

مقومات الجذب السياحي *Elements Of Tourist Attractions*

د . سفيان عرشوش - أستاذ محاضر - أ (1) - أمال بن عشي - أستاذ محاضر - ب (2)

BENACHI AMEL - ARCHOUCHE SOFIANE

¹ جامعة لغرور عباس - خنشلة، مخبر البحوث القانونية والسياسية والشرعية، sof.archo@yahoo.fr

² جامعة لغرور عباس - خنشلة، مخبر البحوث القانونية والسياسية والشرعية، moula.198511@hotmail.fr

تاريخ النشر: 2021/12/22

تاريخ القبول: 2021/11/19

تاريخ الإرسال: 2021/11/02

ملخص:

تعتبر السياحة من أهم مقومات الدخل القومي للدول، كما تحتل مكانة مهمة في مجال التجارة الدولية وتوسعي مختلف الدول الى جذب السياح، معتمدة على مقومات طبيعية وبيئية وتاريخية ودينية وتعليمية وعلاجية وثقافية واقتصادية وترفيهية وامنية، وغيرها من العوامل الاخرى التي تشكل عناصر جذب للسياح، لذلك تعتبر السياحة ظاهرة معقدة جدا تشمل موضوعات عدة، وتحتاج الى اقامة مخططات تشمل مختلف القطاعات في الدولة، فهي صناعة قائمة بذاتها، تهدف إلى تحقيق استغلال واستخدام أمثل لعناصر الجذب السياحي لتحقيق التنمية المستدامة.

الكلمات المفتاحية: مقومات، الجذب، السياحي.

Abstract:

Tourism is considered as one of the most important constituents of countries' national income. It also occupies an important position in the field of international trade. Various countries seek to attract tourists, relying on natural, environmental, historical, religious, educational, therapeutic, cultural, economic, recreational and security factors besides other factors that constitute attractions for tourists. Therefore, tourism is regarded as a very complex phenomenon that includes several topics, and it needs to establish plans that include various sectors in the country, as it is a stand-alone industry that aims to achieve optimal exploitation and use of the elements of tourist attractions to achieve sustainable development.

Key words: *Constituents_attraction_touristic.*

(1) عرشوش سفيان، sof.archo@yahoo.fr.

مقدمة:

حظيت السياحة المعاصرة بأهمية كبيرة لم تحظى بها في أي عصر من العصور السابقة، حيث نتج عن هذه النشاطات السياحية الكثيفة نتائج وآثار اجتماعية وثقافية واقتصادية وبيئية وعمرانية، كان لها أثر عظيم وواضح في حياة المجتمعات والشعوب في عصرنا الحاضر، الأمر الذي استدعى توجيه الاهتمام إلى ضرورة تنظيم وضبط وتوجيه وتقييم هذه النشاطات⁽¹⁾.

كما أكدت العديد من الدراسات أهمية البعد الاقتصادي للسياحة في التنمية المستدامة للدول، من خلال مقومات الجذب السياحي والتي تعمل الدول على ارسائها لتتميز بها عن بقية الدول الأخرى، فذاك العديد من العناصر الأساسية التي تسهم في قيام السياحة وتجعلها فعالة في جذب السائحين كالمقومات الطبيعية والمقومات التاريخية والحضارية، والمقومات الاجتماعية والدينية.

تدور إشكالية المداخلة حول: إلى أي مدى تعتبر المقومات السياحية عوامل جذب سياحي؟

ولإجابة على هذه الإشكالية سيتم تناول الموضوع في مبحثين، اعتمدنا من خلالهما على جمع المادة العلمية لأهم ما كتب في الموضوع وإعادة ترتيبها في خطة مبسط، بغية الاطلاع على أهم عناصر الموضوع، سيما المرتبطة بمفهوم السياحة ومن ثم البحث عن مقوماتها من خلال مجموعة من المراجع المتنوعة:

1. الإطار المفاهيمي للسياحة:**1.1- التطور التاريخي للسياحة وفوائدها:**

ارتبطت حركة الإنسان خلال المراحل الأولى للحضارة البشرية لتحقيق المنفعة المادية، ومع تقدم الإنسان وتزايد أعدادهِ وتعدد حاجاته سعي إلى جانب المنفعة المادية لتحقيق الكسب المعنوي، وهذا أدى بدوره إلى زيادة حركة السياحة ولذلك ارتبط تطور مفهوم السياحة بتقدم الإنسان وازدهار حضارته⁽²⁾.

1.1.1- التطور التاريخي للسياحة:

تاريخ نشأة السياحة قديم، نشأ منذ آلاف السنين، أين بدأت حياة الإنسان على هذه الأرض، مع بداية تنقله وبحثه عن الطعام أو الشراب أو بحثه عن التجمعات البشرية أو الصيد أو الزيارة الأماكن المقدسة لديه⁽³⁾.

1.1.1.1- مرحلة الترحال والتجارة:

السياحة في القرون الوسطى تميزت بالترحال وتحركات الأفراد والزيارات، لأغراض عديدة، كالصحة والعمل والحج إلى غيرها، إلى أن أصبح الأفراد ينتقلون من مكان لآخر قصد التنزه أو التجارة⁽⁴⁾، الجانب أهداف أخرى للسفر الذي قام به العلماء والمثقفون الرحالة لدراسة الآراء والنظم وحياة الشعوب الأخرى ودراسة

الآثار والثروات وللمتعة ايضا، أمثال المؤرخ الاغريقي (هيروdot) المسافر المعروف بسيره وكتاباتهِ والاديب الصيني (يوانغ شانغ)، السفر الذي الذي قام به علماء بريطانيا خلال العصور الوسطى إلى الجامعات المختلفة في رحلات طويلة إلى أوروبا من أجل تلقي المعرفة (5).

- **مرحلة الترحال:** كان الانسان البدائي منذ القديم بالترحال من أجل البحث عن وسط او محيط افضل، قصد الرعي والبحث عن الرزق والأمن، والرغبة في مبادلة السلع الفائضة بسلع ناقصة (6)، من خلال التجوال من الصحراء القاحلة والهضاب والوديان وعبر الأنهار، وصولا الى السهول الخصبة، فارتبط بالطبيعة، وعرف الزراعة، حتى وصل إلى الاستقرار والثبات، فكانت بمثابة مرحلة للاستكشاف ومعرفة جديدة للسفر (7).

- **مرحلة التجارة:** لازمت التجارة التطور الطبيعي للجماعات الانسانية، ومع انتاجه لفائض عن حاجاتها الضرورية، سعى لتصرفها بكافة الطرق الممكنة، عبر البحث والسفر الى اماكن بعيدة عن مقر اقامته (8). قبل الثورة الصناعية كانت حركة الأفراد من مكان إلى آخر محدودة جدا، ومع تطور وسائل النقل والاتصال التي أتاحت للبشر قفزة نوعية في التجوال والتجارة، وكذلك ساهم ارتفاع مستوى دخل الفرد في الدول الصناعية وأيضاً ارتفاع مستوى الوعي الثقافي وازدهار حركة البحث العلمي في جميع ميادين العلوم الإنسانية والطبيعية وغيرها، في سرعة تنقل الأشخاص من مكان إلى آخر (9).

2.1.1.1 - مرحلة الاكتشاف والتعارف:

تطور السياحة كان مع تقدم الفكر الانساني (10) فالحاجة إلى الإطلاع والاكتشاف فطرة انسانية، وان كانت السياحة في بدايتها بسيطة وبدائية في مظهرها وأسبابها وأهدافها ووسائلها واقتصرت على ممارسة النشاطات الإنسانية الضرورية للحياة البشرية، الا انها تطورت وأصبحت في العصر الحديث ثقافة اجتماعية واقتصادية اهتمت بها الدول وسعت حثيثا للاستفادة من مزاياها (11).

حث النبي الكريم صلى الله عليه وسلم على شد الرحال إلى ثلاثة مساجد، ورغب فيه لزيادة الأجر حيث قال صلى الله عليه وسلم: "لا تشد الرحال إلا إلى ثلاثة مساجد: المسجد الحرام ومسجد الرسول صلى الله عليه وسلم والمسجد الأقصى"، ولا يخفى أن الحج نفسه عبادة مفروضة وواجب إسلامي وسياحة دينية، وقد قام السلف الصالحون برحلات علمية مضمينة طلبا للعلم وتقصي للمعرفة (12).

2.1.1 - فوائد السياحة:

لم تعد السياحة في يومنا هذا مجرد نشاط ترفيهي وتسليتي للإنسان، بل تعتبر صناعة لها أبعادها وأهدافها في المساهمة في الدخل القومي والاقتصاد الوطني ولها تأثير كبير على افراد المجتمع (13).

1.2.1.1 - فوائد اجتماعية وثقافية:

دوافع انسانية هي السبب الرئيسي لقيام ظاهرة السياحة وانتشارها، وهي دوافع نفسية (غريزة التنقل والتسفير والترويج والزيارات الدينية... الخ) (14)، لأجل ذلك تعددت فوائد السياحة بتنوع مجالات الحياة البشرية. استطاعت صناعة السياحة إعادة الحياة إلى العديد من المناطق المتعبة، فقد استعادت مدينة أتلانتيك سيتي حيويتها، وكثر ورود السياح إليها، بعد فترة ركود طويلة (15).

2.2.1.1 - فوائد سياسية واقتصادية:

- فوائد اقتصادية:

السائح في البلد السياحي يقوم بوظيفة استهلاكية، ينتج عنها زيادة في دخل هذا البلد، وذلك عبر الانتفاع بالخدمات (إقامة، طعام، شراب، بضائع، هدايا تسلية، وقود، مشروبات... إلخ)، لذا يحرص كل سائح عادة على شراء بعض المنتجات المحلية والهدايا من البلد السياحي لكي تكون رمزا باقيا لزيارته لهذا البلد، وبالتالي تسهم في تنمية اقتصاديات الدول، بحيث تشمل كافة الصناعات الأخرى مثل التجارة والصناعة والزراعة.. إلخ (16).

إذ أصبح ينظر للسياحة في عديد من الدول وخاصة في الدول النامية على أنها وسيلة هامة من وسائل الاستثمار السريع (17) كما تساهم السياحة في (18):

- توفير العملة الصعبة للدولة، وهي الإيرادات بالعملات الأجنبية من السياحة الوافدة وتشمل: إنفاق الزوار الدوليين الوافدين بما فيها أجور النقل لشركات النقل الوطنية، والفندقة... إلخ (19).

- تساهم في انشاء مناصب عمل جديدة، لما تتطلبه من إسهام عدد كبير من العاملين، وان كان معظم الوظائف السياحية مؤقتة، والعديد منها منخفضة العائد، ولا تتطلب مهارة عالية وبالرغم من ذلك فإن وجود العدد الهائل من العاملين في حقل السياحة، وارتباط السياحة بغيرها من الصناعات، مثل المطاعم والترفيه، يعينان أن الحكومات تولي السياحة الكثير من العناية (20)

- تساهم في زيادة الدخل الوطني، وفي تحسين ميزان المدفوعات، وذلك ليس فقط بمقدار ما ينفقه السواح والمسافرون اثناء رحلاتهم، بل عن طريق ما يطلق عليه في علم الاقتصاد (بالمضاعف الاقتصادي) لان الاستثمارات السياحية تؤدي إلى سلسلة اخرى من الاستثمارات التي تؤدي بدورها إلى زيادة الدخل، وذلك عبر إجمالي النفقات الاستهلاكية التي ينفقها الزائر، نظير رحلته وإقامته (21) فالسياحة تشمل على عدة عناصر:

- وسائل النقل المختلفة، هياكل الإقامة، المطاعم والملاهي، والمقاهي، والحدائق وغيرها والوقت الحر، فهي بذلك تكون صناعة تختلف عن الصناعات الأخرى، نظرا لتداخل عدة قطاعات ونشاطات في تكوينها. (22).

يعد قطاع السياحة من القطاعات المهمة التي أولتها الدول اهتماما كبيرا؛ بعدما أدركت الأهمية الاقتصادية الكبرى المترتبة على نشاط السياحة، وماله من مردود وأثر إيجابي على الدخل القومي؛ فسعت بذلك إلى استغلال المقومات السياحية والمغريات المختلفة التي تميزها عن غيرها لتشجيع الإقبال السياحي⁽²³⁾.

أصبحت السياحة الصناعة الأولى في العالم نظرا إلى تصاعد أهميتها عالميا منذ منتصف القرن العشرين؛ حيث بدأت أعداد السياح تتصاعد. وحسب إحصاءات منظمة السياحة العالمية فمن المقدر عام ٢٠٢٠ أن يقفز عدد السياح إلى أكثر من 1500 مليون سائح⁽²⁴⁾.

- فوائد سياسية:

أصبحت السياحة وسيلة للاتصال الفكري والثقافي والاجتماعي بين الشعوب المختلفة، بطريقة تتخللها روح التفاهم والتسامح والسلام والمحبة⁽²⁵⁾.

على المستوى الدولي، فأنها تساعد على تحقيق التقارب والتفاهم بين الشعوب في العالم، مما يؤدي إلى تكوين رأي عام دولي للسلام والأمن الدوليين، كما تساهم في التقارب الحضاري والثقافي والرياضي بين شعوب العالم. 5- تحقيق عملية التكامل الثقافي والاجتماعي والحضاري داخل المجتمع الواحد، لأنها عن طريق الخدمات التي تؤدي تلعب دورا هاما في التنشئة الاجتماعية والثقافية والسياسية للسكان خاصة الشباب منهم⁽²⁶⁾.

2.1 - مفهوم السياحة:

اختلفت في تعريف السياحة، تبعا لاختلاف التخصصات العلمية التي تتناول هذه الظاهرة بالدراسة والتحليل. وما هو ملفت للنظر تطور مفهوم السياحة من فترة زمنية الأخرى نظرا لتطور ظاهرة السياحة نفسها، وقد ظهرت العديد من التعريفات⁽²⁷⁾.

1.2.1 - تعريف السياحة:

يعرفها قاموس (Petit Robert) على أنها مجموع الأنشطة المتعلقة بالتنقل السياح، وإقامتهم خارج سكنهم اليومية⁽²⁸⁾، وقد عرفت منظمة السياحة العالمية السياحة بأنها: نشاط أو سفر الأشخاص وإقامتهم في أماكن بعيدا عن موطنهم الطبيعي وذلك بغرض الترفيه، والعمل، وغيرها من الأغراض⁽²⁹⁾.

1.1.2.1 - تعريف السياحة من حيث الغرض:

السياحة هي نشاط يعمل على انتقال الأفراد من مكان إلى آخر لفترة من الزمن لا تقل عن 24 ساعة ولا تصل إلى الإقامة الدائمة، فهي العملية التي يتم بموجبها تحقيق الإشباع والاستمتاع لدى السائح⁽³⁰⁾، فقد عرفها المجلس الاقتصادي والاجتماعي الفرنسي، في قراره الصادر سنة 1972 بأنها فن تلبية وإشباع الرغبات الشديدة والتنوع التي تدفع الانسان إلى التنقل خارج مجاله اليومي أو هو عبارة عن انتقال الإنسان من مكان إلى مكان

ومن زمان إلى زمان (السياحة العالمية) أو الانتقال في البلد السياحة الداخلية)، لمدة يجب أن لا تقل عن (24) ساعة، بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة، وأغراضها تكون من أجل الثقافة أو الأعمال أو الدين أو الرياضة... الخ⁽³¹⁾، وتختلف المدة التي يستغرقها الانتقال بحسب رغبة السائح وتتوقف على مقدرة السائح المالية⁽³²⁾.

وقد قدمت بعض التعريفات شروطا معينة ليكون النشاط الذي يقوم به الإنسان مندرجا تحت مسمى «النشاط السياحي»، وهو ما يعرف بأبعاد ظاهرة السياحة؛ حيث يعتمد مفهوم السياحة على أساسين يتركز الأول على ضرورة انتقال الفرد من موطنه الأصلي أو من مقر عمله إلى دولة أخرى، أو إقليم آخر لسبب معين يهدف إلى الانتفاع بوقت الفراغ، أما الأساس الثاني فيتمثل في عامل الوقت؛ حيث إن عملية الانتقال تكون مؤقتة وتتراوح بين أكثر من أربع وعشرين ساعة وحتى أقل من اثني عشر شهرا، أي أن الانتقال في هذه الحالة لا يكون بهدف الهجرة أو الإقامة الطويلة من أجل العمل أو الدراسة⁽³³⁾.

1.1.1.2.1 - مصطلحات أخرى مرتبطة بالسياحة: هناك ضرورة معينة لتحديد تعريف واضح للسياحة

والسفر وللسواح، لأنه إذا لم يكن هناك تعريف واضح ومحدد لكل دولة، فإن نتائج البحوث من منظمة أو جهة إلى جهة أخرى سوف تختلف في العدد والاتجاهات والأغراض⁽³⁴⁾.

- **السياحة:** في تعريف فولر الألماني "بأنها ظاهرة من الظواهر العصر تتبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة"، لا تقف صناعة السياحة على مفهوم واحد بذاته لأن لها أنواع مختلفة، وتعريف كل نوع يعتمد على الغرض الذي تقوم من أجله،⁽³⁵⁾ ومصطلح السياحة يستعمل بصورة عامه لوصف السفر ويعكس بعض الحالات زيادة التوسع في السفر الترفيهي والذي يطلق عليهم السواح⁽³⁶⁾.

يعتبر لفظ السياحة من الألفاظ المستخدمة في اللغات اللاتينية إلا أنه كان معروفا في اللغة العربية، في المفهوم اللغوي للفظ سياحه نجد أنه يعني التجوال وعبارة "ساح في الأرض" تعني ذهب وسار على وجه الأرض وجاء في كتب أخرى لفظ السياحة يعني "الضرب في الأرض ومنها سيح الماء" أي جريانه، وقد ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في أكثر من موضع ففي صورة التوبة ورد قوله تعالى آيه { براءة من الله ورسوله إلى الذين عهدتم من المشركين فسبحوا في الأرض أربعة أشهر وأعلموا أنكم غير معجزى الله وأن الله مخزي الكافرين } معناها سيروا أيها المشركين سير السائحين آمنين مده أربعة أشهر لا يتعرض من خلالها لكم أحد، إضافة إلى ذلك فإن من فرائض الإسلام حج البيت من استطاعة إليه سبيلا⁽³⁷⁾.

- السفر: ظاهرة متعددة الأبعاد من جهة فهو يثير الخيال في المغامرة، والشاعرية، والغموض والمناطق الرائعة ومن جهة أخرى تشابك مع الواقع مثل أعمال، الصحة، والحالات الاضطرارية (38).

فالمسافر (Traveler): هو الشخص الذي يغادر مكان إقامته الدائمة مبتعدا عنه سواء داخل حدود دولته أو خارجها، تحت أي دافع من دوافع السفر والابتعاد سواء للزيارة أو العمل أو الدراسة الخ تستثنى من ذلك رحلة العمل اليومية بغض النظر عن المسافة المقطوعة يومية. وهناك نموذجان رئيسان من السائحين هما: (39).

- الأمن السياحي: يقصد به جميع الإجراءات الأمنية المرتبطة بالأمن الاقتصادي والسياسي والاجتماعي والجنائي لتأمين مسار الحياة الإنسانية بمختلف صورها، وتفاعل أفراد المجتمع مع البيئة التي يعيشون فيها سعيا وراء إشباع مختلف احتياجاتهم المادية والمعنوية.

- الجرائم السياحية: ويقصد بها القيام أو عدم الامتناع عن الأفعال والسلوكيات التي ينتج عنها الإضرار بالسائح أو المناطق والمواقع والمرافق السياحية أو التي يرتكبها السائح اظل أحد الأشخاص أو الأماكن ويترتب عليها ضرر مادي أو معنوي وتكون هذه الأفعال محرمة شرعا أو قانونا ويعاقب عليها | القانون.

- السياسة السياحية: "على انها حزمة من التعليمات والقواعد والأهداف والاستراتيجيات التي تشكل مجتمعة إطارا عامة توجه فيه القرارات العامة والفردية مباشرة للتأثير على عملية التنمية السياحية والنشاطات السياحية في منطقة الهدف" (40).

- عولمة السياحة : يقصد بها النظام العالمي الجديد المراد به توحيد العالم سياسية واقتصادية وثقافية واجتماعية وتربوية وعرفية بحيث يصبح الإنسان حرة في الانتقال من مكان إقامته الأصلي إلى مكان آخر في العالم دون قيود زمنية ولا مكانية أو قانونية (41).

2.1.1.2.1- التمييز بين السفر والسياحة والرحلة:

السياحة أشمل وأعم، فهي تطلق على كل خروج وتنقل للنزهة أو الاستطلاع، سواء طالت المسافة أو قربت بينما السفر لا يطلق في العرف والشرع إلا على قطع مسافة طويلة، فكل سفر سياحة، وليس كل سياحة سفرة. وللسياحة علاقة قريبة مع الرحلة (42).

الرحلة أوسع من السياحة، فتطلق على الانتقال والخروج من مكان إلى آخر للنزهة أو الترويح عن النفس كما تطلق على الخروج لمشاهدة الآثار، وتطلق كذلك على الخروج للتجارة أو طلب العلم أو زيادة الإخوان والأحباب وعلى كل تنقل. وبالجملة فإن الرحلة أوسع وأعم وأشمل من السياحة من حيث اللغة والعرف. بينما للسياحة مناسبة خاصة مع النزهة (43).

2.1.2.1- تعريف السياحة من حيث المكونات السياحية:

تتفق جميع أنواع النشاطات السياحية في العناصر الثلاثة الرئيسية الآتية والتي تكون مفهوم السياحة لدى أي شعب من الشعوب⁽⁴⁴⁾:

- السائحون: تعريف السائح أهمية كبرى من نواحي عديده كالناحية الإحصائية التي تهتم بجمع المعلومات والبيانات والإحصائيات الخاصة بعدد السواح، اصنافهم، أغراضهم، مقدرتهم على الإنفاق، أعمارهم، مواطنهم ... الخ، وكذلك الحال بالنسبة للسياحة الإقتصادية⁽⁴⁵⁾، والسائح هو ذلك الشخص الذي يقيم برغبته خارج مكان سكنه الاصيلي دون أن يهدف إلى مكتسبات اقتصادية، وعليه أن يصرف أموالا وفرها في مكان آخر⁽⁴⁶⁾.

السائح وفق التعريف الدولي السياحي: هو الشخص الذي يزور ويقوم في مكان ما غير مكان إقامته الأصلي لمدة لا تقل عن 24 ساعة. السائح في المؤتمر الدولي للسياحة: هو أي شخص يزور غير البلد المقيم فيه عادة ماعدا قبول وظيفة بأجر في الدولة المزارة. السائح في الأكاديمية الدولية للسياحة: هو الشخص الذي يسافر من أجل الترفيه والمتعة⁽⁴⁷⁾. سواء كان في داخل بلده (السائح الوطني) أو في داخل بلد غير بلده (السائح الأجنبي) ولفترته تزيد عن 24 ساعه وأن تقل عن ذلك فهو يعتبر قاصد للنزهة⁽⁴⁸⁾، دون أن يهدف إلى مكتسبات اقتصادية وعليه أن يصرف أموالا وقرها في مكان آخر"، حيث يقوم بوظيفة استهلاكية ينتج عنها زيادة في دخل هذا البلد وتحديث هذه الزيادة عن طريق الانتفاع بالخدمات، وشراء بعض المنتجات المحلية والهدايا من البلد السياحي كي تكون رمزا تذكارية باقية لزيارته هذا البلد⁽⁴⁹⁾.

والسواح هم الطاقة البشرية التي تستوعبها الدولة المضيفة صاحبة المعالم والمنتجعات السياحية في مناطق الجذب السياحي، وفقا للمتطلبات كل سائح⁽⁵⁰⁾. ويعرف السائح بذلك الشخص الذي يترك مكان إقامته المعتاد إلى مكان آخر يمارس فيه الترويج والترفيه شريطة أن يبيت ليلة واحدة على الأقل، وان لا تطول مدة إقامته عن عام⁽⁵¹⁾، لأجل قضاء وقت الفراغ (ترويج، قضاء إجازة، أسباب صحية، دراسة، زيارة أماكن دينية ومعالم تاريخية وأثرية، ممارسة الرياضة)، وممارسة أعمال تجارية، زيارة عائلية، عقد لقاءات، حضور اجتماعات ومؤتمرات، ثقافة، المهن، ... الخ.⁽⁵²⁾، ويمكن تقسيمهم إلى⁽⁵³⁾:

- السائح الدولي (International Tourist): وهو الشخص الذي يسافر عبر الحدود الدولية ويبقى بعيدة عن دولته المقيم فيها بشكل دائم مدة لا تقل عن 24/ساعة...

- السائح الداخلي (Domestic Tourist): وهو الشخص الذي يحصر تنقله داخل حدود الدولة التي يقيم فيها ويبقى بعيدة عن مكان إقامته الأصلي مدة لا تقل عن 24/ ساعة أو ليلة واحدة وتضع بعض الدول حدودا دنيا للمسافات لتحديد السائح الداخلي، وتتراوح هذه الحدود بين 40 - 100 كم.

أ- العارضون: وهي الدول التي تقدم خدمة السياحة لسائحيها بعرض كل ما لديهم من إمكانيات في هذا المجال تتناسب مع طلبات السائحين من أجل خلق بيئة سياحية ناجحة (54).

ب- الموارد الثقافية (المعالم السياحية): باختلاف أنواعها والتي تتمثل في أنواع السياحة وتقديم التعريفات المختلفة لها فنجد منها: السياحة البيئية، السياحة العلاجية، السياحة الرياضية، السياحة الاجتماعية، سياحة التسوق، سياحة المغامرات، سياحة الشواطئ، السياحة الفضائية سياحة الآثار ... الخ (55).

2.2.1 - خصائص السياحة وصورها:

1.2.2.1- خصائص السياحة:

من أهم خصائص السياحة ما يلي (56):

- 1- تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي، وارتباطها بكثير من الأنشطة الاقتصادية.
- 2- ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل يعتبر من العوامل المؤثرة على المنتج السياحي.
- 3- يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية والتقدم التكنولوجي والعوامل الثقافية والسياسية التي يصعب على الدول التحكم فيها.
- 4- ارتباط صناعة السياحة بقضايا التنمية الاقتصادية والسياحية في كثير من الدول وخاصة النامية.
- 5- تعدد وتباين أنواع السياحة وأغراضها، مما يترتب عليه اختلاف الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرتبط بها.
- 6- يتوقف الطلب السياحي الى حد كبير على القدرة المادية للسائح.

2.2.2.1- صور السياحة:

1.2.2.2.1 - السياحة الدولية والسياحة الداخلية:

- **السياحة الدولية:** وهي النشاط السياحي الذي يتم تبادله ما بين الدول والسفر من حدود دولة الأخرى (57).
- **السياحة الداخلية:** وهي النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة .. أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها. لكن هذا المفهوم (مفهوم السياحة الداخلية) يختلف عند بعض الدول، فنجد أمريكا وكندا تعرف السياحة الداخلية حسب مسافة الرحلة التي يقطعها المسافر فإذا كانت 100 كم أو أكثر بعيدة عن مقر إقامته يعتبر سائحة داخلية، أما في بلغاريا وألمانيا فيعرفون السائح الداخلي على أنه المواطن الذي يقضي خمسة أيام بعيدة عن محل إقامته ... ونجد عند البلجيكي والبريطانيين وأن السائح الداخلي هو: ذلك الشخص الذي يقضي أربع ليال أو أكثر بعيدة عن سكنه لغير أغراض العمل (58).

- **السياحة الداخلية:** وهو النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة... أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها، لكن هذا المفهوم (مفهوم السياحة الداخلية) يختلف عند بعض الدول، فنجد أمريكا وكندا تعرف السياحة الداخلية حسب مسافة الرحلة التي يقطعها المسافر فإذا كان كانت 100 كم أو أكثر بعيدة عن مقر إقامته يعتبر (59).

2.2.2.2.1 - السياحة الجماعية والسياحة الفردية:

- **السياحة الجماعية:** يكون برامج الرحلة معد مسبقاً من قبل شركات السياحة أو وكالات السياحة والسفر ومحدودة ظروف المنام والطعام، وعدد الليالي التي يقضيها السياح والأمكنة المنوي زيارتها (60) تكون عندما يسافر السياح مع بعضهم جماعية، وضمن برنامج يشمل الأماكن المنوي زيارتها ومكان المنام والطعام وغيرها وهي تنظم عن طريق وكالات السياحة والسفر، وتنقسم إلى قسمين: (61)

تنظم المجموعة الواحدة برنامج الرحلة لوحدها: من حيث مدة الإقامة في المناطق السياحية والإقليمية المنوي زيارتها، وتحدد طرق المبيت والطعام المنوي استخدامها في الأماكن السياحية، أي انه يكون غير مخطط لها مسبقاً حسب برنامج.

سياحة جماعية منظمة: يكون برنامج الرحلة معد مسبقاً من قبل شركات السياحة أو وكالات السياحة والسفر، ومحدودة ظروف المنام والطعام، وعدد الليالي التي يقضيها السياح والأمكنة المنوي زيارتها، تشمل هذا السياحة قيام الفرد بالرحلات الجماعية في أيام الإجازات للترفيه وزيادة النشاط النفسي والجسدي لهم، وتكون مع جماعات كثيرة تكون شركات معينة مسؤولة عنها، بحيث تؤمن لهم جودة رائعة وتنظم لهم برنامج مناسبة لزيارة الأماكن، وتوفر لهم أماكن للإقامة. (62)

- **سياحة فردية:** وهي سياحة من أفراد لوحدهم للإقامة خارج مكان سكنهم الأصلي تنقسم إلى نوعين: أ- سياحة فردية غير منظمة، ب- سياحة فردية منظمة، (63) وهي سياحة من أفراد لوحدهم للإقامة خارج مكان سكنهم الأصلي تنقسم إلى نوعين: (64) سياحة فردية غير منظمة، سياحة فردية منظمة.

2. مقومات السياحة:

السياحة ظاهرة معقدة جدا تشمل موضوعات عدة، وهي: اقتصادية (باعتبارها تعمل بالعرض والطلب والتجارة والأسواق)، ونفسية (الحاجة إلى تخفيف الضغط اليومي ووجود الحافز للسياحة)، واجتماعية (تشمل العادات والاتصال مع الآخرين، والروابط)، وثقافية (مثل نقل المعرفة، والسياحة كعنصر للتغيير) (65).

السياحة ليست فقط عبارة عن فنادق وطائرات أو غيرها مما يسمى بصناعة السياحة، وإنما هي عبارة عن نظام يتكون من مكونات أساسية مرتبطة ببعضها البعض في علاقة عميقة ومعتمدة، ولكي نشبع السوق السياحي فإن أي منطقة أو مجتمع لابد أن يكون قادرا على توفير تشكيلة متنوعة من التنمية والخدمات⁽⁶⁶⁾.

1.2 - الصناعة السياحية والتخطيط السياحي:

السياحة هي صناعة المستقبل، ولذلك فهي حاجة أساسية لتقدم البلدان وتنميتها في القرن الحالي، وبما أننا في الوطن العربي نتمتع بالكثير من الإمكانيات والمقومات التي تمكننا من منافسة العديد من البلدان الأخرى في جذب السياح، فإننا نرى أن التعريف بالمنهج السياحي يلعب دورا مهما في إبراز هذه المقومات⁽⁶⁷⁾.

1.1.2 - الصناعة والتنمية السياحية:

وتعتبر صناعة السياحة إحدى الظواهر الهامة في القرن العشرين ولهذا سمي القرن العشرين " بقرن السياحة ويعتبر القرن الحادي والعشرين هو " قرن صناعة السياحة " لأن صناعة السياحة ستكون أكبر صناعة في القرن الحادي والعشرين⁽⁶⁸⁾.

1.1.1.2 - الصناعة السياحية:

صناعة السياحة لها أثر كبير في دعم اقتصاد الدول السياحية وكذلك أثر قوي في تنمية العلاقات بين الشعوب المختلفة وأثر اقتصادي وثقافي متبادل بين السائح والمضيف وكذلك لها أثر كبير على التاريخ والجغرافيا.⁽⁶⁹⁾

تعد صناعة السياحة من أهم النشاطات الاقتصادية في العالم المعاصر، إذ تمثل أحد الدعامات الرئيسة لدعم الاقتصاد الوطني، وتوجيه الاستثمار للموارد الطبيعية ذات الجذب السياحي، وتعد قوة اقتصادية واجتماعية لا يستهان بها في العالم، وقد ترتبت على حجمها الحالي، ونموها المستقبلي المحتمل تداعيات خطيرة بالنسبة للبيئة المحلية والبيئة العالمية، ففي عام 2004 كان هناك 760 مليون سائح دولي، وتشير توقعات منظمة الأمم المتحدة للسياحة العالمية إلى تضاعف هذا العدد بحلول عام 2020 مجلس إدارة برنامج الأمم المتحدة للبيئة: 2005.⁽⁷⁰⁾

تزداد 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 بنیان وأداء الاقتصاد القومي والتي يمكن النظر إليها.⁽⁷¹⁾ تتأثر صناعة السياحة بالتقدم العلمي والتكنولوجي وخاصة بعدما ألغيت المسافات بين العالم باستعمال الطائرات النفاثة للنقل المدني السريع بحيث يستطيع المسافر أن ينتقل إلى أي بقعة في العالم ضمن ساعات

محددة، وتعكس صناعة السياحة الآن مدى التطور والتقدم الحضاري للشعوب لأنها تعتمد على التقدم العلمي والتكنولوجي وعلى النشاط الإنساني والذي له أبعاده الثقافية والاجتماعية والاقتصادية⁽⁷²⁾.

تحتاج صناعة السياحة إلى كافة الجهود الإعلامية باستخدام وسائل الاتصال الفعالة بغرض الترويج عن المقاصد السياحية في البلد، مما يمكن معه جذب الجماهير وتحريك دوافعهم لممارسة نشاط سياحي في تلك الدولة وزيادة الطلب السياحي، وساعد على ذلك دخول التقنيات الحديثة كافة النشاطات والمجالات واستفادت من هذه التقنيات وسائل الاتصال⁽⁷³⁾.

2.1.1.2 - التنمية السياحية:

تأخذ التنمية السياحية طابع التصنيع المتكامل، والذي يعني إقامة وتشبيد مراكز سياحية تتضمن مختلف الخدمات التي يحتاج إليها السائح أثناء إقامته بها، وبالشكل الذي يتلاءم مع القدرات المالية للفئات المختلفة من السائحين⁽⁷⁴⁾، وقد عرفت المنظمة العالمية للسياحة التنمية المستدامة للسياحة بأنها: احتياجات السياح والمواقع المضيفة إلى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل، إنها القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تتحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ويتحقق معها التكامل الثقافي والعوامل البيئية والتنوع الحيوي ودعم نظم الحياة⁽⁷⁵⁾.

لذلك اصبح الحديث على توسع صناعة السياحة (السفر) والتي تعني 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 أو التسويق السياحي⁽⁷⁶⁾.

2.1.2 - التخطيط والإعلان السياحي:

ارتبط ظهور التخطيط السياحي وتطوره وكذلك أهميته نتيجة بروز السياحة كظاهرة حضارية سلوكية من ناحية، وظاهرة اقتصادية اجتماعية من ناحية أخرى⁽⁷⁷⁾.

ويعد قطاع السياحة أحد القطاعات التي حاولت الاستفادة من وسائل الإعلام المختلفة في الترويج للنشاط أو الصناعة السياحية، حيث أدرك القائمون على مجال السياحة الدور المهم الذي يمكن أن تقوم به وسائل الإعلام لخدمة النشاط السياحي والمساهمة في النهوض بالقطاع السياحي، مما جعل الانتباه يتزايد نحو الوسائل الإعلامية المختلفة ومحاولة الاستفادة من خصائص هذه الوسائل في المجال السياحي⁽⁷⁸⁾.

1.2.1.2- التخطيط السياحي:

التخطيط السياحي نوع من أنواع التخطيط التنموي، وهو عبارة عن مجموعة من الإجراءات المرحلية المقصودة والمنظمة والمشرفة، التي تهدف إلى تحقيق استغلال واستخدام أمثل لعناصر الجذب السياحي المتاح، والكامن ولأقصى درجات المنفعة، مع متابعة وتوجيه وضبط لهذا الاستغلال لإبقائه ضمن دائرة المرغوب والمنشود، ومنع حدوث أي نتائج أو آثار سلبية ناجمة عنه وهو يهدف إلى تحقيق توازن بين العرض والطلب السياحيين (79). ويقوم التخطيط السياحي على المنشأة السياحية: وهو المكان المعد لاستقبال السياح وتقديم المأكولات والمشروبات فيه، وكذلك وسائل النقل المخصصة لنقل السياح في رحلات برية أو بحرية أو نهريّة أو جوية (80)، كما يقوم أيضا على نوع السائح (81):

- **السائح الأعزب:** يتميز بالبرامج السياحية ذات الحشد الكثيف الذي قد يستغرق اليوم بكامله والذي يتخلله الفقرات السياحية المتعددة والصاخبة دون الاهتمام بتكلفة البرنامج السياحي أو حتى المدة المقررة للبرنامج.
- **السائح المتزوج:** وهو السائح الذي يفضل الاستقرار في برنامج سياحي مريح وبأماكن هادئة وبرامج ترفيهية معتدلة، كما أن تكلفة البرنامج السياحي تشكل له أحد المؤثرات المحددة لسلوكه السياحي وكذا لقراره بالتعامل على برنامج سياحي معين دون غيره.
- **درجة التعليم:** احتياجات السائح الغير مؤهل علمية تكاد تختلف عن احتياجات السائح الحاصل على تأهيل علمي متوسط أو عالي، كما إن المؤثرات الترويجية التي تستخدم للتأثير على سلوك السائح المتعلم تختلف بالطبع عن المؤثرات المستخدمة على سلوك السائح الذي لم ينل نصيبه من التعليم.
- **الطبقة الاجتماعية:** إن الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها السائح تؤثر على مستوى الخدمات السياحية المقدمة، لاسيما من حيث طبيعة الطبقة ونوعها (الأرستقراطية، البرجوازية، عمال) والتكلفة المقررة للبرنامج السياحي ووسيلة النقل المستخدمة (هل هي درجة أولى أو متوسطة أو سياحية، أو وسائل نقل شعبية)، من حيث الجنس الاختلاف الميول والاهتمامات بين الجنسين واختلاف البنية الجسدية للطرفين.
- **المرحلة العمرية:** فسياحة الشباب تختلف عن سياحة الكهول وعن سياحة الناضجين نظرا لاختلاف الميول والرغبات لكل مرحلة عمرية.

2.2.1.2- الإعلان السياحي:

الإعلان السياحي هو تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو الاشتراك بالنشاطات السياحية (82)، وفي إطار تطور وسائل الإعلام ونموها وانتشارها بشكل ملحوظ في الدول العربية فإنه يزداد الاعتماد عليها، سواء لتلبية احتياجات مستخدميها من

الأفراد أو من المؤسسات والأنظمة المختلفة، وبهذا برز «الإعلام السياحي» كمشكل من أشكال الاهتمام بالاستفادة من وسائل الإعلام في مجال السياحة، إذ عملت الدول - منذ البداية على استخدام الوسائل الإعلامية - وخاصة التلفزيون لما يتمتع به من خصائص في الترويج لمقوماتها السياحية الفريدة والمميزة. (83)

ويتم نقل الرسالة عن طريق الاتصالات اللغوية (اللفظية) والاتصال غير اللغوي: وهو يعبر عن نقل المعلومات بدون استخدام الكلمات لفك التشفير من خلالها، لكن المستخدم هنا طرق اتصال ربما تكون أكثر تأثير مثل الاعلانات والصور (84).

تتعدد تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في قطاع الأعمال السياحي بجميع مكوناته من عملاء ووسطاء وموردين وحكومات وأجهزة ومنظمات سياحية (85)، وفقا لنوع السائح وهناك نوعان (86):

- **السائح الحالي:** وهو السائح الذي يقوم بالتعامل مع الخدمات السياحية التي تقدم له ضمن برامج سياحية من خلال التعاقد معه والحكم على مقدرة هذه الشركات على إشباع حاجاته ورغباته السياحية.

- **السائح المستقبلي:** وهو السائح الذي لم يتعامل حتى الآن على مزيج الخدمات السياحية وهدف الشركات السياحية هو اكتشاف رغبات ودوافع السائح الأساسية ومقدراتهم المادية ورغباتهم ومصادر الدخل للإنفاق على الخدمات السياحية، وذلك من أجل تصميم البرامج.

2.2 - مقومات الجذب السياحي:

تنطوي أنواع السياحة المختلفة على عدد من النشاطات أو الرغبات التي يشبعها الفرد من خلال قيامه بهذا النشاط السياحي (87)، إذ تمثل مقومات الجذب السياحي المعالم والمغريات السياحية: سواء كانت مقومات سياحية تقليدية، كالسياحة الطبيعية، و السياحة التاريخية والأثرية، و السياحة الاجتماعية والدينية، (88)، او كانت مقومات حديثة باختلاف أنواعها فنجد منها: السياحة البيئية، السياحة العلاجية، السياحة الرياضية، السياحة الاجتماعية سياحة التسوق، سياحة المغامرات، سياحة الشواطئ، السياحة الفضائية، سياحة الآثار... الخ (89).

1.2.2 - المقومات التقليدية للجذب السياحي:

يركز على وجود مقومات الجذب السياحي على أنواع مختلفة من الدوافع التي تقف وراء القيام بأي نشاط سياحي، وهذه الدوافع هي التي يمكن من خلالها التمييز بين الأنواع والأشكال المختلفة للسياحة، إذ تتنوع أشكال السياحة وفقا للعديد من التقسيمات والتصنيفات التي يتعارف عليها، مع ظهور بعض الأنواع والأشكال الحديثة للسياحة والتي تظهر اتجاه بعض الدول للتغيير والتنوع في الأنشطة السياحية وإيجاد وابتكار أشكال أخرى؛ وذلك سعيا منها إلى مزيد من الجذب السياحي وتنشيط صناعة السياحة لديها. (90)

1.1.2.2 - المقومات الطبيعية والاقتصادية:

- **المقومات الطبيعية:** على الصعيد البيئي تعتبر السياحة الطبيعية جاذبة للسياح وإشباع رغباتهم من حيث زيارة الأماكن الطبيعية المختلفة والتعرف على تضاريسها وعلى نباتاتها والحياة الفطرية (91)، من البحار والمحيطات والشواطئ -المنتجعات السياحية وارتياح الصحراء والغابات، المراكز الصحية والعلاج بالمياه المعدنية والعربية والعلاج بالطين، المقومات التاريخية والحضارية، وهو ما تمتلكه البلاد من الثروات التاريخية ودور العبادة وقصور الملوك والمباني التذكارية، والثروات الطبيعية والمكتبات والمناطق الأثرية والمتاحف (92).

- **المقومات الاقتصادية:** هي السياحة التي يقوم بها الأفراد في بعض الدول التي تقيمها، بحيث تعرض منتجاتها بأسعار مخفضة من أجل جذب السياح (93)، ويعد نشاط التسوق من الأنشطة التي قد تكون أساسية وتصاحب أي نوع من أنواع السياحة التي يقوم بها الفرد من مكان إلى آخر، إذ قد يحرص السائح على التمتع بهذه المتعة، وإرضاء رغبة الشراء لديه كنوع من أنواع الترفيه المصاحب للنشاط السياحي، وأيضا للحرص على (94) ومن الدوافع الاقتصادية ما يلي (95):

- انخفاض الأسعار في بلد ما يؤدي إلى تفق السواح للتمتع بالخدمات المقدمة بأقل الأسعار والحصول على السلع والخدمات بأسعار أقل.

- فرق العملة في التحويل يؤدي إلى تدفق السواح إلى بلد ما انخفضت عملته، لغرض التمتع بالخدمات والسلع بأسعار أقل.

- السفر لغرض الأعمال والحصول على صفقات تجارية بالنسبة لرجال الأعمال.

2.1.2.2 - المقومات الاجتماعية والثقافية:

- **المقومات الاجتماعية:** يشمل الروابط الإنسانية والاجتماعية بين الأقارب وصلات الأرحام (96)، من أهم الدوافع العرقية، ما يلي (97):

- زيارة البلد بتجديد الروابط الأسرية، كزيارة أماكن الميلاد أو أماكن قضاء الطفولة أو أماكن سكن الأهل الأقرباء الأصدقاء... الخ، وهذا الدافع ينشأ بقوة بالنسبة للمغتربين عن بلدهم ويولد لديهم حافز قوي بزيارة بلادهم الأم.

- الرغبة في زيارة أماكن سبق، وأن زارها الأصدقاء في بلد الأم وتركت انطبعا معين لديهم.

للسياحة الاجتماعية أهمية: في تنمية العلاقات الاجتماعية، في إطار ضوابط سليمة وفعالة، كما أنها تعمل على تحقيق وتحسين عملية تحديث المجتمع، وزيادة قوة وفاعلية قوى المعاصرة والحدثة، وتفعيل آلياتها سواء عن طريق تعليم الأجيال الصاعدة (98).

ومن منظور اجتماعي وحضاري، فإن السياحة هي حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية للإنسان بمعنى أنها رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب، ومحصلة طبيعية لتطور المجتمعات السياحية وارتفاع مستوى معيشة الفرد. (99)

- **المقومات الثقافية:** يهتم بهذا النوع من السياحة شريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم حيث يتم التركيز على زيارة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة (100)، تهدف هذه السياحة إلى زيادة المعرفة لدى الشخص من خلال تشجيع حاجاته الثقافية للتعرف على المناطق والدول غير المعروفة له، وهي مرتبطة بالتعرف على التاريخ والمواقع الأثرية والشعوب وعاداتها (101).

ومن أمثلة هذا النوع من السياحة زيارة معارض الكتب لمختلفة، حضور المعارض والندوات الثقافية التي تقام بشكل دوري، زيارة المعالم الأثرية التي وجد في كل دولة والمتاحف التي تزخر بالعديد من الآثار والتحف والاستفادة من المعلومات المقدمة عن هذه الأماكن والآثار العريقة. (102)

تكون سياحة المعارض السياحة متنقلة بين الدول التي تقيم معارضة مختلفة من فنون تشكيلية ومعارض صناعية، ومعارض أدبية وتجارية وغيرها. (103)

حيث ارتبط هذا النوع بالتطورات الكبيرة في العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية بين معظم دول العالم، ويعتمد النهوض السياحي في هذا القطاع بوجود الفنادق، القاعات المجهزة لعقد الاجتماعات المطارات الدولية، وموقع المدينة كمنتج سياحي يوفر مناخ ملائمة لمثل هذه المؤتمرات. (104)

- **المقومات الدينية:** تعتبر من أقدم أنواع السياحة، وتتمثل في زيارة المواقع الدينية (105)، والمقصود بها السياحة من أجل زيارة الأماكن الدينية المقدسة والمزارات الدينية التي لها قدسية وروحانية معينة في وجدان الزائر أو المسافر (106)، كزيارة المساجد والأضرحة أو أماكن العبادة، وبهذا النوع من السياحة يقوي الوازع الديني، وينعش الجانب الروحي (107)، فمثلا كان الحج إلى الأماكن المقدسة له الدور الأوفر في التنقلات والتعارف والخبرات الجديدة التي أكتسبها الأفراد والجماعات في أسفارهم على حد سواء (108)، فهي مزيج من التأمل الديني والثقافي أو السفر من أجل الدعوة أو من أجل القيام بعمل خيري. (109)

2.2.2 - مقومات السياحة الحديثة:

1.2.2.2 - السياحة العلاجية والرياضية والعلمية:

- **السياحة العلاجية:** تكمن السياحة الحاجة إلى العلاج الجسدي والنفسي وأمراض أخرى عند المواطنين وتمارس بهدف الشفاء التام أو التخفيف من الآلام والأوجاع، وهي تنقسم إلى عدة أنواع حسب الوسائل الطبيعية المستخدمة في العلاج (110)، كقيام الفرد بزيارة المنتجعات الصحية مثلا والمياه المعدنية والمصحات العلاجية

وغيرها الكثير (111)، بغرض الحصول على فترة نقاهة أو لقضاء وقت بعد فترة المرض والعلاج، وقد اشتهرت هذه السياحة وانتشرت بشكل كبير وخاصة مع وجود عدد من الأماكن والمزارات السياحية التي تعد مكانا مناسباً لهذا النوع من العلاج كالأماكن التي يوجد بها المياه الكبريتية أو الرمال المشعة، ذهب البعض إلى اعتبار أن السياحة العلاجية يمكن أن يتم ربطها بالبيئة، وأطلق عليها السياحة العلاجية البيئية التي في حد ذاتها هي علاج للإنسان العصري الذي يعاني القلق والتوتر والاكتئاب نتيجة الزحام والتلوث وضغط العمل، فإنها أيضاً تعين الجسم على استعادة حيويته ونشاطه في أثناء فترة النقاهة من أي مرض. وتتميز السياحة العلاجية البيئية بأنها قادرة على زيادة نشاط التفكير الوجداني، كما أنها تسمو بالروح في أحيان كثيرة. (112)

- **السياحة العلاجية:** ويتضح التعريف من اسم هذا النوع من السياحة، فالسياحة العلاجية هي سياحة لإمتاع النفس والجسد معاً بالعلاج أو هي سياحة العلاج من أمراض الجسد مع الترويح عن النفس وتنقسم إلى قسمين وتعتمد السياحة العلاجية على استخدام المراكز والمستشفيات الحديثة بما فيها من تجهيزات طبية (113).

- **السياحة الاستشفائية:** تعتمد السياحة الاستشفائية على العناصر الطبيعية في علاج المرضى وشفائهم مثل الينابيع المعدنية والكبريتية والرمل والشمس بغرض الاستشفاء من بعض الأمراض الجلدية والروماتيزمية، وتطلق السياحة العلاجية على كلا النوعين، أمثلة على السياحة العلاجية: تتضمن عناصر السياحة العلاجية على حمامات المياه المعدنية ومياه البحر والمصحات العلاجية. (114)

- **السياحة الرياضية:** تعتبر السياحة الرياضية من أنماط السياحة التي تزداد شعبيتها يوماً بعد يوم ولها العديد من المشجعين والمشاهدين الذين يبحثون عن مثل هذه الأنشطة الرياضية ويهتمون بها وبمتابعتها بشكل مستمر ودائم، والسياحة الرياضية لا تختص برياضة واحدة بعينها، وإنما تمتد لتشمل الرياضات الجماهيرية مثل كرة القدم إلى رياضات الأثرياء كالجولف (115).

تقسم إلى نوعين سالبة وموجبة، والسياحة الرياضية الموجبة، تتمثل بالسفر والإقامة للمشاركة الفعلية في المباريات الرياضية، ويضم هذا النوع جميع أنواع الرياضات المعروفة وتمثل السياحة الرياضية السالبة بالسفر والإقامة من أجل مشاهدة المباريات والإحتفالات الرياضية، والسياحة الرياضية بشكل عام تشكل وسيلة لتطوير التبادل السياحي بالنسبة للشباب. (116)

- **السياحة العلمية:** السياحة العلمية أو السياحة البحثية وهي التي تشمل دراسات متنوعة (117)، وقد ازدهرت هذه السياحة مع التطورات التي صاحبها المجالات الاقتصادية والسياسية والثقافية، فسياحة المؤتمرات تكون بعمل مؤتمرات متنوعة في مختلف البلدان، ويتوجه إليها الأفراد لحضورها مع الترفيه، بحيث تكون مجهزة بأماكن للإقامة، وقاعات لحضور المؤتمرات، ووسائل إتصال، وخدمات كثيرة غيرها (118)

تعتبر سياحة المؤتمرات من الأنماط السياحية الحديثة التي ظهرت في أواخر القرن العشرين؛ حيث ارتبطت ارتباطاً كبيراً بالنمو الحضاري الكبير الذي يشهده العالم. ولسياحة المؤتمرات نوعية خاصة من السائحين الذين يسافرون من مكان لآخر داخل الدولة أو من دولة إلى أخرى لحضور مؤتمرات ذات طابع علمي، أو سياسي أو ثقافي، أو اجتماعي، وتمثل سياحة المؤتمرات حالياً نسبة 15% من تقسيم اتجاهات السياحة الدولية، ولذلك أصبحت من أهم أنماط السياحة الواعدة⁽¹¹⁹⁾. تتقسم السياحة الرسمية: إلى نوعين⁽¹²⁰⁾:
 _السياحة الرسمية: تكون عندما يسافر أعضاء الوفود أو اشخاص معينين من أجل المشاركة في محادثات رسمية أو من أجل المشاركة في إحتفالات دولية معينة.

-السياحة الرسمية الاقتصادية: حيث تكون عندما يسافر الشخص من أجل مشاهدة المعارض التجارية والصناعية، سيسمح تطوير شبكات الاتصال وتحرير الاقتصاد بزيادة الزيارات الشخصية أو في اطار التظاهرات المختلفة، كالمؤتمرات والأسواق والمعارض... الخ.

2.2.2.2- السياحة البيئية:

ظهر مصطلح السياحة البيئية ECO - TOURISM منذ مطلع الثمانينيات من القرن العشرين، وهو مصطلح حديث نسبياً، جاء ليعبر عن نوع جديد من النشاط السياحي الصديق للبيئة، الذي يمارسه الإنسان محافظاً على الميراث الفطري الطبيعي والحضاري للبيئة التي يعيش فيها، ويمارس فيها نشاطه وحياته⁽¹²¹⁾.
 السياحة البيئية مرتبطة بالأماكن الهادئة غير المقلقة Undisturbed Places، "من أجل الاستمتاع بالطبيعة المحيطة وهي سياحة من أجل الحياة، وبالحياة، وفي الحياة... سياحة من أجل التمتع بهبة ومنحة الله للإنسان، سياحة من أجل المحافظة على الطبيعة في أنقى صورها، وفي أجمل أشكالها، سياحة المتعة البريئة والحياة الفطرية، التي تتفق مع النفس، وتتسق مع الروح، وتسمو مع الأخلاق، وتعلو مع المبادئ السامية... سياحة بدون عنف، وبدون إرهاب أو استنزاف للموارد، أو اعتداء على كائن طبيعي أراد الحياة وهي سياحة الجمال أياً كان محوره، وأياً كان الشكل الذي يتخذه... ساحة النقاء والشفاء، واستعادة الإحساس المرهف سواء بالذات أو بالكون المحيط... إنها سياحة استعادة التوازن الحيوي الطبيعي الذي خلقه الله، فأبدع خلقه... وهي سياحة معالجة"⁽¹²²⁾.

ولقد شهدت السياحة البيئية نمواً وازدهاراً ملموساً، بل إنها تعد أكثر أنواع السياحة تزايداً وإقبالاً عليها، وهي تتجه إلى المناطق ذات التنوع الأحيائي، وذات الصحة والسلامة البيئية، خاصة أنها تقوم بدور هام في حماية البيئة الطبيعية، وتميئتها، والمحافظة على التنوع البيئي القائم⁽¹²³⁾، عبر حماية المحميات الطبيعية من أي عدوان عليها، وحماية البيئة الفطرية وصيانة نقائها، وصفائها، وخلوها من التلوث، وهي بذلك تمثل

تعهدة أخلاقية، والتزامات أدبية تجاه الحياة الطبيعية، وتجاه صحة البيئة: هواء، وماء، وتربة....، وكائنات حية تحيا فيها، وتعيش عليها لحمايتها من أي تلوث أو اختلال التوازن الطبيعي القائم فيها، الذي يتعين الدفاع عنه من أجل الاحتفاظ بجمال المكان وسحره ونضارته، والاحتفاظ بقوى الطبيعة فاعله فيه، ومتفاعله معه. (124)

الخاتمة:

السياحة ظاهرة انسانية ازلية منذ ان وطأت قدم الانسان الأرض، وقد شهدت تطورا مستمرا عبر مختلف العصور والأزمنة، وارتبط تطورها بتنوع وحدائث وسائل النقل والاتصال، وأصبحت السياحة غير مقتصرة على تلبية احتياجات ورغبات معيشية من مأكّل ومشرب وتجارة بل اصبح للسياحة ابعادا معنوية ومشاعر اجتماعية وثقافية متنوعة، بل انها اضححت ذات امتداد اقتصادي بحت من خلال ما يصطلح عليه بالصناعة السياحية، التي تدر على اقتصاديات الدول مداخل مالية كبيرة. حتى اصبحت مختلف الدول تتنافس فيما بينها لجذب السياح اليها، ولأجل المحافظة على مقومات السياحة اصبح للسياحة معالم اخرى في اطار المحافظة على البيئة، حيث برزت السياحة البيئية كمصطلح جديد فرض وجوده على السياسة التخطيطية لمختلف الدول.

التهميش والإحالات:

- (1) عبيدة عبد السلام، حسنات، (2017)، أثر التخطيط السياحي على التنمية السياحية من وجهة نظر مدراء مكاتب السياحة دار غيداء، الاردن، ص13.
- (2) مرتضى البشير، الأمين، (2016)، وسائل الاتصال والترويج السياحي، دار امواج، الاردن، ص 14.
- (3) ماهر عبد العزيز، توفيق، (2008)، صناعة السياحة، دار زهران، عمان، ص 07
- (4) سمر رفقي، الرحبي، (2014)، الادارة السياحية الحديثة، الاكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ص09.
- (5) سمر رفقي، الرحبي، المرجع السابق، ص11.
- (6) خليل محمد، سعد، (2017)، مبادئ علم السياحة، الجنادرية، الاردن، ص07.
- (7) سمر رفقي الرحبي، المرجع السابق، ص10-11.
- (8) سمر رفقي الرحبي، المرجع السابق، ص10-11.
- (9) أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقية ومبيع وترويج الخدمات السياحية و الفندقية الحديثة ، دار مؤسسة رسلان، دمشق، ط1، ص 05.
- (10) سمر رفقي الرحبي ، المرجع السابق، ص09.
- (11) مصطفى يوسف، كافي، (2009) ، صناعة السياحة و الأمن السياحي ، دار مؤسسة رسلان، دمشق، سوريا، ص 28.
- (12) محمد شاهجان الندوي، (2017) ، السياحة (أحكامها وآدابها في ضوء القانون والشريعة)، دار الكتب العلمية، بيروت، ص 06.
- (13) ماهر عبد العزيز توفيق ، المرجع السابق، ص 11.
- (14) مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص 23.
- (15) سمر رفقي الرحبي، المرجع السابق، ص28.

- (16) خليل محمد سعد، المرجع السابق، ص 8.
- (17) المرجع نفسه، ص 15.
- (18) سمر رقي الرحبي، المرجع السابق، ص 26-27.
- (19) مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص 23.
- (20) سمر رقي الرحبي، المرجع السابق، ص 28.
- (21) مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص 23.
- (22) سمر رقي الرحبي، المرجع السابق، ص 13.
- (23) أماني رضا، (2017)، الإعلام والسياحة، اطلس، الجيزة، مصر، ص 07.
- (24) أماني رضا، المرجع السابق، ص 07.
- (25) ماهر عبد العزيز توفيق، المرجع السابق، ص 12.
- (26) سمر رقي الرحبي، المرجع السابق، ص 26-27.
- (27) مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص 14.
- (28) سمر رقي الرحبي، المرجع السابق، ص 13.
- (29) أماني رضا، المرجع السابق، ص 14.
- (30) أدهم وهيب مطر، المرجع السابق، ص 26.
- (31) سمر رقي الرحبي، المرجع السابق، ص 13.
- (32) خليل محمد سعد، المرجع السابق، ص 07.
- (33) أماني رضا، المرجع السابق، ص 14.
- (34) ماهر عبد العزيز توفيق، المرجع السابق، ص 24.
- (35) مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص 25.
- (36) ماهر عبد العزيز توفيق، المرجع السابق، ص 24.
- (37) المرجع نفسه، ص 21.
- (38) المرجع نفسه، ص 24.
- (39) مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص 16.
- (40) مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص 25.
- (41) المرجع نفسه، ص 19.
- (42) محمد شاهجان الندوي، (2017) السياحة (أحكامها وآدابها في ضوء القانون والشريعة)، دار الكتب العلمية، بيروت، ص 10.
- (43) المرجع نفسه، ص 11.
- (44) مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص 26.
- (45) ماهر عبد العزيز توفيق، المرجع السابق، ص 25.
- (46) سمر رقي الرحبي، المرجع السابق، ص 13.
- (47) أدهم وهيب مطر، المرجع السابق، ص 10.
- (48) ماهر عبد العزيز توفيق، المرجع السابق، ص 24.

- (49) مصطفى يوسف كافي، (2009)، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار مؤسسة رسلان، دمشق، سوريا، ص 15.
- (50) أدهم وهيب مطر، المرجع السابق، ص 18.
- (51) خليل محمد سعد، المرجع السابق، ص 10.
- (52) مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص 16.
- (53) مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص 17.
- (54) أدهم وهيب مطر، المرجع السابق، ص 18.
- (55) مصطفى يوسف كافي، (2014)، السياحة البيئية المستدامة _ تحدياتها وآفاقها المستقبلية، دار رسلان للطباعة، دمشق، سوريا، ص 26.
- (56) سمر رقي الرحبي، المرجع السابق، ص 25-26.
- (57) مصطفى يوسف كافي، السياحة البيئية المستدامة _ تحدياتها وآفاقها المستقبلية، المرجع السابق، ص 26-27.
- (58) مصطفى يوسف كافي، السياحة البيئية المستدامة _ تحدياتها وآفاقها المستقبلية، المرجع السابق، ص 26-27.
- (59) أدهم وهيب مطر، المرجع السابق، ص 18.
- (60) سمر رفضي الرعي، (2014)، الادارة السياحية الحديثة. الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. ص 22.
- (61) المرجع نفسه، ص 21-22.
- (62) المرجع نفسه، ص 23.
- (63) المرجع نفسه، ص 22.
- (64) المرجع نفسه، ص 21-22.
- (65) أماني رضا، (2017)، الإعلام والسياحة، اطلس، الجيزة، مصر، ص 14.
- (66) أماني رضا، المرجع السابق، ص 14.
- (67) خليل محمد سعد، المرجع السابق، ص 03.
- (68) ماهر عبد العزيز توفيق، المرجع السابق، ص 12.
- (69) ماهر عبد العزيز توفيق، المرجع السابق، ص 13.
- (70) مصطفى يوسف كافي، السياحة البيئية المستدامة _ تحدياتها وآفاقها المستقبلية، المرجع السابق، ص 9.
- (71) خليل محمد سعد، المرجع السابق، ص 9.
- (72) ماهر عبد العزيز توفيق، المرجع السابق، ص 11.
- (73) مرتضى البشير الأمين، المرجع السابق، ص 14.
- (74) مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، المرجع السابق، ص 21.
- (75) محسن الخضيرى، (2005)، السياحة البيئية، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ص 42/ مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، المرجع السابق، ص 20.
- (76) خليل محمد سعد، المرجع السابق، ص 19-20.
- (77) عبيدة عبد السلام حسنات، المرجع السابق، ص 13.
- (78) أماني رضا، (2017)، الإعلام والسياحة، اطلس، الجيزة، مصر، ص 07.
- (79) مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، المرجع السابق، ص 21.

- (80) محسن الخضيرى، (2005)، السياحة البيئية، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ص 42/ مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، المرجع السابق، ص 20.
- (81) أدهم وهيب مطر، المرجع السابق، ص 11.
- (82) مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، المرجع السابق، ص 23.
- (83) أماني رضا، (2017)، الإعلام والسياحة، اطلس، الجيزة، مصر، ص 07.
- (84) أحمد جلال جمال، (2016)، التسويق السياحي وترويج الخدمات السياحية، دار المنهل، عمان، الاردن، ص 48.
- (85) محمد ابراهيم عراقي، (2009)، مدخل تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها السياحية، المكتبة الاكاديمية، مصر، ص 07.
- (86) أدهم وهيب مطر، المرجع السابق، ص 11.
- (87) أماني رضا، (2017)، الإعلام والسياحة، اطلس، الجيزة، مصر، ص 15.
- (88) أدهم وهيب مطر، المرجع السابق، ص 15.
- (89) أدهم وهيب مطر، المرجع السابق، ص 18.
- (90) أماني رضا، (2017)، الإعلام والسياحة، اطلس، الجيزة، مصر، ص 15.
- (91) مصطفى يوسف كافي، السياحة البيئية المستدامة _ تحدياتها و آفاقها المستقبلية، المرجع السابق، ص 23.
- (92) أدهم وهيب مطر، المرجع السابق، ص 15.
- (93) سمر رقي الرحبي، المرجع السابق، ص 24.
- (94) أماني رضا، المرجع السابق، ص 17.
- (95) سمر راضي الرعي، (2014)، الادارة السياحية الحديثة. الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. ص 17.
- (96) أدهم وهيب مطر، المرجع السابق، ص 10.
- (97) سمر راضي الرعي، المرجع السابق، ص 17.
- (98) محسن الخضيرى، المرجع السابق، ص 60.
- (99) مصطفى يوسف كافي، السياحة البيئية المستدامة _ تحدياتها وآفاقها المستقبلية، المرجع السابق، ص 22.
- (100) أدهم وهيب مطر، المرجع السابق، ص 25.
- (101) سمر راضي الرعي، المرجع السابق، ص 20.
- (102) أماني رضا، المرجع السابق، ص 27.
- (103) سمر رقي الرحبي، المرجع السابق، ص 25.
- (104) أدهم وهيب مطر، المرجع السابق، ص 22.
- (105) سمر رقي الرحبي، المرجع السابق، ص 21.
- (106) أماني رضا، المرجع السابق، ص 17.
- (107) سمر رقي الرحبي، المرجع السابق، ص 23.
- (108) المرجع نفسه، ص 10-11.
- (109) أدهم وهيب مطر، المرجع السابق، ص 19.
- (110) سمر راضي الرعي، المرجع السابق، ص 19.
- (111) المرجع نفسه، ص 23.
- (112) أماني رضا، المرجع السابق، ص 21.

- (113) أدهم وهيب مطر، المرجع السابق، ص 19.
- (114) المرجع نفسه، ص 20.
- (115) أماني رضا، المرجع السابق، ص 19.
- (116) سمر رفضي الرعي، المرجع السابق، ص 20.
- (117) أدهم وهيب مطر، المرجع السابق، ص 23.
- (118) سمر رقيقي الرحيبي، المرجع السابق، ص 23.
- (119) أماني رضا، المرجع السابق، ص 25-26.
- (120) سمر رفضي الرعي، المرجع السابق، ص 20.
- (121) محسن الخضيرى، المرجع السابق، ص 42.
- (122) المرجع نفسه، ص 08.
- (123) المرجع نفسه، ص 51.
- (124) مصطفى يوسف كافي، السياحة البيئية المستدامة _ تحدياتها وآفاقها المستقبلية، المرجع السابق، ص 30.

قائمة المصادر والمراجع:

- 1- مصطفى يوسف، كافي، (2014)، السياحة البيئية المستدامة: تحدياتها وآفاقها المستقبلية، دار مؤسسة رسلان، دمشق.
- 2- عبيدة عبد السلام، حسنات: (2017)، أثر التخطيط السياحي على التنمية السياحية من وجهة نظر مدراء مكاتب السياحة، دار غيداء، الاردن.
- 3- سمر رقيقي، الرحيبي، (2014)، الادارة السياحية الحديثة، الاكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- 4- أماني رضا، (2017)، الإعلام والسياحة، اطلس، الجيزة، مصر.
- 5- أحمد جلال، جمال: (2016)، التسويق السياحي وترويج الخدمات السياحية، دار المنهل، عمان الاردن.
- 6- أدهم وهيب، مطر، (2014)، التسويق الفندقى ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة دار مؤسسة رسلان، دمشق، ط1.
- 7- محمد شاهجان، الندوي، (2017)، السياحة (أحكامها وآدابها في ضوء القانون والشريعة)، دار الكتب العلمية، بيروت.
- 8- محسن الخضيرى، (2005)، السياحة البيئية، مجموعة النيل العربية، القاهرة.
- 9- مصطفى يوسف، كافي، (2014)، السياحة البيئية المستدامة _ تحدياتها وآفاقها المستقبلية، دار رسلان للطباعة، دمشق، سوريا.
- 10- ماهر عبد العزيز، توفيق، (2008)، صناعة السياحة، دار زهران، عمان.
- 11- مصطفى يوسف، كافي: (2009)، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار مؤسسة رسلان، دمشق سوريا.

- 12- خليل محمد، سعد، (2017)، مبادئ علم السياحة، الجنادرية، الاردن.
- 13- محمد ابراهيم، عراقي: (2009)، مدخل تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها السياحية، المكتبة الاكاديمية مصر.
- 14- مرتضى البشير، الأمين: (2016)، وسائل الاتصال والترويج السياحي، دار امواج، الاردن.