

10-خدمة الأمن: وتعد خدمة هامة، حيث تهدف إلى حماية السائحين من الاعتداء وحماية أموالهم مما ينعكس على راحتهم النفسية بالإيجاب وشعورهم بالطمأنينة.



صورة توضح خدمات الأمن المقدمة للسائح

عاشراً: الطلب والعرض السياحي للمعالم:

1- مفهوم الطلب السياحي:

وهو المجموع الكلي للسياح الذين تم وصولهم إلى منطقة القصد السياحي وباشروا فعلياً في إشباع رغباتهم عن طريق المشاركة بالنشاطات والفعاليات واستهلاك الخدمات المقدمة إليهم. كما عرف على أنه المجموع الإجمالي لأعداد السياح الوافدين إلى المنطقة السياحية المواطنين منهم والأجانب.



صورة توضح الطلب السياحي



صورة توضح الطلب السياحي

وهناك عدة عوامل تؤثر في الطلب على المعالم السياحية لعل أهمها الآتي:

أ- توعية المجتمع المحلي:

تعد توعية المجتمع المحلي وخاصة الريفي سياحياً من العوامل المؤثرة في الطلب السياحي إذ إن توعية المجتمعات المحلية الريفية سياحياً توعيتهم وتحويلهم إلى مجتمعات مستقبلية ومرحبة بالسياح الأجانب يسهم بصورة فاعلة في تنشيط الحركة السياحية.

فيزيادة الوعي الثقافي والسياحي للمجتمعات المحلية، توفرت الطمأنينة للسياح وأزداد حب التطلع لديهم لزيارة المعالم الطبيعية والأثرية والتراثية والعادات والتقاليد الريفية، فضلاً عن أن الضجة والضوضاء في المدن الكبرى دفعت بالإنسان

إلى البحث عن مناطق هادئة كالمناطق الأثرية والساحلية والزراعية للخروج من جو المدينة المزدهم المصحوب بالتوتر والروتين والاستجمام والترويح عن النفس لفترة معينة.



صورة توضيحية عن توعية المجتمع المحلي

ب- السعر:

من المتغيرات المؤثرة في الطلب على المعالم السياحية هي أسعار الخدمات والفعاليات والأنشطة السياحية المقدمة. والمقصود هنا سعر المنتج السياحي، وتكون فيه العلاقة عكسية فكلما أنخفض سعر المنتج السياحي أزداد الطلب السياحي والعكس صحيح في حين تبقى العوامل الأخرى ثابتة، وفي بعض الأحيان تتعدى أسعار المنتج السياحي إلى أسعار السلع والبضائع التي يقبل السياح على شرائها.

وتختلف أسعار السلع والخدمات السياحية من بلد إلى آخر والتي لها دور في زيادة أو انخفاض الطلب السياحي وهذه الأسعار قد تشكل عائقاً أمام السفر في حالات معينة، فإن بعض الناس الذين تعودوا على السفر يمكنهم تقبل الزيادة في الأسعار، في حين أن بعض السياح يقللون مصاريفهم في تلك الحالة في أثناء السفر، وقد يكون الضغط المتزايد للطلب السياحي على منطقة معينة هو المؤثر في زيادة الأسعار فيها وبالعكس.



صورة تعبيرية عن الاسعار

ت- الدخل:

تعد الإمكانيات المادية عاملاً أساسياً في تحقيق سياحة للجميع وهي بذلك من الشروط الأساسية لتحقيق الطلب السياحي، فكلما ارتفع الدخل زاد الطلب على السياحة وبالعكس مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، ويفسر عامل الدخل أسباب تفاوت الطلب السياحي بين سكان البلدان المتقدمة والغنية من جهة وسكان بلدان العالم الثالث من جهة أخرى.

وإن تزايد دخل الفرد سنة بعد أخرى يعدُّ مفتاحاً لتزايد الطلب السياحي والذي كان في يوم من الأيام حكراً على الطبقات البرجوازية من المجتمع، في حين أصبحت السياحة اليوم في متناول الطبقة الوسطى من المجتمع وبعض من الطبقات الدنيا منه، ويتوزع دخل أفراد العائلة للاحتياجات اليومية من مأكّل وملبس ومسكن وغير ذلك من الاحتياجات، فضلاً عن أن دخول الأفراد لاسيما في الوقت الحاضر يذهب جزء منها لعملية السفر والسياحة وهذا الأمر ليس عامماً فيمكن القول إن هناك تنافساً بين السياحة وبين شراء سلعة ما حيث أن الفئات ذات الدخل الواطئ التي لم تستطع إشباع حاجاتها الرئيسية إذا ارتفع دخلها فإنها تنفقها على احتياجاتها من السلع أكثر من أنفاقها على السياحة والسفر، وهناك فئة تدخر جزءاً من دخلها مع التقليل من الإنفاق.



صورة تعبيرية عن دخل الفرد

ث- وقت الفراغ أو الوقت المخصص للراحة والترفيه:

أن وقت الفراغ هو الوقت الذي لا يكون فيه الشخص في العمل بل يستثمره في راحة النفس والتمتع بوقته. وإن زيادة وقت الفراغ تسهم وبشكل كبير في زيادة الطلب على السياحة، إذ إن العلاقة بين الاثنين قوية بحيث لا يمكن أن تكون هناك سياحة بلا وقت فراغ، وتختلف أوقات الفراغ بين الأفراد تبعاً للأعمار والمهن لذلك يمكن القول إن وقت الفراغ هو ما يستثمره الإنسان من وقت بعد انتهاء عمله كأن تكون سياحة أو هواية يمارسها أو لعبة رياضية أو غير ذلك، لذلك فوقت الفراغ يُعدُّ شرطاً أساسياً للقيام بالرحلات الداخلية والخارجية للسياح وإن عدم وجود وقت فراغ يعني عدم وجود طلب على السياحة.

وإن الأعمال المرهقة التي تتطلب جهداً عضلياً أو جسدياً أو عصبياً كالقلق من تهديم المناجم أو الخوف من الإشعاعات أو معامل تكرير المعادن السامة وغير ذلك، فإن مثل هذه الأعمال تتطلب ساعات راحة أكبر من الأعمال المكتبية الأخرى، ولاسترجاع النشاط واستعادة القوى الجسدية للإنتاج فإن مثل هؤلاء الأشخاص يلجؤون إلى الترفيه عن النفس والحفاظ على توازن أوقاتهم والخروج إلى الطبيعة الغناء بعيداً عن ضجة العمل.

ج- الدعاية السياحية:

هي جمع ونشر المعلومات المتوفرة عن المعالم السياحية وكذلك ما يحصل عليه الزوار من دعم وتسهيلات خارج البلد أو داخله عبر وسائل الإعلام أو في النشرات والبوسترات لإبراز الأماكن السياحية. وتعدُّ الدعاية السياحية صلة الربط الأساسية بين العرض والطلب السياحي، فإن الدعاية هي التي تخلق الرغبة لدى المواطنين للسفر فضلاً عن أن الدعاية السياحية تؤثر في سلوكية السياح الشباب أكثر من غيرهم لذلك تهتم أكثر الدول بالدعاية السياحية الدليل السياحي هو الذي يشرح ما تحتويه المنطقة السياحية من وسائل الراحة والترفيه والفرص والخدمات المتوافرة فيها مما يؤدي إلى تشجيع السياح بصورة متزايدة، فضلاً عن أن للدعاية دوراً آخر في خلق الرغبة لدى السائح في زيارة أكبر قدر ممكن من المناطق السياحية، فضلاً عن أن تنشيط عملية ممارسة النشاط السياحي في الفصول التي تمتاز بالركود السياحي.

لذا فالدعاية السياحية الناجعة تستطيع خلق الرغبة في إعادة زيارة المناطق السياحية باستمرار.



صورة توضع مثلاً عن الدعاية السياحية

ح- السكان:

لقد وصل الازدياد السكاني الكبير درجة دفعت الإنسان إلى البحث عن مكان يريحه من صخب المدينة وضجيج الأجواء الصناعية والزخم الحاصل من ذلك والذهاب إلى أماكن يجد فيها التخفيف من الهموم النفسية والاقتصادية وهموم المعيشة والانخراط في جو الطبيعة والغابات حيث الجمال الطبيعي والهدوء النفسي وهدوء الجو بعيداً عن الملوثات ومعايشة النباتات الطبيعي بصوره الرائعة والتنزه والمشي في الغابات لاستعادة نشاطه وحيويته. وإن حدوث أي زيادة سكانية لأي سبب كان تؤثر في الطلب السياحي، أي كلما ازداد عدد السكان ازداد الطلب على السياحة، أي إن العلاقة بينهما تكون طردية، كلما ازداد عدد السكان في البلد وتوفرت لدى سكانه الدخل الجيد والمستوى الثقافي والمعيشي الجيد فإن هذه البلدان تكون من أكبر البلدان المصدرة للسياح، وهناك مواصفات أخرى للسكان تؤدي دوراً في الطلب السياحي، منها.



صورة توضع ارتفاع اعداد السكان لغاية سنة 2022

❖ العمر:

يتأثر السائح باختيار نوع الترفيه أو البرنامج السياحي الذي يُقبل عليه بالمرحلة العمرية إذ إن سياحة الشباب تختلف عن سياحة الكهول وسياحة الناضجين عن سياحة الطلائع وغير ذلك، فلكل مرحلة عمرية يكون لها اهتمامات سياحية خاصة بها وتتغير هذه الاهتمامات تبعاً للمرحلة العمرية التي يعيشونها.

ولا ريب في أن نسبة الشباب هي النسبة العالية في الطلب السياحي فكلما زادت نسبة الشباب زاد الطلب السياحي فضلاً عن أن الشباب يتميزون عن كبار السن والأطفال بأنهم ذو قوة بدنية عالية وقدرة على المشاركة في النشاطات السياحية بينما يفضل كبار السن المناطق والمواقع الأثرية والدينية، في حين يفضل الأطفال مناطق الألعاب السياحية.

❖ المستوى الثقافي والتعليمي:

إن هناك علاقة وثيقة و مترابطة بين المستوى الثقافي والتعليمي للسائح وبين الطلب السياحي فكلما زاد مستوى ثقافة السائح وتعليمه أزداد الطلب السياحي أي إن العلاقة بين المستوى الثقافي والتعليمي وبين الطلب السياحي هي علاقة طردية، وبذلك فمن الدوافع التي تدفع الإنسان للقيام برحلات سياحية لغرض مشاهدة الآثار وتاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية فضلاً عن الاطلاع على طرائق معيشة الناس في البلدان الأخرى وعلى حياتهم وأنماطها الحضارية والثقافية والاجتماعية والسعي إلى اكتشاف أشياء جديدة لغرض الاطلاع والتعلم.

ومن هنا نرى أن العلاقة بين المستوى الثقافي والسياحي هي علاقة قوية مترابطة فالفرد المثقف يخصص جزءاً من وقته للسياحة والترفيه والاستجمام بعيداً عن مشاغل الحياة ولممارسة أنشطة سياحية ترويحية والتعرف على ثقافات وعادات وتقاليد مجتمعات أخرى يزورونها.

وهنا يجدر القول بأن الثقافة تعد رافداً مهماً من روافد نشر واكتساب الثقافة السياحية وعنصراً مهماً من عناصر الفكر والثقافة، وبذلك فارتفاع المستوى الثقافي والتعليمي والرغبة في الارتقاء بهذا الجانب تؤدي إلى الزيادة على الطلب السياحي لمشاهدة الأماكن التاريخية والحضارية على سبيل المثال.



صورة تُشير الى ثقافة الفرد

❖ التكنولوجيا:

إن التطورات التكنولوجية الحديثة أسهمت بشكل كبير في تطوير وسائل النقل البرية والبحرية والجوية والتي أسهمت بشكل مباشر في تطوير السياحة المحلية والعالمية، وكذلك ساعد التقدم العلمي إلى زيادة وقت الفراغ لدى الأفراد، فضلاً عن أن دخول التكنولوجيا في توفير الحجوزات الالكترونية وتوفير الطرق الرئيسية المتطورة والجسور ووسائل الراحة التي توفرها السيارات الناقلة أدى إلى زيادة الطلب على السفر والسياحة.

إذ أصبح للعامل التكنولوجي أسلوب جديد في الحياة العصرية للفرد ومشاركته في السفر والسياحة وممارسة الأنشطة الترويحية والترفيهية الحديثة وزيادة ساعات العمل وزيادة الأجور مما أدى إلى خلق فرص جديدة في البحث عن كيفية قضاء أوقات الفراغ، فالمتغيرات التكنولوجية كونها عاملاً للتغيرات الحضرية بأسلوب الحياة والمعيشة إذ شملت هذه التغيرات التصنيعية مجالات كثيرة في الالكترونيات لاسيما ألعاب التسلية منها، وكذلك التطور التكنولوجي في الخدمات ومنها خدمات وسائل النقل والبنى التحتية والفوقية.



صورة توضح التكنولوجيا الإلكترونية



صورة توضح تكنولوجيا وسائل النقل

2- مفهوم العرض السياحي:

يتمثل العرض السياحي بسلسلة متصلة ومتكاملة من المغريات والجوانب الطبيعية والبشرية ومن التسهيلات والخدمات والمنشآت التي من الممكن لها مجتمعة أن تؤثر في نفوس قاصديها لزيارتها دون غيرها. والعرض السياحي هو مجموعة المقومات (المغريات والجوانب) القادرة على جذب السياح إلى منطقة ما والبقاء فيها مدة من الزمن. وهذه المقومات السياحية الجاذبة يمكن استعراضها على النحو الآتي:

أ- المقومات الطبيعية: تتمثل بالجاذبية المتوفرة في البيئة الطبيعية وتضم (الأرض، المناخ، المياه، الغطاء النباتي، الحيوانات).



صورة توضح مقومات الجذب الطبيعية (شلال عقرة)



صورة توضح مقومات الجذب الطبيعية (شلال عقرة)

ب- المقومات البشرية: ويقصد بها المقومات الناتجة عن الجهود البشرية سواء في الوقت الحاضر أو في الماضي القريب أو البعيد، وتضم (التاريخ والآثار والتراث والثقافة، العتبات المقدسة والمرائد الدينية والمزارات، خدمة الضيافة، العمالة المتخصصة وغير المتخصصة).



صورة توضح مقومات الجذب الطبيعية (شلال عقرة)



صورة توضح مقومات الجذب الطبيعية (شلال عقرة)

ت- المقومات المساعدة التكميلية: وتعني الخدمات والتسهيلات التي يحتاجها السائح في أماكن القصد السياحي وتضم (الخدمات العامة، والخدمات المتخصصة، والخدمات الوسيطة، مكاتب الإعلان، الصحافة المتخصصة).



صورة تعبيرية عن الخدمات المتخصصة



صورة تعبيرية عن الخدمات العامة والمتخصصة

أحد عشر: السياسات السياحية وعلاقتها بالمعالم: 1- مفهوم السياسة السياحية:

هي مجموعة من القوانين والأنظمة والأنشطة ذات أشكال اجتماعية واقتصادية وثقافية وسياسية تتحقق من قبل أجهزة الدولة المختلفة والمؤسسات ذات العلاقة بهدف تنظيم كامل للعمليات السياحية من تنبؤ وتخطيط وإدارة، وتوفير الظروف لتطوير السياحة الداخلية والسياحة الخارجية وتسويق الخدمات والسلع والمواقع السياحية. وعرفت السياسة السياحية بأنها "مجموعة من القواعد والمبادئ العلمية التي تتبناها الأجهزة الرسمية وغير الرسمية في الدولة والتي تهدف إلى تحقيق نتائج ايجابية وتفادي النتائج السلبية للتنمية السياحية في البلاد. كما عرفت على أنها لائحة القواعد الأساسية التي تصاغ من قبل هيئة مشتركة تضم ممثلين عن مختلف الجهات المعنية بالشؤون السياحية الرسمية وغير الرسمية بهدف رفع كفاءة الأداء السياحي في مختلف الأنظمة السياسية والاقتصادية.



صورة تعبيرية عن السياسات السياحية

2- أهمية السياسة الوطنية للمعالم السياحية:

تعد السياسة الوطنية للسياحية على درجة عالية من الأهمية، ولكن غالباً ما يتم تجاهل مجال السياسة السياحية من حيث أهميتها في نجاح المؤسسة السياحية. ولعل دورها الأكثر أهمية هو التأكد من أن المؤسسة السياحية المعنية لديها فكرة واضحة ورؤية عن خط سيرها، أو ما الذي تسعى لتحقيقه، أو لتصبح عليه على المدى الطويل. في موازاة ذلك يجب أن تسعى الدولة جاهدة إلى خلق وإقامة وإنشاء مناخ يسمح بالتعاون بين العديد من أصحاب الشأن (الأطراف المعنية) في