

الثقافة السياحية ودورها في تدعيم المنتج السياحي الوطني

Tourism culture and its role in strengthening the national tourism product

د. بلواضح الجيلاني*

جامعة مسيلة – الجزائر

Belouadih dj@gmail.com

Received: 29/10/2018

Accepted: 07/12/2018

Published: 31/12/2018

ملخص: لم تعد السياحة ترفها بل أصبحت صناعة اقتصادية تهتم بها الدول التي تتميز بهذا النوع من السياحة وتنفق عليها أموالا ضخمة وذلك لمدودها الاقتصادي والاستثماري الكبير، ولأن السياحة أصبحت خيارا اقتصاديا واجتماعيا مهما فقد أصبح من الدول أن تواكب الثقافة والوعي السياحي لدى المجتمع، بدأت الدول في إصلاح المشروع السياحي وتطويره، إذ تعد الثقافة السياحية القاعدة التي تبنى عليها أسس السياحة السليمة والمستدامة في أي بلد من البلدان. الغرض من هذه الدراسة هو معرفة دور وأثر الثقافة السياحية للمجتمع في دعم وتطوير المنتج السياحي الوطني. الكلمات المفتاحية: الثقافة السياحية، المجتمع، المنتج السياحي، السياحة المستدامة.

تصنيف L83,A10:JEL

Abstract:

Tourism is not entertainment anymore, but it has become an economic industry which is interested by countries that are characterized by this type of tourism and spend the huge amounts of money and that is for its huge economic and investment payback, and because tourism has become an important option socially and economically, Countries has to keep pace with culture and touristy awareness awareness within the community, Countries has began to reform and develop touristy project as the touristy culture is the base upon which the foundation of a sound and sustainable tourism in any country is built. The purpose of this study is to know the role as well as the effect of touristy culture for the community in the support and development of the national touristy product.

*المؤلف المرسل: د. بلواضح الجيلاني ، الإيميل: Belouadih dj@gmail.com

Key words: *Touristy culture, community, touristy product, sustainable tourism.*

Jel Classification Codes: L83,A10

1. مقدمة:

لقد أصبحت السياحة في الوقت الراهن تعد من بين الأنشطة الاقتصادية الهامة التي تحرص أغلب دول العالم على تنميتها، حيث تعتبر موردا اقتصاديا يُسهم بشكل معتبر في زيادة الدخل القومي لهذه المجتمعات، وذلك من خلال الإيرادات السياحية المتنامية بتزايد تدفق العملات الأجنبية التي ينفقها السياح خلال مدة إقامتهم في الأماكن السياحية مقابل انتفاعهم من مزيج متنوع مؤلف من مختلف سلع وخدمات ومعارف، والذي يرتبط بالحقائق الجغرافية والطبيعية والاقتصادية البشرية، إضافة إلى حقائق التاريخ الحضاري والثقافي والإنجازات المعاصرة المختلفة لكل بلد. فاستغلال الموارد السياحية في تفعيل حركات التنمية الاقتصادية الشاملة المتوازنة وتحقيقها على مستوى مختلف أقاليمها لم يعد كافيا إذ أصبح من الضروري أن يرافقه الوعي السياحي لدى المجتمع أو ما يعرف بالثقافة السياحية للمجتمع من أجل خلق منتج سياحي من شأنه بناء الجسر الذي يربط الشعوب والثقافات والمجتمعات المحلية في العالم بأسره، ليكون الموجه الجديد للاقتصاد في ظل تراجع نمو القطاعات التقليدية الأخرى وتوليد أكبر لفرص التشغيل وتحسين للمستوى المعيشي.

من خلال ما سبق يمكن طرح السؤال التالي:

ما هو دور الثقافة السياحية للمجتمع في دعم المنتج السياحي الوطني؟

وللإجابة على السؤال المطروح تم تقسيم الدراسة إلى محورين أساسيين:

- مفاهيم أساسية حول السياحة وخصائص المنتج السياحي.

- دور الثقافة السياحية في تدعيم المنتج السياحي.

2. مفاهيم أساسية حول السياحة وخصائص المنتج السياحي.

1.2. مفاهيم أساسية حول السياحة

1.1.2. مفهوم السياحة والسائح:

1.1.1.2. تعريف السياحة : لقد تطور مفهوم السياحة وفقا لتطور الظاهرة نفسها، إذ ظهرت العديد

من التعاريف المختلفة حسب وجهة نظر كل باحث: (ماهر عبد العزيز، 2008، صفحة 22)

- هناك من عرفها من وجهة نظر اجتماعية على أنها ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها.
- ويذهب العالم النمساوي هيرمهن فوشوليرون في تعريفها من وجهة نظر اقتصادية على أنها الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة داخل حدود منطقة أو دولة معينة.
- كما توجد تعاريف من وجهة نظر صناعية أهمها أنها صناعة تستثمر ثروتها عن طريق استيراد المستهلكين للمنتج في منطقة معينة بدلا من تصدير المنتج النهائي للمستهلكين.
- وهناك من عرف السياحة على أنها نظام مفتوح يتكون من أربعة عناصر هي: المنطقة الجاذبة للسياح أنفسهم والمؤسسات السياحية والحكومات التي تفرض الرقابة على النشاط السياحي والناس القاطنين في المناطق التي يزورها السياح، وهذه العناصر تتفاعل معا تبعا للارتباط الوظيفي والمكاني بينها (نسرين رفيق اللحام،، 2007، صفحة 5)

2.1.1.2 تعريف السائح

يمكن وضع تعريف شامل للسائح على أنه: الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي لأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان في داخل بلده (السائح الوطني)، أو داخل بلد غير بلده (السائح الأجنبي)، لفترة تزيد عن أربع وعشرين ساعة، وإن قلت عن ذلك فهو متنازه وتقل عن اثنا عشر شهرا على أقصى تقدير وإن زادت عن ذلك فهو مقيم (مروان صحراوي، 2012، صفحة 14)

2.1.2 مقومات الجذب السياحي وأنواع السياحة:

1.2.1.2 مقومات الجذب السياحي

يتم توجه السائح إلى مناطق معينة دون غيرها بناء على مقومات أو عوامل الجذب السياحي التي تتوفر عليها المنطقة المقصودة والتي يمكن تقسيمها إلى: (محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، 2001، صفحة 48)

المقومات الطبيعية: والتي تشمل العديد من العوامل نذكر منها:

- الموقع الجغرافي: للموقع الجغرافي أثره على السياحة حيث كلما كان موقع منطقة الجذب السياحي قريبا من مصادر تصدير السائحين بحيث يمكن الوصول إليه بسرعة وبتكاليف قليلة كلما كان إقبال السائحين عليه كبيرا.

- المناخ: وهو أكثر العوامل الطبيعية تأثيراً على الموارد السياحية، فالمناخ الجيد يعد أحد عوامل الجذب في أي منطقة سياحية.
- الجبال: الأماكن الجبلية مناطق جذب سياحية لأكثر من سبب كجمال المناظر وارتباطها ببعض الرياضيات كتسلق الجبال والتزلج وغيرها.
- البحار: إذ تلعب السواحل دوراً هاماً في اجتذاب السياحة الداخلية والخارجية على السواء لارتباطها بالعديد من الأنشطة الإستجمامية من سباحة، صيد وغيرها.
- مقومات جذب من صنع الإنسان: وتضم الآثار التاريخية، طريقة معيشة الشعوب وعاداتها وتقاليدها كما تضم هذه العناصر أيضاً الصناعات التقليدية وصناعة التذكارات السياحية والمهرجانات الثقافية وغيرها من المقومات.

2.2.1.2. أشكال السياحة

لقد تعددت أنواع السياحة بتعدد المعايير المتبعة لتقسيمها، ومن هذه المعايير والتقسيمات ما يلي:

- معيار الهدف: وهو الأكثر شيوعاً وأهمية، ومن خلاله تقسم السياحة إلى: (محمد منير حجاب، 2002، صفحة 54)
- السياحة الترفيهية: وهو نمط يلجأ إليه السائح غالباً للخروج من نمط الحياة الروتينية الذي يعيش ويعمل فيه، إلى مكان آخر يقضي فيه إجازته قصد استعادة نشاطه، والاستجمام من عناء العمل، والتمتع بالراحة الذهنية وبالمنتجات السياحية المختلفة (وفاء زكي إبراهيم، صفحة 138)
- السياحة الثقافية: وتكون الزيارة فيها للمناطق الأثرية المشهورة بآثارها القديمة، من أجل تنمية المعارف الثقافية للسائح، من خلال التعرف على الحضارات القديمة وثقافة الشعوب المختلفة.
- السياحة الدينية: ويكون الغرض منها هو زيارة الأماكن الدينية المقدسة من أجل أداء الشعائر الدينية كالحج عند المسلمين وزيارة القدس بالنسبة للديانات الثلاثة (المسلمين، المسيحيين، اليهود).
- السياحة العلاجية: والهدف منها العلاج أو قضاء فترات النقاهة، وتعتمد هذه السياحة على المقومات الطبيعية الموجودة بالبيئة اعتماداً رئيسياً مثل المناخ الدافئ، الرمال الدافئة وينابيع المياه المعدنية.

- السياحة الرياضية: وتهدف إلى إشباع رغبات السائحين في ممارسة رياضتهم المفضلة، سواء كانت تحتاج إلى استغلال عناصر طبيعية كالترجل والتسلق وغيرها، أو تلك التي تتطلب إمكانيات مادية خاصة مثل الملاعب والصالات الرياضية وغيرها.
- سياحة المؤتمرات: وهي سياحة حديثة ارتبطت ارتباطا كبيرا بالنمو الحضاري والاقتصادي الذي شهده العالم وما تبعه من تطور ونمو كبير في العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية بين مختلف دول العالم.
- معيار العدد: والمقصود به هو عدد الأشخاص المسافرين، ونجد الأنواع التالية:
- سياحة فردية: عادة ما تكون غير منظمة يقوم بها شخص أو عائلة، حيث لا يعتمد على أي برنامج محدد مسبقا.
- سياحة جماعية: وهي سياحة منظمة حيث تقوم بتنظيمها الشركات السياحية، وتتميز بانخفاض تكاليفها.
- معيار نوع وسيلة النقل: نجد الأنواع التالية:
- سياحة برية: والتي تتم بوسائل النقل البرية.
- سياحة بحرية: والتي تتم بوسائل النقل البحرية.
- سياحة جوية: وتتم بالطائرات المختلفة.
- معيار المناطق الجغرافية: حسب هذا المعيار نجد الأنواع التالية:
- سياحة داخلية: ومعناها انتقال الأفراد داخل البلد نفسه.
- سياحة إقليمية: وهي السفر والتنقل بين دول متجاورة.
- سياحة خارجية: ومعناها استقبال السياح الأجانب في بلد ما، وهذا النوع من السياحة تبحث عنه أغلب دول العالم وتعمل على تشجيعه لما تدره من عملات صعبة.

3.2. الآثار الاقتصادية والاجتماعية للسياحة:

أصبحت السياحة من الصناعات التصديرية الأولى في العالم مع نهاية القرن العشرين ولا يوجد هناك أدنى شك فيما لها أهمية على الاقتصاد بسبب تأثيرها على العديد من المتغيرات الاقتصادية الرئيسية، من حيث كونها مصدرا مهما للدخل بصفة عامة وموردا من موارد النقد الأجنبي بصفة خاصة، كما تعد عنصرا مؤثرا في تنشيط الاستثمار وخلق فرص عمل جديدة والمساهمة في الناتج

المحلي وتحقيق التنمية الإقليمية المتوازنة. كما لا نغفل الآثار الاجتماعية والبيئية للسياحة التي تعمل على تحقيق التواصل والارتباط الاجتماعي والحضاري على المستوى المحلي والدولي، خاصة في ظل العولمة التي أدت أيضا إلى خلق منافسة شديدة بين الدول السياحية في جلب أكبر عدد ممكن من السياح من مختلف دول العالم (مروان صحراوي، 2012، صفحة 23)

1.3.2. المنتج السياحي وخصائصه:

1.1.3.2. مفهوم المنتج السياحي:

يعرف المنتج السياحي بأنه: مجموعة من العناصر الملموسة والعناصر غير الملموسة في البلد المزار التي يمكن أن ترى وتلاحظ من السائح بسعر معين، ويعتبر العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية الجغرافية والمناخية والبيئية والحضارية والدينية والاجتماعية وغير ذلك من المقومات بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية (خالد مقبل، فيصل الحاج ديب،، 2000، صفحة 108) ، ويمكن أن نقول أن المنتج السياحي هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتواجد لدى الدولة فتكون بمثابة مصدر جذب سياحة عامة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي. (محسن أحمد الخضري، صفحة 84) حيث صنفت منظمة السياحة العالمية المنتج السياحي إلى العناصر الآتية: (صليحة عشي، 2006، صفحة 32)

- التراث الطبيعي وما يحتويه من مقومات سياحية طبيعية، كالبحار والأنهار والصحاري والجبال؛
- التراث الطاقوي التقليدي، مثل الطرق المستخدمة في استخراج المياه؛
- التراث البشري، وما يتضمنه من التنوع في أنماط الحياة كالعادات والتقاليد وغيرها؛
- الجوانب التنظيمية والإدارية والسياسية؛
- الجوانب الاجتماعية، مثل بنية المجتمع، العرق، الدين واللغة؛
- الأنشطة الاقتصادية والمالية؛
- التسهيلات الخدمية، كوسائل النقل، الإيواء والمطاعم.

2.1.3.2. خصائص المنتج السياحي:

يتميز المنتج السياحي بالخصائص التالية: (مروان صحراوي، 2012، صفحة 22)

- غير قابل للتخزين: فالزبون مضطر للتنقل للحصول على استهلاكه؛

— التمرکز المؤقت: يختلف استهلاك المنتج السياحي مقارنة مع استهلاك المنتجات الأخرى، فالمنتج السياحي يخضع للتغيرات المناخية وأوقات الفراغ، ولذا فإن استهلاكه يكون في فترات محدودة تتميز بالموسمية؛

— يستوجب المنتج السياحي حضور الزبون؛

— يكون كل من الإنتاج والاستهلاك في نفس المكان وفي نفس الوقت؛

— إمكانية الإحلال بين المنتجات الفرعية فيما بينها.

3.1.3.2. دورة حياة المنتج السياحي:

تتكون دورة حياة المنتجات السياحية من أربعة مراحل، نوجزها فيما يلي: (مروان صحراوي،

2012، صفحة 23)

أولاً: مرحلة النمو المبكر (التقديم)

في هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر، بحيث يبدأ السياح بالسماع عن منطقة ما، أو مشاهدة صورة لهذه المنطقة، وذلك من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الإعلان المختلفة. بحيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن هذه المنطقة، حيث يبدأ بالتدفق لزيارتها، وهنا تبدأ الخدمات بالتنوع والازدهار، بحيث تكون المنافسة ضعيفة وتكون الأسعار مرتفعة، وتبدأ حصة السوق من السياح تزداد.

ثانياً: مرحلة النمو السريع

في هذه المرحلة تكون المنطقة السياحية معروفة لدى السياح، مما يؤدي إلى زيادة الأرباح، وهنا تبدأ الخدمات بالتوسع أكثر وتزداد المنافسة، مما يتطلب التركيز على الإعلان وبشكل أكبر.

ثالثاً: مرحلة النضج

في منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض بسبب انخفاض حصة السوق من السياح، وفي هذه المرحلة لابد من تنوع الخدمات السياحية وإدخال بعض التعديلات على المنتج السياحي بهدف المحافظة على حصة السوق وذلك بسبب تميز هذه المرحلة بازدياد المنافسة مما يتطلب التركيز على الإعلانات والاهتمام بالترويج وتخفيض الأسعار.

رابعاً: مرحلة التدهور

في هذه المرحلة تبدأ الأسعار بالهبوط السريع وتقل حصة السوق من السياح، وتحتاج هذه المرحلة إلى جهود كبيرة وإلى بحوث تسويق وإلى تخطيط سياحي.

ويمكن الإشارة إلى أن بعض المنتجات السياحية كالأثار، فإنها تستثنى من دورة الحياة، حيث أن هذه المنتجات بمرور الزمن تزداد قيمتها وأهميتها للسياح، ما دامت تلقى العناية اللازمة والكافية.

3. دور الثقافة السياحية في تدعيم المنتج السياحي

يعتبر السائح إثر دخوله لأي وجهة سياحية ضيفا، حيث يتوقع من المجتمع المضيف أن يوفر له الخدمات والجو المناسب من خلال قواعد أصول الضيافة، التي إذا ما أحسنها المجتمع في المناطق السياحية كسب مودة ثقة هذا السائح الذي يصبح ذو نفع كبير للوجهة السياحية. إضافة إلى أنه سيكون السفير الناقل لصورة البلد من خلال الانطباع الذي يأخذه، وبالتالي فهو يروج بصورة مباشرة أو غير مباشرة للبلد المضيف له وبعبارة أخرى فهو يروج للمنتج السياحي لهذا البلد المستقبل، وهذا ما يؤدي إلى جلب مزيد من السياح الجدد.

1.3. تعريف الثقافة السياحية:

الثقافة السياحية هي امتلاك الفرد لقدر من المعارف، والمعلومات، والمفاهيم، والمهارات، والاتجاهات والقيم، التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المشتتملات والمظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط، والتنظيم، والتعامل، مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح وعرفها آخرون على أنها عملية اكتساب الفرد لمعلومات سياحية عن البيئة التي يعيش فيها، وبالتالي مساعدته على توظيف هذه المعلومات والاستفادة منها بما يؤدي إلى النهوض بالمنتج السياحي (هناء حامد زهران،، 2004، صفحة 24)

2.3. جوانب الثقافة السياحية:

يمكن أن نذكر جوانب الثقافة السياحية كما يلي: (هناء حامد زهران،، 2004، صفحة 25)

أولاً: الجانب المعرفي

تعتمد الثقافة السياحية على الجانب المعرفي لأن المعلومات والمفاهيم هي أساس المعرفة والبحث، ويحتوي هذا الجانب على التعريف بالسياحة ومفهومها وأهميتها بالنسبة للاقتصاد الوطني، وعوامل الجذب السياحي، وأهمية السياحة الداخلية، وصناعة السياحة، والتخطيط السياحي ومستقبل السياحة في البلد.

ثانياً: الجانب المهاري

المهارة هي الأداء الذي تعلمه الفرد، ويقوم به بسهولة وفهم، ويؤدي بصورة عقلية أو بدنية، ويركز الجانب المهاري للفرد على هذا الأداء، من خلال الثقافة السياحية التي يجب أن تكون لدى الفرد، وقدرته

على إعداد وتخطيط برنامج سياحي متكامل، وقدرته على التعامل مع السائحين، بالإضافة إلى قدرته على قراءة الخريطة السياحية وحسن استخدامها.

ثالثاً: الجانب الوجداني

وهي اكتساب الأفراد سلوكيات إيجابية ومرغوب فيها نحو السياحة والسياح، لكي يكون مساهم فعلي في التنمية السياحية وإيجاد حلول لتطوير صناعة السياحة، والتغلب على المشكلات التي تواجهها.

3.3. مبادئ الثقافة السياحية:

تقوم الثقافة السياحية على مجموعة من المبادئ، هي: (مروان صحراوي، 2012، صفحة 102)

- الثقافة السياحية تكامل معرفي ومهاري ووجداني؛
- تنمية الثقافة السياحية لدى الأفراد مسؤولية على عاتق الدولة ومؤسساتها؛
- مشاركة الهيئات والمؤسسات في تنفيذ برامج الثقافة السياحية؛
- إقامة خطط مستقبلية خاصة ببرامج التنمية الشاملة للثقافة السياحية لدفع عجلة التنمية؛
- الثقافة السياحية تهتم بالجوانب الثقافية والاجتماعية للمجتمع؛
- المحافظة على البيئة والاهتمام بها؛
- تبني نظرة مستقبلية من أجل ثقافة سياحية أفضل للفرد؛
- إشراك أفراد المجتمع والمثقفين في إعداد برامج تنمية الثقافة السياحية.

4.3. أهمية الثقافة السياحية:

للثقافة السياحية أهمية كبرى يمكن ذكرها فيما يلي: (هناء حامد زهران، 2004، صفحة 26)

- فهم وتنمية التراث: إن الذاكرة التاريخية لأي دولة هي تراثها الحضاري، والتي تعمل الثقافة السياحية على تنميته والمحافظة عليه، من خلال تعريف المجتمع به، وكيفية المحافظة عليه واستغلاله بطريقة أمثل، وزيادة الوعي لدى المجتمع بأهميته.
- عالمية الثقافة السياحية: أصبحت الثقافة السياحية تقدم المعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات لجميع أفراد المجتمع، محلياً ودولياً، وذلك من خلال ما أصبح اليوم يسمى بظاهرة العولمة، وزوال الحدود السياسية للدول.
- حاجة المجتمع للتغيير: إن المجتمع في حاجة إلى ضرورة التغيير في أنماط العلاقات الاجتماعية، والتي لا يمكن أن تحدث إلا من خلال التغيير الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي.

– ضرورة الثقافة السياحية للتنمية: تعمل على إحلال قيم وتقاليد جديدة، تتماشى مع البيئة المحيطة بالفرد، والتي هدفها التغيير ورفع مستوى المعيشة.

– الثقافة السياحية نشاط اجتماعي: الثقافة السياحية ضرورية لإعداد وتنفيذ خطط التنمية السياحية، حيث أن مشاركة الجماهير في إعداد برامج التنمية أمر مهم.

5.3. مسؤولية نشر الثقافة السياحية لدعم المنتج السياحي الوطني:

يتطلب نجاح أي سياسة سياحية جهودا جبارة في مجال "إعادة تكوين الإنسان"، وهو العمل لا يمكن إنجازه بين ليلة وضحاها، بل هو عمل ينطلق منذ نشأة الطفل الأولى في أسرته الأولى ليستمر الجهد بعد ذلك في مختلف الأوساط التي تدخل في تربية الطفل من الوسط المدرسي إلى الوسط الاجتماعي المتعدد الأوجه.

ويمكن ذكر الجهات التي لها دور هام في خلق الثقافة السياحية كما يلي:

أولاً: المؤسسات التربوية:

من خلال المناهج والمواد التدريسية، وتنوع طرق التدريس لتنمية الثقافة السياحية لدى طلاب المدارس بما يعرف بالتربية متعددة الثقافات.

– المدرسة:

من خلال تزويد المتدربين بالمعلومات والمفاهيم والمهارات السياحية وإدراجها ضمن البرامج التدريسية، وتعليمهم ضرورة حسن التعامل مع السياح وحثهم على زيارة الأماكن الحضارية للبلاد.

– الجامعة:

يجب أن لا يقتصر دور الجامعة على إعداد الخبراء السياحيين فقط، بل يجب عليها أن تقوم بإعداد مواطنين مثقفين سياحياً من خلال تعريف الطلاب بأهمية السياحة في تنمية الاقتصاد الوطني، والتأكيد على ضرورة النهوض بالقطاع.

وتنعي الثقافة السياحية لدى طلاب الجامعة من خلال إعداد برامج خاصة أو من خلال إدراجها ضمن المقررات الجامعية، كذلك من خلال الندوات، والمحاضرات، المؤتمرات، الجمعيات، ويجب أن لا يقتصر ذلك على الطلاب فقط، بل حتى على الأساتذة، كما تعمل الثقافة السياحية السليمة على تجنب التصادم، والصراع الفكري بين الشعوب، من خلال غرس القيم والمبادئ الدينية والأخلاقية بين أفراد المجتمع والشباب خاصة.

ثانيا: الأسرة

تعد الأسرة المدرسة الحقيقية لأي فرد، فهي التي تؤثر بصورة مباشرة على سلوكه، ومسؤولية على تشكيل اتجاهات الناشئين، وعليه فلأسرة دور مهم وكبير في تنمية الثقافة السياحية من خلال تنمية اتجاهات وقيم إيجابية لدى الأطفال والشباب عن السياحة وفائدتها على الفرد والمجتمع، كما للأسرة دور تربوي أيضا من خلال إكساب الأفراد كيفية التعامل مع السياح وحسن استقبالهم، وتنمية السلوك الحضاري بالمحافظة على المكتسبات السياحية والبيئية.

ثالثا: وسائل الإعلام

- تقديم البرامج الثقافية عن المعالم السياحية في البلاد؛
- التعريف بالحضارات المتعاقبة على البلد؛
- التوعية والتحسيس للمحافظة على المناطق السياحية في البلد؛
- تشجيع المواطنين للعمل في مجال السياحة؛
- حث المواطنين على السياحة الداخلية؛
- تعمل الصحافة على التأثير على أفكار القراء ومعتقداتهم نحو السياحة؛
- تزويد قراء الصحف والمجلات عن الأماكن السياحية؛
- فهم سلوك السياح وكيفية التعامل معهم.

4. الخاتمة:

نخلص مما سبق إلى أن المؤهلات السياحية لا بد وأن تترافق جنبا إلى جنب مع الثقافة السياحية للمجتمع من أجل تحقيق موردا تمويليا حقيقيا يتمثل في المنتج السياحي، إذ لا بد من تفعيل الثقافة السياحية على المستوى المحلي ومحاولة إدخالها ضمن سلوكيات المواطنين اليومية، كون دعم المنتج السياحي والنهوض به يفرض تحضير المجتمع وهيكلته بالكيفية التي تناسب تطور القطاع السياحي، فلا المعالم ولا الفنادق ولا جمالية المنطقة يجذب السياح ويدعم المنتج الوطني السياحي، بل الثقافة والوعي السياحي من يسهم في ذلك مع التغلب على الخلفية الثقافية السلبية السائدة بالمجتمع، وبناء على ذلك يمكن طرح بعض التوصيات والمقترحات على الشكل التالي:

- ضرورة تحقيق التكامل بين الثقافة السياحية والسياحة، حيث أن البلدان التي لا تملك مقومات ثقافية لا تستطيع الترويج لسياحتها؛
- لن يكتمل الانتعاش الاقتصادي ويحقق الأهداف المرجوة منه، سوى عبر رؤية واضحة بالمردود السياحي، وبأهمية الجذب السياحي للبلدان؛
- تفعيل دور منظمات المجتمع المدني والمؤسسات التعليمية والثقافية والدينية في ترشيد الوعي الثقافي السياحي؛
- الرقي بأساليب التسويق السياحي إلى مستويات عليا من الأداء، تتجاوب بشكل فعال وسريع وكفء مع احتياجات الزبائن؛
- تحسين جودة الخدمات السياحية؛
- استخدام الوسائل المختلفة والفاعلة للترويج والتسويق السياحي وتوسيع وتنوع فعاليات وأساليب الترويج السياحي.

5. قائمة المراجع المعتمدة

- 1- خالد مقبلة، فيصل الحاج ديب، (2000). صناعة السياحة في الأردن، . دار وائل للنشر، عمان.
- 2- صليحة عشي، (2006). ، الآثار التنموية للسياحة، . مذكرة ماجستير غير منشورة. جامعة باتنة.
- 3- ماهر عبد العزيز، (2008). ، صناعة السياحة، . دار زهرا للنشر، عمان.
- 4- محسن أحمد الخضري، (بلا تاريخ). ، التسويق السياحي، . مكتبة مدبولي، القاهرة.
- 5- محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، (2001). ، جغرافية السياحة، . القاهرة.

- 6-محمد منير حجاب. (2002). ، الإعلام السياحي،. دار الفكر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، .
- 7-مروان صحراوي. (2012). ، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، ، - مذكرة ماجستير غير منشورة،. جامعة تلمسان.
- 8-نسرين رفيق اللحام،. (2007). التخطيط السياحي للمناطق التراثية، الطبعة الأولى،. دار النيل للنشر، القاهرة.
- 9-هناء حامد زهران،. (2004). الثقافة السياحية وبرامج تنميتها،. الطبعة الأولى، دون دار نشر، القاهرة، .
- 10-وفاء زكي إبراهيم. (بلا تاريخ). ، دور السياحة في التنمية الاجتماعية،. المكتب الجامعي الحديث.