

## الفصل الرابع العوامل المؤثرة على السياحة والحرف التقليدية أولاً : العوامل الاقتصادية

**تمهيد:** هدفتنا الأساسي في هذا الفصل معرفة النقاط الأساسية لواقع هذه الحرف بأبعادها التاريخية والجغرافية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياحية ، بغاية المحافظة عليها وتطويرها لمواكبة العصر والعمل على الجذب السياحي ، وإبراز ماهيتها بتوجيه الأنظار إليها ، وإعطاء صورة عن الحرفة وحرفي اليوم ، وهذا مجال الدراسة الاجتماعية العلمية وبخاصة في مجال الأنثروبولوجيا السياحية .

وسوف نعرض هنا أهم العوامل الاقتصادية والاجتماعية والنفسية والثقافية والسياسية التي تؤثر على الحرف والصناعات التقليدية التي هدفها هو خدمة متطلبات السياح والنهوض بالسياحة . ومعرفة أثر هذه العوامل على السياحة ، وسوف تعرض الدراسة أولا العوامل الاقتصادية لكل من الحرف (القطاع غير الرسمي) والسياحة .

### أهمية القطاع غير الرسمي وإسهاماته:

هو القطاع الذي يضم الحرف والصناعات التقليدية من خلال البعد الاقتصادي. فنتضح أهميته من حجمه بالنسبة لاقتصاديات العالم بشكل عام كما نتضح فيما يقدمه من إسهامات لدول العالم الثالث بشكل خاص ، فهو لا يقل عن ثلث النشاط الاقتصادي تقريبا ، ورغم ضآلة القطاع ، نجد أنه يتولد منه أكثر من نصف النخول الإجمالية . كما أنه يستوعب أكثر من نصف عدد العمالة في كثير من دول العالم الثالث ، ومن خلال دراسة أجرتها منظمة العمل الدولية لنحو ١٢ مدينة أفريقية، تبين أن الأنشطة الاقتصادية غير المسجلة في الإحصاءات الرسمية ، والتي تعبر عن القطاع غير الرسمي تتراوح نسبتها ما بين ٤٠ إلى ٦٠٪ من قوة العمل الحضري، بينما ينقسم الباقي بين العمل الرسمي والنطالة<sup>(١)</sup>

ومن هنا يتضح أن الحرف والصناعات التقليدية المرتبطة بالقطاع غير الرسمي قد يؤدي إلى نشاط الحركة السياحية الذي بدوره يعمل على زيادة الإنفاق للمصنوعات التذكارية ، ومشتريات العطور والتحف ، وغير ذلك من مشتريات مختلفة كالملابس ، ومن

١ - معاد عثمان ، القطاع غير الرسمي في حضر مصر ، التقرير الأول ٣ للمدخل النظرية والمنهجية والتحليلية" ، (القاهرة ، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والحفانية ، ١٩٩٦ ، ص ص ٧٩ - ٨٠ ) .

ثم الإسهام في زيادة دخول قطاعات اقتصادية مختلفة. (١) فإن النتيجة الطبيعية لذلك هي ارتفاع معدل الإنفاق على مختلف السلع . مما ينشط هذه الصناعات المتصلة بالسياحة . إما بطريقة مباشرة أو غير مباشرة .

ويري برنامج الأمم المتحدة للبيئة أن السياحة من منطوق اقتصادي هي قطاع إنتاحي ، يلعب دوراً مهماً في زيادة الدخل القومي ، وتحسين ميزان المدفوعات، وكونه مصدرًا للعمولات الصعبة ، وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة وهدفًا لتحقيق برامج التنمية. (٢)

ولأن الصناعات اليدوية هي السلع الأولى التي يرغب السياح في الحصول عليها واقتنائها لذا فقد ارتبطت بتنشيط الحركة السياحية والحفاظ على مظاهر التراث الفني البني . فالحرف اليدوية هي الرمز المعبر عن روح المجتمع الخلاق فالفن التقليدي على الرغم من قوميته يركز على تقاليد يحافظ عليها . (٣)

ومن هنا برزت أهمية الفنون التقليدية بطابعها القومي والحضاري فالحفاظ على تراث أمتنا من فنون تشكيلية وحرف يدوية لا يتعارض مع التقدم الآلي ، ذلك لأن الفنون والحرف اليدوية شئ متأصل في نفسية القائم على مثل هذه الصناعات ، فهي تؤكد العلاقات المباشرة بين الصانع وما يصنعه ، وبين المبدع وما يبدعه .

ومن تم تبرز أهمية الاهتمام والوعي بقيمة تفعيل حودة المنتجات السياحية كعنصر مهم في عملية تحقيق التدفق السياحي على أوسع مدى ، خصوصاً لو أخذنا في الاعتبار سلوك المستهلك السياحي والذي أصبح الآن لا يقبل أي شئ فهو يتوقع الحصول على الأكثر منفعة والأعلى خدمة نظير ما ينفقه في الحصول على السلعة التي يريدتها والخدمة التي يبغها ، لذلك نجد أن السائح عندما يزور أي مقصد سياحي في أي منطقة في العالم يكون واضحاً في اعتباره مواصفات معينة للسلعة التي يرغب في الحصول عليها. (٤)

١ - معهد التخطيط القومي ، رئاسة الجمهورية للمجالس القومية المتخصصة ، السياحة في بحوث ودراسات ودراسات المجلس القومي للإنتاج والشئون الاقتصادية ، (لقاهرة ٢٠٠٤ ، ص ١٩٠)

٢ - <http://www.unep.org/bh> 29/3/2006

٣ - لحمد للحلاد ، التنمية السياحة المتواصلة ، للطبعة الأولى (لقاهرة ، عالم الكتب، ٢٠٠٠، ص ٢١١).

٤ - محمد بسري إبراهيم دعص ، صناعة للسياحة بين النظرية والتطبيق : دراسات وبحوث في أنثروبولوجيا أنثروبولوجيا السياحة ، الطبعة الأولى (الإسكندرية الملتقى المصري للإبداع والتنمية ، ٢٠٠٣ ، ص ٤٧١).

وتشير الدراسات الحديثة إلى أن السائحين يحتفظون جزء كبير من ميزانيتهم الترويحية (حوالي الثلث)، للإنفاق على المشتريات من الدول التي يزورونها، ويعتبر هذا الإنفاق من باب تصدير المنتجات الوطنية دون الحاجة إلى شحن أو تسويق خارجي. فإن هذا النوع من التصدير يكون خالصاً من صعوبات المنافسة في التجارة الدولية، وكما زادت حركة السياحة إلى بلد ما، كلما ارتفعت حصيلة هذا النوع من التصدير، وتوضع الدراسات ميل السياحة إلى شراء سلع معينة، وبالتحديد ومن البلد المزار. وهذا من شأنه أن يدفع إلى تطوير هذه الصناعات. (١)

ومن هنا تظهر أهمية السياحة الاقتصادية، فالسياحة ظاهرة سلوكية وإنسانية عامة، وقد أصبحت السياحة في كثير من دول العالم تمثل قطاعاً اقتصادياً رئيسياً يعمل على ضخ العملات الصعبة، وجذب الاستثمارات الأجنبية، ويوفر أعداداً لا يستهان بها من فرص عمل بشكل مباشر وغير مباشر، ويمكن من خلالها تحقيق استغلال أمثل للموارد الطبيعية والبشرية والحضارية والتاريخية المتاحة والكامنة وتوظف بشكل جيد لخدمة الاقتصاد والمجتمع. (٢)

كما أن إقامة أسابيع للتسوق وتشجيع شراء المنتجات التي تتميز بها البلاد عن غيرها مثل المصنوعات الذهبية والجلدية والمشغولات الشعبية والتراثية وغيرها من المشغولات اليدوية، تشجع على فتح أسواق جديدة وزيادة حجم الأسواق الحالية، من خلال رفع مستوى الأدوات الخاصة بتنشيط السياحة ووضع البرامج وتحديد وسائل الاتصال المستخدمة في ترويج السلع. وذلك من خلال التحرك خارجياً وداخلياً للإعلام عن المنتج السياحي، وتشجيع السائحين على الوفود إلى مصر. (٣)

- 
- ١ - محمد صبحي عبد الحكيم، وآخرون، جغرافية السياحة، الطبعة الثانية (القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ٢٠١١، ص ١٥٩).
  - ٢ - عثمان محمد شيم، التخطيط السياحي في سيناء تخطيط مكاني شامل ومتكامل، الطبعة الأولى (عمان، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، ١٩٩٩، ص ٢٢).
  - ٣ - فزادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، الطبعة الأولى (القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٤، ص ٢٥٦)

فالحكومة تسعى إلى استثمار الأموال العامة في تسويق السياحة الوطنية من خلال تطوير المرافق ، وبناء البنية التحتية مثل الطرق والمطارات ، مما يشمل فوائد العمالة والدخل القومي والاستثمار والتنمية الإقليمية وهذه الآثار مرتبطة بتنمية السياحة .<sup>(١)</sup>

من الواضح أن كل هذا من أهم العوامل الاقتصادية التي تعمل على جذب السياحي ، وتساهم في تنمية المجتمع السياحي . فهذه العوامل الاقتصادية تؤدي إلى رواج السلع والمنتجات السياحية وتثير الشواهد الأمبيريقية إلى أن السائحين يحتفظون بجزء غير قليل من ميرانياتهم – وإن كان هناك رأي ، يرى أنهم يحتفظون بثلاث الميرانية – وذلك لشراء السلع والأنتيكات السياحية التي قد تثير إعجابهم في البلد المضيف ، لذا يعتبر هذا الإنفاق من قديبل تصديرا لمنتجات المحلية دون حاجة إلى شحن أو تسويق خارجي ، وكلما زادت حركة السياحة كلما ارتفعت حصيلة هذا التصدير من داخل الدولة إلى السائح الزائر ، وهذا يدل على تزايد إقبال السائحين على شراء المنتجات المحلية وغيرها من السلع والأنتيكات السياحية المصرية مثل منتجات خان الخليلي بمختلف أنواعها والملابس الفرعونية وغيرها مما يعرض بمحلات التذكارات بالمناطق السياحية على مستوى محافظات مصر .

ومن الآثار الاقتصادية الإيجابية للسياحة التوظيف وطلب العمالة : فالسياحة هي صناعة تقوم بتأدية خدمات للسائحين عن طريق أفراد ، لذلك لها أثرها المهم على الدول التي بها فائض في العمالة حيث يمكنها استيعاب عدد كبير للعمل في مجالها . كما أن ارتفاع مستوى الدخل : يؤدي إلى الإنفاق الاستهلاكي من جانب السائحين للحصول على الخدمات المختلفة كالنقل والمواصلات والإقامة ، والطعام ، وشراء الهدايا .. إلخ ، مما يؤدي إلى زيادة الدخل الفردي والقومي ، لذا تعتبر هذه الزيادة من الآثار الاقتصادية الإيجابية المهمة للسياحة وأحد الأهداف المباشرة للتنمية الاقتصادية .<sup>(٢)</sup>

من الواضح أن أثر السياحة على العمالة يتعدى مجال السياحة ذاته حيث يشمل كثيراً من المهن ذات العلاقة غير المباشرة بهذا المجال كالحامين والمحاسبين ، فالسياحة صناعة مركبة تشمل كثيراً من الصناعات الأخرى وتتصل بالعديد من

1- Heidi Keyser ، tourism development ، ( New York ، Oxford University Press ، 2002 ، P. 277 )

٢ - على عباس نندراوى ، صناعة السياحة من منظور اجتماعي ( الإسكندرية ، للمكتب العلمي للكمبيوتر ، للكمبيوتر ، ١٩٩٦ ، ص ٢٨٦ ) .

الصناعات الإنتاجية والخدمية - كما أن السياحة تساهم في رفع مستوى الدخل لدى بعض الفئات العاملة في مجال السياحة بشكل مباشر أو غير مباشر

أما المعالم الرئسية لاستراتيجية التنمية السياحية فيمكن إيجازها فيما يلي:

تنشيط حركة السياحة الواقعة من خلال حملة مكثفة للعلاقات العامة مع أجهزة الإعلام الدولي ، ووضع خطة تسويقية وإعلانية علمية مدروسة. وتديع المنتج السياحي ليلبي كافة احتياجات السائحين من سياحة أثرية وسياحة المنتجات ، وسياحة المهرجانات الفنية والثقافية والرياضية ، وسياحة المشتريات وغيرها . ويهدف تنوع المنتج السياحي بوجه خاص إلى الاهتمام بالصناعات التقليدية التي تجذب السائح.<sup>(١)</sup>

من الجدير بالذكر أن السياحة تلعب دوراً مهماً في تحقيق التنمية الاقتصادية للدول من خلال ما تحققة من مزايا وفوائد عديدة تعود على المجتمع بواسطة الاستثمارات المختلفة الموجهة إلى القطاع السياحي . من خلال تنوع المنتج السياحي الذي يتسم بالحرف الفنية والصناعات التقليدية التي تخدم متطلبات السائح . كما أنها تساهم في فرص العمل وزيادة الدخل القومي . ويمكن أن نعرض مساهمة السياحة في الاقتصاد العالمي .

إن هذه الإسهامات التي قامت بها السياحة في التنمية الاقتصادية تؤدي في النهاية إلى عاملين من أهم العوامل وهما :

زيادة الدخل القومي من خلال الأنشطة الاقتصادية المختلفة والعمل على زيادة الإنتاج من السلع والخدمات ، لأن الدخل القومي يمثل إجمالي قيمة السلع والخدمات التي تنتج في المجتمع ، كما يؤدي إلى رفع مستوى دخل الفرد ورفاهيته ، وبناء مستقبل أفضل لأفراد المجتمع. وبناء اقتصادي جيد، وتدعيم النظام الاقتصادي السائد في المجتمع.<sup>(٢)</sup>

وزيادة حجم العمالة من خلال إقامة المشروعات الصناعية والتجارية والزراعية والخدمية وغيرها ، حيث تسعى هذه المشروعات إلى تشغيل عدد كبير من أفراد المجتمع ، وبذلك يزداد حجم المعروض من فرص العمل فتحقق هذه الزيادة في حجم العمالة هدفين فرعيين هما : هدف اقتصادي : وهو الهدف الذي يقوم على أساس مايلي قوامه أن زيادة

١ - محيا زيتون، السياحة ومستقبل مصر بين إمكانيات التنمية ومخاطر الهدر، ( القاهرة ، دار الشروق ، ٢٠٠٢ ، ص ٢٧ ) .

٢ - صبري عبد المميع ، لتصانيف صناعة الصلحة ، ( القاهرة ، دار الهاني للطباعة ، ص ١٥ ) .

العمالة سوف تؤدي إلى زيادة الإنتاج إذا توافرت العناصر الأخرى للإنتاج . وهدف اجتماعي : ويعمل هذا الهدف على تفادي الآثار الاجتماعية السلبية التي يمكن أن تنشأ بسبب عدم توافر فرص العمل وتعشي البطالة والجرائم المختلفة كالسرقة والنصب .. إلخ. (١)

وهنا سوف نعرض العوامل الاقتصادية التي تؤثر على الحرف والسياحة والتي تنحصر في دراستنا على :

- ❖ السوق والتسويق .
- ❖ العرض والطلب .
- ❖ الإنفاق السياحي .
- ❖ المستهلك .
- ❖ القوى العاملة .

#### ١- السوق والتسويق

قدم بعض الباحثين تعريفات للسوق والتي وردت حول هذه الدراسة وهذه مجموعة من المفاهيم الأساسية تعتمد عليها دراستنا الحالية . فقد عمدت الدراسة إلى تحديدها وإلقاء الضوء عليها . لتجنب الخلط . ولتحقيق مزيد من الفهم وهي كما يلي :-

#### مفهوم السوق : Market

هو المكان الذي يجتمع فيه البائعون ومعهم سلعهم يخضع لتبادلها وعقد الصفقات . أو مجموع الطلب على سلعة معينة " أو خدمة " والعرض لها . (٢)

ويمكن أن يوصف بأنه المكان الذي يتم فيه التقاء المشتريين والبائعين من أجل تحقيق تبادل السلع والخدمات وما يرتبط بذلك من عوامل مؤثرة في قرارات الشراء والبيع . كذلك يمكن تعريفه بالمكان الذي يلتقي فيه كل من العرض والطلب ، ويعني لفظ السوق : مجموعة المعاملات التي تتم حول منتج معين . (٣)

١ - صبري عبد الصميع ، اقتصاديات صناعة السياحة ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٦ .  
٢ - ليمان أحمد الشرييني ، جدول بناء لطر ونماذج للمشروعات الصناعية للصغيرة لتعميق فكر العمل للحر الحر في جمهورية مصر العربية ، (القاهرة معهد التخطيط القومي ، يناير ٢٠٠١ ، ص ٢٠) .  
٣ - صبري عبد الصميع ، أصول التسويق السياحي ، (القاهرة ، كلية السياحة والفنادق جامعة حلوان ، ص ٦٥) .

ويوجد في تعريفات السوق عامل مشترك يركز على المشتري وهو العنصر الأساسي الذي يعتمد عليه في عملية الشراء ، وفي دراستنا الراهنة كل اعتمادنا على السائح المستهلك الذي يقوم بشراء العاديات والهدايا التذكارية التي هي رمز لحضارة المجتمع السياحي وثقافته ، وسوف نتناول هنا دراسة السوق وبحوثه ومعرفة مكانه .

ونشير هنا إلى أن بحوث السوق *Market Research* : هي تلك التي تتعلق فقط وبصفة مباشرة بالتعرف إلى المعلومات الخاصة بالسوق باعتباره أساس التسويق سواء من وجهة النظر الاقتصادية للسوق باعتباره مكان التقاء حائبي العرض والطلب على أي منتج . (١)

كما أن بحوث السوق ضرورة لفعالية التسويق ، ويمكن تصنيفهم إلى ثلاث فئات رئيسية ( التوجه نحو السوق الجغرافية - التوجه نحو السوق الديموغرافية - التوجه نحو السوق النفسية ) . (٢)

كما أن مكان السوق وهو أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي السياحي ويتمثل في تحديد أسواق الدولة المصدرة للسائحين المطلوب غزوها واختيار قنوات ومنافذ التوزيع المناسبة التي يمكنها الوصول إلى هؤلاء السائحين في ظل المنافسة المتزايدة التي تشهدها السياحة المحلية والدولية . (٣)

و المزيج التسويقي : هو التعريف التقليدي لإنتاج وتسويق السلع والخدمات التي تتناسب مع احتياجات ورغبات المستعمل النهائي أو المستهلك وهو ينطوي على عناصر من قبيل الأسعار، وتشجيع المنتج والمكان المعروف للعناصر التي يتكون منها المزيج التسويقي للمنتج . (٤)

وترتكز دراسة السوق بصفة عامة على عناصر أساسية ثلاثة هي :  
المنتجات - السوق - المستهلك *Products - Market - Costumer* ، فالإنتاج (العرض) ليس هدفا في حد ذاته ، وإنما هو هدف اقتصادي لتحقيق أعلى هامش ممكن

١ - عادل مناه الدين فريد الميحي ، بحوث السوق في السياحة ، ( الإمكانية ، كلية السياحة والفنادق ، ١٩٩٣ ، ص ١٠ ) .

2- Robert W. Mantosh & Charles R. Goeldner ، tourism: principles practices philosophies ، (New York ، John Wiley & Sons INC. ، 1995 ، P 183 ) .

٣ - ماهر عبد الخالق السيسي ، مبادئ السياحة ، ( القاهرة ، مجموعة النيل العربية ، ص ٣٤ ) .

4 - Alan Fyzi ، Brian Gzrod & Anna Leask ، managing visitor attractions new directions ، (New York ، Butterworth Heinemann ، 2003 ، P. 191 ) .

من الربح؛ فإن دور التسويق هو التوصل إلى أكبر حجم ممكن من الطلب، لا يكمل إلا إذا كان هذا وذاك مشفوعين بأكبر قدر ممكن من التقليل في التكلفة. (١)

ويتضح أن السوق مكان لعرض المنتجات والسلع، التي تتميز بالجودة حتى تؤدي إلى مزيد من الطلب على هذه السلع فيؤدي إلى زيادة في الربح وقد يجري في السوق معاملات تجارية بين المشتري والبائع. وهذه المعاملات تسمى تجارة التجزئة التي تتم بين الوسيط وبين الحرفيين والسائحين فقد يوجد العديد من الحرفيين الذين لا يتعاملون مع السائح مباشرة، وهذا النوع من التجارة منتشر ويعتمد عليه في كثير من الأسواق.

فمن عناصر التسويق تجار التجزئة الذين يقومون بدور الوسيط بين الحرفيين والسائحين في مجال تسويق منتجات النسيج والحرف اليدوية وقد اهتم الباحث 'مورينو' في أحد أبحاثه عن الوساطة من خلال استكشاف رؤية تجار التجزئة للمهنة حيث يقومون ببيع منتجات النسيج في سوق السياحة وتم تطبيق طرق أبحاث نوعية لجمع البيانات. وظهرت سمات لمجموعة من المنتجات تحدد صناعة المنسوجات في جواتيمالا ومنها أسلوب التصنيع والأدوات والمعدات، ويرى تجار التجزئة هذه الحرفة على أنها معادلة من شقين ملموسة ومجردة - وهذه المعادلة توجه قراراتهم المباشرة والنظرية وتعد أساساً للتفاوض حول منتجاتهم وأعمالهم. (٢)

ومن المؤكد أن السائح هو أساس السوق السياحي وهو الذي يقرر نوع الخدمات وأساليبها، ولا بد من الاستجابة لرغباته، فهو الذي يسدد نفقات المنشآت السياحية ويدفع مرتبات العاملين بها، ولهذا فإن رضا السائح أمر جوهري نهدف إلى بلوغه بشئى الطرق، وبعد هذا الرضا المقياس الحقيقي لتحاح مختلف المرافق السياحية وارتفاع مستوى خدماتها، فالسوق السياحي هو كل ما يخدم متطلبات السائح من مشترياته، نحو المعاديات والسلع الحرفية والهدايا لأنها تحمل ثقافة المجتمع السياحي.

سوف توضح منا العوامل الرئيسية التي تؤثر في توجهات السياح للسوق السياحي التي تعتمد على المنتجات الحرفية، وتحديد آثار التسويق السياحي حيال الخبرات الذاتية ومعيار السياح تجاه شراء المنتجات الحرفية في متاجر التجزئة وهكذا تأثير السياح على

١ - عادل مناء النين فريد المينجي، بحوث السوق في السياحة، مرجع سبق ذكره، ص ٤٦  
2 - Moreno J, Litrell M A . negotiating tradition . tourism retailers in Guatemala . (Oxford . UK . UK . Pergamon Press 200١ . P 31).

عميه التسوق ، وقد قامت بعض الدراسات مستخدمة جميع اسانات وتحليلها للوصول إلى نتائج تشير إلى تأثير كبير من القيمة النفعية والتسوق على السياح ، وهو الأمر الذي يؤدي بالضرورة إلى التأثير على شراء المنتجات الحرفية ، كما أشارت النتائج إلى أن العوامل الديموغرافية مثل الجنس والعمر والتعليم والدخل المرتبطة بالسائح ، توجه إلى التسوق بما يناسبه ويتفق مع ذوقه من التذكاريات السياحية والصناعات التقليدية سواء من تجار النجزة أم الحرفي<sup>(١)</sup>.

ولا نفل أن هناك بعض السلبيات التي تؤثر في سوق هذه المنتجات فلا بد من مواجهتها حتى لا تؤثر سلبيًا على الجذب السياحي ، وحركة النشاط السياحي في المجتمع المضيف .

وتشير سياسات سوق الخدمات السياحية على مستوى العاديات والسلع والهدايا السياحية إلى عدم تطبيق نظام التأمين على الطرود البريدية المصدرة للخارج مما يعرضها للضياع ، وارتفاع نسبة الرسوم الجمركية على مستلزمات إنتاج بعض الحرف اليدوية مما يؤثر على ارتفاع أسعار هذه المنتجات ، وتعدد إجراءات تصدير السلع السياحية إلى الخارج مما يؤدي إلى إعاقة تصدير هذه المنتجات ومن ثم يؤثر على نمو وازدهار النشاط السياحي ، وانتشار ظاهرة الغش التجاري بالنسبة لبعض العاديات والمشغولات الذهبية والفضية مما يؤثر على سمعة السياحة المصرية<sup>(٢)</sup>.

تؤدي هذه السلبيات إلى فقدان الثقة في أحد الأنشطة الموجودة بالمنطقة وفي المقابل فإن الالتزام بالأسعار والمحافظة على نوعية السلع وعدم الغش فيها ومراعاة تقاليد التجارة والمهنة - يؤدي إلى إقبال السائحين على الشراء ، ويمكن الحصول على هذه التوعية بين المتعاملين من خلال التعليم والتدريب .

ومن المميزات الإيجابية للحرف والصناعات التقليدية التي تواكب التغير من أجل خدمة متطلبات السائح ، وجود بعض القرى في أوكساكا بالكسيك لديها أساليب تقليدية في إنتاج المنسوجات ، عادة ينسج عمال النسيج المنسوجات في مجتمعهم أولًا لتجار فيها

1 - littrel & Mary Ann • tourists shopping orientations for - handcraft : what are key influences ?  
2 (Issue • Journal of Travel • 2005 • P 1 )

٢ - معهد التخطيط القومي ، سلسلة كضايا التخطيط والتنمية ، تحليل خصائص ومتغيرات السوق المصري " المصري " الإطار التطبيقي " سوق الخدمات التعليمية - سوق الخدمات السياحية - سوق البرمجيات ، الجزء الثاني (القاهرة ، ٢٠٠٥ ، ص ١٢٥) .

محلياً ، وهذه المنسوجات احتفظت بمكانتها محلياً حتى تم استبدالها بمنسوجات منتجة تجارياً ، وقدم بعض الحرفيين في أوكساكا عينات من منتجاتهم اليدوية التي لها سوق سياحية وتصديرية ، وكان المطلوب منهم أن يتفهموا تغير المنتجات في (طيار سوق يتطور باستمرار وهو سوق يتضمن المنتج والمشتري والمستهلك في قطاع السياحة .<sup>(١)</sup> )  
فالتغير ليس مقتصرًا على الحرف والصناعات التقليدية ، ولكنه يشمل السوق الذي يحدث له العديد من التغيرات فيجب أن تكون هذه التغيرات في خدمة السياحة بصفة عامة والسائح بصفة خاصة. حتى نواكب حركة التغير التي تحدث في المجتمعات المتقدمة .

فسوق السفر الدولي يتغير بزيادة القدرة الشرائية للفرد ، وزيادة وقت الفراغ ونتيجة للتغيرات الاجتماعية والديموغرافية في العالم المتقدم قد يؤدي إلى زيادة السفر . كما أن تكاليف السفر تعتمد على قرارات السفر والسياحة من خلال زيادة الرضا عن الأماكن السياحية التي اعتاد عليها السائحون ، كما أن المنتج السياحي يعمل على زيادة الجذب من خلال عمق تلبية الغرض من السفر ( عمل أو متعة ) فالتسوق امر ضروري للسياحة .<sup>(٢)</sup>

يمكن اعتبار متغيرات السوق السياحية من أشد المتغيرات التسويقية تأثيراً على السوق السياحية وعلى الخدمات والبرامج السياحية التي يتم التعامل معها في هذا السوق . وهي متغيرات حاكمة يصعب التغاضي عنها أو إهمالها وأهم هذه المتغيرات :  
الحالة الاقتصادية العامة للسوق السياحية : ويقصد بها مرحلة الدورة الشرائية التي تمر بها السوق السياحي ، بمعنى أن الطلب على الخدمات السياحية يمر بحالة رواج وانتعاش أو كساد وركود ، فكلما مرت السوق السياحية بحالة رواج كلما كانت شركات السياحة عازقة عن إدخال برامج جديدة .

طبيعة السياح : لكل مجموعة من السياح طبيعة خاصة تحكم سلوكها السياحي ، وتحدد أفضاء هذا السلوك وبالتالي يجب الإحاطة بهذه الطبيعة الخاصة بهؤلاء السائحين

---

1 - Popelka, C.A . Litrell , M.A . influence of tourism on handcraft evolution . (USA . University of North Texas . 1991 . P 23).  
2- Betty Weiler & Colin Michael Hall . special Interest Tourism . (London . Belhaven Press . 1992 . P 1 )

حتى يمكن التعامل معهم بنجاح وفاعلية ويتصل هذا العامل بشكل كبير ومؤثر بمزيج الخدمات السياحية حيث يتعين دراسة احتياجات السائح ورغباته .<sup>(١)</sup>

ومن أهم متغيرات السوق التي تؤثر على السياحة "التحويق" وهو الجزء المكمل للسوق ، فلا يقوم السوق بدون عملية التسويق التي يتم من خلالها انتقال السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين .ولا تغفل محاولات الباحثين في توضيح مفهوم التسويق.

**تعريف التسويق Marketing:** يمكن تعريف التسويق تبعا للمفهوم القديم على أنها الأعمال التي يتم مزاولتها لتوجيه حركة انتقال السلع والخدمات من منتجها إلى مستهلكها ، أما التعريف الحديث للتسويق " هو عبارة عن جميع أوجه النشاط التي لها علاقة بتهيئة السلعة للإنتاج ونقلها من مكان إنتاجها إلى المكان الذي يتم فيه استهلاكها وفقا لرغبات المستهلكين<sup>(٢)</sup>.

**فالتسويق هو طريقة الإدارة واستخدام المعرفة الفنية التي تمكن الدولة أو المنشأة السياحية من تحديد الأسواق المصدرة للسياحة وأن يبنى نظام اتصال مع هذه الأسواق بقصد التعرف على رغبات ودوافع السائحين والتأثير فيها محليا وإقليميا ودوليا ، وأن توفق بين المنتج السياحي وبين هذه الرغبات والدوافع بقصد الوصول إلى أقصى درجات الإشباع لهذه الرغبات والدوافع<sup>(٣)</sup>.**

كما أن التسويق أداء تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل.<sup>(٤)</sup>

**فالتسويق هو عملية التحديد لمطلبات المستهلكين من السلع والخدمات والعمل على إثارة انتباههم بغرض بيعها للاستهلاك والحصول على ربح معين وعملية التسويق لا تقتصر فقط على مجرد البيع ، ولكن على قدرة توفير تيار من المعلومات بين المستهلك والمنشأة .<sup>(٥)</sup>**

١ - نعيم الظاهر ، وكخرون . ميادئ السياحة ، الطبعة الأولى ( عمان ، دار المسيرة ، ٢٠٠١ ، ص ص ٢٦٠ - ٢٦١ ) .

٢ - صبري عبد السميع ، نظرية السياحة ، ( للقاهرة ، كلية السياحة والفنادق جامعة حلوان ، ١٥٢٠ ) .

٣ - حليلة حمن حسنين ، الطب الميلاحي الدولي والتنمية السياحية في مصر ، ( الإسكندرية ، كلية السياحة السياحة والفنادق جامعة الإسكندرية ، ١٩٩٤ ، ص ٣٣١ ) .

4- Robert W. McIntosh & Charles R. Goeldner . tourism: Principles Practices Philosophies Op. Op. Cit. • P 183

٥ - عادل مضاء الدين فريد المأجي ، بحوث السوق في السياحة ، مرجع سبق ذكره ، ص ٥ .

وعلى الرغم من اختلاف تعريفات التسويق فإنها كلها تتشارك في أن المستهلك هو نقطة البداية في العملية التسويقية وهو سيد السوق ومحور الارتكاز الذي تدور حوله الموارد المختلفة .

ومن هنا نهتم بالتسويق السياحي الذي يعني عند " إستيف لي جى سميث" أن السياحة في أذهان الكثير من العاملين بها تقوم على أساس مسألة التسويق والإدارة ، وقد تكتسح هذه الأنشطة أهمية في مجال أكبر من ذلك بكثير كالتخطيط والتنمية وقضايا السياسة العملية، وتجاوز جوانب محدودة من تقنيات التسويق لأن مستقبل التعليم من المهن السياحية سيحتاج إلى زيادة التركيز على تطوير المنتجات وتقييم الصناعة.<sup>(١)</sup>

إن التسويق السياحي Shopping Travel : هو النشاط الإداري والفني الذي يقوم به منظمات المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمرتبقة والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية الدولية القادمة إليها.<sup>(٢)</sup> والتسويق السياحي هو إحدى النوعيات المستحدثة في عالم السياحة والسفر، وإحدى الطرق لتسويق المقصد السياحي بما فيها تسويق وترويج المنتجات والسلع الوطنية، التي تتمثل في العاديات والهدايا التذكارية كالتحف والأنتيكات والحرف الفنية: كالمنسوجات اليدوية والفضة والذهب والمشغولات وغيرها من الحرف والصناعات التقليدية.

وقد تشير إلى أن بحوث التسويق Marketing Research: هي إحدى الوظائف التسويقية التي تختص بجمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية ، أي أنها تخدم من خلال ذلك الوظائف التسويقية المتعلقة بكل من : المنتج Product : مثل : تخطيط المنتجات - التشكيل والتنوع - التمييز - التدين - الخدمة الضمان - الصناعات التسويقية ، والسعر Price : مثل تحديد الأسعار - تحديد هامش الربح - تحديد نسب الخصم ، والتوزيع Distribution : مثل منافذ التوزيع - النقل - التخزين ، والترويج Promotion: مثل: الإعلان - البيع الشخصي تنشيط المبيعات - الإعلام .<sup>(٣)</sup>

1- Stephen L.J. Smith ,Tourism Analysis Ahandbook , (New York , Longman Scientific & Technical , 1989 , P. 2 )

2 - Ibid ., P. 2

٣ - عادل سناء النين فريد المليجي ، بحوث السوق في السياحة ، مرجع سبق ذكره ، ص ٩ .

كما أن الإعلان : هو عرض السلع أو الأفكار أو الخدمات التي بتدّ تحديدها ، فالإعلان عن المنتجات السياحية يهدف إلى جذب الانتباه وخلق الرغبة في السفر لشراء المنتجات المعلن عنها. (١)

ويتضح أن التسويق السياحي نشاط لا ينتهي بانتهاء الزيارة السياحية أو بيع المنتج السياحي ولكنه نشاط ممتد إلى ما هو أبعد من ذلك إلى دراسة درجة رضا السائحين عن هذه الزيارة والآثار الإيجابية المترتبة عليها وتطويرها واكتشاف الآثار السلبية والتغلب عليها وعلاجها ، ويجب ملاحظة أن السوق لا يقوم ولا ينهض إلا بوجود التسويق فكل منهما يكمل الآخر .

فأصبح التسويق والشراء من أحدث وأسرع وسائل الجذب السياحي في الأعوام الأخيرة ، ففي عدة إحصائيات حديثة ، ظهر أن ٢٩٪ من اليابانيين يسافرون للشراء ، وأن ٢٣٪ من الأوربيين يغادرون للتسوق في الولايات المتحدة كما أن السياح العرب على العموم والخليج على الخصوص يسافرون بقصد الشراء والتسوق ، فإن سياحة الشراء بجانب ما تقدمه من منتجات وسلع فإنها توفر عدة فرص عمل في الأعمال المتصلة بالسياحة وتساندها ، كما أنها تساعد الدول على الاهتمام بمراققتها ومنشأتها المختلفة ، علاوة على أن الأسواق اعتمدت مكانًا لعرض الفنون والتحف وآثار البلاد التاريخية ، والمنتجات المحلية والمصنوعات اليدوية التي تظهر مدى تطور الأيدي العاملة الوطنية من ناحية ، وتقوم بتعريف الأجنبي على مدى جودة الصناعة المحلية من ناحية أخرى. (٢)

ومن المؤكد أن كل ما سبق يؤدي إلى اهتمام الدول بالأسواق التي تعرض المنتجات اليدوية والفنية فيها ، وعرض هذه المنتجات المختلفة تشجيعًا للوافدين والزائرين ، فإذا كان السائح مسرورًا من المنتج أو الخدمة المقدمة له فإن هذا السرور سينتقل إلى المجتمع المضيف وفي حالة عدم رضا السائح واستيائه فإن ذلك سينتقل إلى المجتمع أيضا ، ويمكن أن يؤدي ذلك إلى الدعاية السيئة وإلى الإضرار بالمنشأة ، لذا فإن إرضاء الزبون مؤشر جيد عن المستقبلية للمنشأة لذا يجب تشجيع المنتج من أجل المحافظة على الرضا والتعرف على مدى رضا وسرور السائحين .

1 - Robert W. McIntosh & Charles R. Goeldner . tourism. principles practices philosophies . Op. Op Cit . P.183 ) .

٢ - يوسف جعفر مسعاده ، التربية السياحية ، الطبعة الأولى (القاهرة، دار الكتاب الحديث، ٢٠٠٠، ص ٨٠).

ويعتبر التسويق عنصرًا من عناصر جذب الزوار. الذي يتضمن مجموعة شاملة من الأهداف الاستراتيجية، ويشمل السوق زيارة الروار لقياس الرضا والعمل على تحسين المهارات الإدارية والجودة والتمويل والاستثمار والضرائب والتنمية والتخطيط. (١) ومن هنا يظهر الاهتمام بالزبون وهو المستهلك الرئيسي للمنتجات السياحية. فالزبون دائما في المقدمة، وله الأولوية ومن الضروري التعرف على اتجاهاته واحتياجاته وعوامل رضاه، وهذا هو المفتاح الأساسي الواجب التركيز عليه في الفلسفة الناجحة للتسويق، فمن المهم إرضاء السائح حتى لا يتسربوا إلى بلاد أو مناطق أخرى، ومعنى هذا أن المنشأة يجب أن تعمل على تحقيق رغبات السائح وتوقعاتهم وتركز على جعلهم راضين. (٢)

ونشير إلى أن تسويق المنتج السياحي هو جزء لا يتجزأ من تسويق البرنامج السياحي الكلي الذي تعده المنشأة، حيث يخضع لضوابط تسويقية عالية وأسعار تنافسية متبادلة والاهتمام بأجزاء البرنامج السياحي من توفير الراحة والأمان للسائح والإقامة الجيدة والمواصلات المريحة والزيارات المناسبة والخدمات السريعة المتميزة فالبرنامج السياحي يعتبر ضرورة لتسويق منتج سياحي جيد له مواصفات فنية، ونى جودة عالية. (٣)

ولا نضل أن للتسويق دورًا في القطاع غير الرسمي الذي يتسم بالمرونة والاعتماد على العلاقات الشخصية والعائلية والتعاقدات غير الرسمية في الإنتاج والتبادل، وربما أدت المرونة في علاقات السوق إلى التنافس، حيث لا توجد قواعد أو ضوابط رسمية، وقد أوضحت أمثلة من مجتمعنا المصري قيام معاملات السوق عادة على العلاقات الشخصية، والدين، والبيع والشراء بالأجل، والسداد على أقساط، والعزوف عن التعاقدات أو استكتاب أوراق تفيد التعاملات المالية. (٤)

1- Alan Fyfe، Brian Garrod & Anna Leask • managing visitor attractions new directions • (New York • Butterworth Heinemann • 2003 • P 237).

٢ - فواده عبد المعصم النكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، مرجع سبق ذكره، ص ٧٨

٣ - عبد العزيز أحمد حوده، وآخرون، المنتج السياحي بين التصميم والتسويق، ( القاهرة، الملتقى القومي الترمي الأول للصناعات التقليدية والحرف التراثية والبيئية تنمية اقتصادية واجتماعية مستدامة، ٢٠٠٥، ص ٣٢٨).

٤ - معاد عثمان، القطاع غير الرسمي في حصر مصر التقرير الأول، المداخل النظرية والمهجية والتجريبية، مرجع سبق ذكره، ص ١٠٩

ترى الدارسة أن المعرفة المستمرة بأهم آراء واحتياجات السائح الأجنبي فيما يتعلق باتجاهاته وأفكاره واحتياجاته بالنسبة لزيارته لمصر لا على غيرها في تخطيط عملية الترويج السياحي ، وترويج المنتج السياحي جزء من الترويج السياحي العام ، فلا بد من أن يكون هذا هو الهدف الرئيسي للتسويق ، لأن ترويج المنتج يؤدي إلى توافد العديد من السائحين من مختلف الجنسيات إلينا وهذا يؤدي إلى زيادة الجذب السياحي .

وتظهر أهمية التسويق من وجهة نظر كل من ( المستهلك - المنشأة - والمجتمع ودورها في تحقيق وتنمية دوافع وأهداف كل منهم ، وقد تتحدد أهمية التسويق بصفة عامة تبعاً للوجهات النظر المختلفة وهي من وجهة نظر المستهلك تظهر أهمية التسويق في إشباع الرغبات الحالية والمرتقة للمستهلك ، واكتشاف رغبات وحاجات المستهلكين المرتقين الجديدة ، ومن وجهة نظر المنشأة :

هي المساهمة في إنجاح المشروعات المختلفة ، ورفع الكفاءة الإنتاجية للمنشآت نتيجة لزيادة حركة المبيعات ، وتحقيق ربحية المنشأة التي تهدف إلى تحقيقها ، وتخفيض تكاليف الإنتاج ، أما من وجهة نظر المجتمع . هي رفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع ، وزيادة الدخل القومي. (١)

ويمكن أن نقول إن أهمية التسويق تكمن في تحقيق هدف المشروع الأساسي حيث تساعد على الابتكار والتحديد ، فعندما يحصل المشروع على تعويض عادل عن مجهوداته ، يقبل على المزيد من الابتكار ، ورفع مستوى معيشة أفراد المجتمع وتوفير فرص العمل أمام العديد من أفراد المجتمع ، وزيادة قيمة السلعة عن طريق خلق المنافع المكانية والزمنية والحيازية ، ثم إعداد الاستراتيجيات ، والبرامج لفاصلة حاجات الأسواق المحلية والخارجية. (٢)

وبعد عرضنا لوظيفة ودور السوق والتسويق ومعرفة أهدافهما التي من خلالها اتضحت أهميتهما ، يمكن أن نلقي الضوء على بعض المعوقات التي تمر بعملية التسويق والسوق وهي : مواجهات بين السائحين والسكان المحليين مثل ما حدث في هنود قبائل

١ - صبري عبد السمیع ، نظرية السياحة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ١٥٢ - ١٥٣  
٢ - ایمان أحمد الشریبی ، جدول بناء أطر وملذج للمشروعات الصناعية الصغيرة لتعميق فكر العمل الحر الحر في جمهورية مصر العربية ، مرجع سبق ذكره ، ص ٩١

الباچوا والتيكونا الدين يعيشون في مناطق الأمازون ، كما حدثت مواجهات غير مباشرة من خلال البائعين للصناعات اليدوية التقليدية مثل الحقائقب والمشغولات الخشبية التي يتم إنتاجها بشكل كبير لسوق السياحة وهو ما أدى إلى تدهور جودة المصنوعات وإلى تغيير تصميماتها الأصلية وموادها الخام والأصباغ المستخدمة وأساليب إنتاجها ، ولم يكن الحرفيون راضين عن جودة المنتجات وفقدانهم احترامهم أنفسهم ، ويحب على المؤسسات الحكومية التدخل لدعم وتعزيز الصناعات المحلية .<sup>(١)</sup>

تعاني أيضًا الصناعات الصغيرة والحرفية أحيانًا من ضعف موقفها التنافسي الناتج عن ضعف القدرة التسويقية بشكل عام وبالتالي عدم قدرة منتجاتها على مجابهة ومنافسة المنتجات الصناعية المثيلة أو البديلة المحلية أو الأجنبية وقد يرجع ذلك لعدة أسباب تظهر في مشكلات التسويق وهي :

ضعف المتابعة لتطور نمو المتغيرات الحاكمة للأسواق ، ونظرًا لضعف قاعدة الموارد وانخفاض مستوى التعليم نسبيًا ، فإن أصحاب الورش والمصانع الصغيرة لا يستطيعون الوصول إلى مصادر المعلومات الخاصة بالمنتجات الجديدة واتجاهات المستهلكين والتقدم التكنولوجي .. الخ . كما أن انخفاض المهارات التسويقية لدى هذه الورش يجعل معظمها تصر على تشكيلة ثابتة من منتجات وتشكيلة ثابتة من العملاء ، وعالبيًا ما تنتظر ورود العملاء ولا تسعى هي إليهم وليس لديها المعرفة أو الدراية بأساليب ومؤسسات التوزيع التجاري . فضلًا على عدم القدرة على استخدام أساليب عملية مناسبة في تسعير المنتج ، وبالتالي عدم الدراية بإمكانيات التوزيع الداخلي والخارجي مما لا يوفر للمشروع فرص التوسع أو التطوير في الإنتاج ، ومن ثم فإن هذه الصناعات تعاني من عدم توافر شبكة تجار الجملة والشركات التجارية القادرة على المنافسة والتي تستطيع عرض منتجاتها في الأسواق المحلية والأجنبية ، وضعف الترويج والإعلان عن المنتج الحرفي .<sup>(٢)</sup>

1- Seiler-Baldinger.A . some impact of tourism on traditional Yagua and Ticuna Culture . ( Museum Fur Volkerkunde Basel , Switzerland , 1985 , P 24).

٢ - محمد حامد عراب ، الصناعات الصغيرة والحرفية في مصر : المقومات والمعوقات ، الجزء الأول (القاهرة ، دار الكتب ، ٢٠٠٣ ، ص ص ٥٧ - ٥٩).

## السعر والبيع من أهم نقطتين في عملية التسويق:

فالسعر هو كم النقود الذي يستطيع السائح دفعه مقابل التيسيرات والزيارات ، ويبنى السعر على أساس الكلفة الحقيقية لإنتاج المنتج ، بما في ذلك الوقت وأجور العاملين وكلفة الأعمال الداخلة في المنتج.

إن التسعير يعد أول خطوة عند صاحب المنشأة لنتجه وهو يبدأ ببحث السوق للكشف عن السعر الأكثر قبولاً أي السعر الذي يمكن أن يباع به المنتج بشكل مناسب حيث تتمثل نقطة البدء في معرفة الأسعار السائدة للمنتجات المماثلة سواء أسعار التجزئة أم أسعار الجملة على أن يتم الربط بين الكمية والسعر بالتنوع والجودة . هذا مع عدم إهمال وضع أكثر من تنبؤ لحجم المبيعات في ظل أسعار مختلفة وتحديد السعر وفقاً لمستويات مختلفة من الكمية. (١)

وقد يرتبط تسعير المنتج السياحي بعناصر المزيغ التسويقي الآخر، كما يتأثر بنفس العوامل المؤثرة في سياسة تسعير السلع وهي التكلفة وحجم الطلب المتوقع وخصائص العملاء والمنافسة والأحوال الاقتصادية السائدة في السوق. (٢)

وتعد الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي الناجح. لأن السائح دائماً بعيد النظر وذو حساسية شديدة للخدمات التي تقدم له في مناطق الزيارة فهو يبحث عن الأفضل بأنسب الأسعار، لذلك فإن الخدمات السياحية التي تتصف بالدقة والتطور مع التسعير المناسب تلعب دوراً مهماً في زيادة حركة المد السياحي ، وتعمل على جذب السياحي.

إن أسعار السلع والخدمات السياحية تلعب دوراً كبيراً في قرار الإنفاق السياحي ، فإن نوعية السائح تعتبر عنصراً مهماً من عناصر الإنفاق السياحي فكلما ارتفع مستوى نوعية السائح ومستواه زاد مستوى الإنفاق السياحي ، وتوزيع الإنفاق السياحي على مختلف بنود الإنفاق ( إقامة - تملات - غذاء - ومشتريات السلع المختلفة والتذكارات....). (٣)

١ - إيمان أحمد الشربيني ، جدول بناء أطر ونماذج للمشروعات الصناعية الصغيرة لتعميق فكر العمل الحر الحر في جمهورية مصر العربية ، مرجع سبق ذكره ، ص ٩١ .

٢ - ماهر عبد الحائق السيسى ، مبادئ السياحة ، مرجع سبق ذكره ، ص ٣٤ .

٣ - معهد التخطيط القومي ، رئاسة الجمهورية ، المحالين القومية المتخصصة ، السياحة في بحوث ودراسات المجلس القومي للإنتاج والشئون الاقتصادية ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٨٧

ويأتي دور البيع في عملية التسويق ، حيث يعمل على خدمة المشتريات السياحية التي تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية (العاديات) ، وبعض المحلات العامة الأخرى التي تبيع مثل هذه السلع السياحية.

وقد يدخل البيع السياحي ضمن الأنشطة المرتبطة بالعمل السياحي لما له من تأثير واضح على حجم ومعدلات الإنفاق السياحي . حيث يزداد إقبال السائحين على شراء العاديات<sup>١</sup> التذكارات السياحية والسلع والهدايا مثل : التماثيل الفرعونية المقلدة ، والمشغولات الذهبية والفضية – والمصنوعات الخشبية والجلدية – والمشغولات النحاسية والملابس المطرزة<sup>(١)</sup> .

لا يقتصر البيع السياحي على جذب السائح للسلع والخدمات، ولكن لا بد من تنشيط حركة المبيعات لتؤدي إلى مزيد من الإنفاق السياحي ، وبالتالي تعمل على ترويج الحركة السياحية .

ومن هنا يتضح أنه كلما زادت الحركة السياحية إلى الدولة زادت معها تلقائياً حركة المشتريات من هذه السلع مما ينعكس على زيادة كبيرة في حجم الدخول السياحية نتيجة للنشاط المحوظ في حركة المبيعات من السلع السياحية . وهذا يدل على أن عملية التسويق لها دور فعال في توجيه السائح لشراء المنتجات الحرفية ، ومن هنا سوف نوضح العوامل الأساسية التي تؤثر على توجيهات السائحين .

العوامل الأساسية التي تؤثر على توجيهات التسوق لدى السائحين لشراء منتجات الحرف اليدوية : قام " هونج يو و ليريل " بدراسة لاستكشاف العوامل الأساسية التي تؤثر على توجيهات التسوق لدى السائحين لشراء منتجات الحرف اليدوية ، خاصة تأثيرات التسوق والاتجاه نحو خبرات التسويق ، والعادات الذاتية وتأثيرها على نية السائحين للتسوق والشراء من متاجر التجزئة السياحية ، وكذلك التأثير الديموغرافي على توجيهات السائحين ، وقد استخدم في الدراسة الاستبيان المرسل بريدياً على عينة من ( ١٨٢ ) شخص يقيمون في ٨ ولايات من الولايات المتحدة والذين طالبوا بمعلومات سياحية عن اتجاهات السائحين نحو خبرات التسوق والتي بدورها أثرت على نواياهم

١ - محمد يسري إبراهيم دعس ، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق : دراسات وبحوث في لثنرودولوجيا السياحة ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٢٨ .

الشرائعية ، وأشارت النتائج إلى أن العوامل الديموجرافية مثل النوع ، والعمر ، والتعليم ، والدخل ، التي ترتبط بتوجهات التسوق لدى السياح .<sup>(١)</sup>

## ٢ - العرض والطلب

### أولاً: العرض السياحي :

هو كل ما يمكن أن تعرضه الدولة من مغريات ووسائل جذب سياحية لتنمية الحركة السياحية القادمة إليها من مختلف دول العالم .<sup>(٢)</sup>

ويمكن أن نوضح أن العرض السياحي هو الذي يعتمد على مغريات السلعة السياحية وعرض المنتجات التي يقبل عليها السائح ، ويتعامل السائح مع هذه المنتجات من خلال التاجر الذي يمتلك أو يدير أو يعمل في مجال السلع السياحية ويمارس نشاط البيع والشراء للسلع السياحية سواء مع المصريين أو السائحين .

وقد يقصد بهنة تجارة السلع السياحية أنها المهنة التي تعتمد على عرض سلع يقبل السائح على شرائها سواء سلع تقليدية أم يدوية أم مصنعة ، ويجب عدم التعامل معها بالبيع أو الشراء طبقاً للأعراض القانونية .<sup>(٣)</sup>

ويتضح أن تقديم الخدمة للسائح يجب أن يليق بمكانة الدولة السياحية التي تتفق مع القواعد والبروتوكولات في تنظيم العمل السياحي بمختلف مجالاته . فكل المقومات ووسائل الجذب السياحي التي صنعها الإنسان مثل القرى والمدن السياحية ، والأثار السياحية ، والمعالم الثقافية كالمعارض الفنية ( التمثيلية والتشكيلية ) ، والمشغولات اليدوية ( الفضة - النحاسية - الخشبية - الملابس الخ ) هي وجهة للمجتمع السياحي ، فلا بد من النهوض بها والعمل على تطويرها وتنمية السلع والخدمات التي يقدمها للسائح على شكل منتج أو خدمة . وسنلاحظ أن عرض السلع يعتمد على المنتج الذي يتم عرضه ، فلا بد من معرفة المنتج السياحي ، الذي يقوم عليه العرض السياحي .

1 - Yu.Hong; Litrell.M.A • tourists' shopping orientations for handicrafts : what are key influencers? • (USA Journal of Travel and Tourism Marketing .18(4)• PP.1-19 • 2005 ).

٢ - ماهر عبد الخالق السيمى ، مبادئ السياحة ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٤ .

٣ - غرفة السلع السياحية ، مجموعة القوانين واللوائح والتواعد المنظمة لعمل غرفة السلع السياحية ، (القاهرة ، ٢٠٠٥ ، ص ٣٤) .

مفهوم المنتج السياحي: هو ما يشتريه السائح خلال رحلته السياحية وقد يعني أن كل منتج سياحي رمز ثقافي للبلد المضيف ، فهذا المنتج طريقة لنقل وجهة سياحية يمكن اعتبارها جزءاً أساسياً من المنتج السياحي .<sup>(١)</sup>

إن المنتج السياحي هو المنتج الذي يستثير السائح لشراؤه ويحد فيه ما يشبع رغباته ويسد حاجاته سواء كانت فسيولوجية أم اجتماعية أم ثقافية وبناءً على ذلك تتكون لديه مدركات تدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء.

وتشتمل الاعتبارات الخاصة بالمنتجات السياحية على جوانب ثلاثة :

أولها الجانب الوظيفي *Function*: هو تصميم المنتج السياحي من حيث الخامة وإمكانية تطويعها وتشكيلها ومظهرها ، فلكل حربي أسلوبه في معالجة المادة والسيطرة عليها والاستفادة بكل الإمكانيات المتاحة ليعطي تصميماً ناجحاً تكسبه جمالاً يلائم الوظيفة ، فضلاً على تقديمه بالسعر المناسب ، وثانيها الجانب البنائي *Structural Design*: وهو يحدد الخطوط الخارجية لشكل المنتج السياحي حسب وظيفته والغرض منه . ومن المهم أن يقدم الحربي خطوطاً في منتجته السياحي ذات ملامح مصرية ، كما يمكنه أن يستخدم بعض الأنماط التراثية والمتعارف عليها بالنسبة للسائح في شكل حديد بعد إضافة اللمسات المعاصرة على المنتج حتى يلائم بيئة ومجتمع السائح ، وثالثها التصميم الخزفي *Decorative Design*: وهو يحدد المظهر الخارجي لشكل المنتج السياحي فهو يخدم الشكل النهائي له ولا يؤثر على الأداء الوظيفي.<sup>(٢)</sup>

يعتبر التراث القومي المصري مصدراً رئيسياً ومهماً للحربي ، وعند وضع الحلول للتصميم الخزفي للمنتج السياحي يجب أن يتوافق فيه سمات ومميزات تراثية حضارية نجدها في القيم التجريدية والرمزية للأشكال والمفردات والعناصر والتركيبات والتكوينات الفنية القومية المصرية ، هي محصلة الفهم العميق لروح مصر وفلسفاتها واستظهار خصائصها المميزة . كما تكشف هذه القيم عن عناصر الشكل واللون عما سنته الفنون على

1- A.J.Burkert & S.Medlik ، tourism "past ، present and future second edition" ، (London ، Heinemann Professional Publishing ، 1981 ، P. 48 ) .

٢ - عبد العزيز أحمد جوده ، وآخرون ، المنتج السياحي بين التصميم والتسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص ٣٣٠ - ٣٣١ .

أرض مصر من قوانين هي من وحي هذه الطبيعة وهي عنصر تلت خالد من مصادر إثراء  
التحربة المعاصرة في التصميم الذي يؤدي إلى زيادة الجذب السياحي  
تختبر دراسة " أتش يو و أم آيه ليرلي " سلوكيات تسويق السياحة نحو الهدايا  
التذكارية الحرفية ، وقد تم إرسال استبيان بريدي لعينة من الأشخاص واستخدم تحليل  
المسار لفحص العلاقات بين أنشطة السياحة والمعتقدات نحو سمات المنتج الحرفي ومدى  
أصليته وكذلك الاتجاه نحو خبرات التسوق والنية الشرائية على أساس . مسارات التسوق  
الموجه نحو المنتج والعمليات التسويقية ، وقدمت النتائج دعماً للعلاقات بين مداخل  
المشاركة الاجتماعية والترفيهية والسياحية وبين مسارات التسوق التي اقترحها  
الباحث. (١)

ويتضح أن المنتج السياحي يمثل في الواقع مجموعة من الأفكار على شكل منتجات  
تعبّر عن الحضارة والتراث المصري وتتوافر فيها عوامل الجذب السياحي وعلى ذلك فلا بد  
من إيجاد ملامح للمنتج السياحي يحمل سمات الأصالة والمعاصرة ، ويمكن عرض أهم  
المنتجات السياحة .

وقد يمكن النهوض بالمنتج السياحي وتطويره حتى يخدم متطلبات السائح ويعمل  
على الجذب السياحي ، من خلال تطوير المنتج السياحي عادة بعد دراسة السوق المحتملة ،  
فإن سوق السياحة يرجع إلى المنتج السياحي ، فالسوق هي شبكة التعامل مع مجموعة  
من السياح من خلال تعدد المنتجات السياحية وما يقابلها من تعدد الأسواق  
السياحية. (٢)

كما يتم النهوض بالمنتجات السياحية من خلال مشاريع تجارية عديدة  
فالسياحة التجارية قد تغيرت بشكل جوهري منذ منتصف السبعينات عن طريق التطور  
التكنولوجي ، والتفاعل مع العملاء ، وإعادة العلاقات بين العناصر كصناعة الطيران  
وتيسير عملية الإقامة وتنظيم الرحلات ووكالات السفر ، وذلك من أجل البقاء والحفاظ  
على القدرة التنافسية التي تتكيف مع التحديات المختلفة. (٣)

- 
- 1- Yu.Hong; Litrell.M.A . product and process orientation to tourists shopping Op. Cit .pp 140-150
  - 2- A.J.Burkart & S.Medlik . tourism "past . present and future second Edition" . Op. Cit. . P 49 P.49
  - 3- Heidi Keyser . tourism development . Op. Cit. . P 130

إن تطور المنتجات وتنميتها من المثيرات السياحية الطبيعية والصناعية الموجودة في البيئة ، وهي عوامل مهمة لجذب السائح لزيارة بلد معين أو مكان بداته ، وتدفع السائح إلى اقتناء منتج سياحي كتذكارة من هذا البلد ، وعادة ما يشتمل هذا البلد على بعض المعالم أو الآثار السياحية أو يحمل طابع التراث القومي للبلد الذي يعمل على توفير وسائل جذب ثقافية أو تاريخية أو اقتصادية أو اجتماعية أو وظيفية جمالية ، لها إبداعها الفني تعمل على الترويج السياحي للمنتج .

فالترويج السياحي هو مجموعة متكاملة من الأنشطة التي تبذل من أجل التعريف بالمنتج السياحي وإقناع السائحين وترغيبهم في شرائه وذلك بالإعلان والدعاية في الصحف والمجلات والتلفزيون والنشرات والملصقات والكتيبات وغيرها من الوسائل المتاحة ، بالإضافة إلى جهود العلاقات العامة والدائمة لبناء صورة ذهنية جيدة وانطباع طيب من خلال البيانات والمعلومات الصادقة والواضحة والحقيقية للمنتج في الدولة السياحية بما يساعد على خلق طلب فعال على منتجها السياحي.<sup>(١)</sup>

### ثانياً: الطلب السياحي :

إن الطلب السياحي يمثل السوق المرتقب حيث ينقسم هذا السوق إلى وحدات أو شرائح غير متجانسة تمثلها مجموعات المستهلكين للسلعة السياحة وكل مجموعة من هذه المجموعات لها خصائصها وسماتها التي تتميز بها عن المجموعات الأخرى لذلك فإن دراسة السوق السياحي بمنتهاته المختلفة يعتبر مصدراً أساسياً لتحديد الطلب السياحي المتوقع.<sup>(٢)</sup>

وتقسم خصائص الطلب السياحي إلى:

أولاً: المرونة : ويقصد بالمرونة قابلية الطلب للتغير نتيجة الظروف والمؤثرات المختلفة التي تحدث ، وهي الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغير ذلك ، وترتبط هذه المرونة بالدخل بشكل خاص ، أي أنه كلما زاد دخل الفرد اتجه إلى القيام برحلات وزيارات سياحية داخلية أو خارجية.

١ - ملعر عبد الخالق السبسي ، الاتجاهات الحديثة في صناعة السياحة، (الولاء الحديث، ٢٠٠٤، ص ٤٢).  
٢ - صيربي عبد السميع ، نظرية السياحة ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٦٧ .

**ثانياً: الحساسية:** تعبر عن مدى تأثير الطلب السياحي بالظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية الموجودة بمنطقة استقبال السياحة، فمثلا الدول التي تحدث بها ثورات سياسية أو ظواهر اجتماعية حادة أو مشكلات اقتصادية خطيرة يقل الطلب السياحي عليها مهما تمتعت بمقومات سياحية عديدة.

**ثالثاً: التوسع: Expansion** يميل الطلب السياحي عادة إلى الزيادة والتوسع سنوياً ولكن ليس بمعدل ثابت بل بمعدل متغير من سنة إلى أخرى، تبعاً للظروف المختلفة المتولدة في الدول المصدرة للسائحين، والدول الأخرى المستقبلة لهم، ويمكن أن ترجع زيادة الطلب السياحي إلى بعض العوامل، كارتفاع مستوى العيشة، وزيادة الدخل في الدول المصدرة للسائحين، والتقدم العلمي والتكنولوجي الكبير الذي حدث في العالم.

**رابعاً: الموسمية: Seasonality** وهي خصية من خصائص الطلب السياحي التي تتضح في الزيادة السياحية العربية لمصر بوجه خاص في فصل الصيف أما السياحة الأوروبية والأمريكية فإن الطلب عليها يزداد بشكل كبير في فصل الشتاء وهكذا يتضح أن هناك ارتباطاً كبيراً بين المواسم المناخية وبين دول سياحية معينة.<sup>(١)</sup>

ومن المؤكد أن هناك علاقة قوية تربط بين الطلب السياحي وأسعار السلعة السياحية حيث يميل الطلب إلى الزيادة إذا انخفضت الأسعار بينما يتجه نحو الانخفاض إذا ارتفعت أسعار السلعة السياحية، فلا بد من توفير السلع السياحية، التي يتزايد عليها الطلب السياحي.

وهذه السلع تضم في مجملها المنتجات النحاسية مثل الصواني النحاسية المشغولة وغير المشغولة سواء المطاعم بمعدن أحر أم غير المطاعم والأواني والفازات والشمعدانات النحاسية وغيرها من المشغولات النحاسية الأخرى، والمصنوعات الجلدية مثل البوف والأحزمة والمحافظ والشنط الجلدية باختلاف أنواعها والأحذية ذات الطابع الفرعوني أو الشرقي والمشغولات الجلدية الأخرى والمشغولات الذهبية مثل الخرطوش الذهب والفضة ذات الطابع الفرعوني والحلي الذهبية المطعم بالأحجار الكريمة أو غير المطعم المقلدة للأشكال الفرعونية أو الحلي الفضية والأساور والحلي ذات الطابع الفرعوني والإسلامي والتركي وغيرها من المشغولات الذهبية والفضية، والمصنوعات

١ - صبري عبد السمیع، نظرية السياحة، مرجع سبق ذكره، ص ص ١٦٩ - ١٧٠.

القطنية مثل الجلابيب ذات الأشكال والألوان الفرعونية أو الشرقية أو المصرية والملابس المختلفة التي تحمل الطابع الفرعوني أو الإسلامي أو التركي أو المصري وغيرها سواء كانت مطرزة أو غير مطرزة ، والأشغال اليدوية المصنعة من الصوف أو الحرير والسجاد سواء المصنوع من الصوف أو الحرير الخالص أو المخلوط والأكلمة بمختلف أنواعها والمشغولات الزجاجية المصنعة من الزجاج الملون أو المعشق وزجاجات العطور الملونة والأشكال المصنوعة من الزجاج كالتماثيل والتحف والفازات وغيرها والمصنوعات التذكارية والتحف، وصناعة البرديات . (١)

ومن المؤكد أن الحرف الفنية والصناعات التقليدية من الأنشطة الإبداعية الفطرية لدى معظم البشر ، وهي ترتبط بمجتمعاتهم وتاريخهم، والتاريخ المصري غني بتنوعه من تاريخ فرعوني وروماني وقبطي وإسلامي وعربي وتركي وحديث وما يرتبط أيضا بالتراث المصري بكل محافظة على حدة ، فهناك الفن المرتبط بسيناء وغيره المرتبط بصعيد مصر بخلاف ما يرتبط بسيوه وبالساحل الشمالي في الإسكندرية ومطروح وباقي المحافظات والمناطق السياحية ، وسوف نعرض هنا نشاط غرفة السلع السياحية ودورها لمعرفة ماهية السلع السياحية .

تعد غرفة مجال العاديات والسلع السياحية إحدى غرف الاتحاد المصري للغرف السياحية وله شخصيته الاعتبارية ، وحيث أن الاتحاد يرفع المصالح المشتركة للنشاط السياحي في جمهورية مصر العربية ويتولى تنسيق أعمال الغرفة السياحية وفروعها ويشرف على حسن سير هذه الهيئات ، ويعاين الحكومة في وضع الخطة السياحية للبلاد وتنفيذها ويؤخذ رأيه في مشروعات القوانين والقرارات التنظيمية المتعلقة بالنشاط السياحي . (٢)

وقد يعتبر الاتحاد المصري للغرف السياحية من الأجهزة أو المنظمات شبه الرسمية في مصر ذات الشخصية الاعتبارية ومقره مدينة القاهرة ، ويضم جميع الغرف السياحية في مصر موضوع دراستنا. (٣)

١ - مرسي الجابري ، دليل غرفة السلع السياحية ، ( القاهرة ، ٢٠٠٥ ، ص ص ٥ - ٦ ) .  
٢ - غرفة السلع السياحية ، مجموعة القوانين واللوائح والقواعد المنظمة لعمل غرفة السلع السياحية، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٣ .  
٣ - صبري عبد السمیع ، نظرية السياحة ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٩٤ .

ومن هذه الغرف غرفة محال العاديات والسلع السياحية ، وتضم هذه الغرفة المحال التي تقوم ببيع المنتجات النحاسية والمصنوعات الجلدية والخشبية والمشغولات اليدوية وغير ذلك من التحف والمنتجات التذكارية

ومن مهام غرفة السلع السياحية أنها تقوم على تنفيذ ما جاء في القوانين والقرارات المنظمة لها بدراسة كل ما يتعلق بنشاط منشآت محال السلع السياحية ومعاونة الأجهزة المختصة في التخطيط لهذا النشاط ويكون لها الدعايه والتسويق للسلع السياحية والمحلات بالداخل والخارج ، والمعاونة على رفع مستوى أداء العاملين بمحال بيع السلع السياحية سواء من ناحية الارتفاع بمستوى اللغات أم المهارات البيعية وكذا إمساك الدفاتر المحاسبية عن طريق الدورات التدريبية واللقاءات الدورية ، والمعاونة على تكوين جيل مدرب من الصناع المهرة حفاظا على هذه الصناعة وللارتفاع بمستواها بما يحقق المنافسة الدولية، وإصدار مجلة للنهوض بمستوى السلع السياحية والمشتغلين بها ، وبت روح التضامن والتعاون بين الأعضاء ، أصحاب محال السلع السياحية، والعمل على زيادة المحلات المشتركة في الغرفة والمعاونة في تقييم المحلات ، والعمل على توفير الاحتياجات اللازمة التي تقوم عليها صناعات السلع السياحية وذلك بكافة الوسائل ومنها تكوين جمعية تعاونية لبيع تلك الاحتياجات بأسعار وشروط مناسبة والعمل على إنشاء معارض داخلية لعرض وبيع السلع السياحية. (١)

والسلع التي يحرص السائح على اقتنائها ، تذكره برحلته إلى مختلف المقاصد السياحية وهي غالباً ما تكون سلعا تقليدية ترتبط ببيئة المقصد السياحي ، وتزداد قيمتها إذا ما كانت هذه السلع مصنعة يدوياً ، وبما أنها مغربية للسائح فلا بد من النهوض بها من خلال تحسين جودتها حتى تكون قابلة للمنافسة في الأسواق المحلية والعالمية . وقد تقوم المنافسة من خلال مراقبة حودة السلع والخدمات المناعة وأسعارها ، فإنه يجب تشجيع المنظمين المحليين المشهود لهم بالنزاهة والاستقامة على ممارسة الأنشطة السياحية المعاونة . (٢)

١ - غرفة السلع الميلادية ، محمودة للتوانين والذرايح والقواعد المنظمة لعمل غرفة السلع السياحية، مرجع مرجع سبق ذكره ، ص ٣٢ - ٣٣  
٢ - بييل الروبي ، التخطيط السياحي ، (الإمكترية ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، ١٩٨٧ ، ص ١٦٤)

فالسياحة ليست مشكلة في حد ذاتها فهي قطاع من قطاعات متعددة في النشاط الاقتصادي . فالسياحة ينبغي اعتبارها هي التفاعل بين العرض والطلب . وتطوير المنتجات لتلبية متطلبات السائح وهذا التفاعل الذي يقدمه الاقتصاد والبيئة الاجتماعية وغيرها لها أثر على السائح والمجتمع المضيف .<sup>(١)</sup>

والعرض والطلب السياحي هما عمليتان متوازيتان . بمعنى أنه لا بد من وجود عرض للسلع والخدمات حتى يتم الطلب على هذه السلع والخدمات ولا نكتفي بذلك بل يجب النهوض بتطوير توجيهاات العرض والطلب السياحي لخدمة متطلبات السائح . الذي يعتمد في مشترياته على الحرف والصناعات التقليدية ، كمنفذ يرمز للبلد السياحي بجميع جوانبه الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ، والجمالية الفنية .

### ٣ - الإنفاق السياحي

مفهوم الإنفاق السياحي: Tourist Expenditures

يقصد به إجمالي إنفاق السائح على الخدمات والمشتريات السياحية المختلفة، كوسائل الانتقال والإقامة والإعاشة والمزارات والاتصالات والمشتريات السياحية . إلى غير ذلك داخل دولة الزيارة.<sup>(٢)</sup>

قد يكون الإنفاق السياحي الدولي من بين قاصدي النزهة أو العابرين الأجانب ممن لا يمكثون في البلاد ٢٤ ساعة فأكثر . وينفقون في داخل البلد التي يقصدونها مبالغ كبيرة . ومن ثم يجب احتسابها في الدخل السياحي . فقد يكون من بين الأجانب من يمكثون في البلد المضيف لفترة أطول من اثني عشر شهراً لسبب أو لآخر، وما زال غرضهم هو السياحة، أي أن السائح الأجنبي يقضي ليلة واحدة على الأقل في البلد المضيف ، ومن ثم فإن " الليلة السياحية " تعتبر وحدة الإنفاق السياحي الدولي .<sup>(٣)</sup>

وما يجب التنبه إليه أن الإنفاق السياحي يختلف باختلاف مستوياته حسب جنسية السائح ، إذ تختلف سلوكيات الإنفاق باختلاف الجنسية بوجه عام . ويختلف الإنفاق باختلاف المستوى الاجتماعي للسائح بوجه عام أيضاً وكذلك تختلف مستويات

1- Roger Doswell ,tourism how effective management makes the difference . (Oxford . Butterworth-Heinemann 1997 . P 6 ) .

١ - صبري عبد السميع ، نظرية السياحة ، مرجع سبق ذكره ، ص ٣٧  
٢ - جليلة حس حستين ، الطلب السياحي الولي والتنمية السياحة في مصر ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ٢٣٢ - ٢٣٣ .

الإنفاق السياحي باختلاف الدافع الباعث للسياحة من ناحية السائح ، وباختلاف أنماط السياحة من ناحية أخرى ، فإذا كان الباعث الحقيقي للسياحة هو شراء السلع والمنتجات السياحية وقضاء إجازة ترفع من مستوى الصحة النفسية للسائح ، وتساعد على استرداد قدراته الإنتاجية كان استعداده أكبر للإنفاق . (١)

وبوجه عام: إنه بداخل هذه الاتجاهات المختلفة توجد اختلافات فردية وذلك حسب مدى الاستعداد الإنفاقي داخل كل حنسية وداخل كل مستوى اجتماعي ، لوجود اختلافات سلوكية فردية بين السائحين .

خصائص الإنفاق السياحي : إن السائحين الأمريكيين لهم نمط إنفاق يختلف عن السائحين القادمين من أوروبا أو من أستراليا أو اليابان أو البلدان العربية ، وحتى بالنسبة للسائحين القادمين من البلدان الأوروبية سنجد تبايناً هائلاً في توزيع الإنفاق ما بين الأوربي الغربي والأوربي الشرقي .. ونفس الشيء بالنسبة للسائحين العرب القادمين من دول النفط وغير دول النفط . (٢)

الجدول (١٩)  
توزيع الإنفاق سنوياً حسب الجنسية وبنود الإنفاق ( أفراد فقط )

بنود الإنفاق/الجنسية	عرب/	أوروبيين/	أمريكيون/	أخرى/	حملة
الإقامة والعبادق	١٨.١	٤٥.٩	٤٥.٣	٣٨.٤	٣١.٦
مزارات	٢.٥	٢.٤	٣.٧	٤.٢	٢.٧
مشروبات	١٦.٤	٦.٧	١٠.٦	١٠.٩	١٢.١

المصدر : جلييلة حسن حسنين ، الطلب السياحي الدولي والتنمية السياحية في مصر ، الإسكندرية ، كلية السياحة والمناطق جامعة الإسكندرية ١٩٩٤ ، ص ٢٣٤ ،

وترى الدارسة من جدول رقم (٣) ، أن عناصر إنفاق الفئة المتجانسة من فئات السائحين قد تختلف من منطقة سياحية إلى أخرى داخل البلد طالما أن هناك تنوعاً في الخدمات أو المنتجات السياحية ، كذلك فإن هيكل الإنفاق سيختلف باختلاف الجنس

١ - معهد التخطيط القومي ، رئاسة الجمهورية المجالس القومية المتخصصة ، السياحة في بحوث ودراسات ودراسات المجلس القومي للإنتاج والشئون الاقتصادية ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٨٦ .  
٢ - جلييلة حسن حسنين ، الطلب السياحي الدولي والتنمية السياحية في مصر مرجع سبق ذكره ، ص ٢٣٤ .

(ذكر - أنثى) والعمر داخل الفئة السياحية المتجانسة في المنطقة السياحية الواحدة داخل أي بلد من البلدان المضيقة .

وإذا دهنا النظر في الجدول نلاحظ أن المشتريات في المرتبة الثانية من الإنفاق ، هذا يدل على أن المشتريات عنصر مهم في الإنفاق السياحي بالنسبة لجميع الجنسيات ، بل إنه عنصر ضروري ، لأنه قد يوجد بعض السائحين الذين قد يودون السفر والعونة في نفس اليوم فلا يحتاجون إلى الإقامة. ولكنهم يحتاجون إلى شراء تذكارات من البلد السياحي في هذا اليوم ، فقد يحتل الإنفاق في بعض الأوقات المرتبة الأولى .

لقد قامت بعض الدول السياحية بدراسة لتحديد حجم الإنفاق السياحي فاتضح منها أن السائح ينفق ما يعادل ٥٠٪ من جملة إنفاقه على الإقامة الكاملة مثل المبيت والطعام وغيره كما أنه ينفق ما يعادل من ٢٥٪ إلى ٣٠٪ على المشتريات وما بين ٢٠٪ إلى ٢٥٪ على وسائل اللهو والتسلية.<sup>(١)</sup>

إن هيكل الإنفاق السياحي لن يكون موحدًا بالنسبة لكل الفئات السياحية داخل أي بلد أو بالنسبة لجميع المناطق السياحية في البلد ، كما أنه قد يتعرض للاختلاف من موسم لآخر من المواسم السياحية خلال العام ، ولا نخفل أن هذا الإنفاق يعمل على زيادة السخر القومي للمجتمع المضيف للسائحين .

#### ٤ - المستهلك :

تعريف المستهلك السياحي : يمكن تعريف المستهلك السياحي بأنه الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحًا دوليًا أم سائحًا محليًا .<sup>(٢)</sup>

قد تختلف أذواق المستهلكين من فترة زمنية إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر ، وتتأثر هذه الأذواق بشكل عام بالاتجاهات والعقائد المختلفة ، ومدى الانفتاح على الثقافات الأخرى ، لذلك فإنه يوجد ارتباط معنوي بين أذواق المستهلكين في فترة ما نحو سلعة أو خدمة معينة وحجم الطلب على هذه السلعة ، ويلاحظ ذلك بكثرة في بعض السلع

١ - صبري عبد السميع حمين ، اقتصاديات السياحة ، الطبعة الثالثة ( القاهرة ، كلية السياحة واللفنادق ، جامعة حلوان ، ١٩٩٦ ، ص ١١٣ ) .

٢ - صبري عبد السميع ، أصول التموق السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص ٤٥ ) .

الاستهلاكية والعمرة مثل الملابس والصناعات النحاسية والذهب والفضة.. إلى غير ذلك (١)

لا يختلف المستهلك السياحي عن أي مستهلك آخر لأي سلعة من السلع المادية الأخرى من حيث الدوافع والرغبات المحركة له وقدراته المادية، لأن كل مستهلك له دوافع وتطلعات وحاجات يريد أن يحققها من شراء أو استخدام سلعة معينة سواء كانت مادية أم غير مادية بغض النظر عن طبيعة هذه السلعة ومكان تواجدها ، وقد تتحدد احتياجات المستهلك من عدة خصائص أهمها :

السن : إن احتياجات واهتمامات المستهلك وتطلعاته تتغير من سن إلى آخر فبينما تكون الاستزادة من العلم والمعرفة هي هدف الشباب فإن مرحلة العمر المتوسط والاستقرار النسبي في الحياة الاجتماعية والعمل تحله يخصص وقتاً أطول وجزءاً أكبر من دخله للسفر والسياحة ، أما بالنسبة لشرائح السن المتقدمة فإن الإنسان يتطلع إلى تغيير المكان الذي يعيش فيه وزيارة مناطق جديدة توفر له ألواناً مختلفة من المتعة والترفيه . أسلوب الحياة : يمثل أوجه نشاط الفرد واهتماماته وتطلعاته ونظراته فقد نجد شريحة من الناس الذين يبحثون عن كل ما يوفر عامل المغامرة والإثارة في حين أن شريحة أخرى يهتمها في المقام الأول البحث عن الهدوء النفسي والبعد عن صخب الحياة . والمكانة الاجتماعية

هي الدور الذي يلعبه الفرد في نطاق المجتمع الذي ينتمي إليه ، والذي يؤثر على آرائه الخاصة باختيار منطقة الإجازة . (٢)

إن أهمية السلعة للمستهلك وضرورتها من العوامل المهمة التي تؤثر على قدرة المستهلكين في الاستغناء عنها ، فكلما كانت السلعة أو الخدمة ضرورية تشبع حاجة أساسية من حاجات الإنسان قلت قدرة المستهلكين على الاستغناء عنها . وأصبحت شيئاً ضرورياً في حياة المستهلك اعتاد عليها. فلا بد من دراسة سلوك المستهلك لمعرفة مدى اهتماماته ورغباته ومشترياته، من أجل تنميتها وتوفيرها لخدمة متطلبات السائح.

١ - المرجع السابق نفسه ، ص ١٤٦ .  
٢ - علي عبد الرازق ، وآخرون ، القطاع غير الرسمي في مدينة القاهرة "التقرير الثاني" المجتمع المحلي المحلي وماتع القطاع غير الرسمي. (القاهرة،المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، ٢٠٠١، ص٢٦)

من أهم أسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي هي :  
أولاً: يعتبر القرار النهائي للشراء ، هو الحصيلة النهائية لمجموعة من التصرفات  
أو السلوكيات البشرية .

وثانياً: يعتبر العنصر البشري في أي نشاط من الأنشطة هو العنصر الحاسم والمؤثر في  
نجاحه وتفدمه ، والنشاط السياحي نشاط يتميز باعتماده الأساسي على القوى  
البشرية سواء فيما يتعلق بالمنتج السياحي نفسه أم بالنسبة للعملاء  
( المشترين أو المستهلكين أو السائحين) .

وثالثاً: لقد كان للاتجاهات الحديثة التي ظهرت في مجال التسويق في مختلف بلدان  
العالم أثر كبير في ظهور كثير من النماذج التحليلية لقرارات الشراء وتداخل عدد  
كبير من العوامل فيها لتفسير السلوك الاستهلاكي للفرد وتحليل دوافعه  
واتجاهاته، للوصول إلى المحرك الرئيسي للقرارات الشرائية والأهداف  
التسويقية في المجال السياحي .<sup>(١)</sup>

ويتضح أن سلوك المستهلك هو المحرك الرئيسي للشراء والإنفاق ، ويمكن تحديد  
المؤثرات السلوكية للمستهلك ، وبناء عليه يمكن تحديد عملية التسويق للمستهلك ، حيث  
يتطلب ذلك فهماً واعياً ودراسة دقيقة للعوامل البشرية المكونة لسوق السياحي وتحديد  
الأسواق السياحية المرتقبة والشرائح السوقية من المستهلكين والمستهدفين والتعرف إلى  
حاجاتهم ورغباتهم المختلفة من السلعة السياحية(المنتج السياحي) لتوفيرها وتحقيقها لهم  
قد يتعرض الفرد للعديد من المؤثرات السيكولوجية التي تؤثر على قراراته الخاصة  
بالشراء وهي :

الإدراك الحسي : وعلى أساسه تتبلور نظرتنا إلى كل ما يدور حولنا ولما كان  
العقل الباطن لا يمكنه استيعاب كل المؤثرات التي تتنافس للاستحواذ على اهتمامنا ، لذا  
نجد أنه يوجه الإدراك الحسي الذي يتجاوب مع تطلعاته وتظل عالقة بذهنه ، بينما  
تتلاشى المؤثرات الأخرى تدريجياً حتى تدخل في زوايا النسيان . التعليم : الذي من خلاله  
يتجاوب الفرد بالمعرفة التي يكتسبها عن طريق التجارب التي مر بها ، وعندما تكون

١ - صبري عبد السميع ، نظرية السياحة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ٤٦ - ٤٨ .

التجربة سارة فإنه يقلل على تكرارها ، أما إذا كانت محبطة للأمال ونتج عنها إحساس بعدم الرضاء فإن الشخص يحجم عن الإقدام عليها مرة ثانية .

الدوافع : التي تعتبر مرحلة ديناميكية في سلوك الفرد ، تأتي كهزمة وصل بين الاحتياجات التي تتطور في ذهنه وبين قراره بإشباعها. (١)

ومن المهم أن يفهم رجل التسويق الدوافع الشرائية ويتعرف على المرحلة التي يمر بها الفرد قبل أن يصبح مدركا لاحتياجاته ، ذلك أنه بدون هذا الإدراك تنتفي رغبة الإنسان في إشباع احتياجاته ، وعلى ذلك تنصب مهمة خبير التسويق على تجسيد هذا الإدراك وبلورته لدى العميل المرتقب حتى يتحول إلى الدافع المحرك لسد الفجوة بين الوضع القائم ودرجة الإشباع المطلوبة عن طريق تقديم الوسائل المنشودة التي تحقق الإشباع ، ومن هذا المنطلق يجب أن يتم إنتاج السلعة وترويجها على أساس أنها الحل الأمثل لإنهاء حالة التوتر التي يعاني منها العميل.

بشكل عام يعتبر سلوك المستهلك السياحي ودراسته من أصعب الوظائف التسويقية وأعقدها لأي نشاط تسويقي . وهذا يرجع إلى أن السلوك البشري في حركة دائمة من التطور والتغيير ، فأشاط الحياة التي تعيشها المجتمعات الأخرى غير مستقره على حال واحد . ولكنها متطورة بفعل العوامل والظروف الاقتصادية والتكنولوجية والثقافية والاجتماعية السائدة فيها، والسائحون اليوم تنغير اهتماماتهم ورغباتهم السياحية كل فترة زمنية ، فقد تتركز اهتمامات بعض شرائح السوق حول السياحة الثقافية في فترة معينة ، ولكنها في فترة أخرى نتجه نحو السياحة الترفيهية أو سياحة المشتريات أو أي نمط من أنماط السياحة .

## ٥ - القوى العاملة

### القيم الاقتصادية ( المادية ) : Economic Values

تجذب هذه القيم صاحبها للاهتمام بالمنافع المادية . ومن ثم العمل على تنمية المناشط الاقتصادية وتطويرها ، وقد يحدث تعارض بين "المنفعة المادية" و"القيم الجمالية" إلا إذا كان للفنون أهداف تجارية. (٢)

١ - شوقي حمين ، التسويق في السلعة وللقنادق، للطبعة الأولى، (دار المعارف، ١٩٩٣، صص ٢٧-٢٨).  
٢ - عبد الفتاح عبد الرحمن عبد المجيد ، الاقتصاد الاجتماعي رؤية تحليلية لقضايا اقتصادية اجتماعية معاصرة ، الطبعة الثانية ( المنصورة ، مكتبة الحلاء الجديدة ، ٢٠٠٣ ، ص ٢٤ ) .

ومن هنا سوف نعرض دور كل من السياحة والقطاع غير الرسمي - الحرف والصناعات التقليدية - في تشغيل العمالة ، ومواجهة البطالة والقضاء عليها فكل من القطاعين يضم أعداد من العاملين بها ، فهما مصدر لتوفير العمالة ، وعامل من عوامل حل مشكلة البطالة .

فقد يسهم القطاع غير الرسمي في حل مشكلة العمالة ، وفي مقدمتها إيجاد فرص عمل لتوليد الدخل ، وحل مشكلات التدريب ، فبالنسبة لإيجاد فرص عمل فقد كان هناك تأكيد على عدم قدرة العملية الصناعية والقطاع الرسمي في عديد من الدول النامية على امتصاص العمالة المنتجة ، مما دفع أعداداً كبيرة من العمال على اختلاف مستويات مهارتهم - سواء المولودين بالحضر أم المهاجرين الباحثين عن فرص العمل - إلى محاولة إيجاد وسائل للعيش خارج بناء العمالة الرسمية أما فيما يتعلق بالتدريب : فإن القطاع غير الرسمي يؤدي دوراً تدريبياً مهماً خاصة في مجال الفنون الإنتاجية ، والصناعات اليدوية ، كالسجاد ، والأواني الفخارية والحلي ، والصناعات المعدنية<sup>(١)</sup> .

إن قدرة الصناعات الصغيرة العاملة في مجال إنتاج الصناعات اليدوية قد تؤدي إلى خلق فرص للعمل ، بالإضافة إلى القدرة على زيادة الإنتاج والدخل وبذلك يعتبر من أهم مكونات القيمة الاقتصادية والتنموية لهذه المشروعات<sup>(٢)</sup> .

تنهض السياحة بالقوى العاملة ، فالرواج السياحي يؤدي إلى تشغيل العديد من العاملين لسد هذا الرواج ، وكما أن التنمية السياحة تؤدي إلى النهوض بالقوى العاملة والقضاء على البطالة . فالسياحة نشاط خدمي كثيف في استخدام العمالة وهذا يجعلها مناسبة تماماً لظروف الاقتصاد المصري وما يعانته من نسبة عالية من البطالة .

دور السياحة في تشغيل العمالة : إن معالجة موضوع العمالة في قطاع السياحة لا يجوز أن تتم بشكل مستقل ، أو بأسلوب بعيد عن معالجة العمالة في مختلف القطاعات الإنتاجية والخدمية داخل الدولة ، نظراً للتداخل والتناغم الذي يجب أن يتوفر بين القطاعات المختلفة نفسياً واقتصادياً واجتماعياً مع ضرورة العمل على توفيق أوضاع كل

١ - سعاد عثمان ، القطاع غير الرسمي في حضر مصر التقرير الأول " المنحل النظرية والمنهجية والتحليلية " ، مرجع سبق ذكره ، ص ٨٢ .

٢ - حسان مندور ، نحو سياسة لتنمية الصناعات الصغيرة ، (القاهرة ، معهد التخطيط القومي ، ٢٠٠٠ ، ص ٩٣)

قطاع بالتزامن مع القطاعات الأخرى على المستويين القومي والإقليمي ، مثال صناعة العاديات والهدايا التذكارية التي يمكن أن تصنع وتباع داخل القرى السياحية حتى تعمل على جذب السياح للمصنوعات الحرفية ، فإن تطور السوق السياحي سيفرض إنتاج عمالة مؤهلة بصورة متزايدة . (١)

### جدول رقم (٢٠)

وقد قام معهد التخطيط القومي بتقدير حجم العمالة في قطاع السياحي المسري عام ٢٠٠٠ وتبين ما يلي :

٢٠٧.٠٠٠	٠ عدد العاملين في الفنادق .
٢٠.٠٠٠	٠ العاملون بالأجهزة الحكومية والمحلية والقطاع العام.
١٢.٠٠٠	٠ العاملون بشركات ووكالات السفر والسياحة .
٦.٥٠٠	٠ مرشدون سياحيون.
٢٠.٠٠٠	٠ العاملون بالمطاعم والملاهي والمقاهي والكافيتريات.
٣٥.٠٠٠	٠ العاملون بشركات النقل الجوي والبحري والبري.
١٠٠.٠٠٠	٠ العاملون بصناعة وتجارة العاديات والسلع السياحية.
٤١٠.٥٠٠	٠ المجموع

المصدر : معهد التخطيط القومي ، رئاسة الجمهورية المجالس القومية المتخصصة ، السياحة في بحوث ودراسات المجلس القومي للإنتاج والشئون الاقتصادية ، القاهرة ، ٢٠٠٤ ، ص ٢٣٣ .

يوضح الجدول رقم (٢٠) أن العاملين في الفنادق أعلى نسبة من باقي الهيئات ، ويليهما في الترتيب العاملون بصناعة وتجارة العاديات والسلع السياحية هذا يدل على تزايد إقبال السائح على أماكن شراء العاديات والهدايا التذكارية لأنه من الطبيعي أن يقتني السائح مشترياته التذكارية سواء أكان السفر يوماً واحداً أم أكثر ، وسواء أكانت طبيعة السفر عملاً أم ترفيهياً ، فافتناء الهدايا التذكارية تذكر دائماً صاحبها بموطنها ، بما أنها تعتبر رمزاً يعبر عن ثقافة المجتمع السياحي وحضارته .

١ - معهد التخطيط القومي ، رئاسة الجمهورية للمجالس القومية المتخصصة ، السياحة في بحوث ودراسات ودراسات المجلس القومي للإنتاج والشئون الاقتصادية ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ٢٣٢ - ٢٣٣

فمن أهم تحديات المستقبل خلق ملايين فرص عمل جديدة من خلال التوسع في المشروعات الصغيرة والحرفية . وقد أثنت هذه السياسة فاعلية كبيرة في مصر من خلال برامج الصندوق الاجتماعي للتنمية ، ويعمل بقطاع المشروعات الصغيرة والحرفية حوالي ٦٥٪ من إجمالي القوة العاملة في مصر ومن المتوقع أن ترتفع هذه النسبة إلى ٧٥٪ في السنوات القادمة .<sup>(١)</sup>

ومن الملاحظ أن الدولة مدف إلى تنمية ملكات العمل الحر لدى المواطنين وتشجيعهم على إقامة مشروعات جديدة أو تطوير مشروعاتهم القائمة وذلك بهدف إيجاد فرص عمل جديدة وتوفير سلع وخدمات ذات نوعية جيدة ومطلوبة بشكل مباشر كسلع نهائية أو كسلع وسيطة .

وقد أشار كل من " روبرت و شارلز " إلى أنه يمكن أن نرصد بعناية السفر والتغيرات المتعلقة بالدخل في الأسواق الرئيسية لأهميته في زيادة الدخل القومي وزيادة دخل الفرد .<sup>(٢)</sup> ومعنى ذلك : أن أصحاب الدخل المرتفعة ، والمرتبات الكبيرة ، هم أقدر أقدر الأشخاص على استغلال أوقات فراغهم وإجازاتهم في الترويج والسياحة ، سواء داخل أوطانهم أم خارجها ، إلا أنه لا يمنع من أن بعض أصحاب الدخل المتوسطة والمنخفضة ، يشاركون - أحيانا وينسب متفاوتة - في ظاهرة السياحة والترويج .

وبعد مستوى الدخل ثاني أهم العوامل البشرية المؤثرة في صناعة السياحة لتأثيره المباشر في تحديد مستوى الطلب السياحي ، إذ يعني ارتفاع مستوى الدخل تزايد الإقبال على السفر والسياحة ، وبخاصة خلال الإجازات والعطلات ، سعياً وراء الترويج والمتعة ، والعكس صحيح في حالة انخفاض مستوى الدخل .<sup>(٣)</sup>

وعما سبق يتضح أن السياحة تعتبر ركيزة أساسية من ركائز النشاط الاقتصادي في مصر باعتبارها صناعة كبرى ونشاطاً استثمارياً نظراً لما تتمتع به مصر من مقومات جذب عديدة ، والسياحة المصرية حققت ولا تزال تحقق إنجازات كبيرة بفضل جهود التنشيط في الأسواق الخارجية وتنوع المنتج السياحي المصري وفتح أسواق سياحية .

١ .. ثريف دولار ، تحديث مصر قضايا التنمية والعولمة والاقتصاد ، ( تليويبية ، الأهرام التجارية ١٩٩٩ ، ص ٨٥ ) .

2- Robert W. McIntosh & Charles R. Goeldner . tourism: principles practices philosophies . Op. Cit. . P 119

3 - <http://www.el-madinah.org> 29/3/2006

كما تلعب الصناعات الصغيرة دوراً مهماً في الاقتصاد القومي لكثير من الدول المتقدمة والنامية، وتشير التحليلات الاقتصادية والاجتماعية للتحارب العالمية إلى أن الاعتماد على هذه الصناعات قد حقق إنجازات هائلة خلال العقدين الأخيرين في القرن العشرين . وقد تحولت معظم هذه الاقتصاديات من قوة استهلاكية كبيرة إلى قوة إنتاجية خلاقة باللجوء إلى المنتج الصغير والصناعات الصغيرة التي تتلاءم مع الزيادة السكانية وقلّة الاستثمارات اللازمة لها ، وذلك من خلال استغلال الخامات المتاحة . وابتكار أساليب تكنولوجية جديدة تتلاءم مع وفرة الأيدي العاملة ، التي تلبى متطلبات الأسواق المحلية والتصدير.

## ثانياً: العوامل الاجتماعية والنفسية

### ١- العوامل الاجتماعية:

مما لا شك فيه أن البناء الاجتماعي بأشكاله المتعددة مثل النسق الاقتصادي والنسق السياسي وأنساق الضبط الاجتماعي... إلخ يعد من العوامل المهمة في تدعيم النشاط السياحي ، والجذب السياحي وبالتالي تؤثر هذه الأنساق إلى حد كبير في عملية الرواج السياحي ، وما يهمنا هنا أن الوحدات الجزئية الداخلة في تكوين البناء الاجتماعي هي الأشخاص أو الرموز الاجتماعية التي تمثل أعضاء المجتمع الذي يشغل كل منهم مركزاً معيناً ويؤدي دوراً محدداً في الحياة الاجتماعية.<sup>(١)</sup>

فقد ينظر علماء الاجتماع للسائح على أنه الشخص الغني الذي ينفق ببذخ لذا فهو ذو تأثير اقتصادي فعال.<sup>(٢)</sup>

إن التحليل البنائي - السوسيولوجي للفنون والصناعات الفولكلورية يعرض لنا بوضوح مواقع هذه الفنون في البناء الاجتماعي ويوضح دورها وأهميتها ووظائفها الاجتماعية من جهة البعد الاجتماعي الذي يميز تاريخ الفن منذ أقدم العصور وحتى اليوم بعلاقة جدلية وثيقة الصلة بالمجتمع . وهذه العلاقة هي في واقع الأمر العلاقة بين الفن والعوامل الحضارية - الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والنفسية - وإن التفسير

١ - محمد يسري إبراهيم دعس ، الحنف السياحي : ماهيته وخصائصه ، (الإسكندرية ، الملتقى المصري للإبداع والتنمية ، ٢٠٠١ ، ص ٧٦) .

2- Nelson H.H. Grabum • relocating the tourist • international sociology • ( London • Thousand Thousand Oaks • 2001 • P.148

الاجتماعي للفن يبدو أكثر فاعلية وإلى حد كبير بالنسبة المجتمعات التقليدية ذات التكنولوجيا البسيطة والتي ترتبط ارتباطاً قوياً بالتراث الفكري والروحي والاجتماعي (١) وقد تشكل القيم الاجتماعية: Social Values على أساس العلاقات الاجتماعية بين الناس ، وهي تدفع صاحبها إلى جعل خدمة الآخرين هدفة الأساسي ، لذلك يتسم سلوكه بالود ، والإيثار ، وإنكار الذات ، ذلك أن حب الناس هو القيمة الأسمى لديه (٢)

ويتضح أن القيم تعبر عن دوافع الإنسان وتمثل الأشياء التي توجه رغباته واتجاهاته نحوها . ويمكن النظر إلى القيمة على أنها اهتمام واختيار وتفضيل أو حكم الإنسان على شيء ما ، مهتدياً بمجموعة المبادئ والمعايير التي وضعها المجتمع الذي يعيش فيه والذي يحدد المرغوب فيه من السلوك ، فالحرف قطاع غير رسمي له سمات اجتماعية تعبر عن تراث حضارة مجتمع.

هذا يدل على أن السمة الاجتماعية في الحرف والصناعات التقليدية تعطي لها قيمة اقتصادية تؤدي إلى الجذب السياحي . كما أن للسياحة سمة اجتماعية تنسم بالجوانب الثقافية والحضارية للإنسان .

تعتبر السياحة من السلوكيات الاجتماعية ، فالسياحة هي تجربة فردية لإنسان ، وعادة مشتركة مع أشخاص آخرين . فالسائح عندما يأتي إلى منطقة جديدة ويقوم باجتماعات مع السكان المحليين فإن هذه الاجتماعات مجموعة من لقاءات مكثفة التفاعلات المتبادلة ، وقد تكون صداقات أو نزاعات تنشأ بين السياح وسكان البلد المضيف بدون قصد يمكن أن تسهم في تدهور النسيج الاجتماعي . وقد يختلف عرض أشكال السلوك بين السائح وسكان البلد المضيف. (٣)

ونبرز هنا أهمية العامل الأنثروبولوجي الحيوي والعنصر الفردي والأساس لتكوين وابتكار حاجة السائح ودافعيته الخاصة في مجتمع . وهذا العامل يتضمن مؤثرات كالاحتياجات البشرية للاستمتاع بالطبيعة واللعب والاتصال، وهكذا فإن السياحة

١ - إبراهيم الحيدري ، لثنولوجيا الفنون التقليدية : دراسة مسيولوجية لفنون وصناعات وفولكلور المجتمعات التقليدية ، للطبعة الأولى (دار الحوار ، ١٩٨٤ ، ص ١٢٧).

٢ - عبد الفتاح عبد الرحمن عبد المجيد ، الاقتصاد الاجتماعي- رؤية تحليلية لقضايا اقتصادية اجتماعية معاصرة ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٥.

3- Stephen L.J. Smith ,tourism analysis Ahandbook ، Op. Cit. ، P. 3 ) .

أصبحت شكلاً اجتماعياً مهماً للحياة وعملاً هادفاً للهوية الروحانية والبيولوجية البشرية. في هذا الإطار يمكن استنتاج أن الثقافة والسياحة أصبحا الطبعة الثانية للبشر، وعبر ذلك تحقق التفاعل بين الاحتياحات الأولية والطبيعة للبشر والأفق الثقافي والروحاني (١)

وسوف نعرض أهم العوامل الاجتماعية المؤثرة بالإيجاب والسلب على الحرف التقليدية والسياحة ، للعمل على النهوض بالحرف والسياحة .

١- من أهم العوامل الاجتماعية المؤثرة على الحرف والصناعات التقليدية بالإيجاب والسلب هي :

أ- العوامل الاجتماعية الإيجابية المؤثرة في الحرف التقليدية : لانستطيع فهم الفنون التقليدية ووظائفها وأبعادها ما لم نتعرف على العوامل الاجتماعية والنفسية المحيطة بالفنان والمؤثرات المختلفة التي دفعته إلى إنتاج هذه الأعمال الفنية . ولذلك لا يمكن فصل هذه الفنون والصناعات بمختلف أشكالها وأنواعها عن الظروف الاجتماعية والنفسية التي انبثقت عنها ، لأنها تتأثر بها وتتأثر فيها، أن أدوات العمل والرسوم والصور والمنحوتات .. إلخ وكل ما له علاقة بحياة الإنسان ما هي إلا وسيلة من وسائل صراع الإنسان مع المحيط الطبيعي والاجتماعي والتكيف معه من أجل بقائه واستمراره في الحياة . وقد أشارت الدراسات الأنتروبولوجية إلى أن العمل الفني التقليدي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالمعتقدات الدينية والطقوس السحرية التي تسود تلك المجتمعات ، وكما كان الفنان جزءاً من الجماعة الاجتماعية التي ينتمي إليها . فهو مرتبط بالتقاليد والعادات وبكل الإرث الاجتماعي والحضاري . (٢)

ب- العوامل الاجتماعية المؤثرة بالسلب على الحرف والصناعات التقليدية : والتي تضم هبوط مستوى الطموح الشخصي والجماعي ، وسيادة الاتكالية والتعنية بين أفراد المجتمع الحرفي ، وسيادة الفردية وضعف الرغبة في المساهمة في العمل

1- Jandresic V. anthropological foundation of tourism . (Turizam , 40(1/2): PP18-19 . 1992 . 1992 , P.1).

١ - إبراهيم الحيدري ، أنتولوجيا الفنون التقليدية : دراسة مسيولوجية لفنون وصناعات وفولكلور المجتمعات المجتمعات التقليدية ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ١٢٩ - ١٣١ .

الجماعي أي افتقاد روح الفريق . والميل إلى الاستهلاك أي زيادة النزعة الاستهلاكية وضعف الميل للإدخار ، ورفض التحديث ومقاومة التغيير والتعصب للقديم . وترسيخ بعض القيم والعادات السيئة التي من شأنها أن تؤثر سلبيًا على ذلك القطاع والتي يمكن استنتاجها من المقولات التالية : (أقعد بدين ولا أشتغل يوم الاثنين - اصرف ما في الجيب يأتيك ما في الغيب - أحييني النهارته وموتني بكره ) كما أن التسبب وعدم الانضباط ( اتخاذ الفوضى كمنهج حياة ) ، والمظهرية والسطحية وعدم الاقتناع بالتخطيط، و فقدان قيمة الوقت ، وسيادة بعض الخرافات والتفسيرات الساذجة للدين ، وسيادة التواكل .<sup>(١)</sup>

تؤثر هذه السلبيات على عملية التطور للحرف والصناعات التقليدية وتسهم في القضاء عليها واندثارها ، فلا بد من القضاء على هذه السلبيات والعمل على النهوض بالحرف والصناعات التقليدية من خلال حل مشكلات العامل الحرفي . وهو المحرك الذي تقوم من خلاله الحرفة أو الفن والإبداع ، فلا بد من تحفيزه وحل مشكلاته الاجتماعية والنفسية والاقتصادية من أجل النهوض بالحرف التي تواكب السياحة وتخدم متطلبات السائح. وسوف نعرض أهم العوامل الاجتماعية المؤثرة على السياحة والجذب السياحي.

٢- من أهم العوامل الاجتماعية المؤثرة على السياحة بالإيجاب والسلب هي .

١- العوامل الاجتماعية الإيجابية المؤثرة على السياحة : تتداخل العوامل الاجتماعية في تحديد الطلب على السلع والخدمات بصفة عامة وقد أثنتت الدراسات الاقتصادية أن عنصر التقليد والمحاكاة على المستوى الاجتماعي ينقل الأنماط الاستهلاكية من الطبقات مرتفعة الدخل إلى الطبقات متوسطة الدخل وهكذا إلى أن يسير النمط الاستهلاكي في المجتمع بأكمله.<sup>(٢)</sup>

كما ترتبط السياحة ارتباطًا وثيقًا بالمجتمع حيث يتفاعل السائحون مع البيئة الاجتماعية التي تتمثل في بعض الجوانب المهمة كالتوازن الاجتماعي : حيث تتقارب الطبقات الاجتماعية من بعضها البعض نتيجة لزيادة دخول الأفراد والعاملين في الحقل السياحي بشكل مباشر وغير مباشر مما يؤدي إلى توازن المجتمع . النمو الحضاري: نتيجة

١ - محمد حامد غلوب ، الصناعات الصغيرة والحرفية في مصر : المعرّكات والمعوقات، مرجع سبق ذكره ، ذكره ، ص ١٠٤ .

٢ - حليمة حسن حسنين،الطلب السياحي الدولي والتنمية السياحية في مصر مرجع سبق ذكره،ص ٨٨ .

للحركة السياحية المتزايدة في مصر حيث تتجه الأنظار والاهتمامات دائمًا إلى العمل نحو الارتقاء بالقيم الحضارية والمعالم السياحية بها ، وإنشاء معالم أخرى حضارية حديثة لكي تظهر الدولة بالمظهر اللائق بها كدولة سياحية لها وزنها العالمي ، فالسياحة بذلك تعتبر سببًا رئيسيًا من أسباب الرقي الحضاري من حيث الاهتمام بالمقومات السياحية<sup>(١)</sup>

وأخيرًا العوامل البشرية : وهي عوامل متعددة وكلها من خلق الإنسان فقد تعتبر الموارد البشرية وعنصر الضيافة من أهم الدعائم التي يقوم عليها البناء السياحي في أي دولة.<sup>(٢)</sup>

فالضيافة مزيج من المعرفة والمواقف الإيجابية المتمثلة في مشاعر الجماهير ومدى وعيهم بأهمية حسن مقابلة السائح في التنشيط السياحي ، فيبدو أن مشاعر الترحيب بالسائح إن أمكن تحسينها عن طريق التوعية العامة والتعليم والتدريب فستكون أحد العوامل الاجتماعية المهمة لتنشيط الحركة السياحية .

فالسياحة تمثل أهمية بالغة في المجتمع الإنساني فهي تؤكد حق الإنسان في الاستمتاع "بوقت الفراغ" من خلال حريته في السفر مقابل حقه في العمل لارتباط ذلك إيجابيًا بقضية الإنتاج والتنمية ، فالسياحة أكبر أداة مهمة لتحقيق التنمية ، كما أنها وسيلة حضارية لتنمية الثقافة بين الشعوب والمجتمعات المختلفة ، حيث تكتسب الدول السياحية المهارات الثقافية والخبرات المختلفة من سائحي الدول القادمين إليها مثل اللغة والأفكار .

عندما يسافر الفرد خارج أرض وطنه بغرض السياحة ، فإنه يحدث تفاعل اجتماعي بينه وبين المواطنين من سكان المناطق السياحية التي يقوم بزيارتها وينتج عن هذه التفاعل زيادة في العلاقات الاجتماعية قد تدفع السائح إلى حب التعرف على أسلوب حياة هؤلاء المواطنين وعاداتهم وتقاليدهم .<sup>(٣)</sup> وتكون النتيجة أنهم غالبًا ما يرجعون إلى وطنهم الأصلي وهم مكتسبون بعض هذه العادات والتقاليد بالدولة المضيفة .

١ - محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، (دار الفكر للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٢ ، ص ٢٨) .

٢ - أحمد الحلال ، التنمية السياحة المتواصلة ، مرجع سبق ذكره ، ص ٤٢ .

٣ - علي عباس ننتراوى ، صناعة السياحة من منظور اجتماعي ، مرجع سبق ذكره ، ص ٩٥ .

ومن العوامل الاجتماعية الإيجابية : أن السياحة تؤثر تأثيراً مباشراً على السائح الذي يكتسب العديد من الثقافات والعادات والتقاليد سواء في المعاملة أو الملابس أو في إلقاء بعض الكلمات العربية التي يلقبها في البلد المضيف . وقد يحدث للسائح حالة من الاندهاش لدخول ثقافة جديدة عليه وهذا يرجع لحسن الضيافة والتعامل الجيد في العلاقات الإنسانية بين السائح وأبناء البلد المضيف، فالضيافة هي المستوى العام لمشاعر الترحيب بالزائرين في المناطق السياحية، ومقدار إحساس السائح بالأمان والأمن والحب الذي يظهر عن طريق تقديم الخدمات للسائحين، ولا تغفل العوامل الاجتماعية السلبية التي سوف نعرضها من أجل القضاء عليها ومحاولة النهوض بالعوامل الإيجابية .

ب - العوامل الاجتماعية السلبية للسياحة : هي مظهر من المظاهر الاجتماعية السيئة التي كانت ومازالت ذات تأثير سيئ على النشاط السياحي الدولي ، فظاهرة التسول وخاصة عندما تمارس على نطاق كبير عند بعض المزارات الأثرية المحدودة المكان واستمرار المتسولين في ملاحقة السائحين مرة ومرة يفسدان على السائحين وقتهم وسياحتهم ويزداد الموقف سوءاً إذا حدث هذا مع السائحين الأجانب.<sup>(١)</sup>

ويتج عن قلة الحركة السياحية في مجتمعنا المصري العديد من الآثار الاجتماعية السلبية منها : تدهور بعض القيم الاجتماعية : إن السياحة يمكن أن تؤدي على المدى البعيد إلى تدهور في بعض القيم الاجتماعية نتيجة انتشار العديد من العادات والسلوكيات غير السوية مثل تقبيل السائح لصديقته علانية في المناطق السياحية أو الأثرية - وخاصة في صعيد مصر - أو ارتداء السائحات لما يسمى بالشورت ، بمعنى أن سلوك بعض السائحين يتنافى مع القيم المصرية الأمر الذي قد يشجع الشباب على تقليد السائح في أفعاله التي لا تتناسب مع التقاليد الشرقية ، وضعف الروابط والعلاقات الأسرية : وهذا ما يؤكد " روبرت برومو " " Robert Prosser " حيث يقول إن العلاقات فيما بين سكان المناطق السياحية سوف تصبح ذات طابع تحاري نتيجة

١ - حليمة حسن حسنين، الطلب السياحي الدولي والتنمية السياحية في مصر مرجع سبق ذكره، ص ٢٢٧

انصراف كل فرد في الأسرة لحال سبيله سعياً للحصول على المال ، وتحقيقاً لطموحات اكبر ، الأمر الذي سيؤدي بلا شك إلى تفكك الروابط الأسرية فيما بينهم .<sup>(١)</sup>

ومن أخطر المظاهر السلبية مظاهر الاستغلال التي تحدث للسائح الذي ينتقل داخل المدينة ( القاهرة أو غيرها ) بسيارات الأجرة فيجد أن السائق يطالب بأجرة باهظة لا علاقة لها بمسافة الرحلة أو زمنها ، وقد يقوم السائق بنقل ركاب آخرين في الطريق ليحصل على مزيد من الأجرة على الرغم من مضايقات للأجنبي أو شعور بعدم الأمان ، كما ظهرت حالات استغلال من قبل أصحاب البازارات السياحية الذين يبيعون مشغولات ذهبية وقضية أو بعض التحف المقلدة، والإلحاح في طلب البقسبش في أتركل خدمة ولو بسيطة مما يصيب السائح بالضيق .<sup>(٢)</sup>

ومن الملاحظ أن العوامل السلبية تحدث للسائح ولكنها لا تؤثر على السائح فقط، بل تؤثر على المجتمع المضيف وتحمل معها صفات سلبية وسيئة على أبناء هذا المجتمع ، فلا بد من القضاء على هذه السلبيات من أجل النهوض بالمجتمع السياحي . لأن العلاقات التي تنشأ بين السائح وأبناء البلد المضيف هي الوجه التي يتبناه السائح عن هذا المجتمع وأبنائه ، فيجب أن يكون هذه الوجه صورة مشرفة للمجتمع السياحي ، ويظهر هذا من خلال التنمية الاجتماعية والنهوض بالسياحة والحرف التقليدية التي تخدم متطلبات السائح وتكون رمزاً اجتماعياً عن ثقافة وحضارة المجتمع السياحي .

## ٢- العوامل النفسية

يعتبر مفهوم الحاجة Need بمثابة المركز لمعظم نظريات الإشباع النفسية التي تبحث في الدوافع ، فالحاجة هي القوة التي تثير سلوكاً مميّزاً ، ولذلك يفترض أن نفهم الدوافع الإنسانية التي تستلزم بالضرورة اكتشاف حاجات الأفراد وكيف يمكن إشباعها.<sup>(٣)</sup>

ويعرض " جي دي جرينود " في مجلة أنثروبولوجيا السياحة دراسة الترويج لـ " اللون المحلي " كعامل من عوامل النفسية وكجزء من تجارة السياحة وتأثيره على

١ - على عباس نندراوى ، صناعة السياحة من منظور اجتماعي ، مرجع سبق ذكره ، ص ٩٩ .  
٢ - جليلة حسن حسنين ، الطلب السياحي الدولي والتنمية السياحية في مصر ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ٢٢٦ - ٢٢٧ .  
٣ - جليلة حسن حسنين، الطلب السياحي الدولي والتنمية السياحية في مصر مرجع سبق ذكره، ص ٩٩

المجتمع . وقد استخدمت الدراسة مدينة الأرد larde في أسبانيا كمثال للطوقس العامة، حيث أعلن في الإعلان القومي الدعاية للحدث وحذب العديد من الرائرين ، وكانت النتيجة أن السياحة هي مجموعة تغيرات أنثروبولوجية تهتم بثقافة الطبقة المتوسطة والحشد السياسي والاستجابات المتكبرة للسياحة .<sup>(١)</sup>

من أهم العوامل التسمية المرتبطة بالسائح : هي أن السائح لديه عدة دوافع وميول ورغبات ، منها التزامه وبساطته ، وتواضعه ، ورغبته في التعامل مع الآخرين ، وسخائه ، وبخله ، وأخلاقه ، وعاداته الاستهلاكية ، وحاجاته إلى ثقافته .. إلخ مثل هذه الأمور تختلف من جنسية إلى أخرى وهذا ما نلمسه عندما يتحدث المضيفون عن خصائص وسمات كل سائح دولي وعربي وأوحتى محلي ، كما أن جنسية السائح تمثل عاملاً مهماً في التعامل من جانب المضيفين ومدى ترحيبهم بالضيف ومدى الحفاوة ، خصوصاً في حالة السائحين الذين يقبلون على الإنفاق بسخاء وشراء العاديات والصناعات التقليدية والهدايا التذكارية . ويجب إدراك أن السائح عند قدومه يأتي مستهلكاً ولفترة محدودة ، ولديه وقت فراغ ويريد أن يحيا حياة بسيطة سهلة بلا روتينية . ليهرب من إيقاع الملل ويستعيد توازنه النفسي ، ولكن من المعروف عن السائح العربي في البلدان المقصودة أنه سائح ثرى ، ينفق بسخاء لا يحطط لرحلته ، لا يقرأ عن المكان المقصود . يسيل إلى الترفيه وشراء الهدايا التذكارية<sup>(٢)</sup>

يعد العامل النفسى الرئيسى للسائح هو دوافعه وميوله ورغباته وإن فهم دوافع واتجاهات وميول السائح الدولي من مختلف الجنسيات لهو أمر في غاية الأهمية في عملية التدفق السياحي .. ولذلك يجب على المخططين من مختلف التخصصات المعنية عند وضعهم استراتيجيات وخطط تسويق المنتج السياحي أن يضعوا في الاعتبار المقومات والمحددات والسمات العامة التي يتحلى بها السائح بصفة عامة من مختلف الجنسيات والتي تؤثر في التعامل مع سكان في البلدان المقصودة من حيث أسلوب تعاملهم وسوف نعرض أهم العوامل النفسية المؤثرة في أبناء المجتمع السياحي .

1- Greenwood .D .J . culture by the pound: an anthropological perspective on tourism as cultural commoditization . (USA . Hosts and guests The anthropology of tourism . 1989 . (Ed 2); PP 171-185 ) .

٢ - محمد يسرى إبراهيم عبس ، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق : دراسات وبحوث فى أنثروبولوجيا السياحة مرجع ميق نكرة ، ص . ص ١٨٢ - ١٨٢ .

أهم العوامل النفسية المرتبطة بالسكان المحليين (المضيفين) : هي تكمن في سيادة مشاعر الأمن والأمان والحرص على الغرباء ومعاملتهم بأمانة . وزيادة الوعي السياحي بأهمية السياحة لدفع عمليات التنمية المتواصلة ، ومحاولة تفعيل وتأسيس خدمة الإرشاد السياحي الشعبي في توعية السائح بأهمية السلع والصناعات التقليدية التي نحمل تراثًا ثقافيًا<sup>(١)</sup>.

ويتضح أن العامل النفسي للحرفي له دور فعال وإيجابي في الحياة الاجتماعية وفي الجذب السياحي ، فاستقراره النفسي يجعله يتقن الحرفة الفنية وتتسم معاملاته بالأخلاق العليا مع السائح لترويج مبيعاته والتعبير عن الفن التقليدي للبلد المضيف ، فقد تتسم الفنون التقليدية بوحدايتها وفرديتها ، فكل عمل فني فيها له شكله الخاص ومضمونه الخاص به، ويعبر الفن التقليدي عن روح جماعية وتضامنية، وبذلك فهو يخالف الروح الفردية التي تسود الفن الأوروبي الحديث ، كما يعكس الترابط والالتحام الوثيق بين الإنسان مع الطبيعة والإنسان مع المجتمع والإنسان مع نفسه .

هذا إن دل على شيء فإنه يدل على أهمية العوامل النفسية في حياة الحرفي والسائح داخل المجتمع المضيف ، فالحرفي هدمه التمتع بعنه التقليدي وكيفية ترويجه لخدمة متطلبات السائح والنهوض بالسياحة، أما السائح فهدفه التمتع بالحياة التقليدية والتي أصبحت يهفو إليها السائح رغبة في التعرف على كيفية العيش في بساطة وسهولة ويسر والمشاركة في المهرجانات وحفلات السمر البسيطة ذات الخصوصيات الثقافية ومهرجانات الزواج الشعبية البدوية وأماكن الإقامة في المنتجعات الجبلية البسيطة وحياة الخيام خصوصًا بيوت البدو والتي تنتشر في مطروح وشمال وجنوب سيناء ، مع إمكانية تقديم الأكلات الشعبية والمشروبات التقليدية والصناعات التقليدية ، التي يقبل عليها السائح كتذكارة له قيمة حضارية تختلف عن ثقافة بلده .

### ثالثًا: العوامل الثقافية

تعريف الثقافة Culture: هي مجموعة المعتقدات والقيم والعادات والسلوكيات وأسلوب الحياة والعلاقات الإنسانية في مجتمع معين ، وكل بلد له ثقافته التي تفردها وأخلاقياتها وأنواعها التي يجب أن يحرص عليها في ترقية الوعي السياحي<sup>(٢)</sup>.

١ - المرجع السابق ، ص ٤٨٣ .

٢ - أحمد الحلا ، التنمية السياحية المتواصلة ، مرجع سبق ذكره ، ص ٥٥

هناك تعريفان للثقافة . الأول هو تعريف مجرد ، وهي مجموعة السمات التي تربط جميع البشر وعلى رأسهما السمات البيولوجية ، والثاني وهي كما تعرف عند علماء الاجتماع أنها المنتج الفكري للبشر، أي المنتج الذي يجمع كل ما حصل عليه البشر من الفنون والأدب والموسيقى والمعرفة وهذا المعنى يرتبط بتطور الأخلاق فهذا الاستخدام ينطبق على كلمة ثقافة بمعنى المنتجات الرمزية لمجموعات اجتماعية معينة .<sup>(١)</sup>

بعد التعريف الكلاسيكي للثقافة والمأخوذ عن تيلور Tylor ، الذي يعتبره الكثيرون مؤسس الأنثروبولوجيا الثقافية الحديثة ، ويقول تيلور في كتابه " الثقافة البدائية " ( ١٨٧١ ) : الثقافة أو الحضارة ، بالمعنى الإثنوجرافي الواسع ، هي ذلك الكل المركب الذي يتضمن المعرفة ، والمعتقد ، والفن ، والأخلاق ، والقانون ، والعادات ، وأي قدرات أو عادات يكتسبها الإنسان كعضو في المجتمع .<sup>(٢)</sup>

تشكل الثقافة هنا ثقافة المجتمع في المهرجانات والفنون الشعبية والصناعات اليدوية والملابس والأزياء الوطنية وتعتبر كل هذه النواحي من المغريات التي يمكن الاستفادة بها كأحد عناصر الجذب السياحي .

وتعتبر الفنون والتراث من العوامل الرئيسية للسعر إلى مختلف المواقع وهي توفر الحافز للناس لزيارة هذه البلاد في المقام الأول والفنون السياحية هي أحد وأهم محددات ذلك التراث السياحي .<sup>(٣)</sup>

إن كثيراً من الفنون والصناعات الحضارية والحرف اليدوية التي تقوم بها النساء تعكس غالباً إحساساً بالجمال وبخاصة في فنون التطريز والحياكة والأزياء والسجاد والأواني الفخارية التي تعمل على الجذب السياحي ، فهي من القيم الجمالية التي تنتم بها فنون النساء .

فمن الملاحظ أن زيادة السفر كان لها أثر ثقافي عميق حيث تنوعت الأنواع في الطعام والملبس والزينة والموسيقى والعمارة والهدايا، كما كان لها أثر كبير بين شعوب العالم من خلال اتصالها بالثقافات الأخرى ، لأن السائحين يستمتعون كثيراً بالتعرف إلى

1- Michael Mann . Macmillan student encyclopedia of sociology ( London . Macmillan Press . 1985 . P 74)

٢- تأليف: شارلوت سيمور - مميث سومرعة علم الإنسان - المفاهيم والمصطلحات الأنثروبولوجية مترجمة: محمد الحروري، ولخرون (المجلس الأعلى للثقافة المشروع القومي للترجمة، ١٩٩٨، ص ٣٠٩).

3- Beity Weiler & Collin Michael Hall ، special interest tourism . . Op. Cit . P 48

ثقافات أخرى كالعربية والإيطالية والأسبانية والشرقية وهذه الثقافات تظهر واضحة في كثير من التصميمات والمنتجات الفنية (١)

فالجَمال هو المعرفة المشتقة من الحواس . وفي هذا السياق يشير يوري Urry إلى أن حبرة السائح تشمل خبرة حسية حمالية ورمزية وشكلية، حيث يهتم الحمال الحسي بالأصوات والألوان التي يتجول بها السائح ، بينما الجمال الشكلي يهتم بالعمق والشكل والتتابع. (٢) وهذا دافع من دوافع الثقافة التي يغلب عليها الخبرة والنوق العالي والفن .

وبعد عرضنا عن الثقافة والفن والجمال للحرف والصناعات التقليدية والسباحة التي تؤثر على هذا الفن سوف نوضح الثقافة المادية للفنون الشعبية والسياحة .

**أولاً: الثقافة المادية للفنون الشعبية :** وهي أن لكل ثقافة شعبية نواتجها المادية المتمثلة في فنونها الشعبية ، تعبر وتعمل على استمراريتها ولذلك فإننا نصفها بالثقافة المادية ، علاوة على تضمينها عناصر حمالية وتشكيلية إلى جانب الوظيفة التي تحددت لها الثقافة بين الثقافة المادية والوظيفية فهي دلالة على تنوع المنتجات مع الوظائف التي تؤديها في الحياة ، وقد يختلف الإنتاج من عصر إلى عصر بالتنوع وبالبحاجة إلى تحديد الخبرات ونموها ، فبلجا الشعبي إلى تطوير منتجاته لتنوافر الحاجة منها ، والربط بين الثقافة المادية ومسدعها أمر أكيد في عملية التجديد وبماء العمل الفني ، لأن المبدع يحاول دائما أن يوظف ملكاته الفنية توظيفاً يبرهن على قدراته الإنتاجية بصورة تجعله أكثر شهرة وأعمق أثراً . (٣)

**ثانياً: الثقافة المادية والسياحة :** هي أن السياحة تضم آثار الثقافة المادية (المنسوجات وصناعة المجوهرات والنحت والحرف) وهي يمكن أن تعزز النهوض أو التحديد في أشكال الفنون التقليدية مثل بيع التحف للسياح

1- The encyclopedia American in temational edition ، volume 26 ( U S A ، Grolier Incorporated Incorporated ، 2000، P 878 )

2- Julia Harrison ، thinking about tourists - International sociology، ( London ، Thousand Oaks Ocks ، 2001 ، P 136 ) .

٣ - السيد حامد ، وآخرون ، أنثروبولوجيا مصر ، الجزء الثالث البحوث ، ( جامعة القاهرة ، آداب القاهرة ، القاهرة ، آداب ندى سويب ، ١٩٩٥ ، ص ٢٩٧ ) .

أو التطور لإنتاج الفنون التقليدية التي تواكب متطلبات السائح وهذا يحدث عند وجود تغييرات في أشكال الفنون الشعبية .<sup>(١)</sup>

وعلى الرغم من أن هذه الحرف من النادر صنعها في الأسواق المحلية في بعض بلاد العالم ، ففي هذه البلاد يصنع العديد من الحرف والسلع السياحية للاسواق الخارجية بشكل ملحوظ ، بمعنى أنها تصدر منتجاتهم الحرفية بدلاً من شرائها داخل بلادهم وهذا نوع آخر من التسوق .<sup>(٢)</sup>

كما يوجد معارض للمنتجات الحرفية الفرعونية التي تصنع بمصر وتصدر للخارج يتم تسويقها في بلد السائح ومن أجل انتشار ثقافة المنتج الحرفي من بلد إلى آخر ، يمكن للحرفة أن تعلن تحت اختلاف الظروف التاريخية عن وجودها وهذا يحدث تدريجياً عن طريق الاتصال بالعالم الخارجي من خلال المسافرين والبحارة وأخيراً السائحين . ومن الملاحظ أن هناك تأثيراً من قبل الثقافة على الحرف التراثية والصناعات التقليدية :

أي أن الفنون التقليدية أو الحرف التراثية هي الفنون الجماهيرية أو الشعبية التي تلبى جزءاً من احتياجات الجماهير فيما يتعلق بالملبس والسكن وأدوات الاستعمال اليومي في المأكل والمشرب وأدوات الزينة أو الملابس أو الزخرفة والديكور والعمارة الداخلية من نوافذ وأبواب وكرائيش ، وأعمال الزجاج المعشق وأعمال المشربية والخط العربي والأرابيسك ، والتطعيم بالصدف والعاج والأبنوس وأعمال النقش على النحاس أو الفضة وأعمال الخيامية وفنون الخزف وغيرها من الفنون والحرف الأخرى . وهي فنون تنشأ وتزدهر في كل بولة ذات تاريخ حضاري وثقافي ترتبط بعاداتها وتقاليدها ومآثراتها الشعبية ، وتنشأ وتتكون وتكتسب طابعها الخاص من أصول وتقاليد حرفية وفنية تتوارثها الأجيال الحرفية ، كما أنها تؤدي وظائف ضرورية للمجتمع ، وتمثل سلعة رائجة محلياً ووطنياً بجانب أنها سلعة سياحية من الطراز الأول الذي يجذب السائح لاقتنائه ولذلك فهي مصدر مهم في تنمية الدخل القومي والسياحي محلياً وعالمياً .<sup>(٣)</sup>

1- Heidi Keyser • Tourism Development • • Op. Cit. • • P 355 .

2- Manon C.Markwick • Tourism and the development of handicraft production in the Maltese islands • (Taylor • ISSN • 2001 • P.31 ) .

٣ - فائق فاروق أحمد عتريس ، دور العلامة التجارية في دعم القدرة التنافسية للصناعات التقليدية والحرف والحرف التراثية ، ( القاهرة ، الملتقى القومي الأول للصناعات التقليدية والحرف التراثية والبيئة تنمية اقتصادية واجتماعية مستدامة ٢٠٠٥ ، ص ١٣٤ ) .

فالحرف انتشرت باندماج العالم العربي داخل السوق العالمي منذ ظهور التورول . هذا بدوره أدى إلى انصهار الثقافات . وأيضاً أدى إلى انصهار كثير من القيم التقليدية والتقنيات التقليدية والحرف . ودورها الأساسي هو توثيق كل الأشكال المختلفة من الإبداع في المنطقة العربية . ويتقننا لهذه المهمة سوف نقوم بإشباع عاملين اجتماعيين . العامل الأول : سوف تقوم بإشباع المتطلبات للحث في التراث الثقافي ، والعامل الثاني . أنها سوف تقدم للأجيال العربية في المستقبل صورة واضحة عن تراثهم ، والتي تشكل مصدراً دائماً للإلهام .<sup>(١)</sup>

فإن السياحة الثقافية تشير إلى جزء من صناعة السياحة ، فالسياحة الثقافية يمكن تعريفها بأنها حركة الشعب للجذب الثقافي بعيداً عن أماكن إقامتهم المعتادة ووجود بنية جديدة لجمع المعلومات والخبرات لتلبية الاحتياجات الثقافية .<sup>(٢)</sup> معنى هذا أن هناك علاقة بين السياحة والثقافة فقد عرف هافيلاند (١٩٧٤) الثقافة : بأنها : " رجل القاعدة أو سلوك مكتسب . تنتقل من جبل إلى جبل فالثقافة هي مجموعة من القواعد أو المعايير التي تثبت فيها أعضاء المجتمع وتنتج السلوك الذي يقع ضمن نطاق أعضاء المجتمع ، والثقافة تشمل الاحتفالات والأعمال الفنية والاختراعات التكنولوجية والتقاليد ، كما لها جوانب عديدة يمكن أن تحتذب السياح كالصناعات الحرفية والتقاليد والطعام والموسيقى والهندسة المعمارية والدين والملابس التقليدية ، والفولكلور .<sup>(٣)</sup>

ومن مظاهر تأثير السياحة على الثقافة عنصر اللغة فالسياحة تؤثر على لغة المجتمع حيث تحتذب الكثير من الشباب الطالبين العمل في المجال السياحي وخدمة السياح ، لتعلم لغات أجنبية تساعدهم في أداء عملهم ، كما أن الاتصال اليومي الدائم مع السائح يرفع من مستوى تعليمهم اللغات الأجنبية ، ولعلنا نلاحظ وجود الكثير من الناس يتحدثون اللغات الأجنبية بطلاقة ولا يستطيعون كتابة حرف واحد منها.<sup>(٤)</sup>

1- Dostal W & Salat J ، bulletin of the international committee on Urgent Anthropological and Ethnological Research ( Vienna ، 1980 ، P. 8)

2- Heidi Koyser ، tourism development ، Op. Cit. ، P.261

3- Ib.d ، P 353

٤ - أشرف صبحي عبد العاطي ، السليحة صناعة المستقبل ، الطبعة الثانية ( طنطا ، دار ومكتبة الإسراء ، الإسماء ، ١٩٩٩ ، ص ٢٣ ) .

وقد تتل الأهمية الحضارية والثقافية في انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة ، كذلك تعمل السياحة على زيادة معرفة شعوب الأرض ببعضها البعض ، وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم . بالإضافة إلى أن السياحة تمكن من سير أغوار ما في الشعوب والتعرف على تاريخها ، وهذا بدوره يؤدي إلى حماية التراث التاريخي والحضاري للشعوب ، ويزيد من حركة الاتصال والتواصل فيما بينها .<sup>(١)</sup> كما يمكن للسياحة أن تؤثر على مختلف جوانب المجتمع كالثقافة العامة لأي شعبة في طريقه للاتصال بالمحتمعات الأخرى وكيفية عرض البضائع والمواد المنتجة التي تتسم بالنهج التقليدي للمجتمع المضيف.<sup>(٢)</sup>

فالسياحة التراثية هي عامل من عوامل الثقافة التي تشمل العمارة وعلم الآثار والمواقع الطبيعية ، والحرف والصناعات التقليدية التي تعتمد على الأسر والممارسات الدينية ، فالسياحة التراثية تعد مجالاً واسعاً للسفر بما في ذلك العديد من الجوانب الخاصة بالسياحة التي تتراوح بين دراسة الثقافة المادية وهي بقايا الماضي والمناظر الطبيعية إلى تجربة الثقافة التقليدية المحلية<sup>(٣)</sup>

هذا يعني أن السياحة تمثل وسيلة حضارية اجتماعية لنقل وتبادل الثقافات والحضارات بين شعوب العالم المختلفة فعن طريقها يتحقق التبادل الثقافي بين الدول السياحية وبعضها البعض حيث تنتقل اللغات والمعتقدات الفكرية والأداب والفنون ومختلف ألوان الثقافة عن طريق الحركة السياحية الوافدة إليها ، وبذلك يتحقق التأثير الثقافي للسياحة الذي يمثل محوراً مهماً من محاور التنمية في المجتمع .<sup>(٤)</sup>

ومن ثم فيجب إبراز القيم الاجتماعية والعادات والتقاليد المصرية وضروب الفن والفلكلور في أفضل صورة ، مما يؤدي إلى الحصول على عوائد اقتصادية من تشغيل الأيدي العاملة ، وانعاش السلوك المصري الأصيل في الترحيب بالزائرين ، وتحسين البيئة المحيطة واحداث نوع من الحراك الاجتماعي ، والتوسع في توظيف الفلكلور والتراث الشعبي ، واستخدام بعض الأدوات والوسائل التي تسعى إلى تقليل الآثار السلبية التي قد تنتج عن

١ - عثمان محمد عيم ، التخطيط السياحي في سيناء تخطيط مكاني شامل ومتكامل ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٢

2- Heidi Keyser ، Tourism Development ، Op. Cit. ، P 353 .

3- Betty Weiler & Co'n Michael Hall ، special interest tourism ، Op. Cit. ، P. 48

٤ - محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٨

نشاط السياحة التراثية، وإبراز المقومات الإيجابية للبيئة وإخراج التراث في قالب يواكب التنمية والتطور كل هنا يساعد في عمليات الجذب السياحي ، وتنمية واستثمار الفلكلور والفنون الشعبية وتنشيطها وإحيائها وحماية التراث المصري، وتشجيع الصناعات اليدوية والمشغولات المحلية<sup>(١)</sup>

ليس معنى هذا أنه لا يوجد عوامل سلبية تؤثر ما الثقافة على السياحة فالسياحة عرض للصدام بين الثقافات ، فالسائح مثلاً يمكن أن يخلط بين اللغات والإشارات الرمزية ، فالثقافة غير قادرة على الاتصال بشكل واضح ، مما يؤدي إلى الإحساس بالإحباط والارتباك ، فالأهالي قد يواجهون سلوكاً جديداً يقوم به السائح في كسر القواعد المحلية .<sup>(٢)</sup>

تعتبر الفنون والتراث حافزا رئيسيا لمجمل تجربة السفر وعامل من عوامل للجذب السياحي .

فهذا يعني أن التراث هو تجسيد مادي لعطاء روحي وفكري وفني أصيل عميق الجذور ، وهو مرآة هويتنا التي تتجلى فيها ذاتيتنا بكل ما فيها من شموخ ورسوخ ، ومن ثم فإن تراث مصر الحضاري يمثل ثروة حضارية ونخبة إنسانية تستمد حيويتها من جذور روحية وفكرية وفنية لا يخبر رواؤها ولا يخمد بهاؤها هذا التراث الذي أبدعته حضارات مصر المتعاقبة ، وأورثته للحضارة الإنسانية الكثير من الإجازات والمفاهيم البناءة في العقيدة والفكر والأدب والعلوم والفنون مما بوأ مصر مكانة ثقافية وحضارية رفيعة ، وجدير بهذا التراث المجيد أن يكون أكثر جذباً للسائحين وبالتالي أكثر أثراً في نهوضها بالسياحة ، والسبب في ذلك يرجع إلى أن الصفات والمميزات التي تميز بها أي مجتمع يختلف من منطقة إلى أخرى ، هذه الصورة قد تكون مصدر من مصادر الجذب السياحي.<sup>(٣)</sup>

١ - إبراهيم يحيى إبراهيم ، توظيف التراث والفلكلور المصري كعامل جذب سياحي - قري التراث السياحي، (القاهرة ، الملتقى القومي الأول للصناعات التقليدية والحرف التراثية والبيئية تنمية اقتصادية ولجتماعية مستدامة ٢٠٠٥ ، ص ١٧٠) .

2- Heidi Keyser ، Tourism Development ، Op. Cit. ، P. 354 .

٣ - إبراهيم يحيى إبراهيم ، توظيف التراث والفلكلور المصري كعامل جذب سياحي - قري التراث السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٦٨ .

وترى الدراسة أنه يجب المحافظة على صفات المنطقة وصيانتها وتنميتها لزيادة أعداد السائحين بها ، وذلك من خلال إنشاء عناصر الجذب في كافة النواحي البيئية بحيث تكون المنتحات متألفة مع البيئة ومنسجمة مع الطابع العام والخاص للمنطقة ، وبالأسلوب الذي يعكس الحياة المصرية المختلفة من خلال تراثنا وحضارتنا المصرية الأصيلة وتوظيفها لصالح التنمية السياحية .

ومن أجل النهوض بالحرف والصناعات التقليدية لا بد من النهوض بهذا القطاع بما يواكب السياحة الثقافية ، وبالنظر إلى متطلبات السوق السياحية الدولية ترى الدراسة أن الإقبال مرتفع نحو النموذج السياحي القائم على العكر الفطري والمرتبط بالعودة إلى إحياء التراث والتعرف على ثقافتنا وحياة الشعوب المرتبطة بالبيئة الطبيعية بنقائها.

### رابعًا: العوامل السياسية

تعد العوامل السياسية من العوامل المهمة التي تؤثر على النشاط السياحي ومن ثم الجذب السياحي وكل دول العالم لها مسار سياسي معين وإيديولوجية محددة ، فهناك بلدان نجدها مفتوحة على العالم ، ليس هناك قيود على حركة الناس سواء في حرية التنقل والترحال داخل المجتمع أم خارج المجتمع إلى أي دولة أخرى كبقما يشاءون، فإن سهولة دخول الأفراد وخروجهم ، سواء أبناء الوطن الأصلي أم السائحون - له أثر كبير في عملية الرواج السياحي ، وينتج الاستقرار السياسي في أي مجتمع من ناحيتين مهمتين هما :-

الاستقرار السياسي الداخلي : وينجم عن عدم وجود حروب أهلية أو أي صراعات طائفية من شأنها فلقللة الاستقرار السياسي الداخلي، وبالتالي تؤثر في رؤية مختلف دول العالم للاستقرار السياسي الداخلي للبلد المضيف ، وأثره على العلاقات الدولية خصوصًا وأن السائحين في أي بلد سباحي يعتبرون من رعايا الدولة التي ينتمون بجنسيتها وعلى هذا الأساس يعاملون على أنهم رعايا تلك الدولة في البلد المضيف ، وتعد الأحداث الإرهابية من جانب بعض الجماعات المتطرفة والاعتداء على الأشخاص والملكيات الخاصة والعامة والأحداث المؤسفة المقصودة والمخططة وفق مخططات دولية وأدوات تنفيذها محليًا من عوامل عدم تدفق السائحين على أي مجتمع ، ومن ثم تكون تلك

الأحوال أو الظروف والملابسات من العوامل المؤثر بصورة سلبية إلى حد كبير على عملية الرواج السياحي أو التنمية السياحية. (١)

ولا بد من الحد من هذه العوامل السلبية التي تؤدي إلى تدهور المجتمع تدريجياً، فاستقرار المجتمع سياسياً قد يكون مؤشراً لاستقرار الوضع اقتصادياً واجتماعياً وثقافياً داخل المجتمع ، ويجب ألا تغفل عن رواج السياحة الداخلية التي تؤدي إلى رواج اقتصادي ، فيجب العمل على تنميتها والتهوؤص بها من خلال استقرار الأوضاع السياسية وخاصة الأوضاع السياسية الداخلية .

### مفهوم السياحة الداخلية :

فالسياحة الداخلية تضم السائحين الذين يسافرون خارج الوطن الطبيعي إلى مناطق أخرى داخل البلد ، وعادة ما يسهل عليهم القيام بذلك ، فلا توجد لغة حاجزة ولا توثيق ولا عملة مختلفة ولا حواجز ، فلفتهم بمثابة وسيلة اتصال مباشرة ، والعملية التي تستخدم في الحياة اليومية لا تزال وسيلة للتبادل ، ولا حاجة إلى تلبية متطلبات التوثيق ، يتروىب على ذلك أن السياحة الداخلية يمكن اعتبارها أحياناً بديلاً عن السياحة الأجنبية. (٢)

الاستقرار السياسي الخارجي : يتمثل في علاقات الجوار الطيبة بين الدول بعضها ببعض ، وعدم وجود أي مشاكل حدود بين الدول ، مما يسمح بسهولة الدخول إليها والخروج منها بالأسلوب القانوني ، كما أن الدول في ظل العلاقات الدبلوماسية الطيبة يتمتع رعاياها بكافة أشكال الحماية ، ويشكل عدم وعود أي نزعات أو حروب بين الدول ، خصوصاً الدول التي تتمتع بإمكانيات سياحية عاملاً مهماً في ازدياد حركة الرواج السياحي لما تتمتع به هذه الدول من الاستقرار الداخلي والخارجي وإحساس السائح بأنه وكأنه في موطنه. (٣)

ومن الواضح أن السياحة لها دور كبير في الاستقرار الاقتصادي من خلال استقرار المجتمع المضيف سياسياً ، فالسائح شخص مستهلك يقوم بالإنفاق على المنتجات

١ - محمد يمري إبراهيم دعبس ، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق : دراسات وبحوث في أنثروبولوجيا السياحة ، مرجع سبق ذكره ، ص ٤٥٩

2- A.J.Burkert & S.Medik Tourism\*past, present and future second edition\*Op.Cit.,P 43

٣ - محمد يمري إبراهيم دعبس ، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق : دراسات وبحوث في أنثروبولوجيا السياحة ، مرجع سبق ذكره ، ص ٤٥٩ .

المتوفرة في البلد المضيف فلا بد من توفير هذه المنتجات وتنميتها وتسجيع الحكومة علي النهوض بها لتخدم متطلبات السائح ، ومن ثم يؤدي ذلك إلى العديد من العوامل التي تدعم سياسات التنمية ، والنهوض بالمجتمع ككل .

فتلعب الأهمية السياسية للسياحة دوراً مهماً في العلاقات الدولية بحيث أصبحت تمثل أحد الاتجاهات الحديثة لتقليل حدة الصراعات والخلافات الدولية التي تنشأ بين الدول المتنازعة أو المتحاربة ، لذلك فإن السياحة أصبحت رمزاً من رموز السلام والتآخي بين الدول .<sup>(١)</sup>

وبعد استعراض الدارسة لأهمية السياسة الداخلية والخارجية والجهود التي قامت من أجل الاستقرار السياسي . ودور هذا الاستقرار في تنمية السياحة والنهوض بها من خلال تنمية القطاع غير الرسمي الذي يعمل على خدمة متطلبات السائح ، لا نغفل هنا أن نعرض أهم أسباب عدم الاستقرار السياسي الداخلي والخارجي والتي تستهدف بها السياحة ، وهو " الإرهاب " .

### مفهوم الإرهاب :

الإرهاب يعتبر بوجه عام استراتيجية منظمة ومستمرة تمارسها مجموعة سياسية أو دينية أو اجتماعية من خلال أعمال عنف كالاغتيالات والاختطاف واستخدام المتفجرات وما إلى ذلك بقصد خلق حالة من الرعب توصل إلى غايات معينة، وأهم ما يهدف إليه الإرهابيون هو تبني الإعلام لأخبار هجماتهم وما يترتب عليها من أضرار فينتشر الخوف في أرجاء المجتمع وتحقق بذلك أهدافهم .<sup>(٢)</sup>

من المؤكد أن هدف الإرهاب هو القضاء على السياحة ، لاعتبارها مصدر من مصادر الدخل القومي ، فالإرهاب ليس حرباً ضد السياحة فقد بل هو حرب ضد المجتمع ككل ، فالإرهاب أناس لا يحبون نهوض المجتمع ولكن هدفهم القضاء على المجتمع نفسه ، ومن هنا ينظرون إلى أهم عائد للمجتمع ويصيبونه بالضرر فتندأ من هنا الأضرار بالسياحة والسائحين لتشويه المجتمع داخلياً وخارجياً .

١ - محمد مبير حجاب ، الإعلام السليحي ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٩ .  
٢ - معهد التخطيط القومي ، رئاسة الجمهورية المحالين القومية المتخصصة ، السياحة في بحوث ودراسات ودراسات المجلس القومي للإنتاج والثروة الاقتصادية ، مرجع سبق ذكره ، ص ٤٢ .

إن السياح يكونون عادة ضحايا سهلة للإرهاب ، فلا بد من توجيه السليم والتحذير من قبل المجتمع المضيف للسياح في المناطق المعرضة للحرمة .<sup>(١)</sup>  
ولا بد من وقفه ضد الحوادث الإرهابية ولا بد من معرفة كيف نواجه الإرهاب ونقضي عليه ، من أجل أن نحيا حياة مستقرة وآمنة.

كيفية مواجهة الإرهاب : تقوم مواجهة الإرهاب على : اهتمام أجهزة الإعلام الدولية والمحلية بالأحداث الإيجابية التي من شأنها تصحيح الصورة السياحية للمقصد السياحي ، والتي تعمل على خلق أخبار دولية حذابة أو عرض مناسبات إيجابية سياحية واقتصادية بل وسياسية قادرة على الانتقال من الأحداث السلبية إلى الأحداث الإيجابية ووضع أجندة للأحداث والمناسبات السياحية الإيجابية المتعددة التي من شأنها توجيه الأنظار إليها بدلاً من الحوادث الإرهابية .<sup>(٢)</sup>

هناك عوامل وأسباب أخرى يمكن أن تضر بالسائح والسياحة وهي :  
من أهم العوامل التي تضر بالسائح - غير الإرهاب - هي تفشي الأمراض والكوارث الطبيعية والأرصاء الجوية والمشاكل والتغيرات في أسعار صرف العملات ، وتشريع ضريبي جديد ، أو تغييرات في عبور الحدود بسرعة ، فكثيراً ما يلجأ السائحون إلى عمل تجربة شخصية واتصالات مع متعهدين لهم في فهم ومواجهة هذه المشاكل حتى تكون رحلة ميسرة لهم.<sup>(٣)</sup>

قد يسبح السياح ضحايا الجريمة أو ارتكاب أعمال غير مقبولة اجتماعياً فإن التفاعل الاجتماعي السيء الذي ينشأ بين السياح وسكان البلد المضيف قد يؤدي إلى أزمة سياحية في البلد التي يحدث ، بها مثل النزاع في البيع والشراء فقد تقوم المؤسسات المحلية بتحسين إمكانية النزعات بينهم وتعزيز فهمهم للسلوك الاجتماعي فهو هيكلي وأداء مختلف في المجتمعات.<sup>(٤)</sup>

1- Robert W. McIntosh & Charles R. Goeldner • tourism: principles practices philosophies • Op. Cit. • P 212

٢ - معهد التخطيط القومي ، رئاسة الجمهورية المجلس القومي المتخصصة ، السياحة في بحوث ودراسات ودراسات المجلس القومي للإنتاج والشؤون الاقتصادية ، مرجع سبق ذكره ، ص ٤٩ .

3- Stephen L.J Smith •tourism analysis • Op. Cit. • P 6

4- Ibid • P 4

## الخلاصة :

أن هذا الفصل قد ضم العديد من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والنفسية والثقافية والسياسية التي تؤثر على السياحة والحرف سواء أكان تأثيراً إيجابياً أم سلبياً .  
فيتضح أن السياحة وسبلة للمرج والاتصال الثقافي والحضاري والاجتماعي الذي يساعد على صيانة الشخصية القومية ، وتقبل المسافات بين الشعوب ، كما أن السياحة مصدر اقتصادي يمثل رافداً من روافد الطلب على طاقات وقدرات العمل في فنون الإدارة والتنظيم والتخقيب والصيانة والتشبيد والعمارة والبناء والنقل والتجميل والفنون الشعبية والصناعات اليدوية والزخرفية والعلاقات العامة والاتصال والخدمات الاجتماعية ، بل إن الأمر وصل إلى احتساب السياحة مؤشراً من مؤشرات النهضة والتقدم ، ودافعاً للاستقرار السياسي من خلال دمج العلاقات بين الدول بعضها ببعض .

كما إن الاعتزاز بجماليات الحرف اليدوية التقليدية ذات القيمة الفنية والسياحية، الذي يؤكد الوعي بالذات الثقافية الوطنية، يثير العمل الإيجابي من أجل تحقيق متواصل لهذه الحرف ، التي تكشف بجمالية إبداعها ، ودقة صناعتها عن خبرة الإنسان الحضارية في صنع الحياة على أرضه ، بإرادة حرة ونظرة مستقبلية لما هو أفضل .  
فالحرفة الشعبية بطبيعتها ، تجمع بين العوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية التي تظهر في مخيلة الإبداع . ومهارة تحقيق هذا الإبداع ، بواسطة خامات متعددة ومتنوعة ، وصوغ ذلك كله ، في إطار من العمل التكاملي ، والانتماء الوطني ، وتضافر الوعي بالتراث القومي مع المآثور الشعبي في الحياة اليومية الجارية .