

الفصل الأول

مدخل إلى السياحة

١ - تعريفات السياحة:

- يمكن تعريف السياحة بأنها: نشاط السفر بهدف الترفيه، وتوفير الخدمات المتعلقة لهذا النشاط.
- ومن التعاريف الهامة للنشاط السياحي التعريف الذي قدمه الأستاذان السويسريان "هانز كار Hunz kar وكراف Kraph" إلى الجمعية الدولية للخبراء العلميين في السياحة Intenational Association Of Sientific Experts In Tourism ويذهب هذا التعريف إلى أن السياحة هي: "مجموعة من الظواهر والعلاقات التي تنشأ نتيجة السفر وإقامة الشخص الأجنبي إقامة مؤقتة ، وبحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة أو ترتبط بعمل مأجور"^(١)
- أما جوير فرولر فيعرفها: "السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث والأساس فيها الحاجة المتزايدة للحصول على الاستجمام والتنزه والوعي الثقافى المنبثق عن تذوق مجال المشاهدة الطبيعية".
- كما أن هناك تعاريف مقتضبة جداً حاول أصحابها أن يعرفوا من خلالها السياحة بأنها "صناعة بلا مداخن" أو أنها "صناعة بلا نفايات" أو صناعة الخدمات" أي أنهم حاولوا أن يطلقوا على النشاط السياحي تسمية الصناعة وعدّوها كغيرها من الصناعات الأخرى التي تقوم على عناصر مهمة منها: ^(٢)

¹ Burkart A,J,and Medliks, 1992- TOURISM,P41.

^٢ د. نعيم الظاهر- سراب إلياس، مبتدئ السياحة، دار المسيرة، عمان، ط١، ٢٠٠٧، ص٣٦-٣٥.

١- العمل.

٢- رأس المال .

٣- المادة الأولية .

٤- التنظيم الذي يقوم به المشرفون والإداريون.

٥- النقل .

٦- الدعاية والإعلان والترويج .

٧- البنية التحتية.

١. العمل: وهو العنصر الفاعل في الصناعة السياحية، والملمزم بحياسة مستوى عال من التدريب والتأهيل والخبرة، وذلك أن العامل في الخدمة السياحية يتعامل مع الإنسان، سائحاً أو ضيفاً أو زبوناً أو رئيساً أو مرؤوساً. ومهما بلغت التقنية من الأهمية في عالم السياحة فهي لا تقل من شأن الاعتماد على العامل، فالعامل المدرب والمؤهل هو محور السياحة وهو دعامة من دعوماتها.

٢. رأس المال: ويقصد به رأس المال الموظف في الصناعة السياحية الذي يقوم بتأمين مستلزمات هذه الصناعة من تنمية المناطق السياحية، وإشادة المنشآت السياحية، المطاعم والفنادق والمنتزهات والمساح والمنتجعات الصحية، وتوفير البنية التحتية كالطرق والمواصلات والاتصالات والخدمات الصحية والتعليم.....إلخ.

٣. المادة الأولية: وهي من مقومات السياحة الأساسية وتتضمن المغريات والأماكن الأثرية والحضارية التي تتميز بها منطقة عن أخرى، وتمثل القيمة الأصلية للمنتج السياحي وتصنف على الشكل التالي:

- المعطيات الطبيعية الساحرة: ويقصد بها الجو اللطيف، الجبال والغابات، الأودية، والسهول، والثلوج، والأنهار، والبحيرات، والنباتات، والحيوانات النادرة، والمياه المعدنية، بيئة خلابة، وصدف وأحجار..

• **المعطيات الحضارية:** ويقصد بها الآثار القديمة والحضارات البائدة والقلاع والمساجد والكنائس والقصور.

• **المعطيات الإنسانية:** ويقصد بها طريقة معيشة الشعب ومدى استعداد أفراده للتعامل الطيب والكريم مع السائح بالإضافة إلى التراث الشعبي. ناطحات السحاب، مدن الملاهي، خدمات حضارية متميزة، فنادق ومطاعم ومواصلات، والتقدم العمراني الحديث.

٤. **الدعاية والإعلان والترويج:** السياحة في نظر الإعلان حلم وأمل يراه الشخص عبر وسائل الإعلان، وبالتالي يجمع المعلومات عن طريق النشرات والصور. وعندما تتوفر له حوافز السياحة يقتنع بالرحلة ويدفع ثمنها، وهنا يقع على عاتق الإعلان الناجح الجهود التسويقية لجذب السواح، فنجاح الإعلان معناه نجاح السياحة.

٥. **النقل:** تلعب صناعة النقل دوراً مهماً في تطوير السياحة ونجاحها في أي مكان في العالم، فإن توافر وسائل المواصلات السريعة والمريحة وتوافر طرق المواصلات يساعد على نجاح المناطق السياحية (برية، وبحرية، وجوية) فالسائح عندما يفكر في زيارة منطقة ما فإن أول ما يفكر فيه هو طريقة الوصول.

٦. **البنية التحتية:** لا يكون المشروع السياحي - أو أي مشروع - متكاملًا إن لم تتوفر له الخدمات الأولية الأساسية مثل شبكات المياه والكهرباء والتلفونات والطرق.

"من خلال هذا التعريف نلاحظ أن للصناعة السياحية مقومات الصناعات الأخرى نفسها.

لم تعد صناعة السياحة كما كانت منذ سنوات، فقد تشعبت فروعها وتداخلت وأصبحت تدخل في معظم المجالات في الحياة اليومية، وقد تمكنت من تجاوز كل الأزمات وأثبتت التجارب أنها صناعة لا تتضب ولا تتدثر بل تنمو عاماً بعد

عام رغم كل الأحداث المؤسفة التي قد تمر بها ، فالسياحة هي صناعة مرتبطة بالرغبة الإنسانية في المعرفة وتخطي الحدود ، لقد توقع البعض منذ سنوات أن تقل حركة السياحة مع تطور الإعلام وظهور شبكة الإنترنت التي تعج بالمعلومات والصور والبيانات ، ولكن السنوات أثبتت أن السياحة ستظل أكثر الصناعات نمواً وأكثرها رسوخاً ، ورغم دخول دول كثيرة في الفترة الأخيرة إلى سوق السفر والسياحة إلا أن السوق يستطيع استيعاب العالم كله ، فهي صناعة العالم وإلى العالم ، والأكثر تطوراً وتفهماً وفتحاً هو الذي يستطيع أن يأخذ منها قدر ما يريد. ولا شك أن العالم الذي يعيش الآن عصر ثورة الخدمات ، وعصر وقت الفراغ ، قد شهد بالفعل تبوأ صناعة السياحة عرش جميع الصناعات بحيث أصبحت الصناعة الأولى في العالم. ويقول في ذلك عالم المستقبلات الأمريكي هيرمان كان – مؤلف كتاب (العالم سنة ٢٠٠٠) وكتاب (العالم في المائة سنة التالية) والذي نشر عام ١٩٩٦ ، إن السياحة ستصبح صناعة المستقبل ، وستحتل قبل نهاية القرن العشرين رأس قائمة الصناعات الرئيسية في العالم ، وهذا هو ما أيده عالم المستقبلات ألفن توفلر في مؤلفه "الموجة الثالثة" ، الذي نشر عام ١٩٨٠^(١)

وعليه يمكن تعريف صناعة السياحة^(٢)

هي التنظيمات العامة والخاصة التي تشترك في تطوير إنتاج وتسويق البضائع والخدمات لخدمة احتياجات ورفاهية السواح ، ومصطلح سياحة هو يستعمل بصورة عامة لوصف السفر ويعكس في بعض الحالات زيادة التوسع في السفر الترفيهي والذين يطلق عليهم السواح.

^١ د. مسعد، محيي محمد، التنظيم الدولي السياحي بين الفكر والواقع، جامعة الإسكندرية، ط ١ ٢٠٠٦ ص ١٠٦.

^٢ د. أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة، ٢٠٠٧، ص ٢٦.

- **السياحة المعاكسة**^(١): وهي سياحة المواطنين خارج بلدهم الأصلي إلى بلدان أخرى ولها جانبان مؤثران:

الجانب السلبي: (إنفاق العملات الصعبة خارج موطنهم، وبالتالي يؤثر في الميزان السياحي الذي بدوره يؤثر في ميزان المدفوعات للدولة الخارج منها).
الجانب الإيجابي: (الترويج عن النفس، والتعرف على الحضارات الأخرى ومظاهر الحياة الحديثة والعادات والتقاليد).

٢- تعريف السائح:

• "بأنه الشخص الذي يقيم برغبته خارج مكان سكنته الأصلي، دون أن يهدف إلى مكتسبات اقتصادية وعليه أن يصرف أموالاً وفراً في مكان آخر". حيث يقوم "بوظيفة استهلاكية ينتج عنها زيادة في دخل هذا البلد وتحدث هذه الزيادة عن طريق الانتفاع بالخدمات، وشراء بعض المنتجات المحلية والهدايا من البلد السياحي كي تكون رمزاً تذكاريّاً باقياً لزيارته هذا البلد".

• اعتمدت منظمة السياحة العالمية الأيتو (AITO) بمؤتمرها في روما (ROMA) عام ١٩٦٣ تعريف السائح بأنه "الشخص الذي يزور بلداً أجنبياً ويمكث فيه أكثر من / ٢٤ ساعة وأقل من ثلاثة أشهر ولا يقصد القيام بوظيفة أو نشاط مهني^(٢) ويتضمن هذا التعريف المفاهيم الأساسية المتضمنة ما يلي^(٣):

١. الزائر (Visitor): هو أي شخص يزور دولة أخرى غير الدول المقيم فيها، ولا يهدف من الزيارة ممارسة أي عمل داخل الدولة المزاراة يحصل منه على أجر،

^١ د. نعيم الظاهر- سراب إلياس، مبتدئ السياحة، دار المسيرة، عمان، ط١، ٢٠٠٧، ص ٣٥.

^٢ - الحوري، إلياس - ١٩٨٧ - السياحة في لبنان والعالم. الطبعة الأولى، بيروت، ص ٥٣.

^٣ - موسى، علي حسن - ١٩٩٧ - المناخ والسياحة. دار الأنوار، دمشق ص ١١.

ويتضمن ذلك التعريف الزيارات ضمن أراضي الدولة الواحدة، بمعنى زيارة مدينة ما أو موقع أو مكان ما لأسباب غير العمل. ويتضمن هذا التعريف فئتين من الزوار هما:
أ- السياح (Tourists): وهم عبارة عن زوار مؤقتين يبقون في الدولة المقصودة للزيارة - أو المكان المقصود - مدة لا تقل عن ٢٤/ ساعة ولا تزيد عن السنة الواحدة. وينحصر الغرض من زيارتهم في المجموعتين التاليتين:

١- قضاء وقت الفراغ (ترويح، قضاء إجازة، أسباب صحية، دراسة، زيارة أماكن دينية ومعالم تاريخية وأثرية، ممارسة الرياضة).

٢- ممارسة أعمال تجارية، زيارة عائلية، عقد لقاءات، حضور اجتماعات ومؤتمرات، ثقافة، المهنة، إلخ.

ب- المتزهون (Excursionists): وهم زوار مؤقتون يبقون في المكان المقصود للزيارة مدة تقل عن ٢٤/ ساعة، ويتضمنون المسافرين على السفن البحرية أو النهرية. ويطلق هذا المصطلح عموماً على المتزهين والمستحمين لمدة تقل عن ٢٤/ ساعة وهم ما يمكن أن نعرفهم بالرحلات العارضة^(١).

٢. المسافر (Traveler): هو الشخص الذي يغادر مكان إقامته الدائمة مبتعداً عنه سواء داخل حدود دولته أو خارجها، تحت أي دافع من دوافع السفر والابتعاد سواء الزيارة أو العمل أو الدراسة... إلخ مستثنى من ذلك رحلة العمل اليومية بغض النظر عن المسافة المقطوعة يومياً. وهناك نموذجان رئيسيان من السائحين هما:
١) السائح الدولي (International Tourist): وهو الشخص الذي يسافر عبر الحدود الدولية ويبقى بعيداً عن دولته المقيم فيها بشكل دائم مدة لا تقل عن ٢٤/ ساعة.

^١ - سماوي، حاييس - ١٩٩٤ - واقع حركات التنزه والاستجمام في الأردن. مجلة دراسات، مجلد ٢١/أ، العدد ٣/، عمان، ص ٣٧٦.

٢) السائح الداخلي (Domestic Tourist): وهو الشخص الذي يقتصر تنقله داخل حدود الدولة التي يقيم فيها ويبقى بعيداً عن مكان إقامته الأصلي مدة لا تقل عن ٢٤/ ساعة أو ليلة واحدة وتضع بعض الدول حدوداً دنياً تتعلق بالمسافة في تحديد السائح الداخلي، تختلف هذه الحدود بين ٤٠ - ١٠٠ كم. ولو أتينا إلى التعرف على خصائص السائح، فلا بد من التعرف إلى عمره وجنسه، وجنسيته، وحالته الاجتماعية، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، ومؤهله العلمي، ودرجة ثقافته، ودخله المادي، كل هذه الخصائص ترتبط ارتباطاً مباشراً في كيفية اتخاذ القرار باختيار هذه الخدمة في هذه المنطقة عن سواها.

٣- ما هي دوافع السائح؟

ومن الدوافع التي تجعله يرغب زيارة منطقة ما هناك:

1- دوافع اجتماعية: كعميق الروابط الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية مع

الأهل والأقارب.

٢- دوافع اقتصادية وتسويقية: كانهخفاض الأسعار وتوفير الاحتياجات التي تلزم

السائح.

٣- دوافع دينية: كزيارة الأماكن والأضرحة الدينية.

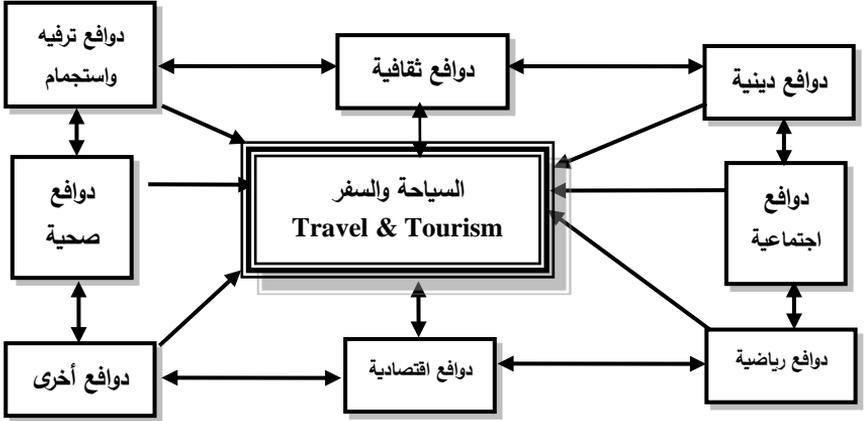
٤- دوافع تاريخية وثقافية: للتعرف على الحضارات السابقة وحضور المهرجانات

والمؤتمرات والندوات، وزيارة المتاحف والأبنية والبيوت الأثرية.

٥- دوافع ترفيهية: لقضاء وقت الفراغ في أماكن للتسلية واللهو.

٦- دوافع علاجية: للعلاج وزيارة المصحات العلاجية.

الشكل رقم (١) يوضح دوافع السياحة



- ما هي العوامل التي تؤثر في اختيار السائح لخدمة سياحية ما في منطقة معينة فمنها:

❖ عوامل خارجية: كالمسافة والزمن، المنافسة، السعر، الترويج السياحي والدعاية السياحية، تأثير جماعة الأصدقاء، الإعلان السياحي والدعاية المغرضة، توفر الخدمات السياحية بشكل يفي بالغرض المطلوب.

❖ عوامل داخلية: المستوى المعيشي، العمر، الجنس، الوظيفة، المستوى العلمي..... إلخ.

٤- تصنيفات السائح:

❖ ويمكن تصنيف السائح إلى أنواع^(١):

أولاً: من حيث التعامل:

فهناك نوعان: سائح حالي وسائح مستقبلي.

^١ مسلم، تغريد أحمد - ٢٠٠٤ - التسويق السياحي فن الاتصال والتفاوض، الطبعة الأولى، دار النمير - دمشق. ص ١٦.

◆ **السائح الحالي:** هو السائح الذي يقوم بالتعامل مع الخدمات السياحية التي

نقدمها.

وهو الذي تم التعاقد معه أو الارتباط معه على برنامج سياحي معين ، أو سبق له التعامل فعلاً على برامجنا السياحية ، وأمكن له الحكم على مقدرة هذه الشركة على إشباع احتياجاته ورغباته السياحية.

◆ **أما السائح المستقبلي أو الاحتمالي:** فهو السائح الذي لم يتعامل حتى الآن على

مزيج الخدمات السياحية التي نقدمها ، وهدفنا بالنسبة لهذا النوع من السياح هو اكتشاف رغباتهم السياحية الحقيقية ، وتشخيصها بدقة متناهية ، وقدراتهم المادية ، ومصادر دخلهم والجزء المخصص من هذا الدخل للإنفاق على الخدمات السياحية ، ومن ثم تصميم مجموعة من البرامج السياحية الناجحة التي تتفق مع رغبات وقدرات هؤلاء السياح ، وفي نفس الوقت تحقق أهداف شركة السياحة في النمو في الحصة السوقية وزيادة الأرباح والاستمرار بالتواجد بالسوق السياحي.

ثانياً - من حيث الحالة الاجتماعية:

تتأثر السياحة تأثراً شديداً بالحياة الاجتماعية للفرد ، حيث تختلف احتياجات الفرد السياحية باختلاف الحالة الاجتماعية التي يعيشها ، حيث يمكننا ملاحظة الآتي:

١ . الرغبات السياحية للأعزب تكاد تختلف تماماً عن المتزوج أو الأرملة أو

المطلق.

٢ . السلوك السياحي للأعزب يختلف عن سلوك المتزوج أو الأرملة أو المطلق.

ففي الوقت الذي يفضل فيه السائح الأعزب البرامج السياحية ذات الحشد والكثافة السياحية التي تستغرق اليوم بكامله والتي تتخلها فقرات سياحية متعددة

صاخبة ومثيرة، نجد فيه المتزوج يفضل الاستقرار في مكان هادئ ومريح وبرامج ترفيهية معتدلة....إلخ.

كذلك لا يهتم الأعزب بمدى تكلفة البرنامج السياحي، بينما المتزوج تشكل تكلفة البرنامج السياحي أحد المحددات لسلوكه السياحي، وكذا لقراره بالتعامل على برنامج سياحي معين دون آخر.

ثالثاً - من حيث درجة التعليم:

للتعليم تأثير كبير على توجيه سلوك الأفراد، وعلى استعدادهم كما يرتبط أيضاً بشكل غير مباشر بالمكانة الاجتماعية للفرد.

فاحتياجات السائح غير المؤهل علمياً تكاد تختلف عن احتياجات ذلك السائح الحاصل على تعليم متوسط أو عالٍ.

ومن هنا تحرص شركات ومكاتب السياحة على وضع مجموعة من البرامج تناسب احتياجات كل منهم.

كما أن المؤثرات الترويجية التي تستخدم للتأثير على سلوك السائح المتعلم تختلف بالطبع عن تلك المؤثرات التي تستخدم للتأثير على سلوك السائح الذي لم ينل نصيبه من التعليم.

رابعاً - من حيث الطبقة الاجتماعية:

تتأثر الخدمات السياحية بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها السائح، بل أيضاً وبالطبقة التي يتطلع إلى الانتماء إليها، حيث أن سلوك السائح عادة يرتبط بتطلعاته وطموحاته. فالانطباق الطبقي عن الشركة المنظمة للبرنامج السياحي من حيث طبيعة عملائها والسمة الغالبة عليها (أرستقراطية، برجوازية، عمال)، وكذا بنوع البرنامج المقدم من حيث التكلفة والعدد المتعين الوصول إليه كي يبدأ البرنامج السياحي.

كذلك وسيلة الانتقال وهل هي درجة أولى أم متوسطة أو سياحية أم عربات خاصة أو وسيلة انتقال شعبية.... إلخ.

فنادق وأماكن الإقامة وهل هي فنادق خمس نجوم أم أربع أو ثلاث.... إلخ. شقق مفروشة، فيلات، شاليهات.... إلخ.

خامساً - من حيث الجنس:

على الرغم من أن كثيراً من خبراء السياحة لا يرون أن للفروق بين الجنسين تأثيراً على السلوك السياحي لأي منهما، إلا أن البعض الآخر من هؤلاء الخبراء يتمسكون بوجهة نظرهم من أن احتياجات ورغبات الأفراد السياحية تختلف باختلاف كونهم ذكوراً أم إناثاً، نظراً لأن اهتمامات الجنسين قد تكون مختلفة وإن كان يجب القول أن هذا الاختلاف آخذ بالتلاشي.

سادساً - من حيث محور الاهتمام:

يختلف السائحون بعضهم عن بعض من حيث محور الاهتمام وأهم محاور الاهتمام:

(١) **التكلفة:** حيث تؤثر بشكل كبير على إمكانيات السائح واختياره برنامجاً معيناً تتفق مع قدراته المالية خاصة فيما يتصل بسياحة الشباب أو سياحة محدودي الدخل ومن ثم وجود برامج سياحية منخفضة التكلفة.

(٢) **الترويج:** من أهم محاور الاهتمام من جانب السائحين، حيث يميل كثير منهم للتعاقد على البرامج السياحية التي تغطيها الحملات الترويجية بكثافة واستمرار سواء عن طريق (الإعلان، أو الإعلام، أو البيع الشخصي، أو تنشيط التعاقدات). خاصة وأن للترويج دوراً هاماً في جذب السائح للتعاقد عن طريق ما يمكن أن يوفره له من معلومات ومخاطبة للعقل والدوافع، وميل الفرد للتعامل على الخدمات الأكثر شهرة وجماهيرية.

٣) الرفاهية والراحة: يمثل البعد عن متاعب الحياة والضوضاء والإثارة والانفعال أحد الدوافع الأساسية لقطاع عريض من السياح لإقدامهم على السياحة، ومن ثم فإن تصميم برامج سياحية تقدم لهم الراحة والهدوء والرفاهية والحياة البسيطة يدفعهم للتعاقد عليها والاستفادة منها.

٤) الإثارة والصخب: غالباً ما يكون هذا النوع من السياح من الشباب أو من ساكني المناطق الهادئة ومن ثم فإن اتجاههم لحب التغيير يدفعهم للبحث عن عكس الحياة الرتيبة التي يعيشونها.

سابعاً - من حيث المرحلة العمرية:

يتأثر السائح بالتعامل على برنامج سياحي معين وعدم التعامل على برنامج آخر بالمرحلة العمرية، حيث تختلف سياحة الشباب عن سياحة الكهول عن سياحة الناضجين فكل مرحلة عمرية معينة يكون لأصحابها اهتمامات سياحية خاصة وتختلف وتتغير باختلاف المرحلة العمرية.

ثامناً - من حيث الجنسية: يمكن تصنيفهم إلى:

أجانب وتشمل: السائح الحالي والسائح المرتقب.

المجموعة الثانية: المواطنون الذين يعملون بالخارج.

المجموعة الثالثة: مواطنون يعملون بالداخل ويمثل هؤلاء جانباً هاماً من السياحة

الداخلية حيث يمكن تصميم العديد من البرامج السياحية الناجحة لهم في الداخل والخارج.

٥- أهمية السياحة:

فالسياحة قناة من قنوات الاتصال ونقل مقومات الحضارة والثقافة. ولذلك فقد أصبحت السياحة عصب الاقتصاد ، لأن الصناعة السياحية صناعة شاملة ذات نشاط إنساني متكامل وتعتبر من أهم سمات الحياة العصرية الحديثة.

ما هي الشروط الواجب توفرها في الصناعة السياحية؟

- ونكرر ما ذكرناه، في هذا الفصل، من أن السياحة لكي تكون صناعة فاعلة فإنه ينبغي توفر الشروط الأساسية التالية^(١)
- ١- إيمان وقناعة بالسياحة من أعلى المستويات في الدولة المضيضة.
 - ٢- أن تكون السياحة نشاطاً منظماً ومنضبطاً.
 - ٣- أن تساهم السياحة في الحفاظ على البيئة الداخلية والخارجية.
 - ٤- أن تتوفر لصناعة السياحة كوادر مؤهلة قادرة على إشباع رغبات السياح وتحقيق أعلى درجات الرضا لديهم.
 - ٥- أن تمتلك صناعة الضيافة أخلاقيات للمهنة أسوة بالمهن الأخرى مثل الطبيب والمحاماة والتعليم.
 - ٦- أن تكون جزءاً أساسياً لا يتجزأ من الاقتصاد الوطني.
 - ٧- أن تكون مبنية على أسس علمية وتكنولوجية صحيحة.
 - ٨- أن تتكيف مع المتغيرات بشكل إيجابي.
 - ٩- أن يتم تطويرها بشكل منظم ودوري.
 - ١٠- أن تحقق التفاعل المنشود بين حضارات الشعوب من خلال العلاقات التفاعلية الصميمة بين البلد المضيف والضيف الزائر (Encounters).

١- د. الطائي، حميد- ٢٠٠١- أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق، ط١. ص٣٦

٦- أسباب انتشار وتوسع صناعة السياحة:

- ١) تقليل ساعات العمل نتيجة دخول الآلات، والأجهزة الحديثة، أدى إلى زيادة أوقات الفراغ وأصبح ذلك فرصة للسفر.
- ٢) الانتقال من الريف إلى المدينة، أدى إلى زيادة الطلب على الخدمات في المدينة وانخراط الناس في الأعمال المكتبية الخاضعة للروتين، واستعمال الفكر والعقل بدلاً من القوة الجسمانية. كل هذا أدى إلى ضرورة التمتع بإجازة سنوية للهروب من جو الروتين والعمل في زخم المدينة.
- ٣) انتهاء الحرب العالمية الثانية وانتشار السلام بين العالم.
- ٤) تلوث البيئة وخاصة جو المدن الصناعية أدى إلى هروب الناس فترة من الزمن إلى المناطق الأخرى.
- ٥) تطور وسائل وطرق النقل وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية وتطور الطائرات الحربية التي كانت تستعمل في الحرب إلى طائرات مدنية لنقل الركاب.
- ٦) زيادة وحدات الإنتاج أدى إلى حصول فائض في الإنتاج وبدء التجار والصناعيين في البحث عن أسواق جديدة لتصريف بضائعهم وهذا يحتاج للسفر.
- ٧) التقدم العلمي في مجالات الطب والأدوية ومعالجة الأمراض والقضاء على الأوبئة ساعد على زيادة السياحة وعدم خوف السواح من تعرضهم للإصابة بالأمراض.
- ٨) انتشار الحروب أدى بطريقة أو بأخرى إلى انتقال الأفراد والقوات المسلحة من مكان لآخر وأثناء إقامة أفراد القوات المسلحة في بلد ما يحدث تبادل ثقافي واجتماعي وزواج بين هؤلاء الأفراد والمواطنين في البلد، أو رغبة الجنود في زيارة الأماكن التي حاربوا بها أو التي لهم فيها ذكريات.

٩) زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي والثقافة العامة وانتشار المعلومات أدت هذه الزيادة إلى الرغبة لدى الكثير من الناس إلى زيارة البلدان الأخرى لغرض الاطلاع على ثقافتهم وأمور معيشتهم.

١٠) تطور وتقدم وسائل الاتصالات الحديثة والتي ساهمت بشكل فعال في السياحة والسفر، حيث أصبح الشخص يسافر إلى أبعد دولة في العالم.

٧- أركان السياحة^(١):

- ١- نقل، وتشمل بري/جوي/بحري.
- ٢- إيواء، وتشمل فنادق/ شقق/ موتيلات/ بانسيونات/ مخيمات.
- ٣- برنامج، وتشمل وكلاء السفر/ الشركات السياحية/ الأماكن الأثرية والسياحية.

تعتمد أركان السياحة على بنية تحتية وفوقية سياحية كما يلي:

(١) البنية التحتية للسياحة:

وتكون في الخدمات الأولية الواجب توافرها للقيام بأي مشروع أو منطقة سياحية مثل شبكات المياه الثقيلة والمياه العذبة والكهرباء والغاز والتلفونات والخدمات الصحية والطرق والبنوك، إن أي مشروع سياحي لا يستطيع أداء خدماته بصورة كاملة بدون توفر هذه الخدمات إذ تعتمد صناعة السياحة أساساً على البنية التحتية.

(٢) البنية الفوقية للسياحة:

وهي منشآت الإقامة للفنادق والموتيلات والمخيمات .. إلخ. وكذلك مشاريع الاستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية، ووكلاء السفر والشركات السياحية، ومكاتب إيجار السيارات، والمترجمون والأدلاء السياحيون والمنظمات

السياحية والمسارح والملاعب والسينما... إلخ ، وهذه الخدمات تختلف من بلد إلى آخر
وحسب مستوى تقدم البلد.