

نحو سياسات تنموية بديلة: "صناعة السياحة" ومكانتها الإقتصادية في عالمنا المعاصر

Towards alternative development policies: Tourism industry and its economic position in our contemporary world

بلقاسم بن ضيف الله

المدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية بالجزائر العاصمة (الجزائر) ، bendifallah_belka@hotmail.com

تاريخ النشر: 2023/09/30

تاريخ القبول: 2023/09/24

تاريخ الاستلام: 2022/10/03

ملخص:

تلعب السياحة كإحدى أبرز النشاطات الخدمية الاستثمارية المستحدثة دورًا كبيرًا ومحوريًا في تنمية اقتصاديات عديد الدول في عالمنا المعاصر؛ فهناك من الدول من يعتمد اقتصادها بشكل كبير على الموارد المالية التي يوفرها قطاع السياحة، لتسيير شؤونها العامة والاستجابة للاحتياجات اليومية للمواطنين، مثلما هو الشأن مع: تونس، مصر، لبنان، الأردن، اسبانيا، والدول الجزيرية الواقعة في بحر الكاريبي وغيرها؛ لذلك تعمل باستمرار ودون هوادة على تحسين سياساتها السياحية؛ عبر تطوير بنائها التحتية، وتشجيع صناعاتها المحلية التقليدية وغير التقليدية، وتحسين جودة الخدمات المقدمة للسياح، واعتماد أحدث استراتيجيات "التسويق السياحي" لمواكبة التطورات التي تستجد على مستوى سوق المنافسة الدولية. فالمكانة المعتبرة التي تحتلها "صناعة السياحة" بمختلف مكوناتها بعد نهاية الحربين العالميتين الأولى والثانية على سلم الصناعات الحديثة، جراء التطورات الأمنية، السياسية والاقتصادية التي عرفتها الساحة الدولية؛ نقل "قطاع السياحة" في عديد الدول من مكانته التقليدية العادية، إلى مصاف القطاعات الاستراتيجية الحيوية التي غدى لها دور كبير في تنمية الدولة والرفق بها، على أكثر من مستوى. كلمات مفتاحية: السياحة، صناعة سياحية، التنمية السياحية، التسويق السياحي، التخطيط السياحي.

ABSTRACT:

Tourism Plays , as effective investing activities and renewed services, a great core role in developing the economies of several countries in our contemporary world; several countries that its economy relies immensely on fund resources which tourism sector provides to manage its general business and respond to daily necessities of citizens, just as ;Tunisia, Egypt ,Lebanon, Spain and Island nations situated in Caribbean sea and others; therefore, they are working constantly relentlessly on improving tourism policies by advancing its infrastructures and praising its local traditional as well non-traditional industries; moreover, ameliorate the services quality which are presented to tourists .In addition, taking up the most updated "tourism industry" strategies to escort the progresses which are renewed in rival international level of market. The considerable position of "tourism industry" with its varied contents after the First and Second World War on modern industries scale, due to security, political and economic development occurred on international stage, so that "Tourism Sector" has transferred, in numerous countries, from its ordinary traditional position into vital strategic class of sectors which come to play a great role in developing and promoting the nation in more than one rank.

Keywords: tourism; tourism industry; tourism development; tourism marketing.

1- مقدمة:

دفعت الأزمات الاقتصادية المتميزة الحدة التي عرفها العالم خلال العقود الخمس الأخيرة (أزمات المحروقات لسنوات 1973 و1986م، أزمة اقتصاديات دول جنوب شرق آسيا 1997م، فقاعة الدوت كوم 1995/2000م، أزمة الرهن العقاري بالولايات المتحدة الأمريكية 2008م، وأزمة الديون السيادية بأوروبا سنة 2009م) عديد دول منظومة العلاقات الدولية المعاصرة إلى مراجعة مضامين سياساتها الاقتصادية وبرامجها التنموية التي دأبت على اعتمادها لسنوات من الزمن لتنمية بلدانها؛ بفعل قصورها في مساعدتها على تحقيق نسب معقولة من النمو الاقتصادي وتحريرها من التبعية لقطاعات انتاج غالبا ما تخضع لتأثير عوامل خارجية غير متحكم فيها من ناحية، وسعيها منها إلى تسحين الظروف المعيشية لأفراد مجتمعاتها، التي ما فتئت تتأثر بالتداعيات السلبية لتلك الأزمات من ناحية ثانية. فسلكت إلى ذلك مسالك عدة، تمحورت حول سياسات تضمنت: إعادة النظر في بعض الأسس والثوابت التي كانت تحكم اقتصاداتها الوطنية ونمط إنتاجها التقليدي، عبر الاستغناء عن نمط الإنتاج القائم على القطاع أو المنتج الأحادي إلى اعتمادها على نمط الإنتاج القائم على الميزج الإنتاجي والقطاعي، لتجاوز مشكل التبعية الربعية، وضعف فعالية تلك السياسات ميدانيا على أكثر من مستوى.

أبانت تلك الأزمات، على اختلافها وتباين حدة تأثيرها في اقتصاديات الدول، عن قصور السياسات التنموية التي كانت تتبناها حكوماتها لعقود من الزمن، ومحدودية قدرتها على رفع حجم إيراداتها المالية من العملة الأجنبية، وتحريك عجلة التنمية المحلية، واضرارها باقتصاداتها الوطنية. ما دفعها للاستعانة -إلى جانب قطاعاتها التقليدية- بقطاع الصناعات المعاصرة والطاقت المتجددة، والاستثمار في مجال الخدمات والنشاطات السياحية، من باب إنعاشها وتحصيل إيرادات معتبرة من العملة الأجنبية خارج قطاعات الاستثمار التقليدية التي منها المحروقات، وتوفير مناصب شغل شبه قارة، على الأقل، لامتصاص البطالة المتفشية عند شرائح كثيرة من مواطنيها، خاصة منها فئة الشباب.

يعد قطاع السياحة، القطاع المركزي الذي تفضله حكومات الدول من قطاعات الاستثمار التنموي البديل مقارنة بغيرها من القطاعات الأخرى كالصناعات الثقيلة والصناعات الشبه ثقيلة وغيرها؛ فهناك من الدول من تبني سياسات إنفاقها السنوية، بشكل كبير، على المداخل المالية التي يوفّرها لها قطاع السياحة، مثلما هو الشأن بالنسبة لتونس، المغرب، الأردن، ولبنان، التي تشكل مواردها المالية من قطاع السياحة 30% من إيراداتها من العملة الأجنبية في أدنى تقديراتها السنوية. وما يتجاوز 70% بالنسبة في الدول الجزيرية الصغيرة مثل: جزر المالديف، جزر العذراء الأمريكية... وأخرى. لذلك تعمل باستمرار ودون هوادة على تطوير سياساتها السياحية وتحسينها لتواكب مستوى التنافس الدولي في استقطاب السياح، وتوفير الخدمات اللازمة التي تجعل منها قبلة دولية. كما عرف الاستثمار في الصناعات السياحية خلال العقود الأربعة الأخيرة انتعاشاً مقارنة بالفترات التي سبقها، لتُصنّف "صناعة السياحة" كرايع أكبر قطاع اقتصادي صناعي استثماراً في العالم بعد صناعة المحروقات والسيارات والصناعات الغذائية، ومن أكثر القطاعات توفيراً لمناصب الشغل وتكويناً لليد العاملة المؤهلة؛ فقد أشارت تقارير "المنظمة العالمية للسياحة" المنشورة عبر موقعها الإلكتروني لسنوات 2018م، 2019م، 2020م، أن "قطاع السياحة" يعتبر أسرع القطاعات الاقتصادية نمواً في العالم في العقود الأربع الأخيرة بعد صناعة المحروقات وصناعة السيارات والتكنولوجيات الرقمية.

مع تزايد الاهتمام بالاستثمار في الخدمات والنشاطات السياحية عبر العالم، ظهرت الحاجة إلى توسيع دائرة البحث في مجال "صناعة السياحة" بمفهومه غير التقليدي؛ تحسیناً للمردودية وبحثاً عن أنجع الطرائق والسياسات التي من شأنها تمكين حكومات الدول من استثمار جميع مقومات السياحة المادية وغير المادية التي تحوز عليها بفاعلية أكثر، لإنعاش أو دعم إنعاش اقتصادها الوطني. فتأسست لذلك وكالات دولية ووطنية لغاية تطوير الاستراتيجيات والسياسات المسطرة في المجال من طرف الدول؛ منها

"المنظمة العالمية للسياحة" الملحققة بمنظمة الأمم المتحدة كمنظمة دولية متخصصة في مجالات السياحة، و"المنظمة العربية للسياحة" المنبثقة عن المجلس العربي الوزاري للسياحة، و"الديوان الوطني للسياحة في الجزائر" كآلية تمكين مستحدثة لبحث، دراسة، وتطوير الاستراتيجيات الكفيلة ببناء سياسات سياحية فعالة في الجزائر للنهوض بالقطاع، وتقييمها. ناهيك من ظهور معاهد متخصصة، ونظريات علمية تشرح تلك السياسات وتهتم بدراستها وفق منظور أكاديمي علمي بحث؛ فأصبحت دراسات السياحة، بذلك، إحدى التخصصات الأكاديمية الفرعية التي تهتم بدراستها العلوم الاقتصادية، السياسية، وعلوم الإعلام والاتصال ككل، فأُسست لها مساقات جامعية فرعية مثل: دراسات تنمية السياحة، العلاقات العامة للسياحة، التسويق السياحي... وغيرها.

رغم الاهتمام الكبير الذي أولته الدول لقطاع السياحة بمختلف مكوناته، باستحداث منظمات إقليمية وعالمية لهدف ترقيتها من جهة، والاهتمام الذي أولاه المختصون الأكاديميون لنفس القطاع عبر تأسيس تخصصات أكاديمية فرعية تهتم بدراسة موضوعات السياحة والموضوعات المقترنة بها كالتسويق، الترويج، والعلاقات العامة من جهة أخرى، إلا أن الدراسات الأكاديمية العلمية التأصيلية المتعلقة بتحديد معالم ومكونات مفهوم "الصناعة السياحية المعاصرة" في العالم العربي عموماً لا ترقى إلى مستوى اهتمامات الدول بالنشاط السياحي من جهة، ومكانة السياحة في الصناعات الدولية المعاصرة من جهة ثانية؛ إذ زالت تحلل وتدرس الموضوع من زاويته التقليدية التي تعتبره فيها نشاط من النشاطات الاجتماعية للفرد في الدولة، لا كونه قطاع اقتصادي حيوي.

نرافع في هذا المقال، للطرح الأكاديمي الذي يذهب إلى القول أن لصناعة السياحة بمفهومها المعاصر المستحدث، مكانة بالغة الأهمية في دعم اقتصاديات الدول لجهة تحقيق التنمية الشاملة، لما لها من دور في خلق فرص الشغل وامتصاص البطالة، فضلاً عن رفع المداخيل السنوية للدول من العملة الصعبة بفعل السياحة الدولية الوافدة. فإسهاماً منا في توضيح بعض المعالم غير الواضحة عن الموضوع، ارتأينا من خلال المقال التأصيل لمفهوم "صناعة السياحة" كسياسة تنموية بديلة من التقليدية، وتبيان أهميتها الاقتصادية في عالمنا المعاصر؛ علمياً، وفق مقارنة اقتصادية تنموية. لذلك، قمنا بتقسيمه إلى ثمانية عناصر متداخلة ومتسلسلة، هي: التعريف بالسياحة لغةً واصطلاحاً؛ تتبع مسارات تطور النشاط السياحي للإنسان عبر التاريخ؛ بحث أنواع السياحة باعتبار معايير التصنيف المختلفة المعتمدة من طرف الباحثين الغربيين المعاصرين؛ دراسة مقومات السياحة وكيفية استغلالها في عمليات بناء استراتيجيات سياحية ناجعة؛ فهم دور التخطيط والتسويق السياحيين في ترقية "صناعة السياحة" المعاصرة؛ تحديد مكانة وأهمية السياحة في الاقتصاد الدولي المعاصر؛ وأخيراً: تحليل تأثير الأزمات والتهديدات الأمنية الدولية على صناعة السياحة في العالم.

2- العنصر الأول: التعريف بالسياحة: لغةً واصطلاحاً: مدخل تأصيلي نظري.

يُقال في لغة العرب أنَّ (السَّيْن، البَاء، والحاء) أصلٌ صحيح يدلُّ على استمرار الشيء ودوامه. ويُقال: "سَاحَ في الأرض يَسِيحُ سِيَاحَةً وَسُيُوحًا وَسَيَحَانًا"، أي جرى، وسار؛ والسَّيْحُ: العبءة المخططة (المطرزة)، وسميت بذلك تشبيهاً لخطوطها بالشيء الجاري. (احمد، 1979، ص. 120-123). وورد في: "المفردات في غريب القرآن للأصفهاني" قوله: "سَاحَ فلانٌ في الأرض، أي مرَّ، ورجلٌ سَائِحٌ في الأرض وَسَيَّاحٌ". (الأصفهاني، د س ن، ص. 246) وقال "الجوهري" في "الصَّحاح": "أَنَّ السَّيَّاحَةَ كلمةٌ من أصل "سَاحَ الماء يَسِيحُ سَيْحًا"، إذا جرى على وجه الأرض؛ والسَّيْحُ: الماء الجاري؛ ويُقال: سَاحَ في الأرض يَسِيحُ سَيُوحًا وَسَيَحًا وَسَيَحَانًا؛ أي جرى وذهب. (إسماعيل، 1984، ص. 400). وجاء في "لسان العرب" لابن منظور "أَنَّ السَّيَّاحَةَ" مصدر من (سَاحَ، يَسِيحُ، سَيَّحًا، وَسَيَحَانًا)، و"السَّيْحُ": هو الماء الظاهر والجاري على الأرض، وجمعه سَيُوحٌ؛ ويُقال: "ماءٌ سَيَّحٌ وَعَيْلٌ" إذا جرى على وجه الأرض؛

وجمعه أسياح، ويقال: "أساخ فلانٌ نهرًا إذا أجزاه" (ابن مكرم محمد، 2003، ص.492). وفيه قول "الفرزدق": "وكم للمسلمين أسحنتُ بحري بإذن الله من نهرٍ ونهرٍ". و"المسيح"، الرجل (الكثيرُ السَّيَاحَة)، وبه سُمِّيَ نبي الله عيسى عليه السلام، لأنه مسح الأرض بالسيّاحة؛ وقال "ابن السّيد": سُمِّيَ بذلك لكثرة جَوْلانه في الأرض؛ وقيل: لأنه كان سائحًا في الأرض لا يستقر، وكان يذهب في الأرض فأينما أدركه الليل صفًا قدميه وصلّى حتى الصباح. (إبراهيم، 2006، ص. 61-70).

رغم الاستعمال الوظيفي الواسع الذي عرفه مصطلح "السيّاحة" بين العامّة والخاصّة من الناس، عبر مختلف بلدان العالم منذ ستينيات القرن الماضي من جهة، وتعدّد الدّراسات والأبحاث التي صُنِّفت حوله في الفكر الاقتصادي المعاصر من جهة أخرى؛ إلا أنه ليس هناك إجماع أو إتفاق بين الباحثين والمختصّين في "صناعة السيّاحة" على تعريف محدّد لمفهوم "السيّاحة" اصطلاحًا؛ فبعضهم ينظر إليها بوصفها ظاهرة اجتماعيّة، وآخرون يرونها ظاهرة اقتصادية، والبعض الآخر يركّز على دورها في تنمية العلاقات الدوليّة، إلى غير ذلك من المحاور المتنوّعة، مثلما يؤكده "جيرار جيبلاتو" عندما كتب عن تلك الصعوبة قائلا: "إن أول صعوبة تواجه من يريد دراسة السياحة هو تعريفها". (GERARD, 1980. P 10) ما يدفعنا بالضرورة إلى تقصّي المقصود بها في أهم الأبحاث التي نشرت، بغية التّوصل لمفهوم شامل يقرب ولو نسبيًا مفهوم "السيّاحة" للعامّ والخاص .

تبلورت الأفكار الأولى التي حاولت وضع تعريف اصطلاحى معقول للسياحة بمفهومها المعاصر في أدب الاقتصاد الدّولي مع بداية القرن العشرين، فأوّل تعريف وضع للسياحة يعود إلى الاجتهادات التي قدّمها عالم الاقتصاد الألماني "جويرفرويلر" في أعماله التي صنّفها عام 1905م؛ والذي عرّف فيها "السيّاحة" بأنّها: "ظاهرة عصريّة تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الرّاحة والاستجمام وتغيير الجو، والإحساس بجمال الطبيعة وتدوّقها، والشّعور بالبهجة وامتعة الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصّة" (يحيى سعدي، 2013، ص.97). السيّاحة -في نظره- تمثّل ظاهرة ناتجة عن حاجة الإنسان المرهق من ضغوط الحياة اليوميّة إلى الرّاحة والمتعة، بزيارة أماكن أخرى غير مقرّ سكناه للاستجمام والتّرفيه عن النفس. فقد نصّ هذا التّعريف على: البعد الاجتماعي في النّشاط السّياحي النّاتج عن حاجة الفرد إلى الرّاحة والمتعة، والتّخفيف من ضغوط الحياة اليوميّة، وإرهاق العمال؛ وأهمية السيّاحة ودورها الفعّال في توطيد العلاقات الإنسانيّة بين الشّعوب والأفراد بزيارة أماكن مختلفة. ما يؤخذ عليه؛ قصر الهدف المحدّد منه للسياحة، والمتمثّل في تحقيق المتعة بالإقامة بعيدًا عن محلّ سكن الفرد، دون تحديد إطار الحركة وطول المسافة، ومدّة البقاء، والجوانب الاقتصاديّة المترتّبة على النّشاط السّياحي لهذا الفرد. فرغم الأهميّة الدّلالية ودقّة الصّياغة التي يتّسم بهما ذلك التّعريف، إلا أنّه يهمل الحاجات الإنسانيّة الأخرى التي قد تدفع الإنسان للسياحة من مكان لآخر من جهة؛ وإهماله للجوانب الاقتصاديّة المترتّبة على السيّاحة، ودورها في تنمية الدّول من جهة أخرى.

من التّعريفات الأخرى التي اشتهرت حول "السيّاحة" مع البدايات الأولى للقرن العشرين؛ التّعريف الذي وضعه عالم الاقتصاد النّمساوي "شوليرن شرانتنهوفن" عام 1910م، والذي عرّفها بأنّها: "مجموع كلّ الظواهر والأنشطة ذات الطّابع الاقتصادي التي تتعلّق بدخول وإقامة وانتشار الرّوار الأجنبي داخل إقليم أو دولة ما بعيدًا عن موطنهم الأصلي، وترتبط بهم ارتباطًا مباشرًا، وتوفّر الخدمات التي يحتاجونها طوال فترة إقامتهم" (محمد خميس، 1995م، ص. 43). وفي عام 1991 تبلور أوّل تعريف دولي رسمي للسياحة؛ فقد تمّ ضبط مفهوم "السيّاحة" بشكل دقيق خلال اجتماع "المنظمة العالمية للسياحة" الذي عقد بمدينة "أوتاوا" الكندية لمناقشة القضايا المتعلّقة بالسياحة الدوليّة، وفيه عرّفت "السيّاحة" بأنّها: "كلّ ما يتعلق بالأنشطة المبدولة من طرف الأشخاص أثناء تنقلاتهم في وإلى أماكن تختلف عن أماكن إقامتهم المعتادة لفترة متتالية، والتي لا تتجاوز سنة لأغراض ترفيهية" (عبد الوهاب، 1992، ص. 23).

من تلك التّعريفات مجتمعةً، يمكننا القول أنّ: "السّياحة" في مدلولها الاصطلاحي البسيط؛ تعني أيّ نشاط مقصود، يقوم به فرد أو مجموعة أفراد، يتعلق بالتنقّل من مكان سكنهم الأصلي إلى مكان آخر في البلد الذي يقيم/ يقيمون فيه، أو إلى آخر بهدف التّرفيه عن النّفس والاستجمام أو لأغراض أخرى؛ لفترة لا تقلّ عن 24 ساعة، ولا تتجاوز السّنة. ويرتبط بهذا المعنى التّعريف الذي أقرّه "منظمة السّياحة العالمية" لـ "السّائح"؛ والذي يرجع في تاريخ ظهوره إلى أربعينيات القرن الماضي. إذ حدّدت "لجنة الخبراء المختصّين" على مستوى "عصبة الأمم" بجنيف في تقرير رفع إلى مجلس العصبة بتاريخ 30 أكتوبر 1932م، أن لفظة "سائح" تُطلق على الشّخص الذي يجلّ لمدة 24 ساعة أو أكثر في بلد غير بلده الأصلي؛ ويعتبر "سائحًا" استنادًا إلى الملحق المرفق بالتقرير: كل شخص يسافر للتّرويح عن النّفس لأسباب عائلية أو بواعث صحيّة، أو ما إلى ذلك، بعيدًا عن بيئته الاجتماعية المعتادة. الأشخاص المسافرين لحضور تظاهرات دولية، أو لتمثيل بلادهم في الخارج أيًا كان نوع وموضوع هذا التّمثيل: عملي، دبلوماسي، ديني، ثقافي، رياضي،... الخ. أرباب الأعمال الذي يتنقلون للخارج بسبب أعمالهم؛ والأشخاص الذين يسافرون في رحلات بحريّة. لتُدخل عليه بعض التّعديلات سنة 1950م، ويضاف إليه الطلبة المقيمين خارج بلدانهم، واعتبار التّجوال داخل الدّولة واحدة نوعًا من أنواع السّياحة؛ يُعرّف "السّائح" بهذا المعنى بـ: "الشّخص الرّائر لدولة ما غير موطن إقامته الدّائم لمدة لا تقلّ عن 24 ساعة، أيًا كان الغرض من السّفر؛ سواء الأعمال التّجارية، أو الإجازات، وغيرها".

3- العنصر الثاني: مسارات تطوّر النّشاط السّياحي للإنسان عبر العالم: مقارنة تاريخية.

تشير عديد الكتابات التّاريخية القديمة والحديثة أنّ طبقة الأشراف والنبلاء من الرّومان هم أولى شعوب الحضارات القديمة الذين اهتموا بشغل أوقات فراغهم بالسّياحة والتنقّل عبر المدن المتوسطة التي كانت واقعة تحت سلطة الإمبراطورية الرومانية في تلك الفترة، من أجل المتعة والتّعرف على عادات وثقافات سكانها. كما عملوا على استقدام تلك الشّعوب إليهم، بهدف نشر أعمالهم الفلسفيّة والفنيّة بينهم؛ فقد كانت الإمبراطوريّة الرّومانية في القرن الخامس للميلاد من أكبر الإمبراطوريات وأقواها، تتحكّم بمركز التّجارة في العالم، وتشتهر بمبانيها الضخمة التي لاتزال آثارها موجودة في أقطار متوسطة عديدة؛ وكان السّياح يفدون إلى تلك المناطق قاصدين آثارها. وكانت "السّياحة" في تلك الفترة تستغرق فترات طويلة، ومحفوفة بمخاطر الانتقال والسّفر وعدم الأمان على الطّرق بين المدن، وتستلزم أموالاً طائلة؛ فاقترنت على الأغنياء والأمرء فقط دون العامة (هشام، د س ن، ص 21-27). في ذلك ذكر بعض الباحثين المعاصرين المختصين في مجال السّياحة أمثال: "فريدليندر" في كتابه "تاريخ العادات الرومانية"؛ أن عدد السّياح المسجلين في أوروبا حتى مطلع القرن التاسع عشر لم يبلغ في إجماله عدد السّياح الذين سجلوا خلال الفترة الرومانية؛ فقد كان الساحل الغربي الإيطالي من "شواطئ توسكانا" حتى "خليج ساليرنو" مرتعا للسّياح الداخليين كما الوافدين الأجنبيين من النبلاء والمثقفين. وكانت كل من اليونان وروندوس وآسيا الصغرى أماكن الاستجمام المفضلة التي ذاع سيطها في الأمصار، فقد عرفت حركة منتظمة للسفن نحو تلك المدن وانتشار واسع لمكاتب السفر وللصرافة، وكان الاهتمام بالمتاحف التي تعد سمة السّياحة المعاصرة، موجودة أيضا خلال تلك الفترة (BELOZERSKAYA, 2010, P.P, 23-26)

أمّا في بلاد مصر القديمة؛ فقد تطوّرت "السّياحة" فيها منذ العصور القديمة، إذ مارس المصريون القدامى العديد من الأنشطة التّرفيحية، ونشطوا السّياحة الرّياضية بأشكالها المختلفة، واهتم المثقفون ورجال الدّين بالسّياحة التّثاقفية والرّوحية، وانتشرت السّياحة النبليّة في أرجاء وربوع الدّولة (AHMED.2017, P.P,5-38). كما وفّدت إليها أعداد كبيرة من سكان الأقاليم الأجنبيّة المجاورة لها بهدف السّياحة العلاجيّة، التي نشطت تدريجيا حركة السّفر والتّرحال بين أقاليم مصر والأقاليم الجغرافيّة التي كانت تجاورها، فقد سجّلت الألواح الأثريّة الفرعونية المكتشفة حديثًا، من طرف فرق التّقيب الأثري بمصر، عن قيام

علاقات بين النبلاء والأسر الحاكمة في مصر القديمة من ناحية وسوريا القديمة من ناحية أخرى، أين تبادلوا خلالها زيارات المجاملة والاستجمام، التي كان لها كل صفات السياحة بمدلولها الحديث. (CATER, 1995, P.P, 20-28)

ساهم المسلمون بدورهم في نشر ثقافة السياحة في العالم، من خلال الدور الكبير الذي لعبته الفتوحات الإسلامية التي تفتتحت على ثقافة الآخر والتأراوج معهم؛ ومن خلال الرحلات التجارية ورحلات طلب ونشر العلم التي كانت تقود المسلمين إلى مناطق مختلفة من العالم، وتلك التي كانت تفتد إلى العالم الإسلامي الذي عرف بازدهار العلوم الشرعية والحياتية في ربوع أقطاره في الفترة السابقة لسقوط الأندلس سنة 1492. من أبرز الرحالة الذين اشتهروا في التاريخ الإسلامي برحلاتهم وكثرة أسفارهم؛ الرحالة الفارسي "ناصر علوي" صاحب كتاب "الأسفار"؛ والرحالة العربي "أبو الحسن محمد البلسني" المعروف بـ "ابن جبیر" وصاحب كتاب (تذكرة بالأخبار عن اتفاقات الأسفار) الذي سجل فيه مشاهداته في الدول التي ارتحل إليها شرقاً وغرباً، ووصف أحوال المدن والشعوب، والنشاط التجاري والثقافي للمسلمين نحو الشرق للتجارة في نشر الإسلام بين شعوب تلك المناطق؛ و"ابن بطوطة" الرحالة المغربي، و"عبد اللطيف بن يوسف البغدادي" صاحب كتاب: "الإفادة". (عبد العزيز، 1997، ص. ص، 27-20)

مقارنة بالعالم الإسلامي؛ لم تُعرف السياحة في أوروبا إلا مع بداية القرن الرابع عشر، تزامناً وظهور الرحلات البحرية الكبرى التي كانت تنظمها الأساطيل البحرية الأوروبية نحو الخارج بحثاً عن الثروة التي كانت تعتبر مصدراً رئيساً لقوة الدولة وعظمتها في تلك الفترة. فقد عرفت "السياحة" في أوروبا دفعةً قوياً مع حركة الكشوف الجغرافية التي قادتها دول أوروبية عدّة (فرنسا، إسبانيا، البرتغال، بريطانيا العظمى إلخ) أواخر القرن الخامس عشر، والتي أسفرت عن اكتشاف الأمريكيتين الشمالية والجنوبية سنة 1492م، ثمّ رأس الرجاء الأخضر سنة 1497م؛ فكانت الرحلات البحرية الاستكشافية والتجارية المميزة التي طبعت تنقلات الأفراد والتجار خارج أوروبا خلال تلك الفترة. (خالد، 2000، ص. ص، 15-22) ومع "الثورة الصناعية" التي عرفتها، وأواسط القرن السادس عشر، وما صاحبها من اختراعات وصناعات ساهمت في استحداث وسائل التنقل عبر المسافات البعيدة: كاختراع العربات والسفن البخارية، وتشبيد السكك الحديدية الطويلة للقطارات البخارية الجديدة الظهور وغيرها؛ عرفت "السياحة" تطوراً كبيراً، تُرجمت بحجم الحملات البحرية التي قادت الأوروبيين إلى قارات العالم في إطار سياسات التنافس التي احتدمت بينهم من أجل الاستحواذ على مستعمرات جديدة في آسيا وأفريقيا، وبحجم الأشغال المنجزة لربط مناطق ومدن الدولة الواحدة بشبكات السكك الحديدية والطرق الحديثة، التي تتيح للعربات البخارية التنقل بسلاسة (محمود ونيل، 2003، ص. ص، 20-25). لتعرف ابتداءً من سنة 1841م بروز مرحلة جديدة من مراحل تطور النشاط السياحي في أوروبا، عرف بالرحلات السياحية الجماعية المنظمة؛ أين نظم رجل الأعمال البريطاني "توماس كوك" أول رحلة سياحية جماعية من مدينة "ليستر" البريطانية إلى مدينة "لاوبرا" لصالح سكان المدينة كمسعى لتعريفهم بثقافة المدن البريطانية أخرى غير مدينتهم الأم من ناحية، ولتنشيط النقل عبر السكك الحديدية في إطار تفعيل بنود الاتفاق الذي وقعه مع شركة النقل عبر خطوط السكك الحديدية البريطانية لغايات تجارية من ناحية أخرى، لتعقبها سنة 1855 الرحلة الكبرى التي نظمها للبريطانيون لزيارة المعرض العالمي في باريس؛ لتمد تلك الأحداث لبروز مرحلة جديدة من مراحل تطور نشاط السياحي في أوروبا، عرفت بالسياحة الجماعية، بعدما كانت تتم بشكل عشوائي وغير مدروس، وما صاحبها من بروز وتطور الخدمات الترفيهية المرافقة لها كخدمة الفنادق، الإطعام، والإرشاد السياحي، النقل... إلخ، النشاطات التي تعتبر في عالم اليوم أعمدة رئيسة لنجاح النشاط السياحي في أي دولة. (BARANOWSKI, P.P, 120-243)

مع بداية حقبة الثلاثينات من القرن الماضي، قامت أنظمة الحكم في إيطاليا وألمانيا، بالترويج "للسياحة الشعبية" كخطوة للتحكم بالجماهير وتوجيههم اجتماعياً وسياسياً، وإحدى التدابير التحسينية المادية للتطوير. وخلال الحربين العالميتين الأولى والثانية عرفت السياحة تراجعاً كبيراً، إذ أسفرت الأحداث الدامية التي نتجت عن صراع الدول الأوروبية على النفوذ والقوة عن

تدمير البنى التحتية لعديد الدول التي كانت تُعتبر، قبل تلك الفترة، قبلة للسياح، فضلاً على حالة اللاأمن التي أرسنها في مختلف أقطار ودول العالم، ما جعل التنقل بين الدول ومختلف مدن الدولة الواحدة بهدف السياحة والاستجمام ضرباً من المحال، وإلقاء بالنفس إلى التهلكة (أحمد فوزي، 2007، ص. 12-30). لم تنتعش "السياحة" ثانية في العالم إلا بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية وبداية عصر "السياحة الجماعية الواسعة" مع توسع نشاط وتطور الخدمات السياحية التي كانت توفرها "شركة هورايزن" أوائل 1950م؛ فقد ساهمت حالة الأمن ونجاح عديد الدول في إعادة تشييد بناها التحتية والفوقية بعد الدمار الذي مسها إبان الحربين، وتطور صناعة السينما والأفلام العالمية بما تتيحه من الإشهار والترويج للمواقع السياحية النادرة. وبدأت الدول التي بها مقاصد سياحية تهتم بصناعة السياحة لما حققته من عوائد مالية كبيرة، ولما تُدره مشتريات السياح من مداخيل مالية معتبرة كان لها دور رئيس في إنعاش اقتصادها. ليبدأ عهد جديد للسياحة العالمية؛ أين أصبحت "السياحة" إحدى الصناعات التي يُحسب لها ألف حساب في الترتيب لمعادلة التنمية الشاملة في الدول. (عبد الوهاب، 1992، ص. 9-52)

بذلك يمكن القول: "أنَّ السياحة" تطوّرت خلال التاريخ البشري عبر أربعة مسارات رئيسية؛ ابتداء من مرحلة الحضارات البشرية القديمة، أين فرضت البيئة على الإنسان التَّنقل من مكان لآخر بحثاً عن الأمن وتحصيلاً لمصادر الرِّزق والمراعي للماشية والحيوانات الأليفة بالنسبة للعوام، أو بقصد الترفيه والاستجمام وترجمةً لحياة الترف بالنسبة للأغنياء منهم. وصولاً إلى المرحلة المعاصرة أين أصبحت "السياحة" صناعة عالمية متطورة تسهم بقدر كبير في نمو وتطوير اقتصاديات العديد من الدول وقطاعاً لا يستغنى عنه بحال من الأحوال في بناء معادلة التنمية فيها؛ مروراً بالمرحلة الثانية التي عُرفت خلال العصور الوسطى الممتدة بين حوالي القرن الخامس للميلادي إلى القرن الخامس عشر، والتي امتازت فيها "السياحة" ببداية الانبعاث جراء الحركة البشرية الكبيرة التي عرفت في تلك الفترة في الشرق والغرب، والمرحلة الثالثة التي عرفت خلال العصر الحديث أين ظهرت في بريطانيا مرحلة جديدة من مراحل تطور النشاط السياحي للإنسان، ترجمت في بروز السياحة المنظمة لغايات تجارية وما لحقه من تطور الخدمات المرافقة، كخدمة الفنادق وغيرها. لتبقى بذلك المرحلة التاريخية التي عرفت انتشار الإسلام في العالم وكثرة انتقال المسلمين من منطقة إلى منطقة أخرى خلال القرنين التاسع والرابع عشر للميلاد؛ أبرز المراحل التاريخية التي أسست لمفهوم "السياحة" بمدلولها المتداول في عالمنا المعاصر.

4- العنصر الرابع: أنواع السياحة: مداخيل متعددة.

تتعدّد وتنوّع أشكال "السياحة" تبعاً للرغبات والميول والدوافع التي تحثُّ الأفراد على التَّنقل من مكان لآخر؛ فهناك من يتنقل من مكان سكنه لآخر داخل بلده أو خارجه لغرض ديني، كأداء واجبات دينية محدّدة (عبادات)؛ ومن النَّاس من يتنقل من مكان لآخر بغرض العلاج والمداواة، ومنهم من يتنقل لهدف علمي، ترفيهي، وغيرها من الأغراض الأخرى. وقد ظهرت مختلف أنواع "السياحة" الحالية بفعل التّقدم الكبير الذي عرفته مجالات عدّة من الحياة اليومية، وتنوّع ميولات ورغبات الأفراد؛ كما يرجع هذا التنوّع في تصنيف "السياحة" إلى تطوّر "صناعة السياحة" نفسها، ونتاج زحفها إلى مقدّمة القطاعات الإقتصادية الهامة في عالم اليوم. ويمكن تصنيف "السياحة" اعتماداً على معايير خمسة إلى عدّة أنواع: فباختبار معيار "الحدود السياسية والجغرافية" لمكان السّفر، يمكننا الحديث عن "السياحة الدّاخلية" والخارجية". وإلى "سياحة قصيرة" و"سياحة طويلة" باعتبار معيار "المدة الزمنية" التي يستغرقها الأفراد في السياحة؛ وإلى "سياحة ثقافية"، "فنية"، "علاجية"، "استكشافية"، "علمية"... إلخ باعتبار "الهدف من السّفر والسياحة"؛ وإلى "الراقية" و"البسيطة" باعتبار "المعيار الاجتماعي للسياحة"؛ وإلى "سياحة جبلية"، "سياحة صحراوية"، "شاطئية"... إلخ باعتبار "معيار المكان المقصود من السّفر".

1-4- أولاً: باعتبار الحدود الجغرافية للامتداد.

تُقسّم -على العموم- "السياحة" باعتبار هذا المعيار إلى "سياحة داخلية" و"سياحة خارجية"؛ فالسياحة "الداخلية/ المحلية": تعني انتقال أفراد دولة ما من أماكن إقامتهم الدائم إلى أماكن أخرى بغرض السياحة، لكن بشرط ألا يتعدوا الحدود السياسية لبلدهم؛ كأن ينتقل السائح من منطقة جبلية أو منطقة شاطئية في شمال البلاد التي يقيم بها بصفة دائمة إلى مناطق الصحاري في الجنوب داخل نفس الدولة (هوارى ومحمد سليمان، 2004، ص.23). ويختلف مفهوم (السياحة الداخلية) لدى العديد من الدول تبعاً للتقاليد السياحية القائمة في كل دولة، فنجد كلاً من "الولايات المتحدة الأمريكية" و"كندا" على سبيل المثال تُعرفان "السياحة الداخلية" وفقاً لمسافة الرحلة التي يقطعها المسافر داخل الدولة، فإذا كانت تساوي 100 كم أو أكثر بعيداً عن مقرّ إقامته وكان داخل التراب الأمريكي يعتبر سائحاً داخلياً؛ في حين يُعرّف "السائح الداخلي" في كلٍّ من "بلغاريا" و"ألمانيا" بأنّه: المواطن الذي يقضي خمسة أيام بعيداً عن محلّ إقامته داخل الدولة الأم. في حين يُحدّد في "بلجيكا" و"بريطانيا" على التوالي، بالشخص الذي يقضي أربع ليالي أو أكثر بعيداً عن سكنه الأصلي لغير أغراض العمل. (ماهر، 2008، ص. ص. 13-25)

في حين أنّ "السياحة الدولية" تعني حسب "المنظمة العالمية للسياحة": الانتقال الطرقي للأشخاص، انطلاقاً من مكان إقامتهم الأصلي والدائم إلى دولة أخرى، لا بهدف العمل المجاور وإنما بهدف الترفيه وممارسة الرياضة والثقافة ولغايات دينية... الخ، على أن لا تقلّ مدّة الزيارة عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة؛ بعبارة أخرى، هو انتقال الأشخاص من مكان إقامتهم إلى منطقة أخرى متجاوزين حدود دولة مقرّ إقامتهم الدائمة، لغرض "السياحة". ويتأثر هذا النوع من "السياحة" بعدة ظروف وعوامل منها: سهولة الحصول على تأشيرات الدخول إلى الدولة المراد زيارتها؛ انخفاض الأسعار المكلفة للرحلة؛ حسن المعاملة واحترام السياح في البلدان المستقبلية؛ توفر الأمن والاستقرار؛ مدى توفر الخدمات السياحية التي تلبّي حاجيات السياح ورتباتهم (عبد الله، 2016، ص. ص. 15-59). تقسّم بعض الأدبيات الدولية الخاصّة بالسياحة المعاصرة النوع الثاني من السياحة إلى قسمين؛ إلى: "السياحة الدولية الوافدة"، التي تشمل دخول الأفراد غير المقيمين إلى الدولة المستقبلية ومكوّتهم فيها لمدة تزيد أو تساوي 24 ساعة بهدف السياحة؛ و"السياحة الدولية الصادرة"، التي تعني انتقال مواطني دولة إلى دولة أخرى بهدف السياحة لمدة لا تقلّ عن 24 ساعة أيضاً. وتعتبر كل من الدول الأوروبية ودول الأمريكيتين الشمالية والجنوبية أبرز الدول التي تُعرف بهذين النوعين من السياحة في عالمنا المعاصر. (PETER, 2003, P.P, 03-52)

2-4- ثانياً: باعتبار المدة الزمنية التي يستغرقها المسافر في الإقامة:

السياحة وفق هذا المعيار ثلاثة أقسام: سياحة قصيرة الأجل؛ وهي السياحة التي تنتج عن انتقال السياح من بلد لآخر لمدة تتراوح بين يوم وأسبوع على الأكثر. وفيها تقوم الوكالات السياحية بتنظيم رحلات ترفيهية قصيرة المدّة في اليوم الواحد أو على أيام متتالية لزيارة الأماكن الأثرية والحضارية المهمة. والنوع الثاني هي "السياحة المتوسطة الأجل": والتي تمتدّ من أسبوع لتصل إلى ثلاثة أسابيع، يقضيها السائح في مكان ما وفق برنامج مسطّر من قبل الوكالات السياحية؛ ويمتاز هذا النوع من السياحة بديمومته على مدار السنة، نظراً لارتباطه بالعطل الموسميّة. أمّا النوع الثالث فهو "السياحة طويلة الأجل"؛ اين النوع يختار السائحون مكاناً يتوافق مع رغبتهم وميولاتهم الشخصية ودوافع سفرهم، لقضاء مدّة من الوقت تزيد عن الثلاثة أسابيع ولا تتجاوز السنة، بغية العلاج مثلاً أو العيش الهادئ لاستكشاف مناطق أثرية مشهورة، أو المشاركة في تربيّصات علميّة... إلخ. (حسين، 2003، ص. ص. 87-02)

3-4- ثالثًا: باعتبار الدافع أو موضوع السفر.

لا يكاد يستطيع العادُّ لأنواع "السَّيَاحَة" التي يمكن أن تندرج في إطار هذا المعيار، أن يجد لها حصرًا، إذ تختلف السَّيَاحَة وفق هذا المعيار باختلاف الدوافع التي تقف وراء اتِّخاذ الأفراد قرار التَّنقُل من مكان لآخر بهدف السَّيَاحَة؛ فمن الأفراد من يتنقَّل من مكان سكنه إلى مكان آخر لفترة معيَّنة بهدف العلاج، ومنهم من ينتقل بهدف رياضي، وآخر لهدف علمي، ثقافي، اقتصادي-تجاري... وغيرها. ومن أشهر التَّصنيفات التي وردت حول أنواع السَّيَاحَة، من هذا المعيار:

- السَّيَاحَة الثَّقافيَّة: يكون الهدف من ممارسة هذا النَّوع من السَّيَاحَة تنمية المعارف الثَّقافية، بزيارة المناطق الأثرية لمشاهدة الآثار والتعرف على الحضارات القديمة. كذلك زيارة المتاحف والمعابد. ويهتم بهذا النَّوع من السَّيَاحَة شريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم، حيث يتم التركيز على زيارة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة، وهي تشكل نسبة 10% من حركة السَّيَاحَة العالمية. (محمد ونيل، 2010، ص. 12)
- السَّيَاحَة الصِّحية/العلاجيَّة: وهو السَّفر بهدف العلاج والاستحمام في المنتجعات الصِّحية المتواجدة عبر مختلف بقاع العالم. ويعتبر الرومان قديمًا أوَّل الشعوب التي اهتمت بهذا النَّوع من السَّيَاحَة، عبر تفنُّهم في بناء الحمامات العلاجيَّة التي أقاموا عليها التَّمائيل التي تجسد شخصيات سياسية وتاريخية، وألحقوا بها قاعات للتَّرفيه، وقد تفشَّى هذا النَّوع من السَّيَاحَة في عالمنا المعاصر باكتشاف الخواص العلاجيَّة لبعض مياه الينابيع، والرِّمال الدافئة. (أحمد، 2002، ص. ص، 59-50)
- السَّيَاحَة التَّرفيه والاستجمام: تعدُّ أقدم الأنواع السَّيَاحية وأكثرها انتشارًا على الإطلاق؛ اعتاد الناس على ممارسة هذا النَّوع من السَّيَاحَة للتَّخلص من الإرهاق وتعقيدات الحياة اليوميَّة.
- السَّيَاحَة الرِّياضية: تتمثَّل في الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر، لفترة مؤقتة والهدف الرئيسي من هذا الانتقال هو ممارسة الأنشطة الرِّياضية، والاشتراك في المباريات أو لمشاهدة الألعاب الأولمبيَّة، وبطولات العالم المختلفة، أو من أجل الاستمتاع بممارسة رياضة الغوص والانزلاق على الماء والصَّيد وغيرها. (أحمد، 2006، ص. ص، 18-26)

4-4 رابعًا: باعتبار المكان المراد زيارته:

ينتشر هذا النَّوع من السَّيَاحَة في الدُّول التي تملك أماكن ومناطق سياحيَّة جذَّابة كالشَّواطئ؛ والجبال، والصَّحاري والمناطق الطَّبيعية الخلَّابة وغيرها. وعادة ما تُقصد تلك المناطق باعتبار الميولات الشَّخصية للسُّياح؛ فمنهم من يفضِّل السَّيَاحَة الشَّاطئية للتَّخيم والاصطياف في الجزر المعروفة: كجزر المديف، أو لممارسة رياضة الغوص؛ ومنهم من يفضِّل السَّيَاحَة الجبليَّة، إمَّا لاستكشاف الطَّبيعة أو لممارسة تسلُّق الجبال. ويعتبر الأمريكيون أكثر شعوب العالم انقسامًا وتعدُّدًا من حيث وجهاتهم السَّيَاحية، لما تتوفَّر عليه الولايات المتَّحدة من شواطئ وجزر شاطئية عالميَّة، ومن جبال وغابات كثيفة، وصحاري سياحيَّة. (السميع، 1993، ص. ص، 76-80)

5- العنصر الخامس: المقوِّمات السَّيَاحية للدُّول: عوامل النهوض السياحي.

تقوم "الصِّناعة السَّيَاحية" في أيَّة دولة من دول منظومة العلاقات الدَّولية القائمة في عالمنا المعاصر على عدد من المقوِّمات والدَّعائم المتكاملة، التي تشكِّل مجتمعة القاعدة الرئيِّسة التي تؤسِّس لأيِّ نشاط سياحي مثمر؛ وتشمل تلك المقوِّمات جميع موارد الدَّولة الماديَّة وغير الماديَّة التي تدخل بشكل مباشر في صناعة السَّيَاحَة فيها. وعلى نحو ما هو عليه الأمر بالنِّسبة للتَّعدد والتضارب القائم بين الباحثين حول تعريف "السَّيَاحَة" وتحديد أنواعها، وتتبع مراحل تطوُّرها التَّاريخي؛ تعدَّدت واختلقت العناصر التي حدَّدت من طرفهم كمقوِّمات للنَّشاط السَّيَاحي في أيِّ دولة؛ فمن الباحثين من حدَّدتها في عناصر شملت: البنية التَّحتية؛ المتمثِّلة

في شبكة الطرقات السريعة وغير السريعة، قنوات الصرف الصحي، شبكات الاتصال الحديثة، الغاز،... إلخ؛ والبنية الفوقية التي تشمل أماكن المبيت والإيواء كالفنادق، المواقع السياحية الطبيعية والصناعية والأثرية، وغيرها. (لمياء، 2010، ص. ص. 22-68) منهم من أضاف إليها عنصر آخر وهي الخدمات؛ ومن الباحثين من حصرها في فئتين: هما المقومات الطبيعية التي تحوز عليها الدولة، والثانية في المقومات البشرية. استناداً إلى بعض الدراسات التي صُنفت في هذا الموضوع، كدراسة الأستاذ: "شبوطي حكيم" الموسومة بعنوان: "الدور الاقتصادي للسياحة مع الإشارة لحالة الجزائر" (28/21: مجلة البحوث والدراسات العلمية/ ع: 5)، وكتاب الأستاذ "ميرليبي" والأستاذ "بلوك دورافور"، والموسوم بعنوان: "السياحة في العالم"؛ يمكن تصنيف المقومات الشاملة المؤسّسة للنشاط السياحي في أيّ دولة من الدول إلى: المقومات المادية الطبيعية وغير الطبيعية التي تشمل: الموقع الجغرافي المتميز للدولة، الجبال، الغابات والصحاري، الشواطئ البحرية، المناخ، المنشآت الصناعية، البنية التحتية، شبكة النقل الحديثة، الجوانب الخدماتية الأخرى والإيواء، من جهة؛ والمقومات غير المادية؛ كالنون والثقافة الشعبية، المقومات التاريخية، الأمن والاستقرار السياسي، من جهة أخرى.

1-5- أولاً: المقومات المادية:

المقومات المادية الطبيعية: تتمثل فيما يملكه البلد من تضاريس جغرافية متنوّعة؛ كالجبال والشواطئ والصحاري، ونوعية المناخ، والموقع الجغرافي للدولة دور كبير ومؤثر في صناعة السياحة، فهو يحدّد نوع المناخ القائم في الدولة، والذي بدوره يحدّد نوع النباتات والحيوانات البرية التي يمكن أن تتواجد فيها، والتي تصنّف كعامل جذب للسياح، ويتحكم أيضاً بقصر النهار وطوله، والذي يؤثر على نوع الحركة السياحية، والقرب والبعد عن مناطق الطلب السياحي العالمي؛ فكلما كان الموقع قريباً من أسواق الطلب السياحي أدّى ذلك في زيادة الجذب السياحي. كما تُستغل الجبال لممارسة بعض الأنشطة والهوايات الترفيهية؛ كتسلق القمم، والتزحلق على الثلج، وممارسة رياضة المثلثي الجبلية، والتّمتع بمشاهدة المناظر الخلابة من على السفوح والقمم العالية. (BURR, 1995, P.P,10-18)

الشواطئ البحرية: تعدّ أكثر أهمية من الجبال من حيث مقدار الجذب السياحي وتنوع النّشاطات التي تُمارس فيها في عالم اليوم. فنجد السياحة وسباق اليخوت، والتزلج على الماء وتجديف المراكب، والتّعرض لأشعة الشّمس. المناخ: يُعتبر المناخ من أهمّ العوامل التي تقوم عليها الحركة السياحية العالمية، بحيث ترتبط به ارتباطاً وثيقاً من خلال موسميّتها. فدراسة عناصر المناخ ومعرفة ظروفه المختلفة، تشكّل الأساس في ازدهار كل أنواع السياحة في أيّ منطقة ودولة؛ إذ يفضّل غالبية السياح في العالم التّوجه إلى المناطق ذات المناخ الذي يلائمهم ويلبي رغباتهم السياحية. وتبعاً لعلاقة المناخ بالسياحة، يقسّم الخبراء والمختصّين في مجال "صناعة السياحة" مناخات العالم إلى نمطين: الأوّل: وهو ما يعرف بالمناخات الهادئة؛ التي تتّصف باستقرار نسبي للطقس على مدار أشهر السنة، على نحو ما هو عليه مناخ منطقة البحر الأبيض المتوسط، والمناخات السّائدة في المناطق الغابيّة غير متطرّفة الموقع، وغيرها. في حين يعرف الثاني: بالمناخات المتطرّفة؛ وهي مناخات تتّسم بالإثارة لكثرة تباين وتقلب خصائص بعض عناصرها التي تتّصف بالتّطرف؛ كهبوب الرياح الشديدة، وسقوط الأمطار الغزيرة، وكثرة تساقط الثلوج وما قد يتبعها من انهيارات جليدية. ومثل هذه المناخات تعيق أنشطة السياحة بسبب ما تخلفه من تدمير لبعض المنشآت السياحية، أو غلق الطرق بفعل الانهيارات الجليدية أو قطع الاتصالات. فالسّائح عادة ما يختار الإقليم الذي يتوفر فيه المناخ الهادئ والهواء النقي الجاف، والحرارة المعتدلة وأشعة الشّمس التي تؤثر بالإيجاب على الدورة الدموية، وضغط الدم، والجهاز العصبي والتنفسي. (إبراهيم، 2013، ص. ص. 6-28)

المقومات المادية غير الطبيعية: تشمل مختلف المقومات المادية غير الطبيعية للسياحة مثل:

المنشآت الصناعية: كمدن التسلية والمصايف البحرية والجبلية، والمنتجعات الكبرى. البنية التحتية: وتضم الخدمات الأولية أو القاعدية الواجب توفرها لقيام أي مشروع سياحي، أو منطقة سياحية؛ كشبكات المياه، وشبكات الصّرف الصحي، الكهرباء، الغاز، البنوك... إلخ؛ فبدون هذه المنشآت لن يدوم أي مشروع سياحي في منطقة ما. لذلك تهتم حكومات الدول، بشكل كبير، في التخطيط لمشاريعها للنهوض بقطاع السياحة محليا، على تشييد بنى تحتية تلي متطلبات استدامة القطاع لعقود من الزمن، كتشييد شبكة طرق معاصرة تربط مدنها الكبرى بجميع المناطق التي تحتوي على مقومات السياحة فيها وإن كانت معزولة جغرافيا، كالجبال، والصحاري، والتلال والهضاب البعيدة عن المدن الكبرى، ناهيك عن توفير متطلبات الحياة اليومية المعاصرة كتزويدها بخدمات الانترنت، وفنادق، ومحلات تجارية عصرية تلي احتياجات السياح وتشبع متطلباتهم.

شبكة النّقل الحديثة: يساهم تطوّر المواصلات بأنواعها في نمو حركة السّياحة الدّاخلية والدّولية بشكل كبير، حيث قصّرت المسافات بين المدن وخفّضت التّكاليف، علاوة على ذلك، ساهم انتشار السيارات الخاصّة وتحسّن نوعية طرق النقل في انتشار حركة السّياحة في العالم؛ لذا فالعلاقة وثيقة بين السّياحة ووسائل النّقل الحديثة. (BULTER, 1993, P.P, 12-24)

2-5- ثانيا: المقومات غير المادية: وتشمل:

الفنون والثقافة الشعبية: بصورها المختلفة، من معارض ومهرجانات ثقافية، وشعبية خاصة. المقومات التاريخية والحضارية: كالمتاحف والأنصبّة التذكارية والأحياء والأبنية القديمة؛ إذ تسعى معظم الدول إلى الترويج للسّياحة مستغلة ما لديها من آثار تاريخية وأماكن استقطاب كوسيلة جذب سياحي، وتكثر من إقامة المعارض والمتاحف من أجل استقطاب السّياح في مختلف مناطق العالم (HAWKINS, 2007, P.P, 13-18)

الأمن والاستقرار السياسي: إذ يعدّ الأمن من أهمّ محفزات قيام ونمو النّشاط السّياحي في الدول، ولا بدّ أن يتوفّر الأمن والاستقرار حتى تقوم حركة سياحية، فهي شديدة الحساسية للظروف الأمنية وحالات اللااستقرار. (DAVIDSON, 2015, P.P, 168-187)

6- العنصر السّادس: دور التّخطيط والتّسويق السياحيين في ترقية "صناعة السّياحة" المعاصرة.

بالرّغم مما قد تتوفّر عليه دولة ما من مجموع هام من العناصر والمقومات السّياحية المادية وغير المادية، التي هي عناصر هامة للجذب السياحي؛ إلا أنّها تبقى غير ذات فعالية ما لم تتخذ الإجراءات الجادّة لاستغلالها؛ عبر التّخطيط الرشيد، والتّسويق لمنتجاتها وخدماتها السّياحية دوليًّا ومحليًّا. فعديدة هي دول العالم اليوم -مثل الجزائر- من تحوز على مقومات سياحية هائلة سواءً أكانت مادية أو غير مادية، إلا أنّ عدم الاهتمام الكافي من قبل السّلطات السّياسية الحاكمة في البلاد باستغلال تلك المقومات بشكل جاد، عطّل دورها بشكل شبه كلي في حركة التّنمية الوطنيّة. ويعتبر "التّخطيط السّياحي"، بذلك المعنى، السّبيل الأمثل الذي يمكن من خلاله لحكومات الدّول الاستفادة ماليًّا مما تحوز عليه من مقدرات سياحية ماديّة وغير ماديّة؛ بتبني خطط استراتيجية مقصودة قائمة على أبحاث عميقة ودراسات مستفيضة ودقيقة للمقومات السّياحية التي تحوز عليها، وتحديد الأهداف التي تريد الوصول إليها، وكيف يمكن توظيف تلك المقومات في مشاريع استثمارية مريحة. فالتّخطيط السّياحي، يساعد على تحديد حجم الموارد السّياحية التي تحوز عليها الدّول، وتبني برامج عملية ميدانية مرحلية وهادفة للاستفادة منها بشكل رشيد ومناسب، في الوقت الحاضر والمستقبل، وإن تطلب ذلك اللجوء الى استشارات ودراسات المكاتب المختصة. (بوبر، 2014، ص.ص، 7-23)

يرتبط بشكل كبير "صناعة السياحة" بمدلولها المعاصر بـ "التسويق السياحي"، الذي يعتبر أحد الركائز الرئيسة التي تقوم عليها "صناعة السياحة" المعاصرة في أي دولة. يهدف جذب السياح إليها من البيئتين الدّاخلية (المحلية) أو الخارجية (الدّولية) أو من كلاهما معا، تعتمد الحكومة والمؤسسات السياحية المختلفة في الدولة (وكالات السفر، الفنادق، المركبات السياحية، المتاحف... إلخ) إلى توظيف استراتيجيات تسويق فعّالة في تخطيطها السياحي؛ من خلال رصد الإمكانيات المادية اللازمة واعتماد الأساليب والطرائق المناسبة للترويج والدعاية لمجموع المقوّمات السياحية التي تحوز عليها، والخدمات التي تقدّمها. إذ يشمل "التسويق السياحي" هذا المعنى؛ جميع العمليّات الإعلاميّة المدروسة، والواعية، والهادفة، التي تقوم بها المؤسسات السياحية بهدف تسويق منتجاتها وخدماتها السياحية، داخليًا، وخارجيًا. (HALLIER, 2000, P.P,12-23) فيركز "التسويق السياحي" -كأنشطة إنساني واعي وهادف- على توفير الخدمات التي تعمل على تحقيق أعلى درجات الإشباع لحاجات السائح ورغباته الحاليّة والمستقبليّة، والتي تختلف من فئة لأخرى؛ فهو يقوم على السعي لإرضاء تشكيلة متنوعة ومتباينة من حاجات ورغبات السائح التي تختلف من حيث النوعية والسعر، والموقع، ووسائل الترويج، وطريقة التعامل والتخاطب. ما يستوجب بالضرورة تكاتف جميع الجهود والطّاقات، ابتداءً من جهود السفارة والملحق السياحي في الخارج، مرورًا بأصحاب المطاعم والفنادق، ووكالات السياحة والأسفار والعاملين فيها، وصولًا إلى المسؤولين في الدولة. (وليد، 2011، ص. ص، 111-138)

يعتبر "التسويق السياحي" وظيفة هامة ومحورية في نشاط جميع المؤسسات الاقتصادية السياحية وغير السياحية، التي تقوم بدراسة السوق والتسويق في مجال الخدمات رغم صعوبتها. فمقارنة بسهولة تسويق المنتجات المادية ذات الاستهلاك الواسع في مجال السياحة، فإن التسويق في مجال الخدمات السياحية يعتبر صعبًا، لعدم الاستقرار الذي يطبع الأسواق السياحية بشكل مستمر. ولتجاوز هذا العائق؛ عمدت المؤسسات السياحية إلى تطوير عديد الطرائق التي تسهّل عليها التسويق لمنتجاتها وخدماتها المختلفة بشكل أكثر يسرًا. ويتوقّف نجاح تسويق أي خدمة أو منتج سياحي، في دولة ما، على قدرة الحكومة أو مؤسساتها السياحية العمومية أو الخاصة القائمة فيها، الترويج لمنتجاتها وخدماتها السياحية بفعالية. والترويج للمضامين السياحية يقوم على إحداث المعرفة لدى السائح بالشركة أو المؤسسة أو المرافق السياحية، وإحداث تفاعل إيجابي بينه وبين المنتجات أو الخدمات التي تقدّمها مع العمل على تشجيعه للقيام بسلوك إيجابي وإحداث استجابة مرغوبة تجاهها، محوره الإقبال عليها وعلى منتجاتها. فهو يشمل جميع الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تقوم بها المؤسسات السياحية العمومية أو الخاصة، فضلًا عن الأفراد، بهدف بيع منتجاتها أو خدماتها للسائح واستقطابهم إليها. (JOST, 1971, P.P, 10-15)

للأهمية المركزية التي يحتلها الترويج للخدمات والمنتجات السياحية في عالم اليوم، لغاية النهوض ودعم مردودية صناعة السياحة داخل حدودها الجغرافية، عمدت الدول إلى بناء استراتيجيات فعل واستحداث آليات تمكين وطنية ودولية جديدة للترويج لخدماتها ومنتجاتها السياحية؛ فأنشأت الولايات المتحدة الأمريكية "مكتب السفر والسياحة الوطني" الذي أوكلت إليه مهمة تنشيط والترويج للسياحة في وإلى الولايات المتحدة الأمريكية، واعداد مخططات الترويج الفعالة للسياحة المحلية، وتجميع الاحصائيات المتصلة بالقدرات السياحية التي تزخر بها البلاد، لاستغلالها على أحسن وجه لدعم وترقية السياحة فيها. (STEPHEN, 1995, P.P, 08-3) كما عملت الجزائر بدورها على إنشاء عديد الهيئات الوطنية التي أوكلت إليها مهمة ترقية السياحة والترويج لها محليا ودوليا، فأنشأت سنة 1962 م "الديوان الوطني للسياحة"، الذي تعتبر أحد أبرز المؤسسات الوطنية الرسمية التي استحدثتها الحكومات الجزائرية لترقية السياحة في الجزائر منذ الاستقلال. (يحيى، 2013، ص. ص، 85-99)

في العالم العربي، ومن دول شمال أفريقيا العربية، تعتبر مصر الدولة الرائدة في مجال تبني سياسات الترويج لترقية السياحة على أراضيها. فقد أقدمت منذ أكثر من خمسة عقود على إبرام عقود عمل مع مؤسسات علمية متخصصة في مجال

الإنتاج والترويج الفني خدمة لقطاع السياحة؛ فقامت بتوقيع عقد مع شركة ISOBAR العالمية الناشطة في مجال جمع وتحليل البيانات، أين أوكلت لها إدارة صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة، لغاية الرفع من عدد متابعيها والترويج للخدمات والمنتجات السياحية في مصر. كما قامت بالتعاون مع شركة EXPEDIA العالمية لغاية إطلاق حملات ترويجية لصالح الخدمات والمنتجات السياحية المصرية في خمسة دول عالمية وهي: الولايات المتحدة الأمريكية، إيطاليا، ألمانيا، بريطانيا، وكندا؛ مضمونها إعداد صفحات ترويجية على الفيسبوك عن مقومات السياحة التي تزخر بها بلغات الدول المذكورة، فضلا عن الترويج للأحداث الهامة التي تنظمها مصر على أرضها بشكل دوري أو مناسباتي. (PETER, 2000, P.P, 12-87).

إلى جانب الجهود الحديثة التي تبذلها للترويج لمنتجاتها السياحية عبر استحداث آليات تمكين جديدة، يبقى توظيف الدول لآليات الترويج السياحي التقليدية المعتمدة للاتصال بالمجهر العريض من السياح، كالإعلام السياحي والدعاية المباشرة، خيارات لا يمكن لها أن تستغني عنها في نشاطاتها الترويجية، فمخاطبة عواطفهم وكسب مشاعرهم وتوجيههم تجاه المنتج أو الخدمات المعروضة مازالت ضمن أولويات الأجندة التي تعتمدها الدول للترويج للسياحة في إقليمها السياسي. فالغاية الرئيسة المستهدفة تحقيقها من "الترويج السياحي التقليدي"، تتمثل في بناء صورة مضيئة وخلفية إيجابية لدى القدر الأكبر من الجمهور المستهدف، والحفاظ على استمرارية هذه الصورة ودوام برقيها بمداومة تسليط الأضواء عليها. (ROBERT, 1966, P.P, 09-12).

ينظر الى "الإعلان السياحي" بأنه ال.وسيلة المثلى التي من خلالها تُقدّم "السِّلَعُ السَّيَّاحِيَّةُ" (منتجات وخدمات) بمميزاتها وإغراءاتها للسياح. ويُعدُّ الإعلان ناجحًا إذا تمكنت الجهة الممارسة له من التأثير في السُّيَّاح لِاتِّخَاذِ القرار بالسَّفَرِ إلى ذلك البلد أو المكان الذي تمَّ التَّروِيجُ له، أو اقتناء السِّلَعِ والإقبال على الخدمات السَّيَّاحِيَّةِ التي تطرحها في السُّوقِ. فهو يمثِّلُ أحدَ أهمِّ الطَّرَائِقِ الحديثة المعتمدة في التَّسْوِيقِ السَّيَّاحِي؛ سواءً حدث ذلك باستعمال وسائل النَّشْرِ العموميَّةِ والخاصَّةِ، أو باستخدام الشِّعاراتِ الجذَّابة التي يُصمِّمها خبراء متخصصون وشركات إعلانات. (محمد، 2009، ص. ص، 8-14) وقد أدَّت التَّنطُوراتُ الكبيرة التي عرفتها وسائل الاتصال والإعلام إلى تسهيل حياة الأفراد في جوانب عدَّة، فقد مكنت وسائل الاتصال من نقل الأخبار بسرعة فائقة، وأتاحت المعلومات للجميع وفي كل مكان تقريبا، بعدما كانت فيما مضى حكرًا على فئات محدودة في المجتمع الواحد. ومن الإيجابيات التي صاحبت ثورة الاتصالات التي عرفها العالم خلال العقود الثلاثة الماضية: نشر خدمة الإنترنت على نطاق واسع في العالم، إذ يكف الواحد منا اليوم أن يكون له جهاز حاسب آلي محمولي أو جهاز هاتف ذكي وأن يكون له اشتراك في خدمة الاتصالات الدولية، حتى يكون على اطلاع بمعظم الأحداث التي تحدث حوله في مختلف قارات العالم؛ وقد تمَّ استغلال الإنترنت في صناعة السَّيَّاحَةِ تحقيقًا لقدرة أكثر على نشر الخدمات والمنتجات التي تُتيحها مؤسَّسات السَّيَّاحَةِ؛ فقد عرفت هذه العمليَّةُ توظيفًا واسعًا من قبل تلك المؤسَّسات خلال العقدين الأخيرين. (هوارى، 2004، ص.23)

من الدول، من تتيح المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك الخاصة بمؤسَّساتها الرسمية الترويج لمنتجاتها السياحية التي تحوز عليها، الإعلان لمنتجاتها وخدماتها السياحية والترويج لها بأساليب أكثر حداثة، بإتاحة الفرصة لجمهورها المحلي والجمهور الدولي الاطلاع بشكل دوري ومحين على جديد خدماتها التي تعمل بشكل دائم على تحسينها لاستقطاب أكبر قدر ممكن من السياح. وهو نهج تسلكه الفنادق والمنتجعات السياحية ووكالات السفر عبر مختلف قارات العالم؛ فنعكس الطرائق التقليدية التي تعتمد الفنادق إلى توظيفها للإعلان عن منتجاتها للسياح، كالإشهار التقليدي المكلف وغيره، تسهل المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك الرسمية التي تملكها إمكانية الاطلاع على جديد عالم السياحة في بلد ما، فتتيح للأفراد داخل الحدود الجغرافية لدول نشاطها وخارجها، إمكانية الاطلاع على منتجاتها وخدماتها السياحية بكل سهولة ودون عناء، فعبها يتم حجز الغرف، وتسوية جميع الإجراءات الإدارية وتلك المتعلقة بالدفع، حتى قبل أن تطأ قدما السائح البلد الذي يريد أن يقصده، بالكلية.

فسهلت التكنولوجيا الحديثة الاطلاع على السياسات السياحية التي تعتمدها الدول، المنتجات والخدمات السياحية التي توفرها والمقدرات التي تحوز عليها، دون عناء يذكر. (ANIS, 2004, P.P, 19-33)

7- العنصر السابع: مكانة وأهمية السياحة في الاقتصاد الدولي المعاصر: اقتصاد السياحة.

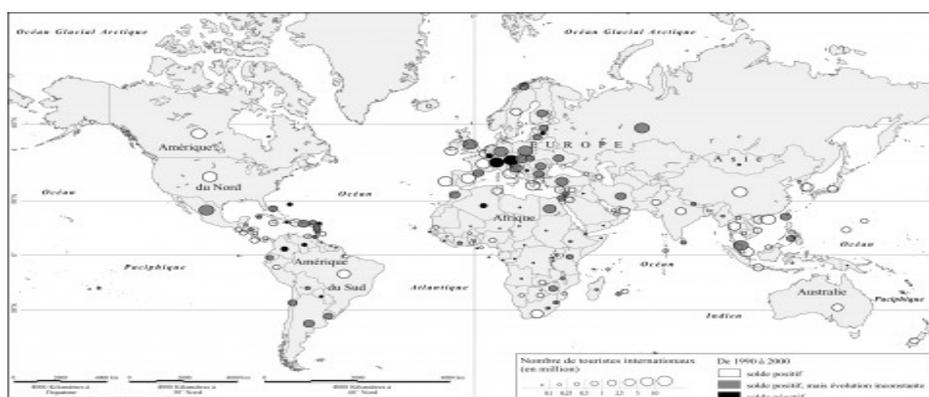
تقدم "صناعة السياحة" مجموعة واسعة من الفوائد الاقتصادية للبلدان التي تعاني من مشكلات اقتصادية، بسبب الأموال التي ينفقها السياح، ليس فقط عند إقامتهم الفعلية على أراضيها، لكن أيضاً بتلك التي تحصلها عند تحريرها لتأشيرات السفر، وعند الاستفادة من عمليات الدفع مقابل الخدمات والنشاطات التي توفرها لهم الشركات المنتجة للخدمات السياحية، كالحجوزات في الفنادق والوكالات السياحية والطائرات، وفي المطاعم والمتنزهات الترفيهية. كما توفر السياحة عدداً من الوظائف للعاملين في صناعة النقل والضيافة؛ علاوة على ذلك، للسياحة القدرة على تحسين قيمة العملة الوطنية للدول إلى ما يقابلها من العملات الأجنبية الأخرى، كما يمكن أن تفتح فرصاً للتبادل الثقافي بين الشعوب والأمم. (عباس، 2015، ص. ص، 15-89) إذ تحتل صناعة السياحة مكانة هامة في الاقتصاد العالمي إلى جانب الصناعات التقليدية؛ فهي تعتبر رابع صناعة في العالم بعد صناعة المحروقات والسيارات وصناعة التكنولوجيا-من حيث العائد المالي-.

تشير بعض الدراسات أن المداخيل السنوية المسجلة خلال العقود الثلاثة الأخيرة في مجال السياحة، على المستوى العالمي، يتجاوز إجمالي الدخول السنوية المسجلة لذات الفترة في مختلف القطاعات الإقتصادية الأخرى-عدى قطاع المحروقات وصناعة السيارات وصناعة التكنولوجيا-؛ ويشكل عدد العاملين في السياحة في العالم ما نسبته 11% من مجموع القوى العاملة في مختلف الصناعات بفروعها المتعددة، لتحتل بذلك المرتبة الأولى في العالم بين الصناعات التي تعتمد بشكل أساسي على اليد العاملة. فهي صناعة واسعة النطاقات، تشمل صناعة الفنادق والنقل، والصناعات الغذائية، والصناعات التقليدية. (عامر، 2009، ص. ص، 13-15) كما تسهم السياحة حسب تقديرات "المجلس العالمي للسفر والسياحة" بأكثر من 10% من الناتج الخام في العالم، وتستحوذ على ما يزيد عن 10,7% من الاستثمارات العالمية، و11,7% من الموارد الجبائية للدول؛ فهذه الموارد تعدّ عوامل هامة في التنمية الإقتصادية للدول، وكل تلك الإحصائيات أعطت للسياحة مكانة خاصة في سلم القطاعات الإقتصادية على مستوى العالم. (WORLD, 2016) مقارنة بعقد الخمسينيات الذي عرف انخفاضاً في حجم السياح المسجلين عبر العالم (قُدِّر عدد السياح خلال هذه الفترة بـ 25 مليون سائح فقط)، عرفت السياحة انتعاشاً كبيراً في العقد الأول للقرن العشرين، حيث قُدِّر عدد السياح المسجلين، استناداً إلى الإحصائيات الصادرة عن "المنظمة العالمية للسياحة"، سنة 2000م بـ 699 مليون سائح في مختلف قارات العالم. كما عرف حجم الإنفاق العالمي العام على السياحة تزايداً كبيراً لذات الفترة، حيث قُدِّر سنة 2000م بـ 560 مليار دولار أمريكي، مقارنةً بسنة 1950 الذي قدر بـ 2 مليار دولار فقط. (صلاح الدين، 2002، ص. ص، 21-34).

من بين مختلف قارات العالم؛ احتلت أوروبا صدارة القارات المستقطبة للسياح وأكثرها استفادةً من حركتهم خلال العشرينتين الماضيتين، إذ تشير بعض الإحصائيات الرسمية الصادرة عن المنظمات الدولية الناشطة في مجال السياحة مثل "منظمة السياحة العالمية": أن العائدات المالية التي حققتها الدول الأوروبية خلال سنة 2006م، فقط، قدرت بـ 374,5 مليار دولار أمريكي، يلها في الترتيب الأمريكيين الشمالية والجنوبية بـ 154 مليار دولار، ثم آسيا بـ 152,6 مليار دولار، في حين جاءت أفريقيا في آخر الترتيب بـ 24,3 مليار دولار، نظراً لحالة اللاأمن التي تعرفها، وانتشار الأمراض والأوبئة في عديد دولها، خاصة منها الواقعة جنوب الصحراء الكبرى. (JEREMY, 2016, P.P, 7-13)

جدول 1. يبين حجم الإنفاق العالمي العام على السياحة، وعدد السياح المسجلين في العالم خلال الفترة الممتدة بين: 1950 و2000م (المرجع: صلاح الدين خربوطلي؛ السياحة صناعة العصر: مكوناتها، ظواهرها، و آفاقها؛ دار ابن حزم للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، ط1، 2002م)

السنة	عدد السياح (بالمليون)	العائدات المالية (بالمليار دولار)
1950	25	2
1960	69	7
1970	166	18
1980	286	105
1990	459	267
2000	699	560



شكل 1. خارطة توضح حجم تمركز السياحة الدولية الوافدة على الدول الأوروبية بين 1980 و2010 تقريبا

Olivier Dehoorne, Pascal Saffache et Corina Tatar, « Le tourisme international dans le

Consulté le 05 aout 2021. URL : <http://journals.openedition.org/etudescaribeennes>

جدول 2. يبين توزيع المداخيل المالية من السياحة في العالم لسنة 2006 والزيادات المئوية المسجلة مقارنة بسنة 2000م (المرجع: ياسين مريخي، التوازن البيئي والتنمية السياحية المستدامة لولاية عنابة؛ رسالة ماجستير غير منشورة جامعة منوري-قسنطينة، جوان 2010، ص، 26).

الزيادة المئوية مقارنة بسنة 2000م	مليار دولار أمريكي	القارة
51,30%	374,5	أوروبا
21,90%	154	الأمريكيتين
20,90%	152,6	الشرق الأوسط
03,73%	27,3	آسيا
03,32%	24,3	أفريقيا

على العموم، تتجلى الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للسياحة في عالم اليوم، فيما توفره من فرص لتشغيل البطالين من ناحية، واستقطاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة من ناحية ثانية، واعتبارها مصدر جيد للإيرادات الضريبية على المواد المستوردة والموجهة للاستهلاك السياحي من ناحية ثالثة. إذ تعتبر السياحة من أهم القطاعات الخدمية التي أصبحت مصدرا لقوة الاقتصاديات المعاصرة، لأنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة المختلفة التي تسهم في تنمية اقتصاداتها؛ فهي تلعب أدوارا مهمة

في زيادة الدخل القومي العام وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدر رئيس للعملة الصعبة، وركيزة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة بمفهومها الشامل.

1-7- توفير فرص لتشغيل اليد العاملة المؤهلة في جميع القطاعات.

يعتبر قطاع السياحة ذو صفة تداخلية متشابكة مع القطاعات الاقتصادية الأخرى؛ فهو يرتبط مع عدد كبير من القطاعات الأخرى في الدولة، ما يتيح لها توليد فرص كبيرة من مناصب الشغل شبه القارة على مدار السنة. فهو يعمل على تنشيط الصناعات التقليدية، التجارة، الزراعة، البناء والتعمير، النقل وغيرها، ما يتيح توفير مناصب شغل للعاملين في تلك القطاعات، وتولد الوظيفة الواحدة في قطاع السياحة يعادل 1,5 وظيفة إضافية في القطاعات الأخرى أنفة الذكر، في سنة 2012 م فقط، وفر قطاع السياحة ما يفوق عن 260 مليون وظيفة عبر العالم. فأهمية قطاع السياحة في الدولة لا تتمثل فقط فيما يوفره من مناصب شغل بشكل مباشر عن طريق توظيف العمال المؤهلين في النشاطات المتفرعة عن القطاع مثل: الفنادق، المتزهات العمومية، الشواطئ، والمركبات السياحية، ناهيك عن وكالات الأسفار، المطاعم، الأسواق وغيرها، وإنما أهميته تتعدى ذلك إلى توفير مناصب شغل في القطاعات الاقتصادية الأخرى التي ترتبط بالنشاط السياحي في الدولة بشكل أو بآخر، فالتوافد الكبير للسياح على بلد ما سينعش فيها الصناعات التقليدية والحرفية، التي تعد المصدر الرئيس لعيش بعض مواطنيها، وكذلك الأمر مع الحرف والصناعات الأخرى. (عبد الرزاق، 2016، ص. ص 66-69) أما من الناحية الاجتماعية، تتجلى أهمية السياحة فيما تسهم به للتقليل من، وفي بعض الأحيان القضاء على، الفقر وما ينجر عنه من آفات اجتماعية؛ إذ أكدت عديد الأبحاث العلاقة الطردية القائمة بين انتشار الفقر في مجتمع وظهور الآفات الاجتماعية الخطيرة فيه، مثل: التطرف، الإدمان على المخدرات وتجارتها، و بروز الجماعات الإجرامية، ونحوها. فتوظيف الشباب البطال في قطاع السياحة أو القطاعات المرتبطة بها يحول بينهم والانحراف في المجتمع، ويسهم على بناء مجتمع متوازن ومسؤول (JEAN PIERRE, 2003, P.P, 12-17)

2-7- زيادة العائدات من العملة الصعبة.

من المنظور الاقتصادي المالي، تعد السياحة قطاعا انتاجيا هاما، يلعب أدوارا متقدمة في زيادة حجم الاحتياطي الوطني من العملة الصعبة للدول. فهي محفز هام ورئيس في ارتفاع سعر صرف العملة الوطنية لأي دولة جراء ارتفاع وتزايد ارتفاع الطلب عليها، إذ سيحتاج، لا محال، السياح الدوليين الوافدين الى الدول السياحية غير دولهم، الى شراء عملة البلد المضيف بغرض الإنفاق واقتناء ما يحتاجونه من لوازم ومقتنيات خلال مدة تواجدهم فيها؛ ما يؤدي الى زيادة إيرادات العملة الأجنبية للدولة المضيفة، وإلى خلق الطلب على عملتها، ما يؤدي بالضرورة الى ارتفاع سعر صرف تلك العملة في سوق العملات الدولية. استنادا الى احصائيات المنظمة العالمية للسياحة، فاقت إيرادات النقد الأجنبي من السياحة الدولية لسنة 2013 فقط، 476 مليار دولار، متجاوزة بذلك تلك المسجلة في قطاعات المحروقات وصناعة السيارات كل على حدى؛ لترتفع سنة 2014 إلى أكثر من 1245 مليار دولار، بزيادة تجاوزت 60 % عن تلك التي سجلت سنة 2013م. (SUCHI, 2014, P.P, 24-29)

8- العنصر الثامن: تأثير الأزمات والتهديدات الأمنية الدولية على صناعة السياحة في العالم.

عرف عدد السُيَاح في العالم تراجعاً بعد أحداث 11 سبتمبر 2001م التي استهدفت برجي التجارة العالمية ووزارة الدفاع الأمريكية، نتيجة انتشار موجة استهداف الأجانب من طرف الجماعات الإرهابية والمتطرفة في عديد الدول ذات الاستقطاب السياحي العالي في أفريقيا ومنطقة الشرق الأوسط من جهة، وانتشار حالة اللأمن في بعض البلدان التي كانت قبلة للسياحة قبل تلك الأحداث نتيجة للصراعات والاضطرابات الداخلية التي عرفتها من جهة أخرى. (SMERAL, 2010, P.P, 31-48)

كانت صناعة السياحة في الولايات المتحدة من بين أولى الصناعات التي تأثرت بهجمات 11 سبتمبر 2001؛ في الأسبوع الأول للأحداث، وبعد استئناف الرحلات الجوية انخفض عدد المسافرين بحوالي 45% مقارنة للفترة التي سبقتها، من 9 ملايين مسافر في الأسبوع قبل 11 سبتمبر إلى 5 ملايين فقط بعد الأحداث؛ وتلقت الفنادق ووكالات السفر ضربة قاسية، حيث أقدم ما يزيد عن أربعة ملايين شخص بإلغاء حجوزاتهم، ما دفع الكونجرس الأمريكي إلى إقرار منحة بقيمة 5 مليارات دولار لشركات الطيران في مختلف الولايات الأمريكية و10 مليارات دولار في شكل ضمانات قروض للحفاظ على نشاطها ومنع إفلاسها؛ كما عانت صناعة الفنادق من خسارة قدرت بنحو 700 مليون دولار في الإيرادات خلال الأيام الأربعة إلى الخمسة التالية للهجمات. (MILLER, 2010, P.P, 626-645) كما، أدى الإرهاب الدولي إلى تضرر عديد المواقع الأثرية السياحية العالمية في الدول والمناطق التي انتشر فيها، إما بفعل المعارك العسكرية التي دارت بينه وبين الحكومات المركزية للدول، أو جراء عمليات التخريب المقصودة للمعالم والمواقع الأثرية التي وقعت تحت سيطرته. فقد أدت عمليات التخريب الممنهجة والهمجية التي نفذتها كتائب من جماعة التوحيد والجهاد في مالي بعد سيطرتها على إقليم تومبكتو أواخر 2013م، إلى تخريب معالم أثرية صنفت من طرف اليونسكو على أنها من التراث العالمي. (REPORT, 2019, P.P, 14-30).

فضلا عن ذلك، لعبت الكوارث الطبيعية، قبل ظهور الإرهاب الدولي وتأثيره على حركة السياحة الدولية، أدوارًا كبيرة في تراجع نسبة السياح في بعض الدول؛ فقد كانت في كثير من الأحيان عاملا مباشرا ورئيسا في إتلاف المناطق الأثرية والسياحية التي يكثر عليها الإقبال من طرف السياح المحليين أو الأجانب. فقد عرفت نسبة السياحة في ولاية واشنطن، تحديدا منها منطقة "جبل سانتهيلين" والحضائر الطبيعية الملحقة بها على سبيل المثال، تراجعا بلغ بنسبة 30% من نسبة السياحة العامة التي كانت تسجلها المنطقة سنويا بعد ثوران الجبل البركاني سنة 1980م، وكذلك الأمر مع تراجع النسبة العامة المسجلة من مداخيل مالية بكاليفورنيا البريطانية بدولة كندا، بعد التلف الذي لحق بغابات "متنزه كوتينايا الوطني" سنة 1985م - (BILAL AND ILYAS, 2020, P.P, 12-13).

53)

على ما للإرهاب الدولي وللحوادث الطبيعية من تأثير سلبي كبير على السياحة وازدهارها كصناعة رائدة في العالم، منذ ما يربو عن الأربعة عقود، إلا أنها لم تبلغ إلى اليوم حجم الأثر السلبي الذي خلفته الأزمة الصحية التي عرفها العالم منذ ظهور "فيروس كورونا" في فيفري 2020م. فقد عُدت الأزمة حسب الأمين العام للمنظمة العالمية للسياحة "زوراب بولوي كاشفيلي" أكبر كارثة عرفتتها السياحة عبر التاريخ البشري، أكبر بكثير حتى من الخسائر المالية التي تكبدها القطاع بفعل أزمة الرهن العقاري بالولايات المتحدة الأمريكية سنة 2009م. (UNWTO, 2021, P.P, 02-39) استنادا إلى التقارير الاحصائية التي أصدرتها "المنظمة العالمية للسياحة" عن واقع القطاع في العالم لسنة 2020م، عرفت السياحة الدولية تراجعا بنسبة 70% في مختلف قارات العالم وبما نسبته 55% من المداخيل المالية العامة مقارنة بسنة 2019م. ومن بين الدول الأكثر تضررا من الأزمة الصحية، تلك التي تشكل عائدات السياحة فيها نسب تتراوح بين 30 و85% من عائداتها المالية الإجمالية، كجزر المالديف في المحيط الهندي، التي تمثل مداخيل السياحة فيها 40% من ناتجها المحلي العام. ويبن التقرير أن فصل الصيف الذي يشكل عادةً موسماً سياحياً نشطاً في النصف الشمالي للكرة الأرضية، كان كارثي سنة 2020م؛ فقد شهد تراجعا في عدد السياح بنسبة فاقت 80% في مقارنة بالفترة نفسها من عامي 2018م و2019م، وأن هذا الانهيار يمثل تراجعا قدره 700 مليوناً في عدد السياح وخسائر وصلت قيمتها إلى 730 مليار دولار للقطاع في مختلف دول العالم، بإجمالي يفوق ثمان مليارات الخسائر المسجلة بعد الأزمة المالية العالمية في 2009. (WORLD TOURISM ORGANIZATION, 2020, P.P, 1-29)

جدول 3، يبين نسبة المداخيل المالية (بالمليار دولار أمريكي) المسجلة في الدول التسع الأكثر دخلا من السياحة في العالم لسنوات 2018، 2020، 2021م (من إعداد الباحث بناء على البيانات الإحصائية الواردة في التقارير السنوية التي تصدرها المنظمة العالمية للسياحة: لسنوات 2018، 2020، 2021).

الترتيب	الدولة	سنة 2018م.	سنة 2020م.	السداسي الأول من سنة 2021م.
1	الولايات المتحدة الأمريكية	214,500.000	210,747.000	104,500.000
2	إسبانيا	73,800.000	67,964.000	56,500.000
3	فرنسا	67,400.000	60,681.000	45,900.000
4	تايلاندا	63,000.000	57,210.000	39,400.000
5	المملكة المتحدة	51,900.000	51,211.000	44,600.000
6	إيطاليا	49,300.000	44,233.000	36,900.000
7	الصين	40,400.000	32,617.000	14,100.000
8	ألمانيا	43,000.000	39,823.000	36,200.000
9	اليابان	41,100.000	34,054.000	32,300.000

من جانب آخر، تمثل أزمة "كوفيد 19" فرصة لا تعوض لإعادة النظر في إمكانية تطوير السياحة الداخلية في الدول، في ظل تراجع السياحة الخارجية. إذ يعد غلق الحدود البرية، وتوقف حركة النقل الجوي والبحري، عاملاً رئيساً للاستثمار في السياحة الداخلية أكثر والتسويق لها، والاهتمام ببعض المناطق الريفية التي تنتشر فيها الفقر، بتنشيط الاقتصاد الحر في المجتمعات الريفية والمعزولة لغاية تغطية الطلب المحلي على المقتنيات السياحية والمستلزمات اليومية للمواطنين، بعد تراجع عمليات الاستيراد من الأسواق الخارجية، وبديل لها.

9- الخاتمة:

تعد "السياحة" في عالم المنافسة الدولية الاقتصادية المفتوحة إحدى أبرز القطاعات والصناعات الإقتصادية الفعالة التي تساعد الدول على تحقيق التنمية الشاملة، بما تُوفّرها من مناصب شغل شبه قارة، ومداخيل مالية معتبرة، تسهم في دفع عجلة التنمية المحلية الشاملة في الدولة نحو الأمام. مقارنةً بفترة أربعينيات وخمسينيات القرن الماضي التي كانت فيها "السياحة" محدودة على مستويات عدّة (الانتشار، والدخل المالي)، عرفت "السياحة" بنوعها (الداخلية والخارجية) انتعاشاً كبيراً بعد نهاية الحرب العالمي الثانية، جراء حالة الاستقرار الأمني التي عرفتها مختلف الدول التي كانت قبلةً للسياح قبل الحربين العالميتين وحجم التطور التكنولوجي والصناعي العالمي؛ فهناك عديد دول العالم اليوم من يقوم اقتصادها بشكل رئيس على الموارد المالية التي يتيحها لها قطاع السياحة؛ مثلما هو الشأن مع كل من المغرب، مصر، تركيا، الأردن، لبنان، تونس... وغيرها من الدول، لذلك تعمل ودون هواده على تطوير سياساتها السياحية والاستثمار في الرأسمال البشري وغير البشري لإنجاح تلك المساعي.

ولم تعرف مكانة السياحة تراجعاً في سلم ترتيب القطاعات الاقتصادية المنتجة في الدول إلا مع ظهور جائحة كورونا بداية سنة 2020م، جراء غلق الحدود الدولية وانشغال الحكومات في مكافحة الجائحة. ورغم ذلك، لن يلبث التراجع أن يعرف طريقه للصعود مجدداً، لما يتمتع به القطاع من مرونة وقدرة عالية على إعادة بناء ذاته تلقائياً، فالسياحة كنشاط اقتصادي-صناعي مزدهر يخضع، عكس القطاعات الاقتصادية الأخرى، لرغبات وميولات الأفراد في الترفيه عن النفس وحب الاستكشاف؛ الميولات والرغبات المتأصلة في بني البشر في كل زمان، عكس النشاطات الاقتصادية الأخرى التي تخضع لمنطق سيطرة وهيمنة بعض الشركات الصناعية على الأسواق الدولية، ما يجعلها خاضعة بشكل دائم لرؤاها وأهدافها الخاصة، لا لرغبات المستهلكين من الأفراد العاديين.

- قائمة المراجع:

- إبراهيم عليوات. (2013). السياحة في الدول العربية: واقع وتحديات. أشغال المؤتمر العلمي الدولي: السياحة رهان التنمية: دراسة حالة بعض التجارب.
- ابن فارس بن زكريا احمد. (1979). معجم مقاييس اللغة، تحقيق: عبد السلام هارون. ج.3. مصر. دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع.
- ابن منظور ابن مكرم محمد. (2003). لسان العرب. بيروت. دار صارت للنشر والتوزيع.
- بداش بوبكر. (2014). صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات: رؤية استكشافية واحصائية. مجلة بحوث اقتصادية عربية. ع 66. ص 7-23.
- بن محمد هشام ناقر بن حسين. (د س ن). أحكام السياحة وأثرها. السعودية، دار ابن حزم.
- تقررت محمد. (2009). اهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمة السياحية. مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي المنظم من جامعة قلمة -الجزائر- خلال يومي: 26/25 أكتوبر الموسوم بعنوان: "السياحة والتسويق السياحي في الجزائر: الامكانات والتحديات المتنافسة.
- تقررت محمد ولوفينع نبيل. (2010). دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال أفريقيا: حالة الجزائر، تونس، والمغرب؛ مداخلة مقدمة في فعاليات الملتقى الوطني المنعقد بالمركز الجامعي بالبويرة المعنون: "السياحة في الجزائر: الواقع والآفاق". 12/11 ماي.
- توفيق ماهر عبد العزيز. (1997). صناعة السياحة. الأردن. دار زهران للنشر والتوزيع.
- توفيق ماهر عبد العزيز. (2008). صناعة السياحة. الأردن. دار الازهر للطباعة والنشر.
- الجلاد أحمد. (2002). أطوار الاتجاهات الحديثة في السياحة. ط1. مصر. عالم الكتب للنشر.
- جليلة حسين حسنين. (2003) اقتصاديات السياحة. مصر. منشورات جامعة الإسكندرية.
- الجوهري إسماعيل بن حماد. (1984). الصحاح تاج اللغة وصحیح العربية؛ تحقيق: أحمد عبد الغفو. ط3. بيروت. دار اعلم للملايين.
- الحري عباس بن رجا والسهيبي سعود السيف. (2015). الإعلام السياحي: مفاهيمه وتطبيقاته. ط1. الأردن. دار أسامة للنشر والتوزيع.
- حنفي لمياء. (2010). أعمال شركات السياحة ووكالة الأسفار. مصر. دار الوفاء لندنيا.
- خربوطي صلاح الدين. (2002). السياحة صناعة العصر. دمشق. دار ابن حزم.
- الراغب الأصفهاني. (د.س.ن). المفردات في غريب القرآن، تحقيق: محمد السيد كيلاني. د م ن. دار المعرفة للطباعة والنشر والتوزيع.
- الزوكة خميس. (1995). صناعة السياحة من منظور جغرافي. القاهرة. دار المعرفة الجامعية.
- سعدي يحيى والعمراوي سليم. (2013). مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية: حالة الجزائر. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية. ع36. ص 96.
- صبري عبد السميع. (1993). نظرية السياحة. ط1. القاهرة. مطابع الطويجي التجارية.
- صلاح الدين عبد الوهاب. (1992). نظرية السياحة الدولية. مصر. دار الهناء للطباعة والنشر.
- صلاح الدين عبد الوهاب. (1992). نظرية السياحة الدولية. مصر. دار هناء للطباعة والنشر.
- الطائي حميد عبد النبي. (2006). التسويق السياحي. ط1. الأردن. دار وائل للنشر والتوزيع.
- عثمان محمود ونبيتا نبيل. (2003). التخطيط السياحي. ط2. مصر. دار صفاء للنشر.
- العكيلي خلود وليد. (2011). دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة اربيل وبغداد والنجف. مجلة الادارة الاقتصادية. ع 87. ص ص 111-138.
- عياشي عبد الله. (2016). استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر. أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية غير منشورة. جامعة قاصدي مرباح ورقلة. كلية العلوم الاقتصادية.
- عيساني عامر. (2009). الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة: حالة الجزائر. أطروحة دكتوراه في علوم التسيير. جامعة باتنة.
- كي ابراهيم وفاء. (2006). دور السياحة في التنمية الاجتماعية: دراسة تقييمية للقرى السياحية. الإسكندرية. المكتب الجامعي الحديث.
- معراج هواري وجرادت محمد سليمان. (2004). السياحة واثرها في التنمية الاقتصادية العالمي. مجلة الباحث. ع 01. ص 23.
- مقابلة خالد وفيصل الحاج ذيب. (2000). صناعة السياحة في الأردن. الأردن. دار وائل.
- ملوخية أحمد فوزي. (2007). مدخل إلى علم السياحة. مصر. دار الفكر الجامعي.

مولاي لخضر عبد الرزاق وبورحلي خالد. (2016). متطلبات تنمية القطاع السياحي في الجزائر. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية. ع 0. ص ص 15-22.

- Ahmed Mohamed. (2017). Tourism and travel in ancient egypt: travel like an Egyptian. USA. Published by San Rafael.
- Anis khenchouch. (2004). E tourisme an rimovative approach for the small and medium sized. Tourism entreprises in tunisia. Oecd.
- Baranowski. S. (2018) common ground: linking transport and tourism history. Journal of transport history.
- Belozerskaya. (2010). The first tourist.
- Bilal mahmoud and ilyas saddam. (2020). "Does terrorism scare tourism awat from aouth aisa and africa". The journal of african and asian studies.
- E caters. (1995). Environment contradictions in sustinable tourism. V 161. N1.
- Gerard guibilato. (1983). Economie touristique. Paris. Ed delta et spes.
- Hallier lanquar. (2000). Le marketing touristique. Paris.
- Hawkins. D and monn. S. (2007). The world banks in the tourism development. Annals of tourism research.
- Jean pierre larato. (2003). Geographie du tourisme : de lespace consomme a lespace maitrise. France. Pearson edition.
- Jeremy boer. (2016). Le tourisme : un moteur de leconomie mondiale, cahers français. France. N 393.
- Jost krippendorf. (1971). Marketing et tourisme. Berne herbert long.
- Miller g ralhouse ans all. (2010) public understanding of sustainable tourism. Annals of tourism research. N: 37.
- Peter mason. (2007) toueism impacts: planning and management.
- R. W. Bulter. (1993). Tourism an evolutionary perspectivtr in j.g nelson r.w bulter and g wall editurs. Tourism and sustainble development, monitoring. Planing. Kanada. Univercity of waterloo.
- Robert lanquar et robert hollier. (1966). Le marketing touristique que sais-je. Paris. Puf edition.
- S w burr. (1995). What reseauch says about sustinable tourism development. Parks and recreation.
- Smeral e. (2010). Impact of the world recession and economic crises on toueism: forecasts and potential risks. Journal of travel research. N 49.
- Stephen witt et luiz moutinho. (1995). Tourisme marketing and management hand book. London. Prentice hall.
- Suchi dudey. (2014). Managing tourism as a source of revenue and foriegn direct investment inflow in a developing country: the jourdanian experience. International journal of acadimic reasearch in economics and management sciences. Vol:03. n03.
- Unwto. (2021). Unwto investment guidelines strategies to safeguard tourism investments dusinfg covid 19.
- World tourism organization. (2020). The annuel repport, and annex.
- World travel and tourism council. (2020) travel and tourism economic impact 2015 and 2016 world. Www.wttc.org. Consulte le, 10.03. 2020.