإمكانات الكبيرة، حيث أن ظهور العرب كتكتل اقتصادي أو كسوق عربية مشتركة من شأنها أن تدعم على مر السنين اقتصاد البرد العربية ويجنبها العديد من الأزمات والمشاكل

ويرفع من قدرتها على استغلال الفرص المتاحة في السوق العالمي، علماً أن التكتلات الاقتصادية أصبحت الأداة الرئيسية للتعامل مع العولمة ولا مجال للعمل بشكل فردي.

6- الإجراءات المعقدة الروتينية: والتي تتمثل بالحواجز والتعقيدات التي توضع أمام المسافرين العربي من المساءلة والانتظار لفترات طويلة وصولاً إلى الإجراءات المشددة لعمليات الإقامة.

7- صغر حجم المؤسسات السياحية العربية: على الرغم من التطور الحاصل نسبياً في المؤسسات السياحية العربية من فنادق ومطاعم ومنتجعات إلا أن هذه المؤسسات لا زالت تعاني من صغر في أحجامها مقارنة مع المؤسسات السياحية الأخرى في الأسواق الدولية، فلا زالت أكثر من 70% من المشاريع السياحية العربية هي مشاريع صغيرة، بحيث أن هذه المؤسسات لا تعادل مبيعات مطعم واحد في الدول المتقدمة فضلاً عن أن عدد الغرف الموجودة في السلاسل الفندقية مثل Hilton, Sheraton, Marriott, Holiday inn يساوي 749478 غرفة وهي تفوق الطاقة الاستيعابية لفنادق الشرق الأوسط وشمال إفريقيا ومنطقة شرق أوروبا المتوسطة، علماً أن صغر المشروعات في ظل الظروف العالمية يفترض أن يدفع هذه المؤسسات إلى اتباع استراتيجيات الاندماج فيما بينها لتكون وحدات أقوى وأكثر فعالية بما يضمن قدرتها على البقاء والمنافسة وتقديم حزمة متكاملة من الخدمات السياحية.

مقدمة

تحظى السياحة الدولية في الأردن بأهمية كبيرة لكونها الرافد الرئيس للسياحة الأردنية، سواء أكانت من الإقليم العربي أو من الأقاليم العالمية، وسنبحث في هذا الفصل التطور في عدد السياح والذي نما بشكل كبير في الفترة الأخيرة نظراً للاستقرار السياسي الذب يشهده الأردن، حيث أصبح الأردن محط أنظار العديد من سياح العالم، وسيتم استعراض خصائص الطلب السياحي الأردني من حيث الأسواق المصدرة للسياحة إلى الأردن سواء أكانت السوق العربي أو السوق الأوروبي والآسيوي، والأمريكي والإفريقي، فضلاً عن بيان أهمية السوق العربي في السياحة الأردنية والذي يشكل الغالبية العظمى من عدد السياح القادمين إلى الأردن، وتوزيع هذه الأعداد من السياح حسب وسيلة الوصول إلى الأردن (البر، البحر، الجو)، وتوزيعهم كذلك حسب بعض خصائصهم الديموغرافية ونوع الرحلة والغرض من الزيارة حسب الإحصائيات التي توفرها وزارة السياحة على موقعها الإلكتروني، كما سنبين في نفس الوقت أهم المؤشرات الإحصائية الخاصة بمؤسسات الإيواء السياحي في الأردن وخاصة الفنادق ومن مختلف الدرجات من حيث عدد الليالي المباعة ونسب الأشغال في مختلف المناطق السياحية الأردنية.

تطور السياحة الدولية في الأردن:

لقد شهد الأردن تطوراً كبيراً في قطاع السياحة من حيث الكم والنوع حيث تنوعت المنتجات السياحية وشهدت اهتماماً كبيراً من قبل القطاعين العام والخاص على سواء ونتيجة لذلك فقد وصل عدد السياح الدوليين عام 2007م إلى (3.430) مليون سائحاً بمعدل نمو 6.4% مقارنة بالعام 2006م، والجدول التالي يبين تطور السياحة الدولية أو الوافدة إلى الأردن من عام 1990-2007.

جدول يبين تطور السياحة الدولية في الأردن لعدد من السنوات

السنة	العدد (ألف)	نسبة النمو %
1990	572	-
2000	1.427	150
2001	1.479	3.6
2002	1.266	9.7
2003	2.353	45
2004	2.853	21
2005	2.987	4.7
2006	3.225	8
2007	3.430	6.4

ويتضح من هذا الجدول النمو الكبير الذي شهدته السياحة الدولية في الأردن، حيث نمت بمعدل 150% في عام 2000 مقارنة بالعام 1990، وقد شهد الأردن تطوراً كبيراً في عدد السائحين الوافدين عامي 2003 و 2004 حيث شكلت معدلات النمو 45% و 21% على التوالي، فضلاً عن أن مجموع السياح القادمين للأردن عام 2007م يشكلون ما نسبته 8.8% من مجموع السياح الدوليين القادمين إلى إقليم الشرق الأوسط.

ويمكن بيان الأسباب التي أدت إلى هذا التطور الكبير من خلال استعراض العوامل التالية:-

- 1- الموقع الجغرافي البيني للأردن والذي يشكل ميزة تنافسية صعبة التقليد لأنها ضمن المنتج الطبيعي للسياحة الأردنية.
- 2- الاستقرار السياسي الذي ينعم به الأردن مقارنة بدول الجوار التي لا زالت تشهد اضطراباً سياسياً، ما منح الأردن على أن يكون الوجهة السياحية الرئيسية للسياحة الدولية في المنطقة.
- 3- تطور الأنشطة السياحية سواء أكانت فنادق أو مطاعم والخدمات السياحية حيث بلغ عدد الفنادق (المصنفة وغير المصنفة) 470 فندقاً بعدد غرف وصل إلى أكثر من (21587) غرفة و (42.140) سرير، إضافة إلى أن عدد المكاتب السياحية بلغ 536 مكتباً وبلغ عدد المطاعم 675 مطعمًا.

- 4- تطور القوى العاملة حيث شهد القطاع السياحي الأردني تطوراً كبيراً في عدد القوى العاملة في الأنشطة السياحية فقد ارتفع عدد العاملين من (8252) عاملاً عام 1990م إلى (34455) عاملاً عام 2007 وبزيادة مقدارها 31.8%.
- 5- تطور المنتجات السياحية في الأردن حيث شهدت تنوعاً كبيراً شملت كل الأنواع سواء التقليدية منها أو الحديثة كالسياحة الدينية والتاريخية والسياحية التعليمية والعلاجية والبيئة والسياحة القائمة على المصادر المائية في العقبة.
- 6- الاستراتيجية التسويقية التي شهدت اهتماماً من قبل القطاعين الخاص والعام باعتبار التسويق هو النشاط التصديري الوحيد لهذا القطاع، والبعد التسويقي واضح بشكل كبير من خلال الاستراتيجية الوطنية للسياحة للأعوام 2004-2010 (يمكن الإطلاع على الاستراتيجية الوطنية للسياحة من خلال موقع وزارة السياحة www.mota.gov.jo) فضلاً عن الجهود التي تقوم بها الملكية الأردنية في تسويق المنتج السياحي حيث حصلت على الجائزة الذهبية كأفضل شركة طيران تسوق بلدها سياحياً عام 1996م.

خصائص الطلب السياحي في الأردن:

سيتم التركيز في هذا الجزء على استعراض مفصل للخصائص التي يتمتع بها الطلب السياحي والتي تشمل على دراسة الأسواق المركزية للسياحة الأردنية والمؤشرات الخاصة بمؤسسات الإيواء السياحية، ووسائل الوصول للسياح، والخصائص الديموغرافية للسياحة الوافدة فضلاً عن تقسيم السياح حسب الغرض من الزيارة ونوع الرحلة والتي سيتم استعراضها بشيء من التفصيل:

أسواق السياحة الأردنية:-

يشكل السوق السياحي الأردني ارتفاعاً كبيراً وفقاً للجنسيات، حيث يزور الأردن من مختلف دول العالم، حيث يزور الأردن من الدول العربية ومن أوروبا وأسيا وأمريكا

وإفريقيا وغيرها من الأقاليم، والجدول التالي يبين السياحة الوافدة إلى الأردن موزعة حسب الأقاليم العالمية ولعدد من السنوات، حيث يظهر من خلال الجدول حجم التباين في أسواق السياحة الأردنية.

جدول يبين عدد سياح المبيت في الأردن حسب الجنسية

الجنسية	2005	%	2006	%	2007	%
العرب	1.851.099	62.0	1.918.736	59.5	1.731.990	50.5
الأوروبيين	391.847	13.2	424.584	13.2	570.861	16.6
الدول الأمريكية	111.976	4.0	163.917	5.1	177.783	5.2
شرق آسيا والهادي	64.234	2.2	82.943	2.6	126.069	3.7
جنوب آسيا	42.946	1.4	41.884	1.3	64.895	1.9
إفريقيا	7823	0.3	11.476	0.3	744.202	21.7
الأردنيون خارج الأردن	511.915	17.0	576.980	17.8	744.202	21.7
أخرى هيئة الأمم	4746	0.2	4890	0.7	2.907	0.1
المجموع	2.986.585	100	3.225.411	100	3.430.960	100.0

ولدراسة هذه الأسواق بشيء من التفصيل سيتم استعراضها حسب الأقاليم العالمية المصدرة للسياحة الأردنية، وموزعة حسب الجنسيات التي تكون كل قارة من القارات:-

1- السوق العربي:

يشكل السوق العربي أهم مصدر للسياحة الوافدة للأردن حيث تشكل ما مقداره 62% عام 2005 و 59.5% عام 2006 و 50% عام 2007 من مجموع السياح الوافدين للأردن وهذا يعود إلى مجموعة من العوامل أهمها:-

1. البعد الجغرافي.

2. اللغة.

3. العادات والتقاليد المشتركة.

4. سهولة الوصول إلى الأردن.

ومن أهم الدول العربية الرفادة للسياحة الوافدة للأردن هي السعودية حيث بلغ عددهم أكثر من نصف مليون سائح عام 2007.

ويلاحظ أن سوق الخليج العربي يعتبر من الأسواق الرئيسية للسياحة الأردنية حيث بلغ مجموع السياح القادمين من هذه الدول أكثر من (735) ألف سائح ليشكلوا ما نسبته 39% من مجموع السياح العرب، والجدول التالي يوضح ذلك:-

الجدول يبين أهم الدول العربية المصدرة للسياحة الأردنية

الدول	2007			2006		
	المجموع	زوار اليوم الواحد	سياح المبيت	المجموع	زوار اليوم الواحد	سياح المبيت
سوريا	1.882.564	1.598.471	284.093	2.027.492	1.721.528	305.963
العراق	211.406	5.422	205.984	409.290	10.497	398.793
مصر	478.076	433.183	44.892	432.603	391.981	40.623
لبنان	187.793	82.216	105.004	186.591	81.939	104.623
فلسطين	304.793	49.187	255.606	100.823	16.271	84.552
اليمن	36.280	4.058	32.194	37.124	4.180	32.943
السودان	20.872	1.173	19.699	22.488	1.264	21.224
ليبيا	29.449	3.227	26.222	31.751	3.480	28.271
تونس	10.269	3.077	7.193	7.926	2.375	5.551
الجزائر	14.137	6.790	7.346	15.870	7.623	8.247
المغرب	6.673	502	6.171	7.689	578	7.111
الصومال	3.252	1.644	1.608	2.555	1.291	1.263
موريتانيا	390	0	390	526	0	526
جيبوتي	48	0	48	61	0	61
السعودية	1.001.022	457.306	543.715	1.187.786	542.628	645.158

136.326	48.891	87.434	140.454	50.405	90.141	الكويت
94.004	44.603	49.401	80.638	38.261	42.377	البحرين
19.742	2.361	17.381	27.755	5.884	21.871	الإمارات العربية
19.742	2.361	2.361	17.381	19.299	16.991	عمان
19.063	4.415	17.347	21.330	5.267	16.054	قطر
4.480.10	2.753.1	1.731.9	4.760.14	2.887.76	1.872.3	مجموع العرب
2	11	90	2	9	73	
750.054	5.852	744.20	9.3.749	7.051	896.697	أردني مقيم في الخارج
		2				
6.528.62	3.079.6	3.430.9	6.712.80	3.165.81	3.546.9	المجموع الكلي
6	66	60	4	4	90	

2- السوق الأوروبي:

يشكل السوق الأوروبي المرتبة الثانية من حيث عدد السياح القادمين إلى الأردن مقارنة بالأسواق الأخرى، وذلك بحكم موقع الأردن القريب من السوق الأوروبية، وقد بلغ عدد السياح المبيت الأوروبين إلى الأردن عام 2007 ما مجموعه حوالي 571 ألف سائح بما يعادل 17% من مجموع السياح القادمين للأردن، والجدول التالي يوضح عدد السياح القادمين من دول أوروبية إلى الأردن عام 2006 و 2007 .

جدول يبين عدد سياح المبيت وزوار اليوم الواحد القادمين إلى الأردن من دول أوروبية مختارة

الدولة	2006			2007		
	سياح المبيت	زوار اليوم الواحد	المجموع	سياح المبيت	زوار اليوم الواحد	المجموع
بريطانيا	48.234	20.076	68.210	64.966	27.096	92.061
إيطاليا	17.427	2.134	19.561	26.320	3.223	29.543
إسبانيا	19.029	675	19.704	31.911	1133	33.044
ألمانيا	26.749	8914	35.663	34.115	11369	45.484
فرنسا	29.395	5702	32.097	34.410	7434	41.844
تركيا	31.649	112075	143.724	31886	112914	144799
روسيا	8589	16720	25.309	18.758	36.516	55.277

15570	940	14630	12113	731	11381	هولندا
8465	609	7857	6830	491	6339	سويسرا
9484	721	8763	9835	748	7087	السويد
19065	10251	8814	6415	3449	2966	بولندا
9605	2986	6619	5305	1649	3655	بلجيكا
7260	776	6465	5020	537	4483	النمسا
275332	82288	275332	253743	54979	198764	دول أوروبية أخرى
869117	298256	570861	643528	228880	414674	المجموع

ويشير الجدول كذلك إلى أن بريطانيا تحتل المرتبة الأولى في عدد سياح المبيت (167843) سائح عام 2006 وارتفع عام 2007 يصل إلى (177783) سائح والجدول التالي يوضح توزيع عدد السياح القادمين من الدول الأمريكية حسب الجنسية:-

جدول يبين عدد سياح المبيت وزوار اليوم الواحد القادمين إلى الأردن من الدول الأمريكية

2007			2006			الدول الأمريكية
المجموع	زوار اليوم الواحد	سياح المبيت	المجموع	زوار اليوم الواحد	سياح المبيت	
162.811	13.517	149.294	160.269	13.306	146.963	أمريكا
29.402	12.700	16.702	26.901	11.620	15.282	كندا
4.084	1.062	3.022	2.133	554	1.579	المكسيك
2.971	443	2.528	2.694	402	2.293	البرازيل
1.708	612	1.096	904	324	280	الأرجنتين
1.063	1.012	51	867	825	42	تشيلي
1.016	0	1.016	498	0	498	كولومبيا
1.215	449	766	964	356	608	فنزويلا
4.108	801	3.307	3.889	1.889	0	أخرى أمريكي
208.378	30.595	177.783	199.120	31.277	167.843	مجموع أمريكا

ويتضح من الجدول أن الولايات المتحدة الأمريكية تحتل المرتبة الأولى من مجموع السياح القادمين إلى الأردن من الدول الأمريكية والبالغ عددهم في العام 2007م (149.294) سائحاً ويشكلون نسبة 84% من مجموع السياح القادمين من الدول الأمريكية يليها كندا في المرتبة الثانية بمجموع (16.706) سائحاً عام 2007 ويشكلون 9% من مجموع السياح القادمين إلى الأردن من الدول الأمريكية، ويشير الجدول كذلك إلى أن مجموع القادمين من الدول الأمريكية إلى الأردن عام 2006 بلغ (199.120) قادم، ارتفع هذا العدد قليلاً عام 2007 حيث وصل (208.378) قادمًا وبمعدل زيادة قدره (4.6%).

4- السوق الآسيوي:

يضم السوق الآسيوي أكثر من (22) دولة بدءاً باليابان والصين وكوريا الجنوبية وصولاً إلى الباكستان والهند، حيث بلغ مجموع السياح القادمين (سياح المبيت) من الدول الآسيوية إلى الأردن (178122) سائحاً عام 2006، وقد ارتفع هذا العدد ليصل إلى (190964) سائحاً عام 2007 والجدول يوضح ذلك:

جدول يبين عدد سياح المبيت وزوار اليوم الواحد القادمين إلى الأردن من الدول الآسيوية

الدول الآسيوية	2006			2007		
	سياح المبيت	زوار اليوم الواحد	المجموع	سياح المبيت	زوار اليوم الواحد	المجموع
اليابان	10.347	203	10.551	12.291	241	12.532
الصين	7.757	61	7.818	11.197	88	11.285
كوريا الجنوبية	1.866	1.076	11.942	11.657	1.154	12.811
هونغ كونغ	178	39	216	39	8	4
كوريا الشمالية	9	0	9	250	0	250
إندونيسيا	33.937	840	34.777	38.088	943	39.031
الفلبين	19.899	459	20.357	18.963	437	19.400
ماليزيا	4.410	115	4.252	5.551	144	5.695

3.230	28	3.202	1.950	17	1.934	سنغابور
1.742	0	1.742	1.559	0	1.559	تايلند
187	0	187	281	0	281	فيتنام
131.006	4.937	16.069	15.905	1.178	14.728	أستراليا
4.019	297	3.721	3.104	230	2.875	نيوزلندا

**جدول يبين عدد سياح المبيت وزوار اليوم الواحد القادمين إلى الأردن
من الدول الآسيوية**

2007			2006			الدول الآسيوية
المجموع	زوار اليوم الواحد	سياح المبيت	المجموع	زوار اليوم الواحد	سياح المبيت	
163	12	151	232	17	215	الفجي
552	180	372	474	474	0	أخرى آسيوي
131.006	4.937	126.069	115.457	4.773	110.684	آسيا والباسفيك
581	46	535	466	37	429	أفغانستان
5.767	94	5.672	6.075	99	5.976	بنغلاديش
31.426	1.186	20.240	26.837	1.013	25.824	الهند
1.587	29	1.559	1.969	35	1.934	إيران
1.546	0	1.546	1.580	0	1.580	نيبال
10.348	939	9.410	14.442	1.310	13.132	الباكستان
16.070	137	15.933	18.723	160	18.563	سيريلانكا
67.325	2.431	64.895	70.092	2.654	67.438	جنوب آسيا
198.331	7.368	190.964	185.549	7.428	178.122	مجموع آسيا

ويتضح من الجدول السابق أن قارة آسيا تم تقسيمها إلى جزئين، الجزء الأول هو آساي والباسفيك والجزء الثاني هو جنوب آسيا، حيث بلغ مجموع السياح القادمين من آسيا والباسفيك (110684) سائحاً عام 2007 ارتفع هذا الرقم إلى (126069) سائحاً عام 2007م، وأكثر السياح القادمين من هذا الجزء كانوا من إندونيسيا بعدد وصل إلى (38088) سائحاً عام 2007 ويشكلون نسبة (30%) من مجموع السياح القادمين من آسيا والباسفيك.

ثم احتل المرتبة الثانية السائحون من الفلبين، فيما وصل عدد السياح القادمين من الدول المتقدمة في اسيا والباسفيك وهي الصين بعدد سياح بلغ (11.197) سائحاً واليابان بعدد (12291) سائحاً ثم كوريا الجنوبية (11.657) سائحاً عام 2007 وهذا يؤكد ضرورة الاهتمام أكثر في السوق من خلال تكثيف الحملات التسويقية لجذب أكبر عدد ممكن من السياح، نظراً لمزايا هذه الدول حيث أن مواطنيها يمتازون بدخولهم العالية حيث الظروف الاقتصادية أفضل مقارنة بدول أخرى.

أما الجزء الثاني وهو جنوب أسيا فقد بلغ عدد السياح القادمين منه إلى الأردن (64895) سائحاً عام 2007، ويشكلون (34%) من مجموع السياح القادمين من قارة أسيا، واحتلت الهند المرتبة الأولى في هذا الجزء.

5- السوق الإفريقية:-

وهي أضعف الأسواق السياحية في الأردن حيث بلغ عدد السياح القادمين من هذا السوق عام 2007 ما مجموعه (12.253) سائحاً علماً أن هذا السوق تستثنى منه دول شمال إفريقيا التي تم توضيحها والإشارة إليها في السوق العربية وكان أعلى عدد السياح القادمين من هذا الإقليم إلى الأردن من دول جنوب إفريقيا بعدد بلغ (8.167) سائحاً ويشكلون ما نسبته 67% من مجموع الأفارقة القادمين للأردن والجدول يوضح ذلك.

جدول يبين عدد سياح المبيت وزوار اليوم الواحد القادمين إلى الأردن من الدول الإفريقية

الجنسية	2006			2007		
	سياح المبيت	زوار اليوم الواحد	المجموع	سياح المبيت	زوار اليوم الواحد	المجموع
إثيوبيا	890	236	1.126	923	245	1.168
تانزانيا	95	25	120	108	29	137
تشاد	85	22	107	146	39	185
جنوب إفريقيا	7.050	370	7.420	8.167	429	8.596

128	27	101	122	26	96	سنغال
188	39	149	940	197	743	غانا
656	138	518	677	142	353	كينيا
42	9	33	1.838	386	1.452	مالي
145	30	115	59	12	47	موريشيوس

جدول يبين عدد سياح المبيت وزوار اليوم الواحد القادمين إلى الأردن
من الدول الإفريقية

2007			2006			الجنسية
المجموع	زوار اليوم الواحد	سياح المبيت	المجموع	زوار اليوم الواحد	سياح المبيت	
469	98	371	621	130	491	نيجيريا
555	117	438	527	111	416	أريتريا
1.499	315	1.184	969	204	766	أخرى إفريقي
13.768	1.515	12.253	14.526	1.863	12.664	مجموع إفريقيا

وسائل وصول المسافرين للأردن:

يتمتع الأردن موقع جغرافي سهل على المسافرين (القادمين والمغادرين) الوصول إلى الأردن بمختلف وسائل النقل سواء أكانت برية أو بحرية أو جوية، وتشير إحصائيات السفر لعام 2007م أن العدد الإجمالي للقادمين للأردن بلغ (8.947.496) قادماً من مختلف الجنسيات 74% منهم وصولاً إلى الأردن عن طريق البر باستخدام السيارات والحافلات، فيما شكل القادمون إلى الأردن عن طريق البحر 6.6% من مجموع القادمين أما القادمون جواً فقد بلغت نسبتهم 19.4% من مجموع القادمين . والجدول يبين عدد القادمين موزعين حسب الجنسية ووسيلة القدوم.

الجدول يبين عدد القادمين الكلي إلى الأردن حسب الجنسية ووسيلة القدوم عام 2007م.

الجنسية	براً	بحراً	جواً	المجموع
إفريقيا	5760	772	7532	14.064
الدول الأمريكية	67986	7443	151482	226.911
آسيا والباسفيك	79717	7585	81053	168.355
جنوب آسيا	35705	442	40884	77.031
أوروبا	610222	82.804	250668	943.694
هيئة الأمم	2778	45	1723	4546
العرب	4.293.552	434.342	534.785	5.262.679
الأردنيون	1.525.110	59679	665427	2.250.216
المجموع الكلي	6.620.830	593.112	1.733.554	8.947.496

ويتضح من هذا الجدول أن الغالبية العظمى من القادمين للأردن هم من العرب وبعدها بلغ (5.626.679) ويشكلون ما نسبته 59% من مجموع القادمين إلى الأردن، وصل منهم إلى الأردن عن طريق البر (4.293.552) أي ما يعادل 81.5% من مجموع العرب مما يعكس أهمية الموقع الجغرافي للأردن في محيطه العربي والذي يؤكد على أهمية وسهولة الوصول إلى الأردن حيث لا توجد حواجز جغرافية تمنع استخدام الوسائل البرية.

وكذلك الحال بالنسبة للقادمين من أوروبا والذي يستخدمون النقل البري حيث بلغ نسبة ما يصل منهم عن طريق البر 65% من مجموع القادمين وهذا يعكس قرب الأردن من السوق السياحي الأوروبي، وعلى العكس من ذلك بالنسبة للقادمين من الدول الأمريكية والذين يستخدمون الجوي بالمرتبة الأولى من حيث وسيلة الوصول إلى الأردن وكان معدل الواصلين من الدول الأمريكية للأردن عن طريق النقل الجوي 67% ويعكس ذلك البعد الجغرافي.

أما بالنسبة للمغادرين من الأردن بلغ عددهم (8.475.304) مغادراً خلال عام 2007 وقد استخدموا في مغادرتهم وسائل النقل الثلاث، حيث شكل المغادرون عن طريق البر ما نسبته 73% فيما استخدم (1.704.793) النقل الجوي مغادراً .

والجدول يبين توزيع المغادرين حسب الجنسية ووسيلة المغادرة لعام 2007

الدول	براً	بحراً	جواً
إفريقيا	5113	514	8602
أمريكا	67932	5685	140785
آسيا والباسفيك	56228	7138	79939
جنوب آسيا	29783	480	43884
أوروبا	569245	75575	244237
هيئة الأمم	2697	10	1244
العرب	3.922.808	438585	488465
الأردنيون	1.525.020	63698	698033

السياحة الوافدة للأردن حسب الفئات العمرية:

أشارت إحدى الدراسات عن قطاع السياحة في الأردن إلى أن معظم السياح القادمين للأردن هم ممن تزيد أعمارهم عن 30 سنة إذ شكلوا ما نسبته 68.5% منهم 27.4% تزيد أعمارهم عن 50 سنة ويذكر أن الإسرائيليين والأوروبيين والأمريكيين قد شكلوا 77% من هذه المجموعة، أما العمرية (أقل من 20 سنة) فقد كانت أقل نسبة حوالي (8.3%) من مجموع القادمين والذين شملهم الاستطلاع.

السياحة الوافدة للأردن حسب نوع الرحلة:

شكلت المجموعات السياحية Package Tours ما نسبته 11% من مجموع السياحة الوافدة للأردن عام 2005 و 8.6% وتعتبر الدول الأوروبية أعلى دول العالم في هذا النوع من السياحة تليها دول شرق آسيا والهادي ثم الدول الأمريكية كما بينه الجدول، ويلاحظ تطور هذا النوع من السياحة بالنسبة للدول الإفريقية حيث ارتفعت بنسبة 25% عام 2006

مقارنة مع عام 2005 وينتج ذلك عن تطور السوق الإقليمي خلال السنوات الأخيرة حيث ازداد حجم هذا السوق بمقدار 32% عام 2006 مقارنة مع عام 2005، وباستثناء الدول الإفريقية تشكل الدول العربية أقل النسب مساهمة مع هذا النوع من السياحة حيث بلغت 8% و 10% عامي 2005 و2006 على التوالي، وهذا يعود في الغالب إلى أن الدول العربية تفضل السفر الانفرادي أو العائلي الذي هو أكثر قبولا من الرحلات الجماعية.

جدول يبين عدد سياح المجموعات القادمين إلى الأردن للفترة 2006 – 2007

عدد سياح المجموعات		مجموعات الدول
2007	2006	
2.785	3.148	الإفريقية
37.411	39.553	الأمريكية
53.671	40.927	آسيا
234.042	166.400	الأوروبية
31.716	28.277	العربية
359.625	278.341	المجموع

السياحة الوافدة للأردن حسب الغرض من الزيارة:

معرفة غرض السياحة أو هدف السائح من زيارته لمنطقة المقصد يكتسب أهمية كبيرة في التخطيط المستقبلي لتطوير السياحة وتنميتها لأن ذلك يحدد طبيعة المنتج السياحي المطلوب توفيره في منطقة الزيارة، وبالرغم من صعوبة تصنيف المجموعات السياحية بحسب الهدف أو الغرض بسبب صعوبة الفصل بين الأغراض نفسها لتداخلها أولاً، ولأن السائح يجمع في الغالب أكثر من الهدف الديني، والهدف البيئي يقترب من أهداف أخرى كالمنتجات والسياحة المائية وهكذا لكن رغم ذلك يمكن التمييز بين الأهداف باعتماد الموقع السياحي فالسائح في البتراء يصنف على أنه سائح لغرض تاريخي والسائح في وادي رم يعد سائحاً للأغراض البيئية، وعلى هذا الأساس فالمعلومات التي يوضحها الجدول التالي تعطي مؤشرات لهدف السائح من زيارة الأردن خاصة وأن المعلومات شملت أغلب المواقع السياحية في الأردن وغطت معظم السوق السياحي للأردن .

جدول يبين عدد سياح المبيت موزعين حسب الدول والغرض من الزيارة للعام 2005

مكان الإقامة	الإفريقية	الأمريكية	دول اسيا والهادي	الأوروبية	العربية	المجموع	الغرض
عمان	2267	24.121	49.280	192.661	26.032	294.361	متعدد
العقبة	395	2.214	3.871	107.918	1916	116.314	بحري +تبضع
البتراء	552	19.913	19.215	165.541	2548	207.769	تاريخي
البحر الميت	149	3.000	3.425	35.596	2761	44931	مائي
وادي رم	60	937	1.335	29.637	262	32231	بيئي
الكرك	0	48	0	3.918	3	3969	تاريخي
الطفيلة	0	49	67	2.232	35	2383	
مأدبا	0	19	0	107	0	107	صحي
جرش	0	19	0	846	2	867	تاريخي
ماعين	0	0	0	107	0	107	صحي
عجلون	0	10	34	185	3	232	تاريخي
اربد	0	23	15	215	10	263	تاريخي
الأزرق	0	3	1	129	0	133	بيئي
الفحيص	0	0	0	24	0	24	
الشوبك	0	0	0	54	0	54	بيئي
أم قيس	0	0	0	73	0	73	تاريخي
أخرى	0	123	463	3.106	150	3842	
المجموع	3423	50558	78017	543.473	33772	709.513	

ونستنتج من الجدول الملاحظات المهمة التالية:-

- 1- **العاصمة عمان:** تعتبر الهدف الرئيسي للسائحين للأردن ولجميع الجنسيات وذلك لأن عمان توفر أغراضاً متعددة للسائح ليس لكونها العاصمة فقط يتوفر فيها كل الخدمات ومتطلبات السائح ولكن لأن عمان المركز الرئيسي الثقافي والعلمي والتاريخي والديني إضافة إلى مناخها المتميز ويمثل هذا الهدف ما نسبته 5.41%.

2- **الغرض التاريخي:** يبدو واضحاً من عدد الزائرين إلى البتراء حيث يمثل ما نسبته 29.3% وترتفع هذه النسبة إذا ما أضفنا زوار أم قيس وإربد وعجلون وجرش والكرك لتصل إلى أكثر من 30%.

3- **الغرض الديني:** يبدو واضحاً خاصة بالنسبة للديانة المسيحية لموقع مادبا حيث كانت نسبته 0.3% وقد شكل الأوروبيون لوحدهم نسبة قدرها 76.6% من مجموع زوار هذا الموقع.

4- **الغرض البيئي:** كانت نسبة الزائرين لوادي رم والأزرق 4.36%.

5- **الغرض المائي أو السياحة المائية** في كل من العقبة والبحر الميت مثلت ما نسبته 22.7%.

6- **السياحة العلاجية** في ماعين والبحر الميت مثلت ما نسبته 6.3%.

مؤشرات مؤسسات الإيواء العلاجية:-

تشكل مؤسسات الإيواء من فنادق وأجنحة فندقية ومخيمات ونزل في الأردن مكونات أساسية لدور الإيواء التي يقيم فيها السياح، حيث توجد في الأردن (470) فندقاً من مختلف الدرجات سواء أكانت فنادق مصنفة أو غير مصنفة والجدول يبين عدد الفنادق ودور الإيواء في الأردن موزعة حسب المناطق السياحية.

جدول يبين عدد الفنادق ودور الإيواء في الأردن موزعة حسب المناطق السياحية للعام 2007

المناطق السياحية	خمسة نجوم	أربعة نجوم	ثلاثة نجوم	نجمتين	نجمة واحدة	فنادق غير مصنفة	نزل ومخيمات	شقق واجنحة فندقية	المجموع الكلي
عمان	12	15	29	33	28	72	1	129	319
العقبة	2	2	7	9	8	14	-	3	45
البتراء	6	2	7	2	8	12	1	-	38
البحر الميت	3	1	-	-	-	-	-	-	-
مادبا	-	1	-	3	3	3	-	1	9

جرش	-	-	2	-	1	-	-	3
الكرك	-	-	2	-	-	1	-	3
عجلون	-	-	2	-	-	1	-	3
الزرقاء	-	-	1	1	6	-	-	8

بينما بلغ عدد نزلاء الفنادق خلال العام 2007 ما مقداره (2.198.296) نزلياً بمقدارها 8.5% مقارنة بالعام 2006، بينما عدد الليالي المباعة (5.148.488) ليلة بزيادة مقدارها 10% مقارنة بالعام 2006م، وبذلك يكون معدل الإقامة للسائح الواحد (23) ليلة، فيما بلغ عدد الغرف المشغولة (3.135.960) غرفة بزيادة مقدارها 11.5% مقارنة بالعام 2006م، وبذلك يكون معدل أشغال الغرف للعام 2007م يساوي 47.1 وفق المعادلة التالية:-
(معدل إشغال الغرف = عدد الغرفة المباعة / عدد الغرف المتوفر × 100%).

فيما تباينت عدد الليالي المباعة حسب المناطق السياحية، ففي عمان بلغ عدد الليالي المباعة (3.627.830) ليلة بزيادة مقدارها 11.6% مقارنة بالعالم 2006، وكان أقل الليالي المباعة في جرش، حيث بلغت (7.437) ليلة.
والجدول التالي يوضح عدد الليالي المباعة موزعة حسب المناطق الرئيسية:

جدول يبين عدد الليالي المباعة موزعة على المناطق السياحية الرئيسية في الأردن للعام 2006 - 2007 م

المناطق السياحية	2006	2007	التغير %
عمان	3.251.056	3.627.830	11.6
العقبة	361.748	601.745	66.3
البتراء	389.748	469.331	20.4
مأدبا	17.986	27.815	54.6
ماعين	11.904	12.694	6.6
البحر الميت	270.816	340.382	25.7
اربد	23.796	7.394	11.7-

ويتضح من هذا الجدول مؤشرات عديدة تشير إلى التباين في معدلات الأشغال حسب الغرف والأسرة في مختلف المناطق السياحية وحسب التصنيف الفندقي (الدرجات الفندقية)،

حيث يوضح الجدول حجم التباين في هذه المعدلات، فمدينة عمان والبتراء والبحر الميت والعقبة سجلت بها أعلى المعدلات مقارنة بالمناطق الأخرى في المملكة.

إن التباين الكبير الذي يظهره الجدول في نسب الأشغال يعود إلى أن الاستثمار السياحي يتركز في أربعة مناطق سياحية احتلت أعلى المراتب في نسب الأشغال سواء كان حسب الغرف أو الأسرة، هذه المناطق هي عمان العقبة والبتراء والبحر الميت ، حيث تتنوع الاستثمارات السياحية في هذه المناطق فيوجد بها الفنادق من مختلف الدرجات بدءاً من الخمسة نجوم وحتى النجمة الواحدة ، فضلاً عن الفنادق غير المصنفة بينما في منطقة البحر الميت إن الاستثمار فيها يتركز في غالبية فئة الأربعة والخمسة نجوم .

فضلاً عن أن معدل الإقامة يعد عاملاً من العوامل المؤثرة على حجم العوائد السياحية فكلما طالت فترة مكوث السائح في منطقة الزيارة كلما زاد الصرف، حيث شهدت معدلات إقامة السائح تطوراً كبيراً، ففي عام 2005م بلغت 4.5 ليلة ، ومن أهم الملاحظات التي يوضحها الجدول والذي يبين عدد الليالي التي قضاها السياح وعدد نزلاء الفنادق في الأردن هي:-

- 1- إن المعدل العام إقامة السائح الأجنبي في الأردن هي 2.3 يوم.
- 2- معدل إقامة السياح العرب اللذين يشكلون الغالبية من السياح الوافدين للأردن بلغت 3.0 يوم.
- 3- معدل إقامة السياح الأمريكيين والأوروبيين والأردنيين (المغتربين) متقاربة بلغت 2.0 يوم.
- 4- أعلى معدل سجلته المجموعة الأخرى (هيئة الأمم) وبلغ 3.4 يوم ثم تلاه السوق الإفريقي بمعدل 3.1 يوم.
- 5- بلغ عدد نزلاء الفنادق 2.189.421 ولو قارنا هذا الرقم لمجموع سياح المبيت للعام نفسه والذي بلغ 3.225.411 لوجدنا أن الفرق بلغ 1.035.990 سائحاً لم يستخدموا الفنادق وهذا يشكل ما نسبته 32.1% من مجموع سياح المبيت مما يدل على

ناحيتين وهما: أولاً : أن هذا العدد يقضي فترة مكوثه في الأردن عند الأهل والأقارب أو الأصدقاء، وثانياً: إن بعض السياح يقيمون في أنواع أخرى من دور الإيواء كالشقق والبيوت السياحية، لذلك فترة مكوث السياح الواردة في الجدول لا تعبر عن فترة المكوث الفعلية لمجموع السياح المبيت.

جدول يبين عدد الليالي وعدد نزلاء الفنادق حسب الجنسية لعام 2006

الجنسية	عدد الليالي	عدد نزلاء الفنادق	معدل فترة الإقامة (يوم/ ليلة)
العرب	1.888.539	624.654	3.0
الأوروبيين	1.272.474	639.993	2.0
الأمريكي	334.993	157.605	2.1
آسيا والهادي	262.278	20.559	1.8
إفريقيا	62.837	20.559	3.1
الأردني	1.201.001	599.223	2.0
أخرى	843	247	3.4
المجموع	5.022.965	2.189.421	4.2

ملحق (1)

جدول يبين بعض الدول في العالم وعملة المحلية وعواصمها

الرقم	العاصمة	العملة	العملة	الدولة	الدولة
1	بوينس ايرس	بيزو	Peso	Argentina	الأرجنتين
2	كانبرا	دولار	Dollar	Australia	أستراليا
3	فيينا	شلن	Schilling	Austria	النمسا
4	بروكسل	فرانك	Franc	Belgium	بلجيكا
5	برازيليا	كروسو	Cruzado	Barazil	البرازيل
6	لندن	باون	Pound	Britain	بريطانيا
7	أوتاوا	دولار	Dollar	Canada	كندا
8	سانتياغو	بيزو	Peso	Chile	تشيلي
9	كيتو	بيزو	Peso	Colombia	كولومبيا
10	كوبنهاغن	كرون	Krone	Denmark	الدنمارك
11	القاهرة	جنيه	Pound	Egypt	مصر
12	هلسنكي	ماركا	Markka	Finland	فنلندا
13	باريس	فرنك	France	france	فرنسا
14	أثينا	دراخما	Drachma	Greece	اليونان
15	هونكونغ	دولار	Dollar	Hong Kong	هونكونغ
16	دلهي الجديدة	روبي	Rupee	India	الهند
17	جاكارتا	وربيه	Rupiah	Indonesia	أندونيسيا
18	دبلن	بانت	Punt	Ireland	إيرلندا
19	بغداد	دينار	Dinar	Iraq	العراق
20	روما	ليرة	Lira	Italy	إيطاليا
21	طوكيو	ين	Yen	Japan	اليابان
22	عمان	دينار	Dinar	Jordan	الأردن
23	الكويت	دينار	Dinar	Kuwait	الكويت
24	بيروت	ليرة	Lira	Lebanon	لبنان
الرقم	العاصمة	العملة	العملة	الدولة	الدولة
25	كوالالمبور	رنجت	Ringgit	Malaysia	ماليزيا
26	مكسيكوستي	بيزو	Peso	Mixico	المكسيك
27	امستردام	كيلدر	Guilder/ Fiorin	Netherland	هولندا
28	ولنكتون	دولار	Dollar	New zealand	نيوزلاندا
29	أوسلو	كرون	Krone	Norway	النرويج
30	اسلام آباد	روبي	Rupee	Pakistana	الباكستان

البيرو	Peru	Sol	سول	ليما	31
الفلبين	Philippnes	Peso	بيزو	مانيلا	32
البرتغال	Portugal	Escudo	اسكيودو	لشبونة	33
العربية السعودية	Saudi Arabia	Rial	ريال	الرياض	34
كوريا الجنوبية	South Korea	Won	وون	سيؤل	35
أفريقيا الجنوبية	South Africa	Rand	راند	جوهانسبرك	36
أسبانيا	Spain	Peseta	بيستا	مدريد	37
السويد	Sweden	Krone	كرون	استوكهولم	38
سويسرا	Switzerland	Frank	فرنك	برن	39
تايوان	Taiwan	Dollar	دولار	تايبيه	40
تايلاند	Thailand	Bath	بات	بانكوك	41
تركيا	Turkey	Lira	ليرة	أنقرة	42
الأوروغوي	Uruguay	Peso	بيزو	مونتيفيديو	43
فنزويلا	Venezuela	Bolivar	بولفير	كراكاس	44
ألمانيا	Germany	Mark	مارك	بون	45
يوغسلافيا	Yugoslavia	Dinar	دينار	بلغراد	46

ملحق رقم (2)

جدول يبين بعض الخطوط الجوية العالمية مع رموزها

الرمز	اسم الخطوط	الرمز	اسم الخطوط
AA	American Airlines	JU	Yugoslav – Airlines – JATA
AC	Air Canada	JW	Arrow Airlines
AF	Air France	KE	Korean Airlines
AI	Air India	KL	KIM royal Dutch Airlines
AM	Aero Mexico	KM	Air Malta
AR	Aero lineas Argentines	KT	British Air Tours
AT	Royal Air Marco	KU	Kuwait Airways
AY	Finn air	LA	Lan – Chile
AZ	A Italia	LB	Lloyd Aero Bolivia
BA	British Airways	LH	Lufthansa
BD	Britsh Midland Airways	LO	LOT Polish
BX	Span tax (Spain)	LP	Lacsa / Air panama
CF	Faucett – Peruvian Airlines	LT	LTU German Airlines
CI	China Airline	MX	Mexicana
DL	Delta Airlines	NI	American International Airlines

EI	Air Lingus	OA	Olympic
EU	Ecuatoriana	OK	Czechoslovak Airlines
FD	Delta /US Air	OP	Air Panama
FI	Iceland Air	PA	Pan Am / Deita/ Eastern
HA	Hawaiian Air	PA	Pan American
IB	Iberia Airlines	PE	Pacifica East Air
ID	Pan AM/ American	PF	Pmerica / ALM Airlines
IL	Intercontinental Airlines	PI	Piedmont Airlines
JL	Japan Airlines	PK	Pakistan international Airlines
JM	Air Jamaica	PL	Aero Peru
PR	Philippine international Airlines	SR	Swiss Air
PZ	Lineas Aereas Paraguayas (LAF)	SU	Aero Flot

الرمز	اسم الخطوط	الرمز	اسم الخطوط
QF	Qantas	TE	Air New Zealand
QR	Air Florida / Lacsa	TI	Texas international
QZ	Zambia Air ways	TS	Ocean Air
RC	Republic	TP	TAP Air Portugal
RG	Varig Air lines	UA	Trans World Air lines
RJ	Alia – Royal Jordanian Air lines	TZ	American Trans Air
PK	Air Afrique	UA	United Air Lines
RO	Tarom	UP	Bahamasair
RY	Arista international Air ways	Up	Empire
SA	South African Airways	WA	Western Air lines
SF	Air Charter international	2A	Ryan Aviation
SK	SAS Scandinavian Air Lines system	3A	Capitol/ American Trans Air BWLA
SM	KLM/ Sabena/ Swissair	IB	Pan Am/ Arrow
SN	Sabena	2B	Tarmo / Austrian Airlines

ملحق (3)

جدول يبين أكبر 50 مطار بالعالم حسب حركة المسافرين فيه

1	O Hare, Chicago, U.S.A	26	Houston international U.S.A
2	Hartsfied, Atlanta U.S.A	27	Sea- Tac, seattle U.S.A
3	Los Angeles U.S.A	28	SKY Harbor, Phpenix U.S.A
4	Dallas/ Ft. Worth U.S.A	29	Philadelphia, U.S.A
5	Stapleton, Denver U.S.A	30	Orlando U.S.A
6	Heathrow, London	31	Mc Carran , lasvegas U.S.A
7	Newark , NJ U.S.A	32	Fiumicino, Romo
8	San Francisco U.S.A	33	Charlotte/ Douglas international U.S.A
9	Kennedy, N.Y U.S.A	34	Mexico city U.S.A
10	Tokyo international , Japan	35	Stockholm , Sweden
11	Laguardia , N.Y U.S.A	36	Kingsford smith , Sydney
12	Miami , N.Y U.S.A	37	Sait lake city U.S.A
13	Logan , Boston, U.S.A	38	Copenhagen , Denmark
14	Lambert, ST. Louis U.S.A	39	Athens , Greece
15	Frankfurt ,Main,	40	Zurich, Switzerland

	Germany		
16	Orly, Paris	41	Tamps U.S.A
17	Honolulu	42	San Diego U.S.A
18	Osaka Japan	43	Dulles, Washington, D.C U.S.A
19	Detroit , Metropolition U.S.A	44	Changi, Singapore

20	Toronto, Canada	45	Memphis U.S.A
21	Minneapolis – St .paul U.S.A	46	Baltimore/ Washington international U.S.A
22	Gatwick, London	47	Dusseldorf, Germany
23	Greater Pittsburgh U.S.A	48	Vancouver, Canada
24	Charles de Gaulle, Paris	49	Kanasa City U.S.A
25	Washington National U.S.A	50	Amsterdam Schiphol , Netherlands

Source: Airport Operations Council international

ملحق (4)

معلومات سياحية عامة General Travel Information

برنامج يبين اختلاف التوقيت الزمني في العالم:

أهم بطاقات الائتمان Major Credit Cards

American Express

Has 36 Millions card member word wide offer assured reservations and 24- hours service to hoteliers in 1990, American express card members charged more than \$14 billion in lading establishments.

Diners Club

Has more then 7 million card holders. Accepted by 1.85 million hospitality establishments, which also accept cared blonche.

Discover Card

Has more than 40 million card holders.
Provides service that allows hotels to be paid in advance for reservation.
Provides electronic authorization terminals that can be also be used for other bank cards.

JCB Card

Has more than 20.8 million card holders worldwide.
Of special appeal for hotel dealing with japans traveler offers guarantied reservations and advance deposit availability.

Master Card

Has 90 million card holders.

Offers protection against far and ad long as authorization procedures have been followed. Offers advanced resort deposit and express checkout.

Visa

Has more than 270 million card holders, including 28 million gold card holders.

Accepted by 9 million establishments credit funds the next day offer guaranteed reservations service.

En route card:

Used by a large percentage of high income Canadian travelers.

Provides direct access to Canadian traveler market through Air Canada's Gemini CRS .

Inter – Banc (Bankcard Program)

Offers reduced visa / master card discounts fees is endorsed by the American hotels & motel assoction.

Provides draft capture of most other cards (*).

عندما يتم تهجي الكلمات الإنجليزية عبر الهاتف فيجب استعمال هذا النظام لغرض توضيح الحروف:

A	As in Anderw	N	As in Nellie
B	Benjamin	O	Olive
C	Charli	P	Peter

* Source: Adepted from loading January 1992 pp 23-24.

D	David	Q	Queen
E	Edward	R	Robert
F	Father	S	Sugar
G	George	T	Tommy
H	Harry	U	Uncle

I	Isaac	V	Victor
J	Jack	W	William
K	Kenneth	X	Xmas
L	Lucy	Y	Yellow
M	Mother	Z	Zebra

قياس الأوزان

1 Kilogram (Kg) = 1000 grams (or 10 Hg).

1 Hectogram (Hg) = 100 grams (or 10 Dag).

1 Decagrams (Dag) = 10 grams (1/10 or 0.1 grams).

1 Centigram (Cg) = 1/100 or 0.01 gram.

1 Milligram (Mg) = 1/1000 Or 0.001 gram.

قياس الأطوال (المسافات)

1 Kilometer (Km) = 1000 meters (or 10 Hm).

1 Hectometer (Hm) = 100 meters (or 10 Dam).

1 Decameter (Dam) = 10 meters .

1 Decimeter (Dm) = 1/10 or 0.1 meters.

1 Centimeters (Cm) 1/100 or 0.01 meters.

1 Millimeter (Mm) = 1/100 or 1.001 meters.

قياس الحجوم

1 Kilometer (Kl) = 1000 liters (or 10 HL).

1 Hectometer (HL) = 100 liters (or 10 Dam).

1 Decameter (DaL) = 10 liters .

1 Decimeter (DL) = 1/10 or 0.1 liters.

1 Centimeters (CL) 1/100 or 0.01 liters.

1 Millimeter (Ml) = 1/100 or 1.001 liters.

قياسات أخرى

1 Pint = 0.473 liters.

1 Gallon = 3.8 liters.

1 Inch = 25.4 Millimeter.

1 Foot = 0.3 meters.

1 Mile = 1.609.Hilometers.

1 Ounce= 28.4 grams.

1 Pound = 0.5 Kilogrames.