مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: الوعي السياحي ودوره في تعزيز القدرة التنافسية لقطاع السياحة والسفر في الأردن – دراسة تحليلية ميدانية
اسم الكاتب: أ.د. اسعد حماد موسى أبو رمان، أ.م.د. ممدوح عبدالله أبو رمان
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3477
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 21:38 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

الوعي السياحي ودوره في تعزيز القدرة التنافسية لقطاع السياحة والسفر في الاردن- دراسة تحليلية ميدانية

Tourist Awareness and its role in the enhancement of Competitive Ability for Tourist and Travel Sectors in Jordan: A Field Analytical Study

د. اسعد حماد موسى أبو رمان
أستاذ مشارك -قسم التسويق
جامعة العلوم التطبيقية الخاصة
عمان -الأردن

Mamdoh A. Abu – Romman (PhD)
Assistant Professor
Department of Regional Planning
University of Balqaa Applied

د. ممدوح عبدا لله أبو رمان
أستاذ مساعد -قسم التخطيط الإقليمي
جامعة البلقاء التطبيقية
عمان -الاردن

Asad H. Abu-Romman (PhD)
Associate Professor
Department of Marketing
University of Applied Sciences
Assdham200@hotmail.com

تأريخ استلام البحث ٢٠١١/٧/١٢ تأريخ قبول النشر ٢٠١١/١٠/١٠

الوعي السياحي ودوره في تعزيز القدرة التنافسية لقطاع السياحة والسفر في الأردن
دراسة تحليلية ميدانية

إعداد: الدكتور أسعد حماد موسى أبو رمان
الدكتور ممدوح عبدا لله أبو رمان

Tourist Awareness and its role in the enhancement of Competitive Ability for Tourist and Travel Sectors in Jordan: A Field Analytical Study

Set by: **Asad H. Abu-Romman (PhD)**
Mamdoh A. Abu – Romman (PhD)

Abstract

This study deals with the tourism awareness in Jordan society after the implementation of new plan adopted by Jordan ministry of tourism which was purposely directed to enhance the tourism awareness through focusing on three strategies: tourism planning, tourism education and tourism marketing, to assess the extent to which these strategies capable of enhancing the competitive capabilities in the tourism industry. A large sample of respondents were selected including employees interested people such as, teachers, managers, university students and influential leaders. A number of statistical tools were used to test the study hypotheses. Study findings revealed that tourism planning has more effect on the tourism competitiveness in terms of human resources and tourism education; it also shows that tourism education and marketing have more impact on domestic tourism perception; and finally tourism marketing shows more impact on security and safety indicators.

Keywords: Tourism Awareness, Tourism Competitiveness, Jordan.

الوعي السياحي ودوره في تعزيز القدرة التنافسية لقطاع السياحة والسفر في الأردن
دراسة تحليلية ميدانية

إعداد: الدكتور أسعد حماد موسى أبو رمان
الدكتور ممدوح عبدا لله أبو رمان

المستخلص

تتناولت هذه الدراسة مستوى الوعي السياحي في المجتمع الأردني ،وذلك بعد خطة بناء الوعي المعتمدة في وزارة السياحة، من خلال استعراض الأساليب المتبعة في بناء الوعي، وركزت الدراسة على ثلاث استراتيجيات وهي: التخطيط السياحي، والتعليم السياحي والتسويق السياحي، وبيان مدى قدرة هذه الاستراتيجيات في تعزيز القدرة التنافسية لقطاع السياحة والسفر، أجريت هذه الدراسة على عينة واسعة من العاملين والمهتمين في السياحة من مدرسين و مدراء و طلبة وقادة رأي وغيرهم، واستخدم في الدراسة العديد من الأساليب الاحصائية ومنها تحليل الانحدار، وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر الأبعاد تأثيراً في تنافسية القطاع في مجال الموارد البشرية كان التخطيط السياحي والتعليم السياحي، في حين كان التعليم السياحي والتسويق السياحي الأكثر تاثيراً في تنافسية القطاع في مجال إدراك وفهم السياحة الوطنية، واخيراً كان التسويق فقط الأكثر تاثيراً في مؤشر الأمن والأمان.

الكلمات المفتاحية: الوعي السياحي، القدرة التنافسية، الأردن.

المقدمة

تعد صناعة السياحة أوسع الصناعات عالمياً، حيث وصلت إيراداتها إلى ما يزيد عن (٩٤٤) مليار دولار في عام ٢٠١٠م، وبعدد سياح (٩٣٥) مليون سائح، منهم أكثر من ٧٥% لأغراض الترفيه والاستمتاع فقط، وتشير الدراسات والتوقعات إلى أن عدد السياح سوف ينمو ويتزايد إلى أن يصل إلى أكثر من (١,٦) مليار سائح بحلول عام ٢٠٢٠م وبمعدل إنفاق (٥) مليار دولار يومياً، فضلاً عن الزيادة الكبيرة في السياحة الداخلية والتي تشكل أضعاف هذا الرقم، حيث تشير العديد من الدراسات إلى أن حجم السياحة المحلية (الداخلية) يشكل أكثر من ٨٠% من حجم السياحة الدولية، وبذلك تشكل السياحة مصدراً رئيساً من مصادر النقد الأجنبي في ميزان المدفوعات ويدفع عجلة التنمية الإجتماعية والاقتصادية، فضلاً عن عدها ركناً أساسياً من أركان اقتصاديات الخدمات في العالم، ولا يوازيها (أي السياحة) في الأهمية سوى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات السلكية واللاسلكية، حيث تشكل السياحة أكثر من ٣٥% من إجمالي الصادرات لقطاع الخدمات وأكثر من ٨% من صادرات السلع، فضلاً عن دورها في تخفيض نسبة البطالة في العالم، إذ أصبح عدد من يعمل في هذا القطاع أكثر من ٢٦٠ مليون شخص بمعدل ١١% من حجم القوى العاملة في العالم، وتشير التقديرات إلى أن هذا العدد سوف يزيد على ٣٠٠ مليون عامل في القطاع السياحي والقطاعات المساندة له، وبالتالي فإن هذا القطاع من القطاعات التي تمتاز بكثافة القوى العاملة علماً أن عدد من يعمل في السياحة يعادل من يعمل في الصناعات الخمس الأكبر في العالم وهي: الإلكترونيات، الكهرباء، الحديد والصلب، النسيج والسيارات، وفي ضوء هذه المؤشرات أصبح القطاع السياحي في سلم أولويات العديد من دول العالم وبات يشكل ميزة تنافسية لاقتصاديات الكثير من الدول، وذلك لآثاره الاقتصادية والإجتماعية والثقافية، فقد أشارت الدراسات إلى أن أكثر من ٧٠% من دول العالم تعد السياحة فيها واحدة من أعلى خمسة مصادر للنقد الأجنبي.

من هنا جاءت هذه الدراسة لتعكس الاهتمام العالمي في قطاع السياحة على مستوى الدول المتقدمة والنامية، حيث أصبحت هذه الدول ومن بينها الأردن تنظر إلى السياحة كطريق ووسيلة لتحسين الظروف الاقتصادية والإجتماعية وتنويع الهياكل الاقتصادية لها، ويعد إستراتيجية الوعي السياحي القاعدة الرئيسة لهذا التطور لجعل القطاع أكثر قدرة على المنافسة على المستوى المحلي والدولي، ذلك لأن حالة الوعي المحلي للسياحة تؤدي دوراً كبيراً في تنشيط الحركة السياحية سواء المحلية أو الوافدة، فقد كانت نظرة المواطن للسياحة في البداية نظرة قائمة على أنها نشاط يعكس الترف الثقافي والإجتماعي لدى الطبقات الثرية فقط دون الطبقات الأخرى، في حين السياحة اليوم أصبحت مطلباً لكل إنسان وحاجة أساسية للاستمتاع والترويح لا تقل أهمية عن الحاجات الانسانية الأخرى، وأصبح يوم السياحة العالمي في أيلول من كل عام يوماً للسياحة تحتفل به جميع دول العالم (Wang and Krakover, 2008)، وعلى ذلك يمكن بيان أهداف الدراسة من خلال المضامين الآتية:

- بيان أهمية الوعي السياحي في المجتمع الأردني ودوره في تعزيز القدرة التنافسية لقطاع السياحة.
- الكشف عن تقييمات العاملين والمهتمين في السياحة لأهم الأساليب المستخدمة في خلق الوعي السياحي لدى المواطن الأردني وبيان أي منها الأكثر تاثيراً على القدرة التنافسية للقطاع.

- إظهار أهمية الوعي السياحي بوصفه أحد متطلبات البنية التحتية للسياحة، فالمجتمعات التي تمتلك حالة من الوعي المجتمعي بأهمية السياحة يتصدر القطاع فيها سلم أولويات المجتمع والقطاعين العام والخاص.

مشكلة الدراسة

النتائج التي خرجت بها الدراسة التي أعدتها وزارة السياحة والآثار ضمن مشروع سياحة (٢) الممول من الحكومة الأميركية (USAID)، جاءت لتركز على واحد من مصادر الاختلال في الأولويات التنموية، وبالتالي اختلال سلم الوعي السياحي بالحاجات والفرص لدى المجتمع الأردني، حيث تشير هذه الدراسة وغيرها إلى أن النظرة إلى السياحة في الأردن تشكل لدى الأردنيين قيمة متدنية من حيث الاهتمام والعمل وممارسة السياحة محلياً وغيرها، فضلا عن ضعف في المعرفة والثقافة السياحية مما انعكس على كافة المجالات المنبثقة من القطاع، ومن بينها حجم الفرص النوعية التي تتيحها السياحة ذات الميزات التي تنعكس على نوعية الحياة مباشرة، وقد جاء تقرير التنافسية الدولي ليؤكد ذلك عبر تراجع القدرة التنافسية لقطاع السياحة من المرتبة السابعه في العام ٢٠٠٩م إلى المرتبة التاسعة في العام ٢٠١١م (Travel and Tourism competitiveness Report (TTCR), 2011)، كما إنه ما زال هناك ضعف وتردد لدى فئات واسعة من المجتمع الأردني نحو الالتفات لمهنة السياحة والضيافة، حيث ما يزال قطاع السياحة يعاني من ضعف في معظم صنوف العمالة في المهن السياحة وغياب الأردنيين عن وظائف ومهن قيادية وفنية عديدة تعد بالفعل من المهن الثرية، وتشير الأرقام إلى أن أكثر من ٧٠% من الطلبة خريجي تخصصات ذات علاقة بالسياحة يفضلون العمل في قطاعات أخرى، وأكثر من ٣٠% من العاملين في القطاع السياحي يبحثون عن فرص عمل أخرى قد تتوافر في قطاعات أخرى، لذا فان القطاع ما يزال يلاقي ضعفاً في الإقبال من قبل الشباب الأردني وإحجاماً تاماً من قبل الإناث، وهذا يلاحظ أيضا في ضعف الإقبال على كليات السياحة وإدارة الفنادق في الجامعات.

كما إن ضعف المعرفة السياحية في صفوف أفراد المجتمع الأردني يشكل تحدياً كبيراً للمجتمع ولاسيما أن المنتج السياحي الطبيعي والبشري في كثير من مضامينه لا يحظى باهتمام الأردنيين، ويؤكد ذلك الوجهة السياحية للمواطن الأردني من خلال تفضيله السياحة الخارجية على المحلية في مؤشر على إدراكهم وفهمهم للسياحة الوطنية، حيث تجاوز عدد الأردنيين في السياحة الخارجية ثلاثة ملايين سائح أي من كل ستة مواطنين هناك ثلاثة خارج المملكة لأغراض سياحية ينفقون (١٣٠٠) مليون دولار (وزارة السياحة، قسم الإحصاءات، ٢٠١٠، www.mota.gov.jo).

ونحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة على التساؤلات الآتية:

١. ما هي أسباب تراجع الأردن في تقرير التنافسية الدولي في مجال السياحة والسفر؟
٢. كيف يدرك العاملون والمهتمون في القطاع السياحي الأساليب المستخدمة في خلق الوعي السياحي، وكيف يمكن لتلك الأساليب أن تعزز من القدرة التنافسية لقطاع السياحة؟
٣. كيف يدرك العاملون والمهتمون في القطاع السياحي حالة التنشئة الإجتماعية والتطبيع الإجتماعي لبناء وعي مجتمعي في قضايا السياحة؟
٤. كيف يمكن بناء ميزة تنافسية لقطاع السياحة الأردني مقارنة بالدول الأخرى المنافسة في المنطقة؟

إنموذج الدراسة

يشير الأنموذج في الشكل (١) إلى العلاقة المنطقية بين متغيراته التي تتجه من الأعلى إلى الاسفل مع تسكين العلاقات العكسية، حيث تتمثل المتغيرات المستقلة بالوعي السياحي- بدلالة أبعاده-، في حين تشكل القدرة التنافسية لقطاع السياحة متغيراً تابعاً أو ناتجاً.



الشكل رقم (١):أنموذج الدراسة

فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: Ho "إن تقييمات العاملين والمهتمين في القطاع السياحي لاستراتيجيات بناء الوعي السياحي كانت سلبية"

الفرضية الرئيسية الثانية: Ho " لا توجد علاقة تأثيرية بين إستراتيجيات بناء الوعي السياحي والقدرة التنافسية للقطاع السياحي"

الفرضية الفرعية الأولى: Ho1 "لا توجد علاقة تأثيرية بين إستراتيجيات بناء الوعي السياحي وتنافسية القطاع السياحي في مجال الموارد البشرية"

الفرضية الفرعية الثانية: Ho2 "لا توجد علاقة تأثيرية بين إستراتيجيات بناء الوعي السياحي وتنافسية القطاع السياحي في مجال فهم السياحة الوطنية"

الفرضية الفرعية الثالثة: Ho3 "لا توجد علاقة تأثيرية بين إستراتيجيات بناء الوعي السياحي وتنافسية القطاع السياحي في مجال الأمن والأمان"

دور السياحة في الاقتصاد الأردني

يعد القطاع السياحي في الأردن ركيزة من ركائز الاقتصاد الوطني مقارنة بالقطاعات الأخرى لكونه يؤدي دوراً كبيراً في تحريك عجلة الاقتصاد وفي رفد الخزينة بالعملة الأجنبية، حيث يسهم القطاع بما معدله (١٥,٧) في GDP للعام ٢٠١٠م ويعمل في السياحة (٤٢٠٣٤) عاملاً (٨٢%) منهم أردنيون يعملون غالبيتهم في المطاعم والفنادق، كما إن هذا القطاع يحتاج خلال السنوات الأربع القادمة إلى نحو (٥٠) ألف فرصة عمل

نوعية يفوق دخلها معظم القطاعات الأخرى، ويوجد في الأردن (٤٨٧) فندقا و (٢٤٠٠٩) غرفة فندقية، وتشير الإحصاءات للعام ٢٠١٠م إلى أن عدد القادمين الكلي إلى الأردن بلغ (٨,٣) مليون قادم، منهم أكثر من (٤,٥) مليون سائح بمعدل زيادة (٢٠,٣%) مقارنة بالعام ٢٠٠٩م، وتشير الإحصاءات إلى أن عدد سياح المجموعات (القادمين إلى الأردن عبر السفر المنظم) بلغ (٧١٨٦٥٦) سائحاً بمعدل زيادة عن العام السابق ٥١,٤%، ويشكلون أكثر من (١٩%) من مجموع السياح من مختلف الجنسيات وغالبيتهم من أمريكا، فرنسا، ايطاليا، أسبانيا، بريطانيا، ألمانيا على التوالي وجنسيات أخرى، في حين تشكل الدول العربية المصدر الأساسي للسوق السياحي الأردني والذي يصل إلى أكثر من ٤٠% من مجموع السياح القادمين إلى المملكة.

لقد سجل الدخل السياحي للعام ٢٠١٠م رقماً قياسياً ليسمى هذا العام عام السياحة في الأردن، حيث بلغ الدخل السياحي (٢٤٢٣) مليون دينار أردني بزيادة ١٧,٢% مقارنة بالعام السابق، واحتل السوق الأجنبي المرتبة الأولى في الدخل السياحي، ثم جاء في المرتبة الثانية الأردنيون المقيمون بالخارج، وقد تباينت أوجه الإنفاق السياحي للسائح بحسب بنود الإنفاق التي يتعامل معها، حيث احتل المرتبة الأولى التسوق بأنفاق بلغ (٤٩٣) مليون دينار بمعدل (٢٣,٦%) من مجموع الإنفاق السياحي، تلا ذلك الإنفاق على الطعام والشراب (٤٦٦) مليون دينار بمعدل (٢٢,٣%)، بينما بلغ مجموع ما أنفقه الأردنيون على السياحة خارج الوطن خلال العام ٢٠١٠م أكثر من مليار دينار أردني بزيادة بلغت (٣٣,٤%) مقارنة بالعام ٢٠٠٩م، موزعة على ثلاثة ملايين سائح أردني بزيادة بلغت (٤٢%) مقارنة بالعام ٢٠٠٩م. وعلى الرغم من أن منطقة الشرق الأوسط حققت أكبر معدل نمو للحركة السياحية في العالم في العام الماضي والبالغ ١٤% مقارنة مع المعدل العالمي والبالغ ٧% إلا أن الحركة السياحية انخفضت في الربع الأول من العام الحالي في المنطقة بمعدل -١٢% نتيجة لتفاعل السياح السريع مع التغيرات في المنطقة واستبدال الوجهة السياحية بوجهة جديدة، ففي الأردن انخفض الدخل السياحي من (٤٧٤) مليون دينار في العام ٢٠١٠م إلى (٤٧٨) مليون دينار للعام ٢٠١١م بمعدل أقل من -١% في الربع الأول من العام نفسه و-١١% خلال الشهور الخمسة الأولى من العام، وكان التراجع الأكبر في شهر اذار بمعدل ٤% ويتركز هذا الانخفاض في الدخل السياحي خلال الربع الأول في الأردنيين المقيمين في الخارج بمعدل -٢١,٧%، بينما لم يتراجع الدخل السياحي بالنسبة للقاديمن من دول العالم خلال المدة نفسها إلا قليلا، مما يعني أن التراجع كان كبيراً في عدد السياح إلا أنه كان نسبياً بالنسبة للدخل السياحي، ومع ذلك فإن هذا التراجع هو نتيجة لانخفاض عدد سياح بمعدل -٢٣,٢%، وكان الانخفاض في السياح القادمين من الدول العربية المفاجأة الكبيرة، حيث وصل إلى-٥٦,٨%، في حين تراجع السياح القادمون من أوروبا بمعدل -٢٧,٩% وكذلك من الدول الأمريكية بمعدل-٢٢,٩%، ذلك لأن السائح الأجنبي تحديداً عادة ما يأتي للأردن ضمن برنامج يشمل زيارة لجميع المواقع والمعالم السياحية والاثرية التي تحويها المنطقة وباعتبار مصر البوابة الرئيسة للسياح في منطقة الشرق الأوسط، حيث أدت أحداثها إلى إلغاء معظم الرحلات السياحية، والأهم في ذلك هو التراجع الكبير في عدد الأردنيين المغتربين في الخارج الذين يعدون الأردن وجهة سياحية لهم ضمن مفهوم السياحة الإجتماعية بمعدل أكثر من-٣٠% سواء لسياح المبيت أو لسياح اليوم الواحد، وانعكس هذا التراجع على عدد الليالي السياحية المباعة فبعد أن كانت (٩٦٠) الف ليلة، تراجعت إلى (٥١٦) الف ليلة بمعدل -٢٥,٢%، وعلى الرغم من أن انعكاسات هذا التراجع لم تكن كبيرة على الدخل السياحي إلا أن هذه المؤشرات تنذر بصعوبات خلال

إعداد:د.أسعد حماد موسى أبو رمان
د.ممدوح عبدالله أبو رمان

الشهور القادمة قد تواجه القطاع السياحي الأردني لا بد من القائمين على هذا القطاع من مواجهتها بتبني سياسات وإستراتيجيات سريعة للتخفيف من حدة هذه الصعوبات.

الوعي السياحي: المفهوم والأساليب

للوعي السياحي أهمية كبيرة في تحسين الصورة السياحية في الأردن والتقليل من بعض الآثار السلبية التي ترافق صناعة السياحة، ويكون ذلك من خلال بناء مجتمع مثقف سياحياً، تبنى هذه الثقافة على أساس إدراك ووعي عالٍ بأهمية القطاع بما يسهم في تشكيل محيط سياحي سليم، وهذا الوعي لا يتحقق إلا من خلال تظافر جهود كافة الجهات داخل المجتمع، لأن عملية تطوير السياحة لا يتوقف مسارها على القطاعين الخاص والعام وإنما يتعداه إلى المواطن العادي بوصفه العنصر الأساس والمهم في عملية التنمية من جهة والمعيار الحقيقي للرضا والتقدم الحضاري للمجتمع من جهة أخرى، فالسياحة مرتبطة بسلوكيات الأفراد، ولن تنهض السياحة وتزدهر إلا إذا تبناها المجتمع ككل واعتبرها قضية مجتمع، للعمل على تصحيح الصورة وإعادة تفعيل الترويج السياحي، والتأكيد على عدم افتراض وجود حالة الوعي التامة بينهم، لذا يعرف الوعي السياحي على أنه المعرفة والفهم والإدراك لمجموعة من القيم والاتجاهات والمبادئ السائدة في مجال السياحة، والتي تتيح لأفراد المجتمع المشاركة بفاعلية في أوضاع مجتمعهم ومشكلاته، ويحددوا موقفهم منها، وتدفعهم للتحرك من أجل تطويرها والعمل على غرسها في أذهان الأجيال القادمة بما يساعد على تحقيق التنمية السياحية في الوطن، كما يمثل الوعي السياحي المحصلة النهائية للعلاقات والنتائج التي تطرحها عملية التفاعل بين مختلف الأطراف الفاعلة في السياحة، والتي تبرز في كفاءة وفاعلية كل عنصر من عناصر المنتج السياحي في تمثيل الأهداف المطلوبة منها، وهؤلاء الفاعلون هم أطراف عديدة منهم المؤسسات الرسمية والقطاع الخاص الذين ينظرون إلى الوعي المجتمعي بوصفه أداة أساسية من أدوات التنمية، في حين يبقى المجتمع هو المتلقي والمستخدم الأخير لنتائج التنمية في هذا القطاع.، وهناك أمثلة عالمية ودراسات منذ عقود تثبت كيف يسهم الوعي السياحي المجتمعي والمؤسسي في خلق تنمية سياحية وثراء مجتمعي مقابل ما يمكن أن يحدث إذا ما أُهملت مسائل بناء اتجاهات جديدة وصديقة للتنمية السياحية، ويمكن المقارنة في هذا الشأن مع الكثير من الدول التي تتصدر قائمة الدول الكبار في عدد السياح والإيرادات السياحية.

والمسألة الأخرى هي إن وعي وإدراك المواطن بأهمية السياحي لا يرتبط بالجانب الاقتصادي فقط بل يرتبط بالخصوصية الثقافية للدولة ويحمل مضامين متعددة مرتبطة بالهوية والانتماء، وهذه المفاهيم تحتاج إلى تنشئة إجتماعية قائمة على نقل وبث القيم والعادات والتقاليد والمفاهيم وكل ما هو ذا قيمة في ثقافة أو حضارة الوطن والتي تسهم في الوصول إلى حالة عالية من الوعي السياحي، وعليه فان الإطراف التي تسهم في بناء الوعي هي متعددة ومن بينها: المدارس، الجامعات، قادة الرأي وصناع السياسات، الأسرة، المراكز الثقافية والإجتماعية، الاتحادات والجمعيات المحلية والوطنية، المجتمعات المحلية، المؤسسات السياحية، المؤسسات الحكومية وغيرها من الأطراف القادرة على خلق حالة جديدة من التطبيع الإجتماعي التي بدورها تؤدي إلى حالة من المزاج الثقافي الإيجابي تجاه السياحة، والجدول (٢) يبين الجهود التي يمكن أن تبذلها هذه الأطراف وغيرها في بناء الوعي مع الإشارة إلى النجاحات التي يمكن أن تحققها.

إعداد:د.أسعد حماد موسى أبو رمان
د.ممدوح عبدالله أبو رمان

الجدول رقم (٢): يبين دور القطاعات المستهدفة في المجتمع في بناء الوعي السياحي

القطاعات المستهدفة	النتائج المتوقعة من القطاعات المستهدفة	الجهود المبذولة من هذه القطاعات لبناء الوعي	مؤشرات النجاح للقطاعات المستهدفة
صناع السياسات وقادة الرأي	يستطيع صناع السياسات في الوطن التعريف بالقيمة الاقتصادية للسياحة وتقديم الدعم التشريعي والقانوني للرقي بالقطاع وذلك لخلق جماعات مؤيدة لوزراة السياحة ودائرة الآثار العامة وهيئة تنشيط السياحة	– تسليط الأضواء على القيمة الاقتصادية للسياحة. – إعادة صياغة وتشكيل السياسة العامة الخاصة بالقطاع السياحي. – توسيع الدعم المالي لوزارة السياحة ودائرة الآثار العامة وهيئة تنشيط السياحة.	– زيادة الدعم لسن السياسات والتشريعات ذات العلاقة بالسياحة. – تحسن في حالة التأييد لقطاع السياحة. – زيادة تبني سلوك المبادرة الموجه في السياحة.
الجماهير العامة	معرفة المنافع الاقتصادية والإجتماعية التي يزدهر بها القطاع وسلوك الضيافة الجيد واحترام البيئة والآثار والتراث، فضلا عن الدعم القوي الذي تقدمه هذه الجماهير فيما يتعلق بالتوظيف في القطاع والمساهمة في المشروعات السياحية	– التشجيع على قبول المنافع الوظيفية في السياحة، والاستثمارات في المشروعات السياحية. – ممارسة السلوكيات النابعة من الترحاب واحترام السياح. – احترام البيئة والآثار والتراث.	– نسبة كبيرة من السكان تعي أهمية السياحة. – التعامل اللطيف مع السياح – المحافظة على مصادر السياحة البشرية والطبيعية
المنافع الوظيفية	إدراك المدرسين في الجامعات والمدارس لأهمية الفرص الوظيفية التي يوفرها القطاع وترغيب ودعم الطلبة للعمل في السياحة	– تحسين دور الشباب الناصحين حول السياحة. – إعجاب الطلبة بالسياحة والفرص الوظيفية المتاحة. – الترويج للسلوكيات المرحبة بالضيوف والقائمة على الاحترام.	– كثير من الأساتذة يوجهون العملية التعليمية لصالح القطاع. – زيادة عدد المدارس والتخصصات الجامعية في السياحة. – توصيات أكثر للعمل في السياحة.
الطلبة	سيدرك الطلبة أهمية قطاع السياحة في اقتصادهم وحياتهم، والفرص الوظيفية الواعدة في الضيافة، فضلا عن إدراك أهمية سلوكيات الترحاب واحترام السياح واحترام البيئة والآثار والتراث والمنتجات السياحية الوطنية	– إدراك قيمة السياحة في البلد كمدخل لأسباب العيش الكريم. – البحث عن الوظائف في صناعة السياحة. – احترام البيئة والآثار والتراث.	– زيادة عدد الطلبة الدارسين لتخصصات السياحة، وإدراج مواد دراسية في متطلبات الجامعة والكلية حول السياحة. – زيادة عدد الخريجين المدربين في تخصصات السياحة والضيافة.
العاملون في قطاع السياحة	سيكون العاملون نماذج ناجحة في سلوكيات الضيافة واحترام السياح وغيرها من السلوكيات الأخلاقية التي تعود على السائح بالرضا، فضلا عن إدراك المنافع	– تحسين سلوكيات الضيافة الجيدة والسلوكيات تجاه السياح. – الترويج لسلوكيات الاحتفاظ بالوظيفة، والتطور الوظيفي.	– زيادة أعداد العاملين الخاضعين للتدريب لأجل التطوير الوظيفي. – زيادة مستوى الخدمات التي تتوافق وأفضل المعايير. – زيادة مستوى الاحتفاظ

القطاعات المستهدفة	النتائج المتوقعة من القطاعات المستهدفة	الجهود المبذولة من هذه القطاعات لبناء الوعي	مؤشرات النجاح للقطاعات المستهدفة
	الوظيفية التي ترغبهم بالاستمرار بالعمل في القطاع، وإن العمل في السياحة يشكل قيمة اقتصادية وإجتماعية عالية في المجتمع	– تقبل الممارسات البيئية والسلوك الأخلاقي مع الضيوف والسياح.	بالعاملين.
المدراء والمالكون للأعمال السياحية	تقديم الدعم الكبير للعاملين في السياحة من تدريب وحوافز منافسة للقطاعات الأخرى، وهذا بدوره سوف يساعد على تطوير التسهيلات وتحسين الخدمات المقدمة	– التأكيد على أهمية الاستثمار في القوى العاملة. – الحث المستمر على تحسين التسهيلات المقدمة. – تقبل الممارسات البيئية الحساسة، والسلوك الأخلاقي مع السياح والعاملين.	– زيادة مستوى التدريب المهني المقدم للعاملين. – زيادة مستوى الاستثمار في تطوير التسهيلات لتلتقي وتوقعات السياح الدوليين. – افتتاح اعمال سياحية جديدة.
وسائل الأعلام	وسائل الأعلام بأشكالها المختلفة سوف تنمي المعرفة بالمنافع الاقتصادية والإجتماعية للسياحة، فضلا عن النشر المتوازن للأخبار السياحية ورفع الغطاء عن الإعلام السلبي عن السياحة.	– تحسين المعرفة بقيمة السياحة. – زيادة المعرفة بالمنافع الاقتصادية والإجتماعية للقطاع. – تشجيع التغطية الإعلامية والمتوازنة للتطورات في قطاع السياحة.	– تغطية أكبر للأخبار والأنشطة السياحية. – زيادة الوعي حول حقيقة قطاع السياحة. – تأييد إعادة صياغة السياسات الخاصة بالسياحة.
المجتمع المحلي	كل شخص في المجتمع المحلي سوف يظهر أفضل الخبرات في التعامل مع السائح من خلال السلوكيات الأخلاقية النابعة من ثقافة المجتمع، وتقديم أفضل السلع والخدمات للسياح والمساهمة في إنشاء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في السياحة، واحترام البيئة والآثار والتراث .	– الحث على إنشاء المشروعات الصغيرة والمتوسطة لدعم السياحة. – تطوير السلوكيات الخاصة بالضيافة مع السياح. – الاستفادة من ممارسات وخبرات وثقافات السياح.	– المجتمعات القريبة والمحيطة بالجاذبات السياحية تعمل على افتتاح وتجديد المشروعات المتوسطة والصغيرة الداعمة للسياحة. – المجتمعات المحلية تتحمل مسؤولية نحو التراث والمحافظة على البيئة. – المجتمعات المحلية تعرف وتحترم السياح والثقافات المتعددة.

لقد تعددت الإستراتيجيات المستخدمة في بناء الوعي السياحي في المجتمعات السياحية، علما أن هذه الأساليب تعتمد على الخصوصية الثقافية لكل مجتمع، وقد أكدت العديد من الدراسات ضرورة استخدام ثلاثة مداخل أساسية في بناء الوعي السياحي وهي: التخطيط السياحي، التعليم السياحي، والتسويق السياحي (Dluzewska, 2008; Frent, 2009; Wharton, 2008; Zehrer and Siller, 2007; Demir, 2004)، على اعتبار أن الأدوات التي تستخدم في تفسير هذه المداخل مختلفة من مجتمع إلى آخر، وفيما يأتي استعراض لهذه المداخل والأدوات المستخدمة في تفسيرها:

أولاً- التعليم السياحي

وهنا تظهر أهمية التعليم والتعلم معا على اعتبار أن بناء الوعي السياحي هو من مسؤولية الأسرة الأردنية قبل كل شيء ومن ثم هو دور الجامعات والمدارس، ويكون ذلك من خلال إدخال التعليم السياحي في المناهج الدراسية في المدارس والجامعات وإنشاء كليات وتخصصات تعنى بتخريج المتخصصين في السياحة والضيافة، كما إن الأستاذ في التعليم الأولي والعالي يؤدي دوراً أساسياً في تعليم السياحة وتعليم التراث والتربية المتحفية وتدعيم السلوكيات الإيجابية تجاهها، كما يمكن لشخصيات وقادة الرأي في المجتمع أن تكون لهم مساهمة في هذا البناء من خلال إلقاء محاضرات والمشاركة في الندوات والمؤتمرات التي تعنى بالسياحة.

ثانياً- التخطيط السياحي

ويكون ذلك من خلال إشراك كافة أفراد المجتمع في عملية التخطيط هذه من خلال الاستماع إلى أفكارهم البناءة وتفعيل هذه الأفكار في إطار التنمية السياحية، فضلاً عن إشراكهم في الاستثمارات السياحية حتى يسود الشعور لديهم بأن المردود السياحي لا سيما العائد الاقتصادي هو لكافة أطراف المجتمع وليس حكراً على فئة معينة، كما يجب إيجاد آليات للتواصل بين السائح والمواطن في المجتمعات السياحية في مختلف أنحاء الدولة.

ثالثاً- التسويق السياحي

يشكل التسويق النشاط التصديري الوحيد في قطاع السياحة، وهو أداة فاعلة في بناء الوعي السياحي، ويمكن أن يكون ذلك من خلال مختلف أدوات الاتصال التسويقية المسموعة والمرئية على اختلاف أشكالها ومن بينها: المواقع الالكترونية، شاشة التلفزيون المحلي والفضائي، الهاتف النقال، الصحف، المطبوعات والمنشورات، الكتب والمقالات، المجلات المتخصصة بالسياحة، الأفلام التسجيلية، الراديو، شبكة الانترنت، المؤتمرات، الدراما المحلية، العاملون في الأعلام السياحي، المجالس البلدية والمحلية، وغيرها من الأدوات.

القدرة التنافسية لقطاع السياحة

يستحوذ موضوع القدرة التنافسية على نقاش واسع في أوساط الأقتصاديين ورجال الأعمال، ولكن هؤلاء جميعاً لم يتكلموا عن هذا الموضوع بالأسلوب والمنهجية نفسهما، ويتبين ذلك بشكل واضح بوجود اختلاف حول المعنى الدقيق لمصطلح القدرة التنافسية بين هذه المجموعات، إن المصدر الرئيس لهذا الاختلاف هو اختلاف الآراء حول إمكانية إيجاد طرائق لقياس القدرة التنافسية، حيث إن الأقتصاديين يفكرون دائما بمصطلح القدرة التنافسية على صعيد الاقتصاد ككل، على العكس من رجال الأعمال الذين يركزون فقط على القدرة التنافسية على مستوى شركاتهم السياحية وكذلك على مستوى القطاع. إن مفهوم وتحليل القدرة التنافسية يهتم بتوفير جواب لكل سؤال من الأسئلة التقليدية في صناعة السياحة وهي: ما هي محددات القدرة التنافسية لقطاع السياحة؟، ما هي العوامل التي تقف وراء نجاح شركات سياحية معينة وفشل أخرى؟، ما هي السياسات الحكومية المثلى لرفع القدرة التنافسية لقطاع السياحة؟.

إن تحليل القدرة التنافسية للقطاع هو الإجابة على جميع الأسئلة السابقة والتي تثار في مثل هذه الموضوعات، حيث أدى ذلك إلى استبدال المزايا النسبية في تحليل القدرة التنافسية وردها إلى حالة المفهوم النظري مع التطرق بعض الشيء للواقع العملي لجوانب هذا المفهوم. فلا يوجد تعريف متفق عليه للقدرة التنافسية، إذ يوجد هناك تضارب –على

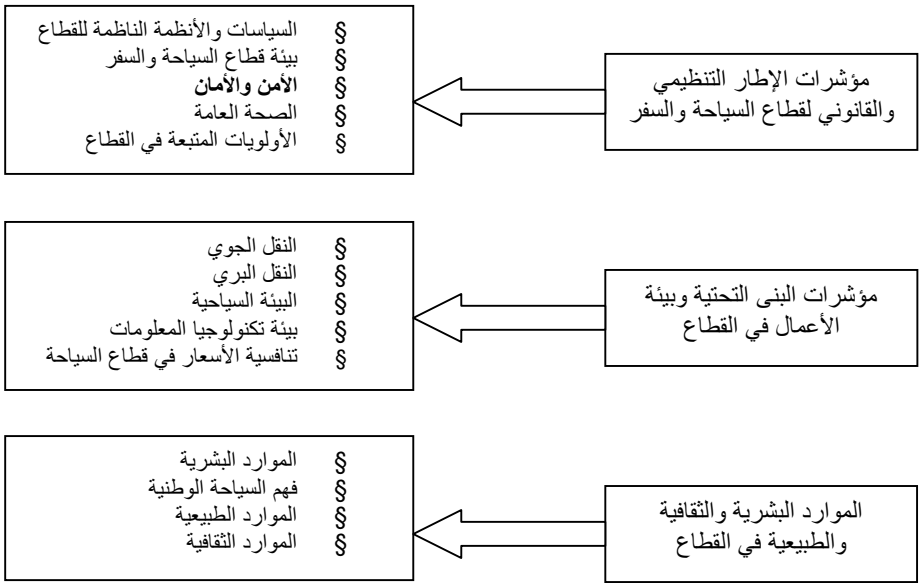
أساس المصالح- في مفهوم القدرة التنافسية من وجهات نظر متعددة، إلا أنه في الفترة الأخيرة أصبح من الممكن تحليل القدرة التنافسية على صعيد الاقتصاد ككل، أو على صعيد قطاع معين مثل قطاع السياحة، أو على صعيد شركة سياحية معينة، وسنعتمد في تعريف القدرة التنافسية على تعريف منظمة السياحة العالمية الذي ركز على أبعاد التنافسية في القطاع ضمن (١٤) مؤشراً لقياس القدرة التنافسية لقطاع السياحة في أي بلد من البلدان (TTCR, 2011)، فيما ركز تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) على أنها الدرجة التي يمكن وفقها وفي شروط سوق حرة وعادلة إنتاج السلع والخدمات التي تواجه أذواق الأسواق الدولية في الوقت الذي تحافظ فيه على المنجزات على مستوى الداخل، فيما ركز (Chen *et al.*, 2011) في تعريفه للقدرة التنافسية على أنها قدرة البلد على توليد نسبي لمزيد من الثروة بالقياس إلى منافسية في الأسواق العالمية، وهنا تكون التنافسية العالمية للمنتجات السياحية ذات الصفة الدولية، وهي القدرة على إيجاد منتجات سياحية قابلة للتسويق وجديدة وعالية الجودة، فضلاً عن سرعة تنافسية الأسعار للخدمات السياحية بحيث إن السائح يرغب في شرائها من أي مكان في العالم، فيما عرفها المعهد الدولي للتنافسية على أنها قدرة البلد على تقديم منتجات سياحية كثيرة وأكثر كفاءة من حيث تكاليف أقل للسفرات السياحية وارتفاع في جودة الخدمات السياحية المقدمة، وأن تكون المنتجات السياحية أكثر ملاءمة مع حاجات السوق السياحي العالمي وليس فقط المحلي.

مؤشرات القدرة التنافسية للسياحة

تتعدد المؤشرات الدالة على تنافسية القطاع السياحي، فبعض الدراسات تؤكد وجود حزمة واسعة من المؤشرات على تنافسية القطاع السياحي ما يعني أن التنافسية لا تتركز ببساطة على الأسعار وتكلفة البرامج السياحية، فثمة عوامل عديدة ليست مرتبطة بالأسعار تعطي اختلافات كبيرة عن مستوى إنتاجية وجودة القوى العاملة ودرجة التنويع في الخدمات السياحية ووفورات الحجم الناتجة عن استقطاب أعداد كبيرة من المجموعات السياحية، إلا أنه على الرغم من تعدد مؤشرات التنافسية تبقى مؤشراً واضحاً على أداء المنتجات السياحية المحلية في الأسواق المحلية والخارجية مقارنة بالمنتجات السياحية في دول أخرى . وتعتمد القدرة التنافسية بحسب هذا المفهوم بشكل أساسي على الأسعار النسبية وجودة المنتجات السياحية، إلا أن القدرة التنافسية بهذا المفهوم الضيق لا تعني أن صناعة السياحة تملك مكونات الحفاظ على مركزها التنافسي أو تقويته في المستقبل، من هنا فإن مفهوم القدرة التنافسية الواسع يستخدم أيضاً بوصفه مؤشراً على قدرة قطاع السياحة على التنافس مع مرور الوقت (Chen *et al.*, 2011).

هذا وقد إعتمدت منظمة السياحة العالمية والمنتدى الاقتصادي العالمي مؤشرات للقدرة التنافسية خاصة بالقطاع السياحي، ووضعت ضمن تقرير يصدر سنويا يسمى تقرير التنافسية للسياحة والسفر، الشكل (٢)، إذ إن هذا التقرير جاء موسعاً لأنه لم يختزل تنافسية القطاع السياحي في مؤشر أو مؤشرين، لا بل جاء ليغطي كافة الأبعاد المكونة للمنتجات السياحية وتنافسيتها محلياً ودولياً (TTCR,2011).

إعداد: د.أسعد حماد موسى أبو رمان
د.ممدوح عبدالله أبو رمان



الشكل رقم (٢): مؤشرات التنافسية في قطاع السياحة والسفر

Source: Travel and Tourism Competitiveness Report, 2011, World Economic Forum, Available at: www.unwto.org.

ولقد اعتمد هذا التقرير في تحليله لتنافسية قطاع السياحة والسفر في الدول المشاركة، والبالغة (١٣٣) دولة على (١٤) مؤشراً، بحيث قسمت تلك المؤشرات على ثلاث مجموعات رئيسة، وقد اعتمد هذا التقرير على نوعين من البيانات وهما:

١. **البيانات الكمية:** وهي تلك البيانات المتعلقة بأداء قطاع السياحة والسفر وقدرة القطاع على استخدام واستغلال التكنولوجيا الحديثة، وقد تم الحصول على هذا النوع من المعلومات من خلال الهيئات الدولية مثل منظمة السياحة العالمية، ومجلس السياحة والسفر العالمي، فضلاً عن الحصول على بعض المعلومات من لدن كبرى الشركات العاملة في هذا القطاع، وكذلك النشرات الاحصائية المحلية والدولية.

٢. **البيانات النوعية:** وهي بيانات يتم الحصول عليها من خلال المسوحات الميدانية التي يقوم بها المنتدى الاقتصادي العالمي لقياس آراء وملاحظات رجال الأعمال وصناع القرار في الدول المشاركة، ويتم اختيارهم بناء على أسس معينة تحدد من قبل المنتدى.

وفيما يأتي توضيح لمؤشرات القدرة التنافسية التي تم اعتمادها في الدراسة:

١. **الأمن والأمان:** وهو قدرة الدولة على توفير الأمن والأمان لمواطنيها وزوارها ضمن المفهوم الشامل للأمان بأبعاده الاقتصادية والإجتماعية والثقافية والسياسية، وحاز الأردن في الفترة الاخيرة على الترتيب (١٤) على مستوى العالم في توفير الأمن والأمان للزوار والمواطنيين.

٢. الموارد البشرية: وهي توفير موارد بشرية متعلمة ومدربة ومؤهلة للعمل في قطاع السياحي وعلى درجة عالية من الوعي بأهمية القطاع السياحي، ويكون ذلك من خلال توفير الجامعات والكليات القادرة على تدريس تخصصات السياحة والضيافة للشباب الأردني، بحيث يصبحون قادرين على العمل في الشركات السياحية على اختلاف اشكالها.

٣. إدراك وفهم السياحة الوطنية: ويقصد بالسياحة الوطنية على وفق تصنيف منظمة السياحة العالمية (WTO) السياحة المحلية والسياحة والوافدة، حيث تشير السياحة المحلية إلى إدراك المواطن الأردني أهمية المنتجات السياحية المحلية ومن ثم تفضيل الوجهة السياحية المحلية على الخارجية، في حين السياحة الوافدة تتمثل بالسياح الأجانب القادمين إلى الأردن وكيفية تعامل المجتمعات المحلية معهم وتقبلهم ثقافياً وإجتماعياً على اعتبار أنهم مصدر أساسي في الدخل السياحي.

ادبيات الدراسة

لقد بين (Machlouzarides, 2010) أهمية المدخل التسويقي في بناء الوعي السياحي وتسويق المقاصد السياحية، إذ أظهرت الدراسة أهمية التسويق الالكتروني في عمليات بناء الوعي من خلال العديد من المنظمات والمؤسسات السياحية في قبرص حيث بإمكان المواطن المحلي التعرف على العديد من المصادر السياحية البشرية والطبيعية من خلال المواقع الالكترونية الخاصة بتلك المؤسسات والتي من بينها منظمة السياحة القبرصية (CTO) والمنظمات السياحية الوطنية الأخرى، حيث قامت هذه الجهات في تصميم خطة تسويقية للمواقع السياحية من خلال المواقع الالكترونية، تهدف إلى بناء ثقافة سياحية ونشر الوعي السياحي، وتوصلت الدراسة إلى أهمية طرح الأدوات التسويقية من خلال التسويق الالكتروني لما له من دور في تسويق المنتجات السياحية محلياً ودولياً.، وأشار (Devine, *et al.*, 2009) ودراسة (Dale and Robinson,2001) إلى أهمية التعليم والتدريب لبناء الوعي الثقافي في صناعة السياحة والضيافة، مشيراً إلى أن المؤسسات السياحية تستقبل سياحاً من مختلف الجنسيات يعبرون عن ثقافات متعددة، فلا بد من توافر قوى عاملة لديها المهارة والكفاءة في عملية الإتصال مع هذه المجموعات السياحية، وأكدت الدراسة على العلاقة بين استيعاب الثقافات وسلوكيات السائح، من حيث إطالة مدة الإقامة أو تنويع المنتجات السياحية التي سوف يتعامل معها أو تكرار الزيارة على اعتبار أن التوافق الثقافي من حيث التعامل يشكل حافزا للسائح الأجنبي لزيارة الدولة، وبينت الدراسة أن البرامج التدريبية الهادفة إلى بناء الوعي الثقافي يجب أن تركز على السياح من حيث القوميات والأثنيات والهوية الثقافية والمحرمات الثقافية وتصادم الثقافات، في حين يرى (Batra, 2006) أن التسويق يعد الوسيلة الأساس في إبراز القوة الاقتصادية للقطاع ودوره في خلق فرص العمل، فضلاً عن دور الأسرة في دعم الأبناء لخياراتهم للعمل في السياحة، وبينت الدراسة ضرورة بناء خطة تسويقية تهدف إلى إبراز منافع القطاع وتغيير المواقف والاتجاهات السلبية في المجتمع تجاه السياحة من خلال إشراك العديد من الجهات كالجامعات ووسائل الإتصال والمدارس والحكومات المحلية في الأقاليم والمؤسسات الخاصة (فنادق، مطاعم، مكاتب السياحة والسفر، وغيرها).

وفي دراسة أجراها (Gomezelj and Mihalic, 2008) عدَّ أن الوعي لدى سكان الدولة بأهمية السياحة يجعل القطاع أكثر تنافسية على اعتبار أن الإنسان هو القاعدة الأساسية في تنمية القطاع والاهتمام به، حيث ربطت الدراسة بين بناء الوعي السياحي والقدرة التنافسية للقطاع على مستوى محلي ودولي، وأشارت الدراسة إلى أنه لم يكن هناك

وعي وإدراك لدى السائح الدولي بأهمية المنتوج السياحي في سلوفينيا، ويعزى ذلك إلى نقص التسويق السياحي على اعتبار أن التسويق له القدرة على بناء الوعي السياحي خارج حدود الدولة، أما دراسة (Navickas and Malakauskaite, 2009) فتناول بها القدرة التنافسية لبعض دول آسيا وحدد في الدراسة ثمانية مؤشرات أساسية للقدرة التنافسية لقطاع السياحة وهي: السياحة البشرية، تنافسية الأسعار، التطور في البنية التحتية، المؤشرات البيئية، التطور التكنولوجي، الموارد البشرية، السوق المنفتحه، التطور الإجتماعي، واعتبرت هذه المؤشرات عوامل أساسية في تحديد قدرة المقاصد السياحية على الجذب السياحي، في حين تناولت دراسة (Lagos and Courtis, 2008) أبعاداً أخرى أكثر دقة في القدرة التنافسية للسياحة والسفر وهي: الموارد الثقافية والطبيعية، إدراك أهمية السياحة الوطنية، الموارد البشرية، تنافسية الأسعار، البنية التحتية للمقصد السياحي، الصحة والنظافة، الأمن والأمان، وتكنولوجيا المعلومات والإتصالات.

أما دراسة (Costa and Ferrone, 2007) ودراسة (Zhang, *et al.*, 2002) ودراسة (Harrison, *et al.*, 2003) فركزت على التخطيط السياحي بوصفه محوراً أساساً من محاور الوعي السياحي ،وكشفت الدراسة أن ما يحمله المجتمع من ثقافة له دور أساسي في التأثير على السياحة، وحتى يدرك المجتمع حجم هذا التأثير لا بد من إشراكه في التخطيط والتنمية السياحية، حيث إن هذه الشراكة ستجعلهم أكثر وعياً بالقطاع السياحي ولاسيما أن عملية التخطيط والتنمية السياحية لم تكن عاملاً طارداً لهم، لا بل هم جزء أساسي منها، وأشارت الدراسة إلى أن ركناً هاماً من رضا السائح يتأتى من سلوك المواطن المحلي تجاه السائح ومدى ترحيبه به وعدم استغلال الزائرين، وفي ظل مثل هذه السلوكيات الواعية ستستمر الحركة السياحية الداخلية والخارجية.

في حين تناولت دراسة (Charlesworth, 2007) ودراسة (Aksu and Koksal, 2005) ودراسة (Lam and Xiao,2000)أهمية التعليم السياحي سواء على مستوى الجامعات أو المدارس في بناء الوعي السياحي ونشر ثقافة سياحية قائمة على الاهتمام بالسياحة، ويكون ذلك من خلال إدخال السياحة في مناهج المدارس والجامعات لبناء المعرفة السياحية، أما دراسة فتناولت أهمية الجانب التسويقي ونظم المعلومات السياحية والتخطيط السياحي في بناء الوعي. وكشفت دراسة (Wang and Krakover, 2008) عن أن بناء الوعي السياحي يعد شرطاً أساسياً لتسويق أي منطقة سياحية لأجل جذب الأفواج السياحية إليها، فعندما تكون نظرة المجتمع المحلي للسائح هي نظرة إيجابية، وكذلك النظرة إلى الاستثمار السياحي بأنه سيحقق المنافع للمجتمع بالمجمل وليست محصورة بأفراد بعينهم، عندها سوف تكون هناك شراكة كبيرة بين سكان المجتمع السياحي والسياح الوافدين إلى ذلك المجتمع، كما أشارت الدراسة إلى وعي المواطن بأهمية المواقع الأثرية الموجودة في بلده وحمايتها من السرقة أو التخريب والنظر إليها بوصفها ثروة وطنية تدلل على حضارة وثقافة المجتمع، كما تؤكد الدراسة على دور المواطن العادي في إيجاد الوعي السياحي لارتباط السياحة بسلوكيات الأفراد واعتبار السياحة قضية مجتمع أكثر منها قضية تخص القطاعين الخاص والعام.

وفي دراسة (Knowles *et al.*,2003) جاء التركيز على إعداد برنامج تدريبي لتنمية الوعي السياحي لدى طلاب الجامعات الذين سوف يعملون معلمين في المدارس بعد التخرج، والذي يستهدف تعريف الطلاب بجغرافية السياحة في البرازيل والمملكة المتحدة وأنماطها السياحية، وتعريفهم بأهمية صناعة السياحة في هاتين الدولتين، وتعريفهم بوسائل التثقيف السياحي فيها، وإبراز دور الطالب والمعلم في تنمية الوعي السياحي، وتنمية الولاء

والإنتماء للوطن ومقوماته السياحية، وتقدير جهود الحكومة في التنمية السياحية، وإكساب الطلاب المهارات اللازمة للتعامل مع القضايا والمشكلات السياحية، وتأتي فكرة وجود برنامج لتنمية الوعي السياحي لدى طلاب الجامعات للقناعة من أن ما يقع على عاتق الكليات المتخصصة في مجال إعداد المعلمين وتدريبهم هو كبير.إذ إن الدور الأساسي لها هو إعداد معلمين على مستوى عالٍ من الكفاءة المهنية والثقافية والتخصصية، فإذا ما أردنا الوصول بطلاب المدارس بمراحل التعليم الأساسي إلى مستوى عالٍ من الوعي السياحي، وإيجاد جيل واعٍ سياحياً بمختلف القطاعات السياحية، فإنه من الضروري الاهتمام بالمعلمين في كليات التربية من خلال المناهج والمواد الدراسية التي تعمل على زيادة وعيهم السياحي على اختلاف تخصصاتهم، حيث إنهم سينقلون خبراتهم في مجال السياحة إلى طلابهم بما يخدم إثراء المنهج وزيادة الوعي السياحي لديهم مستقبلاً.

دراسة (أبو العسل، ٢٠٠٩) حول بناء الوعي السياحي لطلبة المدارس في إقليم الشمال في الأردن، إذ هدفت الدراسة إلى بيان أهمية إعداد مجتمع مثقف سياحياً، وإبراز المزاج الثقافي المتعلق تجاه السياحة في الأردن، فضلاً عن بيان الإتجاه السياحي في المناهج التعليمية لدى وزارة التربية والتعليم الأردنية، وتوصلت الدراسة إلى ضعف المنهاج التعليمي المتعلق بالتعليم السياحي، على اعتبار أن التعليم السياحي في المدارس يكون من خلال المنهاج السياحي والرحلات السياحية وإقامة المعارض والمسابقات السياحية، وهذه كلها كانت ضعيفة في الدراسة . وفي دراسة أخرى أجراها (أبو رمان،٢٠١٠) حول بناء الوعي بأهمية السياحة التراثية سواء ما يتعلق منها بالتراث المادي أو غير المادي، ركزت الدراسة على مدخلين أساسيين في بناء الوعي بأهمية السياحة التراثية وهما: المدخل التسويقي والمدخل المتعلق بالتخطيط السياحي، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك العديد من الأساليب التي تنطوي تحت هذين المدخلين لبناء الوعي السياحي ومن بينها، التركيز على المردود الاقتصادي، الربط بين السياحة التراثية والهوية الوطنية، الاهتمام بالسياحة المحلية، تنظيم المسابقات والمهرجانات والمعارض السياحية، الربط بين أعمال الدراما المتعلقة بالمسلسلات والأفلام والمواقع السياحية، وأخيراً مواجهة الإعلام السلبي في السياحة.

العينة وطرائق جمع البيانات

تتكون العينة المشاركة في هذه الدراسة من عدة قطاعات لها دور أساسي في بناء وتلمس الوعي السياحي بشكل أو بآخر، وتتكون هذه القطاعات من الفئات الآتية: المؤسسات الحكومية، المدراء في صناعة الضيافة، المدراء في الخدمات السياحية، المرشدين السياحيين، الطلبة الدارسين في كليات السياحة، مدراء المتاحف، المدراء في وكالات السياحة والسفر، الصحفيين المهتمين بالسياحة، الإعلاميين، الأكاديميين في كليات السياحة، المدرسين في التعليم السياحي والفندقي في المدارس، قادة الرأي، وإستغرقت عملية التوزيع ثلاثة اشهر، وبلغ عدد الاستمارات الموزعه (٣٥٠) في حين بلغت الاستمارت الجاهزة والصالحة للتحليل بعد التدقيق (٣٢٠). وقد استخدم في تحليل الاستمارة العديد من الأساليب الإحصائية ومنها: الوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، تحليل الانحدار.

القياس

احتوت الاستمارة على ثلاثة أجزاء، اختص الجزء الأول بالمعلومات عن العينة كالعمر والجنس والمستوى التعليمي والحالة الإجتماعية وطبيعة العمل، في حين تضمن الجزء الثاني من الاستمارة أساليب بناء الوعي السياحي : تخطيط الوعي السياحي، دور التعليم في تشكيل الوعي السياحي، ودور التسويق في تشكيل الوعي السياحي، وطرحت ضمن (١٧)

فقره في الاستمارة ومن خلال مقياس ليكرت الخماسي ((١) لا أتفق وبشدة – (٥) أتفق وبشدة) وقد تم استعارة هذا المقياس من دراسات سابقة (Wang and Krakover, 2008; Charlesworth, 2007; Batra,2006; Dluzewska, 2008; Frent, 2009; Wharton, 2008; Zehrer and Siller, 2007)، وأخيراً في الجزء الثالث من الاستمارة تم التركيز على مؤشرات القدرة التنافسية، وتم اعتماد ثلاثة مؤشرات فقط وهي: الموارد البشرية، وفهم السياحة الوطنية وأخيراً الأمن والأمان، وطرحت ضمن (١٢) فقرة في الاستمارة استعيرت من قبل العديد من الدراسات ذات العلاقة (TTCR,2011; Navickas and Malakauskaite, 2009; Lagos and Courtis, 2008)

تحليل البيانات ومناقشتها

لقد اقتضت طبيعة الدراسة للكشف عن الأساليب المتبعة في بناء الوعي السياحي للمواطن الأردني ودورها في تعزيز القدرة التنافسية أن يتم أخذ عينة من جهات عديدة ذات علاقة بالقطاع السياحي، لأن هذه الجهات هي الأكثر قدرة على تشخيص متغيرات الدراسة، وقد تم التعامل مع (٣٢٠) استمارة قابلة للتحليل، وزعت على العديد من الأفراد في أماكن عملهم المتنوعة، والجدول (٢) يبين خصائص العينة المبحوثة التي تعامل معها الباحثان.

الجدول رقم (٢): يبين خصائص العينة

عدد المستجيبين	٣٢٠					
طبيعة العمل:		**الجنس:**		**العمر:**		**الخبرة العملية:**
المؤسسات الحكومية	%٧,٨	ذكور	%٦٨	٢٠ سنه فاقل	%٢١,٢	١٠ سنوات فاقل
المدراء في قطاع الضيافة	%١٣,٤	إناث	%٣٢	٢١-٣٠ سنه	%٢١	١١-١٥ سنه
المدراء في الخدمات السياحية	%٢,٨			٣١-٤٠ سنه	%٢٧,٦	١٦-٢٠ سنه
المرشدون السياحيون	%١١,٢			٤١-٥٠ سنه	%١٣,٥	٢١-٢٥ سنه
الطلبة الدارسون في كليات السياحة	%٢٨,١			٥١-٦٠ سنه	%١٢,٧	٢٦-٣٠ سنه
مدراء المتاحف	%٤,٧			٦١ سنه فأكثر	%٤	٣٠ سنه فأكثر
المدراء في وكالات السياحة	%٤					
الصحفيون في مجال السياحة	%٣,١					
الإعلاميون	%٥,٣					
الأكاديميون في كليات السياحة	%٧,٨					
المدرسون في التعليم السياحي والفندقي في المدارس	%٦,٥					
قادة الرأي	%٥					

اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى: Ho " إن تقييمات العاملين والمهتمين في القطاع السياحي إستراتيجيات وأدوات بناء الوعي السياحي كانت سلبية "

ولاختبار هذه الفرضية استخرج الباحثان الأوساط الحسابية والإنحراف المعياري والخاصة بأساليب بناء الوعي السياحي- بدلالة أبعادها-، كما هو مبين في الجدول (٣)، وأشارت النتائج إلى أن الوسط العام لتقييمات عينة الدراسة للأساليب المتبعة في بناء الوعي السياحي كان (٣) من مقياس ليكرت الخماسي ((١) لا أتفق-(٥) أتفق بشدة) ما يعني أن

إعداد:د.أسعد حماد موسى أبو رمان
د.ممدوح عبدالله أبو رمان

وزن التقييم كان متوسطاً، وهذا يؤكد بأن أفراد عينة الدراسة كانت تقييماتهم إيجابية ولكن بدرجة متوسطة، وعلية تقبل الفرضية البديلة وترفض العدمية.

جدول رقم (٣): يبين الوسط الحسابي والإنحراف المعياري لأساليب بناء الوعي السياحي

المتغيرات	الوسط الحسابي	الأنحراف المعياري
التخطيط السياحي:		
١.إشراك المجتمعات المحلية ومؤسسات صناعة السياحة في عملية التخطيط السياحي	٢,٣	١,١٤
٢.التأكيد على الاستفادة من المردود السياحي لكونة لكافة أطراف المجتمع	٣,١	٠,٨٦
٣.خلق آليات للتواصل بين السائح والمواطن ومتابعتها	٢,٩	٠,٣٥
٤.الاستفادة من تجارب الدول الأخرى في مجال نشر الوعي السياحي	٣,٤	٠,٦٣
٥.تنشيط الوعي السياحي من خلال الاهتمام بالسياحة الداخلية	٣,١	٠,٧٣
٦.تنظيم المسابقات السياحية للشباب للتعرف على المعالم السياحية المختلفة بما يشعرهم بالانتماء	٣,٨	٠,٦٤
٧.إجراء دراسات للسلوكيات السلبية لدى المواطنين في التعامل مع السائحين	٣,٢	٠,٨٩
٨.تنظيم المهرجانات والمعارض السياحية لتنشيط التفاعل بين المواطنين والسائحين في كافة أنحاء الدولة	٢,٥	١,٠٣
التعليم السياحي:		
١.دور الأسرة في غرس السلوك الحضاري والثقافة السياحية	٢,٩	٠,٤٤
٢. وضع البرامج التعليمية للتوعية بأهمية المنتج السياحي والمحافظة عليه	٣,٥	٠,٧٣
٣.تنظيم المحاضرات والندوات بهدف تدعيم السلوك الإيجابي تجاه السياحة	٢,٨	٠,٧٦
٤.الاهتمام بالتربية المتحفية لتعليم المواطنين كيفية التعامل مع القطع الأثرية والمواقع التاريخية وإدراك أهميتها والمحافظة عليها	٣	١,٢٦
٥.ضرورة تدريس الطلبة في المدارس مساقات تبين أهمية السياحة والمحافظة عليها	٢,٧	٠,٦٤
التسويق السياحي:		
١.تقديم برامج تسويقية بأسلوب مبتكر وجذاب لإبراز المنتج التراث التاريخي والثقافي والحضاري للدولة	٣,٢	٠,٦٩
٢.توافر برامج تدريبية للعاملين في الإعلام السياحي، مما يساعد على تقديم برامج متميزة	٣,٣	٠,٧٠
٣.استغلال تأثير الدراما في نشر الوعي السياحي من خلال أعمال تدور أحداثها في المناطق السياحية	٢,٥	٠,٦٣
٤.دور الإعلام في إعداد مادة إعلامية لمواجهة الإعلام السلبي الذي يبين الدولة سياحياً بصورة سلبية	٣,١	٠,٦٩
الوسط الحسابي العام لأبعاد الوعي السياحي:	٣	

الفرضية الرئيسة الثانية: Ho " ليس هناك علاقة تأثيرية بين الوعي السياحي- بدلالة أبعاده- والقدرة التنافسية لقطاع السياحة والسفر"

لقد تبين من خلال التحليل باستخدام تحليل الانحدار البسيط بأن القدرة التنافسية لقطاع السياحة والسفر الأردني يتأثر بأبعاد الوعي السياحي (β=.179) الجدول (٤)، وقد أشار معامل التحديد (R2) إلى أن نسبة الاختلاف المفسر في تبني مؤشر أو أكثر من مؤشرات القدرة التنافسية بسبب تأثير الوعي السياحي –بدلالة أبعاده- بلغت (٠,٣٢٥) وهي نسبة مقبولة تدلل على أن (٣٢,٥%) من الاختلافات الكلية في القدرة التنافسية تتحدد من خلال معرفتنا وتطبيقنا لأبعاد الوعي السياحي، فضلاً عن أن قوة الإرتباط (R) بين الوعي السياحي والقدرة التنافسية بلغت (٤٢,٤%) فيما بلغت قيمة (F) المحسوبة (١٢,٦٥٢) وهي أعلى من قيمة (F) الجدولية عند درجات حرية (٣-٣١٧) ومستوى معنوية (٠,٠٥) ويدلل ذلك على أن منحنى الانحدار جيد في تفسير العلاقة بين الوعي السياحي والقدرة

التنافسية للسياحة والسفر، مما يؤكد أن هذه المتغيرات لها أثر ذو دلالة إحصائية، ويؤكد في الوقت نفسه نفي الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

الجدول رقم (٤): نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين الوعي السياحي ومجمل القدرة التنافسية لقطاع السياحة.

المتغيرات	Beta	t	*Sig
الوعي السياحي	.179	3.328	.001*

(* Significant level at P ≤ 0.05)

إختبار الفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية الأولى: Ho1 " لا توجد علاقة تأثيرية بين إستراتيجيات بناء الوعي السياحي وتنافسية القطاع السياحي في مجال الموارد البشرية "

لاختبار هذه الفرضية استخدم الباحثان اختبار تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression بطريقة Stepwise، وأتضح من الجدول (٥) أن أكثر أبعاد الوعي السياحي تأثيراً في مجال تنافسية القطاع في الموارد البشرية هي: التخطيط السياحي (β=.256) والتعليم السياحي (β=.132) في حين لم يكن للأبعاد الأخرى أي تأثير معنوي.

الجدول رقم (٥): نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين الوعي السياحي وتنافسية القطاع في مجال الموارد البشرية

المتغيرات	Beta	t	Sig *
التخطيط السياحي	.256	4.614	.000*
التعليم السياحي	.132	3.491	.003*
التسويق السياحي	.063	1.090	.277

(R2=.294 ; F =6.886)* Significant level at P ≤ 0.05

الفرضية الفرعية الثانية: Ho2 "لا توجد علاقة تأثيرية بين أساليب بناء الوعي السياحي وتنافسية القطاع السياحي في مجال فهم السياحة الوطنية"

حيث يتضح من الجدول (٦) أن أكثر أبعاد الوعي السياحي تأثيراً في القدرة التنافسية هي التعليم السياحي (β=.209) والتسويق السياحي (β=.189) في حين لم يكن للتخطيط السياحي تأثيراً في تنافسية القطاع في مجال إدراك وفهم أهمية السياحة الوطنية.

الجدول رقم (٦): نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين الوعي السياحي-بدلالة أبعاده- وتنافسية القطاع في مجال فهم السياحة الوطنية

المتغيرات	Beta	t	Sig *
التخطيط السياحي	.035	1.416	.167
التعليم السياحي	.209	3.932	.001*
التسويق السياحي	.189	4.030	.004*

(R2=.298 ; F =7.011)* Significant level at P ≤ 0.05

الفرضية الفرعية الثالثة: Ho3 "لا توجد علاقة تأثيرية بين أساليب بناء الوعي السياحي وتنافسية القطاع السياحي في مجال الأمن والأمان"

اتضح من التحليل أن التسويق السياحي هو البعد الوحيد من أبعاد الوعي السياحي المؤثر في تعزيز تنافسية القطاع السياحي في مجال الأمن والأمان (β=.291) الجدول (٧).

الجدول رقم (٧): نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين الوعي السياحي-بدلالة أبعاده- وتنافسية القطاع في مجال الأمن والأمان.

المتغيرات	Beta	t	Sig *
التخطيط السياحي	.052	1.101	.263
التعليم السياحي	.023	1.001	.137
التسويق السياحي	.291	3.001	.002*

(R2=.123 ; F =9.023)* Significant level at P ≤ 0.05

الاستنتاجات والتوصيات

- الاستنتاجات

١. لقد كشفت الدراسة عن أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الأردني، حيث بات يشكل حلقة أساسية من حلقات هياكل الإنتاج في الاقتصاد الأردني نظراً لإسهامه في النمو الاقتصادي وخاصة في GDP وبمعدل ١٥,٧%.

٢. أهمية الربط بين الوعي السياحي والقدرة التنافسية في قطاع السياحة على اعتبار أن بناء الوعي السياحي يعد أحد متطلبات البنية التحتية للسياحة والتي لا يمكن نسبياً الحديث عن نجاحات في استثمار البنية الفوقية من دون توافر مستوى عالٍ من الوعي السياحي لدى المواطن الأردني.

٣. إن بناء الوعي السياحي من مسؤولية كافة أفراد وقطاعات المجتمع على إعتبار أن الوعي المجتمعي بذلك يعد أداة أساسية من أدوات التنمية.

٤. لقد كشفت الدراسة أن أكثر الأبعاد تأثيراً في تنافسية القطاع في مجال الموارد البشرية كان التخطيط السياحي والتعليم السياحي، في حين كان التعليم السياحي والتسويق السياحي الأكثر تأثيراً في تنافسية القطاع في مجال ادراك وفهم السياحة الوطنية، وأخيراً كان التسويق فقط الأكثر تأثيراً في مؤشر الأمن والأمان.

٥. لقد أتضح من الدراسة أن خطة بناء الوعي السياحي التي وضعتها وزارة السياحة بالتعاون مع USAIDلم تطبق وتفعَّل على أرض الواقع كما يجب وضمن مفهوم الشراكة في التنفيذ، إذ كان تقييم أفراد العينة للجهود التي تبذلها الوزارة والأطراف الأخرى في بناء الوعي السياحي من خلال الأساليب المعتمدة كانت متوسطة، فلم نشهد اهتماما على مستوى الجامعات والمدارس ومؤسسات صناعة السياحة والضيافة وغيرها من الجهات.

٦. إن الآليات التي تم إتباعها في بناء الوعي السياحي كما جاءت في خطة الوعي تعتمد اعتماداً كبيراً في تنفيذها على الجهود التي تبذلها وزارة السياحة من دون إشراك أطراف أخرى في تنفيذ هذه الآليات على أرض الواقع كالجامعات والمدارس والأسرة الأردنية والجمعيات والاتحادات والإعلام بكافة أشكاله وغيرها من الأطراف التي يمكن أن تسهم في بناء ثقافة سياحية داخل المجتمع.

التوصيات

١. ضرورة التأكيد على إشراك المواطنين في عملية التخطيط السياحي بما لديهم من أفكار بناءة وتفعيل هذه الأفكار في إطار التنمية السياحية، فضلاً عن توسيع مفهوم الجدوى من السياحة ليتجاوز الجانب الاقتصادي إلى الجدوى الإجتماعية والثقافية والبيئية والمعرفية حتى تكون مساهمة القطاع أوسع وأعمق في التنمية.
٢. تفعيل دور الشباب الأردني في بناء الوعي السياحي من خلال إيجاد آليات مناسبة لهذا التفعيل وفي جوانب متعددة كالمزايا الوظيفية في السياحة ومحاربة ثقافة العيب في مجال التعليم السياحي والمعرفة السياحية للمعالم والمقومات السياحية الطبيعية والبشرية في الوطن ومحاربة السلوكيات السلبية في السياحة.
٣. الاهتمام بالتربية المتحفية لتعليم الطلبة في مراحل مبكرة كيفية التعامل مع المنتجات السياحية وإدراك أهميتها والمحافظة عليها، فضلاً عن بناء الوعي بأهمية السياحة في أذهان المدرسين في الجامعات على اختلاف مواقعهم مع ضرورة طرح مساقات دراسية ضمن متطلبات الجامعة الاختيارية والالتزام بتدريسها بكفاءة عالية.
٤. ضرورة أن تقوم وسائل الأعلام على اختلاف أدواتها بتقديم الأخبار والبرامج السياحية بأسلوب مبتكر وجذاب لإبراز أهمية القطاع، فضلا عن توفير برامج متخصصة لتدريب العاملين في مجال الأعلام السياحي بما يساعد على تقديم السياحة بكافة أشكالها وأنواعها بأسلوب مميز.
٥. التأكيد على دور الأعلام في إعداد مادة إعلامية لمواجهة الإعلام السلبي الذي يشوه القطاع السياحي في المملكة.
٦. التأكيد على برامج الرحلات والزيارات المدرسية والجامعية للمعالم السياحية والتاريخية في البلد، وذلك لتفعيل دور الشباب في التنمية السياحية من خلال خلق مزاج إيجابي تجاه السياحة.
٧. التاكيد على النظرة الإيجابية من المجتمعات المحلية تجاه السياح القادمين إلى الأردن، فضلاً عن أهمية السياحة المحلية في أذهان الكثيرين من الأفراد.

المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية

١. أبو العسل، محمد (٢٠٠٩) "تنمية الوعي السياحي لطلبة المدارس في إقليم الشمال"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، اربد، الأردن.
٢. أبو رمان، أسعد، الراوي، عادل (٢٠٠٩)، السياحة في الأردن، دار الإثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٣. أبو رمان، أسعد (٢٠١٠) "تنشيط السياحة المحلية في إطار واقع المنتج التراثي الأردني"، ورقة بحثية مقدمة إلى معرض ومؤتمر السياحة التراثية، للفترة ٢٢/٥-٢٣/٥/٢٠١٠م، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

ثانياً- المراجع باللغة الأجنبية

1. Aksu, A. Akin and Koksal, C. Deniz. (2005). “Perceptions and Attitudes of Tourism Students in Turkey”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 17, No. 5, PP.436-447. available at: www.emeraldinsight.com.
2. Batra, Adarsh, (2006), “Tourism Marketing for Sustainable Development”, ABAC Journal, Vol. 26, No. 1, PP.59-65.

3. Charlesworth, Zarina.(2007). "Educating International Hospitality Students and Managers: The Role of Culture", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 19, No. 2, PP.133-145. available at: www.emeraldinsight.com.
4. Chen, Chien-Min; Chen, Sheu Hua and Lee, Hong Tau, (2011) "The Destination Competitiveness of Kinmen's Tourism industry: exploring the interrelationships between tourist perceptions, servise performance, customer satisfaction and sustainable tourism", Journal of Sustainable Tourism, Vol. 19, No. 2, PP.247-264, available at: www.emeraldinsight.com.
5. Coakes, J. Sheridan , Steed, Lyndall and Dzidic, Peta, (2006), "SPSS Version 13.0 for Windows: Analysis Without Anguish ", John Wiley and Sons Australia, Ltd.
6. Costa, Jorge and Ferrone, Livio. (2007). "Sociocultural Perspectives on Tourism Planning and Development", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 7, No. 7, PP.27-35. available at: www.emeraldinsight.com.
7. Dale, Crislin and Robinson, Neil,(2001), "The Theming of Tourism Education: A Three-Domain Approach", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 13, No. 1, PP.30-34. available at: www.emerald-library.com.
8. Demir, Cengiz, (2004), "A Profile of Turkish Tourism", International Journal of Contemporary Hospitality Management , Vol. 16, Issu. 5, PP.325-328. available at: www.emeraldinsight.com.
9. Devine, Frances , Baum, Tom and Hearns, Niamh (2009), "Cultural Awareness for Hospitality ad Tourism" , Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Network , May ,PP.1-16, available at: The Higher Education Academy (www.hea.edu).
10. Dluzewska, Anna, (2008),"Direct and Indirect Impact of the Tourism Industry on Drylands: The Example of Southern Tunisia" , Management of Environment Quality: An International Journal , Vol. 19, Issu. 6, PP.661-669. available at: www.emeraldinsight.com.
11. Frent, Cristi, (2009), "The Economic Importance of Vacation Homes From the Tourism Satellite Account (TSA) Perspective", Tourism Review , Vol. 64, Issu. 2, PP.19-27. available at: www.emeraldinsight.com.
12. Gomezelj, D. O., and Mihalic, T. (2008). "Destination Competitiveness-Applying Different Model, the case of Slovenia", Tourism Management,Vol. 29,PP. 294-307. available at: www.emeraldinsight.com.
13. Harrison,C. Lynn, Jayawardena, Chandana and Clayton, Anthony, (2003), "Sustainable Tourism Development in the Caribbean: Practical Challenges", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 15, No. 5, PP.294-298. available at: www.emeraldinsight.com.
14. Knowles, Tim., Teixeira, M. Rivanda and Egan, David. (2003). "Tourism and Hospitality Education in Brazil and the UK: A Comparison" , International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 15, No. 1, PP.45-51. available at: www.emeraldinsight.com.
15. Lagos, Dimitris and Courtis G. Panayiotis, (2008), "Business Clusters Formation as a Means of Improving Competitiveness in the Tourism Sector", European Research Studies, Vol.XI, Issue (1-2),PP.111-121. available at: www.emeraldinsight.com.
16. Lam,Terry and Xiao, Honggen, (2000), "Challenges and Constraints of Hospitality and Tourism Education in China", International Journal of Contemporary Hospitality Management , V0l. 12, No. 5, PP.291-295.available at: www.emerald-library.com.
17. Machlouzarides , Haris. (2010), "The Future of Destination Marketing: the case of Cyprus", Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. 1, No. 1, PP.83-95 available at: www.emeraldinsight.com.
18. Ministry of Tourism and Antiquity, statistic 2010, http://www.mota.go.jo/ar/default.aspx?tabid=120. Amman, Jordan.

19. Navickas,Valentinas and Malakauskaite, Asta, (2009), "The Possibilities for the Identification and Evaluation of Tourism Sector Competitiveness Factors", Engineering Economics, No.1, Issn.1392-2785, PP.37-44. available at: www.emeraldinsight.com.
20. Tourism Awareness Plan 2009-2011, Ministry of Tourism and Antiquities , Jordan Tourism Development Project ll – February 2009, Support by USAID.
21. Wang, Youcheng and Krakover, Shaul. (2008). "Destination Marketing: Competition, Cooperation or Coopetition?" , International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 20, No. 2, PP.126-141. available at: www.emeraldinsight.com.
22. Wharon, David, (2008), "Southern Attraction, Southern Attraction: A Photographic Essay", International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research , Vol. 2, Issu.2, PP.102-114. available at: www.emeraldinsight.com.
23. World Tourism Organization, www.unwto.org, Travel and Tourism Competitiveness Report (TTCR), 2009, 2010 .
24. Zehrer, Anita and Siller, Hubert, (2007),"Destination Goods as Travel Motives-the Case of the Tirol", Tourism Review, Vol. 62, Issu. ¾, PP.39-46. available at: www.emeraldinsight.com.
25. Zhang, H. Qiu, Chong, King and Jenkins, C.L.,(2002), "Tourism Policy Implementation in Mainland China: An Enterprise Perspective" , International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 14, No. 1, PP.38-42. available at: www.emeraldinsight.com.