





من صلالة إلى الجبل الأخضر.. وجهات عُمانية بطقس خريفي وأجواء أوروبية

سلطنة عمان – حسين الشمروخ

تحولت صلالة في موسم الخريف إلى وجهة فريدة تستقطب الزوار من مختلف أنحاء الخليج والعالم، بأجوائها المعتدلة، وسحبها المنخفضة، وأمطارها الخفيفة التي تعانق الجبال والمروج الخضراء. وفي تجربة سياحية شاملة، استكشف وفد بحريني عدداً من معالم محافظة ظفار وولاية الجبل الأخضر، مستشعرين تنوع الطبيعة وجمال التفاصيل العمانية.

وتمحورت الرحلة حول استكشاف مقومات صلالة، التي تعد وجهة مثالية للعائلات، لما تتمتع به من طبيعة ساحرة، وبيئة آمنة، وخدمات سياحية متكاملة. من الأسواق الشعبية مثل سوق اللبان وسوق الحافة، إلى العيون المائية كعين حمرا، والمواقع الأثرية مثل منتزه البليد، وحصن طاقة، ونزل كوفان التراثي. كما تضمنت الرحلة جولات في وادي دربات، وطريق الجاذبية، وأشجار الباوباب النادرة، إضافة إلى التوقف عند منتجع هوانا صلالة لمشاهدة لحظات الغروب الخلابة.

وتوفر صلالة مجموعة واسعة من البرامج السياحية التي تناسب مختلف الأعمار والاهتمامات، من رحلات المغامرة والتخييم في الجبال، إلى الجولات الثقافية في المتاحف والأسواق، إضافة إلى العروض العائلية التي تقدم أنشطة ممتعة للأطفال والعائلات، ما يجعلها وجهة متكاملة لكل من يبحث عن الراحة والتجربة الفريدة.

كما شملت الزيارة محطة في الجبل الأخضر، الواقع في محافظة الداخلية، والذي يُعد من أبرز الوجهات السياحية في سلطنة عمان بفضل مناخه المعتدل طوال العام وارتفاعه الذي يتجاوز ٣ آلاف متر فوق سطح البحر. يُعرف الجبل الأخضر بمدرجاته الزراعية الخضراء التي تزين سفوح الجبال، وتُزرع فيها محاصيل متنوعة مثل الرمان والخوخ والمشمش، كما يزخر الجبل بالقرى الجبلية ذات الطابع التقليدي، والممرات الطبيعية المناسبة لرياضات المشي الجبلي والاستكشاف، وسط مناظر خلابة وهواء نقي ينعش الروح. وقد تجول الوفد بين عدد من هذه القرى، وتعرفوا على طرق الزراعة التقليدية.

وتأتي هذه الرحلة ضمن جهود سلطنة عُمان في تعزيز الترويج السياحي وتسليط الضوء على تنوّع وجهاتها الطبيعية والثقافية، من صلالة بخريفها الساحر إلى الجبل الأخضر بطقسه المعتدل وطبيعته الجبلية. تجربة عكست غنى المشهد العماني وكرم الضيافة، مؤكدة مكانة السلطنة كخيار مثالي للسياحة العائلية والطبيعية في المنطقة.

جدير بالذكر، أن وزارة التراث والسياحة في سلطنة عمان الشقيقة قد دعت عدداً من ممثلي المكاتب السياحية البحرينية خلال الفترة من ١٣ إلى ١٧ يوليو، في رحلة تعريفية عبر الطيران العماني لتغطية خريف ظفار وبعض المناطق السياحية الأخرى.





السياحة حول العالم أنواع وأذواق

تقريباً هناك ١٠ أنواع من أشهر السياحة في العالم، وأحتلت حوالي ٩ دول عالمية الجمع بين كل هذه الأنواع التي تلبي جميع أذواق السياح من مختلف الدول، حيث تعد هذه الأنواع من السياحة أكثر الأنشطة الإنسانية تنوعاً وانتشاراً مع اختلاف دوافع السفر والاهتمامات من شخص لآخر وتلبي احتياجات الجميع من أفراد ومجتمعات.

وإذا ما أردنا أن نذكر هذه الأنواع السياحية فأن على رأس القائمة تكون السياحة الترفيهية وهي الأكثر شيوعاً حيث يسافر الأفراد للراحة والأستجمام. بعدها السياحة الثقافية والتي يركز المهتمون بها على الاستكشاف والتعرف على العادات والتقاليد والغوص في التاريخ عبر زيارة المتاحف. ثم السياحة العلاجية التي تميزت بها بعض الدول حتى استقطبت السياح للاستشفاء من مختلف دول العالم وأصبحت هذه السياحة الاستثنائية تشكل مدخول اقتصادي هام آخذ في النمو بشكل سنوي بفضل الدعم الحكومي للمستثمرين في هذا القطاع الحيوي.

كذلك السياحة البيئية (الإيكوتورزم) وهي للباحثين عن الاسترخاء والاستمتاع وسط الطبيعة ومحبي المغامرات في الغابات الشاسعة وقد تميزت بعض الدول الأفريقية عن غيرها بهذه المقومات الاستثنائية. أما السياحة الدينية فأنها لا تقل أهمية عن ما سبقها وتحضى بجمهور عريض و واسع يرتبط بالأماكن المقدسة أبتداء عند المسلمين للحج والعمرة، والمسيحيين لزيارة الفاتيكان وكلا من أصحاب هذه الديانات وغيرهم ينفقون الكثير خاصة في المواسم الدينية كل عام.

السياحة الرياضية صاحبة الجذب حسب كل رياضة، وتشكل الألعاب الأولمبية وبطولة كأس العالم لكرة القدم المحور الأبرز، وتضاف إليها البطولات الأخرى في الرياضات الشتوية مثلاً إنتعاشاً كبير حيث يحرص جمهور هذه السياحة على الاستعداد المسبق والحجز المبكر للحضور رغم انتعاش السوق السوداء في مثل هذه الموسم في بعض الدول. بعدها السياحة التعليمية التي تمثل نقطة جذب عند الدول المتقدمة التي تولي الاستثمار في التعليم أولويات متقدمة سخرت كل أمكانياتها في التسويق السياحي لجذب متعلمين من حول العالم لشغل المقاعد الدراسية والمنافسة لتخريج طاقات متعلمة حتى في الدراسات العليا ودخول المنافسة بين المملكة المتحدة واستراليا أكبر دليل.



○ محمود النشيط.

وإذا ما أنتقلنا إلى السياحة التجارية فأنها تشكل عامل اقتصادي مهم استفادت منه عدة دول صناعية في إنعاش هذه السياحة و وفرت مختلف سبل الراحة لاستقطاب التجار ورجال الأعمال والمستثمرين إليها لعقد الصفقات أو حضور المعارض والمؤتمرات وكان دخول مدينة دبي منافس قوي إلى مدينة نيورك وسنغافورا المتربعين لسنوات عديدة في الصدارة رغم أن الصين منافس قوي لا يمكن الاستهانه به.

وأخيراً يمكن القول بأن السياحة السوداء لها جمهورها الذي آخذ في الزيادة والاهتمام لمواقع الكوارث جراء الطبيعة أو ما خلفته الحروب من دمار رغم الجدل التاريخي الذي يصاحب بعض الروايات التي يهتم السياح لمعرفة كل التفاصيل عنها. ولا يمكن أن نختم دون ذكر السياحة التطوعية التي يمزج فيها السائح بين الاستمتاع والعمل التطوعي في مجالات مختلفة مثل التعليم والبناء والطبابة والبيئة خاصة في الدول النامية التي تمتلك مقومات سياحية كثيرة لم تكتشف إلى الآن إلا عبر المتطوعين الذين روجوا لها رغم امكانياتهم المحدودة.

خلاصة القول أن الإعلام السياحي يجب أن يقوم بدور أكبر في التعريف بأنواع السياحة، وأن يكون للحكومات دور داعم ومساند حيث تسجل الدراسات الاستقصائية بأن كل من فرنسا - ايطاليا - اسبانيا - تركيا - اليابان - الصين - الولايات المتحدة الأمريكية - تايلاند - المكسيك و الامارات العربية المتحدة من أنشط الدول في العالم التي جمعت كل أنواع السياحة دون غيرها واستطاعات خلال برامج تسويقية معينة أن تستقطب ملايين السياح كل عام وهو رافد اقتصادي مهم لكل الرول التي لديها مقومات سياحية لم تروج لها لحد الآن.

إعلامي بحريني متخصص في الإعلام السياحي





٦٤٪ من رجال الأعمال يرون أن السفر ركن أساسي في العمل

استعرضت شركة إس إيه بي كونكر، وعلى لسان جواو كارفاليو، المدير التنفيذي لشركة «إس إيه بي كونكر» في منطقة جنوب أوروبا والشرق الأوسط وإفريقيا، أهمية السفر في أعمال الشركات، والاختلافات في عادات السفر بين الموظفين وفقاً للأجيال التي ينتمون إليها.

ويؤدي السفر دوراً حيوياً في إيجاد فرص عمل، وتعزيز العلاقات المهنية، وتشجيع الموظفين على التعلم والتطوير، ولكنه أصبح يشهد في عام ٢٠٢٥ ضغطاً أكثر أي وقت مضى.

وقد احتلت مكالمات الفيديو والرسائل الفورية موقع الصدارة على حساب التفاعلات الشخصية، ويرى المسؤولون التنفيذيون في مجالس الإدارة في وفورات التكاليف وسهولة إلغاء رحلات الموظفين مبرراً لإيقاف السفر بهدف زيارة العملاء وحضور المؤتمرات وزيارة الفروع التابعة للمؤسسات. لكن وعلى الرغم من ذلك، يقول الموظفون بأنهم لا زالوا متحمسين للسفر.

وأظهر بحث جديد أجرته «إس إيه بي كونكر» أن أكثر من نصف مسافرين الأعمال في الشرق الأوسط (٦٤%) يرون أن سفر الأعمال هو ركن أساسي، كما يرى ٣٣% بأنه مفيد لوظائفهم، في حين يقول ٣% فقط بأنه غير ضروري. وليست الآراء حول الحاجة إلى سفر الأعمال هي وحدها التي تختلف، إذ كشفت النسخة السابعة من الاستبيان السنوي العالمي لسفر الأعمال الصادر عن شركة «إس إيه بي كونكر» عن اختلافات واضحة بين الأجيال في عادات السفر وأولوياته وتفضيلاته في صفوف الموظفين.

عادات الإنفاق أثناء سفر الأعمال

تقوم الغالبية العظمى من مسافري الأعمال (٩٤%) بتغيير سلوكها عند السفر لأسباب مهنية مقارنة بالسفر لأغراض الترفيه. ويشكل الإنفاق أحد أبرز نقاط الاختلاف في هذا السياق إذ يحرص ٤٤% من المسافرين على الإقامة في فنادق ذات جودة أعلى، أو يحجزون غرفاً مميزة في رحلات العمل، بينما يختار أكثر من نصفهم (٥٣%) رحلات مباشرة وإن كانت تكلفتها أعلى.

بالإضافة إلى ذلك، يستخدم الكثير من مسافري الأعمال وسائل نقل خاصة (٣٨%)، ويتناولون وجباتهم في مطاعم أكثر فخامة (٣١%) مقارنة برحلاتهم الشخصية. ومع ذلك، يبحث المسافرون أيضاً عن سبل للتوفير، إذ يتناول ٣٥% منهم وجبات منخفضة الكلفة، بينما يستخدم ٤٣% منهم بطاقاتهم البنكية الشخصية لكسب نقاط ولاء أو أميال طيران إضافية. ويبدو أن هناك تباين أكبر في السلوك بين الأجيال، إذ أظهرت بيانات «إس إيه بي كونكر» أنه لا يوجد «نوع» واحد من مسافري الأعمال، بل مجموعات متمايزة تتماشى عاداتها في الإنفاق والسفر بشكل وثيق مع فئتها العمرية.