

دراسة الاسواق السياحية ودور نظام المعلومات السياحية

أ. بغدادي بلال – جامعة خميس مليانة

د. هدير عبد القادر – جامعة الجزائر 3

ملخص:

للسياحة أهمية بالغة في النمو الإقتصادي من خلال إيراداتها التي تستخدم في إنشاء البنية التحتية و تعزيز الخدمات التي لها انعكاسات استراتيجية.

من أجل استغلال المقومات السياحية لأي بلد أنجع استغلال لابد من توفر نظام تسويقي سياحي فعال تشارك في إنشائه و تطبيقه كل من المؤسسات السياحية و الهيئات العمومية.

و التسويق السياحي بدوره يتركز على مجموعة من الأسس من بينها توفر الثقافة السياحية لدى مواطني المجتمع و صناع القرار و أصحاب رؤوس الأموال أو المستثمرين، و الذي يهدف إلى توفير الجذب السياحي بالنسبة للوجهة السياحية، و استقطاب أكبر عدد من السياح.

الكلمات المفتاحية: الثقافة السياحية، التنمية السياحية، التسويق السياحي، الجذب السياحي.

Summary :

Tourism is very important for economic growth through its revenues, which are used to establish infrastructure and promote services that have strategic implications.

In order to exploit the tourism components of any country the most effective exploitation must be an effective tourism marketing system involved in the establishment and application of both tourism institutions and public bodies.

Tourism marketing, in turn, is based on a number of foundations, among which are the tourism culture of the citizens of the society, decision-makers, owners of capital or investors, which aims to provide tourist attractions for the tourist destination and attract the largest number of tourists.

Keywords: Tourist culture, Tourism development, Tourism marketing, Tourism Attractions.

Keywords: The business environment, formal Economy, Informal Economy, Informal sector, Informal employment.

السياحة من الصناعات الهامة التي تعتمد عليها الكثير من الدول في تنمية مواردها لتحقيق التقدم الاقتصادي والاجتماعي، فلقد أضحت السياحة صناعة متكاملة تضم عدة أنشطة وتخلق حركية وديناميكية للإقتصاد ، تحرك الآلة الإنتاجية و القاعات الخدمائية ، العمومية و المملوكة للخواص ، كما تساهم في تنمية المناطق الريفية والنائية ، تزيد من مداخل البلد من العملة الصعبة و تعمل على امتصاص فائض البطالة ، توفر إيرادات للخزينة العمومية لتغطية النفقات و تساهم في الإساقار السياسي ، كما أن للقطاع السياحي انعكاسات اجتماعية و ثقافية و بيئية إيجابية ، و لا تخلو السياحة من بعض السلبيات، أما بلدنا الجزائر و رغم تمتعها بطبيعة و تراث حضاري وتاريخ عريق و تنوع مناخ و ثقافات و مساحة و ثروات و موقع جغرافي تبقى بعيدة عن الأرقام العالمية نظرا لعدم إعطاء قطاع السياحة الأولوية في برامجها التنموية.

تبنى السياحة كغيرها من العلوم الأخرى على مجموعة من الأسس التي تتكامل فيما بينها لقيام هذا النشاط وجعله ذي فعالية في اقتصاديات البلدان السياحية، و ذلك باعتبار أن السياحة قطاع أفقي يعتمد على مجموعة من القطاعات العمودية ، ومن بين هذه الأسس التسويق السياحي الذي يعتبر من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول والشركات السياحية، ومقباسا لنجاح هذه الدول وتحقيق أهدافها المتنوعة في هذا المجال. يرجع كثيرا من تأخر بعض الدول سياحيا و تسويقيا رغم وجود مقومات سياحية لديها إلى غياب أو نقص الثقافة السياحية والمفاهيم غير الواضحة عن السياحة، لذا تتوقف عملية التسويق السياحي على مدى ثقافة ووعي المواطنين و المسؤولين و المستثمرين بأهمية السياحة كصناعة هامة للدولة، فتنمية الثقافة السياحية لدى المواطنين و الفاعلين بالقطاع يساهم بصفة عامة في النهوض بالسياحة، وعليه سنحاول من خلال هذا البحث التطرق إلى محورين:

المحور الأول: التنمية السياحية، التسويق السياحي والثقافة السياحية

المحور الثاني: تأثير الثقافة السياحية على التسويق السياحي

المحور الأول: التنمية السياحية، التسويق السياحي، الثقافة السياحية.

أصبحت صناعة السياحة والسفر من الصناعات الهامة في العالم حيث تعتمد عليها معظم الدول كمصدر أولي للعوائد وتأمين فرص العمل وتنمية أنشطة القطاع الخاص، لذلك فإن التوجه للسياحة وخاصة الدول النامية يكون مفيدا وضروريا ومن هذا المنطلق يمكن تسليط الأضواء على بعض المفاهيم التي تناولت تعريف السياحة والسائح خصائص السياحة، أنواع السياحة.

أولا: التنمية السياحية

1 - مفهوم التنمية السياحية :

تعرف التنمية السياحة على أنها توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح ، وتشمل كذلك بعض تأثيرات السياحة مثل : إيجاد فرص عمل جديدة ودخول جديدة. و هي عملية تكامل طبيعي ووظيفي بين عدد من العناصر الطبيعية الموجودة في منطقة ما ومجموعه الأنشطة التنظيمية والمرافق العامة من ناحية أخرى¹.

¹ www.saie7.blogspot.com/2012/04/blog-post_4559.htm

وتشمل التنمية السياحية جميع الجوانب المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض والطلب السياحيين ، التوزيع الجغرافي للمنتجات السياحية ، لتدفق والحركة السياحية ، تأثيرات السياحة المختلفة .
فالتنمية السياحية هي الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها . وتتطلب التنمية السياحية تدخل التخطيط السياحي باعتباره أسلوبا علميا يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع .

2 - أهداف التنمية السياحية :

تهدف التنمية السياحية أساسا إلى :

- العمل على اجتذاب أكبر عدد من السائحين لزيارة البلاد

- الحصول على أكبر قدر من العملات الأجنبية اللازمة لدفع عجلة التنمية الشاملة بالبلاد .

- العمل على ترغيب السياح قضاء أطول مدة ممكنة بتقديم الخدمات السياحية بطرق ميسرة

- القيام بالحملات الإعلامية اللازمة لإنعاش الحركة السياحية مع تشجيع السياحة الداخلية.

- تنويع المنتج السياحي بالاهتمام بـسياحة الاستجمام والترفيه والسياحة الدينية و الجبلية و العلاجية.

3 - آثار التنمية السياحية

زيادة القيمة المضافة والناتج الوطني:

إن الأجر المدفوع للعاملين بالمنشآت والمشروعات السياحية، والأرباح والدخول التي تتحقق لملاك المشروعات والتدفقات المالية الأخرى وإنشاء المشروعات الجديدة الخاصة بإنتاج المستلزمات السلعية والخدمية المختلفة للفنادق، كما أن النجاح في تحقيق درجة عالية من التكامل الرأسي والأفقي على مستوى القطاع السياحي أو بينه وبين القطاعات الاقتصادية الأخرى... الخ يمكن أن يؤدي إلى زيادة القيمة المضافة والناتج القومي للدولة¹.

أثر السياحة في جلب العملة الصعبة وزيادة موارد الخزينة العامة للدولة.

يساهم القطاع السياحي بدرجة ملموسة في توفير جزء من النقد الأجنبي لمواصلة خطط التنمية الشاملة².

التنمية السياحية مصدر العملات الصعبة:

أن ناتج النشاط السياحي هو قيمة بيع المنتج السياحي المباع إلى أعداد السائحين المنتمين عادة لدول أخرى، والذين يدفعون بالعملات الصعبة نظير إشباع رغباتهم السياحية سواء كانت ثقافية أو ترفيهية أو علمية أو بيئية... الخ.¹

¹ - أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، المنشآت السياحية والفندقية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، المكتب العربي الحديث للنشر، ط2، 1999، ص19.

² - أحمد ماهر، عبد السلام أبو القحف، المردع السابق، ص17.

التنمية السياحية وقدرتها على زيادة موارد الخزينة العامة للدولة:

إن الخزينة العامة للدولة السياحية تستفيد من النشاطات السياحية لزيادة في حصتها من الضرائب المختلفة² أثر السياحة في حركة وديناميكية الاقتصاد وخلق علاقات بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى. من الممكن أن يؤدي التوسع في إنشاء المشروعات السياحية أو تطوير المشروعات الحالية إلى تحقيق درجة معينة من التكامل (الرأسي والأفقي) بين القطاعات الاقتصادية الأخرى وقطاع السياحة أو على مستوى قطاع السياحة في حد ذاته. فالتوسع مثلاً في إنشاء المشروعات السياحية قد يتبعه توسع أو ظهور مشروعات جديدة تمارس أنشطة اقتصادية وخدمية أخرى لمقابلة الزيادة في الحركة السياحية نشاطاً وطلباً.³

السياحة وقدرتها على امتصاص البطالة.

إن التوسع في إنشاء المشروعات السياحية (رأسياً وأفقياً) وكذلك المشروعات الأخرى المرتبطة بها (مرفقية، خدمات تكميلية وأساسية، وصناعات في خدمة السياحة)، سواء كان عن طريق مساهمة رأس المال الأجنبي أو الوطني أو الاثنين معاً يساعد في خلق العديد من فرص العمل الجديدة. وفي هذا الخصوص فإنه لا يمكن تجاهل الآثار المباشرة (المرتبات المدفوعة مثلاً)، وغير المباشرة (مثل: الأثر على المضاعف والآثار السياسية الأخرى)، الناجمة عن زيادة فرص العمل وانخفاض البطالة في المجتمع.⁴

أثر السياحة في ميزان المدفوعات.

على الرغم من صعوبة قياس أثر المنافع السابقة على ميزان المدفوعات بصورة مباشرة، فإن السياحة يمكن أن تساهم كصناعة تصديرية-في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة. ويتحقق هذا نتيجة لتدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في مشروعات سياحية. والايادات السياحية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين.⁵

دور السياحة في استقطاب وتنمية الاستثمارات.

تعتبر صناعة السياحة في مقدمة القطاعات الاقتصادية العالمية التي تستقطب رؤوس أموال واستثمارات مكثفة في مرافقتها وخدماتها وتسهيلاتاً. كذلك يوفر القطاع السياحي فرص عمل واسعة وتشير البيانات إلى أن واحدة من كل عشر وظائف على المستوى الدولي هي في مجال السياحة.⁶

دور السياحة في دعم الاستقرار السياسي.

تتميز الدول النامية بصفة عامة بانخفاض درجة الاستقرار السياسي إذا قورنت بالدول المتقدمة، فارتفاع معدل نمو التضخم، وانخفاض نصيب الفرد الدخل القومي، والبطالة والحرب الأهلية، والتطرف السياسي أو الديني من قبل

¹ -زيد سليمان عبوي، السياحة في الوطن العربي، دراسة لأهم المواقع السياحية العربية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008، ص44.

² -زيد سليمان عبوي، المرجع السابق، ص45.

³ -أحمد ماهر، عبد السلام أبو القحف، مرجع سابق، ص21.

⁴ -أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص21.

⁵ -أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص25.

⁶ -عبد الله أبو عياش وآخرون، مرجع سابق، ص216.

بعض الجماعات وغيرها تعتبر عوامل تهدد الاستقرار السياسي والسلام الاجتماعي في الدولة، وهي أيضا مظاهر أو نتائج لفشل الحكومة أو الحزب الحاكم في تبني سياسات اقتصادية من شأنها تخفيض معدلات نمو البطالة والتضخم وارتفاع نصيب الفرد من الدخل القومي...الخ.

وبالتالي فإن تطوير وتحديث القطاع السياحي، وما يمكن أن يحققه من نتائج إيجابية في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية قد يساهم مساهمة بناءة في حل الكثير من المشكلات السابقة ذكرها، ومن ثمة تزداد درجة الثقة والتأييد الجماهيري، للقيادات السياسية..¹

كما أن التنمية السياحية:²

1- تعمل على تحقيق الحوار ومعرفة الآخر وتساعد على التفاهم بين شعوب الدول المختلفة ونشر مبادئ السلام العالمي.

2- تساعد على تدعيم أو اصر الصداقة بين شعوب دول العالم من خلال العلاقات الودية التي تنشأ بين ثقافات العالم المختلفة.

دور السياحة في خلق التوازن التنموي بين المناطق.

في حالة قيام الدولة بتوزيع إنشاء المشروعات السياحية الجديدة سواء كانت وطنية خاصة أو عمومية أو أجنبية في المناطق المختلفة من الوطن فإن هذا يمكن أن يؤدي إلى تنمية وتطوير هذه الأقاليم أي انه يؤدي مثلا إلى خلق فرص عمل جديدة ، تحسين مستوى المعيشة إستغلال الموارد الطبيعية المتوفرة في هذه المناطق ، تنمية وخلق مجتمعات حضرية جديدة إعادة توزيع الدخل بين المناطق الحضرية والريفية .. الخ

هذا بالإضافة الى العديد من الآثار والمنافع غير المباشرة في هذا الخصوص قد يستلزم الأمر تشجيع الاستثمارات في المناطق الريفية أو النائية ، أي قيام الدولة مثلا بمنح إمتيازات خاصة للمستثمرين أو إعطائهم مساعدات مالية وفنية.³

الآثار الاجتماعية للسياحة.

تؤدي السياحة مجموعة من الوظائف الاجتماعية كالتالي:⁴

1- يؤدي النشاط السياحي المخطط تخطيطا علميا متوازنا إلى تعميم العلاقات بين السائحين والمواطنين في الدولة المستقبلية للسياحة وتشجيع الافتراض الاجتماعي والتبادل الحضاري بينهما، مما يؤدي إلى بناء جسور العلاقات الطيبة والتعاون بين الأمم.

2- يشجع التوسع السياحي المخطط على حماية والمحافظة على الموارد السياحية الرئيسية في الدولة سواء أكانت موارد طبيعية أم تاريخية وحضرية، وتنمية القيمة الحضارية لفن العمارة والبناء وإذكاء الروح الوطنية في تحسين

¹ -أحمد فوزي ملوخية، التنمية السياحية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ط1، 2007، ص150. أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص26.

² -زيد سليمان عبوي، مرجع سابق، ص48.

³ -أحمد ماهر، مرجع سابق، ص24.

⁴ -عبد الله أبو عياش وآخرون، مرجع سابق، ص220.

الظروف الصحية في مختلف مناطق الدولة ومدنها وقراها فضلا عن محاولة تحميل الأحياء ونظافتها لتبدو جذابة في عيون الزوار السائحين.

3- تعتبر السياحة أداة طيعة من أدوات تنمية ورفع مستوى المناطق الطبيعية البعيدة عن العمران المحرومة من محاور التنمية الصناعية، وبالتالي إحياء العادات والتقاليد لدى سكان هذه المناطق البعيدة الفقيرة، مما يؤدي إلى رفع مستواها الاقتصادي (من ناحية تدفق الانفاق السياحي عليها) والاجتماعي والحضاري كنتيجة لازمة لرفع المستوى الاقتصادي.

4- تؤدي السياحة إلى خلق فرص جديدة للعمالة في الدولة المستقبلية للسائحين.

5- تذكي السياحة قيم المجتمع بحيث يبدأ المواطن في الدولة في الانقاع بأهمية استغلال أوقات الفراغ استغلالا إنتاجيا وقضاء الإجازات بصورة من شأنها رفع مستوى الصحة النفسية لدى المواطنين وهذا ما يسمى بأثر المشاهدة والتقليد.

6- تعمل السياحة على إحياء التقاليد المعمارية المحلية بشرط أن تحترم الخصائص الذاتية للأقاليم والتراث والبيئة الحضارية. وقد يؤدي ذلك إلى تحديد وإحياء كثير من مراكز المدن المختلفة كما يحدث في أوروبا والولايات المتحدة وكندا.

تؤدي السياحة إلى إعادة بعث الفنون المحلية والمصنوعات اليدوية والنشاطات الحضارية في مختلف مناطق الدول، وكذلك إعادة بعث طريقة الحياة الاجتماعية والحضارية للسكان المحليين في المناطق السياحية البعيدة عن العمران. رغم بعض الآثار السلبية لصناعة السياحة على بعض جوانب الحياة الاجتماعية، إلا أن الأنشطة والمشاريع السياحية غالبا ما تترك تأثيرات إيجابية واسعة على حياة السكان في جميع أنحاء الدولة. وتتميز السياحة أيضا بقدرتها على التكيف والمواءمة الاجتماعية بين عادات وتقاليد السكان المحليين وعادات وقيم السياح والزوار القادمين.

الآثار الثقافية للسياحة: ¹

تعمل على تنمية الوعي الثقافي لدى المواطنين .
توفر التمويل اللازم للحفاظ وصون التراث للمباني والمواقع الأثرية والتاريخية .
تعمل على تنمية عملية تبادل الثقافات والخبرات والمعلومات بين السائح والمجتمع المضيف ، و الذي يمكن أن نطلق عليه مصطلح [الحوار بين الحضارات] .

السياحة والتنمية البيئية.

تؤثر السياحة بشكل فعال على البيئة المحيطة بالمجال السياحي ويكون لها التأثير الإيجابي على البيئة ²

4 - أساليب تحقيق أهداف التنمية السياحية

- رفع مستوى المرافق والخدمات بالمناطق السياحية

¹ أحمد محمود مقابلة - مرجع سابق - ص 75 .

² -نائل موسى محمود سرحان، مبادئ السياحة، دار غيداء للنشر والتوزيع، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، ط1، 2011.

- تطوير المنتج السياحي وتنشيط التسويق السياحي

- تنمية السياحة الداخلية ونشر الوعي السياحي . خلق أعماله المؤهلة للعمل في القطاع السياحي .

5 - أركان التنمية السياحية :

تقوم صناعة السياحة على عناصر مهمة منها¹ :

- أ - المادة الأولية .
- ب- رأس المال .
- ج - الدعاية والإعلان والترويج .
- د- العمل .
- هـ - النقل .
- و - البنية التحتية .

أ- المادة الأولية : وهي من مقومات السياحة الأساسية وتتضمن المغريات والأماكن الأثرية والحضارية التي تتميز بها منطقة عن أخرى ، وتمثل القيمة الأصلية للمنتج السياحي وتتكون من قسمين :

-الجوانب الطبيعية (من صنع الخالق عز وجل) :

المنابر الطبيعية الساحرة ، الجو اللطيف ، الجبال والغابات والسهول والأنهار والبحار والثلوج ، المياه المعدنية ، بيئة خلابة : حيوانات ، ونباتات وصدف وأحجار .

- الجوانب غير الطبيعية (من الإنسان) :

المدن الحضارية ، ناطحات السحاب ، مدن الملاهي ، خدمات حضارية متميزة : فنادق و مطاعم ومواصلات ، الآثار التاريخية ، والتقدم العمراني الحديث ، الأماكن الدينية

ب- رأس المال : إنشاء أي مشروع سياحي يحتاج إلى رأس مال عال كذلك أي تسهيلات وخدمات سياحية تحتاج إلى جهود ورأس مال لكي تنافس المناطق المشابهة ، لتسهيل عملية جذب السواح .

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

د- العمل : يعتبر حقل السياحة و السفر مخزناً هائلاً للطاقة في مجال استخدام اليد العاملة في مستوى محلي وعالمي ، حيث تدخل الأعمال الصغيرة في المناطق الريفية النائية التي تعني بالصناعات الشعبية والتقليدية والأعمال الزراعية لغرض توفير الطعام للسياح يعمل على زيادة الصناعات الشعبية ، أي إيجاد فرص عمل ، وهنا يعتبر العامل سفيراً لبلده عند تقديمه الخدمة الجيدة للسواح .

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

¹ نعيم الظاهر - سراب إلياس - مبادئ السياحة - دار المسيرة للنشر والتوزيع - عمان الأردن - الطبعة الثانية - 2007 - ص 35 .

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

ثانيا: التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية، ولقد وردت عدة تعاريف حول التسويق السياحي من بينها:

1 - تعريف التسويق السياحي

***يعرف** أنه ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به هيئات ومؤسسات داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمحتملة، والتأثير فيها لتنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها.¹

***يعرف** بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشقي صورها.²

***ويعرف** أيضا على أنه التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الوطني أو العالمي بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين مما يحقق عائدا ملائما،³ أي أن التسويق السياحي ليس مجرد سياسة منسقة ومتراصة، بل هو تطوير سياسات تتماشى مع متطلبات الزبائن وبعبارة أخرى أن نقطة الانطلاق في سياسة التسويق هي إعلام أنفسنا بمحاجيات، أذواق وتوقعات المستهلك بغرض وضع مخطط العرض السياحي وتبني سياسة محورها الأساسي الزبون دائما.⁴

***ويعرف** بأنه إجراء إداري يسمح للمؤسسة السياحية بتحديد زبائنهم الحاليين والمحتملين والتواصل معهم لتحديد احتياجاتهم والتأثير على رغبتهم وحوافزهم على المستوى المحلي، الوطني والدولي للوصول إلى تشكيل منتجات تتوافق معهم وبالتالي تعظيم كل من رضا الزبائن السياحيين وأهداف المؤسسة.⁵

¹ René baretje، aspects économiques du tourisme، presse universitaire de france، paris 1990,p 66.

² محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص18.

³ Kridppendrof jost ، marketing et tourisme ،Herbert Lang، berne، 1971 ،p12.

⁴ عبد الرحيم شنيبي، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية "دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية"، شهادة ماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، 2010، ص 59.

⁵ فتيحة قرارية، مكانة التسويق السياحي الإلكتروني في الترقية السياحية "حالة الموقع الإلكتروني للديوان الوطني للسياحة"، المؤتمر العلمي المستوى الدولي الأول للذكاء الاقتصادي، الأنظمة الرقمية والذكاء الاقتصادي، جامعة خميس مليانة، مخبر الاقتصاد الرقمي في الجزائر، 22-23 أفريل 2014، ص 07.

2 - عناصر المزيج التسويقي للسياحة

يمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه البرنامج المتكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج، السعر، المكان السياحي والترويج وعلاقته وتأثير كل منهما على الآخر.¹ ويمكن إيراد عناصر المزيج التسويقي كما يلي:

- **المنتج السياحي:** يقول برودنت المرحلة الحرجة في التسويق السياحي هي صياغة المنتج السياحي الصحيح فالمنتج السياحي ليس مجرد مقعد الطائرة، غرفة فندق، أو الراحة والاستجمام على الشواطئ بل هو مزيج من مجموعة عناصر أو رزمة من المنافع.²

- **التسعير:** هو متغير في المزيج التسويقي حيث أن السعر الصحيح هو الذي يرضي السياح ويلبي متطلبات المنظمة السياحية في المنطقة.³

- **التوزيع:** إن إحدى المهام الرئيسية للوسطاء هو تقديم مجموعة من المنتجات السياحية التكميلية لتمكين السائح من الحصول على الخبرة والمعرفة، والتقديم هي النشاطات التي تتخذها الإدارة المتعلقة بإيصال المنتجات إلى المستفيدين بغرض إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال منافذ التقديم.⁴

- **الترويج:** هو عمليات اتصال العرض مع ما تقدمه السياحة للسياح المستهدفين، والتي لا تشمل الإعلان فقط بل الاتصال الشخصي، إضافة إلى التحفيز والعلاقات العامة والدعاية....الخ.⁵

- **العنصر البشري المؤهل:** ذلك أن التأهيل التسويقي الصحيح للمرشد السياحي يعتبر من الأمور المحببة والمطلوبة من قبل السياح كما أنه يساعد على تنفيذ ما يخصه من أهداف في الإستراتيجية التسويقية للسياحة، لذلك فإنه بات من المطلوب أن يتصف المرشد السياحي بصفات شخصية تساعد على تقبل السائح له وتقبل ما يقول من كلام وشرح المكان السياحي وبطريقة مباشرة.⁶

- **البيئة المادية (الدليل المادي):** يؤثر الدليل المادي للخدمة على إدراك المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة وتجعله أكثر قدرة على تقييمها، عن طريق إضافة ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل وتتضمن الأبعاد

¹ عصام حسن السعيد، الدلالة والإرشاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الراجية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 90.

² عبد القادر بودي، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر " السياحة بالجنوب الغربي"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2006، ص 70.

³ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 24.

⁴ أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، 2008، ص 85.

⁵ زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 219.

⁶ محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص 24.

البيئية للخدمة الظروف المحيطة (مثل درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى، اللون...) واستثمار الحيز (مثل الأجهزة ومعدات التأثيث، الديكور، النظافة، السلع الداعمة لتقديم الخدمة وكافة التسهيلات المادية الأخرى).¹

- تقديم الخدمة: تضم عملية تقديم الخدمة كافة الإجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العمليات على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل كيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم وأساليب تسويق العلاقة مع المستفيدين.²

3 - وظائف التسويق السياحي: هناك ثلاث وظائف للتسويق السياحي

- التنمية: تخطيط وتنمية المساحات الجديدة التي قد تسمح بإعطاء إمكانيات للبيع لأنها تتطابق مع رغبات وتفضيلات المستهلك المتوقع؛

- الرقابة: التحليل من خلال استعمال تقنيات مختلفة والبحث عن النتائج لمختلف نشاطات الترفيه إن كانت هذه النتائج تبين الاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية؛

- الاتصال: المتمثل في جذب الزبائن الذين لهم القدرة على الدفع وهذا بإقناعهم بأن الخدمات الموجودة أو المعروضة تتلاءم بشكل كبير مع رغبتهم وتطلعاتهم.

4 - خصائص التسويق السياحي: وتتلخص خصائص التسويق السياحي في الآتي³

- يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السائح المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة؛

- التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائح يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بقلّة المرونة وعدم القابلية للتغير في المدى القصير؛

- يهدف التسويق السياحي إلى إبراز صورة سياحية للمنطقة والتركيز على معالمها السياحية المتعددة، وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية.

5 - أهداف تسويق الخدمات السياحية: هناك عدة أهداف للتسويق السياحي⁴

¹ أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 86.

² نفس المرجع، ص 86.

³ عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007، ص 32.

⁴ إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 87.

- **الأهداف قصيرة الأجل:** هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة السياحية، وتتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين.

- **الأهداف المتنوعة:** يقصد بهذا النوع من الأهداف تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى للوصول إليها المنشآت السياحية المختلفة، مثل: تحقيق الرضا وإشباع الحاجات المختلفة لدى السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها.

- **الأهداف المشتركة:** وهي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية، مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجات عالية من التقدم والتطور...، وهذه الأهداف تشترك في جميع المنشآت السياحية.

- **الأهداف الخاصة:** يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص، مثل احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة.

ثالثا: ماهية الثقافة السياحية

تحرص الدول ذات المكانة السياحية العالمية على تنمية الثقافة السياحية من خلال تنمية وعي المواطنين حتى تتوفر لديه درجة عالية من الثقافة السياحية.

1 - تعريف الثقافة السياحية: قبل إعطاء مفهوم للثقافة السياحية لابد من تحديد تعريف بسيط للثقافة

***الثقافة:** هي طريقة حياة تميز كل مجموعة بشرية عن مجموعة أخرى، والثقافة يتم تعليمها ونقلها من جيل إلى آخر، ويقصد بذلك أيضا مجموعة من الأشياء المرتبطة بنخبة ذلك المجتمع أو المتأصلة بين أفراده، ومن ذلك الموسيقى الفنون الشعبية، بحيث تصبح قيما تتوارثها الأجيال ومثال ذلك الكرم عند العرب، الدقة عند الأوروبيين...¹

***وعرفت** هناء حامد زهران الثقافة السياحية بأنها: امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم، التي تشكل في موجبها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو المظاهر السياحية وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح.²

¹ فيصل محمد أبو عيشة، الدعاية والإعلام، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 203، 204.

² المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الاتجاهات الحديثة في السياحة نحو سياحة عربية غير نمطية، القاهرة، 2007، ص 38.

*وتعتبر أيضا كيفية التعامل مع السائح وزوار المدن والبلدان وكيفية التجول والقيام بالرحلات السياحية، ومعرفة الحقوق والواجبات سواء في الفنادق أو شركات الطيران أو شركات السياحة التي نتعامل معها.¹

2 - جوانب الثقافة السياحية: الثقافة السياحية مسؤولية كل المؤسسات السياحية الموجودة في المجتمع بالإضافة إلى الأسرة والمدرسة، لأن الثقافة السياحية عملية مستمرة وليست مقيدة بوقت أو مرحلة عمرية مميزة وهناك ثلاث جوانب للثقافة السياحية نذكرها فيما يلي:²

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.

الجانب المهاري: المهارة هي الأداء الذي تعلمه الفرد، ويقوم به بسهولة، 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.

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

3 - أهمية الثقافة السياحية: تتضح أهمية الثقافة السياحية من خلال ما يلي³

- **فهم وتنمية التراث:** تعمل الثقافة السياحية على الحفاظ على التراث الحضاري للأمة من خلال تعريف المجتمع بمكونات هذا التراث، وكيفية الحفاظ عليه واستغلاله الاستغلال الأمثل في تنشيط السياحة، إلى جانب تنمية الوعي بأهمية هذا التراث بالنسبة للمجتمع.

- **عالمية الثقافة السياحية:** تقدم المعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات لجميع أفراد المجتمع على المستويين المحلي والعالمي، وذلك محاولة دمج الثقافات المختلفة.

- **الثقافة السياحية ضرورية:** لإعداد وتنفيذ خطط التنمية السياحية على مستوى الدولة، حيث تعمل الثقافة السياحية على إحلال قيم وتقاليد جديدة تتماشى مع البيئة المحيطة بالفرد والتي تهدف إلى التغيير ورفع مستوى المعيشة.

4 - مبادئ الثقافة السياحية: تقوم الثقافة السياحية على مجموعة من المبادئ وهي⁴

- الثقافة السياحية عملية متكاملة معرفيا، مهارتيا ووجدانيا ؛

- على الدولة ومؤسساتها أن يهتموا بتنمية الثقافة السياحية لدى الأفراد ؛

- مشاركة الهيئات والمؤسسات في تنفيذ برامج الثقافة السياحية ؛

¹ الثقافة السياحية، الأربعة/2017/01، alitihad، www

² هناء حامد زهران، الثقافة السياحية وبرامج تنميتها، الطبعة الأولى، علم الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 24.

³ إلياس سراب، حسن الرفاعي وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص39.

⁴ بلال بغدادي، متطلبات وتطوير وتنمية القطاع السياحي في الجزائر "حالة المؤسسة الحموية بحمام رغبة ولاية عين الدفلى، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد الخدمات، 2013، ص89.

- 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 المثقفين في إعداد برامج تنمية الثقافة السياحية.

المحور الثاني: تأثير الثقافة السياحية على التسويق السياحي

تعتبر الثقافة السياحية والوعي السياحي من أهم الوسائل الممكن استخدامها لتطوير السياحة والنهوض بها، حيث أن السياحة تقوم على مقومات لذا لا بد من المحافظة على تلك الثروات من خلال التثقيف والوعي السياحي لتطوير التسويق السياحي.

أولاً: دور الثقافة السياحية في تطوير السياحة

بما أن الثقافة السياحية تتمثل في كيفية التعامل مع السائح وكيفية التحول والقيام بالرحلات السياحية ومعرفة الحقوق والواجبات فإنها بذلك تقوم بعدة أدوار.

1 - دور الثقافة السياحية: يتمثل في¹

- تساهم السياحة في البناء العمراني والاقتصادي للبلدان وإظهار مكوناتها السياحية، عن طريق التعريف بالآثار والمواقع السياحية والثقافية والدينية والترفيهية ؛
 - تتطلب السياحة التعامل مع ضيوف وسياح البلد بصدق والأدب والترحاب لإعطاء الانطباع الحسن عن نفسها أولاً وعن بلدانها بشكل عام ؛
 - السياحة مهمة للفرد لأنها توفر له عند ازدهارها فرص العمل والتقدم الوظيفي، مثل العمل كمرشدين سياحيين وكأستاذة لتدريس المناهج السياحية ؛
 - توفر فرصة التعارف الثقافي ما بين الشعوب وحتى من مظاهرتهم وسلوكياتهم ؛
 - تدفع بالتنمية الإقليمية لكل بلد إلى الأمام من خلال تطوير مؤهلاته الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية والبشرية قطاعاته الاقتصادية ومهنه وصناعاته التقليدية ؛
 - جلب المستثمرين إلى مختلف مرافق السياحة والقطاعات المصاحبة لها، وجلب العملة الصعبة التي تمكن البلدان من القيام بتسديد مشترياتهما من الخارج على أحسن وجه ؛
 - تساهم في بناء شخصية الفرد الثقافية وفتح أفاق تطلعه إلى ما وراء حدود مدينته وبلده وتجعله يحس بأهمية تعلم اللغات وفوائدها، حيث إنها تعد مفاتيح الثقافة السياحية.
- #### 2 - أوجه الثقافة السياحية المستخدمة لتطوير السياحة
- ومن أهم أوجه الثقافة السياحية :²

عبد الصاحب الشاكري، الثقافة السياحية ضمن المناهج الدراسية، الخميس /2017/02، www.Islamictourism.com

² إلياس سراب، حسن الرفاعي، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص23.

- **تثقيف السياح:** ويتم ذلك من خلال استخدام وسائل الإعلان والترويج والاهتمام بإصدار النشرات، الكتيبات الخرائط السياحية، السفر، الشركات السياحية ومكاتب السياحة الوطنية والعمل على توزيعها على السياح عند دخولهم البلاد عن طريق المطارات، الموانئ ومراكز الحدود البرية.

- **تثقيف العاملين بالسياحة:** وذلك عن طريق إدخال العاملين بالسياحة في دورات تثقيفية وتعليمية لغرض اكتساب مهارات أكاديمية وفنية إضافة إلى إطلاعهم على تجارب الدول المتقدمة في مجال السياحة.

- **تثقيف مواطني البلد:** وذلك عن طريق عقد الدورات والدراسات التي تبين للمواطنين أهمية السياحة والسياح ودور السياحة في تطوير الدولة ومدى استفادة المواطن العادي من السياحة وأن تتم هذه الندوات في وسائل الإعلام الرسمية وكذلك إدخال موارد السياحة ضمن المناهج التدريسية في المدارس والجامعات والمعاهد.

- تطوير التسويق السياحي من خلال نشر الثقافة السياحية والتي لها دور كبير في التنمية السياحية إذ تسعى إلى تحقيق أهدافه المنشودة، وذلك بتوفير قاعدة شعبية وجهود شعبي مبادر يهيئ له عوامل البقاء والنجاح.

ثانيا: المؤسسات التي يقع على عاتقها تنمية الثقافة السياحية

انطلاقا من كون أن الثقافة السياحية مسؤولية المجتمع نتطرق لذكر المؤسسات التي لها دور مهم في تنمية الثقافة السياحية:¹

1- **الأسرة:** تعد الأسرة المدرسة الحقيقية لأي فرد، فهي التي تؤثر بصورة مباشرة على سلوكه، وعليه فلا أسرة 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 السائحين وحسن استقبالهم وعدم الانصراف في ثقافتهم، وتنمية السلوك الحضاري بالمحافظة على المكتسبات السياحية والبيئية ؛

2- **المؤسسات التربوية:** من خلال المناهج والمواد الدراسية، وتنوع طرق التدريس لتنمية الثقافة السياحية لدى طلاب المدارس من خلال ما يعرف بالتربية متعددة الثقافات ؛

3- **الجامعات:** يجب ألا يقتصر دور الجامعة على إعداد الخبراء السياحيين فقط، بل يجب عليها أن تقوم بإعداد مواطنين مثقفين سياحيا من خلال تعريف الطلاب بأهمية السياحة في تنمية الاقتصاد الوطني، والتأكيد على ضرورة النهوض بالقطاع، وتنمية الثقافة السياحية لدى طلاب الجامعة من خلال إعداد برامج خاصة أو من خلال إدراجها ضمن المقررات، كذلك من خلال الندوات، المحاضرات، المؤتمرات، الجمعيات، كما تعمل الثقافة السياحية السليمة على تجنب التصادم، والصراع الفكري بين الشعوب من خلال غرس القيم والمبادئ الدينية والأخلاقية بين أفراد المجتمع والشباب خاصة.

4- وسائل الإعلام: وذلك من خلال :

- إعطاء البرامج السياحية المتخصصة اهتمام أكبر من حيث الكم والنوع في البرامج التلفزيونية والإذاعية.
- تناول البرامج التي تتناول قضايا التنمية عموما والقضايا السياحية خاصة على اعتبار أن السياحة جزء من هذه التنمية الشاملة.

دادن عبد الغني، الثقافة السياحية للمجتمع ودورها في تنمية السياحة الصحراوية، 13/04/2017، academia، edu

-احتواء البرامج الإذاعية والتلفزيونية على العناصر السياحية التي تهدف إلى توعية الجماهير بالدور الذي يلعبه النشاط السياحي في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

-التسويق للسياحة الداخلية ولمختلف الأنماط وحث المواطنين للقيام بهذه الرحلات، وأن تقوم الجهات المسؤولة عن السياحة بتوفير هذه الرحلات بأسعار في متناول أغلب المواطنين.

-عقد الندوات والدورات في الثقافة السياحية لوسائل الاتصال ولرجال الأعمال لتسهيل نقل المعلومة إلى المواطن.

ثالثا: نشر الثقافة السياحية وإعداد الأفراد للفكر السياحي

انطلاقا من أن الثقافة السياحية مسؤولية كل المؤسسات والهيئات والأفراد في المجتمع، بالإضافة إلى الأسرة والمدرسة،¹ فالثقافة السياحية عملية مستمرة وليست مقيدة بوقت أو مرحلة عمرية مميزة، فبإمكان التربية أن تتضمن جزءا من الثقافة السياحية لكي تقوم السياحة بدور تربوي فعال، فهي تنتقل من جيل لآخر عن طريق الاتصال والاحتكاك المباشر وغير المباشر بالكلمات المسموعة أو المقروءة، والثقافة السياحية لها دور كبير في تبادل وانتقال ثقافات الشعوب، فتنقل السائح عبر الدول تكسبه ثقافات جديدة، كما يمكنه أيضا من نشر ثقافة بلده لدى أوساط المجتمعات المستقبلية له، ويعتبر المورد البشري ضروري لأي عملية إنماء مهما كان نوعها، وخاصة في مجال الخدمات كون هذه الأخيرة تعتمد بصفة مباشرة على العنصر البشري، سواء تعلق الأمر بتكوين الأفراد على قطاع السياحة، من خلال إعدادهم لاستقبال أناس أو مجتمعات مختلفين من ناحية الديانة والثقافة والعادات والتقاليد وتنمية السلوك الثقافي، أو من خلال خلق ثقافة سياحية لدى المجتمع وتشجيعهم على تقبل الآخر، فعلى المؤسسة الجزائرية أن تعيد النظر في سياستها التكوينية وتعطي مصداقية واهتمام أكثر للعنصر البشري من خلال هندسة فكر سياحي ومن أجل تطوير التسويق السياحي ومن أجل أن تبوء مكانة تؤهلها لكي تكون قطبا سياحيا في ظل ما يعيشه العالم من تحولات، والاستفادة من خبرات الدول الصديقة والجارة.

خلاصة :

نبرز من خلال ورقتنا البحثية هذه مدى أهمية القطاع السياحي في رفع نسبة النمو الإقتصادي ، و أساسيات تنمية هذا القطاع ، كما يمكن التأكيد على أهمية التسويق السياحي في كل هذه الأهداف فهو المقياس لنجاح الدول في تحقيق أهدافها المتنوعة من خلال إشباع رغبات ودوافع السياح وتحقيق أهدافهم السياحية في المجال السياحي لذلك وجب تطبيق مبادئه في صناعة السياحة ، و كذا مساهمة الثقافة السياحية في أوساط المجتمع و الهيئات العمومية و المستثمرين و حتى السياح أنفسهم ، فإن الدول ذات المكانة السياحية العالمية تحرص على تنمية الثقافة السياحية، من خلال تثقيف الفرد تاريخيا، أثريا وحضاريا ، و بيئيا و إنسانيا ويمكن في الأخير ذكر أهم الاستنتاجات في الآتي:

● يلعب القطاع السياحي دورا محوريا في تحريك عجلة التنمية الإقتصادية وذلك من خلال تفعيل عدة أنشطة تخلق حركية و ديناميكية للإقتصاد ، تحريك الآلة الإنتاجية و الخدماتية ، تشجيع المستثمرين الخواص لوضع أموالهم في البنية التحتية السياحية ، يزيد من مداخليل البلد من العملة الصعبة و يعالج مشكلة البطالة ، يوفر إيرادات للخزينة

العمومية عن طريق الضرائب المختلفة لتغطية النفقات و يساهم في الإستقرار السياسي ، كما أن للقطاع السياحي انعكاسات اجتماعية و ثقافية و بيئية و تكنولوجية إيجابية كثيرة.

● يعتمد القطاع السياحي في تنميته على عدة قطاعات أخرى و لا يمكن له أن يقوم بذاته ما لم يركز عليها ، كما يعمل على تنميتها بدوره .

● مع اشتداد حدة المنافسة الدولية في المجال السياحي فإن التسويق السياحي هو الذي يضمن الموجود من العرض السياحي و يبرز مقومات البلد أو مناطق الجذب ، و يعمل بذلك على التعريف بالوجهة السياحية و الترويج لها.

● أن للثقافة السياحية دور كبير في التسويق السياحي و في نمو وازدهار السياحة بصفة عامة من خلال زرع في أذهان مختلف شرائح المجتمع الفكر السياحي ، و الوعي ، و تساهم كذلك الثقافة السياحية في تثقيف رجال المال و الأعمال بالمكاسب و العوائد من القطاع السياحي قصد تشجيعهم للإستثمار فيه.

● قلة الوعي السياحي لدى المواطنين وافتقارهم للثقافة السياحية، يؤدي إلى عدم تقبل السائح، وعدم التصرف معه بشكل لائق ، كما يعتبر المورد البشري ضروري لنشر الثقافة السياحية.

● الثقافة السياحية لها دور كبير في تبادل وانتقال ثقافات الشعوب وذلك من خلال تنقل السائح عبر الدول واكتسابه لثقافات جديدة ونشر ثقافة بلده و الترويج لزيارته .

قائمة المراجع :

1 - www.saie7.blogspot.com/2012/04/blog-post_4559.htm

2- أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، المنشآت السياحية والفندقية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، المكتب العربي الحديث للنشر، ط2، 1999.

3 - زيد سليمان عبوي، السياحة في الوطن العربي، دراسة لأهم المواقع السياحية العربية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008.

4 - أحمد فوزي ملوخية، التنمية السياحية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ط1، 2007 .

5 - نائل موسى محمود سرحان، مبادئ السياحة، دار غيداء للنشر والتوزيع، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، ط1، 2011.

6 - نعيم الظاهر - سراب إلياس - مبادئ السياحة - دار المسيرة للنشر والتوزيع - عمان الأردن - الطبعة الثانية - 2007.

René baretje ، aspects économiques du tourisme، presse universitaire ،

- 7 paris 1990، de france

8 محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

1971، berne.Herbert Lang ، marketing et tourisme ،Kridppendrof jost

. - 9

- 10 - عبد الرحيم شنيبي، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية "دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية"، شهادة ماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، 2010.
- 11- فتيحة قرارية، مكانة التسويق السياحي الإلكتروني في الترقية السياحية" حالة الموقع الإلكتروني للديوان الوطني للسياحة"، المؤتمر العلمي المستوى الدولي الأول للذكاء الاقتصادي، الأنظمة الرقمية والذكاء الاقتصادي، جامعة خميس مليانة، مخبر الاقتصاد الرقمي في الجزائر، 22-23 أفريل 2014.
- 12- عصام حسن السعيد، الدلالة والإرشاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الذاكرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 13- عبد القادر بودي، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر" السياحة بالجنوب الغربي"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2006.
- 14- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 15 - أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، 2008.
- 16 - www، Islamictourism، com، عبد الصاحب الشاكري، الثقافة السياحية ضمن المناهج الدراسية
- 17 - www، academia، edu، دادان عبد الغني، الثقافة السياحية للمجتمع ودورها في تنمية السياحة الصحراوية
- 18- عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007.
- 19- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 20- فيصل محمد أبو عيشة، الدعاية والإعلام، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 21 - المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الاتجاهات الحديثة في السياحة نحو سياحة عربية غير نمطية، القاهرة، 2007.
- 22 - alitihad، www، الثقافة السياحية، الأربعة/2017/01
- 23 - هناء حامد زهران، الثقافة السياحية وبرامج تنميتها، الطبعة الأولى، علم الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 24 - إلياس سراب، حسن الرفاعي وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.