

الفصل الثاني

السياحة الحديثة وخصائصها

أولاً: العوامل التي ساعدت على تطور الاتجاهات الحديثة في العمل السياحي^(١).

أن هناك مجموعة عوامل أو دوافع تؤثر في حجم أو نوعية الطلب السياحي، حيث يتم ذلك على مستويين المستوى الأول إقتصادي. والمستوى الثاني إجتماعي يؤثران على الطلب من ناحيتين، فهناك عوامل عامة تحدد العدد الكلي لطلبى السياحة - وعوامل محددة تتحكم في هذا العدد بالنسبة لخدمة أو موقع سياحي في منطقة معينة.

أولاً: العوامل العامة:

وهي العوامل التي تحدد العدد الكلي لطلبى السياحة، وهي خمسة عوامل رئيسية ندرجها فيما يلي :-

أ. **مستوى الدخل الفردي ومعدل نموه**: يرتبط الطلب السياحي بشكل فعال مع الدخل. فإن أي زيادة في الدخل تنعكس مباشرة وبشكل متزايد في الطلب السياحي. وهذا النوع من الطلب - الطلب السياحي - ذو مرونة أعلى منه في أنواع الطلب الأخرى، ويدعى (مرونة الطلب السياحي بالنسبة للدخل).

فقد جرى قياس هذه المرونة في عدد من دول العالم واستخراج معامل مرونة الدخل في الطلب على السفر الخارجى فكان على النحو التالى :

الدولة	معامل مرونة الدخل
فرنسا	٣,٢
هولندا	٢,٦
ايطاليا	٢,٢
السويد	١,٩
الدانمرك	١,٩
المملكة المتحدة	١,٦
الولايات المتحدة الأمريكية	١,٥
كندا	١,٤
سويسرا	١,٣

كما سبق يتضح أن مقياس المعدل العام لهذه الدول يصل حوالى ١,٨٨.

ب. **التغيرات الإقتصادية والإجتماعية**: تؤثر بشكل عكسى حسب نوعها فيزداد الطلب

إذا زادة الأجازات أو أوقات الفراغ، كما يزداد الطلب السياحي في حالة امتلاك سيارة خاصة أو في حالة زيادة الدخل، أو في حالة تسحين الوضع الثقافي والإجتماعي للأفراد.

ج. سعر أو تكلفة الخدمة: أن سعر أو تكلفة الخدمة تؤثر وبشكل مباشر على الطلب السياحي وهذا يدعى مرونة السعر.

د. حرية الاختيار: أن تعدد المؤسسات السياحية ومنظمى السفر والرحلات تساعد وبشكل مباشر في مدى الحرية في الاختيار للمناطق السياحية.

هـ. القيود على السفر والانتقال: أن حرية الانتقال والسفر في المناطق الضيعة هي أحد عوامل الجذب السياحي فتوافر الأمن ومقداره يلعب دوراً في تحديد قيود الترويج. كما أن حرية انتقال الأفراد والأشياء والنقد والصرافة وثبات معدلات الصرف. وكذلك رسوم الدخول والخروج، هي جميعها إحدى العوامل المؤثرة في الطلب السياحي.

و. الأوضاع الديموغرافية للطلب السياحي: أن النمو السكاني والتغير الزمنى للأعمار والجنس ومستوى الدخل والمهنة والثقافة والحالة العائلية وعدد الأفراد في العائلة والعادات والديانة والرغبات الخاصة. تساعد في تصور الطلب السياحي، ولكنها ليست كافية للتنبؤ بالطلب على أنماط معينة من العرض وأما تستكمل بعوامل موضوعية تشمل الأسباب السلبية لدوافع، وتستخرج بواسطة مجموعة مسح وبحوث ميدانية - طريقة الإستيانات الدورية.

ثانياً، العوامل الخاصة:

وهي مجموعة العوامل التي تتحكم بالطلب على خدمة أو موقع سياحي معين. وهي خمسة عوامل رئيسية ندرجها فيما يلي :-

أ. الكلفة النسبية والأسعار: أن السعر كعامل مؤثر في الطلب

*** * (شكلياً) يؤثر في مجال الاختيار بين عدد من الخدمات أو المورع السياحية أو أشكال النقل والمواصلات أو درجات الإسكان السياحي والإيواء.**

*** * (موضوعياً) قد تكون لدى المخاطب فكرة غير واضحة عن الأسعار أو انطباع مشوه عن الخدمة أو المكان يتوجب على المخطط تصحيحها بإبراز الحقائق بشكل واضح وميسور.**

ب. الفكرة المسبقة: بكل خدمة ترويجية أو سياحية أو موقع ترويجي وسباحي له انطباع

خاص ومميز في ازهان الأفراد. تنشأ عنه قوة جذب نسبية في نفسيته وخواطر الأفراد وبالتالي على حكمهم وقرارتهم لزيارة منطقة معينة.

ج. التجهيزات والتسهيلات الترويجية: وهذه التسهيلات والتجهيزات تشتمل على كل ما يتعلق بوسائل وطرق النقل السياحي إلى الموقع ومدى توفر وسائل الإقامة والمطاعم والخدمات الأخرى كوكالات السفر والسياحة والسلع الغذائية والترفيهية... الخ مع توضيح مستوى هذه الخدمات وفكرة موجزة عن اليه عملها.

د. طبيعة الموقع: يجب إبراز ما يتمتع به الموقع المختار من خواص متميزة عن خواص المواقع الأخرى للتأثير في مجال الإختيار، ويشمل ذلك أبرز الطابع المحلى وعناصر الغرابة والتشويق فيه.

هـ. مميزات البيئة الطبيعية والإصطناعية: تعتبر بيئة المنطقة عاملاً حاسماً في انتقال الأفراد من مكان إلى آخر، فاستغلال المصادر الطبيعية أو الإصطناعية كالجبال والبحار والشواطىء والغابات والمناظر الطبيعية الجميلة والمواقع التاريخية والثقافية والعمرانية، لامكانية التنمية السياحية، كما يمكن استغلال مراكز التجمعات السكانية للتنمية الترويجية إذا ما توفرت لديهم المقومات الثقافية والتجارية ووسائل الترفيه والتسلية.

و. تأثيرات الإعلان وفاعليته: أن لطرق الترويج والوسائل المستخدمة تأثيراً قوياً في تحقيق المروج، ونقصد هنا أن إخراج النشرة أو تصميم الإعلان أو القلم المصور، وحتى نوعية ورق المطبوعات قد تحدث انعكاساً سيئاً وانطباعاً أولياً مشوهاً بسبب حجمها أو شكلها أو قائنها... الخ. فيؤثر بشكل مباشر على طلب السياحة.

ثانياً: صناعة الضيافة والسفر والسياحة والاهتمامات بالبيئة.

يعتبر مؤتمر الأمم المتحدة المعنى بالبيئة والتنمية الذى عقد فى البرازيل فى حزيران/ يونيو ١٩٩٢ وفقاً لقرار الجمعية العامة للأمم المتحدة ٤٤ / ٢٢٨ فى كانون الأول/ ديسمبر ١٩٨٩، خطوة هامة فى الجهود العالمية للوصول إلى فهم أوسع للقضايا المتعلقة بالبيئة والتنمية. فالهدف هو تحقيق تنمية عالمية سليمة يتيماً للأجيال القادمة.

وبتطوير من مجلسى السياحة والسفر العالمى (WTTC)

بنيت فكرة الكرة الأرضية الخضراء فى مركز أبحاث البيئة (WTTTC) على تطوير الخطوط الرئيسية للبيئة العالمية (**).

هذا البرنامج لزيادة أستجابة الصناعة والتوعية العامة حيال الالتزام الصناعى للتطوير البيئى المتناسق (**).

فإن الاتجاهات الحديثة فى العمل السياحى يعتمد على عناصر البيئة فهى عنصراً هاماً للجذب السياحى فالترويح بالمناطق الطبيعية قائم ومعتمد على الموارد الطبيعية والمستجمين والسائحين مستعدين فى أغلب الأحيان قطع مسافات طويلة لمواقع ذات نوعيات نادرة وعالية و متميزة ومن هذه الأنشطة ارتياد الأخاديد - الأودية - الجزر. فهى لا تيسر إلا فى مواقع قليلة جداً حيث يوجد فى مورد معين.

حيث أن مجلس السياحة والسفر (***) (WTTC) من أهدافه إقناع الحكومات التى لها اهتمامات إستراتيجية واقتصادية فى مجال السياحة والسفر بتشجيع التطور البيئى المناسب والتخلص من الحواجز من أجل النمو الصناعى. فإن برنامج الكرة الأرضية الخضراء يدعمه برنامج الأمم المتحدة للبيئة (UNEP) (٢).

من أهم أهداف برنامج الكرة الأرضية الخضراء

* الاهتمام بالمشروعات السياحية الجديدة وخفض التأثير البيئى لها.

* الاهتمام المستمر بمتطلبات السائحين فى المناطق الطبيعية.

* الاهتمام بالتخطيط والتصميم والبناء الملائم للبيئة الطبيعية.

* العمل على تقليل الفاقد.

* الإدارة الجيدة للمياه.

* وضع مواصفات خاصة للتخلص من مخلفات الصرف الصحى فى المناطق والمشروعات السياحية.

* العمل على السيطرة والحد من التلوث الناتج عن العملية السياحية.

* العمل على السيطرة والحد من التلوث الناتج عن الضوضاء.

(**) الكرة الأرضية الخضراء: هى برنامج واسع النطاق للإدارة البيئية للسفر وصناعة السياحة وفتح مجال للشركات من أى حجم ونوع وفى أى مكان فى العالم لتحسين التعامل الجيد والمتواصل مع البيئة. (***) البرنامج: إن البرنامج محدد بشعار الكرة الأرضية الخضراء كرمز للالتزام البيئى السياحى والصناعى المشترك.

(***) مجلس السياحة والسفر (WTTC) هو إئتلاف كروى لسبعين مكتب تنفيذى رئيسى من جميع قطاعات صناعة السياحة والسفر. متضمنة التجهيزات والتسليية ووسائل الأستجمام والنقل والمواصلات والخدمات المتعلقة بالسفر.

* العمل على السيطرة والحد وخفض المنتجات الضارة بالبيئة.

* احترام ودعم الأماكن والأهداف التاريخية والحضارية والدينية والطبيعية والسياحية.

* ضمان استخدام وصون الموارد البرية والبحرية على نحو قابل للاستدامة بيئياً.

* الحفاظ على التنوع البيولوجي، وحماية النظم البيئية الحرجة وهي مطلب سياحي هام.

* تشجيع المشروعات ذات الاستخدام الرشيد للموارد الطبيعية ذات الجذب السياحي والأقل أضراراً بالبيئة.

* الحد من استخدام التجهيزات والمنتجات ذات التأثيرات البيئية الضارة كالفريون والأيروسولات.

* تشجيع إنشاء المؤسسات وبرامج خدمات البيئة الأقل كلفة والأكثر فعالية لتلبية احتياجات السائحين.

* اعتماد مبدأ التقييم البيئي لمشروعات التنمية بما في ذلك الجوانب الاقتصادية كجزء من دراسات الجدوى لهذه المشروعات وربط الموافقة على مشروعات التنمية بضرورة الالتزام بتطبيق نتائج التقييم البيئي بهدف المواءمة البيئية.

من العرض السابق يتضح لنا مفهوم شعار «الكرة الأرضية الخضراء».

وهو أن وجود بيئة نظيفة وصحية شيء جوهري للتطوير في المستقبل في المجال السياحي فإن الاتجاه السياحي الحديث يعتمد على المناطق المأمونة بيئياً. وهذا هو لب نتائج مجال السفر والسياحة. لأن التعامل الجيد مع البيئة ليس سليماً فقط من الناحية الأخلاقية، بل يخلق إحساساً سليماً بالعمل الاقتصادي. وكذلك يمكن أن يؤدي إلى توفير هام في التكلفة. وهذا أيضاً هدفاً من أهداف الكرة الأرضية الخضراء. حيث أنه من أهم اهتماماتها هو الإمداد بأقل التكاليف والوسائل العلمية لكل شركات السفر والسياحة.

ثالثاً: الاتجاهات الحديثة في الفنادق «الفندق البيئي... الأيكولوج»

تعتبر منشآت الإقامة السياحية من أهم المنشآت السياحية وأولها بالاهتمام لأنها تمثل واحداً من الأعمدة الأساسية التي تقام عليها العملية السياحية وهي :-

١- السفر وهي تعتمد على النقل السياحي بأنواعه.

٢- الترفيه السياحي (المحال العامة السياحية)

مطاعم... كافيتريات... كازينوهات... ملاهي

٣- وسائل الإقامة السياحية.

وتعتبر صناعة الضيافة من أهم المهن في مجال السياحة، وفي القرن الماضي نجد أن منشآت الإقامة السياحية تفرعت إلى أنواع كثيرة ليس فقط الفنادق التقليدية بأنواعها المختلفة، بل امتدت لتشمل بعض وسائل الإقامة غير التقليدية أو ما يطلق عليها أماكن الإيواء السياحي وهذه تضم الفنادق والموتيلات والقرى السياحية بأنواعها والمخيمات والشقق الفندقية والفنادق العائمة والمنتجعات السياحية بإختلاف أنواعها. ويوت الشباب والكرفانات (٣).

وفي الأونة الأخيرة ظهرت انماط جديدة في عالم الفنادق وهو ما يسمى بالفندق البيئي «الايكولوج» الذي يعتمد على انسجام وتناسق الفندق مع البيئة المحيطة.

إن الموارد الطبيعية هي السلعة الأولى والعنصر الأساسي للتنمية السياحية التي تعمل على تنمية مجتمعات سياحية جديدة تؤدي إلى زيادة نصيب مصر من السياحة العالمية عن طريق تنوع أوجه الجذب السياحي وتقديم منتج سياحي جديد. والمنتج السياحي جديد هو منتج متنوع يعتمد أساساً على الثروات الطبيعية والتراث الثقافي والحضارى لبلادنا الغالية. وبمعنى آخر فإن التنمية السياحية تتيح الخدمات السياحية اللازمة للاستمتاع بالموارد الطبيعية والحضارية والثقافية.

من أجل تنمية متواصلة، من أجل تأمين تنمية اقتصادية متواصلة وعائد اقتصادى يفي باحتياجات الحاضر ويحقق التوازن بينه وبين متطلبات المستقبل. من أجل أجيال قادمة لها حق علينا، لها حق أن نترك لها الطبيعة لتستمتع بها كما وهبها الرحمن لنا وكما وجدناها غنية، جميلة، نادرة، نظيفة وغير ملوثة.

إذاً التنمية المستدامة تقتضى تلبية الحاجات الأساسية للجميع، وتوسيع الفرصة أمام الجميع لإرضاء طموحاتهم إلى حياة أفضل ... من هذا المفهوم يمكن أن نصل إلى تطوير لمفهوم التنمية السياحية التقليدية لكي نضيف له صفة الاستدامة من خلال اعتبار أن عملية التنمية السياحية «هى عملية إشباع حاجات السائحين الجسدية والنفسية والحصول على متطلباتهم دون الإخلال بحقوق الأجيال القادمة من السائحين فى احتياجاتهم من الاستمتاع بالبيئة».

من خلال ذلك يمكن أن نستخلص النقاط التالية :-

- أن التنمية السياحية المستدامة تضع في اعتبارها نوع جديد من العدالة والمساواة هو المساواة بين الأجيال في التمتع بالموارد الطبيعية.

- التنمية السياحية المستدامة تعنى الاعتماد على الطبيعة وليس العمل على استغلال مقوماتها.

فاليئة والتنمية السياحية مرتبطين ارتباط وثيقاً ويدعم كل منهما الآخر ولا يمكن للتنمية أن تقوم على قاعدة من الموارد المتداوية كما لا يمكن حماية اليئة - والتنمية كذلك - عندما تسقط عملية التنمية من حسابها تكاليف تدمير اليئة والتي تمثل رأس المال الطبيعي والذي تتوقف عليه عملية التنمية.

فإن إقامة تنمية سياحية مستدامة أمر يترتب عليه الحفاظ على تنوع الأنظمة البيئية الموجودة لأنها تمثل غالباً القاعدة الأساسية التي يقوم عليها هذا النشاط. فالتنمية السياحية المستدامة في جوهرها عملية تغيير يكون فيها استغلال الموارد واتجاه الاستثمارات، ووجهة التطور التكنولوجي، والتغير المؤسسي أيضاً، في حالة انسجام وتناغم، وتعمل على تعزيز إمكانية الحاضر والمستقبل لتلبية الحاجات الأساسية للسياح (٤).

من أجل كل هذا وجب علينا الحفاظ على اليئة الحفاظ على الثروات الطبيعية البيئية المتمثلة في:

✱ الحفاظ على الهواء والماء والأرض والطاقة.

✱ الحفاظ على الحياة الشاطئية والبحرية (الشعاب المرجانية، الطحالب، كسبان رملية،...).

✱ الحفاظ على الحياة البرية والفطرية والبحرية (النبات والحيوان).

✱ الحفاظ على التراث والثقافة والبيئة الاجتماعية.

في السنوات الأخيرة ظهر نوع جديد من السياحة، حيث انجبه العديد من السياح إلى ترك السياحة النمطية والتوجه لنوع آخر يربطهم بالطبيعة والثقافة.

وتمثل الأنشطة المرتبطة بالحفريات الأثرية والجولات الثقافية وتسلق الجبال ومشاهدة الطيور أنماطاً جديدة معتمد على السفر إلى مناطق نائية ما زالت بكرأ.

وهذا النوع من السياحة هو ما يسمى السياحة البيئية.

لقد ركزت السياحة في مصر لفترة طويلة على السياحة الثقافية وبخاصة مع وجود الآثار الفرعونية التي اكتسبت شهرة عالمية حيث كانت المصدر الأساسي للسياحة في مصر

حتى منتصف السبعينيات. إلا أنه في السنوات القليلة الماضية ظهر ونما نوع جديد من السياحة الترفيهية والبيئية من خلال تنمية العديد من المناطق، وبخاصة منطقة البحر الأحمر وسيناء اللتين تمتعا بشهرة عالمية نتيجة للشعب المرجانية المتميزة والحياة البحرية المتميزة بكل منهما.

طبقاً لإحصائيات منظمة السياحة العالمية لعام ١٩٩٦، إزداد الطلب على السياحة البيئية إزدياداً مضطرباً. تلك الإحصائيات توضح أن السياحة الدولية قد نمت بنسبة ٧٥٪ في العقد الأخير ومن المتوقع نموها بنسبة ٥٠٪ أخرى خلال العقد القادم، حيث سيرتفع عدد السائحين من ٥٦٧ مليون سائح عام ١٩٩٥ إلى ٦٦١ مليون سائح عام ٢٠٠٠ وترتكز نسبة الزيادة على عدد السائحين المقبلين على السياحة البيئية.

وإلى وقت قريب لم يكن لفظ السياحة البيئية موجوداً أو شائعاً، ولكنه ظهر منذ بضعة سنوات كبديل للتعبير عن عملية الحفاظ على الموروث الطبيعي والثقافي للدول والمساهمة في تحقيق التنمية المتواصلة لهذه الموارد الفريدة. وقد عرفت السياحة البيئية في الأدبيات الحديثة على أنها السفر أو الانتقال من مكان لآخر بغرض الاستماع والدراسة والتفهم والتقدير للمناطق الطبيعية البكر وما يصحابها من أى مظاهر ثقافية تقليدية.

والسياحة البيئية في ضوء الإحصائيات الدولية يمكن أن تحقق لمصر العديد من الفوائد الاجتماعية والاقتصادية، وتتمثل تلك الفوائد في خلق فرص عمل جديدة، وتنشيط الاقتصاد القومي، وتوفير العملة الصعبة، مع رفع الوعي العام بالبيئة وما يرتبط بها من مظاهر ثقافية وحضارية.

وتسهم السياحة البيئية بنسبة انفاق تتراوح بين ١٠٪ - ١٥٪ من إجمالي الانفاق العالمي في مجال السياحة ومن المتوقع زيادة هذه النسبة في الفترة المقبلة.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذا النمو يجب أن يواجه بإعداد خطط عمل وخطوط استرشادية حتى لا تحدث أية آثار سلبية على البيئة.

لقد عانت عوامل الجذب الطبيعية في العديد من دول العالم ومصر من العديد من مظاهر الأهمال والتدمير نتيجة كثافة إستخدام بعض الأنشطة السياحية مثل: الغطس والصيد ورحلات السفارى والرياضات البحرية، فقد فرضت تلك الأنشطة نوعاً من الضغط على تلك الموارد ذات الحساسية البيئية.

وهنا تظهر الحاجة إلى وضع أنظمة إدارية مناسبة وخطوط استرشادية للتصميم والبناء

فى تلك المناطق وذلك لضمان أن تعمل الأنشطة السياحية على تدعيم الحفاظ على الموارد الطبيعية، ولا تؤثر سلباً على السياق الطبيعى بمناطق الجذب السياحى.

ومع ازدياد نمو السياحة البيئية فى مصر والمنطقة العربية يظهر الاحتياج إلى إقامة منشآت سياحية بيئية، تصمم وتبنى وتدار بأسلوب يساهم ويدعم عمليات الحفاظ على الموارد الطبيعية والثقافية.

والسؤال الآن... ما هى هذه المنشآت السياحية البيئية المراد إنشائها؟

والإجابة هى... الفندق البيئى....

ما هو الفندق البيئى (الأيكولوجى)؟.....^(٥)

إن فكرة الأيكولوج هو أن نخطط وننسق ونصمم ونبنى منشأة سياحية منسجمة مع السياق الطبيعى والثقافى للمنطقة المحيطة.

تتمد أراضى التنمية السياحية عبر العديد من الأقاليم المصرية من البحر الأحمر وشبه جزيرة سيناء شرقاً إلى الصحراء الغربية والواحات غرباً ومن رشيد وإدكو شمالاً إلى الأقصر وأسوان جنوباً. تلك الأقاليم تتمتع بموارد متنوعة ومختلفة تعبر عن التنوع البيولوجى والثقافى الذى يميز كل منها.

ويمكن تفهم الأيكولوج فى السياق المصرى على أنه نوع جديد من المباني السياحية والذى يوفر خبرة تعليمية بيئية للسائح عن الحياة الطبيعية والثقافية المحيطة به ويزيد العلم والمعرفة بالبيئة الطبيعية المحيطة وما بها من مظاهر.

والأيكولوج كمشروع سياحى يجب أن يحقق من خلال طباعة الممارى والتعبير الهادى الخاص به. ونظام إدارته وتشغيله مبادئ السياحة البيئية المتمثلة فى الحفاظ على الموارد الطبيعية.

ما الذى يجب أن يؤخذ فى الاعتبار عند تصميم الفندق البيئى (الأيكولوج)؟.....

تعتمد قيمة تجربة سائح البيئة على خصائص المكان وطبيعة الموقع مع تكامل وتوافق العناصر الطبيعية المحيطة به وتظهر الحاجة إلى تعميق وتفهم النظام البيئى بالموقع من أجل الحفاظ على خصائصه وطبيعته.

كذلك يجب الاهتمام بالتجربة الحسية للسائح بالموقع وهى على النحو التالى:

الرؤيا:

- * يحدد ارتفاع المباني بطول الأشجار المحيطة لحماية المنظر والتنسيق العام للموقع.
- * تراعى رؤية المناظر الطبيعية والموارد الثقافية أثناء الأنشطة اليومية للسائح.

الصوت:

- * توضع أنشطة الخدمات والصيانة المصدرة للأصوات بعيداً عن المناطق السكنية.
- * تستخدم الخضرة كعازل صوتى بين المناطق الخاصة والعامة.
- * توجه فتحات المباني ناحية الأصوات الطبيعية.

اللمس:

- * لا يسمح للزائرين باللمس والتواجد بالقرب من الموارد الثقافية والطبيعية بالموقع.
- * يتم تنوع أسطح ممرات المشاة لتأكيد الطبيعة المختلفة لكل منطقة.

الرائحة:

- * يسمح للزائرين بالإستمتاع بالروائح الطبيعية للمزروعات.
- * توجه الملونات الهوائية الناتجة عن الخدمات بعيداً عن المناطق السكنية.

التذوق:

- * توفر الفرصة للسائحين للإستمتاع بالماكولات والمنتجات المحلية.

ولتحقيق احتياجات السائحين فى المناطق الطبيعية لابد وأن يصمم الأيكولوجى وبنى بوعى كامل للعلاقات المتشابكة بين الموارد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والطبيعية فى البيئة المحيطة وأن يحدد حجم التنمية فى إطار الطاقة الاستيعابية للموقع وإمكانيات الموارد الطبيعية الموجودة به.

ومن ثم فإن الهدف من تصميم الأيكولوجى هو خلق علاقة بين السائح والبيئة دون حدوث أى ضرر بتلك البيئة وهنا يظهر دور المصمم المعمارى والمخطط حيث يكون مسئولاً عن وضع التصميم الذى يعمل على حماية المكان وما يرتب به من موارد طبيعية وحياة اجتماعية.

يجب على التصميم المعمارى أن:

- * يحترم الموارد الطبيعية والثقافية للموقع وأن يعمل على تقليل التأثير البيئى على مكوناته.

- * يزيد من قيمة الموارد الطبيعية.
 - * يستخدم أبسط تكنولوجيا مناسبة للاحتياجات الوظيفية متعيناً بإستراتيجيات حفظ الطاقة.
 - * يستخدم المواد المحلية بالموقع.
 - * يتجنب إستخدام المواد المستهلكة للطاقة والمؤثرة سلبياً على البيئة.
 - * يرشد إستخدام الفراغات بأسلوب مرن دون اللجوء للكتل الضخمة.
 - * يتيح إستخدام متوازن لمختلف أنواع الزوار والمستخدمين كما يفضل أن يراعى التصميم المعماري.
 - * تقسيم المشروع إلى مراحل تنفيذية لتيح مراقبة ومتابعة الأثر البيئي لكل مرحلة لتعديل المراحل التالية فى ضوءها.
 - * السماح بالتوسع المستقبلى مع أقل تغيير فى الموقع.
 - * يسهل إعادة إستخدام النفايات على المستخدمين.
- فهناك العديد من المشاريع الفندقية السياحية التى قامرت بالبناء بدون دراسات بيئية مما أدى لظهور العديد من المشكلات التى صاحبت إنشاء مثل هذه المشروعات. وهناك مشروعات فندقية اهتمت بالمشورة والدراسات البيئية التى أوجدت حلولاً وخيارات اقتصادية ذات تكلفة أساسية قليلة وذات عائداً استثمارى أعلى فى المدى البعيد.
- * فالفندق البيئى (الأيكولوجى) هو التأمين والحماية والحفاظ على عناصر الجذب الأساسية لمشروعات التنمية وموارد المنطقة المتمثلة فى الموارد الطبيعية والبيئية التى تمثل قوام الجذب السياحى للمنطقة. فالأيكولوجى هو أساس فكرة التنمية السياحية المتواصلة هو حماية لحقوق الفرد والمجتمع فى التمتع بحياة أفضل.
 - * فالأيكولوجى أيضاً هو أداة أساسية لإدارة بيئية فندقية لتأكيد الحد من آثار التنمية أو تجنب سلبياتها إن وجدت وإعادة تأهيلها.
 - * فالفندق البيئى «الأيكولوجى» أداة هامة لأسلوب إدارة بيئية متكاملة للمشروع سواء أثناء إنشاؤه أو تشغيله. كما يجب إجرائه للمشروعات الجديدة أو للتوسعات والتجديدات المطلوبة للمنشآت القائمة.
 - * أن فكرة الفندق البيئى «الأيكولوجى» تعتمد على التخطيط والتصميم والبناء فى إنسجام تام مع طبيعة الموقع والخلفية الثقافية.

✳ أن الفندق البيئى ينظر إليه كمنشأة سياحية خطت وصممت وانشأت وأدبرت بأسلوب يتوافق على البيئة وحماية الموارد الطبيعية.

✳ والفندق البيئى يجب أن يصمم وينشأ بإدراك كامل لأبعاد العلاقة بين الطبيعة والثقافة والموارد الاقتصادية وللإشباع احتياجات الجنس البشرى.

✳ والفندق البيئى صمم بتجانس تام مع الطبيعة بالبساطة ذو الطابع المميز للبيئة.

✳ مما سبق يتبين أن العنصر الأساسى فى اختيار وإنشاء الفندق البيئى «الأيكولوجى» هو الوصول إلى عملية الأندماج والتكامل مع الطقس والثقافة والطبيعة فى المنطقة المحيطة. لذلك فإن هناك عناصر يجب احترامها عند إنشاء الفندق البيئى وهى على النحو التالى:

أولاً: عناصر طبيعية

هذه العناصر الطبيعية تتمثل فى الآتى:-

(١) المناخ:

✳ يتم تطبيق آليات التكيف الطبيعية للوصول لمستويات راحة ملائمة.

✳ يتجنب الاعتماد الزائد على نظم التكيف الصناعية لتغير المناخ.

درجة الحرارة:

✳ يتم تقليل نسبة الجدران المصمطة.

✳ يتم توفير عدد كبير من المساحات يتم تهويتها طبيعياً.

✳ تعزل مناطق توليد الحرارة عن مناطق وحدات الإقامة.

✳ يتم توفير مناطق جلوس مظلة خارج المباني.

الشمس:

✳ يستخدم أسلوب البروز والردود فى التصميم لتظليل الجدران والفتحات.

✳ تستخدم أساليب تظليل مثل فتحات التهوية المشقوقة.

✳ توجه أسطح المباني بعيداً عن أشعة الشمس الساخنة الجنوبية أو الغربية.

الرياح:

✳ تستخدم تقنيات التهوية الطبيعية مثل ملاقف الهواء.

(٢) الظواهر الطبيعية الطبوغرافية:

✳ يؤخذ فى الاعتبار العلاقة بين المباني والأرض لتقليل الأضرار بطبيعة الموقع العام وخط السماء والخضرة.

* تختار مواقع الخدمات بطريقة تتلائم مع طبيعة الأرض من أجل تقليل التلوث البصرى للخدمات.

* يتم إبراز القيمة الجمالية البصرية للموقع.

* يوجه مسار السائحين لمداخل المباني.

* يتم تأكيد العلامات المميزة للموقع والرؤيا البانورامية.

المسطحات المائية؛

* يتم حماية الماء من التلوث الناتج من أعمال التنمية.

* يتم تقليل التأثير البصرى للسيء للواجهات البحرية.

* تستخدم مناطق عازلة لحماية البيئة.

* يتجنب الاستخدام الزائد للإضاءة.

(٣) الحياة الفطرية

الحياة الطبيعية؛

* يحترم مبدأ التنوع فى الحياة الطبيعية.

* يتجنب الأضرار بالحياة الطبيعية.

* يسمح للسائحين بالتعرف على مظاهر الحياة الطبيعية دون الأضرار بها بالافتناء أو العبث.

الأوبئة؛

* توفر خدمات لتقليل انتشار الأوبئة عن طريق الحشرات.

* يتم التأكد من استخدام وسائل طبيعية للسيطرة على الأوبئة والحشرات.

ثانياً؛ عناصر بشرية

هذه العناصر البشرية تتمثل فى الآتى :-

أولاً؛ المقومات التاريخية؛

* يعاد استخدام المباني التاريخية للحفاظ عليها.

ثانياً؛ الموارد التراثية؛

تجرى حماية العناصر التراثية للتعرف على التجارب السابقة فى حماية البيئة والتعامل معها.

ثالثاً: الخلفية العرقية والاجتماعية:

* تجرى توضيح الثقافة المحلية وأهمية تجنب إدخال قيم جديدة من شأنها التأثير سلباً عليها.

* يتم استشارة سكان المنطقة في طبيعة التصميم المعماري من أجل تنمية الشعور بملكيتهم لها.

* تستخدم تقنيات بناء محلية مناسبة بيئياً.

* يتم توفير مساحات وفرص لعرض الحرف المحلية وممارسة الفنون الشعبية.

رابعاً: تطور وسائل النقل والطيران

مقدمة:

النقل وسيلة لنقل مادة أو بضائع أو أشخاص في مكان إلى آخر، وتختلف عملية النقل باختلاف الوسيلة، فأما أن يتم النقل برآ أو بحراً أو جواً.

فالنقل قديم قدم الإنسان على كوكب الأرض. فالدولة كلما كانت وسائل النقل ممتدة فيها (ممتدة إلى أنحائها كافة) وتصل إلى أقصى نقطة فيها وتشعب إلى كافة اتجاهاته. كلما كانت تلك الدولة أكثر تقدماً وحضارة وأكثر كفاية وإنتاجية وبالتالي يمكن اعتبارها بالمفهوم العصري دولة عصرية حضارية.

لقد تطورت وسائل النقل خلال الـ (٦٠) سنة الماضية إلى درجة كبيرة وأصبح استخدام هذه الوسائل من الأمور الحيوية التي تلعب دوراً بارزاً في تنمية موارد واقتصاد الدولة بشكل يؤمن الرفاه والازدهار لمواطنيها عن طريق الاستيراد والتصدير والتسويق وتبادل الزيارات (السياحية) بصورة سريعة وسهلة ومريحة نتيجة التقدم التكنولوجي الهائل الذي امتد إلى هذه الوسائل المختلفة كالنقل بالسكك الحديدية والسيارات والماء والجو والأنابيب حتى غدا موضوع النقل بكافة أنواعه علماً من العلوم المتقدمة التي تدرس في الجامعات وفي المعاهد المتخصصة (٦).

(أ) حالة أنماط النقل والمواصلات السياحية

يتألف قطاع النقل والمواصلات من المكونات والشبكات التالية (٧):

- السكك الحديدية.

- الطرق والجسور.

- النقل البرى (السيارات - الحافلات).
- النقل النهرى.
- النقل البحرى.
- النقل الجوى.
- الموانى الجوية (المطارات).
- الموانى البحرية.
- سكك الانفاق أو المترو أو النقل السريع.

(ب) تاريخ حركة السياحة والسفر

كان النقل فى آن واحد، سبباً ونتيجة، لنمو السياحة، إذ أن تيسيرات النقل المتطورة قد شجعت على السياحة، كما أن التوسع فى السياحة كان سبباً فى تشجيع حركة النقل، وفى مراجعة سريعة لتاريخ النقل والسفر نجد أن هذا التطور تحقق فى عدد مراحل أو عصور رئيسية نوردها على النحو التالى (٨):

١. نظم السفر قبل الثورة الصناعية؛

فى هذه المرحلة الطويلة من حياة البشرية كان الانتقال يتم باستخدام الحيوان سواء بركوبة أو فى جر عربات السفر stage Coaches وكانت ترتيبات السفر فى هذه العهود الطويلة تتم بمعرفة المسافرين أنفسهم ولم تظهر وسائل المواصلات العامة لذلك كان السفر مقصوراً على عدد محدد من الناس الذين يملكون المال والوقت والقدرة على السفر كما كان السفر دائماً مقروناً بالمشقة والتعب.

٢. نظم السفر فى المراحل الأولى للثورة الصناعية؛

*** بدأت الثورة الصناعية تحقق نتائجها فى إنشاء الطرق:

أخترت المركبات (stage Coaches) فى المجر خلال القرن الخامس عشر، وقد قدمت المركبات خدمة متطورة للنقل على الطرق المعدة لذلك، وبمجيء القرن الثامن عشر أصبحت المركبات وسيلة نقل شائعة الاستعمال وخاصة فى إنجلترا، وترتب على استخدام المركبات ظهور الفنادق Taverns التى كانت توفر خدمة الأقامة والأعاشة لمستخدمى المركبات فى السفر ولكن مع ظهور السكك الحديدية حدث أنكماش سريع فى استخدام المركبات من بلد إلى آخر.

وبناء خطوط السكك الحديدية وشق القنوات الملاحية وبناء السفن البخارية وبدأت

فى هذه المرحلة تظهر وسائل النقل العامة مما أدى إلى زيادة عدد المسافرين الذين توفر لديهم المال وتنوعت لديهم أغراض السفر.

٣. فترة النضوج والتطور:

فى هذه الفترة بدأت السكك الحديدية تتوسع فى مد خطوطها عبر القارات وامتد نشاطها نحو بناء وإدارة الفنادق والخدمات الأخرى المرتبطة بالسفر.

وقد شهدت هذه المرحلة (النصف الثانى من القرن التاسع عشر) ظهور وكالات السفر والسياحة وكان (توماس كوك) فى إنجلترا أول من بادر إلى هذا العمل.

٤. فترة ظهور نظم النقل السريع:

خلال هذه الفترة كان الاهتمام بالسرعة وأصبح فى متناول المسافرين وسائل النقل السريعة التى لا تتوقف إلا فى المحطات الرئيسية فقط مما شجع على المزيد من السفر والسياحة للوصول وفى وقت قصير إلى المنطقة السياحية المقصودة Tourist Destination.

٥. فترة نظم السفر الذى ظهر فيها تفوق السيارة:

منذ عام ١٩٢٠ وما بعدها بدأ تأثير السيارة الخاصة بوضوح يتزايد تملكها وأنشاء الطرق الرئيسية السريعة فى كثير من بلاد العالم High Ways وأصبحت الفترة من ١٩٢٠ - ١٩٤٥ تتميز بسيطرة السيارة على باقى وسائل النقل الأخرى وخاصة عند الانتقال الداخلى بين مدينة وأخرى. وفى هذه الفترة بدأ ظهور النقل الجوى التجارى ولكن على نطاق ضيق إذ قورنت بالنقل البحرى عبر المحيطات الذى ظل متماسكاً فى قدراته وسيطرته الدولية حتى نهاية الخمسينات (٩).

٦. فترة أنظمة النقل والسياحة الحديثة ١٩٤٥، ١٩٧٤:

تتميز هذه الفترة بما يلى:

* التزايد الكبير فى تملك السيارة الخاصة واستخدامها فى الانتقال على حساب القطار كما ظهرت شركات تأجير السيارات (Rent A Car Service).

* التوسع الكبير فى النقل الجوى بعد إنتهاء الحرب العالمية الثانية وبداية استخدام الطائرات العريضة الجسم ابتداءً من سنة ١٩٧٠ والتى يطلق عليها Wide Bodied Gets.

* ظهور السياحة الجماهيرية Mass Tourism.

٧. فترة التفوق العام وظهور النسق النقلى،

تميزت الفترات السابقة باستمرار وظهور وسائل نقل جديدة فى كل مرحلة فقد حدث تطور كبير فى وسائل النقل البرية والبحرية والجوية وقد أصبح للإنسان سيطرة كاملة وشاملة فى كافة مجالات النقل.

وفى المرحلة الأخيرة بدأنا نشهد إهتماماً متزايداً بتحقيق التفوق من حيث السرعة والراحة والأمان وبتطبيق النظم التكنولوجية فى الإدارة والتسويق وتطبيق التكامل الأفقى والرأسى والإعداد لنقل الأعداد الكبيرة والمسافات سياحية طويلة Long Haw Tourism باستخدام كافة وسائل النقل بعد تطويرها وتحسين خدماتها والتنسيق بينها لتنفيذ البرامج السياحية بشكل متكامل مثل الجمع بين المركب والسيارة باستخدام الفيرى بوت Ferry Boat أو تطوير الباخرة لتصبح بمثابة منتجع سياحى عائم تقدم الرحلات البحرية Cruises بعد أن انحسر دور الباخرة كوسيلة نقل سياح بين ميناء وآخر بصفة منتظمة، أو الجمع بين الطائرة والباخرة فى إعداد وتنظيم الرحلات البحرية فيما يسمى بالـ Fly Cruise.

وفيما يلى بعض مظاهر التطور فى هذه الفترة:

فى هذه الفترة الحديثة ظهر نوع جديد من الإقامة السياحية لخدمة المسافرين بالسيارات الذى أطلق عليها الموتيل Motel وهذا التطور يشبه ذلك الذى حدث عند إقامة الفنادق والحانات الصغيرة لخدمة المسافرين بواسطة المركبات التى تجرى الخيول Stage Coaches فى القرن السادس عشر والسابع عشر، والتطور الذى حدث فى بناء الفنادق مع التوسع فى استخدام السكك الحديدية.

وقد شجعت حركة السفر بالسيارات الخاصة والأتوبيسات ظهور المنتجعات السياحية Tourist Resorts على شواطئ البحار والبحيرات الداخلية والمناطق الجبلية وكافة المناطق الجميلة التى لم يكن من السهل الوصول إليها بالسكك الحديدية.

* ظهور أتعاش فى حركة إقامة المخيمات ومواقع التخيم واستخدام الكرفان.

* تحول نشاط كثير من شركات الملاحة البحرية إلى تنظيم الرحلات البحرية Cruise وخاصة فى منطقة بحر الكاريبي والساحل الغربى للولايات المتحدة الأمريكية وحوض البحر المتوسط ومنطقة شرق آسيا والباسفيك.

* قيام تعاون بين الطيران والشركات المنظمة للرحلات السياحية البحرية فى خدمة جديدة لم تكن معروفة من قبل تجمع بين الطيران والسفينة أطلق عليها Fly Cruise

Service وبذلك أتيج لمواطنى البلاد البعيدة عن السواحل البحرية المشاركة فى الرحلات البحرية.

حصل تطور كبير فى استخدام الطائرات فى تنظيم الرحلات العارضة Charter Flights وقد أصبحت الكثير من المناطق السياحية الترويجية تعتمد أساساً على خدمات النقل الجوى العارض.

ومن هذا العرض السريع للعصور المختلفة لتطور النقل نجد أن تطور نشاط الإنسان فى مجالات السفر والسياحة كان يسير فى شكل متوازى مع هذا التطور الذى شاهده النقل ويعتبر النقل عنصراً رئيسياً ومكوناً أساسياً من مكونات النسق السياحى.

السفر بالبحر: كان أكثر المؤسسات شهرة شركة Samuel Cunard وفى عام ١٨٦٩ جاء افتتاح قناة السويس ليعطى دفعة كبرى بالنسبة للسفن التجارية كما كان لإحلال البترول محل الفحم أثرة الكبير فى دعم النقل عبر المحيطات للسرعة والأمان وانخفاض التكاليف وزيادة حجم وطاقة السفن. وأصبح من الممكن الوصول إلى أمريكا من أوروبا خلال خمسة أو ستة أيام لدرجة أنه قد بلغ عدد المسافرين الأمريكين قبل الحرب العالمية الأولى عبر الأطنطى حوالى ١٥٠,٠٠٠ فى السنة وكان يطلق على هذه الرحلة أيضاً بالرحلة الكبرى Grand Tour على غرار التسمية التى كانت تطلق على الرحلة إلى أوروبا من إنجلترا خلال القرن السابع عشر والثامن عشر.

وفى نهاية هذه الحقبة فيما قبل الحرب العالمية الأولى كانت السفينة المشهورة Titanic التى صممت لتسع ٢٥٠٠ راكب ولتكون الأسرع والأكبر والأكثر أماناً إلا أنها واجهت مصيرها المحتوم فى عام ١٩١٢ ففرقت عندما اصطدمت بأحد جبال الثلج Iceberg ومعها ١٥١٣ شخص.

النقل البحرى بعد الحرب العالمية الأولى: فى الفترة التى تلت الحرب العالمية نشأت منافسة حادة بين السفن الملاحية التى كانت تعمل عبر الأطلنطى. وكانت تتنافس للحصول على الشريط الأزرق Blue Ribbon كجائزة لمن يحقق أقصى سرعة فى عبور الأطلنطى.

وقد كانت التنافس بين السفن الألمانية والأمريكية والفرنسية والهولندية والبريطانية، وقد شجع ذلك على قيام الفرنسيين فى عام ١٩٢٦ ببناء السفينة Ile De France ثم بنيت السفينة البريطانية كوين مارى فى عام ١٩٣٤ لتبلغ ضعف حجم السفينة الفرنسية التى كانت تملكها Cunard Lines ثم تلى بناء السفينة كوين إليزبيث فى عام ١٩٣٨.

وكانت الحقبة التي جاءت بعد الحرب العالمية الثانية أكبر فترات التاريخ رواجاً وانتعاشاً بالنسبة للنقل البحري وفي خلال هذه السنوات كان ينطلق في أرصفة ميناء نيويورك يوماً أكثر من خمسين سفينة يحمل بعضها ما يزيد على ألف راكب.

وكان مع تشغيل أول طائرة نفاثة عبر الأطلنطي في عام ١٩٥٨ بتغير الوضع بشكل مفاجئ وبيدأ الانحسار السريع لهذا الرواج الكبير في النقل البحري.. ففي عام ١٩٥٩ استطاعت خطوط الطيران أن تستحوذ على أكثر من ٦٣٪ من حركة المسافرين عبر الأطلنطي ١٥٣٩٩٣٤ مسافر بواسطة الطيران مقابل ٨٨١٨٩٤ بواسطة البحر.. ولم يتحقق أى تراجع في هذا الاتجاه النزولي شديد الإنحدار لذلك وجدنا مع مطلع الستينات قيام خطوط الملاحة البحرية بالتخلي عن واحدة بعد الأخرى سواء بالإفلاس أو الاختفاء أو البحث عن استعمال جديد.

إلا أن بعض خطوط الملاحة لم تفقد الأمل في العمل في مجال الرحلات البحرية Cruise Trade والذي برهن على أنه الإجابة الصحيحة لمشاكل الكثير من شركات الملاحة.. وقد تحقق النجاح في هذا المجال عن طريق التحديث والتطوير والمرونة في عمليات التسويق ولذلك نجد أنه في خلال الفترة من ١٩٨٠ - ١٩٨٥ بدأ نشاط جديد في صناعة سفن ومراكب الرحلات البحرية التي تمكنت من تقديم خدماتها إلى أكثر من مليونين من السائحين وطالبي قضاء الاجازات في عام ١٩٨٤. وما زال سوق الرحلات البحرية يتزايد ويحقق ازدهاراً عاماً بعد عام.

السفر بالسكك الحديدية: ظهرت السكك الحديدية في ألمانيا في القرن السابع عشر لخدمة مناجم الفحم، ولكن بمجيء القرن التاسع عشر كانت السكك الحديدية قد انتشرت في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية.

وفي إنجلترا جاء بناء أول قاطرة في عام ١٨٠٤ لتعمل على خط سكة حديد طوله ٩ أميال وتجر القاطرة خمسة عربات بحمولة إجمالية ٢٥ طناً وبسرعة تتراوح بين ٤ - ٥ أميال في الساعة إلا أنه حدث تطور كبير خلال السنوات القليلة التالية باستخدام أول قاطرة تسير بالبخار في عام ١٨٢٥ لتقدم وسيلة نقل رخيصة وسريعة بدلاً من استخدام الخيل في جر العربات.

وفي الولايات المتحدة بدأ بناء أول خط للسكك الحديدية في عام ١٨٣٠ بطول ٣٣ ميلاً وقفز الرقم إلى ٢٨٠٨ ميلاً في عام ١٨٥٠ ثم إلى ٩٠٢١ ميلاً في ١٨٦٠ ثم إلى ٣٠٦٢٦ ميلاً في عام ١٨٧٠.

وكان أتمام بناء خطوط السكك الحديدية عبر القارة الأمريكية ما سهل السفر من نيويورك إلى سان فرانسيسكو في ستة أيام بدلاً من الرحلة التي كانت تستغرق عدة شهور بواسطة العربات التي تجرها الخيول.

وبانتشار السكك الحديدية بدأ أيضاً تطور مواز في صناعة الفنادق حيث انتهى دور الفنادق الصغيرة التي أنشئت من قبل لخدمة المسافرين بالركبات لينشأ بدلاً منها فنادق أكبر حجماً وأكثر تطوراً بالقرب من محطات السكك الحديدية وخاصة في المدن الكبرى مثل لندن ونيويورك وباريس. وقد أعطت السكك الحديدية دفعة كبيرة لكي تظهر السياحة الجماهيرية Class Tourism ذات الأعداد المحدودة وساهمت شركات السكك الحديدية في إقامة المؤسسات الفندقية وظهور الشركات الكبرى التي تملك فنادق متعددة Chains.

ويتزايد أعداد المسافرين بالسكك الحديدية مما دفع البرلمان البريطاني في عام ١٨٤٤ إلى إصدار قرار بتحديد أسعار النقل على أساس بنس واحد لكل ميل مع ضمان مستوى معين من الخدمات.

وقد استطاع George Mortimer Pailman من تصميم عربة السكك الحديدية للمسافرين وإدخال تعبير الدرجة الأولى لأول مرة في قاموس السفر باستخدام عربات النوم ذات المقاعد الوفيرة والستائر ثم جاء إدخال عربات الطعام.

وفي الحقيقة نلاحظ أن شركات السكك الحديدية في الولايات المتحدة هي التي بدأت في بناء المنتجعات على طول الساحل الشرقي من نيوجانجلاند إلى فلوريدا كما أدى الاعتماد على السكك الحديدية إلى إنشاء لاس فيجاس كما تم إنشاء كبريات الفنادق على مقربة من محطات القطارات في غالب المدن مثلما حدث في أوروبا مما أعطى للمسافرين على السكك الحديدية السرعة إلى الانتقال إلى أماكن الإقامة وهذه الأحداث كان لها ما يشابهها في أوروبا حيث أن النقل بالسكك الحديدية هو الذي حفز «توماس كوك» على تنظيم رحلته الجماعية الأولى بين لندن ولوبورو في إنجلترا يوم ٥ يوليو ١٨٤١ برسم قدرة شلن واحد للذهاب والعودة واشترك في الرحلة ٥٧٠ فرد.

بطبيعة الحال كانت السكك الحديدية هي الرائدة في تقديم خدمات النقل برأ خلال النصف الأول من القرن العشرين، وكان مع تزايد ملكية السيارة الخاصة بدأت حركة السكك الحديدية تواجه منافسة حادة وهذه الصورة بدأت تظهر قبل الحرب العالمية الثانية ثم تفاقمت المشكلة بعد الحرب نتيجة الزيادة الكبيرة في أعمال شركات ومؤسسات النقل

الخاص فى مجالات الشحن ونقل البضائع برأ ومن ثم بدأت شركات السكك الحديدية فى أوربا وأمريكا تواجه مشاكل اقتصادية حادة.

فى عام ١٩٢٩ كانت خطوط السكك الحديدية فى الولايات المتحدة الأمريكية تستحوذ على ٧٧٪ من المسافرين وكان نصيب الأتوبيسات ١٥٪، وفى عام ١٩٥٠ أصبح نصيب القطارات ٤٦٪ فقط والأتوبيسات ٣٧٪ ونصيب الطائرات ١٤٪.

وبعد عشرون عاماً أى فى عام ١٩٧٠ أنخفض نصيب النقل بالسكك الحديدية إلى ١١٪ وأصبح النقل الجوى هو الشائع حيث أصبح نصيبه ٧٣٪ يليه النقل بالأتوبيسات الذى أصبح فى حدود ١٦٪.

ومع تزايد استعمال السيارة الخاصة تضاعف نصيب القطارات من مجموع أميال المسافرين Passenger Miles إلى أقل من ١٪، وترتب على ذلك مشكلة خطيرة بالنسبة لشركات السكك الحديدية فى الولايات المتحدة الأمريكية الأمر الذى دعى إلى إصدار تشريع فى عام ١٩٧٠ لإنشاء مؤسسة شبه عامة تسمى Semi Public Conpration The National Railroad Passenger Corporeition . وتكوين الـ Amtrak للأشرف على إدارة حركة قطارات المسافرين بين المدن وذلك لإنقاذ ثروة وطنية هائلة موظفة فى خطوط السكك الحديدية، وكان هدف Amtrak إعادة الثقة فى خدمة سفر الركاب بالقطارات عن طريق التجديد والتحسين، وفى ١ مايو عام ١٩٧١ تولت Amtrak مسئوليتها على خطوط تبلغ أطوالها ٢٣ ألف ميل لا توجد فيها خدمة الحجز بالكمبيوتر والأغلبية العظمى للعربات قديم ومحطات الركاب مهملة والمعدات المستخدمة فى حالة متردية، ورغم هذه الصعوبات أحدثت (أمتراك) Amtrak التحسن السريع فى الخدمات حيث بدأت فى تشغيل قطارات حديثة فى عام ١٩٧٢ وأدخلت نظم الحجز وأعطت لوكالات السفر عمولة Commission قدرها ١٠٪ على المبيعات وبدأت المؤسسة الجديدة فى زيادة كفاءة الحركة على بعض الخطوط وزادت حركة التشغيل بنسبة ٦٠٪ خلال الفترة من ١٩٧١ - ١٩٨٢ وزاد إجمالى الإيرادات بنسبة ١١٣٪، وفى عام ١٩٨٤ استطاعت أمتراك أن تنقل ٢٠ مليون راكب وفى السنوات التى هذا التطور الكبير أخذت أمتراك فى إدخال النظم التى تنافس بها شركات الطيران لنقل المسافرين بكفاءة وبدون صعوبة مثلما تقوم به شركات الطيران، وأصبح أكثر الخطوط رواجاً تلك التى تربط بين المناطق الشمالية الباردة والمناطق الجنوبية الدافئة، وبدأت خدمة السكك الحديدية تجذب كبار السن والمحالين على المعاش الذين يملكون وقتاً للفراغ أكبر نسبياً.

ومع تزايد مساحة المدن والتوسع في بناء المطارات البعيدة عن المدن لتفادي الضوضاء وغير ذلك من مشاكل الطيران أعطى كل ذلك حيوية لانتعاش حركة السفر بالسكك الحديدية.

وبالنسبة لأوروبا وآسيا فقد استمرت حركة السكك الحديدية بشكل أحسن مما عليه في الولايات الأمريكية وخاصة بالنسبة للمسافات الطويلة حيث تم تطوير شبكة السكك الحديدية بين المدن الأوروبية الكبرى The Euro City Network كما جاء إنشاء النفق بين فرنسا وإنجلترا عاملاً من عوامل الدعم للنقل بالسكك الحديدية في أوروبا لأن النفق يحقق تواجد أكبر خط سكك حديدية في العالم.

ورغم أن المنافسة الشديدة التي تواجهها السكك الحديدية من الطيران والسيارات فقد عملت السكك الحديدية في أوروبا إلى تحسين خدماتها وإدخال القطارات السريعة التي يتراوح سرعتها بين ١٥٠ - ٢٥٠ ميل في الساعة.

وبصورة عامة نلاحظ أن شعبية القطارات في أوروبا في تزايد وليس ذلك راجعاً للسرعة والكفاءة ولكن أيضاً بسبب استخدام نظام Eurail Pass الذى يسمح بالسفر على الخطوط الأوروبية في كل من النمسا وبلجيكا وهولندا والنرويج والبرتغال وأسبانيا والسويد وسويسرا وذلك بطريقة ميسرة بالإضافة إلى فتح نظام خاص للطلبة ويسمى Student Eurail Pass السفر بالسيارات.

حتى بداية القرن العشرين كان سفر السائحين بواسطة السكك الحديدية والسفن البخارية وباختراع السيارة وزيادة الإقبال على أقتنائها تغير إلى حد كبير شكل البناء السياح حيث أصبح من الممكن الوصول إلى أماكن كثيرة كان من المتعذر الوصول إليها من قبل بواسطة القطارات مثل الأماكن الجبلية وسواحل البحار، كما أصبح للسائحين الحرية في إختيار الأماكن التي يرغبون زيارتها.

وقد أعطت الحرب العالمية الأولى دفعة قوية لصناعة السيارات وبإنتهاء الحرب بدأ اهتمام الدول بتغيير الكثير من وسائل النقل الحربية للعمل كأتوبيسات لنقل المسافرين، وأتاح التطور الكبير فى صناعة السيارات فى كثير من بلاد العالم فرصاً لتمكين الملايين من تملك السيارة الخاصة، ولم يعد السفر والسياحة ميزة يستمتع بها فقط الأغنياء والمحظوظون، وتطلب النمو المؤهل فى عدد السيارات ووسائل النقل السريعة تحسين الطرق وإقامة شبكات سريعة للطرق فى مختلف بلاد العالم مع ربطها ببعض.

وترتب على نمو حركة السفر بالسيارات الخاصة ظهور فنادق السيارات Motels على

الطرق الرئيسية وخارج المدن لمواجهة احتياجات المسافرين بالسيارات كما أدى ذلك إلى انتعاش المتنزهات القومية National Parks والمتنزهات المتخصصة Theme Parks مثل ديزنى لاند وديزنى ويرلد وغيرها.

كما أدى تطور صناعة الأتوبيسات وتقدم تصميماتها الداخلية والخارجية إلى أن أصبحت جزءاً هاماً من نشاط وكالات السياحة والسفر فى ترتيب وتنظيم رحلات الزيارة والمشاهد Sightseeing Tours وتمكين الوكالات بسهولة من تنظيم الرحلات بكافة أنواعها وقد تجاوزت صناعة الفنادق للنمو المتزايد فى ملكية السيارة الخاصة فطورت الفنادق من خدماتها لتصبح بمثابة Transit Hotels وإنشاء المطاعم والكافتریات لتواكب زيادة إعداد المسافرين بالسيارات كما أدى ذلك أيضاً إلى نمو وانتعاش المخيمات وأماكن الكرافان Caravan Holidays .

ونشطت صناعة تأجير السيارات Car Rentals والتي ارتبط نجاحها بتزايد عدد المسافرين جواً وخاصة لتعرض رجال الأعمال Business Travel الذين يقومون باستئجار سيارة للاستعمال الخاص فى الأماكن التى يزورونها لإنجاز أعمالهم وعمل الاتصالات التى يرغبونها وظهرت شركات عديدة لتأجير السيارات على المستوى الدولى مثل شركة Hertz وشركة Avis وتلى ذلك ظهور مؤسسات عديدة مثل Budget وغيرها.

النقل الجوى؛ كانت دائما الرغبة فى تخطى الجاذبية الأرضية والارتفاع إلى السماء حلم الإنسان من قديم الزمان لكى يحلق مثل الطيور، وقد ظهر ذلك فى إبداع الفنانين الذين سجلوا ذلك فى رسومات جميلة على حوائط المعابد وأسقف الكنائس.

وكانت أولى مراحل تحقيق هذا الحلم فى البالون المملوء بالهواء الساخن. ففى باريس سنة ١٧٨٣ استطاع أخوان Montgolfier من الاستفادة من نظرية تصاعد الدخان فى الهواء من ملىء بالون بالهواء الساخن الذى استطاع أن يمكث فى الفضاء إلى أن يبرد الهواء، وقد استخدمت البالونات فى الحروب بعد ذلك فى عهد نابليون باقامة بالونات استطلاع فى بعض المعارك وكذلك فى خلال الحرب الأهلية الأمريكية.

وفى النصف الثانى من القرن التاسع عشر بدىء فى استخدام ماكينة تدار بالغاز السائل لتسيير المناطيد، ففى سنة ١٩٢٩ تمكن منطاد زبلن Graf zeppelin من عبور الأطلنطى مرتين حاملا مسافرين وكذلك عمل رحلة حول العالم، وبتحقيق هذا النجاح المذهل بدأت الخطوات لتصنيع الطائرات، فقد أخذ الإخوان Wilbur and Oruille

Wright فى تجربة طائرة بمحرك وفى ديسمبر سنة ١٩٠٣ تمكنوا من تجميع ماكينة قوتها ١٣ حصان بأربع محركات تستطيع أن تحمل الطائرة فى الهواء بسرعة ١٠ كيلو مترات فى الساعة ثم توالى التحسينات بعد ذلك وفى سنة ١٩٠٩ تم عبور القناة الإنجليزية بنجاح وفى سنة ١٩١١ استطاع أحد الطيارين التحليق بطائرته بالقرب من شلالات نياجرا فولز.

وجاءت الحرب العالمية الأولى لتدفع بصناعة الطائرات إلى الأمام وفى سنة ١٩١٩ بدأ تشغيل خط منتظم بين لندن وباريس إلا أن الخط توقف بعد ذلك لعدم وجود المسافرين والخوف من الطيران وعدم وجود تسهيلات للركاب.

وفى خلال العشرينات ظهرت الطائرات الأكبر حجماً والأكثر أماناً والتي جعلت الطيران أكثر جاذبية، وكان أول عبور للأطلسي فى سنة ١٩١٧ بواسطة Charles Lindbergh بدون توقف بين نيويورك وباريس على طائرة تسمى The Spirit of st. Louis وأتبر ذلك حدثاً علمياً وبداية حقيقية لعصر الطيران.

وفى عام ١٩٢٥ بدأ تشغيل خدمة الطيران المنتظم فى الولايات المتحدة وتزايد عدد الركاب سنة بعد أخرى مما أدى إلى تطور تصنيع الطائرات من حيث الحجم والسرعة.

وبداية حافظت أوروبا على الريادة فى صناعة الطائرات ولكن فى عام ١٩٣٠ استطاعت شركة دوغلاس فى كاليفورنيا فى تصنيع الطائرة موديل DC3 ومع نهاية الحرب العالمية الثانية تم تصنيع ١١ ألف طائرة من هذا الطراز والتي كان يطلق عليها (داكوتا).

وخلال سنوات الحرب العالمية الثانية توقف الطيران التجارى ولكن الحرب غذت التقدم التكنولوجى فظهرت الطائرة Lockheed C-47 ومع نهاية الحرب كان لدى الولايات المتحدة والدول التجارية ما نص من الطيارين والمدربين الفنيين وكذلك المعدات فى الوقت الذى كان الوضع فى أوروبا مختلفاً حيث خلفت الحرب ورائها دمار الكثير من المطارات والمعدات والتجهيزات، ومثلما حدث بعد الحرب العالمية الأولى من تطور وسائل النقل البرية والبحرية كان للحرب العالمية الثانية تأثير حاسم فى التركيب البنائى لحركة النقل العالمى وتأثير كبير بالنسبة لحركة السفر والسياحة دولياً، فقد حدث تطور بالغ المدى فى تكنولوجيا صناعة الطيران الأمر الذى جعل استعمال الطائرات الكبيرة فى النقل المدنى ذو جدوى تجارية وربحية كما أصبح السفر بالطائرة يمتاز بالراحة والسرعة والأمان، وما أن انتهت الحرب حتى بدأت الدول الكبرى فى الاستفادة من هذا

التقدم فى بناء أساطيل لنظيران المدنى، ولكن وجد أنه من الضرورى إيجاد حلول واتفاقات بين الدول لتسهيل حركة الطيران فى أجوائها ومعالجة المشاكل الاقتصادية والمالية والفنية.

تطور السفر والسياحة فى القرن العشرين: مع مطلع القرن العشرين كانت القارة الأوربية أكثر أماناً واستقراراً لتراكم الثروة والانتعاش الاقتصادى فى بريطانيا، وترتب على ذلك حدوث تزايد مستمر فى حركة السفر والسياحة خاصة وأنه لم تكن توجد تعقيدات ولم يبدأ الاستعمال لوثائق وجوازات السفر عند الانتقال من بلد إلى آخر.

وبقيام الحرب العالمية الأولى فى عام ١٩١٣ شهد العالم فترة توقف قصيرة لحركة السفر والسياحية، وبنهاية الحرب بدأت معظم الدول تأخذ بنظام استخدام جوازات السفر والحصول على تأشيرات الدخول قبل الانتقال من بلد إلى آخر، إلا أن الحرب أدت إلى تغير كبير فى وسائل النقل حيث بدأت السكك الحديدية تواجه تدهوراً مستمراً فى حركة تشغيلها مع تزايد إنتاج السيارة الخاصة وتزايد الطلب على إستخدامها.

كما أعطت الحرب العالمية الأولى فرصة لتطوير صناعة الطائرات وبداية استخدامها فى الأعمال المدنية وكانت هذه إشارة لبداية النهاية ليس فقط لخطوط السكك الحديدية الكبرى ولكن أيضاً لخطوط الملاحة الدولية لنقل الركاب.

وقد بلغت حركة السياحة العالمية فى فترة ما بين الحرب العالمية الأولى والحرب العالمية الثانية قيمتها فى عام ١٩٢٨ / ١٩٢٩ ثم تعرضت لهبوط شديد خلال فترة الكساد الاقتصادى العالمى ١٩٣٠ / ١٩٣٣ مما يؤكد الارتباط الكبير بين النشاط السياحى العالمى والتغيرات الاقتصادية والسياسية.

والجدير بالذكر أن الحرب أدت إلى أحداث تغيرات اجتماعية واقتصادية بالغة المدى بالنسبة لارتفاع مستوى المعيشة للطبقات العاملة فضلاً عن الطبقة الوسطى فتغيرت الكثير من النظم والأنماط الاستثمارية بالنسبة للفنادق والمطاعم وأماكن الترفيه ومدن العلاج، وبدأت السياحة تحتل مكائنها كصناعة مركبة Complex Industry لها تأثيرها الفعال فى النشاط الاقتصادى والاجتماعى.

السياحة بعد الحرب العالمية الثانية: وبانتهاء الحرب العالمية الثانية (١٩٣٩ / ١٩٤٥) بدأت الثورة الحقيقية بالنسبة للنشاط السياحى تحدث فى كثير من بلاد العالم، وكان من أهم أسباب ذلك تقدم المواصلات البحرية والجوية وتطور وسائل الإعلام وظهور الأمم

المتحدة وتدعم نشاطها في كثير من الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية
بنشأة الوكالات المتخصصة التابعة للأمم المتحدة.

ولعل من أهم الأسباب التي شجعت السياحة العالمية التوسع في منح الأجازات
السبوعية المدفوعة الأجر، كما كان للتخفيض التدريجي لساعات العمل وإطالة الأجازات
السبوعية من الدعائم الأساسية لأزدهار النشاط السياحي العالمي.

وفي عام ١٩٥٠ بدأ تشغيل الطائرات النفاثة الذي اعتبر من أهم الأحداث بعد
الحرب العالمية الثانية، وتم بعد ذلك بناء الطائرة بوينج ٧٠٧ في عام ١٩٥٨، وتلى ذلك
تشغيل الطائرة DC-8، وزادت سرعة الطائرات من ٣٥٠ ميل في الساعة إلى ٦٠٠ ميل
في الساعة وبتشغيل هذه الطائرات أصبح من المتاح السرعة والكفاءة والطاقة مما أدى إلى
تقديم أسعار نقل منخفضة وزيادة في عدد المسافرين.

وكان آخر هذه التطورات ظهور الطائرات العريضة Wide Body في منتصف
السبعينات وتشمل هذه الطائرات Boeing التي تستطيع حمل ٤٨٠ راكباً وكذلك DC
10 - والـ Lookheed L 1011 وبعد ذلك الطائرة الأوربية Air Bus A300 .

التنظيم الدولي للطيران المدني؛ كان للتطور العظيم الذي حظى به الطيران المدني نتائج
عديدة، فنية وقانونية واقتصادية تطلبت ضرورة التعاون والتنسيق بين دول العالم لأنها
تخرج عن قدرة الدول منفردة، فقد أصبحت هناك حاجة لتأكيد الأمن والأمان لحركة
الطائرات وهذا يحتاج إلى إقامة المطارات وتجهيزها بالمعدات التي تحكم عملية إقلاع
الطائرات وهبوطها، وأصبح هناك ضرورة لتوحيد وتنسيق العمليات والخدمات المرتبط
بالطيران ووضع القواعد الدولية في مجالات استخدام الأجواء الدولية وضبط حركة
ومستويات العاملين والتصميمات المتعلقة بالمطارات وغير ذلك من الإجراءات.

اتفاقية باريس عام ١٩١٩؛ في السنوات الأولى من حركة الطيران المدني شعر المسؤولون
بضرورة توحيد النظرة الدولية بالنسبة لمعالجة قضايا ومشاكل الطيران... فتم تنظيم مؤتمر
باريس الذي أسفر عن اتفاقية لتنظيم الملاحة الجوية وتحديد المجالات التي يتعين وجود
توافق وتنسيق دولي بالنسبة لها.

اتفاقية وارسو ١٩٢٩؛ وضعت هذه الإتفاقية عدد من القواعد المتعلقة بإصدار تذاكر
السفر والوثائق والقواعد الأساسية الخاصة بمسئوليات المؤسسة الناقلة للركاب، وتعتبر
إتفاقية وارسو ١٩٢٩ من أهم الإتفاقيات الدولية المتعلقة بالطيران المدني إذ على أساسها
أُنشئت الاتفاقيات الدولية التي تحكم الطيران المدني.

اتفاقية شيكاغو للطيران المدني(*)؛ في الشهور الأخيرة قبل إنتهاء الحرب العالمية الثانية بدأت تجرى محادثات (في الشهور الأخيرة من عام ١٩٤٤) لعقد اتفاقية دولية للطيران المدني، وبدعوة من الولايات المتحدة الأمريكية عقد اجتماع دولي في شيكاغو حضره مندوبون يمثلون ٥٢ دولة، وانتهى الاجتماع بإصدار اتفاقية شيكاغو للطيران المدني التي تم التوقيع عليها في ٧ / ١٢ / ١٩٤٤ ودخلت التنفيذ اعتباراً من ٤ / ٤ / ١٩٤٧ (**).

أهم الموارد التي اشتملت عليها اتفاقية شيكاغو:

- الاعتراف بسيادة كل دولة على فضاءها الجوي.
- أن تكون اللوائح المتعلقة بالطيران المدني مطابقة لنصوص المعاهدة.
- توحيد القواعد القياسية الخاصة بإنشاء المطارات والاتصالات اللاسلكية ومحطات الأرصاد الجوية وكافة التسهيلات المتعلقة بالملاحة الجوية.
- تضمن الجزء الثاني من اتفاقية شيكاغو ١٩٤٤ إنشاء المنظمة الدولية للطيران المدني.
- تضمن الجزء الثالث من الاتفاقية تحديد مسؤوليات مؤسسات النقل الجوي بالنسبة للعلوم والتقارير التي تلتزم بتقديمها إلى مجلس المنظمة الدولية وتعيين المجالات الجوية وإنشاء المطارات وتسهيل الملاحة الجوية.

الاتفاقات التكميلية:

- وضع مؤتمر شيكاغو اتفاقيتين هما:-
- الاتفاقية الدولية للنقل الجوي المنتظم.
- الاتفاقية الدولية لخدمات الترانزيت الدولية.
- وفي مؤتمر شيكاغو توصلت شركات الطيران إلى الموافقة على مبدأ إقامة أسعار يتفق عليه لنقل المسافرين وتم الاتفاق على إنشاء منظمة تضم شركات الطيران باسم

(*) بناء على اتفاقية شيكاغو تكون اتحاد دولي من الدول الموقعة في يونيو ١٩٤٥ وعرف الاتحاد

باسم

Provisional International Civil Aviation Organization Picaoi.

وقد تحولت هذه المنظمة بعد عشرون شهراً إلى المنظمة الدولية للطيران المدني. (**)
(**) وفي عام ١٩٤٧ أخيرت مدينة مونتريال مقراً رئيسياً للمنظمة بناء على دعوة من الحكومة الكندية والمنظمة الدولية للطيران المدني وكالة متخصصة تابعة للأمم المتحدة.

بموافقة ٧٠ شركة طيران تمثل ٤٠ دولة.

الاتحاد الدولي للنقل الجوي (إياتا) IATA؛ تكون الاتحاد الدولي لحركة النقل الجوي أساساً فى عام ١٩١٩ من ستة شركات للطيران وفى عام ١٩٤٥ بعد الحرب العالمية الثانية (فى إطار اتفاقية شيكاغو) تكون الاتحاد الدولي للنقل الجوي وأن أى شركة طيران يمكن أن تنال عضوية الاتحاد إذا حصلت الشركة على موافقة السلطة الحكومية.

وتوجد المكاتب الإدارية فى مونتريال كما توجد للاتحاد الدولي فروع فى كل من نيويورك ولندن وسنغافورة وجنيف والقاهرة.

❖ وفى عام ٢٠٠٠ تضاعفت حركة النقل الجوي للركاب لتصل إلى مليارى رحلة سنوياً حول العالم.

ويتوقع خبراء الطيران زيادة عدد الرحلات سنوياً بنسبة تزيد على ٥٠٪.

❖ أعلن (مدير عام الاياتا) فى تقريره المقدم إلى الاتحاد العربى للنقل الجوي ٢٠٠٠ بأنه بلغ معدل النمو لصناعة النقل الجوي (٥٪) على مدى ٥ سنوات ماضية. مع توفير حوالى ١٩٠ مليون وظيفة على مستوى العالم. ووصول معدل النمو فى هذه الصناعة عام ١٩٩٩ إلى حوالى (٧,٨٪) ونقلت (أكثر من مليار ونصف مليار راك، ٢٧ مليون طن بضائع) وهذه الأرقام غير مسبوقه.

(ح) الاتجاهات الحديثة فى النقل السياحى

يعتبر النقل السياحى هو أحد العناصر الاساسية للخدمات والتسهيلات السياحية. فان السياحة تؤثر فى النقل لأن زيادة الحركة السياحية يقابلها نمو وتطور فى وسائل النقل. فان النقل يوتر فى العمل السياحى لان التطور الكبير لوسائل النقل المختلفة أدى لنمو وازدهار السياحة (البرية - البحرية - الجوية)، وكان للنقل الجوى دوراً خاصاً فى تطور السياحة وذلك يعود للعديد من الأسباب يمكن اجمالها على النمو التالى:-

١- إنشاء وتطوير الموانى الجوية مما أدى لتثبيط حركة السياحة من بلد المقصد لبلد الوصول.

٢- استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة فى سرعة إنهاء إجراءات السفر وقدم الركاب.

٣- ظهور الطائرات العملاقة (طائرات البوينج - الإيرباص).

٤- ظهور الطائرات السريعة والنفائة التى توفر جزءاً كبيراً من الوقت والمسافات.

٥- إدخال نظم الاسعار المنخفضة على تذاكر السفر بالطائرات (الرحلات الشاملة) In-clusive Tours System .

٦- ظهور الرحلات الخاصة (الطيران العارض) ومنافسها للطيران المنتظم.

وسائل النقل الخضراء

ومن الاتجاهات الحديث فى النقل استخدام وسائل نقل خضراء.

لاشك أن جانب المنافسة فى الحفاظ على البيئة والصحة العامة جعل المنافسة فى النقل يركز على العناصر الآتية:

* جودة الخدمة من حيث الحفاظ على سلامة وصحة المسافرين.

* جودة الخدمة من حيث النوعية والسرعة والأمان ودقة المواعيد.

* المرونة فى التعامل والمصادقية فى الأداء.

* القدرة على التطوير المستمر للخدمة على نحو يودى إلى الاستجابة الدائمة لرغبات العملاء ومتطلباتهم وتلبية احتياجاتهم.

* القدرة الفائقة للتحرك بين البدائل المطروحة.

* تكامل وسائل النقل الخضراء البرى حول عمودها الفقر وهو السكك الحديدية.

فتعتبر السكك الحديدية التى تستخدم القطارات الحديثة فائقة السرعة من أهم وسائل البرية الخضراء التى تستخدم فى نقل السائحين بين كثير من دول العالم وتلعب دوراً هاماً فى تحقيق التنمية السياحية بها، فتطورت شبكات السكك الحديدية فى العديد من دول العالم بفضل التكنولوجيا الحديثة.

كما أن استخدام السيارات الخضراء عنصراً هاماً للحفاظ على صحة المسافرين والبيئة، كما أنها تتميز بمزايا عديدة تتمثل فى راحة الركاب والمسافرين، مزودة بمختلف وسائل الخدمات التى يحتاج إليها المسافر والسائح بالإضافة إلى الأمان، وانخفاض سعر تكلفة الرحلة.

مما سبق يتبين أنه استطاعت وسائل النقل الخضراء تحقيق الآتى:

١- تحقيق جودة الخدمة وسرعة الأداء.

٢- انخفاض التكلفة الفعلية للرحلة.

٣- مرونتها الفائقة وتطورها الدائم لتلبية احتياجات ومتطلبات العملاء.

٤- الحفاظ على الصحة العامة للسائحين والمسافرين والحفاظ على البيئة.

٥- تحقيق الأمن والسلامة طوال رحلتها تمثل إضافة مهمة في خدمة النقل.

(د) ومن الاتجاهات الحديثة في الطيران

١. التاكسي الطائر، يستخدم في هذا النوع من النقل الجوي طائرات صغيرة تمتلكها شركات صغيرة تتسع ما بين (أربعة إلى خمسة وعشرين شخصاً) وتتنوع هذه الطائرات من طائرات هليكوبتر تتسع لعدد من (٤ - ١٠ أفراد) وتستطيع قطع مسافات طويلة بين المدن المختلفة إلى طائرات صغيرة أخرى مثل طائرات «سنا Sesna» وغير ذلك التي تتسع حتى ٢٥ شخصاً التي تتميز بأنها وسيلة سهلة ومريحة للسفر بين المدن المختلفة في الدولة الواحدة وتنتشر في كثير من دول العالم مثل بريطانيا والولايات المتحدة وغيرها (١٠).

التاكسي الطائر في مصر مع أسطول طائرات البيتش كرافت تمتلكه شركة رسلان ايرسرفيس التي تعتبر أول شركة رائدة في هذا المجال تقدم هذه الخدمة المتميزة لرجال الأعمال والفئات رقيقة المستوى، وفي مجال السياحة تنشيط الحركة السياحية بمصر، وقد بدءا من طائرات تتسع ٤ أفراد حتى طائرات تتسع ١٠ أفراد في أي موقع وأي جهة وفي أي وقت دون الانتظار إلى مواعيد خطوط الطيران التقليدية أو قوائم انتظار (١١).

* وتملك الشركة أسطول من الطائرات الصغيرة وعددها ثلاث طائرات وتتكون من:-

١- طائرة «بيتش بارون»... ٥٨ سعة ٤ راكب.

٢- طائرة «كينج إير ٢٩٠»... تتسع لعدد ٨ راكب.

٣- طائرة «كينج كرافت سوير كينج إير»... تتسع لعدد ١٠ راكب.

مركز الطائرات بمكان إيواء تملكها الشركة بمطار إمبابة وكذا بمطار القاهرة الدولي.

* نستطيع أن ننقل الراكب إلى جميع مطارات داخل جمهورية مصر العربية في وقت طلب الخدمة.

* نستطيع أن ننقل الراكب إلى كل من:-

/ تل أبيب/ عمان/ دمشق/ بيروت/ لارنكا/ تركيا/ أثينا/ مالطه/ بدون توقف.

* تستطيع الشركة أن تقدم خدمة متميزة على متن طائراتها كما تقوم الشركة بنقل الراكب إلى مطار القاهرة فى سيارات مخصصة لخدمة V.I.B .

* تمتاز الطائرات بأحسن تجهيز ملاحى ومجهزة للطيران على الارتفاعات العالية ليلا.

مزايا التاكسى الطائر(١٢):

- ١- توفير الوقت لدى السائحين وتفادى صعوبة الانتقالات بالطرق البرية الأخرى.
- ٢- تحقيق الراحة والأمان لتوافر مختلف الوسائل التى تحقق أمن الركاب وراحتهم.
- ٣- يناسب ركاب الرحلات السريعة وساحة رجال الأعمال.
- ٤- المرونة لإمكانية تغيير مواعيد إقلاع الرحلات تبعاً للطلبات مجموع المسافرين عليها.
- ٥- انخفاض تكلفة النقل عن استخدام التاكسى الطائر بشكل اقتصادى.
- ٦- إمكانية استخدام الممرات Run Ways القصيرة والمطارات ذات الإمكانيات المحدودة فى الإقلاع والهبوط الموجودة بالمدن الصغيرة.

كما أن الاتجاه الحديث للنقل السياحى يعتمد على تفصيل دور النقل متعدد الأنماط ودعم وتقوية أساطيل النقل السياحى بمختلف أنواعه. مع مواكبة التقنيات الحديثة، واعتماد النظم المتطورة فى قطاعات النقل لتحسين الأداء، والاستفادة من ثورة المعلومات والاتصالات، وتأسيس شبكة لنظم البيانات الإلكترونية، وتسخيرها لخدمة قطاعات النقل، وحرارة البضائع والركاب والمسافرين. مع ضرورة العمل على تخفيض تكاليف النقل السياحى لأنه أحد عناصر الجذب للمناطق السياحية.

٢. المرشد الفضائى، ومن الاتجاهات الحديثة فى النقل أعلنت وكالة الفضاء الأوروبية (ESA) البدء فى تنفيذها لمشروع فضائى كبير يخدم صناعة النقل البحرى على المستويين الإقليمى والدولى ويشارك فى هذا المشروع الذى يطلق عليه اسم «المرشد الفضائى» SPACE Pilot عدة شركات ومؤسسات دولية كمؤسسة داسا (DASA) الألمانية التى تقوم بتطوير نظام متكامل لاستخدام المعلومات والبيانات التى ترسلها الأقمار الاصطناعية العاملة ضمن المنظومة وذلك لمزيد من تحقيق الأمن والسلامة فى الطرق الملاحية البحرية. فإن المرشد الفضائى بفضل تقنياتها العالية الكفاءة تستطيع تحديد أفضل الطرق الملاحية لحرارة السفن فى مختلف الظروف الجوية وكذلك من الجبال الجليدية أو الشعاب المرجانية والصخور، وغير ذلك من الأمور التى تهدد أمن وسلامة المسافرين والسفينة(١٣).

٣. **الطيران العارض**، ومن الاتجاهات الحديثة أيضاً فى النقل ظاهرة (الطيران العارض) Charter الذى برز فى الآونة الأخيرة لعدد من العوامل نذكر منها:

- (أ) نظراً لانخفاض تكلفة الرحلة الجوية زاد الطلب على هذه النوعية من الطيران المؤجر.
- (ب) سماح شركات الطيران العامة والخاصة بتأجير المجموعات السياحية لطائراتها.
- (ج) اهتمام الشرائح المختلفة من السائحين فى العديد من دول العالم بالتنقل بهذه النوعية من الطيران (١٤).

(هـ) **الاتجاهات الحديثة للفناء على طائرات للمسافرين**

نظراً للأهمية الطعام وخاصة للمسافرين عقد مؤتمر السياحة وسلامة الأفعمة ١٩٩١ بتونس فكان هدف المؤتمر خلق وعى لأهمية سلامة الطعام فى المجال السياحى مع تطويره والعمل على تبادل الخبرات فى هذا المجال. مع وضع مبادئ راسخة لضمان سلامة الطعام وخاصة على الطائرات.

أكثر المسافرين لا يجذبون الوجبات التى تقدمها شركات الطيران وذلك لعدد من الاسباب.

أولاً: مجهلون مصدرها والطريقة التى حضرت بها ويخافون.

ثانياً: أن تسبب لهم هذه الوجبات القىء أو الدوار أثناء الصعود والهبوط.

ثالثاً: البعض الآخر يرفض ذلك لأنه سبق له أن تناول وجبة خفيفة فى إحدى الطائرات وسببت له متاعب كبيرة أفسدت عطلته.

* الحقيقة التى أثبتتها الدراسات وهى أن شركات الطيران هى ربما أكثر الشركات أعتناء بالوجبات التى تقدم للمسافر. فهى تهتم بكل التفاصيل انطلاقاً من الجودة والنوعية وطريقة وضع الوجبة فى الصحن وتصميم الصحن ذاته وتنوع الأكلات، هذه التفاصيل تكلف بطبيعة الحال آلاف الملايين كل سنة ومئات العمال المتخصصين فى هذا المجال وتفرض على المدراء اتباع موضة الطبخ الذى تشهده فترة الطيران ومراعاة الضغوط التى تراقق المسافرين وتجهيز الطائرة التكنولوجى.

إضافة إلى هذه الإجراءات فإن المسؤولين عن شركات الطيران يحرسون دائماً أثناء تهييء الوجبات التى تقدم داخل الطائرة، على أن تؤخذ بعين الاعتبار مجموعة من العوامل الأخرى:

١- التوقيت الذى تقدم فيه الوجبات.

٢- وقرب أو بعد وجهة الطائرة.

٣- عادات الراكب المرتبطة بالأكل وطبائع المسافرين.

لكن الأخذ بهذه العوامل عملية مكلفة بشكل كبير فقد غيرت مثلاً مجموعة من شركات الطيران عصير البرتقال الذي تقدمه للركاب بعد أن تبيت لديها إقبال المسافرين على شربه.

كما ثبت لدى المدراء أن الأخذ بهذه الاعتبارات على حذافيرها يضاعف من قيمة النفقات، فإذا أراد مثلاً كل مسافر أن يتناول شكولاتة AFTEREIGHT بعد الوجبة الرئيسية فإن ذلك لا محالة سيكلف الشركة مئآت ملايين الدولارات كل سنة. فالوقت داخل الرحلات التي تستغرق وقتاً طويلاً تظهر كفاءة الشركة في تقديم الوجبات وتزيينها وترتيبها. لكن يجب أن لا ننسى بأن هذه العملية تتطلب جهداً كبيراً ورصيماً مالياً أكبر.

ومن الاتجاهات الحديثة في هذا المجال

داخل لائحة الأطباق التي تقدم للزبائن يحاول بعض مدراء خطوط الطيران الأسباني اليوم إقحام أكبر عدد من الأطباق الأسبانية التي تمثل مطبخ المنطقة التي تقلع منها الطائرة.

فإذا كانت الطائرة ستقلع مثلاً من فالنيسا فإن الوجبة ستكون تبعاً لذلك شراب اللوز الذي تشتهر به المدينة، وإذا كانت ستقلع من برشلونة فإن الوجبة ستقدم مغطاة لا محالة عملاً بعادات المدينة وستكون أيضاً عبارة عن شراب شريش إذا كان الإقلاع من مدينة إشبيلية وخمر عصير التفاح في القريب العاجل إذا كان الإقلاع من استروياس.

هذه الخطة لاتبدو بجلاء في خطوط شركات الطيران الأخرى ذلك أن معظم المدراء يتفقون على أن القصد في الوجبات هو تحقيق رغبة أكبر عدد من المسافرين والركاب. لكن يبدو أن تحقيق هذه الغاية يختلف من شركة لأخرى، فبالنسبة للبعض فإن الاهتمام ينصب بالدرجة الأولى على الإتيان بأشياء جذابة مدهشة ومتنوعة. أما بالنسبة للبعض الآخر فإنه يتمحور بالمقام الأول حول تقديم أشياء بسيطة ومعروفة لدى الجميع، وليس ذلك مرده إلى الارتباط الدائم بقاتورة المصاريف السنوية في غالب الأحوال أو برقم المسافرين الذين يستقلونها إذ تدخل في هذه النقطة اعتبارات أخرى متعددة. يقول ZDRAVKO PRODANOVIC مدير شركة الطيران اليوغوسلافية JAT: «ليس هناك شك في أن المشاكل الاقتصادية والسياسية التي يعيشها البلد تؤثر بشكل مباشر في المظاهر المطبخية لخطوط شركات الطيران الجوية ذلك أنه يصعب أحياناً الحصول على كل

المواد الضرورية. وفي هذه الحالة يتم دفع ثمنها بالعملة الصعبة بل يزداد الأمر سوءاً عندما يقل عدد المسافرين والرحلات حيث تصبح الإمكانيات متقلصة للغاية.

الاتجاه الحديث لتقديم شركة الطيران لركابها

بالنسبة للخطوط الجوية اليابانية فإن الحرص يبدو مضاعفاً في طريقة وضع الوجبة وجمال مظهرها الخارجى، ويسبدو أيضاً في تقديم وجبات يابانية ووجبات تتسم بطابعها الأوروبى وأخرى تجمع بين المطبخين لكن السمة الغالبة فى الأطباق التى تقدمها الخطوط اليابانية تكمن فى وجبات السالمون المطبوخ بالدخان وسلطة الخضروات والفطر وسلطة الخس والخيار والبيض المطبوخ والطماطم والمايونيز والفلافل وطبق لحم العجل المرفوق بالصلصة وطبق المكرونة المطبوخة مع البروكلى والزبدة وطبق السمك المرفوق بالصلصة والجزر والبطاطس وطبق حلوة الجبن بعد انتهاء الوجبات الرئيسية. أما النوع الثانى من الوجبات فيتكون من سلطة المايونيز والطماطم والفجل والزيتون والبقدونس وطبق السجق الأسبانى وطبق لحم المرفوق باللوبياء الخضراء والمكرونة وطبق الجبن والزبدة والخبز والحليب.

أما شركة طيران TWA التى تنطلق من مدريد فى اتجاه نيويورك فإنها تتميز بهيمنة الأطباق الأسبانية مثل الصلصة الأندلسية وشراب شريش والخيار والبصل المقلى وبتعدد أطباقها التى تتنوع بين اللحم والسمك ولحم الطائر والخمور الفرنسية أما الأطباق التى تقدمها الشركة لركاب الدرجة الممتازة فإنها تنحصر فى أطباق السالمون واللانغوستا وطبق لحم المطبوخ بالصلصة والبطاطس والسبانخ وطبق السمك المطبوخ على الدخان وطبق لحم البط البارد المصحوب بقطع الشمام، وطبق الجبن والبرتقال والكريم الذى يأتى بعد الانتهاء من الوجبة الرئيسية مرفوقاً بالشوكولاتة. أما الأطباق التى تقدمها لباقي الركاب فإنها تتكون من سلطة الخيار والخس والجزر وطبق لحم البقر المرفوق بصلصة أندلسية وطبق لحم الخنزير المرفوق بالصلصة الساخنة والبطاطس والجزر وطبق حلوة الشوكولاتة وجوز الهند أو طبق الجبن المرفوق بشوكولاتة AFTER EIGHT .

بالنسبة لشركة الطيران الأسبانية IBERIA فإنها تشتهر بتنوع أطباقها المشحونة بطابع أسبانى وبإقبال الركاب حيث يصل عدد الصوانى المقدمة للركاب كل يوم بـ ٢٠ ألف صينية: أنها تقدم لركاب الدرجة الأولى طبق الصمقر (البطارخ) المزين بالخضروات وطبق الأنغوستا وطبق لحم الصلب، والفطر وطبق شرائح سمك موسى وطبق الصدف المطبوخ بصلصة الشامبانيا والسبانخ، وعدة أطباق أخرى باردة بعد الأكل، أما أطباق الركاب

العاديين فإنها تتكون بالأساس من سلطة البيض والسّمك والطماطم والبقدونس وطبق الدجاج مع السبانخ والرز وحلوة كيوى.

خامساً: الخدمات السياحية ودور شركات ومنظمو الرحلات السياحية

التسويق السياحي هو نوعاً من التبادل السياحي يستفيد من خلاله كل من السائح ومقدم الخدمة (المشتري والبائع) إذ يشتري السائح العوامل الطبيعية وتلك المصنوعة في مكان الزيادة المتمثلة في عناصر البيئة الأيكولوجية من عناصر طبيعية حية (نباتية وحيوانية) وعناصر غير الحية. (مناخ ومظاهرة والتضاريس) وعناصر اجتماعية (مظاهر ثقافية) وعناصر اصطناعية (مواقع أثرية وتاريخية وعناصر ترويجية موروثة أو معاصرة وأخرى ترفيهية). وهذا يعني أن السائح يشتري ما يرغب فيه وما يستمتع به وما يراه من واقع خبرته وتجاربه الخاصة.

فإن كان السائح من سائحى العمل فهو يشبع رغباته بحضور المؤتمرات والاجتماعات والندوات. وإن كان من سائحى الترويح الثقافى أو الرياضى أو الدينى أو الاجتماعى فهو يشبع حاجته أيضاً من الثقافة والترفيه والعلاج والرياضة أو زيارة الأهل والأقارب والأصدقاء، والأغراض الدينية وغير ذلك مما يراه مناسباً له (١٥).

وتختلف رغبات وحاجات البائع مقدم الخدمة السياحية من منطلق توفير الخدمات التى يتطلبها المشتري (السائح) فمقدم الخدمة السياحية يتيح الفرص التالية (١٦):

* توفير العمالة فى مكان الزيارة.

* إبراز الصورة الحقيقية للمكان المزار.

* يساعد فى تحسين ميزان المدفوعات.

* زيادة حصيلة الدولة من الضرائب والرسوم.

كانت خدمات شركات السياحة ووكالات السفر فى الأصل محددة، حيث يرجع تاريخ وكلاء مكاتب السياحة إلى توماس كوك Thomas Cook البريطانى منذ ١٠٠ عام حيث كانت مهمة وكيل مكتب السياحة هو تقديم المشورة للسائحين، وهو كما يقول «بيترز» يعمل كموزع إنتاج سياحى حيث يرشد السائحين عن مزايا أماكن بديلة للأماكن التى يقصدونها، وكذلك وسائل النقل والطرق المتاحة وأيضاً إجراء الترتيبات اللازمة لقضاء الأجازات (٣).

وهذا يعنى أن البائع يوفر الخدمات التى يحتاجها السائح، وليس الرغبات التى

يتطلبها، إذ يوفر الفندق المبيت والخدمات الفندقية، وتقوم شركات الطيران بخدمات السفر، وتقوم المطاعم بتوفير الوجبات.

فيذهب روينسون للقول أن وكيل مكتب السياحة شخصاً قد جمع معلومات إلى جانب ما عليه من خبرة، وماله من اتصالات، فهو شخص مفيد، وأحياناً لا يوفى قدرة، وأحياناً أخرى يقوم بدور الوساطة(٩).

دور شركات السياحة العالي،

تم بعض الرحلات من خلال وسيط سياحي يعرض على السائح عدة بدائل من وسائل السفر والإقامة وأماكن الوصول مقابل عمولة بنسبة من قيمة تذاكر السفر ومن قيمة الإقامة بالفندق، وتعتبر الشركة السياحية في هذه الحالة مجرد وكيل (١٧).

وقد تحولت بعض الشركات السياحية إلى تنظيم رحلات جماعة، وتحول بعضها إلى وكلاء فإن هناك من يخططون وينظمون ويبيعون الرحلات السياحية. وهو منظمو رحلات سياحية فهؤلاء وكلاء يعملون كمتتجون وتتلخص مهمتهم في تقديم خدمات الوسيط بين السائح أو المسافر وبين موردي الخدمات السياحية. بل يقومون بكافة الترتيبات اللازمة المتمثلة في الخدمات السياحية كالنقل شركات الطيران مثلاً، الإقامة بأنواعها، التأمين، رؤية المشاهد الطبيعية، وغالباً وسائل التسلية... إلخ ويبيعون هذه الأمور «جملة واحدة» لقاء أجر منخفض. عن طريق تهيئة الأجازات الجماعية(١٨).

كما سبق يتبين أن منظمي الرحلات السياحية يحصلون على تخفيضات مالية من وسائل النقل والإقامة ووسائل التسلية المختلفة. ثم يطرحون صفقاتهم الجماعية بأسعار أكثر رخصاً. مما لو قام السائح بالترتيب لها بنفسه.

فإن أهم تطور شهدته السياحة العالمية في القرن العشرين هو ظهور الرحلات الجماعية والشاملة(*) ونموها بشكل سريع. وقد جلب تطور السياحة المنظمة توسعاً لحجم الوكالات السياحية في البلدان الرئيسية المصدرة للسياح. فعلى سبيل المثال بلغ عدد وكلاء السياحة والسفر في المملكة المتحدة وألمانيا الغربية ثلاثة أضعاف ما كانوا عليه في أوائل فترة الستينات من القرن الماضي بسبب ازدياد شعبية الرحلات الجماعية.

كما شاهدت السياحة العالمية في الأونة الأخيرة تطور شركات منظمو الرحلات بشكل أنظمة للتوزيع متكاملة تتعامل جميعها بنقل مئات الآلاف من الزوار سنوياً.

(*) الرحلة الشاملة: أنها تلك الرحلة التي تقوم على تحقيق أغراض ترفيهية مخططاً لها مسبقاً حسب البرنامج الموضوع بواسطة المخططين الذين يظهر في النشرة المطبوعة حيث يتضمن جميع تفصيلاته (إقامة - عاشة - جولات سياحية - ترفيه - تنقلات - تذكرة السفر... إلخ).

وتعتمد معظم البلدان المستقبلية للسياح (بلد المقصد) بصورة كلية تقريباً على تيارات السياحة المنظمة. ويوازي هذا الاعتماد من قبل جهات القصد المختلفة على تلك السياحة اعتماد آخر من جانب وكلاء السياحة والسفر الذين يشكلون منافذ التوزيع التوزيع للرحلات الجماعية والشاملة.

هذا وقد تتم الرحلة من خلال وكالات السفر بالجملة والتجزئة، حيث تشتري أجزاء من رحلة من بائعين مختلفين ويلى ذلك البيع إلى السائح بأسعار شاملة أعلى من ثمن الشراء، مما يعد استثمار المخزون الرحلات. وهذه النوعية من الرحلات تضم رحلات جماعية تتميز بالآتى:-

- الحد من مشاكل اللغة التي تختلف في مكان الزيارة عنها في مكان الإقامة.

- تيسير السفر مع الأصدقاء والزلاء مما يحقق البهجة والاستمتاع.

- تقليل التكلفة للرحلة.

وتباع الرحلات من خلال فروع التجزئة التابعة لمنظم الرحلات الكبيرة أو من خلال المراسلة المباشرة بالتوجه مباشرة إلى المستهلك، أو من خلال وكالات السفر بالتجزئة مقابل عمولة.

وهكذا نرى أن وكالات السفر والسياحة لا تدعو إلى زيارة مناطق محددة، ولكنها تساعد الزائر على أشباع حاجته، فهي تعلن في الصحف المحلية عن إمكانية القيام ببعض الرحلات إلى أماكن وصول تتوافر عنها معلومات مع بيان بأسعار الرحلات مما يشجع الراغبين في زيارتها على القيام بهذه الرحلات.

وقد أصبح من الشائع اليوم ظهور منظمو الرحلات الشاملة كشركات تابعة لشركات النقل الجوي وتقوم شركات الطيران بإقامة هذه الشركات المنظمة للرحلات بفرض ضمان تنظيمها لرحلات سياحية متتالية تتمكن من خلالها شركات الطيران من ملء مقاعد طائراتها ذات السعة الكبيرة.

ويمكن أن نميز بين ثلاثة أنواع من شركات السياحة الكبرى Whole seller باعتبارها متخصصة في تنظيم وبيع الرحلات الشاملة فقط إلى (٢٠):

١- وكالات السياحة لمنظمي الرحلات الشاملة بالطيران العارض

(INCLUSIVE TOUR CHARTER)

مع بداية الستينات من القرن العشرين ظهر الطيران العارض في العالم. مما أدى لظهور

نوع جديد من وكلاء السياحة المتخصصين فى بيع رحلات شاملة بواسطة رحلات الطيران العارض.

وظهر أول هذه الظاهرة فى الولايات المتحدة الأمريكية. ويساهم الطيران العارض فى خدمة السياحة الدولية بنسبة ٢٥٪ من حجم السياحة العالمية.

٢- وكالات السياحة لمنظمى الرحلات الشاملة بالطيران المنتظم

(INCLUSIVE TOUR SCHEDULE)

طورت شركات الطيران المنتظم نظامها بعد نجاح شركات الطيران العارض. وذلك بتخفيض أسعارها. لذلك ادخلت شركات الطيران سعراً يسمى «الرحلات الشاملة» ومن الملاحظ أن هذا السعر يرتبط بشركات السياحة وهى تبقى الممول الوحيد والمنظم الأساسى لهذه الرحلات ويصل سعر التذكرة فيه إلى ٥٥٪ من سعر التذكرة الأصلى.

حيث ساهم هذا النوع من السفر على انتشار حركة الانتقال بالطيران المنتظم.

٣- وكالات السياحة لمنظمى الرحلات الشاملة بالبواخر

(CRUSING INCLUSIVE TOUR)

فى الستينات جذب الطيران حركة السياحة الدولية. فهبط بيع رحلات السياحة بالبواخر. ولكن بالتعاون مع شركات الملاحة وكالات السفر السياحى فى تنظيم رحلات بالبواخر بأسعار منخفضة. ساعد ذلك على بقاء الشركات الملاحية الكبرى فى دائرة المنافسة.

ولأهمية انعمل السياحى قامت بعض الدول السياحية باستصدار القوانين والتشريعات المنظمة لأعمال شركات السياحة ومنظمى برامج الرحلات السياحية الشاملة، فقامت جمهورية مصر العربية باستصدار قوانين خاصة بوكالات السياحة والسفر بمصر. فصدر القانون رقم ٣٨ لسنة ١٩٧٧ بتنظيم الشركات السياحية، ثم عدل بالقانون رقم ١١٨ لسنة ١٩٨٣، وتسرى أحكامه على الشركات السياحية التى تقوم بكل أو بعض الأعمال الأتية(١٦):

- تنظيم رحلات سياحية جماعية أو فردية داخل أو خارج مصر وفقاً لبرامج محددة وتنفيذ ما يتصل بها من نقل وإقامة وخدمات أخرى.

- بيع أو صرف تذاكر السفر وتيسير نقل الأمتعة والحجز على وسائل النقل المختلفة والوكالة عن شركات الطيران والملاحة وغيرها.

- تشغيل وسائل النقل من برية وجوية وبحرية ونهرية بفرض نقل السائحين.
- ما قد يضاف من خدمات (بناء على قرار وزارى).

وتقوم الشركة السياحية بالخدمات المنوه عنها بترخيص من وزارة السياحة مقابل رسم ذلك طبقاً للإجراءات الموضحة بالقانون واللائحة التنفيذية الصادرة بالقرار رقم ٢٢٢ لسنة ١٩٨٣ م.

ومع اختلاف هذه التشريعات من دولة سياحية إلى أخرى توسعاً وضيقاً ومن حيث أحكام الرقابة على تلك الشركات فلا يزال الباب مفتوحاً على مصراعيه لرفع مستوى الجودة فى أعمال شركات السياحة لإمكان تحقيق أعلى درجة من الرضاء لدى السائحين مجموعات وفردى سواء من حيث جودة البرامج السياحية ذاتها وتقديم مختلف الخدمات المتعاقد عليها بدقة وانضباط أو من حيث اختيار مقاصد سياحية متميزة تستطيع أن تقدم للسائح تجربة سياحية مثالية لا تنسى. مع تعدد واختلاف أنماط السياحة فى الوقت الحاضر. ومن المقترحات التى يمكن تنفيذها لرفع مستوى هذه الخدمات على النحو التالى: - (١٩)

- ١- تقديم المعلومات الكافية والصادقة للسائحين عن البرامج السياحية المختلفة بمختلف مكوناتها.
- ٢- ممارسة الرقابة على جودة الخدمات الموعود بها والمقدمة.
- ٣- الاهتمام بتأكيد الحجوزات طبقاً للبرامج المعلنة والإسراع فى تنفيذ الخدمات قبل مواعيد السفر بمدة كافية.
- ٤- تنوع أسعار الخدمات المختلفة تبعاً لاختلاف البرامج مستوى ومدة ومكاناً مع التأكد من أن تكون أسعار البيع متناسبة مع مستوى الخدمات المختلفة المقدمة.
- ٥- القيام بدور مستشارين للسفر والسياحة إلى جانب دورهم كموزعى خدمات سياحية مع تدريب العاملين على هاتين الصفتين.
- ٦- الاهتمام بدراسة شكاوى العملاء والعمل الجاد على حل المشكلات.
- ٧- زيادة عدد رحلات دراسة المقاصد السياحية المختلفة للحصول على معلومات كاملة وحقيقية عنها لإفادة عملائهم بتشخيص أدق للمنتجات السياحية المختلفة.
- ٨- تحسين العلاقات ودعم الثقة بين وكالات السفر والسياحة وموردى الخدمات السياحية.

يعتبر نظام المشاركة الزمنية من النظم المستحدثة فى صناعة السياحة بدأت فكرة هذا النظام - المشاركة الزمنية - فى عام ١٩٦٣ بسويسرا وكان ذلك بواسطة مؤسسة Hpinag، حيث وجد بعض الأفراد صعوبة فى الحجز فى فندق أو منتجع أثناء العطلات والأجازات. ولتفادى هذه المشكلة بدأ النزلاء بالاتفاق للحجز المسبق لعدد من السنوات المقبلة. لذا قامت المؤسسة Hpinag بتنظيم هذا الحجز بين النزلاء والفنادق والمنتجعات. وهى ما زالت تقوم بهذا الدور حتى الآن فى حوالى ١٢ دولة أوروبية ولديها أكثر من ٣٠٠٠٠ عضو وتقوم فلسفة نظام المشاركة الزمنية على أساس الاستفادة بإضافة البعد الزمنى إلى البعد المكاني فى أشغال الوحدات الخاصة بالمشروعات السياحية.

(The dimension of time being added to the dimension of space)

وعلى هذا فإنه بعد تقسيم المشروع إلى وحدات مكانية، تقسم كل وحدة مكانية من هذه الوحدات إلى وحدات زمنية، عادة أسبوع. وبالتالي فإنه يتم تقسيم مدة أشغال كل وحدة مكانية خلال السنة إلى ٥٠ وحدة زمنية كل منها أسبوع - حيث يترك أسبوعان سنويا للصيانة - ويتم بيع الخمسين أسبوع للراغبين كلا حسب الوقت الذى يناسبه لقضاء أجازته بحيث يختلف السعر وفقاً لمعايير محددة.

ويتيح نظام المشاركة الزمنية للشخص شراء ملكية أو حق استعمال وحدة فى المشروع لمدة معينة سنوياً لعدد معين من السنين. ويحق للمشتري قضاء اجازته فى تلك الفترة الزمنية من كل عام، كما يحق له تأجير أو إهداء أو بيع الفترة الزمنية التى يمتلكها للغير وأيضا يحق له استبدالها بفترة أخرى مساوية خلال العام أو إدخارها لسنة أخرى أو استدانها من سنة قادمة.

تقوم فكرة نظام المشاركة الزمنية على أساس شراء عدد من النقاط وليس الأسابيع بواسطة مؤسسة Hapimag، وهذا يعنى أن تقوم المؤسسة بإعطاء كل منتجع أو فندق عدد معين من النقاط تبعاً لمستوى الفندق ومميزاته، ويقوم المشترون بشراء عدد معين من النقاط السنوية كلا حسب إمكاناته المادية.

فمثلا إذا كان للمشتري (١٢) نقطة فإن هذا يعطيه الحق فى قضاء أسبوع سنوياً فى فندق ١٢ نقطة أو أسبوعين فى فندق (٦) نقطة أو (٣) أسابيع فى فندق (٤) نقطة وله حق اختيار الفندق والمنطقة والتاريخ الذى يناسبه بشرط إعطاء المؤسسة Hapimag بعض الوقت لتدبير ذلك.

كما سبق يلاحظ أنه وفقاً لهذا النظام فإن المشتري لا يملك ملكية حقيقية ولكنه يتمتع فقط بحق الانتفاع أو الأشغال لوحدة ما لعدد معين من السنوات مدفوعة الأجر مقدماً. ويشكل نظام المشاركة الزمنية جزءاً من سوق تملك الأجازات وقضاء العطلات في العالم.

أشكال نظام المشاركة الزمنية (٢١)

أولاً: إدارة المشروع

يكون لمالك المشروع أو الهيئة أو الشركة حق الإدارة الحرة في تقرير الميزانية السنوية وكذلك تعيين العاملين وتحديد الأجور والمزايا لهم، وتقرير رسوم الصيانة السنوية. وليس للأفراد حق الاعتراض - أي للمالك السيطرة الكاملة في اتخاذ القرار المتعلق بالمنشأة ويتكون اتحاد ملاك يتولى إدارة المشروع وتحديد كافة المصاريف.

ويأخذ نظام المشاركة الزمنية شكلين متميزان هما:

١. الملكية الكاملة Fee Simple

المشتري يمتلك الوقت المتعاقد عليه في أحد وحدات المشروع. وللمشتري حق تسجيل ملكيته وحق البيع والإيجار. ويعتبر الشكل القانوني في هذه الحالة بيع على الشيوخ.

٢. حق الانتفاع Right To use

وينحصر حق الانتفاع في الأشكال التالية:

(أ) إيجار الأجازة *Vocalion Lease*

يستأجر الشخص وحدة (تحدد مواصفاتها وليست وحدة محددة) ما يخصها من تسهيلات عامة في القرية أو المنتجع لفترة زمنية محددة على مدى عدد معين من السنين ويعتبر الشكل القانوني لوحدات إيجار الأجازات *Vocation Lease* في هذه الحالة إيجار مدفوع الثمن مقدماً.

(ب) الترخيص بالإجازة *Vocation Licence*

وفيه يعطى المالك الأصلي للمشروع للمرخص له تصريح يعطيه الحق في أن يستعمل الوحدة المتعاقد عليها لمدة محددة سنوياً لعدد معين من السنين. فإن الترخيص بالإجازة *Vocation Licence* يتلافى بعض المشكلات القانونية التي قد تنشأ في حالة الإيجار.

(ج) عضوية النادي *Club member Ship*

تعطى المشتري عضوية في منظمة تشتري أو تستأجر جزءاً من منتجع أو قرية سياحية

لاستخدام الأعضاء وللمشتري الحق في استخدام الوحدة المملوكة للنادى لمدة محدودة كل عام.

أسواق المشاركة الزمنية في العالم

تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية هي الدولة الرائدة لسوق المشاركة الزمنية فتحتل الولايات المتحدة المركز الأول سواء في عدد الملاك المالكين في الدولة (٣, ٦٠٪) أو في عدد الملاك المقيمين في الدولة (٧, ٦٦٪) من إجمالي عدد الملاك) إما عن توزيع عدد المنتجعات والملاك في العالم على المناطق المختلفة فتجد أن أوروبا في المرتبة الثانية بعد الولايات المتحدة من حيث عدد المنتجعات حيث تبلغ جملة المنتجعات في أوروبا (٨, ٢٠٪) من إجمالي عدد المنتجعات في العالم، وتمثل الولايات المتحدة نسبة (٧, ٧١٪) من إجمالي عدد المنتجعات (٥, ٧٤٪) من إجمالي ملاك المشاركة الزمنية الذي يملكون (٢, ٨١٪) من إجمالي ملاك المشاركة الزمنية الذين يقيمون في المنطقة.

وتحتل المركز الثاني أسبانيا بنسبة (٨, ٧٪) والمكسيك المركز الثالث بنسبة (٤, ٧٪) ويبلغ عدد ملاك المشاركة الزمنية فيهما أكثر من مائة ألف.

وتأتى بعد ذلك في الترتيب جنوب أفريقيا ٨٣٠٠٠ بنسبة (٦, ٤٪)، أستراليا (٥٦٠٠٠)، اليابان (٤٥٠٠٠) المملكة المتحدة (٣٧٠٠٠)، البرتغال (٣٣٠٠٠)، هولندا (٣٢٠٠٠)، جزر الباهاما (٢٤٠٠٠)، كندا (٢١٠٠٠)، نيوزيلندا (١٥٠٠٠)، أما باقي الملاك موزعين على خمسة وخمسون دولة (٩٨٠٠٠٠) ويبلغ نصيب مصر (١٠٠٠) مالك أى نسبة (٠, ٥٥٪) من إجمالي عدد المالكين.

بالنسبة للملاك المقيمين في الدولة تفرد المملكة المتحدة بالمركز الثاني (١٧٩٠٠٠) مالك بنسبة (١٠٪) من إجمالي الملاك. وتأتى جنوب أفريقيا في المركز الثالث (٨٢٠٠٠) وكندا (٥٧٠٠٠) وأستراليا (٥٣٠٠٠) اليابان (٤٥٠٠٠). ويبلغ عدد الملاك المقيمين في ج.م.ع ٧٨٠ أى بنسبة (٠, ٠٤٪) من إجمالي عدد الملاك.

وأن متوسط سعر بيع الفترة الزمنية يتراوح بين (٥٥٠٠ - ٨٠٠٠ دولار).

أهمية نظام المشاركة الزمنية

تعود أهمية نظام المشاركة الزمنية في دعم الصورة السياحية للدولة على النحو التالي:
- زيادة فرص الاستثمار الوطنى والأجنبى وخلق فرص عمل جديدة خاصة وأنه من ضمن أهداف خطة التنمية السياحية تشجيع إنشاء المنتجعات السياحية وأيضا إتاحة

المرونة والحرية الكافية للمستثمر لاستثمار أمواله فى الأماكن التى يراها مناسبة بما يحقق التشغيل الاقتصادى لهذه الاستثمارات فى إطار ضوابط التنمية.

- خلق نوعية جديدة من السائحين ومستوى جديد من الإنفاق السياحى.

- نهوض صناعة المشاركة الزمنية له آثار إيجابية على الأوجه الأخرى لصناعة السياحة مثل الطيران العارض (الشارتر) والمطاعم والفنادق.

توزيع شركات التبادل العالمية دليلاً لكل عضو من أعضائها سنوياً يحتوى على مميزات مصر السياحية إلى جانب المميزات الخاصة بالمنتجات المصرية والتسهيلات الممنوحة ويعتبر هذا الدليل دعابة مجانية توزع على ملايين الأسر فى شتى أنحاء العالم.

كما أنه تعود أهمية نظام المشاركة الزمنية فى إطالة الموسم السياحى وزيادة عدد الليالى السياحية وتحاول الشركات القائمة على تسويق مشروعات نظام المشاركة الزمنية بيع أكبر عدد من الأسابيع على مدار العام وذلك بترغيب المشتريين المحتملين فى الشراء فى الأوقات والمواسم المختلفة بتحديد أسعار مختلفة لكل فترة. وهذا يؤدى إلى إطالة فترات أشغال هذه الوحدات على مدار العام مما سوف يؤثر على أطالة الموسم السياحى عندما يشكل نظام المشاركة الزمنية نصيباً أكبر من حركة السياحة فى المستقبل.

وإطالة الموسم السياحى من الأهداف الهامة التى يجب أن تسعى إليها الدول التى لا تتحمل مرافقها مزيداً من التنمية السياحية أو التى وصلت إلى درجة التشبع من حيث عدد السائحين.

يعتبر الأرتفاع بمتوسط مدة إقامة السائح أحد أهداف خطة النهوض بصناعة السياحة. وما لا شك فيه أن الزائر وفقاً لنظام المشاركة الزمنية سواء كان ذلك عن طريق التملك أو التبادل تكون مدة إقامته أسبوع بحد أدنى، وفى حالة استغلال أكثر من فترة زمنية فإن الإقامة تكون بمضاعفات الأسبوع أى ١٤ يوم بحد أدنى.

يمكن أن يؤدى إلى زيادة عدد الليالى السياحية التى يقضيها السائح العربى فى مصر وما يترتب على ذلك من آثار اقتصادية طيبة.

الشركات الأوروبية التى تعمل فى مشروعات تنمية مشروعات المشاركة الزمنية الكبرى هى:-

١- كلوب هوتيل Club Hotel (نادى البحر الأبيض) وهى شركة فرنسية لديها حوالى (٤٠,٠٠٠) مالك حصص زمنية فى (٤٠٠) منتجاً سياحياً.

٢- هايماج Hapimag وهى شركة سويسرية لديها حوالى (٣٠,٠٠٠) مالك حصص زمنية فى (٤٨) منتج.

٣- بارات BARRAT شركة بريطانية لديها حوالى (١٠,٠٠٠) مالك حصص زمنية فى (٧) منتجات سياحية.

٤- شركة الاستثمارات Incorporated Investments شركة بريطانية يتبعها (١٠,٠٠٠) مالك حصص زمنية فى منتجين سياحيين.

٥- ويمبى WIMPEY وهى شركة بريطانية يتبعها ٣٥٠٠ مالك حصص زمنية فى خمسة منتجات سياحية.

٦- كيننج أتلانتيك Kenning Atlantic شركة بريطانية يتبعها (٣٠٠) مالك حصص زمنية ف (٤) منتجات سياحية.

المميزات التى يكتسبها نظام المشاركة الزمنية

١- إطالة الموسم السياحى وذلك باستغلال الوحدات السياحية على مدار العام.

٢- يحقق هذا النظام إمكان تبادل الأجازات بين الشركات مما يؤدى إلى زيادة عدد السائحين وعدد الليالى السياحية.

٣- فرصة للتملك للأجانب لفترات زمنية يمكن أن يحقق ارتباط بين السائح والدولة السياحية إما بتكرار الزيارة أو بإهداء الأجازة لصديق.

٤- توزيع تكاليف الإنشاء والتأثيث والنظافة والصيانة على أكثر منتفع واحد يحقق فائدة مزدوجة وذلك بتخفيض التكلفة على الفرد وأيضاً استغلال الوحدة لعدد كبير من المنتفعين.

٥- معادلة التكدرس المكانى عن طريق ربط المنتفع بالعديد من المشروعات فى المناطق المختلفة.

٦- تخفيض حدة التكدرس الذى ينجم عن الحركة الموسمية للسياحة.

٧- التوسع فى حركة التبادل المحلى يتيح للمواطن التعرف أكثر على بلده.

نظام المشاركة الزمنية فى مصر

نشأ نظام المشاركة الزمنية فى مصر فى صيف عام ١٩٨٦ حيث قامت شركة المنتزه للسياحة والاستثمار ببيع حق الانتفاع لمدة محددة (١٤ سنة) لعدد من الوحدات بقرية

مراقيا السياحية بالساحل الشمالي الغربي وذلك خلال فترة زمنية محددة كل سنة مع وجود مبدأ التبادل للفترة الزمنية المملوكة إلا أن هذا المشروع لا يخضع للتبادل الدولي.

وفي سبتمبر ١٩٨٧ ظهرت أول قرية سياحية يتم بيعها بنظام المشاركة الزمنية مع الاشتراك في عملية التبادل الدولي وهي قرية المرجان بفايد بمحافظة الإسماعيلية، وقد قام بالتسويق لهذه القرية شركة (NR) وانضمت القرى لشركة تبادل عالمية وهي شركة أر. سى. أى (RCI).

ومنذ ذلك التاريخ توالى مشروعات المشاركة الزمنية فى مصر سواء كان ذلك محدود بالقرية أو مرتبط بنظام التبادل الدولي.

ويوجد فى مصر حتى عام ١٩٩٣ ٣٠ مشروع يدار بنظام المشاركة بالوقت.. وإن عدد المنتجعات التى تمارس النظام بالاشتراك مع مؤسسات عالمية للتبادل بلغ حوالى ١٩ مشروعاً منها:

سنوستا - جاردن سيتى - إمباسادور - ميريت - يجينا - السنديداد - الباتروس - بارادايز - لير لاند - ماريوت - سميراميس العريش - البركة - المرجان - ميامى بيتش - كلوب - مونت كايرو والمقطم.

منهم حوالى ١١ مشروع فى البحر الأحمر وخاصة فى الغردقة وأن ١٧ مشروعاً منها مرتبط بشركة RCI فيما عدا ماريوت والبركة فهما مرتبطتان بشركة II .

أما عن المشروعات التى لا تشترك مع شركة عالمية للتبادل يبلغ عددها عشرة مشروعات وهى:

بالم بيتش - سما العريش - قرية الروضة الخضراء - أتيك العالمية - المنتزه - المنتزه الساحلية - مراقيا - سانتا مونيكا - فندق بانورا بورسعيد - أوبرج الفيوم.

أما عن عدد ملاك المشاركة الزمنية فى المشروعات التى تشترك مع شركة تبادل عالمية (RCI) والتى تمثل المشروعات المشتركة معها نجد أن حوالى ٩٩٪ من المشروعات الموجودة فى مقر إحصائيات شركة RCI تشير إلى أن عدد ملاك المشاركة الزمنية المصريين بلغ عام ١٩٩٢ ألفان وأربعمائة وسبعة وتسعون (٢٤٩٧) أسرة.

أما بالنسبة لعدد ملاك المشاركة الزمنية الذين يملكون فى مصر بلغوا ٣١٨١ أسرة. وهذا يعنى أن هناك ٦٨٤ أسرة أجنبية تملك وحدات فى مصر بنظام المشاركة الزمنية بنسبة ٢١,٥٪.

المشاركة الزمنية في مصر حسب نوعياتهم نجد أن الملاك العرب يشكلون نسبة ١٤,٧٪ من إجمالي الملاك (٤, ٦٨٪ من الملاك غير المصريين).

ويلى الملاك العرب في الترتيب الملاك الأمريكيين (الولايات المتحدة الأمريكية وكندا) بنسبة ٩,٤٪ من إجمالي عدد الملاك و ٣,٥٨٪ من الملاك العرب. ويأتى بعد الملاك السعوديين بفارق كبير مواطنى دولة الإمارات العربية المتحدة (٩, ٢٪) والكويت (٦, ٢٪) من إجمالي عدد الملاك.

كما يتبين أيضاً أن مواطنين من ٢٦ دولة مختلفة يملكون بنظام المشاركة الزمنية في مصر.

وبمقارنة عدد ملاك المشاركة الزمنية في مصر في أغسطس ١٩٩٢ بعدددم في نهاية ١٩٩٠ نجد أن عدد الملاك الذين يملكون في مصر زاد من ١٠٠٠ إلى ٣١٨١ في عشرين شهر بمعدل متوسط معدل زيادة سنوية قدره ١٣١٪، وأن عدد الملاك من المصريين زاد من ٧٨٠ إلى ٢٤٩٧ خلال نفس الفترة وبنفس متوسط معدل الزيادة السنوية تقريبا (١٣٢٪) أى أن نسبة الملاك المالكين إلى الملاك المقيمين في مصر (حوالى ١٠,٣٪) ظلت ثابتة.

وبالنسبة لوضع عدد الملاك في مصر سواء المقيمين أو المالكين بالنسبة للعالم فإن نسبتهم لا تتعدى ٠,٠٤٪.

بلغ عدد الفترات المباعة في مصر عام ١٩٩٢ (٥٠٧٢) فترة منها (٣٦٤٠) فترة بيعت للمصريين بنسبة ٧١,٨٪ وقد تم بيع ١٤٣٢ فترة لغير المصريين بنسبة ٢٨,٢٪. ويلاحظ أن مواطنى الدول العربية قد اشتروا (١, ٢٢٪) من إجمالي عدد الفترات التى بيعت (٤, ٧٨٪) من عدد الفترات التى بيعت لغير المصريين.

كما يلاحظ أن أكثر الجنسيات شراء من الدول العربية هم المواطنين السعوديين والكويتيين، وقد اشتروا (١٠٩٧) فترة تمثل (٦, ٧٦٪) من إجمالي عدد الفترات التى بيعت لغير المصريين (٨, ٩٧٪) من إجمالي الفترات التى بيعت للعرب.

وبالنظر إلى متوسط عدد الفترات المملوكة نجد أن المتوسط العام هو ١,٦ فترة للمالك، وأن هذا المتوسط يزيد بين الملاك العرب إلى ٤, ٢ ويلاحظ أن أعلى متوسط لعدد الفترات المملوكة هو الكويتيين (٧, ٣) ثم السعوديين (٢, ٢).

وتعطى هذه الدراسة مؤشراً هاماً عن مدى أهمية التركيز على البيع للمواطنين العرب حيث أنهم الأكثر ميلاً إلى شراء أكبر عدد من الفترات بالإضافة للاعتبارات الأخرى

ومنها أنهم يمثلون أكثر الجنسيات شراءً في مصر بالنقل والأكثر استعداداً للشراء في المستقبل نظراً للتقارب في المسافة واللغة والعادات والتقاليد والثقافة.

والسؤال الذي يطرح نفسه الآن هو كيفية استفادة مصر من نظام المشاركة الزمنية في انتعاش حركة السياحة الداخلية.

الإجابة على هذا التساؤل يمكن لنظام المشاركة الزمنية أن يسهم في تنشيط حركة السياحة الداخلية عن طريق:

١- خفض تكلفة الاستمتاع بإجازة صيف سنوياً لقطاع عريض من فئات المجتمع عن طريق بيع وقت الاستخدام في إطار ملائم لإمكانيات الشرائح المختلفة.

٢- توزيع تكاليف الإنشاء والتأثيث والنظافة والصيانة على أكثر من منتفع واحد يحقق فائدة مزدوجة وذلك بتخفيض التكلفة على الفرد وأيضاً استغلال الوحدة الواحدة لعدد كبير من المنتفعين يخفف الأعباء الاستثمارية الخاصة بالتشييد والتحميل على المرافق الأساسية.

٣- تخفيف حدة التكدس الذي ينجم عن الحركة الموسمية للسياحة والذي يعتبر من العناصر الضاغطة على البيئة، فتزايد عدد السائحين في فترات معينة من السنة بدرجة تفوق الطاقة الاستيعابية للمنطقة يؤدي إلى إجهاد البنية الأساسية وإفساد البيئة.

٤- معادلة التكدس المكاني عن طريق ربط المنتفع بالعديد من المشروعات في المناطق المختلفة.

٥- التوسع في حركة التبادل المحلي تتيح للمواطن التعرف على العديد من المناطق السياحية في بلده مما ينمي لديه شعور الانتماء لوطنه والاعتزاز بترائه.

٦- تحقيق الارتباط بين المواطن والمناطق السياحية وذلك بتكرار الزيارة.

وللوصول إلى أكبر استفادة من نظام المشاركة لتنشيط حركة السياحة الداخلية ترى وصال أبو علم ضرورة اتباع الأتي:

(١) **الفترات الزمنية المببعة**؛ يجب أن تنقسم الفترات الزمنية المببعة إلى:

أ- فترات طويلة:

وتكون الفترة أسبوع ومضاعفاه وهي تناسب الأجازات الطويلة مثل الأجازة الصيفية.

ب- فترات قصيرة:

وتكون بتمليك عدد من عطلات نهاية الأسبوع على مدار العام وذلك في المحافظات

القريبة. فمثلا المشتري من محافظة القاهرة يمكن أن يستفيد بشراء عطلة نهاية الأسبوع في محافظة الفيوم أو الإسماعيلية.

ويمكن للمشتري أن يملك فترة زمنية طويلة وعدد من الفترات القصيرة مثلا.

كذلك فإنه يمكن أن يشمل البيع أسبوع أو أسبوعين في فصل الصيف أو الربيع في محافظة وأسبوع آخر في فصل الشتاء أو الخريف في محافظة أخرى.

(٢) **منافذ البيع**: يمكن لمنافذ التوزيع غير التقليدية المساهمة في توسيع نشاط المشاركة الزمنية، وذلك بأن تقوم النقابات والشركات بشراء وحدات كاملة وتسويقها على أعضائها بنظام المشاركة الزمنية.

(٣) **وسائل الإقامة**: يمكن تطبيق نظام المشاركة الزمنية على الشقق والفيلات والشاليهات. كما يمكن أيضا تطبيقه على الفنادق (مثل فندق بانوراما بورسعيد). كذلك فإنه يمكن التوسع في هذه المشاريع لتشمل المعسكرات والمخيمات.

سابعاً: الأطوار الحديثة على مستوى السياحة العالمية العولمة وحركة التجارة والسياحة العالمية

السياحة قطاع رائد لأحدث التنمية وتوفير العمالة، إذا وصل عدد الزيارات السياحية ١٩٩٩ (٦٥٧) مليون سائح، وزاد الإنفاق السياحي ليصل إلى (٤٥٥) مليار. وتشير التوقعات المستقبلية أن يصل عدد السياح إلى (٦٠٠ مليار و ٦٠٠ مليون سائح) عام ٢٠٢٠.

فالسياحة صناعة تساعد على رواج عشرات الخدمات والصناعات المغذية والمكملة للنشاط السياحي، فإن (١٠٪) من مجموع الوظائف على مستوى العالم تعتمد بشكل مباشر أو غير مباشر على السياحة - لتداخل أنشطة وصناعات عديدة مع السياحة (مثل النقل السياحي - صناعة السلع السياحية - الطيران - إنشاء المطارات الصناعات الغذائية... وغيرها من الصناعات المغذية والمكملة لحركة النشاط السياحي الدولي.

أن السياحة قاطرة التنمية الاقتصادية سواء للدول النامية أو المتقدمة، فالعالم يتجه اليوم إلى ما يسمى «بالعولمة السياحية» عندما يتم تطبيق اتفاقية الجات «التجارة الحرة في الخدمات» (GATS)(General Agreement on Trade and Services).

من خلال هذا الاتجاه الحديث سنعرض لموضوع «العولمة السياحية والسياحة وتحديات الجات».

أولاً: مرتكزات التجارة العالمية.

ثانياً: الجات وتأثيرها على قطاع الخدمات السياحية.

أولاً: تعتمد التجارة العالمية على مرتكزين أساسيين هما:

(١) اتفاقية الجات «الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة».

« The general Agreement on Tariffs and Trade "CATT" »

(٢) مجموعة التكتلات الاقتصادية

« Regional Economic Blocks »

١. اتفاقية الجات. نشأتها، ماهيتها، أهدافها

نشأتها: مقرها الرئيسى جنيف حيث يوجد المكتب التنفيذي.

ماهيتها: هى معاهدة دولية نشأت فى عام ١٩٤٧ وتم توقيعها فى حينه بين (٢٣) دولة وهى (الولايات المتحدة - بريطانيا - أستراليا - بلجيكا - البرازيل - كندا - بورما - سيلان - تشيكوسلوفاكيا - كوبا - فرنسا - الهند - باكستان - سوريا - لبنان - لوكسمبرج - نيوزيلندا - النرويج - روسيا الجنوبية - اتحاد وجنوب أفريقيا - الصين).

حيث اتفقت فيما بينها على تحرير التجارة الدولية وأصبحت سارية المفعول فى أول

١٩٤٨.

أصبح عدد الأعضاء بالجات وصل الآن إلى (١٢٥) دولة).

والقيد الزمنى لتنفيذ اتفاقية الجات عشر سنوات أى أنها تصبح مطبقة عالميا عام ٢٠٠٥. فالجات مجرد اتفاقية بين الدول الأعضاء يتم من خلالها عقد المفاوضات ويطلق عليها «جولات» لمناقشة مسائل التجارة الدولية والعمل على إزالة المشاكل التى تعوق سبلها وتحريرها.

كما عقدت «الجات» سبع جولات Rounds خلال الفترة من ١٩٤٧ حتى الآن وهى جولة جنيف (١٩٤٧) - جولة نيس بفرنسا (١٩٤٩) - جولة توركوواى بإنجلترا - جولة جنيف (١٩٥٥) - ثم جنيف مرة أخرى (١٩٦٢) والجولة السادسة هى جولة كينيدى (١٩٦٤ - ١٩٦٧) والجولة الأخيرة وهى جولة طوكيو (١٩٧٣ - ١٩٧٩).

وفى عام ١٩٨٦ تم عقد جولة «أورجواى» وكانت من أهم الأحداث بلورة الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة عام ١٩٩٤ التى وقعت فى مدينة مراكش بالمغرب فى إبريل ١٩٩٤.

تعتبر «المفاوضات» هى الأداة الرئيسية بمنظمة «الجات» لتحقيق التحرير المتتابع لمختلف السلع والمنتجات من القيود التى تحدد من حرية تجارها بين جميع الدول.

أهدافها: كان من أهداف اتفاقية الجات.

- ١- ضمان زيادة حجم التجارة الدولية بين الدول الأعضاء.
- ٢- إزالة القيود على التجار.
- ٣- تخفيض القيود الجمركية.
- ٤- تشجيع إنسياب حركة رؤوس الأموال والاستثمارات.
- ٥- ارتفاع مستوى الدخل القومي للدول الأعضاء.
- ٦- رفع المستوى الاقتصادي وحل مشكلات البطالة للدول الأعضاء.
- ٧- تحقيق سهولة الوصول للسواق. ومصادر المواد الأولية.
- ٨- التوسع في الإنتاج والمبادلات التجارية الدولية السلعية.
- ٩- إنتهاج سياسة التفاوض في حل المشاكل التي تتعلق بالتجارة الدولية.

ثانياً: التكتلات الاقتصادية الإقليمية

تهدف هذه التكتلات إلى حرية تبادل الخدمات والبضائع والأفراد رؤوس الأموال. وهذه التكتلات تقصر على أعضائها.

سوف نحاول إلقاء الضوء على هذه التكتلات الهامة وهي :-

١. السوق الأوروبية الموحدة:

ويرجع هذا الاتحاد إلى اتفاقية روما عام ١٩٥٧ بإنشاء اتحاد وإندماج شامل سياسي واقتصادي وقد حددت «اتفاقية ماسترخت» بهولندا عام ١٩٩٢ مراحل وشروط الوحدة الاقتصادية الأوروبية والتي تشمل في التحرير الكامل لحركة السلع والخدمات والأفراد ورؤوس الأموال وإلغاء جميع الحواجز بين دول الاتحاد الأوربي (١٢ دولة) ليتحول إلى كتلة اقتصادية وسوق أوروبية واحدة توجهت هذه الاتفاقية باستخدام وحدة نقدية واحدة في جميع دول الاتحاد الأوربي وهي «اليورو» في مطلع عام (١٩٩٩).

وقد حددت اتفاقية ماسترخت شروط للانضمام إلى «اليورو» وأهمها:

- ١- ألا يتجاوز حجم المديونية بنسبة ٦٠٪ من الناتج المحلي الإجمالي.
 - ٢- ألا يتجاوز معدل التضخم بنسبة ٣٪ من الناتج المحلي الإجمالي.
- وقد تأهلت الآن (١٠ دول أوروبية للانضمام إلى اليورو وإيطاليا تستعد للتأهل... (وثلاث دول) تقف موقف التردد وهي (بريطانيا - الدنمارك - السويد).

٢. الأبيك (Asia Pacific Economical Cooperation) APEC

[متدى التعاون الاقتصادى لمجموعة أسيا الباسيفيك].

تكون من (٢١ دولة وهى (استراليا - برونائى - كندا - شيلى - الصين - هونج - كونج - أندونيسيا - اليابان - ماليزيا - المكسيك - نيوزيلندا - الفلبين - غينيا الجديدة - روسيا - بيرو - سنغافورة - كوريا الجنوبية - تاوان - تايلاند - الولايات المتحدة - فيتنام). تتعامل هذه الدول مع نصف التجارة العالمية.. ويبلغ مجموع الناتج القومى ١٦ ترليون دولار.

فى (سبتمبر ٩٩) فى جزيرة أوكلاند فى نيوزيلندا عقدت (أبيك) مؤتمراتها ومن هذه الموضوعات التى ناقشتها الأبيك هذه الدورة:

١- قضايا التجارة العالمية.

٢- ضرورة العمل لتحقيق الانتعاش الاقتصادى مجدداً فى الدول الأسبوية خاصة فى كوريا الشمالية وسنغافورة وماليزيا وتايلاند.

٣- فرص عقد دورة جديدة من المفاوضات التجارية فى مدينة سياتل الأمريكية فى نوفمبر ٩٩.

وأكد المؤتمر كذلك أيضاً على أنه من الضرورى استمرار الإصلاحات ومن ثم تحقيق الرخاء.. وأكد مشروع البيان الختامى (للأبيك) على ضرورة أن تقود منظمة (أبيك) العالم نحو فتح الأسواق التى يجب أن تكون أكثر عدلاً.

كما أكد أيضاً على ضرورة تعزيز الجهود الرامية لإلغاء الحواجز غير الجمركية وذلك ضمن حزمة من المقترحات الرامية لإلغاء هذه الحواجز الجمركية وجعل الأسواق المالية أكثر فعالية وكفاءة. ومفتوحة وأكثر شفافية.

٣. تكتل الناقتا

(NAFTA) North Adantic Free Trade Agreement

- الدولة المؤسسة هى (كندا - الولايات المتحدة - المكسيك). هناك اتجاه لضم بلاد أخرى من أمريكا اللاتينية.

- وهى اتفاقية حرية التجارة فى شمال الأطلنطى.

٤. تكتل مجموعة دول أسيا (الأسيان): (ASEAN) Ststes

وتضم (١٠ دول فى رابطة الأسيان وهى ماليزيا - ميانمار - الفلبين - سنغافورة - كمبوديا - أندونيسيا - لاوس - فيتنام - تايلاند وبرونائى، بالإضافة إلى أستراليا وكندا

والصين والاتحاد الأوربي والهند واليابان ونيوزلاند والولايات المتحدة وروسيا وكوريا الجنوبية ومنغوليا كدول لها علاقات ونفوذ مع الرابطة.

٤. كوميسا (السوق المشتركة للشرق والجنوب الإفريقي): (COMESA)

كوميسا مكون من واحد وعشرون (٢١) دولة مستقلة وهي (أنجولا - بروناي - جزر القمر - الكونغو الديمقراطية - جيبوتي - مصر - ارتيريا - أثيوبيا - كنيا - مدغشقر - مالاوي - موريشوس - ناميبيا - رواندا - سيشيل - السودان - سوازيلاند - تنزانيا - أوغندا - زامبيا - زيمبابوي). وتعتبر من أهم التجمعات الاقتصادية الإقليمية بقارة أفريقيا.

أنشئت عام ١٩٩٤ كأحد تجمعات التعاون والتكامل الاقتصادي الإقليمي الأكثر نجاحاً في أفريقيا لأنها تركز على التعاون الاقتصادي وتبتعد تماماً عن الخوض في المشاكل السياسية.

من أهدافها تعزيز التكامل الإقليمي من خلال تطوير التجارة وتكامل أسواقها وتنمية مواردها الطبيعية والبشرية من أجل الصالح المشترك لشعوبها.

قد انضمت مصر إلى الكوميسا (يوليو عام ١٩٩٨) وسوف يتيح هذا الانضمام فتح أسواق جديدة أمام مصر لتصريف صادراتها الزراعية والصناعية والخدمية لكافة دول الكوميسا لتمتع تلك الصادرات بالتخفيض الجمركي.

ومن مزايا الانضمام مصر أيضاً إلى الكوميسا:

البعد الاقتصادي ضمان حصول الصناعة المصرية على مواد خام بسعر منخفض عن غيرهما من الدول غير الأعضاء في كوميسا وسيؤدي ذلك إلى خفض تكلفة المنتج المصري وبالتالي تحسين التنافس للمنتجات المصرية الصناعية.

* البعد الاجتماعي سوف تتوفر فرصة إيفاد عدد من شباب الخريجين المصريين للعمل في المشروعات الزراعية الكبيرة المطلوبة في دول (زامبيا - مالاوي).

* البعد السياسي هو أن جميع دول حوض «نهر النيل التسع» أعضاء في الكوميسا وبالتالي يؤدي ذلك إلى توثيق علاقات مصر الاقتصادية والتجارية مع هذه الدول وإمكانية تنفيذ مشروعات مشتركة لصالح الجميع.

* إجمالي صادرات دول الكوميسا للعالم الخارجي خلال عام ١٩٩٧ (١٧ مليار دولار) والواردات (٢٧ مليار دولار).

* حجم التجارة البينية فيما بين دول التجمع حوالي ٣ مليارات دولار وستزيد إلى ٥ مليار سنة ٢٠٠٠.

ثانياً... السياحة وتجليات الجات، تحرير التجارة الدولية في الخدمات، (٢٢)

عقد في مدينة (بونتاديل أست) في أوروغواي اجتماع للدول الأعضاء في منظمة الجات وقع وزراء التجارة إعلاناً في (٢٠ سبتمبر ١٩٨٦) بإدخال تجارة الخدمات ضمن مفاوضات الجات.. وكان الهدف من تلك المفاوضات خلق إطار متعدد الجوانب يضم القواعد والمبادئ التي تحكم سلوكيات التجارة في الخدمات بما فيها السياحة كأهم عنصر من عناصر قطاع الخدمات.

* وأن توفر التسهيلات السياحية بقدر كاف والقضاء على كل المعوقات التي تؤخر أو تحول من تقدم العمل السياحي هما أهم شرطين من شروط تقدم السياحة الدولية. ولاشك أن المستهلك في السياحة يذهب للمنتج (الخدمة) التي يتم استهلاكها وذلك عكس التجارة في السلع المادية.

* فإن تحرير تجارة الخدمات السياحية وتشجيع إطالة مدد الإقامة شرطان من الشروط الأساسية للتنمية السياحية كما صدر بذلك (القرار ٢٣٣ (٧) من منظمة الجات).

* إذا كانت منظمة الجات في سعيها المشترك مع (منظمة السياحة العالمية) لخدمة التوسع في النشاط السياحي كنوع من تجارة الخدمات فإن المبادئ التي تقوم عليها منظمة الجات يجب أن تسود وهي:

- العمل على تخفيض حدة الحماية الجمركية للإنتاج المحلي.

- مبدأ التجارة العادلة الذي يأبى سياسيات الإغراق والمنح.

- مبدأ الوضوح في التعامل.

- مبدأ إجراءات الحماية والإعفاءات الذي يسمح لأي دولة أن توقف مؤقتاً العمل بأى اتفاقيات أبرمت طبقاً لمبادئ الجات لأسباب جديدة.

* اجتمعت كل من (منظمة الجات ومنظمة الانتكاد) (UNCTAD) مع منظمة السياحة العالمية على مائدة مستديرة على مستوى عالمي لمناقشة الخدمات في إطار التعاون بين الشمال والجنوب «شاملة السياحة» والتي نظمتها بأستراليا عام ١٩٨٨ كجزء من حملة الشمال والجنوب والتي نظمها المجلس الأوروبي ومنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD). وتعتبر هذه المائدة المستديرة أول مناسبة حقيقية لمناقشة أهمية قطاع السياحة كصناعة خدمات في التجارة الدولية.

تتضمن اتفاقية التجارة في الخدمات التزامات بالنسبة للمجموعة السياحية موضحة في (BOXS) على النحو التالي:

- الفنادق والمطاعم وتقديم المأكولات، ويوجد (٨١) التزام منها (٧١) يتعلق بتقديم المأكولات.

- خدمات منظمى الرحلات ووكالات السفر ويوجد (٧١) جدول شاملة للخدمات التي ستقدم للمسافرين وتتضمن المعلومات السياحية.. خدمات إعداد الرحلات الإقامة - إصدار التذاكر.

* خدمات المرشدين السياحيين يوجد ٤١ جدول يتضمن التزامات خدمات المرشدين السياحيين.

- خدمات سياحية أخرى وتتضمن خدمة المؤتمرات (خدمات النقل السياحي) ويوجد فى ٣١ جدول.

- خدمات الترفيه والثقافة الرياضية وتوجد فى (٣٠ جدول) والالتزامات التي تتعلق بالترويج الرياضى والترفيه السياحي.

ويلاحظ أنه وعند تطبيق مبادئ الجات على السياحة يتبين الآتى (٣):

* إن مبدأ الدولة الأولى بالرعايا يستحق التأمل لأنه ينطوى على معنى إعطاء أهمية متساوية لقطاعات السياحة الدولية والداخلية الأمر الذى قد يرتب بعض المشاكل فى التطبيق فيما يجب التنويه بيه أن بعض الدول لا يزال يتبنى كثيراً من المحددات النقدية أو الجمركية أو بالنسبة لإجراءات الدخول.

* إن تطبيق «مبدأ النهى عن الإغراق» والسائد فى التجارة الدولية يمكن أن يؤدي إلى مشكلات فما يسود السياحة من مبدأ عرض منتج واحد بأسعار مختلفة فى وقت معين فى بعض الدول هو مبدأ واسع الانتشار ومسلم به وكذلك فإن هناك أسعار مختلفة لمجموعات مختلفة من العملاء فى السياحة.

* إن مبدأ «عدم السماح بالدعم الحكومى للتجارة الدولية» يحتاج إلى معالجة خاصة فى السياحة فبالرغم من أن الدعم الحكومى يؤدي إلى الإخلال بالمنافسة فإنه يبدو من الصعوبة بمكان الاستغناء كلية عن الدعم الحكومى فى السياحة أما فى صورة حوافز مالية أو ضرائبية لتنمية أو فى صورة التنشيط السياحي والدعاية على المستوى القومى بمعرفة الجهاز الرسمى للسياحة التابع للدولة.

* يجب عدم إغفال الاتجاه الجديد نحو تغلغل القطاع الخاص فى التنشيط السياحي أى مشاركة القطاع الخاص فى الدولة فى الاتفاق على دعم الصورة السياحية للدولة فى الخارج وتنشيط الحركة السياحية فى الأسواق إلى دولة المقصد على المستوى القومى.

وأيضاً الاتجاه واضح فى الدول النامية نحو اعطاء دوراً أكثر فعالية للقطاع الخاص فى التنمية السياحية.

●● **ولنتعرف الآن..** على الآثار المختلفة الناتجة عن انضمامنا لمنظمة التجارة العالمية - فى مجال السياحة - ففى ظل هذه الاتفاقيات سوف تتنافس الدول النامية مع الدول الصناعية الكبرى تنافساً غير متكافئ نظراً للاختلاف الكبير فى الإمكانيات والقدرات المالية والبشرية والتكنولوجية وسوف ينشب صراع حاد بين الدول المتقدمة وبعضها البعض كالولايات المتحدة ودول أوروبا الأمر الذى سيؤدى إلى الأضرار بدول أخرى نامية وخاصة فى أفريقيا - مما يفرض علينا إعادة الحسابات فى ضوء المتغيرات العالمية الحالية والمتوقعة - التى سوف تتسم بالتحدى الشديد والمنافسة القوية.

※ وبموجب توقيع (١٢٥ دولة) على اتفاقية التجارة بالخدمات (GATS) (General Agreement on Trade and Services) التى وقعت بالمغرب (فى إبريل ٩٤) سوف تصبح أسواق العالم السياحية المختلفة دون تمييز أو تفرقة بين الأطراف الوطنية والأجنبية العاملة فى هذا النشاط. وسوف يبدأ تنفيذ اتفاقية الجات عام ٢٠٠٥ وسيكون من حق سلاسل الفنادق العالمية وشركات السياحة الدولية ووسائل النقل الجوى والبرى والبحرى أن تعمل بحرية فى السوق المصرية باعتبار أن مصر وقعت على هذه الاتفاقية الدولية. هنا سيكون البقاء «للأجود» وهذا يعنى «المنشأة الفندقية - العنصر البشرى - الخدمة السياحية - البيئة الأكثر جودة - تقنيات الإدارة والتسويق المعاصرة».

ومن الواجب علينا أن نرقب بحذر ما يدور على الساحة العالمية من أحداث وتطورات قد تؤثر على النشاط السياحى.

※ وفيما يلى التأثيرات المتوقعة نتيجة دخولنا فى «فلك السياحة العالمية الحرة» (٣٧).

أولاً: سوف يشهد المنتج السياحى المصرى.. ارتفاعاً ملحوظاً فى أسعاره لدخول عدد من الشركات السياحية الأجنبية. العملاقة فى مجال الاستثمار السياحى وما يترتب على ذلك من توظيف لمنجزات العلم الحديث فى هذا المجال مما ينعكس انعكاس إيجابى على مستوى الأسعار عامة.

وإن كان ذلك فى صالح مصر على المدى القريب إلا أنه على المدى البعيد سوف يؤثر على اتجاهات الطلب السياحى على مصر، الذى يحركه سلباً أو إيجاباً بدرجة كبيرة مستوى الأسعار السائنة فى دولة المقصد السياحى «أى الدولة المضيقة».

ثانياً: اتجاه مستوى جودة المنتج السياحي المصرى نحو الأرتفاع نتيجة لاهتمام الشركات السياحية الأجنبية التى سوف تدخل إلى السوق المصرية باستخدام الأنظمة المتطورة ذات التكنولوجيا العالمية فى مختلف مراحل العمل السياحى إلى جانب اهتمامها بتطبيق الأفكار المتجددة والمتطورة التى تسهم فى تحسين وتطوير الخدمات السياحية. مما يؤدى إلى أن الشركات السياحية المصرية تتسابق هى الأخرى للدخول فى فلك الشركات الأخرى. وبذلك. تصبح صناعة السياحة فى مصر قادرة على المنافسة مع الدول السياحية الأخرى.

ثالثاً: سوف يترتب أيضا على انضمامنا لاتفاقيات الجات. إتاحة الفرصة الكبيرة أمام القوى المصرية العاملة الماهرة. والمتخصصة فى هذا المجال للدخول والعمل فى المشروعات السياحية الأجنبية مما يسهم بدرجة كبيرة فى حل (مشكلة البطالة).

رابعاً: ارتفاع مستوى أداء العنصر البشرى الوطنى فى الشركات السياحية المصرية نتيجة لدخول هذه الشركات فى منافسة شرسة مع الشركات الأجنبية فلا نجد الشركات المصرية حلا لهذا الموضوع إلا بالاعتماد على الذات والاهتمام برفع مستوى أداء العاملين فيها من خلال التدريب الداخلى والخارجى لمواكبة التطورات المتلاحقة التى تحدث فى الأسواق السياحية العالمية.

خامساً: حدوث انخفاض فى حجم العرض السياحى فى مصر نتيجة للدخول فى دائرة المنافسة العالمية وخروج بعض الشركات السياحية المصرية من السوق السياحية لعدم قدرتها على مواجهة هذه المنافسة التى تعتمد على تقديم خدمات وبرامج سياحية مرتفعة المستوى ومتميزة.

لذا يجب الاستعداد جيداً لتأهيل وإعداد كوادر بشرية قادرة على إدارة آليات صناعة السياحة بمفهوم جديد يحمل الأبعاد التالية.

* ضرورة إعطاء الإدارة المصرية فى مختلف المجال السياحى مزيداً من الحرية فى اتخاذ القرارات السليمة والمناسبة لمواجهة المواقف المختلفة وتطوير هذا النشاط وإيجاد المناخ المناسب للإبداع والتطوير.

* زيادة حوافز الاستثمار السياحى لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدية وبدون خوف أو تردد فى مجالاته المختلفة بشكل يخدم احتياجات واتجاهات الطلب السياحى العالمى.

* التركيز على إعطاء العنصر البشرى فى القطاع السياحى الأولوية من حيث تأهيله وتدريبه ورفع مستوى الأداء.

* الأهتمام بحل المشكلات التى تواجه قطاع السياحة حلاً جزئياً وأهمها (المرافق الأساسية ، الخدمات السياحية، ومشكلة التلوث بأنواعه، ومشاكل الإرهاب.

* تطوير صناعات العاديات والسلع السياحية، المرتبطة بالسياحة لما تحقق من عوائد اقتصادية، وبجانب دورها الدعائى لمصر فى الخارج.

ثامناً: الأنماط السياحية والاتجاهات الحديثة فى السياحة

لا تتخذ ظاهرة السياحة نمطاً أو شكلاً واحداً، وإنما هى اصطلاح يمثل جنساً من النشاط البشرى يضم عدة أنماط وأنواع وأشكال للسفر والإقامة فى دولة المقصد، وذلك تبعاً لدوافع متعددة هى أساس فعل الانتقال.

فتتغير وتتنوع أشكال وأنماط السياحة، حيث ساعد على نشأتها وإنتشارها التقدم والتطور العلمى والسياسى والاقتصادى والاجتماعى والبيئى وما صاحبهم من تطلعات ومغريات ذات نوعيات متميزة غير متعارف عليها. فتنوع أشكالها وأنماطها ومجالاتها السياحية تبعاً للعوامل التالية:

العامل الأول - المستهدف والدافع للسفر.

العامل الثانى - الطرق المستخدمة فى ممارسة الأنماط والأنشطة السياحية.

العامل الثالث - نوع ووسيلة السفر والانتقال.

وهو ما يترتب عليه الاتجاه إلى توفير خدمات وتسهيلات وتجهيزات وعناصر جذب تختلف إلى حد كبير فى خصائصها وصفاتها عما تحتاجه الأشكال الأخرى من السياحة التقليدية أو غير المتخصصة.

وفيد تاريخ السياحة إنها فى تطويرها كانت نتاجاً لتفاعلها مع البيئة والمكان (٢٣)، حيث تعددت الأشكال السياحية وأنماطها الحديثة. وبدأ الأهتمام بالأثر المتبادل بين السياحة والبيئة. ومما لاشك فيه أنه توجد علاقة وثيقة بين البيئة بأقسامها، وبين الغريات أو الموارد السياحية.

فمصر تتمتع بمقومات سياحية بيئية متميزة وبمقومات مناخية فرضت غط الفكر التخطيطى للاستثمار السياحى بها، فحيثما توجد البيئة المتميزة تكون السياحة، فوضع البرامج المتكاملة لتنمية المناطق السياحية لتنشيط الأنماط السياحية غير التقليدية

كالسياحات العلاجية - والبيئية والسفاري (سياحة الصحراء) - الحوافز - المؤتمرات -
السياحة العسكرية - سياحة التسويق (الشوبنج) - مع وضع ضوابط لحماية البيئة والمناطق
السياحية.

لذلك فإن المؤلف رأى أن يستعرض بايجاز الصور المختلفة للانماط السياحية
التالية:-

السياحة العلاجية

السياحة العلاجية الهدف منها العلاج أو النقاها أو دخول المصححات المختلفة للعناية
بالصحة العامة أو أرتياد الاماكن التى تتمتع بخصائص شفاثية معينه مثل ينابيع المياه
المعدنية أو الكبريتية وحمادات الطين أو الرمل المشع أو نافورات المياه الساخنة.

لقد ورد ذكر العلاج فى جو مصر منذ أيام الاغريق فذكرها سقراط وهو مؤسس علم
العلاج الطبيعى كما ورد ذكرها فى صحائف المؤرخين امثال هيرودوت.

وقد اشتهرت مصرنا الحبيبه بمدنها ومياهها المعدنية والكبريتيه وجوها الجاف الخالى
من الرطوبه وما تحويه تربتها من رمال وطمى صالح لعلاج الامراض العديده وتعدد
شواطئها ومياه بحارها بما لها من خواص طبيعیه مميزه.

وقد أنتشرت فى مصر العيون الكبريتيه والمعدنيه التى تمتاز بتركيبها الكيمائى الفريد
والذى يفوق فى نسبته جميع العيون الكبريتيه والمعدنيه فى العالم علاوة على توافر
الطمى فى برك هذه العيون الكبريتيه بما له من خواص علاجية تشفى العديد من أمراض
العظام وأمراض الجهاز الهضمى والجهاز التنفسى والامراض الجلدية وغيرها. (٢٣)

وتعتمد السياحة العلاجية على توافر خصائص طبيعية محددة تتمثل فى مياه أو فى
اجواء أو فى نطاق جبلى ذى موقع منعزل مرتفع المنسوب تشفى من بعض الأمراض سواء
المزمنة منها أو الحادة وذلك كبديل طبيعى عن الأجهزة الطبية المشعة والمكبات
الدوائية. (٢٤)

نوعيات السياحة العلاجية

- يمكن تقسيم مدن السياحة العلاجية إلى ثلاثة أنواع:
- مدن تعتمد اساسا على المياه المعدنية.
 - مدن يستغل جوها الطبيعى للعلاج.
 - مدن تجمع بين المياه المعدنية والجو الطبيعى الذى يساعد فى العلاج.

- مدن تستخدم مياه البحار والرمال فى العلاج.

ولعل الظاهرة التى تسود مدن العلاج فى الخارج هو تنظيم مدن المياه وتخطيطها تخطيطاً علمياً يتناسب مع الهدف الذى أنشئت من أجله وهو العلاج والاسترخاء (٢٥). ولذا فهى تضم الحدائق الجميلة المنسقة والنافورات العديدة ووسائل الترفيه المختلفة من رياضة وموسيقى وكازينوهات بالإضافة إلى أماكن الإقامة المريحة من فنادق وبنسبونات بمختلف الدرجات حتى أن أغلبية هذه المدن تبدو وكأنها حدائق كبيرة تتناثر فيها مراكز العلاج والبيوت والفنادق والمرافق السياحية والترفيهية الأخرى.

ومن الجدير بالذكر أن مدن المياه المعدنية لا تعتمد فى دخلها على ما ينفقه السياح القادمون إليها بهدف العلاج فحسب، بل إن جزءاً كبيراً من هذا الدخل يأتى من صناعة تعبئة المياه المعدنية للأغراض الطبية أو للشرب العادى كما أن بعض هذه المدن يصدر الأملاح المعدنية بعد فصلها عن المياه لاستعمالها فى العلاج والبعض الآخر يصدر الطمى الناتج من اختلاط المياه المعدنية بالتربة إلى البلاد التى لا يتوافر فيها العلاج بالطمى.

العلاج البيئى (٣٨).

فى الوقت الحاضر مازلت العيون والآبار تعتبر ذات قيمة علاجية عند عامة الناس بالرغم من نظرة التشكك والريبة عند جموع الأطباء عند الحد الفاصل بين العلم والمجهول، وذلك لأن أى ظاهرة لا بد لها من تفسير علمى. ومع الاتجاه الطبى العالمى فى العودة إلى الطبيعة، فقد عكف الأطباء والعلماء فى جميع أنحاء العالم لدراسة وتفسير وتعريف الاستشفاء البيئى.

فالاستشفاء البيئى:

هو الاستشفاء بواسطة التعرض للعوامل مثل الاستحمام فى عيون المياه الساخنة الغنية بالعناصر المفيدة أو مياه البحر ذات الملوحة العالية أو الدفن فى الرمال أو التعرض لأشعة الشمس إلخ.

ولا يدخل فى العلاج أى عقاقير أو أجهزة صناعية.. هذا النوع من الاستشفاء يحس فقط بعض الحالات المرضية لعدد عوامل منها عوامل نفسية وأخرى بيولوجية ولكنه لا يفتى عن العلاجات الطبية الحديثة.

البعث التاريخى والاقتصادى والطبى لسياحة العلاجية:

أولاً، البعث التاريخى، لقد جاء ذكر العلاج فى جو مصر منذ أيام الأغرقي فذكرها سقراط وهو مؤسس علم العلاج الطبيعى المناخى فى صحائف مشهورة تحت عنوان «مصر

والعلاج المناخي» كما ذكرها جالينوس ونصح بالاستمتاع بجوها الدافئ ورياحها البحرية المنعشة.

ولم يقتصر ذكر تأثير مناخ مصر على لسان المشتغلين بالطب فقط، فقد ذكرها في صحائف المؤرخين من أمثال هيرودوت حيث قال أن المصريين مما يتمتعون به في الحياة من جو متجانس لا تقلبات فيه يمتازون بصحة تفوق صحة باقي الناس.

ثانياً: البعد الاقتصادي؛ ترفع الأهمية الاقتصادية للسياحة العلاجية في أن السائح العلاجي، إن أمكن التعبير عنه على هذا النحو، يمتاز عن السائح العادي بطول مدة إقامته في مدينة العلاج، إذ تتراوح هذه المدة بين أسبوعين إلى أربعة أسابيع. بالإضافة إلى أن معدل الإنفاق يكون مضاعفاً نظير الخدمات السياحية الفندقية مضافاً إليها أتعاب الخدمات الطبية والعلاجية المقدمة له كذلك يمكن لهذا السائح بعد علاجه أن يمد إقامته للتمتع بأجازته كسائح عادي.

وتعتبر مصر في مقدمة الدول التي يمكن أن تحقق عائداً اقتصادياً كبيراً من السياحة العلاجية لما يتوافر بها من مميزات طبيعية. وإذا كانت هذه الميزات كفيلة بأن تجعل مصر سوقاً رابحاً فإنها تحتاج إلى تخطيط متكامل يضمن إنعاش هذا النوع من السياحة.

ثالثاً: البعد الطبي إن العلاج البيئي معترف به عالمياً وقد أصبحت السياحة العلاجية حقيقة ملموسة في العالم. وأصبحنا نسمع عن بلاد متخصصة في العلاج بالمياه المعدنية ذات الشهرة الواسعة «مونت كانتى» في إيطاليا «بادن بادن» في ألمانيا.

تعريف أنواع الاستشفاء البيئي، (٣٨).

Balneology: The study of the medicinal uses of mineral water that employ bathing.

علم دراسة التأثيرات الطبية للاستحمام في عيون المياه المعدنية.

Mineral waters: They are natural solutions, from springs or wells, formed under specific geological conditions and characterized by a "chemico-physical dynamism".

Mineral water has three fundamental characteristics:

Containing significant inorganic matter, bacteriologically pure and having therapeutic potential.

المياه المعدنية هي مياه الابار والعيون الطبيعية، التي تكونت تحت ظروف جيولوجية خاصة. وتتميز المياه المعدنية بأنها غنية بالمواد غير العضوية ونقية من البكتريا الضارة ولديها القدرة على تحسين بعض الأمراض.

Spa: A healthy facility or resort utilizing mineral water of a spring, or sea water to a therapeutic advantage.

المنتج الصحي السياحي هو منشأة سياحية تستغل المياه المعدنية من العيون الطبيعية أو الابار، أو مياه البحر للاستشفاء والعلاج.

Climatotherapy: A type of therapy utilizing the atmosphere, temperature, humidity, barometric pressure and light.

هو نوع العلاج البيئي الذي يعتمد على المناخ، درجة الحرارة نسبة الرطوبة، الضغط الجوي والضوء.

Grenotherapy: A type of therapy utilizing mineral water.

هو نوع العلاج بيئي الذي يعتمد على استخدام المياه المعدنية.

Grottotherapy: Treatment utilizing mineral springs that have a high rate of evaporation.

هو نوع العلاج البيئي الذي يعتمد على مياه العيون ذات خاصية التبخر العالية.

Heliotherapy: Treatment utilizing exposure to sunlight.

نوع العلاج البيئي الذي يعتمد على التعرض لأشعة الشمس.

Thalassotherapy: Treatment employing sea bathing or exposure to sea air.

نوع العلاج البيئي الذي يعتمد على الاستحمام في ماء البحر أو التعرض إلى هواء البحر.

Hydrotherapy: the study of the effect of drinking the special mineral water.

العلاج البيئي الذي يعتمد على شرب مياه معدنية خاصة لها قدرة علاجية.

Peliotherapy: Application of peloma, coupled with heat.

Peloma: a composition of mud with mineral water.

استخدام أنواع من الطمي ممزوجة بمياه معدنية معينة أو الرمال الساخنة فى العلاج البيئى.

التأثير الطبى للعلاج البيئى (٣٨).

بناء على أبحاث العديد من العلماء يمكن تلخيص تأثير العلاج البيئى فى المتجمعات الصحية للأستشفاء من الأمراض الروماتزمية والجلدية وغيرها: حيث أن المياه تدخل فى جميع أنواع العلاجات المقدمة للمريض مثل:

١- **شرب المياه المعدنية (Hydrotherapy):** المياه المعدنية الغنية بعناصر الصوديوم والكالسيوم والماغنسيوم والأبودين والكلورايد والكبريت، يمكن استخدامها فى علاج مرض النقرص.

٢- **الدفن فى الرمال (Peliotherapy):** وذلك باستخدام الرمال أو الطمي ذو خاصية السخونة الرطبة (humid heat) والغنية بعناصر (اليود - والبروميد - والكلوريد - والكربونات) التى تمتص من الجلد كذلك ذات النشاط الإشعاعى، ويمكن استخدامها فى علاج الروماتيزم المفصلى.

٣- **العلاج بالبخار (Grottotherapy):** هذا النوع من العلاج يعتمد على الرطوبة العالية فى الكهوف الطبيعية، الناتجة من المعدل العالى للتبخر للمياه المعدنية الساخنة والتى تتراوح درجة حرارتها من ٢٦ إلى ٧٠ درجة مئوية. فى هذه البيئة يبدأ المريض فى أفراز العرق وحمض البوليك المسبب لمرض لنقرص، وكذلك يمكن استخدامه فى علاج السمنة وحساسية الجهاز التنفسى والروماتيزم.

٤- **العلاج الطبيعى البيئى (Balneotherapy):** يعتمد على غمر المريض فى مياه العيون ذات الحرارة العالية (٣٤-٣٥) وعمل تمارين العلاج الطبيعى ويستعمل فى تأهيل المصابين فى الحوادث ومرضى التهاب المفاصل والروماتيزم.

٥- **العلاج البيئى الشمسى (Balneophototherapy):** ويستخدم هذا النوع من الاستشفاء فى علاج مرضى الصدفية، وذلك بغمرهم فى ذات الملوحة العالية ثم تعريضهم إلى أشعة الشمس.

الأمراض التى تتحسن بالعلاج البيئى،

• بعض الأمراض الجلدية (الصدفية)؛

مرض الصدفية هو مرض جلدى مزمن يصيب نسبة (١-٢٪) من تعداد السكان على

مستوى العالم. ومظاهر هذا المرض تلتخص في ظهور قشور فضية اللون في أماكن مختلفة على الجسم ولم يصل العلم إلى علاج شافى لهذا المرض.

ومن المعروف أن حالة المريض تسوء بتعرضه لضغوط الحياة اليومية إلى جانب الأعراض الجانبية التي تظهر عند استخدام العقاقير الكيميائية لفترات طويلة. لذلك اتجه بعض العلماء إلى العلاج البيئي لتخفيف حدة المرض، وإعطاء المريض فترة راحة من العقاقير الكيميائية وفترة استجمام من الضغوط اليومية.

ويعتمد هذا العلاج على غمر جسم المريض في مياه البحار عالية الملوحة والغنية بالمعادن، مثل البحر الميت والبحر الأحمر، ثم تعريضه تدريجياً إلى أشعة الشمس فوق البنفسجية خلال ساعات معينة من النهار وتبعاً للإشراف الطبي.

وقد نجح هذا العلاج البيئي في منطقة سفاجا على ساحل البحر الأحمر ومدينة «طور سيناء» على خليج السويس وشرم الشيخ على خليج العقبة وقد أعطى نتائج إيجابية في تحسين مرضى الصدفية. ويرجع هذا التحسن إلى تعرض المريض إلى مياه البحر ذات الملوحة العالية وأشعة الشمس النقية. هذا إلى جانب الراحة النفسية والاستجمام.

● **التهاب المفاصل الزمن (الروماتويد والروماتيزم):** حيث يذفن المريض في بعض الأماكن ذات الرمال الساخنة والنشاط الإشعاعي علماً بأن هذا النوع من العلاج يسكن فقط الآلام ولكنه لا يصلح التشوهات الناتجة من باثولوجية المرض.

● **الأنيميا:** شرب مياه العيون الغنية بعنصر الحديد يحسن حالات الأنيميا. وقد ثبت أن شرب هذه المياه مباشرة من العيون يعطى نتائج أفضل من شربة معبأ، حيث أن عنصر الحديد يكون في صورة (fe^{++}) ويكون أسهل في امتصاصه ولكن شرب المياه معبأة، يعرض المياه إلى أكسدة عنصر الحديد. (fe^{++}) وتحويله إلى (fe^{+++}) الذي يمتص ببطء ولا يستفيد منه الجسم.

● **أمراض حساسية الأنف والجهاز التنفسي:** ويكون هذا النوع من العلاج باستنشاق الأبخرة المتصاعدة من العيون الساخنة الغنية بعنصر الأيودين. أو الكبريت.

● **اضطرابات الجهاز الهضمي:** حيث يشرب مريض قرحة المعدة والإثني عشر وزيادة الحموضة والتهاب المرارة مياه العيون ذات الخاصية القلوية والغنية بأملح سلفات الصوديوم وسلفات الماغنسيوم.

● **الاستجمام والتأمل:** ليس من الضروري أن تخدم السياحة العلاجية المرضى فقط، ولكنها تمتد إلى الأصحاء ورجال الأعمال، الذين هم في حاجة إلى الاستجمام والبعث

عن ايقاع الحياة العصرية السريع. حيث يتمتع السائح بالهدوء وجمال الطبيعة والاستحمام فى عيون مياه دافئة تساعده على الاسترخاء. كذلك يمكن عمل كشف طبي للاطمئنان وممارسة بعض الرياضات الخفيفة.

• **العلاج الطبيعى والتأهيل:** يمكن عمل منتجات للعلاج الطبيعى والتأهيل بجوار العيون الساخنة والاستفادة من ارتفاع درجة حرارة المياه فى تحسين حالة العضلات والدورة الدموية.

السياحة الرياضية

ظهر فى الأونة الأخيرة أنواع من السياحة غير التقليدية ومثالنا على ذلك السياحة الرياضية. فان هناك علاقة وثيقة بين السياحة والرياضة. فإن كل منهم يسعى فيه الإنسان إلى تحقيق هدف معين. فالسياحة من الوجهة الرياضية توفر فرصاً واسعة لممارسة الرياضات المختلفة فى بيئات متميزة، وذلك باستغلال عناصر البيئة الطبيعية. ومن الوجهة السياحية تعمل على اشباع حاجات الأفراد وتجعلهم يترددون على الاماكن التى تحقق هذه الرغبة والعمل على زيادة مدة الاقامة فيها.

يقصد بالسياحة الرياضية هو الانتقال من مكان الاقامة الدائمة الى مكان آخر فى دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو الاستمتاع بمشاهدتها (مثل المشاركة فى دورات الالعاب الاولمبية وبطولات العالم... الخ).

ان السياحة الرياضية يقصد بها ممارسة الرياضة بمختلف أنواعها والاستمتاع بها فى نفس الوقت. فقد ظهر هذا النوع من السياحة أخيراً وانتشر فى الدول التى تتمتع بتقدم تكنولوجيا كبير ومستوى معيشى مرتفع بالاضافة إلى مقومات هذا النوع من السياحة كالمنشآت الرياضية الضخمة... إلى غير ذلك من المقومات (٢٧).

ورغم توافر الموارد السياحية التى تحقق هذه الاتجاهات حيث تتمتع مصر بثرواتها الطبيعية كالشواطئ والبحيرات والصحارى ولكنها لم تستغل الاستغلال الامثل.

تاريخ السياحة الرياضية فى مصر:

أن حياة المصريين القدماء توضح بأنهم امتازوا باحتفاظهم بلياقتهم البدنية، مما دفعهم إلى ممارسة جميع أنواع الرياضات. حيث يشير إلى ذلك المصادر التاريخية والآثار الفرعونية المدونة على جدران المعابد والمقابر أو على التماثيل ولوحات المقابر أو على البرديات القديمة.

لم تكن الالعاب الرياضية فى مصر قاصرة على مزاولتها فقط بل كانت تقام المسابقات الرياضية لمختلف الالعاب على المستويين المحلى والدولى. ويبدو ذلك واضحاً فى لوحات معبد رمسيس الثالث.

فالقدماء المصريين يمارسون انواع متعددة من الرياضات نذكر منها(٢٦):-

العاب القوى - التجديف - الرقص - رفع الاثقال- الرماية - السباحة - الصيد - الممثل فى (صيد الطيور، صيد الحيوانات، صيد الاسماك) الفروسية - الكرة - المبارزة - المصارعة - الملاكمة - الهوكى - اليوجا.

حيث تشير اللوحات إلى ذلك فى مقبرة «بتاح حتب» بمنطقة سقارة، وكذلك بمعبد آمون بالكرنك، ومقبرة الامير «ختى» و «باكت» فى بنى حسن، وتشير بعض المقابر منطقة سقارة وبنى حسن إلى حفلات الرقص التوقيعى والتعبيرى الذى أجاده الفراغة وكذلك الاحتفالات بمهرجان آمون فى مقابر النبلاء ومعبد الاقصر ومعبد حتشبسوت. بالإضافة إلى إحدى لوحات معبد آمون بالاقصر حيث تصور أحد الفرسان فى عهد رمسيس الثانى، وهناك لوحات متعددة للصيد بانواعه ويبدو ذلك واضحاً فى مقبرة «توت عنخ آمون» ومعبد «سيتى» بأبيدوس، ولوحات مقابر «مرى روكا» و «كاجمنى وأبدوت» بسقارة. كما تظهر رياضة المبارزة بانواعها المختلفة فى لوحات معبد رمسيس الثالث بمدينة هابو غرب الإقصر، حيث المبارزة على القوارب بين الصيادين كما هو واضح فى بعض لوحات مقبرتى «مرى بوكا» و«بتاح حتب» بمنطقة سقارة. والمبارزة بسيقان البردى فى لوحات مقبرة «خير واف» وكذلك مقبرة «امينومورا» المبارزه بالعصا فى غرب الاقصر.

مصر تمتلك مقومات السياحة الرياضية التى تعتمد على البيئة المتميزة.

يمكن الاستفادة من نهر النيل للمساهمة فى اقامه بعض الرياضات والمسابقات والترفيه وايضا القرى السياحيه المزدهر بكافه انواع الملاعب، وذلك بالتعرف على متطلبات السوق السياحى عن الرياضات والالعاب حتى يقبل عليها السائح من مختلف الجنسيات، كما يمكن ان يحصل على الخدمات الرياضية التى يعجبها ويمارسها على ايدى متخصصين مع مراعاة حسن اختيار نوعيه الادوات المستخدمه فى كل من هذه الرياضات المختلفة وذلك تشجيعاً للسياحه ومصر لديها الكثير من مقومات السياحة الرياضية مثل الشواطئ الممتدة على البحرين الأبيض والأحمر التى تصلح لممارسة رياضة الغوص والانزلاق على الماء فقد أقامت شركة مصر للسياحة ورائدة النشاط السياحى منذ فترة

طويله قرية سياحية على ساحل البحر الأحمر جنوب الفردقة تسمى «مجاويش» تجمع بين النشاطين الترفيهي والرياضي في آن واحد فقد زودت هذه القرية التي انشئت على نهج القرى السياحية التابعة لنادي البحر الأبيض المتوسط بوسائل الاعاشة والراحة وبمختلف وسائل الترفيه والرياضة كالملاعب المختلفة والقوارب ومعدات الغطس والصيد التي تلائم اهتمامات السائحين المختلفة وبذلك كانت هذه القرية السياحية هي النواة الأولى التي تبعها قرى سياحية أخرى في مناطق جذب سياحية مختلفة في سيناء والبحر الأحمر والساحل حيث الاعاشة والايواء والترفيه والملاعب والصالات المفتوحة والمغلقة وحمائم السياحة وغير ذلك من وسائل ممارسة مختلفة أنواع الرياضة حتى تصبح هذه القرى السياحية على مستوى لائق دولياً وسياًحياً لتقام فيها العديد من الدورات الرياضية الأولمبية والمهرجانات الرياضية العالمية فتنهض بذلك السياحة الرياضية في مصر مثلها مثل باقى المجالات السياحية الأخرى التي أصبحت تشكل جزءاً كبيراً من صادرات مصر السياحية غير المنظورة (٢٧).

لذلك يجب وضع خطة لتنمية واستثمار الموارد البيئية الطبيعية واعدادها للاستغلال في السياحة الرياضية. واقامة المنشآت الرياضية في المناطق المناسبة مثل نهر النيل للسياحة الرياضية، والوديان المنخفضة في اقامه المنشآت الرياضية كمشتى، مع وضع خطة للتوسع في المنشآت الرياضية المناسبة في الاماكن السياحية لمقابلة الزيادة المتوقعة للحركة السياحية. مع مراعاة المواصفات القانونية للمنشآت الرياضية المختلفة.

مع تسهيل اجراءات استيراد الادوات والأجهزة الرياضية في مجال السياحة الرياضية. ومنح الاعفاءات الجمركية على الادوات والاجهزه الرياضية. مع ايجاد صناعات تخصصيه للادوات والاجهزه الرياضية المرغوبه في مجال السياحة الرياضية.

مراعاة الامن والسلامة في تصميم الادوات والاجهزه الرياضية، مع مراعاة المواصفات القانونية للأدوات والاجهزه الرياضية.

مع اعداد المهني للكوادر القيادية في مجال السياحة الرياضية مع الماهما بالانشطة الرياضية البيئية المختلفة التي يمكن أن تمارس في الاماكن السياحية.

البرامج الرياضية البيئية في المجال السياحي؛ أن أهم برامج الرياضية في المجال السياحي الآتى (٣٩):-

رياضية الغطس - التجديف - كرة القدم - كرة الطائرة - كرة السلة - كرة اليد - كره الماء - تنس الطاولة - الاسكواش - البسبول - رياضة الفنون الشعبية - التنس -

الدراجات - رياضية السيارات - تسلق الجبال - رياضة القوارب التجارية - القوارب الشراعية - سباحة رياضة الباليه المائى - سباحة رياضية الدراجات المائية - رياضة الأطفال - رياضة العائلات - رياضة كبار السن - رياضة المعوقين - سباحة رياضة صيد السمك بالفوص - سباحة رياضة يخوت النزهات البحرية - سباحة المسافات القصيرة - التزحلق على الماء - صيد الاسماك على الشاطى - صيد الاسماك باستخدام القوارب - سباحة رياضة رمى السهام - السباحة المسافات الطويلة - سباحة رياضة التصوير تحت الماء - السباحة على الشاطى - سباحة رياضة التنزهات البحرية للاستجمام - سباحة رياضة الألواح الخشبية - سباحة رياضة يخوت السفر - سباحة رياضة ارتياط الصحراء - سباحة رياضة الصيد فى الغابات والجبال - وسباحة رياضة الجولف.

السياحة والرياضة فى مصر: تهتم وزارة السياحة اهتماماً كبيراً بمختلف المجالات السياحية التى تجذب مزيداً من حركة السياحة الدولية الى مصر وخاصة تلك التى تنافس جميع الدول السياحية فى جذب النوعيات المختلفة من السياح اليها.

وتعد السياحة الرياضية أبرز مجالات السياحة الحديثة ولذلك تقوم الدولة بتوفير كل الامكانيات اللازمة لممارسة مختلف أنواع الرياضة من ملاعب وأماكن اقامة وغيرها.

ومنذ عام ١٩٦٤ تبذل الوزارة قصارى الجهد للنهوض بهذا المجال الحيوى بتنظيم بعض المهرجانات الرياضية التى وتحضرها السائحون وذلك بالانفاق والتنسيق مع الاتحادات المعنية ومنها:

- مهرجان صيد السمك فى البحر الاحمر.

- صيد البط فى محافظة الشرقية.

- سباحة المسافات الطويلة فى نهر النيل.

وفى عام ١٩٦٨ تم التنسيق بين وزارتى السياحة والشباب حيث صدر قرار السيد وزير الشباب رقم ٩٦ لسنة ١٩٦٨ بتشكيل لجنة دائمة للنشاط السياحى الرياضى لتقوم بمباشرة:

- وضع خطة سنوية للنشاط السياحى الرياضى يتمثل فى تنظيم مهرجانات واحتفالات سياحية رياضية على أن يتم اعتماد هذه الخطة من وزير السياحة والشباب.

- ربط السياحة والرياضة كوسيلة لجذب السائحون الاجانب من عشاق مختلف أنواع الرياضات وتشجيعهم على زيارة الأقاليم المصرية وممارسة هواياتهم طوال العام.

- عقد المؤتمرات الرياضية المختلفة وصولاً إلى الاهداف المرجوة.

- تشجيع اقامة الدورات الرياضية على المستوى المحلى والأقليمي والدولى لجذب الشباب الرياضى فى العالم للاشتراك فى هذه الدورات وكذلك لجذب هواة مشاهدة الدورات مع اعداد البرامج لزيارة المناطق السياحية.

- العمل على اعداد التجهيزات اللازمة والادوات المناسبة والبرامج المشوقة.

وفيما يلى عرض موجز لاهم المهرجانات والمسابقات الرياضية فى مصر. التى ترتب على اقامتها تنشيط السياحة خلال الاعوام الماضية:-

● **سباق الدراجات**: يعتبر اتحاد الدراجات المصرى، من أقدم الاتحادات عضوية فى الاتحادات الدولية. حيث تعيش المدن المصرية بمهرجانات حافلة بالموسيقى والفنون الشعبية المميزة لكل إقليم، وكانت تقاليد شعب مصر المضيف حيث الحفاوة وتكريم الضيوف.

● **مهرجانات صيد البط**: وضعت لائحة لتنظيم عملية الصيد مع وضع الخرائط توضح تلك المناطق حيث لايسمع باستخدام المتفجرات. وكذلك التصوير تحت الماء وتحديد مناطق الشعب المرجانية المتميزة تحت الماء، فمنذ عام ١٩٦٦ نظمت وزارة السياحة المهرجانات الدولية. (صيد البط) حيث تقع البرك على مقربة من مدينتى القاهرة والاسكندرية على النحو التالى:-

- بركة العباسة بمحافظة الشرقية وتقع على بعد ٧٥ كم شمال شرق القاهرة.

- بركة اكياد بمحافظة الشرقية وتقع على بعد ١٤٠ كم شمال شرق القاهرة.

- بركة العامة بمحافظة الشرقية مركز فاقوس وتقع على بعد ١٤ كم شمال شرق القاهرة.

- بركة أو شيم بمحافظة الفيوم وتقع على بعد ٦٠ كم جنوب غرب القاهرة.

- بحيرة قارون بمحافظة الفيوم وتقع على بعد ٦٠ كم جنوب غرب القاهرة.

- بحيرة ادكو بمحافظة الاسكندرية، وتقع على بعد ٣٠ كم شرق الاسكندرية.

هذا ويلاحظ أن الطرق المؤدية إلى كل هذه البرك ممهدة من القاهرة والاسكندرية ولقد نجحت هذه المهرجانات نجاحاً عظيماً وأدت إلى اجتذاب الكثير من رواد هذا اللون من السياحة الرياضية وتشجيعهم على زيارة بلادنا وممارسة هوايتهم فيها.

● **مهرجان الحصان العربى**: وقد قام الاتحاد المصرى للفروسية باعداد برنامج لنشاط على مدار السنة ويتضمن العديد من المهرجانات فى الاماكن المختلفة بعواصم المحافظات

وذلك خلال شهرى يناير وابريل فى أسوان والأقصر وشهر مايو فى القاهرة ويولية وأغسطس بالاسكندرية.

هذا وتشتمل هذه العروض على فقر الموانع - رقص للخيل العربية الأصيلة - المهارة فى استخدام الاسلحة مع ارتداء الملابس التاريخية التى تمثل العصور القديمة.

● **مهرجان الجولف:** تنتشر هذه الرياضة فى دول شمال أوروبا وبلاد اليابان، وقد لجأت الفنادق والمنتجعات والقرى السياحية لبناء ملاعب الجولف خاصة بها لجذب السياح ولاعبى الجولف.

● **مهرجانات سباحة المسافات الطويلة:** نظراً لما اكتسبته بلادنا فى السنوات الأخيرة من سمعة دولية طيبة فى بطولات سباحة المسافات الطويلة واعتبارا لان نهر النيل هو من أجمل المعالم السياحية فى بلادنا لهذا عملت اللجنة المنظمة للمهرجانات على تنظيم العديد من مهرجات سباحة المسافات الطويلة فى النيل والتى دعى للاشتراك فيها فريق من أقوى أبطال هذه الرياضة فى العالم بالاضافة إلى الابطال العرب والمصريين مستهدفة اجتذاب أنظار عشاق هذه الرياضة وتشجيعهم على زيارة البلاد فى فترات اقامة هذه المهرجانات والسباحون المصريون لهم شهرة عالمية ولذا أطلق عليهم لقب تماسيح النيل وينظم اتحاد سباحة المسافات الطويلة مهرجانات فى كل من أسوان والقاهرة وقناة السويس يشارك فيها العديد من أبطال دول العالم.

وهناك مهرجانات أخرى تشتمل على رياضة التجديف - رياضات كرة السلة ، وكرة الطاائرة، والتنس، ودعوة الاتحادات الرياضية العالمية للمشاركة فى هذه المهرجانات.

الاسس المقترحة لتنمية السياحة الرياضية فى مصر.

※ يمكن للرياضة أن تساهم فى المجال السياحى وذلك عن طريق أهداف محددة للرياضة فى المجال السياحى سواء الداخلى أو الخارجى.

※ يبدو أنه من الواضح أن بيع السياحة من خلال الرياضة يفتح طريقاً تسويقياً نشطاً وجديداً فى السياحة خوض تجربة جديدة تتمتع بمغريات خاصة وكذلك الداخول فى منافسة فعالة لاستغلال دافع سياحى جديد يضيف عائداً جديداً للايرادات السياحية، ومن ثم فيجب على جميع العاملين فى الحقل السياحى الاهتمام اهتمام بالغاً بتطبيق أساليب ووسائل السياحة الرياضية باختيار ما هو مناسب لكل منهم فى مجاله. وقد يتمكن البعض من تطبيق هذه الاساليب على نطاق واسع بينما سيستعذر ذلك على

البعض الآخر وفقاً للإمكانيات المتاحة، وفى كلتا الحالتين فسوف يراعى حجم وانتشار نوع الرياضة المطلوب تسويقها وعدد وأماكن ارتيادها ونسبة الاقبال عليها... الخ.

* وضع خطة قومية شاملة لتنمية الوعي السياحى الرياضى فى ج. م. ع.

* الاهتمام بالسياحة الداخلية حيث تعمل على تنمية وعى المواطنين وادراكهم بمسئولياتهم واشتراكهم فى هذا المجال مما يدعم وعيهم بالسياحة الخارجية.

* الاهتمام بتنوع البرامج الرياضية للممارسة على مدار العام فجو مصر مهمد لذلك.

* مراعاة الاسس العلمية عند التخطيط للمشروعات الجديدة، مع استغلال الامكانيات والموارد البيئية الطبيعية. مع تنوع مصادر الجذب السياحى بحيث تكفل الجماهير السائحين الممارسة الرياضية.

* تطوير برامج النشاط الرياضى والالام التام بأنواع الرياضات المطلوب بيعها فى المجال السياحى، يلى ذلك الاستغلال الامثل للموارد السياحية، وادراك وكالات السفر والسياحة إلى الاستغلال الفعلى للإمكانيات والموارد الطبيعية للممارسة الرياضية.

* اعداد الكوادر القيادية فى مجال السياحة الرياضية. مع اعداد وتنفيذ برامج سياحية حيث أن الحاجة ماسة لتخريج كوادر رياضية متخصصة فى برامج التنشيط والتسويق والتخطيط للبرامج السياحية الرياضية.

* تشجيع المواطنين على قضاء عطلاتهم بـ ج. م. ع وتوجيههم لممارسة السياحة الرياضية وفقاً لإمكانياتهم المادية لتجديد طاقاتهم البدنية والذهنية.

* الاهتمام بالسياحة الرياضية الخارجيه والداخليه حتى يمكن تشغيل الايدى الساعمله لمساهمتها الفعاله فى رفع مستوى الافراد وزياده الدخل القومى.

* توفير الخدمات الخاصه فى مجال السياحة الخارجيه من تسهيلات واقامه وتنقلات.

* الاهتمام بتنوع البرامج السياحية الرياضية المطروحه عالمياً.

* الاهتمام بتنوع الأنشطة الرياضيه فى المجال السياحى وتوفير الخدمات المرتبطه به لتحسين وتنمية الموارد على مستوى الدوله وفقاً لاسلوب موحد.

* توفير المرونه الكامله لتحقيق الاستثمار الامثل للموارد المتاحه لتمشى مع احتياجات الطلب العالمى والمحلى فى مجال السياحة الرياضيه.

* اعداد وتأهيل الكوادر الرياضيه فى المجال السياحى.

* زياده الوعي السياحى الرياضى لدى المواطنين عن طريق اجهزة الاعلام المختلفة وذلك عن طريق تغطيه الاحتفالات والمناسبات القوميه والوطنيه اعلامياً.
سياحة الجولف.

سياحة الجولف هى واحدة من أهم الأنماط السياحية بل يمكن القول أنها موضه السياحه الآن، والتي تسمى الدول السياحية عن طريقها لجذب روادها ولاعيها.
دخلت سياحة الجولف إلى منطقة الشرق الأوسط فى بداية القرن التاسع عشر عن طريق المستعمر البريطانى فى مصر. وسرعان ما انتشرت هذه الرياضة فى مستعمرات بريطانية أخرى كالعراق - والسودان - ودول الخليج.

أن رياضة الجولف تعتمد على طبيعة المناخ فالمناخ الجيد يساعد على انتشارها وهو متوفر على مدار العام فى المناطق المعتدلة فى العالم وخاصة الشرق الأوسط. ولكن منطقة شمال أوروبا والتي تتميز بمناخ شديد البرودة معظم أيام السنة فإن رياضة الجولف لا يستمر بها أكثر من ٥ شهور فى العام.

فإن هذه الظاهرة جعلت لاعبي الجولف يسافرون كثيراً وينفقون أكثر من غيرهم من السائحين فى نمط سياحى آخر.

يقدر خبراء الرابطة الدولية لمنظمى رحلات الجولف حجم سياحة الجولف عالمياً (٥) مليارات وهو مبلغ كبير نظراً لقله عدد السائحين الذين يعتبرون ذو دخل مرتفع كما تشير الإحصائيات الأمريكية بأن متوسط راغبي لاعبي الجولف فى السفر مرتين ويأتناق يتراوح ما بين (٢٥٠٠ - ٣٠٠٠) فى كل سفرية لمدة أسبوع تقريباً.

أن هناك مجموعة معايير واجبة عند اختيار لاعب الجولف السفر للاعب وهى:

- ١- الظروف المناخية فى بلد المقصد.
- ٢- نوعية الملاعب وعدد الحفر.
- ٣- نوعية الخدمات المقدمة فى الملاعب.
- ٤- مستويات الإقامة والإعاشة.
- ٥- القيمة المالية المدفوعة لممارسة رياضة الجولف.

سياحة الدراجات

من الأنماط الجديدة أيضاً فى السياحة وتخطى باهتمام بالغ لمحبي البيئه وأصدئيها. احتلت سياحة الدراجات «المركز الرابع» من حيث النشاطات التي يمارسها الأفراد أثناء

العطلات والأجازات. فإن سياحة الدراجات سياحة بيئية فهي سياحة نظيفة صديقة للبيئة فهي لا ينتج عنها عوادم غير ملوثة للبيئة.

فسياحة الدراجات نمط سياحي جديد يدعو إلى توفير المتعة والصحة ويسهل الاتصال بالآخرين. كما أن الدراجة تعطي فرصة للسائح للتعرف على ألوان الطبيعة.

ففي ألمانيا أصبحت سياحة الدراجات عاملاً هامة للجذب السياحي وتلعب دوراً اقتصادياً هاماً فأكثر من ٥٥٪ من مستخدمي الدراجات في سياحتهم يقضون عطلاتهم المحلية داخل ألمانيا فتتعاون رابطة السياحة الألمانية (DTV) مع النادي العام للدراجات في تنشيط هذه السياحة بالخدمات التي تقدم لسائحى الدراجات. عن طريق توزيع النشرات التي توضح أماكن الإيواء السياحية والمعالم السياحية الألمانية الهامة، وكذلك نشرة السكك الحديدية الألمانية ونوعية الخدمات المقدمة لمستخدمى سياحة الدراجات.

وتشير الإحصائيات أن مستخدمى سياحة الدراجات فى ألمانيا عام ١٩٩٨ (٣) مليون انفقوا (٤,٢) مليار مارك ألماني.

كذلك بدأ الاهتمام بعقد الندوات لترويج هذا النمط السياحي الجديد.

سياحة الغوص (٢٨)

تتعدد مراكز الغطس فى العديد من دول العالم. فظهرت فى الآونة الأخيرة طراز جدد من السياحة هى سياحة الغطس، وهى إحدى النوعيات المستحدثة بعالم السياحة والسفر، وأحد الطرق لتسويق المقصد السياحي والترويج السياحي له.

وهذا النمط السياحي الجدد أصبح يشكل أداة هامة لتعزيز التدفقات السياحية فى العديد من الدول، ومصر تملك مقومات النجاح لهذه السياحة.

فالغوص هو النزول إلى أعماق البحر فى أوقات معينة للتمتع بما تحتويه من شعب مرجانية لمشاهدة ومراقبة الأحياء المائية أو تعلم الغوص أو التصوير تحت الماء ومشاهدة هجرة الأحياء المائية. وما يزرخ به قاع البحر بعيداً عن الشاطئ (٢٩).

فمن المناظر البديعة أنه فى موسم معينة تزدهر وتتزايد أنواع خاصة من الطحالب البحرية الدقيقة، فعندما تموت يتحول لونها من اللون الأزرق المشوب بالخرصة إلى اللون البنى المائل إلى الأحمرار مثل أوراق الشجر عندما تتساقط فى الخريف.

كما يستمتع المشاهد بالشعاب المرجانية التى تزخر بها الأسماك الصغيرة التى تجدد لنفسها الحماية من الأسماك الكبيرة بالعيش بين هذه المرجانيات. وتتعدد ألوان هذه

الأسماك وأشكالها لتلائم مع البيئة التي تعيش فيها وتتخذ كل وسائل التمويه لتنجو من الخطر على حياتها.

فالمشاهدة لهذه النمط السياحي يرى قاع البحر عبارة عن حديقة مرجانية رائعة الجمال بما تحويه من أشكال وألوان الأحياء المائية المختلفة.

سياحة الترحلق على الرمال.

أما بالنسبة لنشاط الترحلق على الرمال، فيعتبر من أنشطة الرياضة التي يقبل عليها السائحون الراغبين في ممارسة نشاط الترحلق بصورة جديدة ومختلفة على الرمال، ولقد استطاعت عدد من دول العالم العمل على تنمية وتنشيط هذا النشاط السياحي، ويمكن في مصر العمل على تنمية هذا النشاط السياحي الجديد في بعض مناطق الواحات (الخارجة - الداخلة - سيوة)، حيث تحيط بها العديد من الكثبات الرملية التي يمكن الاستفادة منها في تنمية هذا النشاط السياحية الجديد.

السياحة العسكرية (٣٩).

السؤال:- ماهى طبيعة العلاقة بين السياحة والعمل العسكري؟

خص الله مصرنا الغالية أرض الحضارات ومهد الديانات بكل الهبات والمقومات التي لو أحسن استغلالها لاصبحت مصر جنة الله في أرضه.

أن صناعة السياحة ليست كما يتصور البعض فندقاً يقام هنا أو هناك ببيت فيه السائح ليلة وينتهي الامر. فهناك أنواع متعددة من النشاط السياحي عرفت مصر منذ أزمة بعيدة كالسياحة الدينية والثقافية والعلاجية والترفيهية والرياضية، كما ظهرت في العالم أنواع أخرى، وأنماط جديدة للسياحة الحديثة التي ارتبطت بالتطور العلمى والثقافى والسياسى والحضارى والعسكرى، الذى حدث فى عالم اليوم مثل سياحة المعارض - والمؤتمرات السفارى - والسياحة العسكرية.

فى ظل التنمية فى مجال السياحة. فإن هناك العديد من الأنماط السياحية الحديثة التى يمكن أن نطور بها العمل السياحى فى مصر، نذكر منها نمط السياحة العسكرية فلا غرابة أذن أن مصر تمتلك مقومات السياحة العسكرية، كنتيجة لموقعها المتميز عبر التاريخ.

فان مصر تمتلك ثروات عسكرية عديدة علينا إبرازها كاحد أنماط الجذب السياحى لتكون أحد عوامل التنمية السياحية.

أما ثرواتها العسكرية والاثريه التاريخية فهى مجموعة من طرق الحركة التاريخية التى

تتناثر على جنباتها المدن العسكرية القديمة، والدروب التاريخية العسكرية، والقلاع العسكرية، والحصون العسكرية المنيعة والاستحكامات الحربية.

علاوة على مواقع شهدت اتفاقيات عسكرية هامة يمكن زيارتها، ومواقع ودروب شهدت معارك ولها بصمات تاريخية هامة، الجبانات العسكرية، نصب الشهداء، المتاحف العسكرية، مواقع يمكن زيارتها شاهدة على قرارات عسكرية هامة - المعارض العسكرية، مواقع عليها بصمات التاريخ تمثل الفكر العسكري الفرعوني القديم، الفكر الاسلامى العسكري، الفكر العسكري الحديث أسرة محمد على، الفكر المعاصر المتمثل فى الاعداد والأنتصار فى حرب أكتوبر ١٩٧٣ علاوة على المهرجانات العسكرية التى يمكن أن تكون أحد عناصر الجذب السياحى.

فبرامج الاستعراضات العسكرية - تاريخ الفرق الموسيقية للجيش - دور الجيش فى الدفاع المدنى (أوقات الأزمات الكوارث - الفيضانات - الزلازل) إحاطة الجمهور بالاعمال الجديدة للجيش التى تم إنشاؤها وتنفيذها.

ضرورة انشاء متحف تسمى متحف القادة العسكريين حيث يعرض فيه نبذه عن حياتهم سواء العسكرية أو المدنية. وأنشاء مركز المراسل العسكري مع عرض إنتاج المراسلين وعرض الأفلام الإعلامية العسكرية.

سياحة السفارى

يهمنا فى مجال دراستنا تلك توضيح حقيقة هامة وهى أن محاولات الخروج بالسياحة عن اطارها التقليدى قد أدت إلى ظهور صحية جديدة تتمثل فى «السياحة الصحراوية سياحة السفارى و سياحة الجمال و سياحة الواحات»(*) حيث تجمعات أشجار النخيل والزيتون والمغريات المتصلة بالظواهر الطبيعية والاجتماعية وسط الهدوء الساجى والطابع الغريب المغلف بالاسرار الذى يستجيب لرغبة السائح فى التجرد من عوامل البيئته الاصلية التى يكون قادماً منها.

ولقد استغلت دول المغرب العربى (تونس والجزائر والمغرب) مغريات الصحراء والواحات استغلالاً ناجحاً، ويبقى الآن دور مصر لبلورة تلك الصيحة المصرية فى عالم السياحة، تدعوها إلى ذلك صحراواتها الكبيرة وواحاتها العديدة التى لا يزال سكانها على

(*) الواحة وهى منخفض فى الصحراء بها عيون وآبار وأشجار تعكس جمال الطبيعة وسحرها محتضنه الصحراء والوديان الخضراء وينابيع المياه والهضاب المرتفعة والعيون الكبريتية الصالحة للإستشفاء.

بدواتهم، ولانزال معالمها كما هي رغم انقضاء القرون، وهي المجال الطبيعي للسياح من الشباب المتطلع إلى التغيير والتواق إلى المغامرة.

وهذا النوع من السياحة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالبيئة، فالمصادر الطبيعية والاحوال الجوية، وطبوغرافية الأرض، واساليب الاستيطان السكاني، تعتبر أكبر عامل يؤثر على إيجاد أكثر مواقع الجذب السياحي.

فان عبور الصحراء يعطى الزائر فرصة مشاهدة مناظر طبيعية فاتنة تتجدد كل مرة مع مرور الكيلو مترات فهذه كثبان رمال لايجدها البصر وايضاً هضاب وجبال عجيبة ذات الالوان الحديدية والاشكال الغريبة.

حيث شهدت الأعوام الأخيرة تزايداً في حركة السفر للمناطق التي تمتاز بجمال بيئى وهو ما يطلق عليه غمط سياحة السفارى والتي تعنى السفر إلى مناطق لم ينلها التغيير ولم تتعرض للتلوث، وذلك بهدف التأمل والاستمتاع بالمناظر الطبيعية ومشاهدة الحياة البرية الحيوانية والنباتية.

كما يعتبر المناخ عاملاً هاماً فى تنمية سياحة السفارى وسياحة الصحراء وسياحة الواحات فى مصر حيث المناخ المعتدل عاملاً حاسماً فى انتقال الافراد من مكان إلى آخر. ومن أبرز الواحات التي ينبغى التركيز على اقامة القرى السياحية فيها: سيوة، والبحرية والخارجة، والداخلة. ولكن يتعين مراعاة البدء بتلك المرتبطة بطرق المواصلات والتي تكون قريبة من المراكز الحضرية والسياحية الرئيسية. ولاشك أن الارتباط المباشر بين مرسى مطروح وسيوه وما ينتظر الساحل الشمالى الغربى من مستقبل سياحي زاهر - يحفزنا للدعوة إلى البدء بسيوه.

ويتطلب الامر - فى المقام الاول - تمهيد الطرق وتوفير خدمات الامن، وضمانات الامان فى وحدات أسعاف ومحطات خدمة وتموين للسيارات، وتوفير سيارات ذات امكانيات خاصة تصنع للخدمة فى المناطق الصحراوية.

وسوف تعتمد القرى السياحية فى الواحات على المرغبات السياحية المعروفة: مناطق علاجية - مناطق أثرية وتاريخية - مسارات ومسالك ذات أهمية دينية وتاريخية - فنون شعبية - حرف يدوية.

ويحسن أن تبدأ تجهيزات الايواء بمراكز للمقطورات والتخييم تتطور تدريجياً إلى استخدام الواحدات السكنية الجاهزة بشرط أن تكون مناسبة للبيئة وبحيث لاتؤدى إلى تشويه طبيعتها الخاصة المتميزة.

وصحراؤنا الشاسعة - الشرقية والغربية - كانت تتمتع بجمالها ونظافتها الطبيعية، ولكن الحال تغير منذ بدء رحلات السفارى، فنجد بجوار أماكن المعسكرات الكثير من العلب الفارغة والمخلفات البلاستيك، وبالذات الأكياس التى تظل سنوات تلوث الطبيعة، وما أسهل دفن هذه المخلفات.

ولكن يحدث أن كثيراً من رحلات السفارى أو مستغلى بعض القرى السياحية النائية يقوم بقطع هذه الأشجار المعمرة لاستخدام خشبها فى الشواء أو التدفئة. وصحراؤنا الشاسعة - بالرغم من الجفاف الشديد - ينمو بها العديد من أنواع الأشجار والنباتات التى تتحمل الجفاف، مثل (هجليج - المرخ - الماي - العبل - الأراك - الطلح - اللصف)، ويجب حمايتها ودراستها وتنميتها، حيث أنها مصدر الغذاء للحياة البرية فى مصر، كما أن لها أهمية فى استخراج المستحضرات الطبية. كذلك تضيف هذه الأشجار منظرأً جمالياً للصحراء المقفرة.. وهى تجذب الكثير من السائحين ومحبي المغامرة لدخول الصحراء لمشاهدتها.

المشكلات الناتجة عن سياحة السفارى:

تنظم الكثير من شركات السياحة وبعض محبي المغامرة الكثير من الرحلات تحت عدة مسميات (سياحة السفارى - السياحة الصحراوية - قوافل الجمال). وبالرغم من العائد من استكشاف مجاهل صحرائنا، تحدث بعض المخالفات البيئية بعيداً عن الرقابة مثل:

أ - العبث بالأثار غير المعين عليها حراسة، مثل (مونس كلاديونس - غرب سفاجا - مدينة سكيت - وادى الجمال - قصر الصاغة - غرب بحيرة قارون).

ب - جمع الأشجار المتحجرة (الصحراء الغربية)، جمع حيوانات متحجرة (جبل قطرانى بالفيوم).

ج - صيد الطيور والحيوانات أو إزعاجها فى أماكن تواجدها.

د - قطع بعض الأشجار المعمرة (مثل أشجار السبال)، وهى تجذب بظلمها الكثير من البدو والحيوانات البرية).

هـ - ترك المخلفات التى تلوث الصحراء، والتى يجب دفنها (العلب الفارغة ومنتجات البلاستيك التى تظل عدة سنوات تلوث الصحراء).

و - تدمير الغطاء الخضرى - الذى تتغذى عليه الحياة البرية - تحت عجلات السيارات الصحراوية، ويمكن تقليله بالسير بالمدقات وعدم دخول الوديان.

لذلك وجب تحديد مسار هذه الرحلات والسيطرة عليها بالتنسيق مع مركز الشرق الأوسط للبحث والإنقاذ للتدخل في الوقت المناسب، كذلك التأكد من وسائل الاتصال لسلامة عودة السائح وعدم فقدته في الصحراء^(٣٠).

سياحة السيارات^(٣٩).

أن هذا النمط من السياحة وأكب التقدم التكنولوجي الحديث والنهضة الصناعية. وتمتع مصر أكثر من غيرها من بلاد المنطقة بعدة مميزات كفيلة بضمان مستقبل مزدهر لسياحة السيارات ومن بينها الآتى:-

١ - الارض السهلة المنبسطة - سواء كانت خضراء أو صحراوية - مما يسهل معه اقامة الطرق عليها.

٢ - الظروف الجوية الملائمة.

٣ - توافر الاماكن المناسبة لمد الطرق واقامة وسائل الايواء التكميلية على طول السواحل المصرية للبحرين المتوسط والاحمر وعلى ضفاف النيل وعبر الصحراء إلى الواحات.

٤ - موقع مصر الجغرافى المتوسط بين ثلاثة من أهم قارات العالم مما يسهل معه الربط بين الموانى المصرية وموانى البحر المتوسط. ومما يؤدى إلى ربط الشرق بالغرب والشمال بالجنوب.

وتلعب مصر دوراً هاماً فى شبكات الطرق سواء القائمة بالفعل أو المقترحة وذلك لأنها تمثل حلقة الوصل بين الشرق والغرب، كما انها تعتبر البوابة الشمالية لافريقيا. وبظرة على خريطة المنطقة العربية يتضح لنا الوضع الحيوى لمصر كنقطة التقاء عربية وآسيوية وافريقية وأوروبية فيما يتعلق بالطرق وخطوط العبارات. ونظرا للاتجاه المتزايد نحو سياحة الصيد والمغامرات وسط الاحراش فى منطقة السفارى وما يطلق عليه اسم Wildlife ومن هنا فان مصر تستطيع الربط بين المشرق والمغرب العربى عن طريق شبكات الطرق والعبارات:

كما تستطيع مصر بحكم موقعها كبوابة لافريقيا أن تربط شمال العالم بجنوبه.

شروط نجاح سياحة السيارات الامكانيات والعقبات.

من الجدير بالملاحظة أن هناك شروطاً يتحتم توافرها لانجاح سياحة السيارات أهمها الطرق الممهدة والخدمات مثل وحدات الاسعاف ومحطات التموين بالوقود والاصلاح والاستراحات والمعسكرات والقرى السياحية وتسهيلات الجوازات والجمارك لدخول وخروج السيارات.

ولقد أولت جمهورية مصر العربية عناية بالغة لهذا النشاط وقامت الدولة بتشكيل لجنة من وزارة السياحة وإدارة المرور ونادى السيارات والرحلات المصرى وهيئة الآثار وإدارة الجوازات ومصالحة الجمارك وغيرها من الجهات المعنية لاستقبال السائحين القادمين بسياراتهم واعداد دليل بالمعالم السياحية والخدمات، كما قامت اللجنة بطبع الاطلس السياحى محتويا على خرائط لجميع المحافظات.

وقامت وزارة السياحة بتشجيع انشاء الاستراحات والقرى السياحية على الطرق، فضلا عن اتصال الوزارة بنادى السيارات لانشاء مركز تخييم على طريق القاهرة الاسكندرية الصحراوى يشتمل على خدمات لسياح السيارات من اسعاف وخدمة للسيارات ونجدة الحوادث مع توفير أماكن المبيت هذا فضلا عما يقوم به نادى السيارات حالياً من انشاء محطة لاستقبال السيارات فى الارض المملوكة له بعقاقة فى منطقة السويس.

وبالرغم من جهود اللجنة المذكورة الا أن هناك بعض العقبات التى وقفت حائلا دون تنشيط حركة سياحة السيارات إلى مصر، ونذكر منها عدم استكمال تدعيم الطرق الحالية مما قلل من صلاحيتها، ونقص التسهيلات فى مجالات الجوازات والجمارك، وعدم توافر الخدمات، فضلا عن نقص المعسكرات وأماكن الإقامة الرخيصة التكاليف التى من شأنها تشجيع قدوم أصحاب السيارات إلى مصر.

سياحة المغامرات

يتفاوت الأفراد فى شدة حب الأستطلاع، فمنهم البليد، ومنهم من يكتفى بمعرفة ما يمكنه من تدبير أمور الحياة على نحو رتيب، ومنهم من يؤدى به فرط حب الأستطلاع إلى المغامرة وركوب المخاطر. وتاريخ البشرية حافل بتاريخ هؤلاء المغامرين. ويرجع الفضل لكثير منهم الفضل فيما توصلت إليه البشرية من علم ومعرفة.

السياحة لدى بعض الناس ليست دائماً إقامة فى إحدى الفنادق الفاخرة أو رؤية أماكن شهيرة، أو قضاء أوقات ممتعة فى الملاهى والمرافق، بل هى أيضا بحث عن المتعة والمغامرة، واكتشاف العوالم المجهولة التى لا تطأها الحافلات أو القطارات والانطلاق نحو عوالم خفية تتيح للزائر خبرات حياتية جديدة.

هذه العوالم المجهولة لم تعد اليوم حلماً بعيد المنال ذلك أن بعض المكاتب السياحية شرعت مؤخراً فى التخطيط لرحلات حاملة إلى بعض الأماكن القصية وعليه فقد أصبح بالإمكان رؤية مجموعة من الأماكن القصية داخل الولايات المتحدة الأمريكية وأستراليا

ومجاهل أمريكا الجنوبية، وتلك الرحلات التي تهدف إلى مراقبة الحياة البرية في أواسط القارة الأفريقية.

وهناك رحلات تنظمها شركات أمريكية تطلق على برامجها اسم أنديانا جونز والتي تمكن السائح من رؤية مدينة ديزنى لاند ونهر أركانساس، وتوفر مجموعة من التسهيلات حيث بالإمكان استئجار طائرة هليكوبتر خاصة للاستمتاع بمناظر الغرب الأمريكى ورؤية الأماكن القطبية عن طريق الرحلات الجماعية التي يرأسها مرشد سياحى متمكن وتعتبر مصر من الدول التي تنفرد بمقومات طبيعة ملائمة لممارسة بعض أنشطة هذا النمط السياحى، خاصة وأن مجمل الأراضى المصرية تقع فى النطاق الصحراوى، بما يتميز به من مناطق جبلية وصخرية وعرة تصلح لممارسة تسلق الجبال، بالإضافة إلى مساحات شاسعة من الأراضى الصحراوية الصالحة للقيام بالرحلات الصحراوية الاستكشافية، ويمكن تحديد أهم هذه الأنشطة، وأهم الأماكن التي يمكن ممارستها فيها فى التالى:

١- **سياحة تسلق الجبال:** تسلق الجبل هو واحد من المتع التي لا يستشعرها إلا عاشقو المغامرات. وكثير من السياح يذفهم حبهم للتسلق إلى القيام برحلاتهم السياحية. وكم من الأماكن السياحية الشهيرة فى العالم اكتسبت شهرتها من صخورها التي تفرى المتسلقين بالتسلق.

ففى حديقة يوزميت الطبيعية فى كاليفورنيا شعار «تسلق وانسى همومك» أن المتسلقين فى العالم يعرفون جيداً أن يوزميت بها أفضل الأسطح الصخرية الجرانيتية فى العالم. ولهذا فإن المئات يصعدون هذه الجبال كل عام. ورغم أن بعض المتسلقين غير المدربين يؤذون أنفسهم ويتعرضون للوفاة أحياناً. إلا أن المتسلقين يأتون إليها كل يوم وأعدادهم فى تزايد ويمكن لهذا النشاط السياحى فى الانتشار فى منطقة جنوب سيناء، حيث تتمتع المحافظة بالعديد من الصحارى الشاسعة المتنوعة التي تزخر بمجموعة هائلة من المرتفعات الجبلية الخلابة المختلفة الأشكال، والتي تصلح لممارسة هواية تسلق الجبال وبالأخص فى:

١- **منطقة سانت كاترين:** تقع مدينة سانت كاترين فى وسط محافظة جنوب سيناء فى نهاية وادى الاسباعية مع وادى الأربعين. وتتراوح ارتفاعات السهولة فى هذه المنطقة من حوالى ١٥٠٠م إلى ١٦٠٠م فوق سطح البحر، ويوجد بهذه المنطقة واحد من أشهر الأماكن الدينية المسيحية فى العالم وهو دير سانت كاترين، كما أن هذه المنطقة لها أهمية كبيرة للأديان السماوية الثلاث (اليهودية - المسيحية - الإسلامية)، حيث شهدت منطقة

طور سيناء مخاطبة الله لسيدنا موسى. وتحيط بمنطقة سانت كاترين سلسلة من الجبال الشاهقة الإرتفاع مثل: جبل سانت كاترين، ويعتبر أعلى قمة جبلية فى مصر ويبلغ أرتفاعه (٢٦٤١م) فوق سطح البحر، جبل موسى وارتفاع قمته (٢٢٨٥م)، جبل الصفصافة (٢١٤٥م)، جبل قصر عباس (٢٣٤١م)، وجبل الصناع، وجبل أحمد ويتراوح ارتفاع قمتها بين (١٩٦٩م) - (٢٠٣٧م). ولعل أشهر هذه الجبال جبل سانت كاترين الذى يجذب عدد كبير من السائحين الذين يرغبون فى مشاهدة أول خيوط شروق الشمس من فوق قمته، ويعتبر هذا الجبل من الجبال السهلة فى التسلق أو الصعود، حيث أن الطرق فيه ممددة، كما أن طريق الهبوط منحوت على هيئة سلالم، وهو ما يعتبر أحد عناصر الأمان التى يوفرها هذا الجبل.

هذا ويمكن العمل على دراسة التكوينات الجبلية الأخرى الموجودة فى جنوب سيناء التى يمكن أن تصلح لممارسة بعض أنشطة المغامرات خاصة تسلق الجبال، مع توفير كافة التجهيزات والمتطلبات التى تكفل تنمية هذا النشاط السياحى بدرجاته المختلفة.

٢. سياحة الإرهاب: فى ألمانيا ظهر هذا النمط السياحى الجديد الذى يعتمد على السائح الذى يبحث عن المثيرات والإنفعالات المثيرة المتمثلة فى عالم المافيا وذلك بزيارة أوكارها ومتابعة مشاهد واقعية يقوم بها ممثلون لعمليات إغتيال السياسيين ورجال القضاء، والتمتع بمحاورات زعماء المافيا من خلال مشاهد تمثيلية بقصور الزعماء المعتقلين.

كما قامت بعض الشركات السياحة بتنظيم رحلات إلى سرايفو للسائح الألمان الذين تابعوا المجازر والمعارك عن قرب بالزى العسكرى وكأنهم فى حنين للدمار والموت والحرب.

السياحة الاستكشافية.

تعددت أنشطة الرحلات الاستكشافية وخاصة السياحة الصحراوية فنى الواحات الصحراوية (الداخلة... * الخارجة * البحرية ... الفرافرة) تحتوى مناظر طبيعية وحضارات ما قبل التاريخ كما تحتوى على الميون المائية، والأثار الفرعونية... الرومانية.. القبطية. والعديد من الأديرة المهجورة.

فى منطقة شبة جزيرة سيناء جبال شاهقة وهضاب وسهل ساحل. ونتيجة لاختلاف البنيات الصحراوية فى ج.م.ع وتعددتها تعددت الظواهر الطبيعية الفريدة. فتعددت الرحلات الصحراوية الاستكشافية. بين الرحلات الطويلة والرحلات القصرة.

(أ) **الرحلات الطويلة:** تقام الرحلات الطويلة إلى منخفض القطارة وإلى أقصى الصحراء

الغربية عبر بحر الرمال العظيم وهضبة الجلف الكبير وجبل العيونات، وتستهوى هذه الرحلات العديد من المغامرين لاستكشاف هذه المناطق لخلوها من السكان. بالإضافة إلى عدم توافر الطرق. وكذلك قلة المعلومات عنها. وقد يعثر المغامرين على بعض النيازك والشهب التي تسقط من السماء. وكذلك بعض آثار ما قبل التاريخ بواحة العيونات أو الجلف الكبير.

(ب) **الرحلات القصيرة**: تقام في الصحراء الغربية بين الواحات المختلفة وعيون المياه مثل (عين دلة .. وعين أبو الدباديب). وفي الصحراء البيضاء والصحراء السوداء وبقايا البراكين الخاملة. وتتم هذه الرحلات على ظهور الجمال أو الخيل أو السيارات ذات دفع رباعي أو سيراً على الاقدام وذلك تبعاً للرحلة وطبيعتها وإن كانت تتميز الرحلات الصحراوية الاستكشافية عن رحلات السفارى بالرغبة في الحفاظ على البيئة وعدم تدميرها.

السياحة الفطرية (السياحة البيئية)

أن هناك اتجاهان عالميان يحدثنا في وقت واحد. الاتجاه الأول: يتمثل في الزيادة السريعة في حركة السفر وكذلك تزايد في الطلب على السياحة المتخصصة وبالتحديد إلى نطاق المحميات الفطرية.

الاتجاه الثانى: هو تزايد الاهتمام بالمحميات ووضع الخطط للحفاظ عليها في إطار التنمية المستدامة وخاصة الموارد النادرة.

حيث شهدت السياحة تحرك لهذه المناطق الفطرية مما نتج عنه غمط السياحة الفطرية Tourism أو Nature Ecotourism^(٣١).

فالسياحة البيئية هي اصطلاح جديد يجمع بين اكتشاف وفهم الإطار الأيكولوجى (النباتى والحيوانى والطفلى) عند إقامة التنمية السياحية أو غيرها في المناطق البكر.

ويرى المؤلف أن السياحة البيئية أو الفطرية هي السفر إلى المناطق المتميزة بيتياً بغرض الدراسة والاستمتاع والتعلم والتمتع بالطبيعة هي كبديل البكر في إطارها الأيكولوجى التى لم يؤثر عليها النشاط البشرى.

فالسياحة البيئية هي كبديل للتعبير عن عملية الحفاظ على الموروث الطبيعى والثقافى للدول والمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة والمتواصلة لهذه الموارد الفريدة.

والسياحة البيئية في ضوء الإحصائيات الدولية لمنظمة السياحة العالمية عام ٢٠٠٠ تشير

إلى أن عدد السائحين وصل (٦٦١) مليون سائح بغرض السياحة البيئية وترتكز نسبة الزيادة على عدد السائحين المقبلين على السياحة البيئية، كما أن نسبة الإنفاق تتراوح بين (١٠٪ - ١٥٪) من إجمالي الإنفاق العالمى فى مجال السياحة، ومن المتوقع زيادة هذه النسبة فى الفترة المقبلة.

أن التنقيب عن الأثار والسياحة الثقافية وتسلق الجبال ومشاهدة الطيور هى أنواع جديدة من الرحلات التى تعتمد على البيئة الطبيعية. وهى تناسب السائحن المثقفين المبدعين الذين يحترمون الموارد الطبيعية والاجتماعية والحضارية.

ويتفرع من هذا النوع من السياحة:

١. السياحة الزرقاء Blue Tourism

وهى خاصة بسياحة الشواطىء، فإن هناك اتجاه فى دول أوروبا بعدم تنظيم ركات السفر والسياحة رحلات إلى أى منطقة سياحية فى العالم لا تلتزم بالشروط البيئية أو شروط السياحة أو الياحة الزرقاء بحلول عام ٢٠٠٥. فالسياحة الزرقاء أسلوب ترويجى مثل الأيزو (ISO) يساعد فى تحسين صورة البيئة الطبيعية فى عيون السائحين وفى التسويق السياحى.

ومن شروط السياحة الزرقاء:

- ١- عدم استخدام تكنولوجيا حضرة بالبيئة.
- ٢- إنشاء ممرات وأماكن للمعوقين للاستمتاع بالطبيعة.
- ٣- عدم المساس بالبيئة الطبيعية أو تغيير شكلها.
- ٤- بالنسبة للشواطىء يجب أن يكون الشاطىء طبيعى ولا يتم التدخل فيه هندسياً، ويجب عدم المساس بمعاله الطبيعية، والالتزام بتعليمات القائمين عليه. وعدم وجود حيوانات أليفة على الشاطىء.

السياحة الخضراء Green Tourism

تعتمد هذه السياحة على الحفاظ على البيئة وترشيد استخدامها؟ فالسياحة الخضراء أداة هامة كأسلوب إدارة بيئية السياحة متكاملة وهو التأمين والحماية والحفاظ على عناصر الجذب الأساسية والموارد والمتمثلة فى الموارد الطبيعية والبيئية التى تمثل قوام الجذب السياحى. المتمثلة فى:

※ الحفاظ على التراث والحضارة والثقافة والبيئة الاجتماعية.

❖ الحفاظ على المناخ والهواء والماء والتربة والطاقة.

❖ الحفاظ على الحياة الفطرية (النباتات والحيوانات) البرية - والبحرية.

❖ الحفاظ على الحياة البحرية والبحيرية والشاطئية (الشعاب المرجانية - الطحالب - كثنان رملية).

فالسياحة القوة الدافعة وراء إنشاء أو تحسين المستوطنات السياحية والمنتجعات الصحية الصيفية والشتوية. ففى (أكستابا) على ساحل المحيط الهادىء فى المكسيك، عاد منتجع سياحى جديد بالفائدة على البيئة المجاورة بتوفيره مرافق البنية الأساسية كإمدادات المياه وشبكات الصرف الصحى والطرق والكهرباء والاتصالا. وقد نفذت بلدان نامية كثيرة عدة مشاريع ساهمت من الناحيتين البيئية والاقتصادية معاً فى تحسين نوعية حياة السكان المحليين. كما تم ساحة «المزارع» أو السياحة «الريفية» فى بعض البلدان، مثل المملكة المتحدة وفرنسا، حيث ساهمت فى تعزيز الزراعة والتنمية فى الريف والحد من الهجرة المفرطة من الريف إلى الحضر (٣٣).

وقد أصبح الجمهور فى تلك المناطق على وعى متزايد بأن الحماية البيئية تزيد من مكاسبه الاقتصادية عن طريق زيادة عدد الزوار. فقد بينت دراسات استقصائية، فى تنزانيا ورواندا، أنه ينبغى حماية الرياض الوطنية وتنميتها ما دامت تجذب مزيداً من السياح (٣٢).
وجارى الآن تنشيط سياحة مراقبة الطيور، وهو منتج سياحى جديد فى العالم. ويجذب مئات السائحين سنوياً إلى مصر، وهى هواية أكثر حضارة من صيد الطيور. وموقع مصر الجغرافى مع امتداد نهر النيل من الجنوب إلى الشمال موازياً لشاطئ البحر الأحمر - جعل مصر عنق زجاجة لخط هجرة الطيور الآسيوية والأوروبية فى الربيع والخريف، حيث يمكن مشاهدة أكثر من ٤٢٠ نوعاً من الطيور أثناء هجرتها. ٣٠. سنها مقيم بصنفة دائمة. وقد أدى التنوع البيئى فى مصر من جبال وصحراء ووادى النيل إلى تنوع كبير فى أشكال وأنواع الطيور. فنجد بها الطيور البحرية والصحراوية والجبلية. بها - فإن إنشاء المنتجعات بشكل عشوائى يكون عاملاً منقراً للسياحة البيئية، مما يدعو إلى ضرورة الاهتمام بالمنظور البيئى لكافة المنشآت السياحية قبل إنشائها وإنشاء نموذج مصغر للمنشآت مع البيئة المحيطة والمباني المجاورة. ويؤخذ رأى أكثر من مكتب استشارى بيئى قبل الموافقة على تنفيذه.

سياحة مراقبة الطيور

لقد سجل لنا التاريخ أنواع عديدة من الحياة الفطرية. فالمصريين القدماء سجلوا أنواعاً من الطيور البرية والحيوانات فى رسومات رائعة على جدران المعابد.

وتعتبر سياحة مراقب الطيور من الأنماط الحديثة للسياحة فهواه مراقبي الطيور يتركزون في كندا.. والولايات المتحدة.. ودول الإسكندنافية .. وألمانيا.. وهولندا.. وأمريكا الشمالية.. واليابان.. وشمال غرب أوروبا. ويقدر عددهم (٣ إلى ٤) مليون مراقب للطيور والحيوانات البرية.

ففي غرب أوروبا والولايات المتحدة يتواجد حوالى (٥٠) شركة سياحية متخصصة فى نمط سياحة مراقبة الطيور. ففي كندا وصل عدد السائحين إلى (١٠٠ ألف) سائح فى الموسم الواحد نظراً للاهتمام الكبير بهذه الهواية.

فقد تخصصت العديد من المحال فى بعض دول العالم فى بيع مستلزمات هذه الهواية المتمثلة فى:-

١- المجالات المتخصصة.

٢- الكتب والمراجع عن مختلف أنواع الطيور والحيوانات.

٣- أدوات مراقبة الطيور كالتلسكوبات والمناظير المكبرة - آلات التصوير - كاميرا فيديو - الشرائح الملونة من أفلام - القوارب المجهزة لهذه النوعية من السياحة لعدم إزعاج الطيور والأسماك.

نظراً للأهمية هذا النمط السياحي قام المؤلف بالاهتمام بهذا النمط السياحي فى رسالة الدكتوراة الأيكولوجيا والتنشيط السياحي - شمال سينا - معهد دراسات وبحوث البيئة - جامعة عين شمس - ١٩٩٥ ناقش هذا الموضوع ووضع خطة مقترحة لتطوير وإدارة محمية الزرافيق بشمال سينا.

سياحة سفارى الطيران ورحلات البالون.

بالنسبة لرحلات ركوب البالون فهى من الرحلات المعروفة فى الدول المتقدمة حيث توجد شركات سياحية تقوم بتنظيم رحلات باستخدام البالون، وقد يكون الهدف من استخدام البالون فى بعض الأحيان التمتع بمشاهدة بعض المناطق ذات الطبيعة الخاصة من أعلى، أو قد تكون بهدف مشاهدة مناطق يصعب الوصول إليها بالعربات أو سيراً على الأقدام مثل: بعض الأحرش أو الغابات أو المناطق الصحراوية.

ويوجد فى مصر بعض شركات السياحة التى تستخدم البالون فى الأقصر من أجل التمتع بمشاهدة الآثار، كما يتم استخدامه فى الغردقة، وفى جنوب سينا بين المناطق الجبلية وهى سفارى جوى.

يرى المؤلف أنه يمكن استخدام البالون في بعض المناطق الطبيعية التي من الصعب الوصول إليها مثل محمية علبة في الجنوب، حيث تعتبر وسيلة مناسبة للسائحين الراغبين في التمتع بمشاهدة ما تحتويه هذه المحمية من أشكال متعددة للحياة، خاصة وأن البالون يطير على ارتفاعات متوسطة. كما أنه يمكن استغلال الهدوء والطبيعة الخلابة التي يتميز بها إقليم الساحل الشمالي الغربي في تنظيم مسابقات دولية للبالون، حيث يتم دعوة السائحين المهتمين بهذا النوع من الرحلات، وبالفعل يوجد عدد من دول البحر المتوسط التي تقوم بتنظيم مثل هذه المسابقات من أجل لفت الانتباه إلى الأشكال الحديثة من السياحة التي يمكن ممارستها منها سياحة سفارى الطيران ورحلات البالون.

سياحة الحوافز

تعتبر سياحة الحوافز من الوسائل الحديثة للإدارة والتي تستخدمها المؤسسات والشركات والهيئات والمنظمات لتحقيق أهداف العمل المنشودة.

أثبتت النظريات العلمية أن سياحة الحوافز Incentive Travel سياسة ذات جذور اجتماعية واقتصادية في الفكر الإنساني فأساسها القائم على أنه كلما كان المجهود إيجابياً كلما زادت قيمة المكافأة فقد أدركت الشركات والمؤسسات الإنتاجية والحرفية أن المكافأة الحقيقية للموظفين وتقدير جهودهم الاستثنائية يمكن أن تترجم إلى تنظيم رحلة سياحية لموقع فريد كحافز، وفي نفس الوقت يحصل الموظف على أجازة إضافية تستمر ذكرياتها معه لفترة طويلة (٣٤).

نشأت سياحة الحوافز كنظام لحفز طاقات العاملين بالشركات الكبرى وخاصة العاملون بالتسويق وإدارات البيع عن طريق استخدام الرحلة أو السفر لتشجيع الأفراد على تحقيق مستويات أداء عالية في عملهم أو تعليمهم كمرحلة ثانية لبرامج الحوافز السلعية Merchandize Incentive Programmes وظهرت لأول مرة في الولايات المتحدة علي يد «بيوت الحوافز» Incentive Houses مثل شركة حوافز ماكدونالد ثم إنتقلت إلى كبرى «الشركات الأمريكية والأوروبية».

تعتبر الجمعية الأمريكية لمسئولى سياحة الحوافز Society of Incentive Travel Executives الموجودة في نيويورك منذ ١٩٧٣ أهم مصدر للمعلومات والبيانات المتعلقة بسياحة الحوافز وهي فى سبيل إنشاء فروع لها فى كندا وأوروبا وأمريكا اللاتينية وآسيا والشرق الأوسط لنشر الوعي بأهمية سياحة الحوافز.

تعريف سياحة الحوافز: سياحة الحوافز هي أداة تسويقية تستخدمها المنظمات والشركات

فى تحقيق أهدافها وكنظام لتشجيع العاملين بهذه المنظمات عل تحقيق مستويات أداء عالية فى عملهم ومن ثم مكافأتهم على هذه الجهود بتقديم رحلة سياحية متميزة فى بيئة جديدة متميزة كمكافأة على تعظيم دورهم فى تحقيق تلك الأهداف.

تطور سياحة الحوافر: يتلاحظ حديثنا نحو الطلب وزيادة على نوعية سياحة الحوافر وكذلك إتجاه الطلب إلى التنوع مما يزيد من تألق وإرتفاع مستوى هذا النمط السياحي. فتتوعدت المستويات فى هذه النوعية من السياحة وكذلك أحجام المجموعات وتتعدت المقاصد السياحية وتباينت عدد الرحلات مما يفرض بالتالى على الدول السياحية التى تهتم بهذه النوعية من العمل السياحي أن تكون صورة المقاصد السياحية لديها جيدة.

فكان الزاماً على دول الوصول أو المقصد أن تسعى إلى استعادة الطلب السياحي عليها وتنمية بجهود تنشيطية مانحة رحلات الحوافر Incentive Travels والشركات المتخصصة فى تنظيمها (ITS) - Travel Specialists فى شركات مثل توماس وشركة Compass فى المملكة المتحدة ومجموعة كارلسون للتسويق CARLSON MKTG. Group والشركة المندمجة من S و Travel & Top Value Motivations و H Motivations & Travel Dynamics وكذلك معظم الشركات السياحية الأمريكية التى بدأت الاهتمام بسياحة الحوافر.

أهم مستخدمى هذا النوع من السياحة شركات التأمين والبتروول وشركات التجميل وإنتاج السيارات، الصيدليات والإلكترونيات وشركات الآلات الزراعية وشركات الأكل (الأطعمة) بحيث يقوم نشاط هذه الشركات وتعتمد أرباحها على العملاء مصدر الأموال ولذا يعمل المديرون بهذه الهيئات لجذب العملاء وتشجيع الموظفين بتقديم هذه السياحة.

وتعتبر الحوافر استراتيجية دولية تتعامل بها معظم الشركات والمشروعات فى البلاد الصناعية الكبرى حيث تستعمل الشركات استراتيجية الحوافر كأداة تسويقية وإدارية لدفع الموظفين المتعاملين معها والموزعين وموظفى المبيعات بها لتحسين الأداء وتحقيق الأهداف المنشودة.

كما دلت الأبحاث والتجارب على أن الموارد البشرية تمثل العصب الأساسى لنجاح أى مؤسسة لذا كان طبيعياً أن تهتم هذه الأبحاث: (٣٥)

أولاً: بتنمية العلاقات الإنسانية سواء بالنسبة لداخل المؤسسة نفسها أو خارجها. فالعلاقات الإنسانية فى مجال العمل هى «مجال من مجالات الإدارة يعنى بدماج

الأفراد فى موقف العمل بطريقتة تحفزهم إلى العمل معها بأكبر إنتاجية مع تحقيق التعاون بينهم وأشباع حاجاتهم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية (٣٦).

ثانياً: خلق الجو المناسب سواء من حيث بيئة العمل (النظافة والإضاءة، فترات الراحة، عدد ساعات العمل، التهوية) بغرض الزيادة فى الإنتاج أو من حيث قياس الوقت والحرارة إلى الفرد الذى يعمل فى المؤسسة والجماعات التى يكونها داخل المنظمة.

ثالثاً: رفع الروح المعنوية لجماعات العاملين عن طريق المشاركة الإدارية والإفصاح عن مشاعرهم حيث أن الإلتواء إلى هذه الجماعة يأتى فى مقدمة أهداف الأفراد العاملين مضحين بما يمكن أن يحصلوا عليه من امتيازات نتيجة للزيادة فى الإنتاج أو تجويده، أى أنه هناك علاقة بين الرضا الوظيفى والإنتاجية.

رابعاً: بأسلوب الإدارة التى تستخدمها المؤسسة فى التوجيه والإشراف والتنظيم والرقابة وإصدار الأوامر ويات واضحاً أن اهتمام الإدارة بإحتياجات موظفيها ومشاعرهم، وإسنادها للجماعات التى تكونها العاملون وإتاحة الفرص لهم لإبداء الآراء والاقترحات حول أساليب وظروف العمل.

أن دراسة الجوانب الإنسانية للعاملين، بالرغم من الانتقادات التى وجهت إليها لازالت على قمة اهتمام رجال الإدارة من أجل تحفى العاملين والحصول على أفضل إنتاجية ممكنة.

وهنا ليسأل الإنسان.. لماذا سياحة الحوافز؟ للإجابة على هذا التساؤل نجد أن هناك أسباب رئيسية لسياحة الحوافز يمكن إجمالها على النحو التالى:

- ١- زيادة عامة فى حجم المبيعات.
 - ٢- زيادة بيع أصناف راكدة بطيئة التصرف.
 - ٣- تقديم منتج جديد.
- بينما تعد زيادة المبيعات الهدف الأسمى إلا أن برامج سياحة الحوافز تخدم أكثر من هدف محدد أيضاً.

ففى دراسة قامت بها جمعية سياحة الحوافز SITE عن أساس ساحة الحوافز تبين أن أهم توقعات العاملين لحياتهم كانت على النحو التالى:

- ١- على المستوى الشخصى: كانت رغبة فى التجوال والسفر.
- ٢- على المستوى المهنى: كانت قبول المنافسة والتحدى فى مجال العمل وطبيعة المكافآت ونوعيتها لقبولهم لهذه النوعية من المنافسة والتحدى.

أهداف سياحة الحوافز: من خلال استقصاء لمستخدمى سياحة الحوافز تبين معرفة أهداف

التسويق وهى:

١- تقديم المنتج أو النموذج الجديد.

٢- تنشيط المبيعات فى موسم هابط.

٣- توسيع مناطق التوزيع.

٤- تشجيع مبيعات الأصناف شبه الراكدة.

٥- تحريك الأصناف ذات القيمة العالمية (الغالية) أو الأكثر ربحية للمنشأة.

فقد أجرته مجلة Incentive Marketing Magazine استقصاء حددت الشركات

محل الدراسة «الفنية» الأسباب التالية لاستخدامها أسلوب سياحة الحوافز:

١- ٧٧٪ كحافز ومكافأة فى حالة زيادة حجم المبيعات الكلى.

٢- ٤٨٪ كتشجيع عضوى لتشجيع العمالة على الأداء المتميز.

٣- ٣٨٪ كحافز فى حالة تقديم منتجات جديدة ناجحة.

٤- ٢٢٪ فى حالة النجاح فى مواجهة سياسة الترويج والمنافسة.

٥- ١٦٪ لزيادة المبيعات فى موسم الكساد.

٦- ١٥٪ لإكتساب عملاء جدد.

٧- ١٠٪ للإعداد لموسم تجارى قوى.

٨- ١٠٪ لتعميد مجهودات الترويج.

تنقسم الحوافز إلى نوعين هما:

أولاً: الحوافز النقدية، وهى المكافآت أن المكافآت لها قيمة كبيرة لدى كثير من الفائزين

لتحقيق مستوى معيشة أفضل.

ثانياً: الحوافز العينية، تنقسم هذه الحوافز إلى الحوافز التالية:

(أ) الحوافز السلعية: أن بعض الشركات تمنح العاملين المتميزين والموظفين بعض

السلع أوحتى خصم على مشترياتهم من شركاتهم كنوع من التقدير الملموس لنشاطهم.

أن هذا النوع من الحوافز تخصص من ضرائب الشركات ولا تخضع للضرائب بالنسبة

للموظفين عكس العلاوات.

(ب) الحوافز المعنوية: هذا النوع من الحوافز أكثر جذباً للموظفين وأكثر فاعلية عن

المكافآت النقدية ولا سيما فى العصور الأولى حيث أنها تحقق توازن نوعى من الدخول (علاوات استثنائية).

تختلف سياحة الحوافز عن باقى أنماط السياحة المتعارف عليها. والسؤال المطروح هو: كيف تختلف سياحة الحوافز عن باقى أشكال السياحة الأخرى؟

١- أن رحلة الحوافز تكون دائماً بصحبة واستضافة أعضاء من المسؤولين فى المنشأة أو الشركات أو المنظمة أو المؤسسة.

٢- رحلة الحوافز تكون معدة بحيث تزود كل مشترك فيها بخبرة فريدة لم يكن ليحصل عليها إذا سافر على نفقته الخاصة.

٣- كل عناصر برنامج الرحلة معد بصورة جيدة منذ لحظة الوصول وحتى لحظة المغادرة.

٤- كل مشارك فى هذه الرحلة ليس لديه الفرصة لاختيار محطة الوصول.

٥- الغرض من مرافقة فريق من المختصين للمدعوين هو تقديم العون والمساعدة والمعلومات لهم.

٦- أن كل عضو فى الرحلة يعد شخص V.I.P ويجب أن تقدم له أعلى عناية على المستوى الشخصى.

العوامل المؤثرة فى عملاء «سياحة الحوافز»: هناك عدد عوامل رئيسية تؤثر على قرارات عملاء «سياحة الحوافز» عند مفاضلتهم بين البدائل العديدة لبرامج رحلات تلك الحوافز وأهمها:

١- جاذبية الموقع المقترح.

٢- ميزانية البرنامج ومتوسط تكلفة الفرد.

٣- توقيت البرنامج - حيث أن كل صناعة لها موسم كساد خلال العام حيث يمكن إرسال العاملين المتفوقين بها فى رحلات الحوافز.

٤- الغرض من البرنامج، هى للعمل أو للمتعة؟ فالمخطط الذى يضع فى اعتباره تحديد

٣- ٤ ساعات عمل ولقاءات فى اليوم بفضل الأماكن القريبة من المواقع الساحلية البعيدة.

٥- الصفات الشخصية للفائزين بتلك الحوافز - وتفاوت درجات تعقيدها.

٦- عنصر التميز لكل برنامج خاصة عند تكرار البرنامج لنفس الأفراد.

٧- درجة الراحة والمتعة فى البرنامج وسهولة الوصول إلى الموقع.

٨- التسهيلات الممنوحة للعملاء سواء من ناحية حجرات النوم أو حجرات اللقاءات أو المطاعم أو النوادي الليلية.. إلخ.

٩- أنواع النشاطات التي تمنح للعملاء لممارستها أثناء الرحلة (مثل الزيارات المختلفة).

١٠- قدرة منظّمى تلك البرامج على خدمة عملائهم والتأكيد للفائزين بها على حصولهم على خدمة متميزة VIP خلال الرحلة.

١١- توفير النشاطات التي ترتبط بتحقيق درجة أفضل لصحتهم خلال الرحلة.

١٢- مدى تحقيق مكتسبات من الخبرة الشخصية لكل فرد من عملاء سياحة الحوافز خلال البرنامج.

المشاكل التي يمكن أن تواجه مشرفى رحلات الحوافز نجد أن أهمها:

١- ظهور تكاليف غير متوقعة وغير محسوبة فى تكاليف البرنامج نظراً لأن برنامج سياحة الحوافز عادة يعد قبل تنفيذه بفترة طويلة (قد تصل فى بعض الصناعات إلى ١٨ شهراً) مما قد يعرضه إلى ظهور تلك التكاليف غير المتوقعة مثل إرتفاع أسعار الفنادق أو الوجبات أو المواصلات.

٢- مشاكل إختيار الموقع الذى يحقق درجة عالية من الرضا لكل فائز.

٣- تزايد عدد معدى برامج «سياحة الحوافز» من غير ذوى الخبرة الكافية.

٤- عدم انتظام خطوط الطيران.

سياحة الحوافز فى مصر: فى دراسة إحصائية قام بها الجهاز المركزى للتعبيث العامة والإحصاء فى مصر. تبين أن سياحة الحوافز قد شكلت حوالى (٩,٠%) من حجم السياحة الدولية إلى ج.م.ع. ونظراً للعوائد المادية المترتبة على هذا النمط السياحى فيجب التخطيط والتنشيط لهذه النوعية السياحية وذلك من خلال:

أ- تخصيص مجموعة من الشركات ذات الأداء المتميز فى هذا النوع من السياحة.

ب- زيادة كفاءة العاملين مثل هذا النمط من السياحة.

ج- تكثيف الاتصال ببيوت الحوافز والشركات الكبرى فى الولايات المتحدة وأوروبا المستهلكة لهذا النوع من السياحة.

د- تحسين الخدمة فى المناطق السياحية التى يذهب إليها هذا النوع من السياحة.

هـ- تكثيف التسويق والتنشيط المصرى الخارج فى مجال سياحة الحوافز.

يعتبر تخطيط سياحة الحوافز Incentive Travel Planning عملية معقدة نظراً

لتنوع أنواعها ومستوياتها وحجم مجموعاتها ومددها، ويبدأ التخطيط لهذه البرامج عادة قبل موعد الرحلات بسنة أو سنتين، ولأن سائح الحوافز يتفق عادة ضعف السائح العادي ويتوقع بطبيعة الحال مستوى خدمة أكثر تميزاً مما يتوقعه السائح العادي، فقد جذبت سياحة الحوافز فى السنوات الأخيرة أنظار دول سياحية عديدة وشركات ومؤسسات سياحية سواء فى الأسواق السياحية المصدرة أو المستقبلية نظراً لما تحققه سياحة الحوافز من أرباح وفيرة بسبب أن مسئولى الشركات موردة هذه الخدمات يعتبرون الجودة والمستوى أهم بكثير من عامل التكلفة.

كما يمكن أن تقوم بعض الشركات والمؤسسات بإعداد برامج سياحية لسياحة الحوافز لبعض فئات العاملين بها ممن يمثل عملية الإشباع النفسى والترفيهى بالنسبة لهم الحافز الأكبر للاستمرار فى بذل مزيد من الجهد والنجاح والتميز فى أعمالهم. (مستوى الإدارة العليا والإشرافية) ويتم ذلك من خلال الانصالات المتبادلة بين بعض الشركات السياحية الواعية المتفهمه لأهمية سياحة الحوافز على المستوى الشخصى العام، وبين هؤلاء العملاء وسيكون نجاح هذا الأسلوب أكثر ما يكون فى حالة الاستفادة من فترات OFF SEASON المعروفة مقدماً لدى تلك الشركات السياحية حيث يمكن تحقيق عائد نقدي كبير لجميع الأطراف (المنشأة الفندقية - شركات السياحة القائمة على تنفيذ البرنامج - الشركات المنفذة لبرنامج سياحة الحوافز) كأسلوب لتحفيز العاملين بها.

السياحة الفضائية

كانت زيارة القمر هى الحلم الذى راود الناس وكتاب قصص الخيال العلمى قبل أن يستطيع الإنسان الفكاك من أسر الجاذبية الأرضية والانطلاق فى الفضاء. فإن هبوط الإنسان على القمر كان وثبة عظيمة على طريق السعى إلى كشف أسرار الكون.

أخيراً تحقق حلم السائحين المغامرين بالسفر إلى الفضاء الخارجى. فأعلانه أحد شركات السياحة والسفر البريطانية البدء فى فتح باب الحجز للمواطنين باعتبارها وكيلاً للشركة الأمريكية التى تستعد لرحلات الفضاء.

كما أعلنت الشركة عن بدء الحجز لهذه الرحلة وإعداد السائح الفضائى، لرحلة سوف تستغرق أسبوعاً كاملاً ويتم تدريبه على ارتداء بذلة الفضاء والسير فى الفضاء بدون الجاذبية الأرضية والقاء المحاضرات من خبراء وكالة الفضاء الأمريكية (ناسا).

كما أعلنت الشركة عن قيام رحلة حول الأرض لمدة ٣ ساعات مقابل ٩٠ ألف (٣). وما أبهج عودة المسافر بعد سفر محفوف بالمخاطر.

رغم النادى النسائى الذى أسسه فى لندن عام ١٩٨٣ رجل السياحة البريطانى فرنسيس الكسندر والذى عرف باسم (W.W.W.) أى Women Welcome ، بدأ بداية متواضعة، فإنه الآن يضم أكثر من ٥٠٠ سيدة متفرغة وأكثر من ٧٠٠ سيدة أعمال.. النادى عبارة عن ملتقى خاص بالنساء للثروة وتبادل الخبرات والتجارب السياحة للبلاد التى زاروها، والتحضير للبرامج التى تعدها الشركات السياحية لسفر عضوات النادى الذى نال مؤخراً شهرة عريضة باعتباره أول من رفع شعار «فنادق وباصات وطائرات وأفواح من النساء فقط»! وهو الشعار الذى تتبناه وكالات السفر فى العديد من الدول الأوربية الآن التى ترفع شعار «سياحة بدون رجال»!

وقد برزت سياحة المرأة إلى السوق الدولى رغم ضآلة حجمها - بعد مؤتمر بورصة برلين الأخير - الذى اهتم بهذا الفرع الجديد من السياحة الذى تجاوز مفهوم ظاهرة سفر المرأة بمفردها إلى مفهوم عام - تمثل فى تزايد معدلات سفر السيدات بمفردهن خاصة فى ألمانيا والولايات المتحدة وإيطاليا وفرنسا، حتى أن هناك الآن شركات سياحية خاصة بالمرأة تقوم بعمل برامج تدريبية للدفاع عن النفس للسائحات المسافرات وحدهن، ولكن تبقى المحاذير هى أكثر الوسائل فاعلية فى أخذ الحيطة خاصة فى تجنب الشوارع المظلمة التى تقل فيها حركة النزلاء وكذلك تجنب الجراجات متعددة الطوابق وأيضا عمرات الفنادق الطويلة فى الأوقات التى تقل فيها حركة النزلاء.

الشركات السياحية النسائية - تعتنى خاصة بسيدات الأعمال المسافرات وحدهن لحضور المعارض الدولية أو لإبرام الصفقات التجارية - أو لمجرد السياحة وذلك من حيث الاهتمام بالخدمة التى تقدم لهن فى الفنادق والمطاعم وتم توظيف الكوادر النسائية المتخصصة سواء فى مجال الإرشاد السياحى أو المكاتب الأمامية فى الفنادق أو الخدمة أو الانتقالات التى يتم انتقاء السائتين القائمين عليها من النساء أيضا! وذلك من أجل أقصى درجات الأمن والراحة وعدم المضايقة للمرأة التى تستمتع برحلاتها الخارجية دون رفقة الرجل!

وأكثر الفنادق النسائية توجد فى ألمانيا.. وكذلك وكالات السفر المخصصة لخدمات سفر المرأة.. ففى برلين يوجد فندق آرتى ميزيا الذى تستطيع النزيلات به أن يتجولن داخل ردهاته بالتراك سوت أو البكىنى دون سماع تعليق ما أو نظرة فضولى ما!
وفى هذا الفندق وكالة سفر تنظم الزيارات النسائية للمزارات الثقافية والسياحية بل

والملاهي الليلية والمسارح ودور الأوبرا حيث يتم حجز الأماكن مسبقاً للأفواج النسائية السياحية.

وفي هامبورج مدينة كولونيا تأسست شركة باسم «بورصة سياحة النساء» بلغ عدد عضواتها أكثر من ثلاث آلاف سيدة يتمتعن بكافة الخدمات والتسهيلات السياحية (الداخلية والخارجية).

وفي لندن يعتبر فندق Reeves أشهر الفنادق الأوربية النسائية ومعدلات الأشغال فيه دائماً مكتملة وهو «محرم» تماماً على الزبائن الرجال وبه وكالة سفر تنظم كافة الرحلات للنساء تحت شعار.. «غرباً وشرقاً بمنتهى الأمان ودون قيود».

دور النشر الأوربية من ناحيتها.. أصدرت عشرات الكتيبات السياحية الخاصة بشركات السياحة النسائية وهذه الكتيبات تحوى أهم أماكن «التسوق والتجميل والتخسيس والموضة ومعارض الأزياء وكل ما له صلة بعلم المرأة فى شتى العواصم العالمية».