



المجلة الجغرافية العربية

تصدر عن الجمعية الجغرافية المصرية

ثقافة التعامل مع السائح في مدينة الغردقة من منظور جغرافي

د. مريان نشأت فرح عبد الشهيد

مدرس الجغرافيا البشرية،

كلية الآداب - جامعة جنوب الوادي

فهرس المحتويات

صفحة	
١	المخلص.
١	المقدمة.
٢	مجالات الدراسة.
٥	مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.
٥	أسباب اختيار الموضوع.
٥	أهمية الدراسة.
٦	الدراسات السابقة.
٧	مناهج الدراسة وأساليبها.
٩	أولاً: ماهية الثقافة السياحية وأهميتها وأنواعها.
١٠	(١) أهمية الثقافة السياحية.
١١	(٢) أنواع الثقافة السياحية.
١٢	ثانياً: التحليل الجغرافي لمستوى الوعي والثقافة السياحية لدى السكان المحليين.
١٢	(١) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.
١٤	(٢) مفهوم الثقافة السياحية.
١٤	(٣) الثقافة السياحية تكمن في أي الجوانب.
١٧	(٤) ترتيب الأدوار التي يقع على عاتقها نشر الثقافة السياحية في المجتمع.
١٨	(٥) العوامل التي تتأثر بها الثقافة السياحية.
٢٠	(٦) اتجاه عينة السكان المحليين نحو النشاط السياحي بمدينة الغرقة عام ٢٠٢٠م.
٢٢	(٧) السياسات التسويقية.
٢٤	(٨) التنمية الشاملة وآثارها على الثقافة السياحية.
٢٥	(٩) معوقات نشر الثقافة السياحية وأهم السلوكيات السلبية للسكان المحليين.
٢٨	(١٠) أساليب تنمية ونشر ثقافة التعامل مع السائح.
٣٠	(١١) النتائج المترتبة على نشر وتنمية ثقافة التعامل مع السائح.
٣٢	ثالثاً: العلاقة بين خصائص السكان المحليين وبعض عناصر الثقافة السياحية.

٣٥	رابعاً: الخصائص الديموغرافية ومستوى رضا السائحين عن مدينة الغردقة.
٣٦	(١) خصائص عينة الدراسة.
٣٨	(٢) بيانات خاصه بأراء المبحوثين.
٣٨	أ- دور وسائل الإعلام والنشرات والخرائط السياحية في تثقيف السياح.
٤٠	ب- مفهوم الثقافة السياحية لدى السائحين.
٤١	ج- وسائل تعرف السائحين على منطقة الدراسة.
٤٢	د- السياسات التسويقية.
٤٣	هـ- آراء السائحين حول المجتمع المضيف.
٤٧	و- مقترحات السائحين لتنمية منطقة الدراسة.
٤٧	ز- السلوكيات السلبية التي تواجه السائحين.
٥١	ح- نتائج السلوكيات السلبية على زيارة السائح في المستقبل.
٥٣	خامساً: المؤسسات التي يقع على عاتقها تنمية الثقافة السياحية.
٥٤	(١) الأسرة.
٥٤	(٢) المؤسسات التعليمية (المدرسة / الجامعة).
٥٤	(٣) وسائل الإعلام.
٥٥	(٤) تثقيف العاملين وتدريبهم في القطاع السياحي.
٥٥	(٥) البحث والتعلم الذاتي.
٥٧	النتائج والتوصيات:
٥٧	(١) النتائج.
٦٠	(٢) التوصيات.
٦٣	الملاحق:
٦٣	(١) ملحق استمارة السكان المحليين بمدينة الغردقة.
٦٧	(٢) ملحق استمارة السائحين الأجانب بمدينة الغردقة باللغة الانجليزية.
٧٠	(٣) ملحق استمارة السائحين الأجانب بمدينة الغردقة باللغة الالمانية.
٧٣	المصادر والمراجع.
٧٦	الملخص الأجنبي.

فهرس الجداول

م	عنوان الجدول	صفحة
١	توزيع حجم العينة بمدينة الغردقة عام ٢٠١٩م.	٨
٢	الخصائص الديموغرافية للسكان المحليين بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.	١٣
٣	مفهوم الثقافة السياحية لدى السكان بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.	١٥
٤	الجوانب التي تكمن فيها الثقافة السياحية من وجهة نظر السكان بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.	١٦
٥	ترتيب الأدوار التي يقع على عاتقها نشر الثقافة السياحية في المجتمع من وجهة نظر سكان مدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.	١٨
٦	أوجه المستويات التي تؤثر على الثقافة السياحية بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.	١٩
٧	اتجاه عينة السكان المحليين نحو النشاط السياحي بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.	٢١
٨	رأي أفراد العينة حول الجهات المسؤولة عن السياسات التسويقية الخاصة بالسياحة في مدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.	٢٣
٩	هل التنمية الشاملة للثقافة السياحية دور في تطوير السياحة بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م؟	٢٤
١٠	السلوكيات السلبية الناتجة عن غياب ثقافة التعامل مع السائح بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.	٢٧
١١	أساليب تنمية ونشر ثقافة التعامل مع السائح بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.	٢٩
١٢	النتائج المترتبة على نشر وتنمية ثقافة التعامل مع السائح بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.	٣١
١٣	العلاقة بين متغيري (السن ومفهوم الثقافة السياحية) و(التعليم ومفهوم الثقافة السياحية) لدى السكان المحليين بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.	٣٣
١٤	العلاقة بين متغيري التعليم والسلوكيات السلبية الناتجة عن غياب ثقافة التعامل مع السائح بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.	٣٤
١٥	اختبار ثبات مقياس أسئلة استمارة الاستبانة وثقافة التعامل مع السائح بحساب معامل ألفا كرونباخ.	٣٥

٣٧	الخصائص الديموغرافية للسائحين بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.	١٦
٣٨	دور وسائل الإعلام في تثقيف السياح بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.	١٧
٣٩	دور النشرات والخرائط السياحية في تثقيف السياح بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.	١٨
٤٠	مفهوم الثقافة السياحية لدى السائحين بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.	١٩
٤٢	التوزيع العددي والنسبي لوسائل تعرف السائحين على منطقة الدراسة عام ٢٠٢٠م.	٢٠
٤٤	الميزان التقديري للمتوسط الحسابي لمقياس ليكرت الخماسي.	٢١
٤٥	التوزيع النسبي لآراء السائحين حول المجتمع المضيف والسكان بمنطقه الدراسة عام ٢٠٢٠م.	٢٢
٤٨	التوزيع العددي والنسبي لمقترحات السائحين حول تنمية منطقة الدراسة عام ٢٠٢٠م.	٢٣
٥٠	التوزيع النسبي لآراء السائحين حول السلوكيات السلبية بمنطقه الدراسة عام ٢٠٢٠م.	٢٤
٥٢	التوزيع العددي والنسبي لآراء السائحين عن مدينة الغردقة بعد زيارتها عام ٢٠٢٠م.	٢٥

فهرس الخرائط والأشكال

م	عنوان الشكل	صفحة
١	الموقع الجغرافي والتقسيم الإداري لمدينة الغردقة.	٣
٢	الخصائص الديموغرافية للسكان المحليين بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.	١٤
٣	مفهوم الثقافة السياحية لدى سكان بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.	١٥
٤	الجوانب التي تكمن فيها الثقافة السياحية من وجهة نظر السكان بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.	١٦
٥	أوجه المستويات التي تؤثر على الثقافة السياحية بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.	١٩
٦	اتجاه عينة السكان المحليين تجاه السائح والسياحة بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.	٢٠
٧	وجهات نظر أفراد العينة نحو السياحة بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.	٢٢
٨	رأي أفراد العينة حول الجهات المسؤولة عن السياسات التسويقية الخاصة بالسياحة في مدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.	٢٣
٩	دور التنمية الشاملة للثقافة السياحية في تطوير السياحة بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.	٢٥
١٠	السلوكيات السلبية الناتجة عن غياب ثقافة التعامل مع السائح بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.	٢٨
١١	أساليب تنمية ونشر ثقافة التعامل مع السائح بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.	٣٠
١٢	النتائج المترتبة على نشر وتنمية ثقافة التعامل مع السائح بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.	٣٢
١٣	الخصائص الديموغرافية للسائحين بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.	٣٨
١٤	دور وسائل الإعلام في تثقيف السياح بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.	٣٩
١٥	دور النشرات والخرائط السياحية في تثقيف السياح بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.	٤٠
١٦	الثقافة السياحية لدى السائحين تتمثل في احترام ثقافة السكان بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.	٤١

٤٣	التوزيع النسبي لوسائل تعرف السائحين على منطقة الدراسة عام ٢٠٢٠م.	١٧
٤٧	التوزيع النسبي لآراء السائحين حول المجتمع المضيف والسكان بمنطقة الدراسة عام ٢٠٢٠م.	١٨
٤٨	التوزيع النسبي لمقترحات السائحين حول تنمية منطقة الدراسة عام ٢٠٢٠م.	١٩
٥١	التوزيع النسبي لآراء السائحين حول السلوكيات السلبية بمنطقة الدراسة عام ٢٠٢٠م.	٢٠
٥٢	التوزيع العددي والنسبي لرأي السائحين عن مدينة الغردقة بعد زيارتها عام ٢٠٢٠م.	٢١

الملخص

تعتمد المناطق السياحية الأكثر نجاحًا على المحيط المادي النظيف والأنماط الثقافية المميزة للمجتمعات المحلية، أما المناطق التي تفتقر لمثل هذه المقومات فتعاني من تناقص في أعداد السائحين، وهو ما يؤدي بالتالي إلى تناقص الفوائد الاقتصادية للمجتمعات المحلية (برنامج الأمم المتحدة للبيئة، ٢٠٠٥م، ص ٣)، ويرجع تأخر بعض الدول سياحيًا رغم وجود مقومات سياحية إلى غياب أو نقص الثقافة السياحية؛ لذا فقد تتوقف عملية التسويق على مدى ثقافة المواطنين، فتمتية الثقافة السياحية لدى السكان المحليين تسهم في النهوض بالسياحة.

وتستمد هذه الدراسة أهميتها في ظل اهتمام الدول المصرية باستعادة مكانتها كمقصد سياحي جاذب للسياح، وتطوير ثقافة السكان السياحية، فجاءت هذه الدراسة لتكشف وتحلل ثقافة السكان ودور الثقافة السياحية في تنشيط السوق السياحي بمدينة الغردقة، وذلك من خلال آراء عينة الدراسة التي اشتملت على ٥٠٩ أفراد (٣٩٦ فردًا من السكان المحليين، ١١٣ سائحًا).

أظهرت النتائج وجود إدراك للثقافة السياحية من طرف عدد من السكان المحليين والسياح، لكن هناك بعض السلوكيات السلبية التي يواجهها السائحون عند زيارتهم لمدينة الغردقة، منها: (أطفال الشوارع، التحرش، وغيرهما)، والتي تؤثر سلبًا على الرضا العام للسائحين عن المدينة علمًا بأن ظاهرة الابتزاز والنصب والاستغلال كانت أكثر الظواهر التي أثرت بالسلب على الصورة الذهنية للسائحين، كما أوضحت الدراسة أن نشر ثقافة التعامل مع السائح تتطلب تضافر مؤسسات المجتمع.

الكلمات المفتاحية: الثقافة السياحية، سلوك السكان المحليين، الآثار الإيجابية، ثقافة التعامل مع السائح، الوعي السياحي، الظواهر السلبية بالشوارع، الصورة الذهنية، تكرار الزيارة، الجغرافيا الثقافية.

المقدمة:

تُعد السياحة ظاهرة من الظواهر الإنسانية والثقافية، كما تعكس مدى التقدم الحضاري والعلمي للشعوب كونها نشاطًا حركيًا له أبعاده الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية، كما تعد أحد مستلزمات الحضارة الحديثة.

وللهيوز بالقطاع السباصي؁ يتوجب النهوض بتطوير وتنمية ثقافة التعامل مع الساب؁ فقد ارتبط مفهوم السياحة بمفهوم الثقافة السياحية؁ والتي تعد الجواهر الذي تبنى عليه أسس السياحة المستدامة.

فالثقافة هي من الركائز الأساسية في بناء الأمم ونهوضها؁ فلا بد أن تكون هناك ثقافة سياحية لكل شعب يتطلع إلى أن يأخذ مكانه في عالم السياحة.

ويُعد العنصر البشري المؤهل ضرورياً في نشر الثقافة السياحية؁ فالسكان هم العنصر الفعال والمشجع لاستدامة الحركة السياحية؁ وتهدف الدراسة إلى توضيح مستوى الثقافة السياحية لسكان مدينة الغردقة ومدى إسهامها في تنشيط السياحة بالمدينة؁ فيصعب الارتقاء في ظل غياب هذين المفهومين (السياحة والثقافة).

فالسبابة والثقافة السياحية مسئولية كبيرة تشارك فيها تخصصات عديدة بمستويات مختلفة؁ ولنشر الثقافة السياحية يتطلب تضافر كل الجهود من طرف الهيئات الفاعلة في هذا القطاع لبناء مجتمع مثقف سياحياً؁ فمن الضروري رسم صورة إيجابية في أذهان السباص عن مدينة الغردقة من خلال تثقيف أفراد المجتمع سياحياً؁ وعرس الوعي السباصي لديهم والذي بدوره يسهم في تنشيط السوق السباصي.

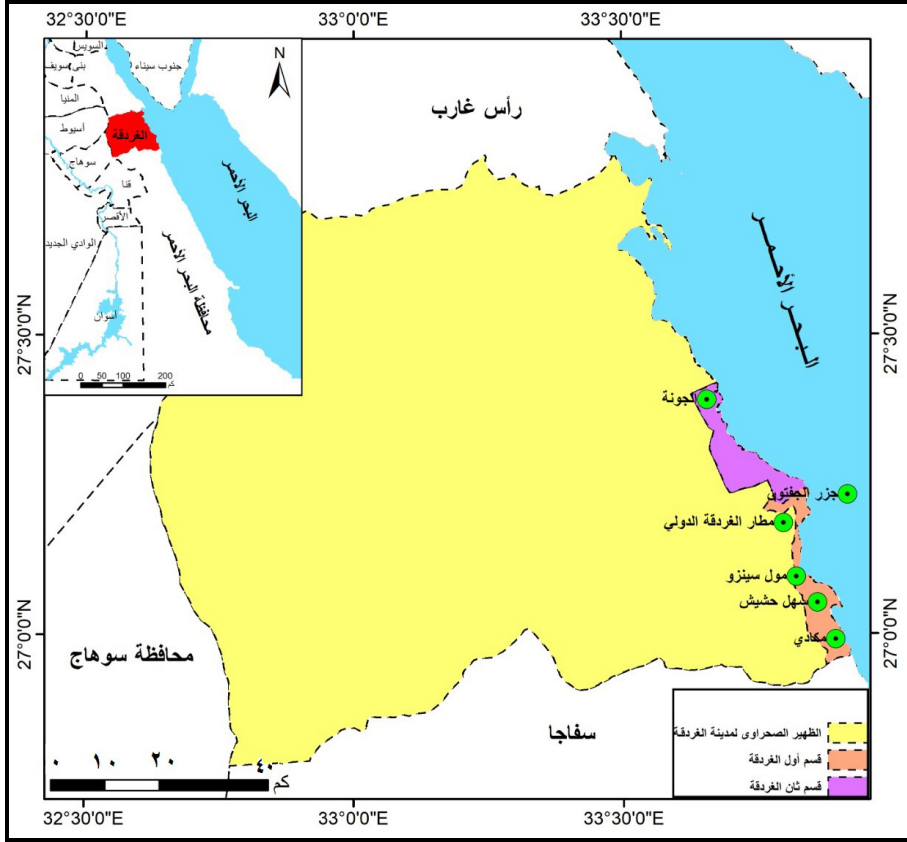
مجالاا الدراسة:

أ- المجال المكاني:

تقع مدينة الغردقة على ساحل البحر الأحمر مقابل مدينة أسبوط على وادي النيل تقريباً شرقي الجمهورية؁ بين دائرتي عرض ٤٨ ٤٦ ٢٦° شمالاً و ٤٨ ٤٧ ٢٧° شمالاً؁ وبين خطي طول ٢٢ ٣٧ ٣٢° شرقاً؁ ٢٥ ٥٥ ٣٣° شرقاً؁ وتبعد عن قسم رأس غارب ١٥٠ كم؁ وعن قسم سفاجا في الجنوب ٦٠ كم.

أما من حيث الموقع الجغرافي فيتمثل:

- الحد (الشمالى) في مدينة رأس غارب.
- الحد (الجنوبى) في مدينة سفاجا.
- الحد (الشرقى) تطل على ساحل البحر الأحمر.
- الحد (الغربى) مباشرةً جبال البحر الأحمر.



المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على بيانات المساحة مستخرجة من الخريطة باستخدام برنامج ArcInfo 10.7.
شكل (١) : الموقع الجغرافي والتقسيم الإداري لمدينة الغردقة.

وتعد مدينة الغردقة أهم مدن محافظة البحر الأحمر، وأكبرها من حيث عدد السكان والامتداد العمراني، وتنقسم مدينة الغردقة إلى قسم أول وقسم ثانٍ، وتعتمد حالياً على النشاط السياحي بشكل رئيس خلافاً لما كانت عليه المدينة سابقاً؛ حيث كانت بترولية النشأة (جاد، أحمد محمد، ٢٠١٥، ص ١).

ويبلغ عدد سكان المدينة ١٩٩٥٨٢ نسمة عام ٢٠١٩م بنسبة ٥٣,٠٤٪ من إجمالي سكان محافظة البحر الأحمر البالغ عددهم ٣٧٦٢٦٢ نسمة (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، بيانات غير منشورة، ٢٠٢٠م)، (محافظة البحر الأحمر، بيانات غير منشورة، ٢٠٢٠م).

وتشكل المدينة مساحة مقدارها (١١٢٦١ كم^٢)، وتشكل نسبة مقدارها ٩,٥٪ من إجمالي مساحة محافظة البحر الأحمر البالغة ١١٨٥٠٠ كم^٢ (محافظة البحر الأحمر، الدليل الإحصائي السنوي ٢٠١٩، ص ١٦).

ب- المجال الزمني:

يتمثل المجال الزمني في الفترة الزمنية التي تغطيها الدراسة بشكل عام، وفترة الدراسة الميدانية بشكل خاص، والتي تضمنت تطبيق استمارة استبانة على السكان والسياح بمدينة الغردقة، موزعة ابتداء من ٢٠٢٠/٢/١٧م حتي ٢٠٢٠/٧/٣٠م معتمدة على نموذج Google form^(١) تماشيًا مع تداعيات جائحة كورونا في هذه الفترة، واحتوت الاستمارة الأولى لسكان المدينة على ٢١ سؤالاً تدور حول ثقافة السكان في التعامل مع السائحين مطبقة على فئتي (العاملون بالسياحة والعاملون بغير السياحة)، وقد تم شرح بعض الأسئلة ذات الصعوبة للأفراد العينة من خلال الاتصال تلفونياً أو عن طريق غرف الدردشة والتواصل، وتوضيح هدف كل سؤال، كما أسهم فريق العمل عند توزيع لينك الاستمارة في اتباع نفس طريقة الإيضاح للمبحوثين، واحتوت الثانية - الخاصة بالسائحين - على ١٨ سؤالاً تدور حول ثقافة السائحين تجاه المقصد السياحي، والتعرف على مشكلاتهم مع سكان المدينة تحديداً أثناء زيارتهم لها، والظواهر السلبية بشوارع المدينة التي تؤثر على رضا السائح مثل ظاهرة أطفال الشوارع، والتسول، والتحرش الجنسي، والانفلات الأمني، وابتزاز السائحين، وقد واجهت الباحثة ردود الفعل من السائحين أفراد العينة بعدم الاستجابة رغم تكرار إعادة إرسال الاستمارة أكثر من مرة، ويرجع هذا إلى قلة عدد الاستمارات المطبقة على السائحين، ولم تستطع الباحثة معالجة ذلك بتوزيعها ورقياً؛ لعدم وجود سائحين بمدينة الغردقة بسبب جائحة فيروس كورونا (كوفيد-١٩) المنتشرة في ذلك الوقت، فضلاً عنه الاتصال تلفونياً مع مديري بعض الفنادق والقرى السياحية والمرشدين السياحيين.

(١) لينك الاستمارة العربية <https://forms.gle/SY7H2AcFxfUmw7w7>

لينك الاستمارة الإنجليزية <https://forms.gle/pGWbumtUbDTS1ioq6>

لينك الاستمارة الألمانية <https://forms.gle/Q98grucnZZEjQ2zs5>

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

تركز مشكلة الدراسة على ثقافة تعامل السكان المحليين مع السائحين بمدينة الغردقة وتقييم أثارها، حيث إنها تشكل خطورة كبيرة على مستقبل السياحة بالمنطقة، وقد تعمل على إهدار الجهود التسويقية المبذولة من جانب المؤسسات السياحية لجذب السائحين، لذلك أصبحت هناك حاجة ماسة إلى دراسة سلوك هؤلاء السكان بهدف توفير بيانات دقيقة تساعد على اتخاذ القرارات المناسبة والتخطيط السليم لتنمية السياحة بالمدينة، وتتبلور تلك المشكلة في مجموعة من التساؤلات:

- ١- ما مفهوم الثقافة السياحية لكل من السكان والسائحين؟
- ٢- ما أهمية ثقافة التعامل مع السائح ودورها في جذب السائحين؟
- ٣- ما السلوكيات التي تواجه السائح والناجمة عن غياب الثقافة السياحية عند السكان؟
- ٤- ما أساليب وطرق تنمية ثقافة التعامل مع السائح؟

أسباب اختيار الموضوع:

- ١- ضرورة الاهتمام بالثقافة السياحية لترقية القطاع السياحي.
- ٢- الكشف عن درجة الوعي السياحي لدى السكان المحليين.
- ٣- ضعف قاعدة البيانات والمعلومات والمعرفة التكنولوجية عن الوعي الثقافي للسكان المحليين.
- ٤- ضعف الثقافة السياحية لدى بعض شرائح المجتمع الغردقي وتراكم المشاكل.
- ٥- انعدام أساليب الترويج والتسويق للثقافة أو الوعي السياحي للسكان المحليين.

أهمية الدراسة:

- ١- جعل سكان منطقة الدراسة مجتمعًا حاضيًا وليس خائفًا أو طاردًا للسياحة.
- ٢- دراسة أهمية سلوك السكان المحليين وطبيعته وبيئته في جذب شرائح السائحين لتسهم في النهوض بالقطاع السياحي وتنميته.
- ٣- دراسة مدى تأثير الظواهر السلبية بشوارع مدينة الغردقة على الصورة الذهنية للمدينة عند السائح، وتكرار الزيارة للمدينة.
- ٤- التخلص من الانطباعات السيئة لدى السائح، وتعزيز الجوانب الإيجابية بالمقاصد السياحية.

- ٥- إيجاد ثقافة سياحية لكل من السائح والمضيف من أجل تحسين الواجهة السياحية بمدينة الغردقة.
- ٦- إلقاء الضوء على أساليب وأهمية نشر الثقافة السياحية لدى السكان المحليين بمدينة الغردقة؛ لتشكيل محيط سياحي مثقف وواعٍ سياحياً.

الدراسات السابقة^(١):

- ليس هناك دراسات جغرافية عربية سابقة تعرضت للثقافة السياحية إلا أن هناك دراسات غير جغرافية تناولت موضوع البحث، ومن بين أهم هذه الدراسات ما يلي:
- **دراسة (قاسم سعاد)^(٢):** وقد تناولت تعريف الثقافة السياحية وأبعاد ومبادئ الثقافة السياحية وكذلك كيفية نشر الثقافة السياحية، ثم عرضت الهدف من التربية السياحية مع دراسة ميدانية على المجتمع الجزائري بمختلف بيئاته الثقافية وفئاته العمرية.
 - **دراسة (محمود هويدي وآخرون)^(٣):** كشفت الدراسة عن مستوى الثقافة السياحية لدى طلاب جامعة القاهرة- فرع الفيوم من خلال الدراسة الميدانية وقد اقترحت برنامجاً تدريبياً لرفع مستوى الثقافة السياحية لدى الطلاب، وتوصل البحث لمجموعة من النتائج هي وجود قصور في الثقافة السياحية لدى هذه الشريحة مع عدم توافر معلومات سياحية عن الفيوم لدى الطلاب، بالإضافة إلى معلوماتهم الخاطئة.
 - **دراسة (هناء حامد زهران)^(٤):** وقد عرضت جوانب الثقافة السياحية وطبقت اختبار الثقافة السياحية لتحديد اتجاهات الطلاب نحو الثقافة، وكشفت الدراسة عن مقارنة بين الثقافة السياحية في محافظة دمياط وجمهورية مصر العربية.

(١) تم ترتيب الدراسات السابقة أبجدياً.

(٢) سعاد، قاسم (٢٠١٦). الثقافة السياحية ودورها في تفعيل الاستراتيجية السياحية، جامعة زيان عاشور الخليفة، العدد الثاني، ص ص ٣٩٥-٤٠٥.

(٣) هويدي، محمود؛ عبد الرازق، عبد الهادي؛ مرتضي، نشأت (١٩٩٤). الثقافة السياحية لدى طلاب جامعة القاهرة - فرع الفيوم: دراسة تقييمية، المؤتمر العلمي الأول: السياحة التعليمية والتدريب في مجال السياحة بمصر، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان.

(٤) زهران، هناء حامد (٢٠٠٣). الثقافة السياحية لدى طلاب كليات التربية"، مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، ع ٢٧، ج ٢، ص ص ١٩٧-٢٤٦.

- **دراسة (هوارية شاشو و بخته ليفيف)^(١)**: وقد تناولت الدراسة ماهية السياحة وتأثير الثقافة السياحية على التسويق السياحي ودور الثقافة السياحية في تطوير السياحة، وقد عرضت دراسة تطبيقية للثقافة السياحية والتسويق السياحي بمديرية السياحة لولاية عين الدفلى جنوب غرب الجزائر.
- **دراسة (Christopher Pratt; Tarlow Peter)^(٢)**: بعنوان منتج السياحة الثقافية، لقاء الثقافات: إرشادات السلامة والأمن والتخطيط، وقد تناولت الدراسة قيمة الثقافة كمنتج لصناعة السياحة الثقافية والاحتياجات التي يجب مراعاتها لضمان سلامة وأمن السائحين وعرض المخاطر التي تمثل مشكلة لهذه الصناعة وقدمت بعض إرشادات التخطيط لضمان علاقة مفيدة بين السكان والسائحين.
- **دراسة (Xie and Xu)^(٣)**: بعنوان السياحة الثقافية مقابل الثقافة السياحية: دراسة حالة السياحة المحلية في بكين الحديثة، وقد تناولت وصف وتحليل خصائص تنمية السياحة الثقافية في بكين الحديثة بالصين، مع دراسة قائمة بعوامل جذب السياحة الثقافية في بكين.

مناهج الدراسة وأساليبها:

استخدمت الدراسة المنهج التطبيقي، حيث يقوم باستقصاء العلاقات السببية بين المتغيرات التي أثرت في تشكيل ثقافة كل من السكان والسياح وكيف أثرت على ظاهرة السياحة من خلال الدراسة الميدانية في الحقل وتمت دراسة الظروف البيئية والاجتماعية التي تتواجد فيها الظاهرة، وإلقاء مزيد من الضوء على الثقافة السياحية لدى سكان منطقة الدراسة، ورصد الظواهر التي تواجه وتؤثر على الصورة الذهنية للسائح عن مدينة الغردقة كمقصد سياحي، مع تطبيق المنهج السلوكي، والمنهج الموضوعي الذي يتناول موضوعاً سياحياً معيّناً في إقليم جغرافي بذاته.

(١) شاشو، هوارية و ليفيف، بخته (٢٠١٧). دور الثقافة السياحية في التسويق للسياحة الجزائرية مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية عين الدفلى، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التجارة، جامعة الجيلالي بونعامة بجميس مليانة، الجزائر.

(2) Pratt, C., & Peter, T. (2014). The Cultural Tourism Product, Meeting of Cultures: Safety, Security and Planning Guidelines.

(3) Xie, Y., & Xu, J. (2004). Cultural tourism vs tourist culture: Case of domestic tourism in modern Beijing. *Tourism Recreation Research*, 29(2): 81-88.

كما دعمت الدراسة ببعض الأساليب الكمية والإحصائية في التحليل والتفسير، كعامل ألفا كورنباخ لقياس ثبات وصدق المقياس، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والمعنوية، فضلاً عن تحليل البيانات الرقمية وتحويلها إلى مجموعة من الخرائط، وتوافقاً مع هذا الاتجاه فقد تم إخضاع مفردات العينة إلى استخدام عدد من برامج الحاسوب (SPSS - Arc GIS)، وتم عرض المادة العلمية باستخدام الأسلوب الكارتوجرافي المتمثل في الخرائط والرسوم البيانية.

وقد حددت الدراسة حجم العينة وفقاً للعينة الطبقية التناسبية Proportional sampling، وفيها يتم اختيار العينة من كل فئة من فئات المجتمع بنسبة تتناسب مع حجم عددها في المجتمع الأصلي، وهي طريقة تضمن تمثيل كل الخصائص الممكنة داخل العينة (أبو عيانة، فتحي محمد، ١٩٨٧، ص ص ٣١-٣٢)، وبما أنه لا توجد عينة مثالية فإن استخدام المعادلات الإحصائية لتحديد حجم العينة يتيح وجود مستوى ثقة في العينة محل الاختيار، وحساب نسبة الخطأ وفق معيار كمي هو فاصل الثقة Confidence Level والذي يقع في الغالب $\pm 5\%$ و $\pm 1\%$ ، ويتحقق معه مستوى ثقة 95% ، 99% وقد تم اختيار حجم العينة وفقاً للمعادلة التالية:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (*)$$

حيث n هو حجم العينة، N إجمالي حجم الأسر المعيشية على مستوى المدينة، و e مستوى الدقة (95%) (Gomeaz and Gones, 2010, p. 84)، وتطبيق المعادلة السابقة على حجم سكان مدينة الغردقة والذي بلغ ١٩٩٥٨٢ نسمة طبقاً لتعداد ٢٠١٩م، وعدد السياح الذي بلغ ٣٩٧٩٢٩٨ سائحاً في عام ٢٠١٩م، وتطبيق مستوى الثقة 95% ($e = 0.05$) يتبين أن حجم العينة المطلوب للسكان والسياح هو ٤٠٠ ساكن وسائح.

جدول (١) : توزيع حجم العينة بمدينة الغردقة عام ٢٠١٩م.

البيان	الحجم عام ٢٠١٩م	حجم العينة المطلوب	عدد الاستمارات التي تم الحصول عليها من Google Form	عدد الاستمارات الصحيحة **
السكان مدينة	١٩٩٥٨٢	٣٩٩	٣٩٦	٣٩٦
السياح مدينة	٣٩٧٩٢٩٨	٤٠٠	١١٣	١١٣

المصدر: من عمل الباحثة اعتماداً على بيانات محافظة البحر الأحمر، بيانات غير منشورة، ٢٠٢٠م. وتطبيق المعادلة (*) (Gomeaz and Gones, 2010, p. 84)

** يرجع تطابق الاستمارات الصحيحة مع الاستمارات الموزعة إلى أن تطبيق Google Form لا يسمح بإرسال الاستمارة إلا إذا تمت الإجابة عن كافة الأسئلة، ومن ثم لا توجد استمارات تالفة.

تتناول الدراسة المحاور التالية:

- أولاً: ماهية الثقافة السياحية وأهميتها وأنواعها.
ثانياً: التحليل الجغرافي لمستوى الوعي والثقافة السياحية لدى السكان المحليين.
ثالثاً: العلاقة بين خصائص السكان المحليين وبعض عناصر الثقافة السياحية.
رابعاً: الخصائص الديموغرافية ومستوى رضا السائحين عن مدينة الغردقة.
خامساً: المؤسسات التي يقع على عاتقها تنمية الثقافة السياحية.

أولاً - ماهية الثقافة السياحية وأهميتها وأنواعها :

تحرص الدول ذات المكانة السياحية العالمية على تنمية الثقافة السياحية من خلال تنمية وعي المواطنين؛ حتى تتوافر لديهم درجة عالية من الثقافة السياحية، فالثقافة بصفة عامة هي من صنع الإنسان، وهي التي تميز المجتمع بلغته وإنتاجه بين المجتمعات البشرية، والسياحة والثقافة تربطهما عوامل مشتركة في البيئة، فالسياحة تهتم بإيجاد نوع من الصلة بين (الثقافة والمنطقة)، وتُعد السياحة جسر التواصل بين الثقافات والشعوب، وعاملاً جاذباً للسياح وإشباع رغباتهم.

ويقصد **بالثقافة**: شخصية المجتمع الثقافية المستقرة والمهيمنة التي ينقسمها معظم أفرادها (Meng, 2010, p. 341)، أما عن الثقافة السياحية: فهي شكل من أشكال الوعي الاجتماعي، وهي امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم، التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكاً سياحياً رشيداً نحو كل المظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسائح (زهزان، هناء حامد، ٢٠٠٣، ص ٢٠١)، وترجمة هذه المعرفة في صورة وعي سياحي متكامل وسلوكيات إيجابية في التعامل مع السائح وتجاه السياحة (منجي، سالم، ٢٠٠٧، ص ٣٨).
وتتمثل الثقافة السياحية في القيم والسلوكيات التي لدى المجتمع، فتجعل الأفراد يسلكون سلوكاً سويًا في التعامل مع السائحين.

تعد الثقافة واحدة من مناطق الجذب للمنطقة السياحية، فقد تكون المنطقة غنية ومتنوعة بالمقومات، فالسياحة كانت ولا تزال شقيق الثقافة. حيث يختار العديد من السياح تجربة الثقافات "الأخرى" من خلال الاقتراب من بعض المناظر الطبيعية والثقافية الفريدة الأحداث، وبذلك يتعرفون كيف يعيش هؤلاء الناس (Xie and Xu, 2004, p. 81).
ويقصد بالوعي السياحي إدراك الفرد وفهمه للسياحة وأهميتها الاقتصادية، وتقديره للتنمية السياحية، وهو جملة من آداب السلوك والتعامل مع السائح واحترامه.

ودراسة الوعي السياحي يجب أن يكون وفقاً لطبيعة العلاقات التي تربط بين السائح والمضيف، وتتسم هذه العلاقة بعدة أمور:

١. **العلاقة الوقتية، أو المؤقتة:** يأتي السياح إلى المقصد السياحي لفترة زمنية تتسم بمدة قصيرة، لذا فإن التعامل بين السائح والمضيف يكون وقتياً، لذا يجب أن يسود هذا التعامل وعي سياحي لظرفي العلاقة سواء أكان السائح أو المضيف، وأن تُراعى وقتية العلاقة بينهم.
٢. **علاقة ذات قيود مكانية:** يحرص السائح عند قدومه إلى البلد السياحي على زيارة أكبر قدر ممكن من الأماكن السياحية من خلال البرنامج السياحي؛ لذا نجده يلتزم بزيارة المعالم السياحية دون وجود وقت كافٍ للتفاعل مع السكان المحليين، أي أن العلاقة بين السائح والمضيف تحكمها قيود مكانية.
٣. **التحررية - التلقائية:** تتصف العلاقة بين السائح والمضيف بالتحريرية؛ لأن السائح يزور بلداً سياحياً يحاول أن يتصرف بتحررية، لذا فإن الوعي السياحي الذي يمتلكه المضيف والسائح يساعد بشكل كبير على سلاسة العمل السياحي في ضوء حدود اللياقة العامة.

كما يؤثر الانسجام الذاتي^(١) للسائح على اختيار المقصد السياحي، فكلما كان السائح قادراً على تحقيق ذاته في مقصد سياحي معين، أصبح هذا المقصد وسيلة جذب للسائح، وبالتالي تفضيله له عن المقاصد الأخرى، واختياره لزيارته، لذلك فإن المسؤولين في القطاع السياحي في حاجة إلى تطوير الإستراتيجيات التي تساعد في بناء صورة ذهنية جيدة عن المقصد السياحي لدى السائح بما يتوافق وينسجم مع تصور السائح مع نفسه.

(١) أهمية الثقافة السياحية:

تتوقف درجة نجاح السياحة في أية دولة على مدى إرضاء السياح عند الزيارة، ومن أهم أركان الإرضاء هو سلوك المواطن تجاه السياح، فالسياحة مرتبطة بسلوكيات الأفراد، ويصبح السكان المحليون عاملاً مهماً في تحقيق الوعد التسويقي، ففي هذا الإطار يتأثر السائح

(١) الانسجام الذاتي للسائح: يعني اختيار السائح للمقصد السياحي الذي يتوافق مع تصوره الذاتي لنفسه، وتشير بعض الدراسات إلى أهمية الانسجام الذاتي للسائح في اختيار المقصد السياحي (الرزق، يحيى شحاتة حسن، ٢٠١٦، ص ٢).

مباشرة بثقافة المجتمع المضيف في التعامل معه، وإن كسب المجتمع مودة وثقة هذا السائح، فإنه سيصبح صديقاً وسفيراً للبلد، وسيساعد في التسويق السياحي، ومن ثم زيادة الحركة السياحية إلى منطقة الدراسة، فالمجتمع المضيف عنصر فعال لعكس صورة إيجابية للمقصد السياحي؛ لما له من دور في استقطاب أعداد كبيرة من أقارب السائحين وأصدقائهم.

وتتمثل أهمية ثقافة التعامل مع السائح لدى السكان المحليين في توافر درجة عالية من الثقافة السياحية من خلال تثقيف الفرد سلوكياً وتاريخياً وأثرياً وحضارياً، والمحافظة على المواقع السياحية وحمايتها وجعل السياحة ثقافة عامة لدى جميع الفئات السكانية، مع تحسين صورة الوجهة السياحية وتهيئه المناخ المناسب لاستقبال السياح على أن يكون المجتمع راعياً لقيمتها فلن تزدهر السياحة إلا إذا تبنها المجتمع ككل، إذن فالسياحة قضية المجتمع (رفيق، بودريال، ٢٠١٦، ص ٢٦٦).

٢) أنواع الثقافة السياحية:

تؤثر الثقافة السياحية على السلوك وتتقسم إلى (Reisinger and Dimanche, 2010, p. 104):

١. **ثقافة السائح:** يقصد بها ثقافة الدول المصدرة التي يأتي منها السائح بعباداته وتقاليد، والتي يتصرف بها نحو دولة المقصد السياحي، لذلك لا بد من توعية السائح وتثقيفه بثقافة المجتمعات المضيفة؛ تجنباً لأية صراعات قد تحدث بين الثقافتين نتيجة وجود اختلافات بينهم.

٢. **ثقافة المجتمع المضيف وتصنف إلى (ثقافة السكان المحليين - ثقافة العاملين في القطاع السياحي):** تعني ثقافة المجتمع المستقبل للسياحة، ولا يمكن لقطاع السياحة تحقيق الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية عن تطور السياحة في المجتمعات المحلية، إذ تجاهل المخططون وواضعو سياسات ثقافة تعامل السكان المحليين مع السائح، كما تُعد ثقافة العاملين في النشاط السياحي الخط الأمامي لمواجهة السائح؛ كونهم على اتصال مباشر مع السائحين.

ثانياً - التحليل الجغرافي لمستوى الوعي والثقافة السياحية لدى السكان المحليين :

(١) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

يكشف هذا العنصر خصائص السكان الديموغرافية والعوامل المحيطة به، وعلاقتها بمختلف سلوكياته في إطار الثقافة السياحية بمدينة الغردقة، لقياس الثقافة السياحية كما هو موضح بالجدول (٢) والشكل (٢).

* النوع: يكشف الجدول (٢) أن عدد الذكور بلغ (٢٣٧) ذكراً بنسبة ٥٩,٨٪ من جملة العينة، وتبين أن نسبة ٨٤,٨٪ من عينة الذكور عاملون بالسياحة، أما الإناث فقد بلغ عددهن (١٥٩) أنثى بنسبة ٤٠,٢٪، ويتبين أن ٤٥,٣٪ منهما يعمل بالسياحة، و٥٤,٧٪ منها من العاملين بغير السياحة وغالباً ما يكون هؤلاء الإناث برفقة أزواجهن بالمدينة.

* السن: يكشف الجدول (٢) أن الفئة الأكبر هي من عمر (١٣-٤٥ سنة) بنسبة ٧٢,٧٪ من إجمالي العينة، ويشير الجدول أن نحو ٧٥,٧٪ من أفراد العينة من العاملين بالسياحة، و٢٤,٣٪ من العاملين بغير السياحة ضمن هذه الفئة العمرية (١٣-٤٥ سنة)، بينما تأتي فئة (٤٦-٥٥ سنة) والتي نسبتها ٢٤,٢٪، ثم فئة ٥٦ سنة فأكثر في المراتب التصنيفية الأخيرة تبعاً على التوالي.

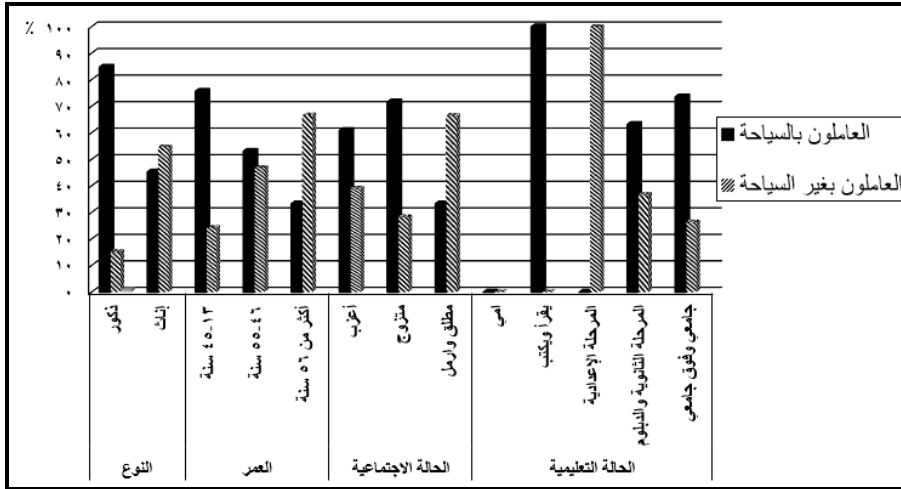
* الحالة الاجتماعية: يلاحظ من الجدول (٢) أن عدد المتزوجين بلغ (٣١٨) فرداً، والتي قدرت بـ ٨٠,٣٪، وتبين أن ٧١,٧٪ من العينة عاملون بالسياحة، و٢٨,٣٪ من العينة عاملون بغير السياحة كانوا من المتزوجين، يليها عدد العزاب (٦٩) فرداً بنحو ١٧,٤٪، فالمطلق والأرامل بنسبة ٢,٣٪ من إجمالي عينة السكان المحليين.

* الحالة التعليمية: يعد المستوى التعليمي من بين محددات العينة المهمة؛ لأنه ينعكس بصفة كبيرة على درجة الوعي السياحي والثقافة السياحية، وتوزعت الاستمارة على خمس مجموعات احتل فيها أصحاب التعليم الجامعي وما فوق المرتبة الأولى بنسبة ٧٢,٧٪، أي أكثر من نصف العينة، ممثلين على النحو التالي (٧٣,٦٪ من العاملين بالسياحة، ٢٦,٤٪ من العاملين بغير السياحة)، ويرجع ذلك إلى طبيعة المدينة السياحية وحاجتها للأفراد ذوي التعليم العالي للتعامل مع السياح، كما قدرت نسبة المرحلة الثانوية والدبلوم ٢٢٪، وقد بلغت نسبة العاملين بغير السياحة نحو ٣٦,٨٪ مقابل ٦٣,٢٪ عاملون بالسياحة، ويرجع ذلك إلى أن بعض الفنادق والقرى السياحية توظف أصحاب هذه المستويات التعليمية في خدمات الفندق والقرى السياحية، ثم المرحلة الإعدادية بنحو ٣,٨٪، وأخيراً يقرأ ويكتب بنحو ١,٥٪.

جدول (٢) : الخصائص الديموغرافية للسكان المحليين بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.

المتغير	الفئات	العاملون بالسياحة		العاملون بغير السياحة		الجملة	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%
النوع	ذكور	٢٠١	٨٤,٨	٣٦	١٥,٢	٢٣٧	٥٩,٨
	إناث	٧٢	٤٥,٣	٨٧	٥٤,٧	١٥٩	٤٠,٢
العمر	١٣-٤٥ سنة	٢١٨	٧٥,٧	٧٠	٢٤,٣	٢٨٨	٧٢,٧
	٤٦-٥٥ سنة	٥١	٥٣,١	٤٥	٤٦,٩	٩٦	٢٤,٢
	أكثر من ٥٦ سنة	٤	٣٣,٣	٨	٦٦,٧	١٢	٣,٠
الحالة الاجتماعية	أعزب	٤٢	٦٠,٩	٢٧	٣٩,١	٦٩	١٧,٤
	متزوج	٢٢٨	٧١,٧	٩٠	٢٨,٣	٣١٨	٨٠,٣
	مطلق وأرملة	٣	٢٣,٣	٦	٦٦,٦	٩	٢,٣
	أمي	٠	٠	٠	٠	٠	٠
الحالة التعليمية	يقراً ومكتب	٦	١٠٠	٠	٠	٦	١,٥
	المرحلة الإعدادية	-	-	١٥	١٠٠	١٥	٣,٨
	المرحلة الثانوية والدبلوم الجامعي و فوق الجامعي	٥٥	٦٣,٢	٣٢	٣٦,٨	٨٧	٢٢
		٢١٢	٧٣,٦	٧٦	٢٦,٤	٢٨٨	٧٢,٧

المصدر: من عمل الباحثة اعتماداً على الدراسة الميدانية ٢٠٢٠م.



شكل (٢) : الخصائص الديموغرافية للسكان المحليين بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.

(٢) مفهوم الثقافة السياحية:

يكشف الجدول (٣) والشكل (٣) رؤية السكان المحليين بالمدينة عن مفهوم الثقافة السياحية، فيرى نحو ٩٣,٦% من المبحوثين العاملين بالسياحة و٦,٣% من العاملين بغير السياحة أن الثقافة السياحية هي أسلوب يُنشأ عليه الفرد انطلاقاً من أسرته، وجزء من التنشئة الاجتماعية التي يعود عليها انطلاقاً من الأسرة، واعتبار أن الأسرة عامل أساسي في تلقي الفرد المعارف الأولى وأهمية السياحة وممارستها، وجاء نحو ٤٧,٧% من إجمالي العينة على أنها قدره الفرد على الترويج عن النفس في مكان بعيد عن كل إزعاج، ممثلين بنحو ٤٨,٧% من العاملين بغير السياحة و ٤٣,٤% من العاملين بالسياحة، والطلاب بنحو ٧,٩%.

(٣) الثقافة السياحية تكمن في أي الجوانب:

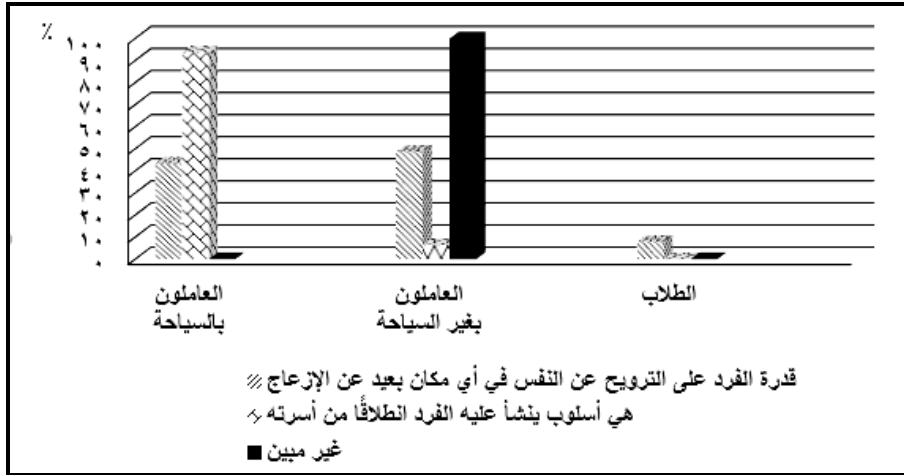
عند سؤال أفراد العينة عن محددات الثقافة السياحية، أشار ٨٧,١% من إجمالي أفراد العينة باختيار كل الإجابات تصلح من (كيفية التعامل مع السائح، معرفه الحقوق والواجبات، الحفاظ على التراث الحضاري والسياحي، بناء شخصية الفرد الثقافية والسياحية)، كما هو موضح بالجدول (٤) والشكل (٤)، وقد حقق كيفية التعامل مع السائح نحو ٦,٨% فقط من إجمالي العينة، ويلاحظ أن النسبة الأكبر كانت لفئة العاملون بالنشاط السياحي بنحو ٥٥,٦%، فالسائح عند دخوله لأية مدينة يعد ضيفاً للدولة ككل، وإذا استطاع سكان المدينة

كسب مودة السائحين، فإن ذلك يعود بالفائدة على الدولة ككل، وقد يسهم في تحسين الصورة الذهنية وجذب المزيد من السائحين، ويكشف ذلك على أن عمليه تنمية الوعي السياحي بين سكان مدينة الغردقة أمر ضروري لتعزيز الرغبة في العمل المشترك لتنمية مجتمعهم، وزيادة حجم المعرفة لتنشيط السياحة مع تقوية شعورهم بالمسئولية الاجتماعية اتجاه مجتمعهم، وتحسين اتجاهاتهم حيال النشاط السياحي وتحديداً تطوير ثقافتهم السياحية.

جدول (٣) : مفهوم الثقافة السياحية لدى السكان بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.

الجملة	الطلاب		العاملون بغير السياحة		العاملون بالسياحة		الاحتمالات
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	
قدرة الفرد على الترويح عن النفس في أي مكان بعيد عن الإزعاج	١٨٩	٧,٩	١٥	٤٨,٧	٩٢	٤٣,٤	٨٢
هي أسلوب ينشأ عليه الفرد انطلاقاً من أسرته	٢٠٤	٠	٠	٦,٣	١٣	٩٣,٦	١٩١
غير مبين	٣	٠	٠	١٠٠	٣	٠	٠
الجملة	٣٩٦	٣,٨	١٥	٢٧,٣	١٠٨	٦٨,٩	٢٧٣

المصدر: من عمل الباحثة اعتماداً على الدراسة الميدانية ٢٠٢٠م.

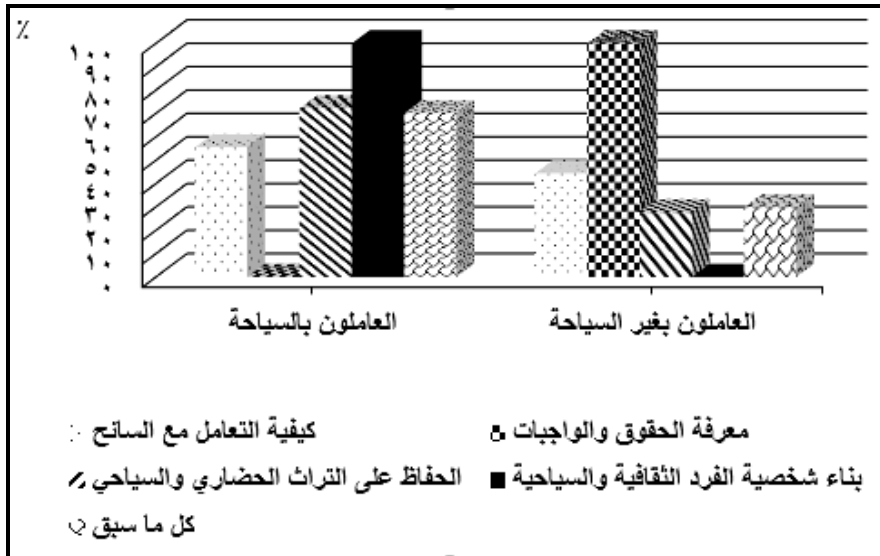


شكل (٣) : مفهوم الثقافة السياحية لدى سكان بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.

جدول (٤) : الجوانب التي تكمن فيها الثقافة السياحية
من وجهة نظر السكان بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.

الاحتمالات	العاملون بالسياحة		العاملون بغير السياحة		الجملة
	العدد	%	العدد	%	
كيفية التعامل مع السائح	١٥	٥٥,٦	١٢	٤٤,٤	٢٧
معرفة الحقوق والواجبات	٠	٠	٣	١٠٠	٣
الحفاظ على التراث الحضاري والسياحي	١٣	٧٢,٢	٥	٢٧,٧	١٨
بناء شخصية الفرد الثقافية والسياحية	٣	١٠٠	٠	٠	٣
كل ما سبق	٢٤٢	٧٠,١	١٠٣	٢٩,٩	٣٤٥
الجملة	٢٧٣	٦٨,٩	١٢٣	٣١,١	٣٩٦

المصدر: من عمل الباحثة اعتمادًا على الدراسة الميدانية ٢٠٢٠م.



شكل (٤) : الجوانب التي تكمن فيها الثقافة السياحية من وجهة نظر السكان
بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.

يليه الحفاظ على التراث الحضاري والسياحي بنسبة ٤,٥٪؛ وكانت النسبة الأكبر أيضاً للعاملين بالنشاط السياحي بنحو ٧٢,٢٪ وهو ما يعني إدراكهم لأهمية السياحة ولأن عينة المبحوثين أصحاب هذه النسبة يرون أن للسياحة دوراً في البناء العمراني والاقتصادي للمدينة عن طريق التعرف على المواقع السياحية والترفيهية بها، وبالتالي جلب المستثمرين إلى مختلف المواقع السياحية، وجلب العملات الصعبة، وحققت معرفة الحقوق والواجبات وبناء شخصية الفرد الثقافية والسياحية أدنى نسبة بنحو ٠,٨٪؛ حيث إن الثقافة السياحية لا تكمل إلا في معرفه عادات وتقاليد السائح؛ تجنباً للتصادم والصراع الفكري بين الشعوب؛ حيث إن طبيعة السائح حرية الانتقال واللبس والحوار (Gilbert, et al., 1998, p. 50) ولا بد من بناء شخصيه الفرد الثقافية لكل من المرشدين والعاملين بالقطاع السياحي؛ لأنهم أكثر الفئة في المواجهة المباشرة في تعاملها مع السائحين وهي المسئولة عن حسن استقبال السياح وإرشادهم إلى المناطق السياحية.

٤) ترتيب الأدوار التي يقع على عاتقها نشر الثقافة السياحية في المجتمع:

تُعد الأسرة هي بداية نشأة الثقافة السياحية لدى أي فرد من أفراد المجتمع؛ حيث يقع على عاتقها المسؤولية الأولى، وجاءت في الترتيب الأول ومثلوا نحو ٩٠,٢٪ من إجمالي العينة كما هو موضح بالجدول (٥)، وهذا يفسر أن تحقيق الثقافة السياحية يكون من خلال الأسرة بتنمية اتجاهات وقيم الأطفال والشباب عن السياحة، مع توضيح فائدة السياحة على الفرد والمجتمع، كما يقع على عاتق الأسرة دور تربيوي من خلال اكتساب الأفراد كيفية التعامل مع السائحين وحسن استقبالهم، وجاءت المدرسة في الترتيب الثاني بنحو ٩٢,٧٪ بالنسبة لآراء المبحوثين، بينما جاءت في الترتيب الثالث كل من (الثقافة الشخصية ودور وسائل الإعلام) بنسبة ٢٦,٨ و ٢٤,٤٪ على التوالي، وفي الترتيب الرابع جاءت (دور الثقافة الشخصية أيضاً ودور الجامعات) بنسبة ٣١,٧ و ٣٤,١٪ على التوالي، وجاءت دور وكالات السياحة بين الترتيبين الخامس والسادس بنسبة ٢٦,٨ و ٣١,٧٪، كما حققت الهيئات الحكومية ٥١,٢٪ بترتيبها السابع دوراً في نشر الثقافة السياحية بين أفراد مجتمع العينة.

جدول (٥) : ترتيب الأدوار التي يقع على عاتقها نشر الثقافة السياحية في المجتمع من وجهة نظر سكان مدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.

الترتيب	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧
المسئول عن نشر الثقافة السياحية في المجتمع من وجهة نظر سكان	الأسرة (%٩٠,٢)	المدرسة (%٩٢,٧)	الثقافة الشخصية (%٢٦,٨)	الثقافة الشخصية (%٣١,٧)	وكالات السياحة (%٢٦,٨)	وكالات السياحة (%٣١,٧)	الهيئات (%٥١,٢)
			وسائل الإعلام (%٢٤,٤)	الجامعات (%٣٤,١)			

المصدر: من عمل الباحثة اعتماداً على الدراسة الميدانية ٢٠٢٠م.

وعن رأي العينة حول السؤال المطروح: هل إجراء دورات تدريبية للعاملين يساعدهم على فهم سلوك السائحين وكيفية التعامل معهم؟ اتضح أن أعلى نسبة من أفراد العينة ٩٢,٤% أجابوا بنعم، فتسهم هذه الدورات في النهوض بمستوى الخدمات، ويتجلى ذلك من خلال حسن استقبال السائحين، ومحاولة نشر فن الإتيكيت في المنشآت السياحية؛ فهو من فنون الحياة.

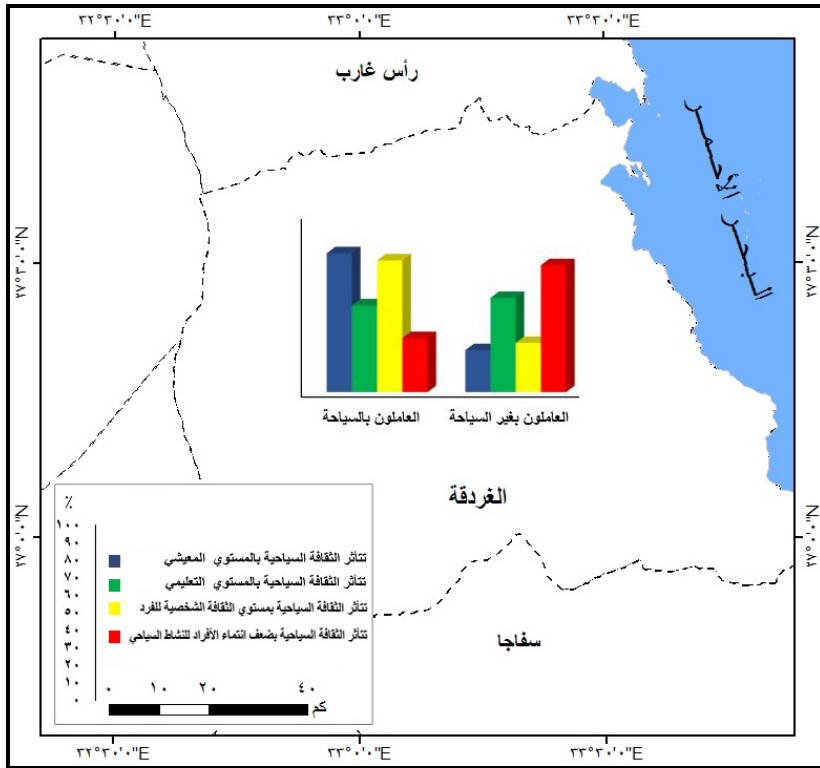
٥) العوامل التي تتأثر بها الثقافة السياحية:

كشفت بيانات الجدول (٦) والشكل (٥) أن ٩٤,٧% من إجمالي العينة رأوا أن الثقافة السياحية تتأثر بضعف انتماء الأفراد للنشاط السياحي بنسبة ٢٩,٩% من العاملين بالسياحة و ٧٠,١% من العاملين بغير السياحة، ونحو ٩٢,٤% رأوا أنها تتأثر بالمستوى المعيشي، ويوضح ذلك ٧٦,٨% من العاملين بالسياحة ونحو ٢٣,٢% من العاملين بغير السياحة، و ٩٠,٢% أشاروا أنها تتأثر بمستوى الثقافة الشخصية للفرد، وكشفت نسبة الاستجابات الخاصة بهذا العنصر من العاملين بالسياحة نحو ٧٢,٨%، و ٢٧,٢% من العاملين بغير السياحة، كما أوضح ٧٢,٧% بأن انخفاض المستوى التعليمي قد يؤثر على الثقافة السياحية، فهو يؤدي إلى السلبية ابتداءً من المشاركة في عمليات الإصلاح والتنمية في القضايا السياحية بمختلف أنماطها، ونسبة الاستجابات الدالة على ذلك من عينة المبحوثين العاملين بالسياحة بلغت ٤٧,٩%، ونسبة العاملين بغير السياحة نحو ٥٢,١%.

جدول (٦) : أوجه المستويات التي تؤثر على الثقافة السياحية بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.

الجملة		العاملون بغير السياحة (نعم)		العاملون بالسياحة (نعم)		المعيار	
لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
٧,٥	٣٠	٩٢,٤	٣٦٦	٢٣,٢	٨٥	٧٦,٨	٢٨١
٢٧,٣	١٠٨	٧٢,٧	٢٨٨	٥٢,١	١٥٠	٤٧,٩	١٣٨
٩,٨	٣٩	٩٠,٢	٣٥٧	٢٧,٢	٩٧	٧٢,٨	٢٦٠
٥,٣	٢١	٩٤,٧	٣٧٥	٧٠,١	٢٦٣	٢٩,٩	١١٢

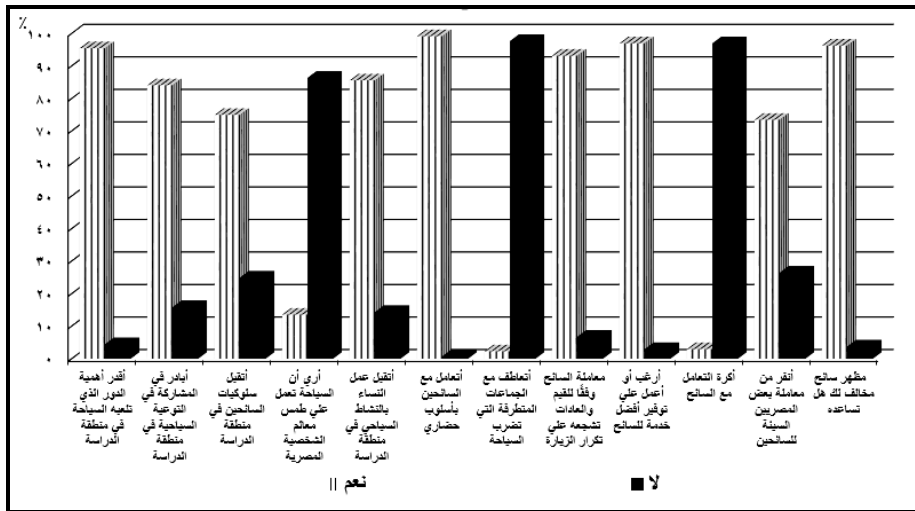
المصدر: من عمل الباحثة اعتماداً على الدراسة الميدانية ٢٠٢٠م.



شكل (٥) : أوجه المستويات التي تؤثر على الثقافة السياحية بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.

٦) اتجاه عينة السكان المحليين نحو النشاط السياحي بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م:

يبين الجدول (٧) والشكلين (٦) و (٧) محورين الأول رأي أفراد العينة اتجاه السائح والسياحة، والثاني وجهات نظر أفراد العينة نحو السياحة. ومن المحور الأول يتضح أن أفراد العينة من السكان يرغبون في التعامل مع السائحين بأسلوب حضاري مع الرغبة في توفير أفضل خدمة سياحية ومساعدة السائحين المختلفين في مظهرهم، فضلاً عن تقديرهم لأهمية دور السياحة بمنطقة الدراسة، كما يتقبل السكان لزيارة السائحين بمدينة الغردقة، ولديهم الرغبة في إقامة توعية سياحية، كل هذه العناصر تحتل المراتب الأولى بنسبه تتراوح ما بين ٩٩,٢ و ٨٤,١%، كما كشف الجدول أن النسب الأكبر كانت للعاملين بالسياحة حيث يدركون الأهمية الاقتصادية للسياحة، وفي المقابل جاء في المراتب الأخيرة التعاطف مع الجماعات المتطرفة، وأن السياحة تعمل على طمس معالم الشخصية المصرية، فضلاً عن مشاعر الكراهية أثناء التعامل مع السائح.



شكل (٦) : اتجاه عينة السكان المحليين تجاه السائح والسياحة بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.

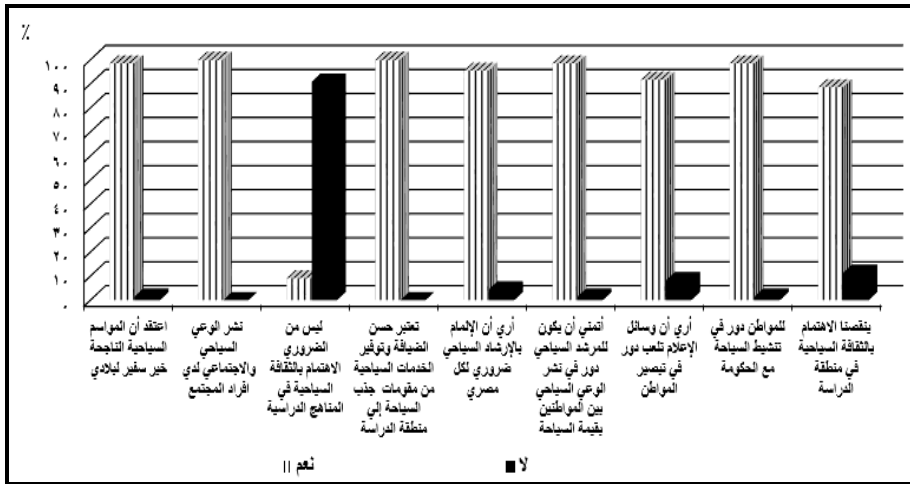
وجاء في المحور الثاني - وجهات نظر أفراد العينة نحو السياحة - رأي كل مفردات العينة أن حسن الضيافة وتوفير الخدمة السياحية ونشر الوعي السياحي لدى الأفراد من مقومات الجذب، كما أشار ٩٨,٥% بأن المواسم السياحية الناجحة خير سفير للبلد، وأن المرشد السياحي دوراً في نشر الوعي السياحي لدى المواطنين، وأن لكل مواطن دوراً في تنشيط

جدول (٧) : اتجاه عينة السكان المحليين نحو النشاط السياحي بمدينة العريفة عام ٢٠٢٠م.

الجملة %	العمالون يغير السياحة %		العمالون بالسياحة %		العجزة	
	لا	نعم	لا	نعم		
١٢,١	٨٧,٩	٥,٥	٢٥,٦	٦,٦	٦٢,٣	أفضل زيارة السياح في منطقة الدراسة أقر أهمية الدور الذي تؤديه السياحة في منطقة الدراسة أبادر في المشاركة في التوعية السياحية في منطقة الدراسة انقل سلوكيات السياح في منطقة الدراسة أرى أن السياحة تعمل على طمس معالم الشخصية المصرية انقل عمل النساء بالنشاط السياحي في منطقة الدراسة انعمل مع السياح بأسلوب حضاري بصرف النظر عن أجناسهم وديانتهم انعازف مع الجماعات المتطرفة التي تضر السياحة أرى أن معاملة السياح وفقاً للقيم والعادات تنجعه على العودة مرة أخرى لمنطقة الدراسة أرغب أو أعمل على توفير أفضل خدمة للسياح أكره التعامل مع السياح أقر من معاملة بعض المصريين للسياح قالت سائداً مظهره مخالف لما هو سائد في مجتمعه وطلب المساعدة هل تساعد؟ اعتقد أن المواسم السياحية الناجحة خير سفير لبلادي أرى أنه من الضروري نشر الوعي السياحي والاجتماعي لدى أفراد المجتمع أرى أنه ليس من الضروري الاهتمام بالثقافة السياحية في المناطق الريفية تعد حسن الضيافة وتوفير الخدمات السياحية من مقومات جذب السياحة إلى منطقة الدراسة أرى أن الإلمام بالإرشاد السياحي ضروري لكل مصري أثني أن يكون اللمس السياحي دور في نشر الوعي السياحي بين المواطنين أرى أن وسائل الإعلام تؤدي دوراً في تحفيز المواطن بقيمة السياحة المواطن دور في تنشيط السياحة مع الحكومة يفضل الاهتمام بالثقافة السياحية في منطقة الدراسة
٤,٥	٩٥,٥	٤,٥	٢٦,٦	٠	٦٨,٩	
١٥,٩	٨٤,١	١,١	٢١	٥,٨	٦٣,١	
٢٥	٧٥	١٧,١	١٤	٧,٩	٦١	
٨٢,٤	١٣,٦	١٧,٥	١٣,٦	٦٨,٩	٠	
١٤,٤	٨٥,٦	١٢,٨	١٨,٣	١,٦	٦٧,٣	
٠,٨	٩٩,٢	٠,٨	٣,٣	٠	٦٨,٩	
٩٧,٧	٢,٣	٧٨,٨	٢,٣	٦٨,٩	٠	
٦,٨	٩٣,٢	٢,٨	٧٨,٣	٤	٦٤,٩	
٣,٠	٩٧,٠	٣	٧٨,١	٠	٦٨,٩	
٩٧,٠	٣,٠	٧٨,١	٣	٦٨,٩	٠	
٢٦,٥	٧٣,٥	١,٩	١٢,١	٧,٥	٦١,٤	
٣,٨	٩٦,٢	٢,٧	٧٨,٤	١,١	٦٧,٨	
١,٥	٩٨,٥	١,٥	٢٩,٦	٠	٦٨,٩	
٠	١٠٠	٠	٣١,١	٠	٦٨,٩	
٩٠,٩	٩,١	٢٤,٦	٦,٥	٦٦,٣	٢,٦	
٠	١٠٠	٠	٣١,١	٠	٦٨,٩	
٤,٥	٩٥,٥	٤,٥	٢٦,٦	٠	٦٨,٩	
١,٥	٩٨,٥	١,٥	٢٩,٦	٠	٦٨,٩	
٨,٣	٩١,٧	١,٦	٢٩,٥	٦,٧	٦٢,٢	
١,٥	٩٨,٥	٠,٥	٣,٦	١	٦٧,٩	
١١,٤	٨٨,٦	٥,٦	٢٥,٥	٥,٨	٦٣,١	

المصدر: من عمل الباحثة اعتماداً على الدراسة الميدانية ٢٠٢٠م.

السياحة مع الحكومة مع ضرورة نشر الوعي السياحي والإمام بالإرشاد السياحي لكل مواطن، كما شغل العاملون بالنشاط السياحي أعلى النسب بهذا المحور لرغبتهم في تنشيط السياحة وزيادة الدخل، وعلى النقيض حقق رأي أنه ليس من الضروري الاهتمام بالثقافة السياحية ٩,١% من إجمالي العينة.



شكل (٧) : وجهات نظر أفراد العينة نحو السياحة بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.

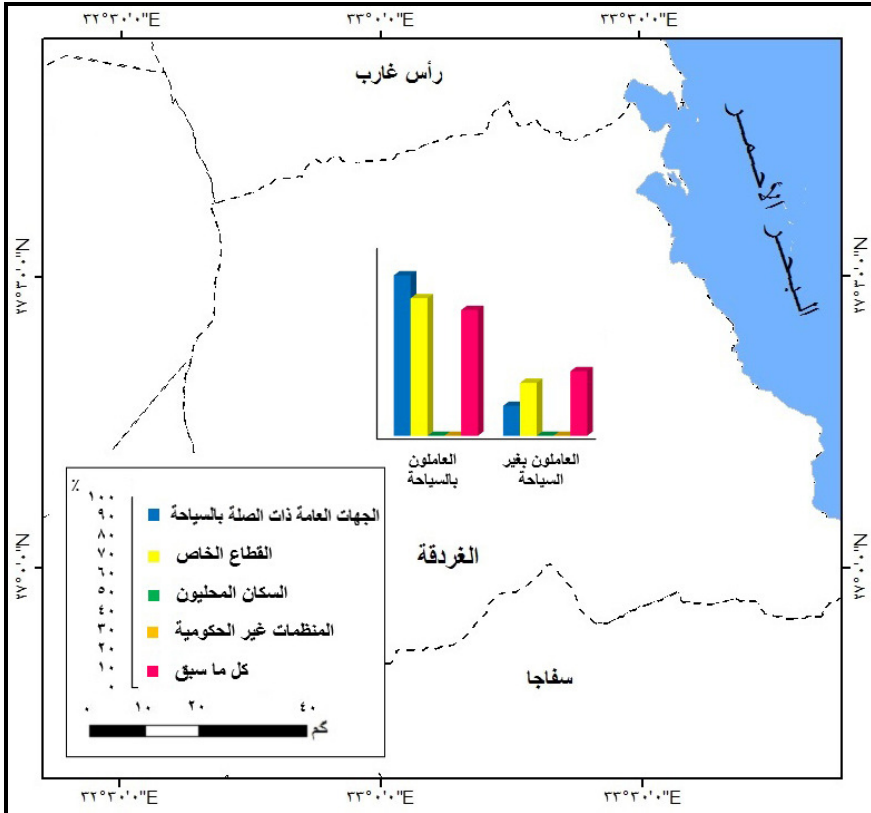
٧) السياسات التسويقية:

نستخلص من بيانات الجدول (٨) والشكل (٨) أن الجهات العامة ذات الصلة بالسياحة والمنظمات الحكومية والقطاع الخاص فضلاً عن السكان المحليين لهم دور في تسويق السياحة بمدينة الغردقة، ومن استطلاع رأي العينة بلغت نسبة اختيار كل العبارات نحو ٨١,١%، ممثلين ٦٦% من العاملين بالسياحة و ٣٣,٩% من العاملين بغير السياحة، في حين رأى ١٤,٤% أن المسؤولية تقع فقط على الجهات العامة ذات الصلة بالسياحة، ومن الملاحظ في نسب الجدول أن ٤,٥% من عينة الدراسة وجهوا الدور للجهات أو القطاع الخاص، ولم يشر أحد من أفراد العينة إلي دور السكان المحليين كنسبة منفردة مثل الجهات المختصة ذات الصلة بالسياحة أو القطاع الخاص، وقد اندرجت تحت كل ما سبق، وهنا للسكان المحليين دورٌ في التعريف بالمنطقة وحسن التعامل مع السائح.

جدول (٨) : رأي أفراد العينة حول الجهات المسؤولة عن السياسات
التسويقية الخاصة بالسياحة في مدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.

الجملة		العاملون بغير السياحة		العاملون بالسياحة		الجهات
%	العدد	%	العدد	%	العدد	
١٤,٤	٥٧	١٥,٧	٩	٨٤,٢	٤٨	الجهات العامة ذات الصلة بالسياحة
٤,٥	١٨	٢٧,٨	٥	٧٢,٢	١٣	القطاع الخاص
٠	٠	٠	٠	٠	٠	السكان المحليون
٠	٠	٠	٠	٠	٠	المنظمات غير الحكومية
٨١,١	٣٢١	٣٣,٩	١٠٩	٦٦,٠	٢١٢	كل ما سبق

المصدر: من عمل الباحثة اعتمادًا على الدراسة الميدانية ٢٠٢٠م.



شكل (٨) : رأي أفراد العينة حول الجهات المسؤولة عن السياسات
التسويقية الخاصة بالسياحة في مدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.

٨) التنمية الشاملة وآثارها على الثقافة السياحية:

وعند سؤال أفراد العينة: هل التنمية الشاملة للثقافة السياحية دور في تطوير السياحة بالمنطقة؟ أجاب ٦٩,٢٪ بنعم، كما هو موضح بالجدول (٩) والشكل (٩)، وهذا يؤكد أن الثقافة هي طريق حياة الشعوب، وقد يكتسبها الفرد من الأسرة أو من المحيط الذي يعيش فيه؛ حيث تعمل على إحلال قيم وتقاليد جديدة للفرد، فكلما توافرت ثقافة لدى الفرد كان لها دور كبير في تسويق سياحة بلده ويؤدي ذلك إلى تنمية المنطقة، وأجاب ٢٥,٥٪ بأن للتنمية دوراً في تطوير السياحة إلى حد ما، في حين أفاد ٣,٨٪ من عينة الدراسة بأنهم لا يعرفون دور التنمية في تطوير السياحة.

جدول (٩) : هل التنمية الشاملة للثقافة السياحية دور في تطوير السياحة

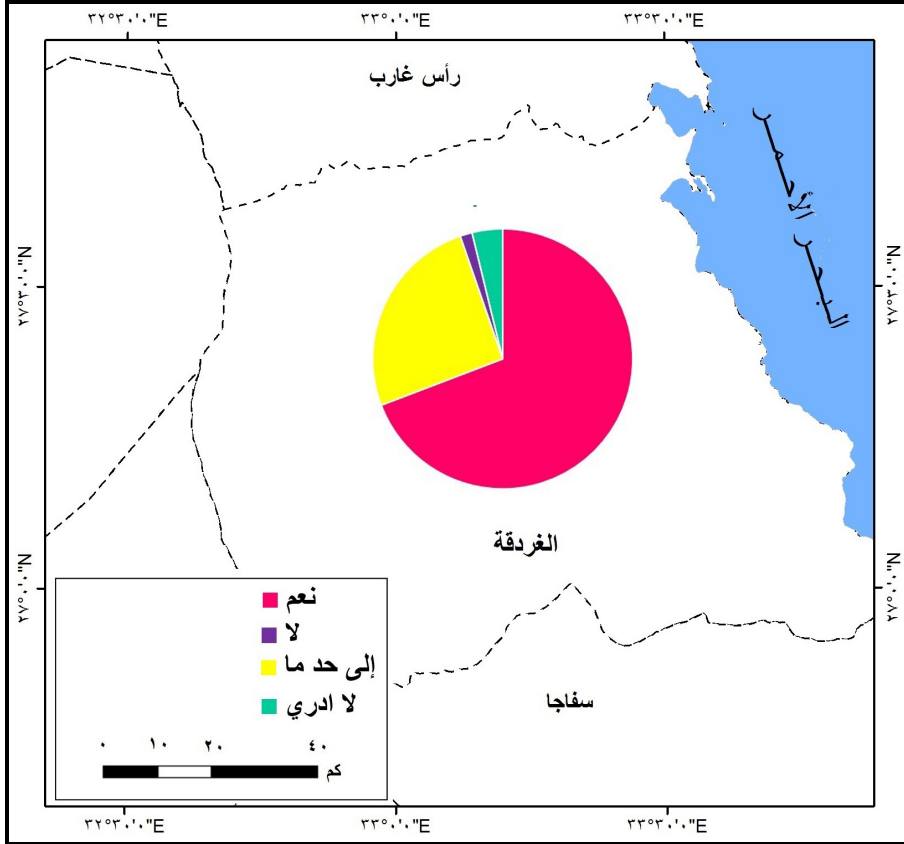
بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م؟

الجملة		العاملون بغير السياحة		العاملون بالسياحة		هل التنمية الشاملة للثقافة السياحية دور في تطوير السياحة
العدد	%	العدد	%	العدد	%	
٢٧٤	٦٩,٢	٧٧	٢٨,١	١٩٧	٧١,٩	نعم
١٠١	٢٥,٥	٢٨	٢٧,٧	٧٣	٧٢,٣	إلى حد ما
٦	١,٥	٣	٥٠	٣	٥٠	لا
١٥	٣,٨	١٥	١٠٠	٠	٠	لا ادري
٣٩٦	١٠٠	١٢٣	٣١,١	٢٧٣	٦٨,٩	الجملة

المصدر: من عمل الباحثة اعتماداً على الدراسة الميدانية ٢٠٢٠م.

وعند النظر إلى جدول (التنمية) وجدول (السياسات التسويقية) نجد أن هناك علاقة بينهما؛ حيث يجب الإشارة إلى أن عمليات التنمية السياحية داخل مدينة الغردقة بصفه عامة لها مردود تنموي عام، من رصف للطرق وتعبيدها، وإمدادها بخدمات البنية الأساسية، الأمر الذي يؤدي إلى إحساس السكان المحليين بأهمية السياحة بالمدينة، ومن ثم تتكون مجموعة من المفاهيم والتطورات الإيجابية نحو النشاط السياحي، وتتغير الصورة السيئة لبعض السكان عن السياحة بالمدينة نتيجة توجه الاستثمارات وصناع القرار نحو المدينة، على الرغم من أن بعض السكان يدرك الآثار السلبية للنشاط السياحي، فضلاً عن أن زيادة عدد السائحين قد يسهم في ترويج وبيع المنتجات المحلية لهؤلاء السكان، مع توفير فرص عمل

متنوعة، كل هذا يسهم في إدراك السكان للجانب الاقتصادي الإيجابي للنشاط السياحي كأحد طرق زيادة الدخل، ومن ثم زيادة الوعي السياحي لديهم، وتحسين الثقافة السياحية وتطويرها الأمر الذي قد يسهم في التسويق السياحي.



شكل (٩) : دور التنمية الشاملة للثقافة السياحية في تطوير السياحة بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.

٩) معوقات نشر الثقافة السياحية وأهم السلوكيات السلبية للسكان المحليين:

١. معوقات ثقافية: من أهم المعوقات التي تحول دون نشر ثقافة سياحية في المجتمع هو الخلفية الثقافية لهذا المجتمع، أو الثقافة السائدة فيه عن السياحة، إضافة إلى الصور السلبية التي رسمت عن السياح لدى بعض السكان، من

خلال بعض الممارسات غير المرغوب فيها في ثقافة المجتمع العربي، مع إن السياحة في أنظمتها العالمية وضعت قوانين منظمة لا تتعارض مع القيم والأخلاق والثقافات.

وللإجابة عن السؤال ما أسباب إشكالية تقبل المجتمع المحلي للسائح هل هي نتيجة تصرفات السائح بالمقاصد السياحية والتباين في جنسيتهم، أم السياح لا يتبعون القواعد المنظمة التي لا تتعارض مع المجتمعات المحلية، أم السلوكيات المحلية غير السوية مع السياح هي نتاج المشكلات ولا دخل لها بممارستهم، وأظهرت الدراسة الميدانية أن هناك تفاوتاً في النسب داخل كل عامل على حدة أو بين العوامل الثلاث ككل.

٢. **معوقات اجتماعية:** من هذه المعوقات التي تسيء إلى الثقافة السياحية عدم النوعية الكافية بأهمية السياحة، فضلاً عن عدم الاختلاط بالسائح خوفاً منه على العادات والتقاليد.

٣. **معوقات اقتصادية:** تؤثر العوامل الاقتصادية بشكل كبير في ترسيخ الثقافة السياحية لدى الأفراد، فمعظم الأفراد يهملون هذا الجانب لانخفاض الدخل الاقتصادي؛ لذلك فإن الفئة مرتفعة الدخل هي المهتمة دائماً بأي جديد في الجانب السياحي، عكس الفئة متوسطة الدخل، والتي قد يظهر حقد لديها على السياحة.

٤. **معوقات أمنية:** يمثل الجانب الأمني أحد العراقيل الأساسية لعملية تنمية الثقافة السياحية، ومن ثم فإن كثيراً من السائحين يتجنبون التواجد في مناطق عرفت بنشاط غير أمني.

إن عملية تنمية الثقافة تتم على مستوى الأفراد، وتعنى بتغيير توجهات الأفراد وطرق تفكيرهم إلى تنمية الثقافة السياحية، ويعود فشل تنمية الثقافة السياحية وغيابها أحيانا إلى العديد من نقائص الثقافة السياحية، التي اعتاد السكان المحليين على رؤيتها في مجتمعهم.

وأما السلوكيات السلبية الناتجة عن غياب ثقافة التعامل مع السائح بمدينة الغردقة فيمكن إيضاحها في الآتي:

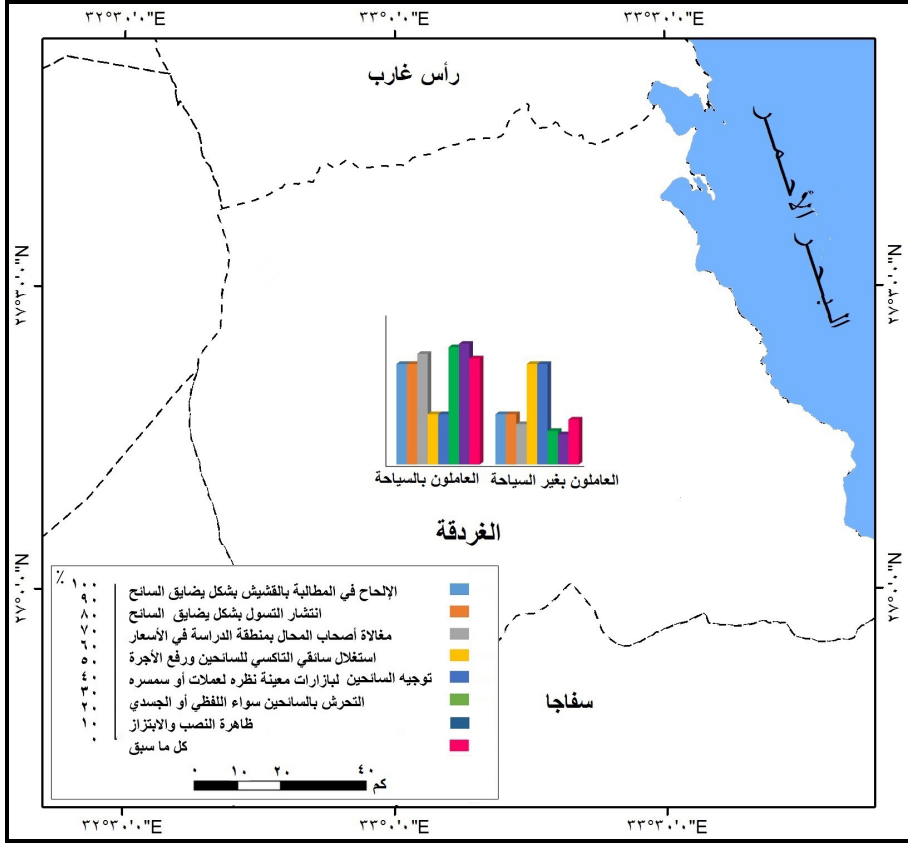
جدول (١٠) : السلوكيات السلبية الناتجة عن غياب ثقافة التعامل مع السائح بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.

الجملة	العاملون بغير السياحة		العاملون بالسياحة		السلوكيات السلبية	
	العدد	%	العدد	%		
٣,٠	١٢	٣٣,٣	٤	٦٦,٦	٨	الإلحاح في المطالبة بالبقشيش بشكل يضايق السائح
٢,٣	٩	٣٣,٣	٣	٦٦,٦	٦	انتشار التسول بشكل يضايق السائح
٣,٨	١٥	٢٦,٧	٤	٧٣,٣	١١	مغالاة أصحاب المحال بمنطقة الدراسة في الأسعار
٣,٠	١٢	٦٦,٦	٨	٣٣,٣	٤	استغلال سائقي التاكسي للسائحين ورفع الأجرة
٢,٣	٩	٦٦,٦	٦	٣٣,٣	٣	توجيه السائحين لبازارات معينة نظير عملات أو سمسة
٤,٥	١٨	٢٢,٢	٤	٧٧,٧	١٤	التحرش بالسائحين سواء اللفظي أو الجسدي
٣,٨	١٥	٢٠	٣	٨٠	١٢	ظاهرة النصب والابتزاز
٧٧,٣	٣٠٦	٢٩,٧	٩١	٧٠,٣	٢١٥	كل ما سبق
٧,١٤					المتوسط الحسابي للجملة	
١,٨٥٣					الانحراف المعياري للجملة	
٠,٠٠					المعنوية للجملة	

المصدر: من عمل الباحثة اعتماداً على الدراسة الميدانية ٢٠٢٠م وبرنامج SPSS.

يعبر الجدول (١٠) عن وجهة نظر السكان المحليين نحو نتائج غياب ونقص ثقافة التعامل مع السائح إلى انتشار نماذج من السلوكيات التي يسلكها بعض أفراد المجتمع بمدينة الغردقة نحو السائح، بسبب ارتفاع المستوى الاقتصادي للسائحين فضلاً عن رغبة البعض في الحصول على الأموال ولو بطرق غير مرغوب فيها، ومنها ظاهرة التحرش والنصب والابتزاز والتسول والمغالاة في الأسعار، ويتفق ذلك مع جدول المشكلات التي ذكرها السائحون بمدينة الغردقة (جدول ٢٤).

ومن خلال نتائج الجدول (١٠) والشكل (١٠) يتضح تطابق آراء العينة ممن يعملون بالسياحة أو العاملون بغير السياحة، واتفاقهم على أن كل العبارات الواردة بالجدول تعد سلوكيات سلبية ناتجة عن غياب ثقافة التعامل مع السائح بمنطقة الدراسة، حيث كان مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥٪، كما يبلغ المتوسط الحسابي ٧,١٤ وهو ما يعني اتفاق العينة بشدة على تلك العبارات، وبلغت نسبتهم ٧٧,٣٪ من إجمالي أفراد العينة.



شكل (١٠) : السلوكيات السلبية الناتجة عن غياب ثقافة التعامل مع السائح بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.

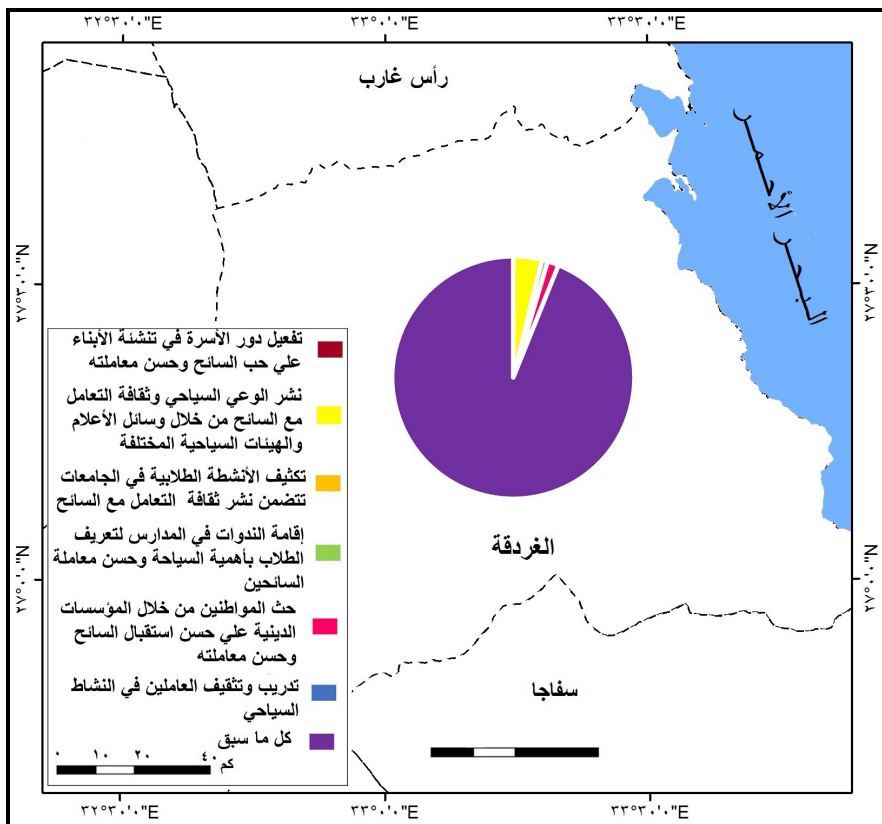
١٠ أساليب تنمية ونشر ثقافة التعامل مع السائح:

من قراءه بيانات الجدول (١١) والشكل (١١) يتضح أيضا تطابق آراء العينة من العاملين بالسياحة والعاملين بغير السياحة واتفقهم على العبارات المذكورة بالجدول بنسبة ٩٣,٩%، كأساليب لنشر الثقافة السياحية في التعامل مع السائح لدى المجتمع المضيف بوسط حسابي ٤,٢٩ وانحراف معياري قدره ١,٤٨٧ وعند مستوى معنويه أقل من ٠,٠٥%.

جدول (١١) : أساليب تنمية ونشر ثقافة التعامل مع المسائح بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.

الجملة	العاملون بغير السياحة		العاملون بالسياحة		أساليب تنمية ونشر ثقافة التعامل مع المسائح
	العدد	%	العدد	%	
٠	٠	٠	٠	٠	تفعيل دور الأسرة في تنمية الأبناء على حب المسائح وحسن معاملته
٣,٨	١٥	٥٣,٣	٨	٤٦,٧	نشر الوعي السياحي وثقافة التعامل مع المسائح من خلال وسائل الإعلام والهيئات السياحية المختلفة
٠	٠	٠	٠	٠	تكثيف الأنشطة الطلابية في الجامعات لتتضمن نشر ثقافة التعامل مع المسائح
٠,٨	٣	٠	٠	١٠٠	إقامة الندوات في المدارس لتعريف الطلاب بأهمية السياحة وحسن معاملة المسائحين
١,٥	٦	٥٠	٣	٥٠	حث المواطنين من خلال المؤسسات الدينية على حسن استقبال المسائح وحسن معاملته
٠	٠	٠	٠	٠	تدريب وتثقيف العاملين في النشاط السياحي
٩٣,٩	٣٧٢	٣٠,١	١١٢	٦٩,٩	كل ما سبق
	٤,٢٩				المتوسط الحسابي للجملة
	١,٤٨٧				الانحراف المعياري للجملة
	٠,٠٠٠				المعوية للجملة

المصدر: من عمل الباحثة اعتماداً على الدراسة الميدانية ٢٠٢٠م وبرامج SPSS.



شكل (١١) : أساليب تنمية ونشر ثقافة التعامل مع السائح بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.

١١) النتائج المترتبة على نشر وتنمية ثقافة التعامل مع السائح:

من خلال نتائج الجدول (١٢) والشكل (١٢) أكد أفراد العينة أن العبارات السابقة تعد نتائج لتنمية ونشر ثقافة التعامل مع السائح بنحو ٦٧,٤٪، ممثلين بنحو ٦٨,٥٪ من العاملين بالسياحة و ٣١,٥٪ من العاملين بغير السياحة، في حين رأى ١٤,٤٪ أن تحسين الصورة الذهنية^(١) كمقصد سياحي للسائحين تعد نتيجة مترتبة على نشر ثقافة إيجابية في

(١) الصورة الذهنية: مجموعة من الأفكار التي يتوقع أن يحصل عليها السائح في المقصد السياحي، وهي تتضمن معلومات عن جغرافية المنطقة والخدمات والتسهيلات بما (Ghada Abdalla, 2007, p. 37)، كما عرفها Beerli على أنها الانطباع الذي يتكون في ذهن السائح عن المقصد السياحي من خلال مصادر متنوعة (Beerli & Martin, 2004, p. 661).

التعامل مع السائح مع توافر الأمن، ونجد أن نسبة الاستجابات الدالة على ذلك من عينة المبحوثين العاملين بالسياحة ٧٨,٩٪، ونسبة العاملين بغير السياحة ٢١,١٪، فالعلاقة بين الأمن^(١) والسياحة طردية ومتلازمة، فإن الاستقرار والسلام أمران حاسمان لتنمية السياحة (Kurež and Prevolšek, 2015, p. 160) بمعنوية أقل من ٠,٠٥٪ ومتوسط حسابي عام ٤,١٦، وذلك عند انحراف معياري عام ١,٣٥٥.

جدول (١٢) : النتائج المترتبة على نشر وتنمية ثقافة التعامل مع السائح بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.

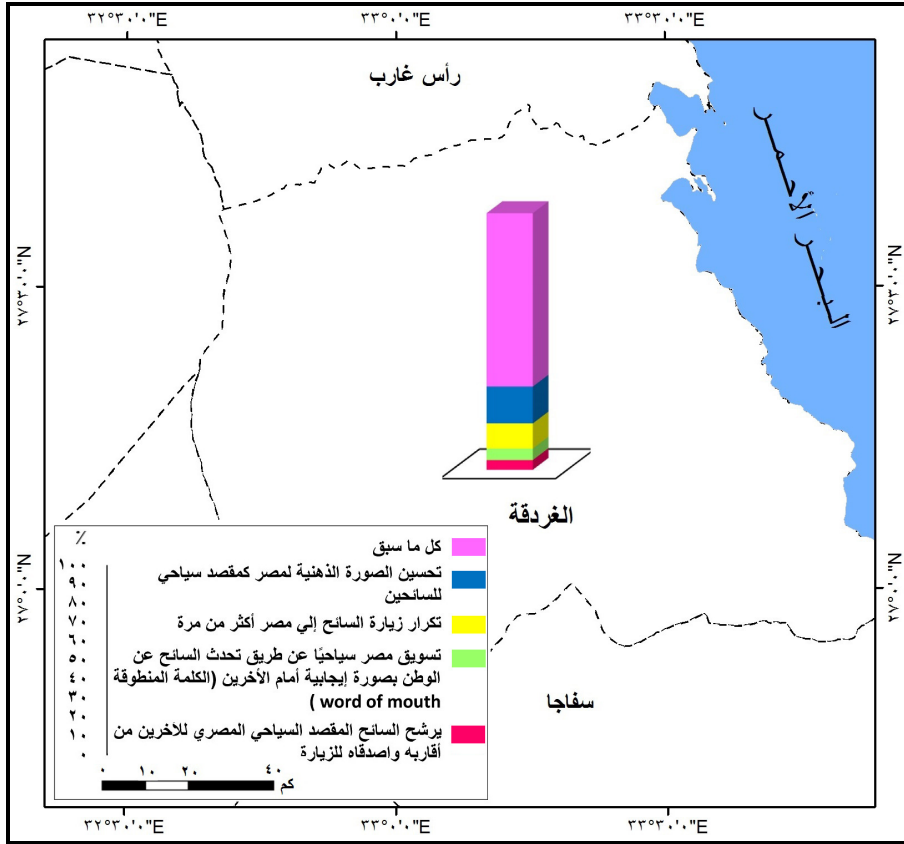
الجملة		العاملون بغير السياحة		العاملون بالسياحة		النتائج المترتبة على نشر وتنمية ثقافة التعامل مع السائح
%	العدد	%	العدد	%	العدد	
٩,٨	٣٩	٢٨,٢	١١	٧١,٨	٢٨	تكرار زيارة السائح إلي مصر أكثر من مرة
٣,٨	١٥	٢٦,٧	٤	٧٣,٣	١١	يرشح السائح المقصد السياحي المصري للآخرين من أقاربه وأصدقائه للزيارة
١٤,٤	٥٧	٢١,١	١٢	٧٨,٩	٤٥	تحسين الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي للسائحين مع توافر الأمن
٤,٥	١٨	٦٦,٦	١٢	٣٣,٣	٦	تسويق المدينة سياحيًا عن طريق تحدث السائح عن الوطن بصورة إيجابية أمام الآخرين (الكلمة المنطوقة (word of mouth))
٦٧,٤	٢٦٧	٣١,٥	٨٤	٦٨,٥	١٨٣	كل ما سبق
٤,١٦						المتوسط الحسابي للجملة
١,٣٥٥						الانحراف المعياري للجملة
٠,٠٠						المعنوية للجملة

المصدر: من عمل الباحثة اعتمادًا على الدراسة الميدانية ٢٠٢٠م وبرنامج SPSS.

(١) الفرق بين الأمن والسلامة: (Pratt & Peter, 2014, p. 31).

الأمن: عندما يتعرض السياح للأذى نتيجة لأعمال متعمدة من الآخرين (مثل السرقة أو الاعتداء أو الاغتصاب أو القتل).

السلامة: حيث يصاب السياح عن طريق الخطأ (مثل حوادث المرور، والكوارث الطبيعية، والحوادث المتعلقة بأنشطة، مثل التزلج أو التسلق).



شكل (١٢) : النتائج المترتبة على نشر وتنمية ثقافة التعامل مع السائح بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.

ثالثاً - العلاقة بين خصائص السكان المحليين وبعض عناصر الثقافة السياحية :

يكشف الجدول (١٣) عن العلاقة بين متغيري السن ومفهوم الثقافة السياحية لدى السكان المحليين ويلاحظ أنه أشار نحو ٥١,٠% من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من (١٣-٤٥ سنة) أن مفهوم الثقافة السياحية لديهم هو قدره الفرد على الترويج عن النفس في أي مكان بعيد عن الإزعاج، تليها فئة السن (٤٦-٥٥ سنة)، أما أفراد عينة الدراسة الذين عرفوا الثقافة على أنها أسلوب ينشأ عليه الفرد انطلاقاً من أسرته فكانت النسبة الأكبر للأفراد تتراوح أعمارهم بين (٤٦-٥٥ سنة) نحو ٦٢,٥%، يليها نحو ٤٧,٩% تتراوح أعمارهم بين (١٣-٤٥ سنة).

جدول (١٣) : العلاقة بين متغيري (السن ومفهوم الثقافة السياحية) و(التعليم ومفهوم الثقافة السياحية) لدى السكان المحليين بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.

الجملة	غير مبين		أسلوب ينشأ عليه الفرد		قدرة الفرد على الترويح		
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	
السن							
١٣-٤٥ سنة	٢٨٨	١	٣	٤٧,٩	١٣٨	٥١,٠	١٤٧
٤٦-٥٥ سنة	٩٦	٠	٠	٦٢,٥	٦٠	٣٧,٥	٣٦
أكثر من ٥٦ سنة	١٢	٠	٠	٥٠	٦	٥٠	٦
الجملة	٣٩٦	٠,٨	٣	٥١,٥	٢٠٤	٤٧,٧	١٨٩
التعليم							
يقرأ ويكتب	٦	٠	٠	٠	٠	١٠٠	٦
المرحلة الإعدادية	١٥	٠	٠	٨٠	١٢	٢٠	٣
ثانوي ودبلوم	٨٧	٠	٠	٥٥,١	٤٨	٤٤,٨	٣٩
جامعي وفوق جامعي	٢٨٨	١,١	٣	٥٠	١٤٤	٤٨,٩	١٤١
الجملة	٣٩٦	٠,٨	٣	٥١,٥	٢٠٤	٤٧,٧	١٨٩

المصدر: من عمل الباحثة اعتماداً على نتائج الاستبانة، وبرنامج SPSS.

وأما عن العلاقة بين متغيري التعليم ومفهوم الثقافة السياحية لدى السكان المحليين فيلاحظ من الجدول (١٣) أن أفراد عينة الدراسة الذين عرفوا الثقافة السياحية على أنها قدرة الفرد على الترويح عن النفس في أي مكان بعيداً عن الإزعاج من المرحلة الإعدادية مثلوا ٢٠٪، وعن المرحلة الثانوية والدبلوم فمثلوا ٤٤,٨٪، والغالبية كانت لمن يقرأ ويكتب بنسبة ١٠٠٪ ولأصحاب المؤهل الجامعي بنحو ٤٨,٩٪، أما عن أفراد العينة الذين عرفوها على أنها أسلوب ينشأ عليه الفرد انطلاقاً من أسرته تبعاً للمستوى التعليمي فمثل من أصحاب المرحلة الإعدادية ٨٠٪، أما عن المرحلة الثانوية والدبلوم بنحو ٥٥,١٪، وحقق أصحاب المؤهل الجامعي نحو ٥٠٪.

وعن العلاقة بين متغير التعليم وأكثر السلوكيات السلبية الناتجة عن غياب ثقافة التعامل مع السائح من وجه نظر سكان مدينة الغردقة تكشفها بيانات الجدول (١٤).

جدول (١٤) : العلاقة بين متغيري التعليم والسلوكيات السلبية الناتجة
عن غياب ثقافة التعامل مع السائح بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.

الجملة		التعليم / السلوكيات السلبية
%	العدد	
يقرأ ويكتب		
١٠٠	٦	كل ما سبق من السلوكيات السلبية
١٠٠	٦	الجملة
المرحلة الإعدادية		
٢٠	٣	انتشار التسول بشكل يضايق السائح
٢٠	٣	توجيه السائحين ليازارات معينة نظير عملات أو سمسة
٢٠	٣	التحرش بالسائحين سواء اللفظي أو الجسدي
٤٠	٦	كل ما سبق
١٠٠	١٥	الجملة
المرحلة الثانوية والدبلوم		
٣,٤	٣	انتشار التسول بشكل يضايق السائح
٦,٩	٦	توجيه السائحين ليازارات معينة نظير عملات أو سمسة
٣,٤	٣	التحرش بالسائحين سواء اللفظي أو الجسدي
٦,٩	٦	ظاهرة النصب والابتزاز
٧٩,٣	٦٩	كل ما سبق
١٠٠	٨٧	الجملة
جامعي وفوق الجامعي		
٤,٢	١٢	الإلحاح في المطالبة بالبقشيش بشكل يضايق السائح
١,٠	٣	انتشار التسول بشكل يضايق السائح
٥,٢	١٥	مغالاة أصحاب المحال بمنطقة الدراسة في الأسعار
٤,٢	١٢	استغلال سائقي التاكسي للسائحين ورفع الأجرة
٤,٢	١٢	التحرش بالسائحين سواء اللفظي أو الجسدي
٣,١	٩	ظاهرة النصب والابتزاز
٧٨,١	٢٢٥	كل ما سبق
١٠٠	٢٨٨	الجملة

المصدر: من عمل الباحثة اعتماداً على نتائج الاستبانة، وبرنامج SPSS.

كشفت الجدول (١٤) عن رأي أفراد العينة ممن يقرأ ويكتب أن كل السلوكيات تنتج عن غياب ثقافة السكان، في حين تماثلت السلوكيات من انتشار التسول وتوجيه السائحين لبازارات معينة والتحرش بالسائحين اللفظي بنسبة ٢٠٪ من وجه نظر أصحاب المرحلة الإعدادية، وباقي النسب أشارت أن كل السلوكيات تؤثر بنحو ٤٠٪، أما عن أصحاب المرحلة الثانوية والدبلوم فبلغت نسبة ٧٩,٣٪ ممن أشاروا إلى أن كل السلوكيات تؤثر، وتماثلت نسبة من رأى التحرش بالسائحين اللفظي والجسدي وانتشار التسول بنسبة ٣,٤٪، كما تماثلت نسبة من رأى توجيه السائحين إلى بازارات معينة وظاهرة النصب والابتزاز بنسب ٦,٩٪.

أما عن أصحاب التعليم الجامعي وما فوق، فكشفت ٧٨,١٪ أن كل السلوكيات تنتج عن غياب الثقافة، كما أشار ٥,٢٪ أن مغالاة أصحاب المحال بمنطقة الدراسة في الأسعار تعد نتيجة لغياب الثقافة، وتماثلت نسبة من رأى أن الإلحاح في المطالبة باليقشيش بشكل يضايق السائح واستغلال سائقي التاكسي للسائحين ورفع الأجرة والتحرش بالسائحين سواء اللفظي أو الجسدي بنحو ٤,٢٪، وعبر ٣,١٪ عن ظاهرة النصب والابتزاز وجاء في المرتبة الأخيرة وهو انتشار التسول بشكل يضايق السائح بنسبة ١,٠٪.

ويلاحظ من الجدول أن جميع المؤهلات التعليمية تعلن أن هناك سلوكيات سلبية ناتجة عن غياب ثقافة التعامل مع السائح.

رابعاً - الخصائص الديموغرافية ومستوى رضا السائحين عن مدينة الغردقة :

الرضا هو شعور السائح بالراحة والسعادة من ممارسة الأنشطة السياحية المختلفة في المقصد السياحي، فعندما تحدث سلوكيات وتصرفات سلبية تضر بأمنه، يصبح السائح غير راضٍ عن هذه المنطقة السياحية، وربما يتطرق الأمر إلى عدم الرضا عن المقصد السياحي ككل؛ لذا لا بد من دراسة مستوى رضا السائحين (O'Neill, et al., 2010, p. 142).

وقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات المقياس كما هو موضح في

الجدول (١٥):

جدول (١٥) : اختبار ثبات مقياس أسئلة استمارة الاستبانة

ثقافة التعامل مع السائح بحساب معامل ألفا كرونباخ.

معامل ألفا كرونباخ	عدد الأسئلة
٠,٨٢٩	٨

المصدر: من عمل الباحثة اعتماداً على برنامج SPSS.

من الجدول السابق يتضح أن معامل ألفا كرونباخ^(١) لأسئلة الاستبانة أعلى من ٠,٧، مما يدل على ثبات محاور الاستبانة المستخدمة في البحث، وقدرته على إعطاء النتائج نفسها في حاله تطبيقه على عينه أخرى في الظروف نفسها، وأن جميع أسئلة جمل الاستبانة صالحة للاستخدام الإحصائي.

(١) خصائص عينة الدراسة:

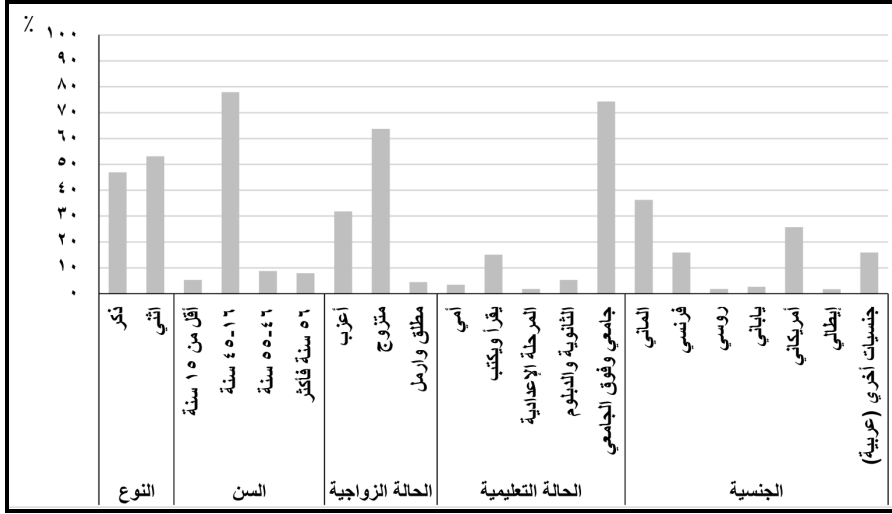
يوضح الجدول (١٦) والشكل (١٣) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة من السائحين حسب النوع ومتغير العمر وهو دورة الحياة العائلية والحالة الاجتماعية والتعليمية والجنسية، كلها عوامل تميز بصورة كبيرة سلوك السائح؛ حيث إن هناك اختلافاً بين الشباب وفئات العمر الثالث (الشيخوخة) من حيث الرغبة في قضاء العطلة خارج بلادهم الأصلية، وفي السياق نفسه فإن الأزواج مع أولادهم يكون لهم سلوك مختلف بدون أطفال أثناء الرحلة السياحية، ويكشف الجدول أن نسبة السائحين الذكور جاءت أقل من الإناث التي تمثل نسبة ٥٣,١٪ من إجمالي حجم العينة، وبالنسبة للعمر كانت الفئة الأكبر هي من عمر ١٦ إلى ٤٥ سنة بنسبة ٧٧,٩٪ من إجمالي حجم العينة، وجاءت نسبة ٦٣,٧٪ من إجمالي حجم العينة متزوجين، و٣١,٨٪ عزاب ومثلوا ٧٤,٣٪ من أصحاب المؤهل الجامعي وما فوق الجامعي، وأما أكثر الجنسيات بمدينة الغردقة فكانوا الألمان بنحو ٣٦,٢٪، ثم الأمريكيان بنحو ٢٥,٧٪ من إجمالي عينة الدراسة، وكشفت الدراسة الميدانية رأي المبحوثين عن السائح حسب الجنسية، وأن السائح الألماني والأمريكي والفرنسي أكثر الجنسيات إسهاماً في الإنفاق داخل المدينة وهو ما يخدم السكان المحليين برفع مستوى معيشتهم، وقد يكون سبباً في زيادة تعرضهم لسلوكيات سلبية عن باقي الجنسيات.

(١) معامل ألفا كرونباخ: تم حسابه باستخدام برنامج SPSS، ويقاس درجه ثبات أو صدق أسئلة الاستبانة، وهو يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح إذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح، وتعد القيمة التي تساوي ٠,٦٠ مقبولة للحكم على ثبات الاستبانة، وكلما زادت درجة الثبات زاد الصدق، ونتائج هذا المقياس تعني عدم تناقض المقياس مع نفسه، أي أن المقياس يعطى النتائج نفسها إذا أعيد تطبيقه على العينة نفسها في فترة أخرى (Henson, 2001, p. 180).

جدول (١٦) : الخصائص الديموغرافية للسائحين بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.

المتغير	الفئات	العدد	%
النوع	ذكر	٥٣	٤٦,٩
	أنثى	٦٠	٥٣,١
السن	أقل من ١٥ سنة	٦	٥,٣
	١٦-٤٥ سنة	٨٨	٧٧,٩
	٤٦-٥٥ سنة	١٠	٨,٨
	٥٦ سنة فأكثر	٩	٧,٩
الحالة الزوجية	أعزب	٣٦	٣١,٨
	متزوج	٧٢	٦٣,٧
	مطلق وأرمل	٥	٤,٤
الحالة التعليمية	أمي	٤	٣,٥
	يقرأ ويكتب	١٧	١٥
	المرحلة الإعدادية	٢	١,٨
	الثانوية والدبلوم	٦	٥,٣
	جامعي وفوق الجامعي	٨٤	٧٤,٣
الجنسية	ألماني	٤١	٣٦,٢
	فرنسي	١٨	١٥,٩
	روسي	٢	١,٨
	ياباني	٣	٢,٧
	أمريكاني	٢٩	٢٥,٧
	إيطالي	٢	١,٧
	جنسيات أخرى (عربية)	١٨	١٥,٩

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادًا على الدراسة الميدانية ٢٠٢٠م.



شكل (١٣) : الخصائص الديموغرافية للسائحين بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.

٢) بيانات خاصة بآراء الباحثين:

أ- دور وسائل الإعلام والنشرات والخرائط السياحية في تثقيف السياح:

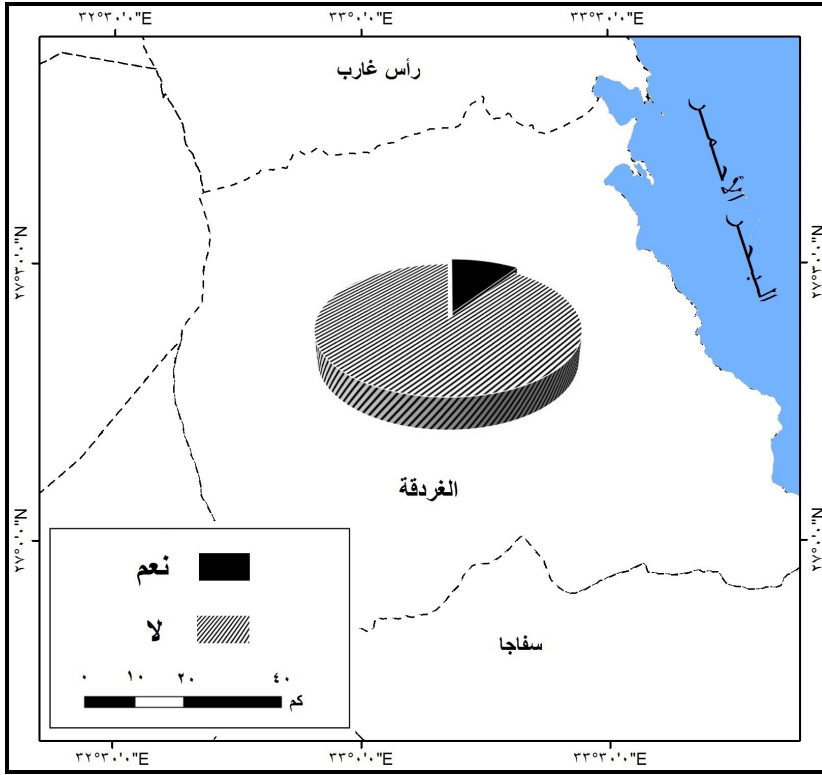
عند سؤال أفراد العينة: هل لوسائل الإعلام دور في تثقيف السائح عن منطقة الدراسة؟ أجاب ٩٠,٢% بـ لا، كما هو موضح بالجدول (١٧) والشكل (١٤)، مما يتضح أن وسائل الإعلام ليس لها دور كبير في التعرف على مدينة الغردقة، ولا تستخدم بشكل مكثف في التعريف بالمنطقة، وقد يرجع هذا إلى عدم إعطاء البرامج السياحية المتخصصة اهتماماً أكبر من حيث الكم أو النوع مع عدم احتوائها على العناصر السياحية ومقومات الجذب بالمدينة.

جدول (١٧) : دور وسائل الإعلام في تثقيف السياح بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.

دور وسائل الإعلام في تثقيف السياح بمدينة الغردقة	العدد	%
نعم	١١	٩,٧
لا	١٠٢	٩٠,٢
الجملة	١١٣	١٠٠

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسة الميدانية ٢٠٢٠م.

وذكر نحو ٨٧,٦٪ من إجمالي عينة الدراسة أن الخرائط السياحية والنشرات تسهم في تثقيفهم، كما هو موضح بالجدول (١٨) والشكل (١٥)، وهذا يفسر أن إصدار الكتيبات والنشرات والخرائط السياحية لها دور؛ حيث تُعد بمثابة رسائل إعلامية توعويه تقنعهم وترشدهم إلى المناطق السياحية، وبالتالي لها دور في التسويق السياحي بمنطقة الدراسة.

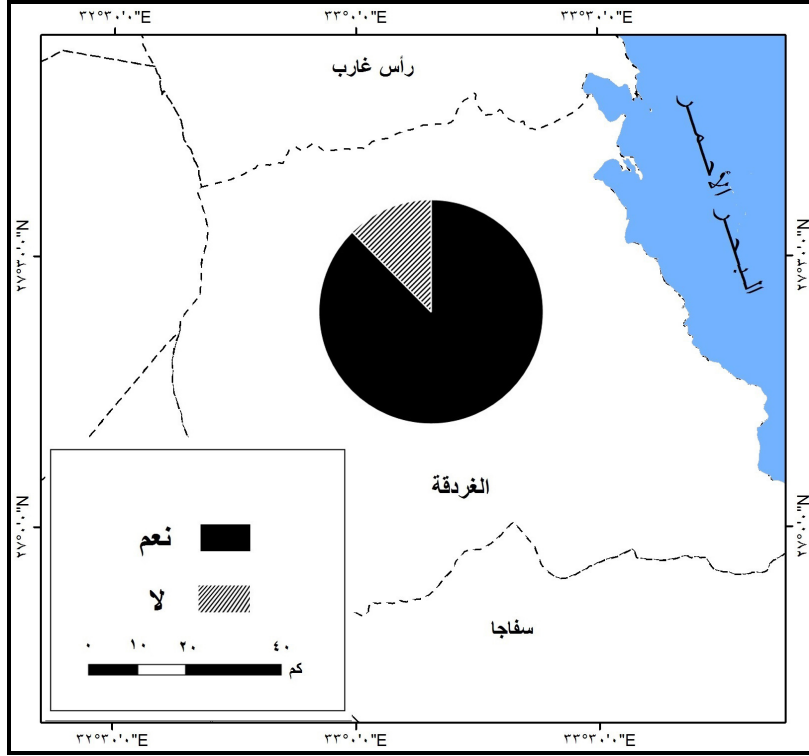


شكل (١٤) : دور وسائل الإعلام في تثقيف السياح بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.

جدول (١٨) : دور النشرات والخرائط السياحية في تثقيف السياح بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.

العدد	%	دور النشرات والخرائط السياحية في تثقيف السياح بمدينة الغردقة
٩٩	٨٧,٦	نعم
١٤	١٢,٤	لا
١١٣	١٠٠	الجملة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادًا على الدراسة الميدانية ٢٠٢٠م.



شكل (١٥) : دور النشريات والخرائط السياحية في تثقيف السياح بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.

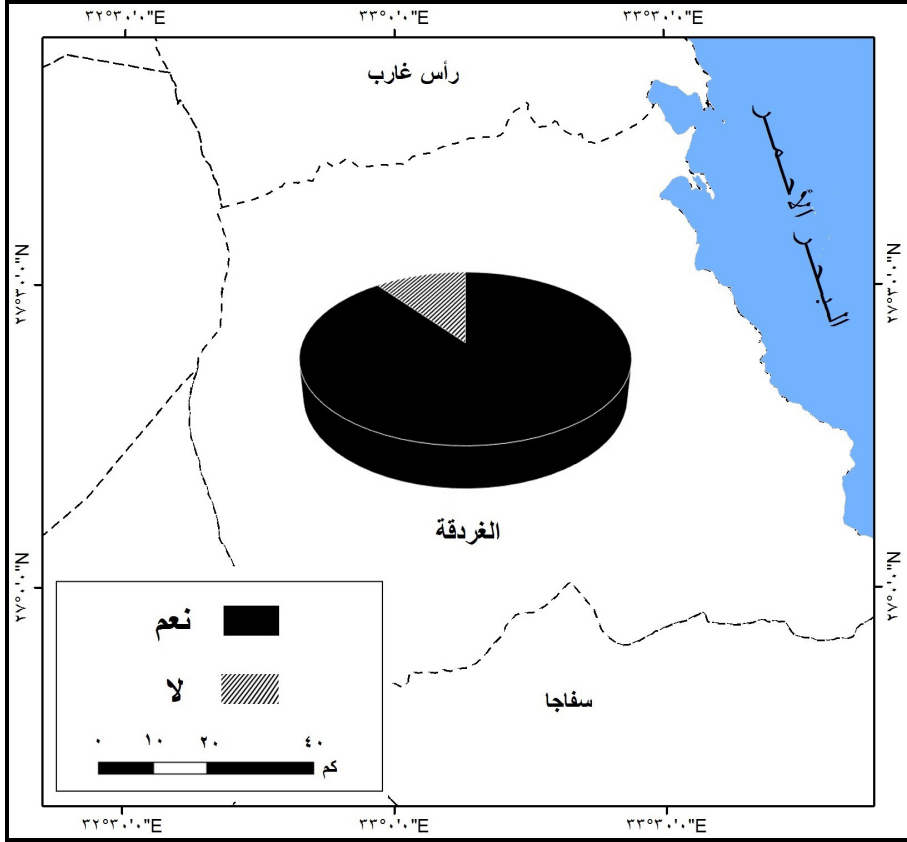
ب- مفهوم الثقافة السياحية لدى السائحين:

كشفت الجدول (١٩) والشكل (١٦) عن مفهوم الثقافة السياحية لدى السائحين، وأشار ٨٩,٤% من السائحين بأنها تبرز من خلال احترام ثقافة السكان المحليين، والمحافظة على تراثهم مع نقل صورة إيجابية عن المدينة، وهو ما يؤكد أن هذه النسبة لديها ثقافة سياحية، وتؤدي هذا الدور، كما أوضح ١٠,٦% ممارستهم لثقافة بلادهم بحرية دون الأخذ في الاعتبار ثقافة سكان المدينة.

جدول (١٩) : مفهوم الثقافة السياحية لدى السائحين بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.

لا	نعم	السؤال	
١٢	١٠١	عدد	تبرز الثقافة السياحية لدى السائحين من خلال احترام ثقافة الشعوب، والحفاظ على تراثهم الثقافي، ونقل صور سياحية جيدة عن المدينة
١٠,٦	٨٩,٤	%	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسة الميدانية ٢٠٢٠م.



شكل (١٦) : الثقافة السياحية لدى السائحين تتمثل في احترام ثقافة السكان بمدينة الغردقة عام ٢٠٢٠م.

ج- وسائل تعرف السائحين على منطقة الدراسة:

وينضح من قراءة الجدول (٢٠) والشكل (١٧) أن غالبية السائحين ٤١,٦٪؛ فقد أسهم الإعلان عبر الإنترنت في زيارتهم والتعريف بمنطقة الدراسة، يليها ٢٣,٩٪ أثرت زيارتهم السابقة إلى مدينة الغردقة في نفوسهم، فشجعتهم على زيارتها مرة أخرى، ١٤,٢٪ اعتمدوا على نصائح الأصدقاء في هذا المجال، وهي ما تسمى بالجماعات المرجعية، وتصبح عاملاً مؤثراً في سلوك الفرد السياحي، وتؤثر فيه تأثيراً قوياً وفعالاً؛ لأن الرحلة السياحية ترتبط بعوامل شخصية ناتجة عن الرغبة في التنقل والترحال ومشاهدة المعالم السياحية من خلال صورة ذهنية تقدم للسائح من قبل الأصدقاء قبل الزيارة، وبالتالي يتولد عنده الرضا والولاء

من عدمه أثناء مرحلة التقييم، وهو ما يعنى أن هناك احتكاكاً بين سكان المدينة والسائحين، وأن السكان لهم دور في التسويق السياحي للمدينة، وذلك عن طريق الكلمة المنطوقة حيث إن استخدامها يؤدي دوراً مهماً في نقل الرسائل الإعلانية؛ لأنها تمثل حديثاً في اتجاهين ما بين ناقل الرسالة ومتلقيها، وأيضاً كمشجع على استخدامها كوسيلة لجذب السائحين، فيتأثر اختيار السائح للمقصد السياحي بالصورة الذهنية التي رسمها في ذهنه عن ذلك المقصد (Pikkemaat, 2004, pp. 87-88)، وبالتالي نشره إلي أصدقائه، وتتذيل الزيارة بسبب الدراسة والتبادل العلمي القائمة بنحو ١,٨٪ من إجمالي السائحين بالمنطقة، وتدل هذه النتائج أن السائحين يزورون مدينة الغردقة بناءً على تفكير مسبق للترفيه والسياحة والمتعة.

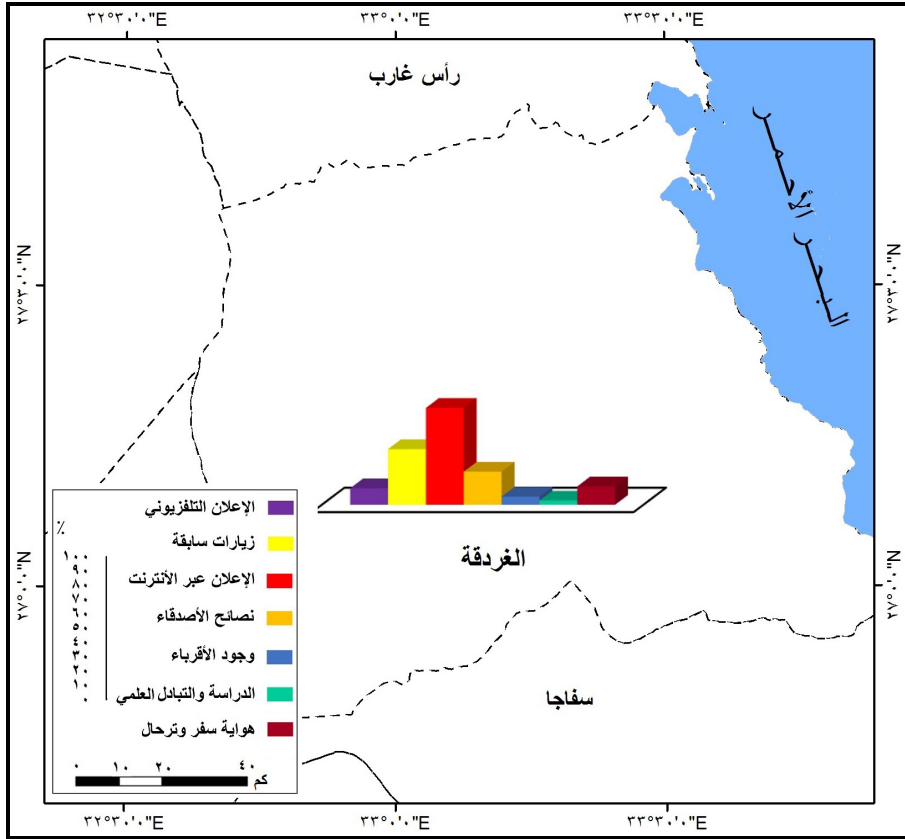
جدول (٢٠) : التوزيع العددي والنسبي لوسائل تعرف السائحين على منطقة الدراسة عام ٢٠٢٠م.

العدد	٪	وسائل تعرف السائحين على منطقة الدراسة
٨	٧,١	الإعلان التلفزيوني
٢٧	٢٣,٩	زيارات سابقة
٤٧	٤١,٦	الإعلان عبر الإنترنت
١٦	١٤,٢	نصائح الأصدقاء
٤	٣,٥	وجود الأقران
٢	١,٨	الدراسة والتبادل العلمي
٩	٧,٩	هواية سفر وترحال

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسة الميدانية ٢٠٢٠م.

د - السياسات التسويقية:

وعند سؤال السائحين عن المسئول عن السياسات التسويقية الخاصة بالسياحة بالمدينة، أجاب ٤١,٦٪ من السائحين أن كلاً من (الجهات العامة ذات الصلة بالسياحة والقطاع الخاص والسكان المحليين والمنظمات غير الحكومية) يقع على عاتقها دور في التسويق السياحي للمدينة.



شكل (١٧) : التوزيع النسبي لوسائل تعرف السائحين على منطقة الدراسة عام ٢٠٢٠م.

هـ - آراء السائحين حول المجتمع المضيف:

ويكشف الجدول (٢١) الميزان التقديري للمتوسط الحسابي لمقياس ليكرت الخماسي^(١) (Pornel and Saldaña, 2013, p. 18).

(١) تظهر أهمية مقياس ليكرت الخماسي في تجميع نتائج الإجابة على السؤال في بعد واحد (المتوسط) ويتم التعامل مع الدرجة الكلية للبعد أو المتوسط ومقارنتها بميزان التقديري لمقياس ليكرت الخماسي جدول (٢١)، وقد استخدم المقياس لقياس مشاعر السائحين من خلال المتوسط والتي يتم التعرف عليها من خلال درجات موافقة الباحثين (السائحين) عليها.

جدول (٢١) : الميزان التقديري للمتوسط الحسابي لمقياس ليكرت الخماسي.

المستوى	المتوسط المرجح
موافق بشدة	٤,٠٠-٣,٢٦
موافق	٢,٥١-٣,٢٥
غير موافق	١,٧٦-٢,٥٠
غير موافق بشدة	١,٠٠-١,٧٥

المصدر: (Pornel and Saldaña, 2013, p. 18).

ويكشف الجدول (٢٢) والشكل (١٨) عن قياس نظرة السائحين لسكان مدينة الغردقة والمجتمع المضيف بعناصره البالغة الأهمية في تكوين التجربة السياحية، خاصة في حاله المقاصد الترفيهية التي يمثل المجتمع المحلي فيها أحد أهم عناصر الجذب السياحي.

يتضح من الجدول (٢١) و (٢٢) أن جميع العبارات المندرجة في البحث تؤثر بدرجة كبيرة من وجهة نظر العينة المختارة من السائحين، إلا أن الضيافة وحسن الاستقبال جاء في المرتبة الأولى بمتوسط (٤,٢٥) بإجمالي موافق بشدة، ثم تعامل السكان باحترام مع السائحين بمتوسط (٤,١٧)، فتطوع السكان بتعريف المنطقة للسائحين بمتوسط (٤,١٢)، وتتنيل الأمانة في بيع السلع والمنتجات القائمة بمتوسط (٣,٦٧).

كشفت ٥٠,٤% من السائحين عن رأيهم نحو مستوى الثقافة السياحية لدى سكان المدينة بأنه جيد بمتوسط حسابي بلغ ٤,٠٣ وانحراف معياري ٠,٩٥٩، وقد يرجع ذلك إلى أن معظم السكان يعملون بالسياحة، ويدركون أهميتها، فانعكس ذلك على حسن الإرشاد والترحاب، وبالتالي ترك انطباع جيد لدى السائحين.

كما يكشف الجدول عن رأي السائحين في تعامل سكان المنطقة معهم، وأشار ٤١,٦% بأن التعامل ممتاز بمتوسط الحسابي بلغ ٤,١٧ وانحراف معياري ٠,٨٩٥، وهي نسبة أقل من النصف، وباقى النسب تتوزع بين الجيد والمتوسط والضعيف، وهذا يعني أن هناك بعض السكان لديهم غياب ثقافة سياحية نتيجة الخوف من الثقافات والشعوب الأخرى، ويرى هؤلاء أن حسن التعامل مع السائح يوفر فرصة التعارف الثقافي بين الشعوب، والاقتباس من ثقافتهم حتى من مظاهرهم وسلوكياتهم، وهذا مخالف لعاداتهم.

جدول (٢٢) : التوزيع النسبي لآراء السائحين حول المجتمع المضيف والسكان بمنطقة الدراسة عام ٢٠٢٠م.

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	جيد	ممتاز	آراء السائحين حول المجتمع المضيف والسكان
٤	٠,٩٥٩	٤,٠٣	٣,٥	٤,٤	٩,٧	٥٠,٤	٣١,٩	مستوى الثقافة السياحية لدى أفراد منطقة الدراسة
٢	٠,٨٩٥	٤,١٧	١,٧	٢,٧	١٤,٢	٣٩,٨	٤١,٦	تعامل سكان المنطقة معك احترامك كمسائح
١	٠,٧٢٢	٤,٢٥	١,٨	-	٨,٨	٥٠,٤	٣٨,٩	الضيافة وحسن الاستقبال
٦	١,٠٧٣	٣,٦٧	٥,٣	٩,٧	١٧,٧	٤٦,٩	٢٠,٤	الأمانة في بيع السلع والمنتجات
٣	٠,٩٠٨	٤,١٢	٣,٥	-	١٤,٢	٤٥,١	٣٧,٢	التطوع بالتعريف بالمنطقة والمواقع السياحية
٥	٠,٨٦٦	٣,٩٠	٣,٥	-	٢١,٢	٥٣,١	٢٢,١	أسلوب عرض المنتجات المحلية وبيعها
	٠,٩١٠٥	٤,٠٢						

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسة الميدانية ٢٠٢٠م وبرامج SPSS.

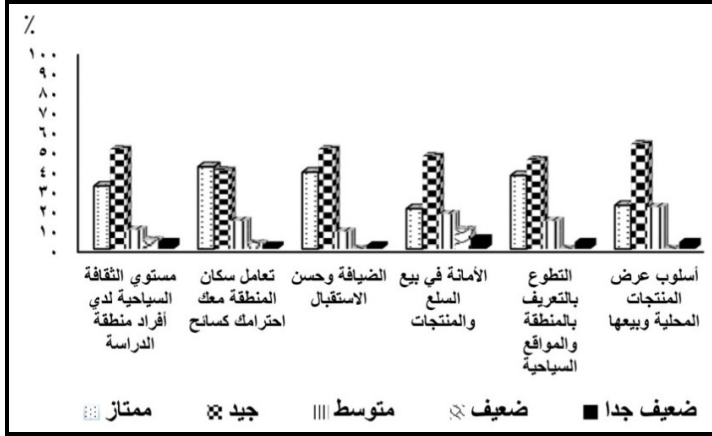
وعن عنصر الضيافة وحسن الاستقبال أشار أكثر من نصف عينة السائحين بأنه جيد، بينما وصفها ٣٨,٩٪ بأنها ممتازة بوسط حسابي قدره ٤,٢٥ وانحراف معياري قدره ٠,٧٦٢، ويرجع ذلك إلى طبيعة المدينة المرحة، وما يتوفر لديها من عادات وتقاليد أصيلة ترتبط بالضيافة، وتجمع معظم الدراسات أن حسن الاستقبال والضيافة من العوامل المحفزة على زيارة المناطق السياحية.

على الرغم من أن ٤٦,٩٪ من السائحين اختار وصف المعاملات التجارية مع المواطن بالأمانة بدرجة جيدة، توجد نسبة ٢٠,٤٪ أشارت بأنها ممتازة، كما كشف ١٧,٧٪ بأنها متوسطة، و ٩,٧٪، ٥,٣٪ بأنها غير مقبولة أو ضعيفة جداً، وهو مؤشر سلبي مرتفع نسبياً، وأثناء الدراسة الميدانية تبين أن سبب ذلك عدة اعتبارات منها شعور السائح بالمغلاة في بعض أسعار السلع، وقد جاءت هذه الظاهرة التي يمكن وصفها أيضاً بالاستغلال والنصب من أكثر الظواهر التي قد تؤثر على قرار السائح بتكرار زيارة المدينة.

ويشير تحليل البيان السابق الخاص بتطوع السكان في التعريف بالمنطقة والمواقع السياحية إلى وجود استعداد كبير من السكان المحليين لتقديم العون والمساعدة للسائحين عند الحاجة؛ حيث أشار ٤٥,١٪، ٣٧,٢٪ بأنها تقع بين الجيدة والممتازة، ووصف ١٤,٢٪ من السائحين بأن مستوى السكان في تقديم المعلومات السياحية متوسط؛ وذلك ليس لعدم إلمام السكان بالمعلومات والجوانب السياحية، ولكن ربما لعدم رغبتهم في مساعدة السائحين؛ لأنهم مختلفين عنهم في الثقافة، مما يدعو إلى توجيه مزيد من الجهد لتوعية السكان المحليين بمدينة الغردقة.

وأما عن رأي السائحين في أسلوب عرض المنتجات المحلية وبيعها داخل المدينة، فقد كشف ٥٣,١٪ بأنها جيدة، وكشف ٢٢,١٪ بأنها ممتازة، بينما أشار ٢١,٢٪ بأنها متوسطة، بمتوسط حسابي قدره ٣,٩٠ وانحراف معياري قدره ٠,٨٦٦.

من خلال مراجعة الجدول (٢٢) والشكل (١٨) تبين أن علاقه السائحين بالسكان هي أكثر ما ينال رضا السائحين أثناء زيارتهم للمدينة، ومن خلال التحليل الرأسي للجدول (٢٢) تبين أن هناك اتجاهاً إيجابياً من قبل السائحين نحو علاقتهم بالمواطنين؛ حيث حصلت كل العبارات تقريباً على ردود فعل إيجابية من قبل السائحين، كما يتضح من الجدول المتوسط المرجح للأوزان لمحور آراء السائحين حول المجتمع المضيف والسكان، بلغ قيمته (٤,٠٢) بانحراف (٠,٩١٠٥) وهو ما يقابل موافق بشدة، كما هو بجدول (٢١).



شكل (١٨) : التوزيع النسبي لآراء السائحين حول المجتمع المضيف والسكان بمنطقة الدراسة عام ٢٠٢٠م.

و- مقترحات السائحين لتنمية منطقة الدراسة:

وفي حالة السؤال عن مقترحات السائحين لتنمية الثقافة السياحية بمدينة الغردقة، كشف الجدول (٢٣) والشكل (١٩) أن ٩٢٪ من السائحين يطالبون بنشر الإحداثيات الجغرافية لأهم المزارات السياحية، بينما أشار ٨٥,٨٪ بطباعة كتيبات وخرائط للمزارات والمناطق السياحية بالمدينة، في حين أوضح ٨٥٪ بمحاولة توفير مزيد من المعلومات عن الفنادق، وأوضح ٨٦,٧٪ بوضع مخطط عام للمدينة موقوع عليه الأماكن السياحية؛ حيث يسهم ذلك في تطوير السياحة، أو إنشاء بوستر لخريطة المدينة السياحية عند مدخل مدينة الغردقة موضح عليها المعالم السياحية البارزة، وكشف ٦٤,٦٪ عن تأهيل أبناء المنطقة لتقديم الخدمات الإرشادية، وطالب ٨٤,١٪ بزيادة وعي المواطن بأهمية السياحة، ورأى ٧٦,١٪ من العينة بضرورة رفع المستوى الثقافي للمواطنين.

ز- السلوكيات السلبية التي تواجه السائحين:

وعن أهم المظاهر السلبية التي تواجه السائح في الشارع الغردقي، تم تصنيف النتائج إلى أربعة محاور، كما هو موضح بالجدول (٢٤) والشكل (٢٠) وهي:

- السلوكيات السلبية لظاهرة التلوث البيئي.
- السلوكيات السلبية لظاهرة التسول وأطفال الشوارع.

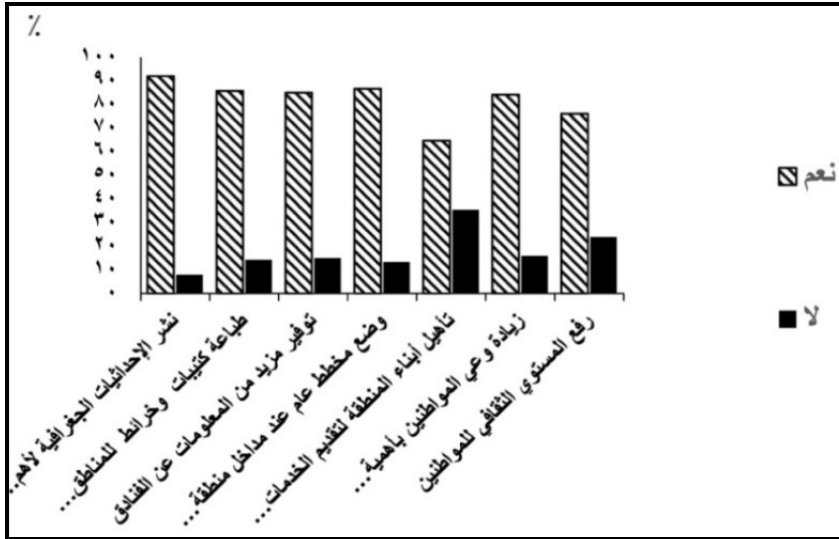
- السلوكيات السلبية لظاهرة التحرش الجنسي.
- السلوكيات السلبية لظاهرة النصب والابتزاز.

أما عن المحور الأخير فهو عن تأثير الأربعة محاور السابقة على قرار السائح لتكرار الزيارة إلى مدينة الغردقة.

جدول (٢٣) : التوزيع العددي والنسبي لمقترحات السائحين حول تنمية منطقة الدراسة عام ٢٠٢٠م.

بنود القياس	نعم	%	لا	%
نشر الإحداثيات الجغرافية لأهم المزارات السياحية	١٠٤	٩٢	٩	٨
طباعة كتيبات وخرائط للمناطق والمزارات السياحية	٩٧	٨٥,٨	١٦	١٤,٢
توفير مزيد من المعلومات عن الفنادق	٩٦	٨٥	١٧	١٥
وضع مخطط عام عند مداخل منطقة الدراسة	٩٨	٨٦,٧	١٥	١٣,٣
تأهيل أبناء المنطقة لتقديم الخدمات الإرشادية	٧٣	٦٤,٦	٤٠	٣٥,٤
زيادة وعي المواطنين بأهمية السياحة والسائحين	٩٥	٨٤,١	١٨	١٥,٩
رفع المستوى الثقافي للمواطنين	٨٦	٧٦,١	٢٧	٢٣,٩

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسة الميدانية ٢٠٢٠م.



شكل (١٩) : التوزيع النسبي لمقترحات السائحين حول تنمية منطقة الدراسة عام ٢٠٢٠م.

▪ السلوكيات السلبية لظاهرة التلوث البيئي:

أشار ١٥٪ من السائحين أن أكثر السلوكيات السلبية المرتبطة بظاهرة التلوث البيئي المنتشر بمدينة الغردقة هي إلقاء الملوثات المختلفة في مياه البحر الأحمر، وهو ما يؤثر سلبيًا على رضا السائحين وصورتهم الذهنية عن المدينة، كما شكوا بعض السائحين من انتشار التلوث في بعض الشوارع، لذا يفضل البعض الجلوس بالقرب السياحية عن التجول بالمدينة.

▪ السلوكيات السلبية لظاهرة التسول وأطفال الشوارع^(١):

يعرف التسول وفقًا Jelili بأنه طلب المساعدة المالية أو العينية من الآخرين في الشوارع والأماكن العامة باستخدام مجموعة من الأساليب - وأحيانًا الحيل الخداعية - لاستجداء التعاطف والشفقة (Jelili and Mnitp, 2013, p. 54)، وشكا ٨٪ من السائحين من انتشار المتسولين أو الأطفال المتسولين بطريقة مزعجة في شوارع المدينة، وأمام بعض القرى السياحية والفنادق؛ مما يقيد حريه تحركاتهم، ويقلل من استمتاعهم بالرحلة السياحية داخل المدينة، وخصوصًا مع وجود ملاحقات من قبل هؤلاء المتسولين للسائحين بطرق مستفزة وبإلحاح شديد، وأوضح السياح عدم شعورهم بالشفقة تجاه هؤلاء المتسولين، واعتقادهم بأنهم محتلون، فالبعض منهم يضغط على السائح لشراء التذكارات السياحية من أمام القرى السياحية، أو في شوارع المدينة، كما لاحظ بعض السياح وجود أطفال يبحثون في صناديق القمامة، فينتاب السياح الخوف عند اقتراب هؤلاء الأطفال منهم.

▪ السلوكيات السلبية لظاهرة التحرش الجنسي:

يعرف McElroy التحرش من وجهة النظر السياحية على أنه أي سلوك مزعج مبالغ فيه من أفراد الدولة المضيفة تجاه السائح أو الزائر (McElroy, et al., 2007, p. 306)، ويتضمن التحرش الجنسي مجموعة من الأفعال قد تتضمن النظر أو تلميحات لفظية وقد يكون تحرشًا كلاميًا أو تحرشًا غير كلامي (Rederstorff, et al., 2007, pp. 50-51)، وتعرض ٣٥٪ من السائحين للتحرش الجنسي بالنظرة الفاحصة للجسد، ومنه ما هو بالألفاظ، أو اللمس في الشوارع

(١) قدر عدد أطفال الشوارع حول العالم ١٥٠ مليون طفل (UNESCO, 2017)، إلا إنه على وجه الدقة فالرقم الفعلي لا يمكن حصره؛ لأن كثيرًا منهم يكونون غير معروفين لمجتمعهم (Nguyen, 2017, p. 4).

من بعض البائعين في بعض المناطق السياحية، أو حتى من السكان، وهو ما يعبر عن انخفاض الوعي السياحي للسكان المحليين الذين يتعاملون مع السائحين في الأماكن السياحية، فضلاً عن الاختلاف الثقافي المنعكس على الملبس والسلوكيات لدى السائح، وهذا يتفق مع دراسة الديب (٢٠١٣م) الذي أشار إلى أن الأماكن السياحية تعد من أهم الأماكن التي تشهد حالات التحرش بالنظر أو اللفظ، فيتعرض السائحون لأنواع مختلفة من التحرش على رأسها التحرش البصري (خيرت، غاده محمد و فهمي، تقى محروس، ٢٠١٥، ص ٦٧)، ويقوم بظاهرة التحرش بعض أفراد المجتمع من العاملين وغير العاملين بقطاع السياحة خاصة من هم أقل تعليمًا وأقل ثقافة (Kozak, 2007, p. 387).

وتتعرض السيدات على الشواطئ لأكبر نسبة تحرش، ويرجع ذلك إلى بعض عادات وتقاليد هؤلاء السيدات، مثل اكتساب لون الشمس، والاستلقاء على الشواطئ، وارتداء ملابس لا تتوافق مع المجتمع المضيف، فيصبحن عرضة للتحرش من بعض العاملين أو مقدمي الخدمة السياحية (الدراسة الميدانية).

▪ السلوكيات السلبية لظاهرة النصب والابتزاز:

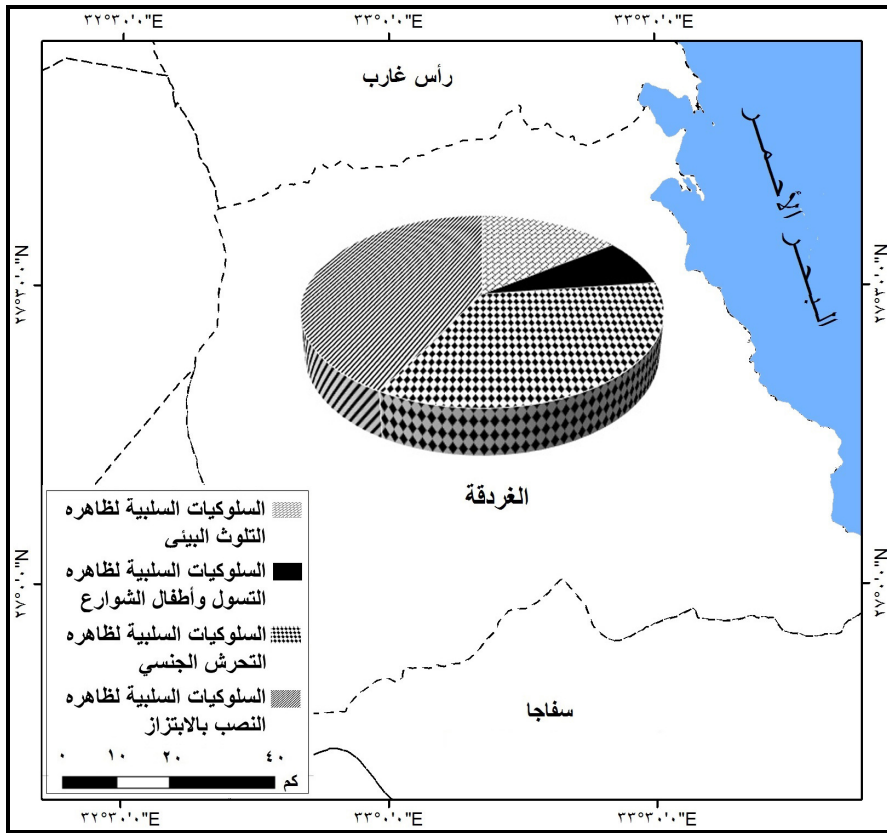
كشفت ٤٢٪ من السائحين عن تعرضهم للابتزاز والاستغلال من سائقي الأجرة، أو على بعض البلاجات، أو أثناء عملية البيع والشراء، وهو ما يتم نتيجة ملاحقة البائع للسائح والضغط عليه ومحاولة إرغامه على الشراء بغرض الحصول على أموال سواء بالنصب عليهم لشراء سلع غير أصلية، ويقوم بذلك بعض أفراد المجتمع، وهذه السلوكيات تصدر من بعض السكان وليس الجميع، وقد تكون من دوافع طلب الرزق وليس كرهاً، أو عدم الترحيب بالسياح وقد تختلف السلوكيات حسب جنسية السائح فالأمريكي والألماني والفرنسي أكثر عرضه لظاهرة النصب والابتزاز عن السائح الروسي ومرده ارتفاع إنفاقهم بالمدينة (الدراسة الميدانية).

جدول (٢٤) : التوزيع النسبي لآراء السائحين حول السلوكيات السلبية بمنطقة الدراسة عام ٢٠٢٠م.

السلوكيات السلبية	%
السلوكيات السلبية لظاهرة التلوث البيئي	١٥
السلوكيات السلبية لظاهرة التسول وأطفال الشوارع	٨
السلوكيات السلبية لظاهرة التحرش الجنسي	٣٥
السلوكيات السلبية لظاهرة النصب بالابتزاز	٤٢

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادًا على الدراسة الميدانية ٢٠٢٠م.

وكشفت الدراسة أن كلاً من السكان والسياح يعانون من الصدمة الثقافية، فقد عانى العديد من السياح من مشاكل التواصل في المدينة، مما يجعلهم غير قادرين على فهم اللغة أو الثقافة المحلية، مع مواجهة صعوبات التواصل في تفسير اللافتات بالمدينة، كما عانى السكان المحليون من الاختلافات اللغوية، وصعوبات التواصل اللفظي (Pratt and Peter, 2014, p. 32).



شكل (٢٠) : التوزيع النسبي لأراء السائحين حول السلوكيات السلبية بمنطقة الدراسة عام ٢٠٢٠م.

ح- نتائج السلوكيات السلبية على زيارة السائح في المستقبل:

* تأثير الأربعة محاور السابقة على قرار السائح لتكرار الزيارة إلى مدينة الغردقة:

يعد شعور السائح بالأمان من أهم العوامل التي تؤثر في اختياره للمقصد السياحي، حيث يختار المقصد الذي تتحقق فيه سلامته الشخصية، بعيداً عن المخاطر من (الاعتداء

والإرهاب والسرقة والغش وغيرهما)، والتي يكون لها تأثير سلبي على السائحين، مما يجعلهم يتجهون إلى مقاصد سياحية أخرى (De Albuquerque and McElroy, 1999, (p. 974).

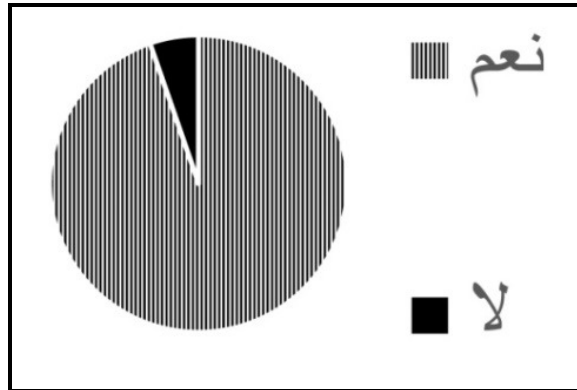
جدول (٢٥) : التوزيع العددي والنسبي لآراء السائحين

عن مدينة الغردقة بعد زيارتها عام ٢٠٢٠م.

هل ترى مدينة الغردقة بلد مشجعة للسياحة	نعم	%
العدد	١٠٧	٩٤,٦
لا	٦	٥,٣

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادًا على الدراسة الميدانية ٢٠٢٠م.

يلاحظ أن ٩٤,٦% من السائحين رأوا أن المدينة بلد مشجعة للسياحة، لذا لا بد من الحفاظ على هذه النسبة، في حين أن هناك ٥,٣% ساءهم ما تأثروا به من سلبيات خلال زيارتهم للمدينة؛ مما دفعهم للإفصاح عن عدم تكرار الزيارة للمدينة مستقبلاً، ويجب التعامل مع مثل هؤلاء من السائحين واحتوائهم مستقبلاً؛ حتى لا نفقدهم، ولا يكونوا دعاية سيئة للمدينة في بلادهم.



شكل (٢١) : التوزيع العددي والنسبي لآراء السائحين

عن مدينة الغردقة بعد زيارتها عام ٢٠٢٠م.

* وعند سؤال السائحين حول إبلاغ أصدقائهم لما تعرضوا له من مضايقات في المدينة: كشفت نسبة ٧٦,٣٪ من العينة عن رفضهم لأن يخبروا أصدقائهم بما تعرضوا له من ظواهر سلبية من بعض المصريين؛ حيث إنها ظواهر فردية لا تعبر بالقطع عن الشعب المصري (كل سكان المدينة)، وذلك من وجهة نظر السائحين، أما نسبة ٢٣,٧٪ فعبروا عن موافقتهم وأنه من الممكن أن يخبروا أصدقائهم بهذه الظواهر؛ لتوخي الحيطة والحذر (Exercise caution).

خامساً - المؤسسات التي يقع على عاتقها تنمية الثقافة السياحية :

البيئة هي كل ما يدخل في دائرة اهتمام السكان مكاناً وزماناً، نلمس فيها وجود الجانب الطبيعي المتمثل في الإمكانيات الطبيعية، والجانب البشري المتمثل في السكان وعلاقاتهم الاجتماعية، وقد ترتبط البيئات ببعضها البعض عن طريق السياحة؛ لذا أصبحت الثقافة السياحية ضرورة ملحة من أجل تحسين البيئة، وتنمية السياحة، وزيادة الإيرادات السياحية، ومما لا شك أن التنمية لن تحقق أهدافها ما لم تتوافر قاعدة شعبية وجهد شعبي يهيئ عوامل النجاح، ولا بد للدول أن تتبنى إستراتيجية فعالة لتنمية تلك الثقافة من خلال المؤسسات التربوية والتعليمية مع وسائل الإعلام والدعاية والأسرة.

فالثقافة السياحية عملية مستمرة غير مرتبطة بمرحلة عمرية، وتنتقل من جيل إلى آخر عن طريق الاتصال والاحتكاك المباشر وغير المباشر بالكلمات المسموعة أو المقروءة، ويجب على مدينة الغردقة خلق ثقافة سياحية لدى مجتمعها، وتشجيعهم على تقبل الآخر؛ لكي تكون قطباً سياحياً في ظل ما يعيشه العالم من تحولات، حيث تعمل الثقافة على تيسير التفاهم العلمي، وتحسين العلاقات الدولية، وحل الصراعات الدولية، ومنع الحروب (Francis, 2000, p. XIII).

ولخلق جيل واع بأهداف السياحة قادر على الإسهام الفعال في هذه التنمية لا بد من تفعيل دور الأسرة والمؤسسات التعليمية ووسائل الإعلام من تلفزيون وصحافة، وغيرها من مؤسسات المجتمع مع تثقيف وتدريب العاملين في القطاع السياحي، فالثقافة السياحية مسئولية الجميع، وهنا يتطرق البحث للمؤسسات التي لها دور في تنمية الثقافة السياحية، وهي:

١) الأسرة:

تُعد الأسرة البيئة الأولى التي يتلقى فيه الفرد دروسه في التنشئة الاجتماعية، فهي من المؤسسات التربوية اللامدرسية، ويقع على الأسرة دور كبير في تنمية ثقافة التعامل مع السائح، وتنمية اتجاهات وقيم إيجابية وسلوكية عن أهمية السياحة، مع تنمية السلوك الحضاري بالمحافظة على المناطق السياحية والبيئية، مع أهمية تشجيع الأسرة لأبنائها على القراءة في مجال السياحة والبيئة، ولا يمكن أن نغفل دور الجماعات المرجعية، وهي في فئة (الأصدقاء والجيران من الزملاء في العمل والتعليم)، التي لها دور مؤثر في تشكيل الثقافة السياحية.

٢) المؤسسات التعليمية (المدرسة / الجامعة):

تعد المدرسة الوعاء الثاني لتشكيل ثقافة الفرد وسلوكه بعد الأسرة، إذ يقع على عاتقها تنمية الإطار الثقافي المشترك لتماسك أبناء المجتمع من خلال تنمية الثقافة السياحية، وإدراجها ضمن المناهج الدراسية، مع تعريف الطلاب بالبيئة المحيطة وكيفية الحفاظ عليها واحترامها.

وأما الجامعة فيجب ألا يقتصر دورها على إعداد خبراء ومرشدين سياحين، بل يجب أن تقوم بإعداد مواطنين مثقفين سياحيًا، والتأكيد على ضرورة النهوض بالقطاع السياحي، وعمل ندوات ومؤتمرات أو أنشطة خاصة بالأسر الجامعية تحث على أهمية السياحة، وتشجيع الزيارات الميدانية والرحلات للمناطق السياحية، مع تعريف الطلاب بالثقافات الأخرى، وتعلم احترامها لمنع الاحتكاك مع السائحين؛ فالجامعة امتداد للأسرة والمدرسة، ويمكن أن تكثف جهودها على طلاب المنح الخارجية والبعثات حتى يكونوا بمثابة سفراء لبلدنا وعلى درجة عالية من الثقافة السياحية.

٣) وسائل الإعلام:

تعد السياحة من أكثر القطاعات الاقتصادية تأثرًا بالإعلام، فالإعلام أحد العوامل الرئيسة للنهوض بالسياحة من خلال نشر صورة إيجابية عن البلد في أذهان السياح، وذلك بالاعتماد على الوسائل الإعلامية المختلفة من خلال الإذاعة والتلفزيون، بما لهما من دور كبير في نشر الوعي السياحي؛ لانتشارهما في جميع طبقات المجتمع، من خلال البرامج

السياحية، أو تقديم المعلومات والأخبار السياحية، أو عن طريق الصحافة كما يمكن تنمية الثقافة السياحية من خلال:

- إعطاء البرامج السياحية المتخصصة اهتماماً أكبر في البرامج التليفزيونية والإذاعية، والتي تتناول قضايا التنمية السياحية والثقافية.
- نشر المعلومات الثقافية عن المعالم السياحية بالمنطقة.
- توعية المواطنين بالمحافظة على المناطق السياحية.
- نشر السلوكيات الإيجابية التي يجب أن يتحلّى بها المواطن، مع تحديد السلوكيات التي يجب تجنبها في التعامل على السائحين.
- تعريف القراء بأهمية تنشيط الحركة السياحية وفوائدها بالنسبة للفرد والمجتمع.
- عقد دورات وندوات لرجال الإعلام عن الثقافة السياحية؛ لتسهيل نقل المعلومة إلى السكان المحليين.

٤) تثقيف العاملين وتدريبهم في القطاع السياحي:

يعد هذا العنصر من أكثر الاستراتيجيات المهمة لتطوير الكوادر البشرية التي تعمل على تقديم أرقى الخدمات للسائحين وأهمها؛ حيث يتم توجيه اهتمامهم إلى المعاملة الراقية مع السائحين الوافدين، ولهم دور بالغ في تسويق الخدمات السياحية وبناء صور إيجابية عن الوطن أو المدينة؛ لكونهم حلقة الوصل بين الموقع السياحي والسائح.

٥) البحث والتعلم الذاتي:

يُعد من أهم سمات التربية الحديثة، وأحد أشكال التعلم الفردي والمتعلم هو المسئول عن تعلمه وعن النتائج والقرارات، ومن هنا نجد أن التعلم الذاتي يجب أن يعتمد على مراعاة الثقافة السياحية لدى الأفراد، والتي كان مصدرها الأسرة والمدرسة والجامعات ووسائل الإعلام، فإذا كان مخزون المعلومات عن أهمية السياحة جيداً، فإنه سيسهم في إيجابية التعلم الذاتي لتنمية الثقافة السياحية.

وتظهر أهمية التربية السياحية كضرورة اجتماعية، وتعد ثقافة الفرد مؤشراً صادقاً على درجة الوعي التي يتمتع بها، وتكون العلاقة بين (الثقافة والوعي) علاقة طردية. وتتفق بيانات الدراسة الميدانية في جدول (٥) مع ما سبق؛ حيث كشف الجدول عن وجهة نظر

أفراد العينة عن ترتيب الأدوار التي يقع على عاتقها تنمية ونشر الثقافة السياحية، وجاءت الأسرة في الترتيب الأول ومثلت ٩٠,٢٪، والمدرسة في الترتيب الثاني وهذا ما تم إبرازه من خلال التطبيق على منطقة الدراسة.

ويتعين على كل دولة تهدف إلى تحقيق التنمية السياحية، وزيادة الإيرادات السياحية أن تعمل على تنمية الوعي السياحي وخلق تربية سياحية من خلال (جعل السكان المحليين أكثر قدرة على تقبل الثقافات الأخرى، ولهم دور في دور في الدعاية للمدينة بشكل إيجابي، مع تنمية الحرف اليدوية والتي تشهد إقبالاً من السائحين ووجود قوانين وأنظمة للسيطرة على أعداد السياح وحماية البيئة السياحية)، ويخص هذا العنصر إلى الفئات المستهدفة من برامج التوعية السياحية، لتنمية الثقافة السياحية وهي:

أ- الوعي السياحي لدى المجتمع المحلي:

لا يمكن أن تتحسن صورة الوجهة السياحية والارتقاء بها، ما لم يتم تعليم المجتمع قيم السياحة كصناعة من خلال تنظيم حملات التوعية السياحية لأفراد المجتمع المحلي، من أجل توفير قاعدة شعبية لديها وعي سياحي.

وتعد الأسرة مؤسسة اجتماعية يقع على عاتقها تنمية الثقافة السياحية من خلال تنمية اتجاهات وقيم إيجابية عن السياحة لدى الأطفال والشباب، ولها أيضاً دور تربي في كيفية التعامل مع السائحين، وحسن استقبالهم، وعدم الانصهار في ثقافتهم، وتنمية السلوك الحضاري، ويقع على المؤسسات التربوية من المدارس والجامعات، ووسائل الإعلام مسؤولية تنمية الوعي السياحي لدى المواطن.

ب- الوعي السياحي لدى القطاع السياحي:

تتطلب السياحة توافر أطر بشرية على درجة من الوعي السياحي في الأنشطة السياحية، وأصول العمل السياحي، فهؤلاء العاملون على اتصال مباشر مع السائح؛ فهم القائمون على تقديم خدمات متنوعة له منذ وصوله إلى أرض الدولة، مثل (الجمارك - المطارات - الإقامة السياحية وخدماتها)، وذلك عن طريق إدخالهم في دورات تثقيفية وتعليمية؛ لغرض اكتساب مهارات، إضافة إلى اطلاعهم على تجارب الدول المتقدمة في مجال السياحة من أجل وضع ثقافة مشتركة بين العاملين في التعامل مع السائحين الوافدين.

ج- الوعي السياحي لدى السائحين:

يكون بتثقيف السائحين بوسائل الإعلام والاهتمام بإصدار النشرات والخرائط السياحية والكتيبات بلغات مختلفة، ويجب توزيعها على السياح عند دخولهم المقصد السياحي عن طريق المطارات أو الموانئ أو المراكز البرية (رفيق، بودريالة، ٢٠١٦، ص ٢٦٦). وهناك شق آخر يتمثل في الوعي السياحي لدى السائح بتوفير الثقافة السياحية التي يتم من خلالها احترام وتقدير عادات وتقاليد سكان المقصد السياحي، فضلاً عن نقل صورة سياحية إيجابية عن الوطن عند عودتهم إلى بلادهم.

النتائج والتوصيات:

(١) النتائج:

- كشفت الإطار النظري مع الدراسة الميدانية بكافة أدواتها (استمارة السائحين والمواطنين والمقابلات الشخصية، إضافة للملاحظة الميدانية عن النتائج الآتية:
- الثقافة السياحية لها دور في تبادل وانتقال ثقافات الشعوب وذلك من خلال تنقل السائح عبر الدول واكتسابه لثقافات جديدة ونشر ثقافة بلده، وتتنوع ثقافات النشاط السياحي إلى عدة أنواع (ثقافة السائح، وثقافة المضيف، والتي تصنف إلى ثقافة السكان المحليين وثقافة العاملين بقطاع السياحة).
- تتسم العلاقة بين السائح والمضيف وفقاً للوعي السياحي بأنها مؤقتة، وذات قيود مكانية وزمانية وتحريرية.
- قله الوعي السياحي لدى بعض سكان المدينة وافتقارهم للثقافة السياحية يؤدي إلى عدم تقبلهم للسائح، وعدم التصرف معه بشكل لائق، في حين أن المورد البشري ضرورة لنشر الثقافة السياحية.
- وعن مفهوم الثقافة السياحية لدى سكان مدينة الغردقة رأى ٥١,٥% بأنه أسلوب ينشأ عليه الفرد انطلاقاً من أسرته، وأجاب نحو ٨٧,١% من السكان بأن جوانب الثقافة السياحية تظهر في طريقه التعامل مع السائح، ومعرفة الحقوق والواجبات وبناء شخصية الفرد وغيرها.
- للمؤسسات التربوية دور كبير في نشر ثقافة التعامل مع السائح، فتمثل في الأسر، فهي المدرسة الحقيقية للفرد، ورأى ٩٠,٢% بأن الثقافة تبدأ من الأسرة.

- اتضح من الدراسة أن ٩٤,٧٪ من السكان رأوا أن الثقافة السياحية تتأثر بضعف انتماء الأفراد للنشاط السياحي، كما أن ٩٢,٤٪ أشاروا بأنها تتأثر بالمستوى المعيشي.
- أوضحت نتائج تحليل الاستبانة أن ٩٧,٧٪ من السكان المحليين لا يتعاطفون مع الجماعات الإرهابية المتطرفة، وأن ٩٧٪ لا يكره التعامل مع السائحين، ونحو ٩٠,٩٪ نادوا بأهمية انتشار الثقافة السياحية في المناهج الدراسية.
- أبرز ٨١,١٪ من عينة الدراسة أن الجهات المسؤولة عن السياسات التسويقية متعددة وهي: (الجهات ذات الصلة بالسياحة، والقطاع الخاص، والمنظمات غير الحكومية، والسكان المحليين).
- كشف ٩٣,٩٪ عن تعدد أساليب نشر ثقافة التعامل مع السائح من (تفعيل دور الأسرة في تنشئة الأبناء على حب السياح، ونشر الوعي السياحي من خلال وسائل الإعلام، وإقامة الندوات التي تحث على أهمية السياحة في المدارس والجامعات، وتدريب العاملين وتكثيف الأنشطة الطلابية بالجامعات، كما أن المؤسسات الدينية لها دور في حث المواطنين على حسن استقبال السائحين).
- أكد ٦٧,٤٪ من السكان أن النتائج المترتبة على نشر الثقافة تتمثل في (تحسين الصورة الذهنية لدى السائح وتوفير الأمن، وتكرار الزيارة المدينة، وتسويق المدينة سياحياً عن طريق الكلمة المنطوقة، وغيرهما).
- تؤدي زيارة السائحين لمدينة الغردقة دوراً إيجابياً في إعطاء صورة إيجابية عن المدينة، وقد تستخدم كوسيلة تسويق سياحي للمدينة من خلال إخبار السائحين لأقاربهم وأصدقائهم عن المدينة، وذلك لضعف دور وسائل الإعلام في تثقيف السياح عن المدينة، وأشار ٩٠,٢٪ من السائحين عن دورها الضعيف مما قد يسبب غياب المعلومة السياحية عن المدينة، كما كشف ٨٧,٦٪ من السائحين بأن النشرات والخرائط السياحية تؤدي دوراً حيوياً في تثقيف السياح عن المدينة.
- تتوفر المعلومات السياحية للسائح الوافد إلى مدينة الغردقة من خلال الإعلان عبر شبكة الإنترنت بنسبه ٤١,٦٪؛ حيث لها دور كبير في تعريفهم بمنطقة الدراسة، ثم ٢٣,٩٪ أثرت زيارتهم السابقة، ونحو ١٤,٢٪ كان لنصائح الأصدقاء عامل مؤثر في زيارة السائحين للمدينة من خلال صورة ذهنية قدمت للسائح، يتولد عنده الرضا من عدمه في أثناء مرهله التقييم؛ لذا يكون الانطباع الأول في ذهن السائح ويكون الانطباع الأخير أكثر أهمية، وهو انطباع الزيارة والاحتكاك بالسكان المحليين داخل المدينة.

- أظهرت الدراسات أن الصورة المدركة لدى السائحين عن ثقافة السكان المحليين بمدينة الغردقة إيجابية بنسبة (٥٠,٤٪ جيد)، فهناك وعي لدى بعض السكان المحليين بأهمية المدينة السياحية، وكشف (٤١,٦٪) من السائحين باحترام المواطنين لهم على بأنه ممتاز، وحسن الضيافة وحسن الاستقبال بنحو (٥٠,٤٪ جيد)، وجاءت الأمانة في بيع السلع والمنتجات (٤٦,٩٪ جيد)، والتطوع بالتعريف بالمنطقة (٤٥,١٪ جيد)، وعن أسلوب عرض المنتجات (٥٣,١٪ جيد).
- على الرغم من الدور الإيجابي للسكان المحليين ألا أنه يوجد لديهم ضعف في المعارف؛ نتيجة غياب ثقافته التعامل مع السائح، فقد أدى ذلك إلى انتشار ظواهر سلبية تؤثر سلبًا على الرضا العام للسائح بمدينة الغردقة، وقد اتفق رأي كل من السكان المحليين والسائحين على أن هناك بعض السلوكيات السلبية بمدينة الغردقة، وعبر ٧٧,٣٪ من السكان بأنها تتمثل في (التحرش، والنصب، والابتزاز، واستغلال سائقي التاكسي، والمغالاة في الأسعار، وانتشار التلوث، والإلحاح في طلب البقشيش، وتوجه السائحين لبازارات معينة باتفاق مع المرشدين بالمنطقة)، كما أوضح ٤٢٪ من السائحين بأن ظاهرة النصب والاستغلال من أكثر السلوكيات السلبية التي يتعرض لها السائحون في شوارع المدينة، تليها ظاهره التحرش الجنسي بنسبة ٣٥٪، وتعرض أغلب السائحين للتحرش الجنسي بالنظرة الفاحصة للجسد بمدينة الغردقة، تليها ظاهرة التلوث البيئي بنسبة ١٥٪، وانتشار الملوثات في مياه البحر الأحمر، ثم ظاهرة المتسولين وأطفال الشوارع بنحو ٨٪.
- أظهرت الدراسة قلة وعي بعض مواطني المدينة بالآثار السلبية طويلة المدى من جراء قيام البعض بالسلوكيات السلبية من الاستغلال، والنصب، والتحرش الجنسي، وظهور أطفال الشوارع والمتسولين؛ مما قد يؤثر سلبًا على سمعة المنطقة سياحيًا في المستقبل، وقرار زيارة السائح للمدينة مرة أخرى، وكشف نحو ٥,٣٪ من السائحين عن أن المدينة غير مشجعة للزيارة في المستقبل؛ نتيجة السلوكيات السلبية.
- أوضحت الدراسة وجود قصور في وعي بعض السائحين بخصوصية مدينة الغردقة وعاداتها وتقاليدها المحافظة، من خلال لبس الملابس غير اللائقة، وتصرفات الأصدقاء من الذكور والإناث معًا من السائحين في الأماكن العامة، وهذا قد يكون غير مقبول في مجتمع الدراسة.

٢) التوصيات:

تختلف الثقافة السياحية عن السلوك السياحي، فالثقافة السياحية لها أثر على التسويق السياحي؛ حيث تسهم في الترويج للمنتج السياحي، وذلك من خلال تنقل السائح عبر الدول، ونشر ثقافته وعاداته وتقاليده، وهو بذلك يسوق لبلده، كما أن النشاط السياحي لا ينطلق إلا عبر التسويق السياحي وتصنف التوصيات إلى:

أ- توصيات خاصة بالمسؤولين (الدولة).

ب- توصيات خاصة بالمواطنين.

ج- توصيات خاصة بالسائحين.

أ- توصيات خاصة بالمسؤولين (الدولة):

١. تدريب المجتمع على الثقافة السياحية من خلال دورات قصيرة للأسرة، يُراعى فيها حب السائحين واحترامهم، وإقامة ندوات في الأماكن العامة، وطباعة منشورات توعية، مع فتح مواقع إنترنت أكثر موثوقية للمعلومات، وتكون في تطوير دائم، فتقدم معلومات عن الثقافة السياحية وأهمية السياحة مما يؤسس لثقافة إيجابية في التعامل مع السائحين بين أفراد المجتمع.

٢. نشر سلوك ثقافي بين أفراد المجتمع، وإقناعهم بأهمية الثقافة السياحية في التسويق السياحي من خلال برامج سياحية تلفزيونية، يتم عرضها أسبوعياً على القنوات الرسمية والفضائية المختلفة لرفع مستوى الثقافة السياحية لدى أفراد المجتمع.

٣. ضرورة تبني (وزارة السياحة بالتعاون مع الجهات المسؤولة عن النشاط السياحي) بتقديم برامج تدريبية وتنقيفية للعاملين ورجال الأمن في القطاع السياحي، على كيفية التعامل مع السائح، والتأكيد على استيعاب وفهم سلوكيات وخصوصية كل شريحة من السائحين، مع إبراز الأهمية الثقافية والاقتصادية والاجتماعية للوعي السياحي.

٤. تدريس الثقافة السياحية ضمن المناهج الدراسية، وتكثيف الأنشطة الطلابية في المدارس والجامعات التي تحث الطلاب على حسن معاملته السائحين واستقبالهم، مع تنمية الوعي السياحي مفهوماً ومنهجاً من أجل الوصول إلى تربية سياحية هادفة.

٥. يقع على عاتق المؤسسات الدينية دورٌ في قيام حملات توعية يتم من خلالها تنمية الوعي بتقبل الآخر، واعتبار السائح كضيف وكمورد يعود بالنفع على المدينة، وتوعية السكان بحسن التعامل مع الآخرين، بغض النظر عن دياناتهم وانتماءاتهم وأعرافهم واختلافاتهم.
٦. ضرورة صياغة دليل إرشادي يوجه السياح في اختيار النمط السياحي بالمدينة، ويوفر معلومات متكاملة عن البرنامج السياحي.
٧. الاستفادة من تجارب المنظمات السياحية في كيفية التعامل مع سلوكيات السائحين من أجل تأمين فرص نجاح الرحلة السياحية والبرامج للأفواج السياحية.
٨. تهيئته المناخ الملائم لاستقطاب السائحين، والاستجابة وفقاً لأعمارهم وميولهم ومنطقتهم الخدمات التي يرغبونها، وبالتالي نتعرف على طبيعة سلوكهم وشخصيتهم.
٩. على الدولة أن تزيد من إجراءات السلامة وحمايه السائحين من أية سلوكيات سلبية يتعرضون لها بمنطقة الدراسة، مع تقديم رسائل إعلامية توعوية ومعرفيه للحد من مثل هذه السلوكيات داخل المدينة، مع تغيير الذننيات، وتكوين فرد ينتمي للمنطقة؛ لتحسين السلوك الأخلاقي، وتنمية شخصية الفرد، وسن القوانين لحماية السياح.
١٠. نشر فيديوهات داخل القرى والفنادق السياحية لصور وخرائط معالم المدينة والأماكن والمزارات السياحية، موقع عليها الإحداثيات الجغرافية بلغات متعددة وعمل بوستر لخريطة المدينة عند مدخل مدينة الغردقة، كما يمكن أن تُستغل هذه الشاشات لتوعية الزوار المحليين بأهمية نشر الثقافة السياحية.
١١. عمل كتيبات تشرح للسائح كيفية المحافظة على بيئة منطقة الدراسة واحترام عادات وتقاليد المجتمع المضيف، خاصة فيما يتعلق بالممارسات التي يجب تجنبها في المدينة، مع عدم فعل أو ارتكاب ما هو مخالف لثقافة المجتمع المضيف.
١٢. تخطيط وتصميم لوحات تعليمية بلغات مختلفة خاصة بالسائحين، توضع عند مدخل المدينة أو في مناطق مدروسة.

ب- توصيات خاصة بالمواطنين:

١. تعزيز وعي المواطنين بأهمية النشاط السياحي في ترويج منتجاتهم المحلية، وبيعها على اختلاف أشكالها مع توفير فرص عمل متنوعة.

٢. تتميه العلاقة الإيجابية بأن يكون هناك قبول من قبل السكان المحليين لسلوك السائحين؛ حيث تؤثر نظرة سكان المقصد السياحي إلى سلوك السياح، ويجب أن يبذل سكان المجتمعات المضيفة قصارى جهدهم لتفهم الاختلاف، ولكن بالمقابل على السياح الالتزام إلى حد ما بثقافة المجتمع المضيف.
٣. جعل السكان المحليين في منطقة الدراسة جزءًا لا يتجزأ من برامج الإعلام؛ لأن الدراسة الميدانية أثبتت تأثيرهم على انطباع السائحين، لذلك لابد من الاهتمام بالسكان المحليين، وإعطائهم دورات وورش تثقيفية باعتبارهم الشريحة التي تسهم في التسويق السياحي، ويجب على كل شخص أن يعتبر نفسه سفيرًا لبلده أثناء معاملته مع السائح.

ج- توصيات خاصة بالسائحين:

١. تعريف السائحين بعادات وتقاليد مدينة الغردقة قبل زيارتهم.
٢. التأكيد على السائحين بضرورة احترام الممتلكات داخل مدينة الغردقة.
٣. توجيه السائحين بضرورة المحافظة على البيئة الطبيعية بمنطقة الدراسة.
٤. على السائحين الالتزام بضوابط المدينة التي توجهوا للسياحة والترفيه فيها.

في نهاية هذه المقترحات لابد من الحديث عن ثقافة سياحية مبنية بطريقة علمية، من خلال تكريس قيم معينة، وتحفيز جوانب معينة في عقول الأبناء، عبر فترة تأسيسهم تتحول مع المستقبل إلى سلوك سياحي، فإن نجاح بعث الثقافة السياحية يتطلب تعاونًا وتكاملاً وتنسيقًا بين كافة أفراد المجتمع والمؤسسات السياحية.

الملاحق

ملحق (١) : استمارة السكان المحليين بمدينة الغردقة.

الثقافة السياحية: الثقافة السياحية عبارة عن تراكم المخزون المعرفي لدى الفرد عن مقومات الجذب السياحي لدى الدولة وأهميه السياحة الاقتصادية والبيئية، وترجمة هذه المعرفة في صورة وعي سياحي متكامل وسلوكيات إيجابية في التعامل مع السائح وتجاه السياحة. يعمل بالسياحة: نعم () - لا ()

برجاء وضع علامة (√) أمام الإجابة المناسبة أو أكمل البيانات الفارغة.

أولاً - بيانات المبحوث الخصائص الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية:

١- النوع: ذكر () أنثى () .

٢- السن:

١٣-٤٥ سنة () ، ٤٦ - ٥٥ سنة () ، أكثر من ٥٦ سنة () .

٣- الحالة الاجتماعية:

أعزب () ، متزوج () ، مطلق وأرمل () .

٤- الحالة التعليمية:

أمي () يقرأ ويكتب () ، المرحلة الإعدادية () ،

المرحلة الثانوية والدبلوم () ، الجامعي وما فوق الجامعي ()

ثانياً - بيانات خاصة بآراء المبحوثين:

١- ما رؤيتك لمفهوم الثقافة السياحية؟

• قدرة الفرد على الترويح عن النفس في أي مكان بعيداً عن الإزعاج ()

• هي أسلوب ينشأ عليه الفرد انطلاقاً من أسرته ()

٢- هل الثقافة السياحية تكمن في:

• كيفية التعامل مع السائح ()

• معرفة الحقوق والواجبات ()

• الحفاظ على التراث الحضاري ()

• بناء شخصية الفرد التراثية ()

• كل ما سبق ()

- ٣- من وجهة نظرك، تتحقق الثقافة السياحية من خلال (رتبها بالأرقام حسب الأهمية):
 المدرسة () الأسرة () وكالات السياحة () الثقافة الشخصية ()
 هيئات حكومية () وسائل الإعلام المختلفة () الجامعات والمعاهد ()
- ٤- من وجهة نظرك هل إجراء دورات تدريبية للعاملين يساعدهم على فهم سلوك السائحين وكيفية التعامل معهم؟ نعم () لا ()
- ٥- تمتاز الثقافة السياحية لدى القطاع السياحي بمنطقة الدراسة بحسن معاملة السائحين وتلبية حاجاتهم ورغباتهم: نعم () لا ()
- ٦- تتأثر الثقافة السياحية بانخفاض المستوى المعيشي لأفراد المجتمع نعم () لا ()
- ٧- تتأثر الثقافة السياحية بانخفاض المستوى التعليمي للفرد نعم () لا ()
- ٨- تتأثر الثقافة السياحية بمستوى الثقافة الشخصية للفرد نعم () لا ()
- ٩- تتأثر الثقافة السياحية بضعف انتماء الأفراد للنشاط السياحي نعم () لا ()

١٠- اتجاهات السكان المحليين نحو النشاط السياحي:

لا	نعم	بنود القياس
		١. أتقبل زيارة السائحين في منطقة الدراسة
		٢. أقدر أهمية الدور الذي تؤديه السياحة في منطقة الدراسة
		٣. أبادر في المشاركة في التوعية السياحية في منطقة الدراسة
		٤. أتقبل سلوكيات السائحين في منطقة الدراسة
		٥. أرى أن السياحة تعمل على طمس معالم الشخصية المصرية
		٦. أتقبل عمل النساء بالنشاط السياحي في منطقة الدراسة
		٧. أعتقد أن المواسم السياحية الناجحة خير سفير لبلادي
		٨. أتعامل مع السائحين بأسلوب حضاري بصرف النظر عن أجناسهم وديانتهم
		٩. أرى أنه من الضروري نشر الوعي السياحي والاجتماعي لدى أفراد المجتمع
		١٠. أرى أنه ليس من الضروري الاهتمام بالثقافة السياحية في المناهج الدراسية
		١١. أتعاطف مع الجماعات المتطرفة التي تضرب السياحة
		١٢. أرى أن معاملة السائح وفقاً للقيم والعادات تشجعه على العودة مرة أخرى لمنطقة الدراسة
		١٣. يعتبر حسن الضيافة وتوفير الخدمات السياحية من مقومات جذب السياحة إلى منطقة الدراسة
		١٤. أرى أن الإلمام بالإرشاد السياحي ضروري لكل مصري
		١٥. أتمنى أن يكون للمرشد السياحي دور في نشر الوعي السياحي بين المواطنين

	١٦. أرى أن وسائل الإعلام تؤدي دورًا في تبصير المواطن بقيمة السياحة
	١٧. أرغب أو أعمل على توفير أفضل خدمة للسائح
	١٨. أكره التعامل مع السائح
	١٩. للمواطن دور في تنشيط السياحة مع الحكومة
	٢٠. ينقصنا الاهتمام بالثقافة السياحية في منطقة الدراسة
	٢١. أنفر من معاملة بعض المصريين السيئة للسائحين
	٢٢. قابلت سائحًا مظهره مخالف لما هو سائد في مجتمعك وطلب المساعدة، هل تساعد؟

١١- من وجهة نظرك من المسئول عن السياسات التسويقية الخاصة بالسياحة؟

- الجهات العامة ذات الصلة السياحية ()
- الجهات أو القطاع الخاص ()
- السكان المحليين ()
- المنظمات غير الحكومية ()
- كل ما سبق ()

١٢- من وجهة نظرك هل التنمية الشاملة للثقافة السياحية لها دور في تطوير المنطقة:

نعم () إلى حد ما () لا () لا ادري ()

١٣- من وجهة نظرك ما السلوكيات الناتجة عن غياب ثقافة التعامل مع السائح:

- الإلحاح في المطالبة بالبشيش بشكل يضايق السائح ()
- انتشار التسول بشكل يضايق السائح ()
- مغالاة أصحاب المحال بمنطقة الدراسة في الأسعار ()
- استغلال سائقي التاكسي للسائحين ورفع الأجرة ()
- توجيه السائحين لبازارات معينة نظير عملات أو سمسة ()
- التحرش بالسائحين سواء اللفظي أو الجسدي ()
- ظاهرة النصب والابتزاز ()
- كل ما سبق ()

١٤- من وجهة نظرك من أساليب تنمية ونشر ثقافة التعامل مع السائح:

- تفعيل دور الأسرة في تنشئة الأبناء على حب السائح وحسن معاملته ()
- نشر الوعي السياحي وثقافة التعامل مع السائح من خلال وسائل الإعلام والهيئات السياحية المختلفة ()
- تكثيف الأنشطة الطلابية في الجامعات لتتضمن نشر ثقافة التعامل مع السائح ()

- إقامة الندوات في المدارس لتعريف الطلاب بأهمية السياحة وحسن معاملة السائحين ()
- حث المواطنين من خلال المؤسسات الدينية على حسن استقبال السائح وحسن معاملته ()
- تدريب وتثقيف العاملين في النشاط السياحي ()
- كل ما سبق ()

١٥- من وجهة نظرك النتائج المترتبة على نشر وتنمية ثقافة التعامل مع السائح:

- تكرار زيارة السائح إلي مصر أكثر من مرة ()
- يرشح السائح المقصد السياحي المصري للآخرين من أقاربه وأصدقائه للزيارة ()
- تحسين الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي للسائحين مع توافر الأمن ()
- تسويق مصر سياحياً عن طريق تحدث السائح عن الوطن بصورة إيجابية
- أمام الآخرين (الكلمة المنطوقة word of mouth) ()
- كل ما سبق ()

١٦- ما مقترحاتك لتنمية الثقافة السياحية والتسويق السياحي بمنطقة الدراسة؟

نشكركم على حسن التعاون الصادق معنا،،،

الباحثة

Appendix (2): Tourists Questionnaire in Hurghada

Tourism Culture: Tourism culture is the accumulation of knowledge of the individual about the elements of tourism attractions of the country and the importance of economic and environmental tourism and the translation of this knowledge in the form of integrated tourism awareness and positive behavior in dealing with tourists and tourism.

First: Demographic data Socio-demographic characteristics.

- 1- **Gender:** Male (), Female ()
- 2- **Age:**
Less than 15 years (), 16-45 years, 46-55 years, older than 56 years ()
- 3- **Marital status:** Single (), Married (), Divorced and Widowed ()
- 4- **Educational Status:** Illiterate (), Able to read and write (), Primary and preparatory (), Secondary and diploma stage (), University degree and above ()
- 5- **Nationality:** German (), French (), Russian (), Japanese (), American (), Chinese (), Italian (), other nationalities ()

Second: Data on the opinions of the respondents:

- 1- Do you think that the media play a role in educating tourists about the study area? Yes (), No ()
- 2- Do you think that the issuance of flyers and tourist maps play a role in educating tourists about the study area? Yes (), No ()
- 3- The tourism culture of the tourists is shown by respecting the culture of nations and preserve their cultural heritage, and introduce a good tourism perspective of homeland. Yes (), No ()
- 4- How did you know the importance of tourism activity in the study area through:
 - * TV advertising ()
 - * Previous visits ()
 - * Online Advertising ()
 - * Friends recommendation ()
 - * Relatives ()
 - * Study and scientific exchange ()
 - * Travel as a hobby ()
 - * Functional function ()
 - * Invitation to attend a conference or festival ()
 - * Other purposes, mention ()
- 5- Do you see the area of study: Tourist attractive () unattractive ()
- 6- From your point of view, who is responsible for tourism marketing policies:
 - * Tourism-related public affairs ()
 - * The private sector ()
 - * Local people ()
 - * Non-governmental organizations ()
 - * All of the above ()

7- How do you see

Measurement items	Excellent	Good	Average	Weak
1. The level of tourism culture in the study area?				
2. Residents respect towards you as a tourist				
3. Hospitality and good reception				
4. Honesty in selling goods and products				
5. Residents help you to discover the area and tourist sites				
6. Style of showing and selling local products				
7. How satisfied are you with the residents of the study area in dealing with you or with tourists?				

8- What are your suggestions (as a tourist) to develop tourism culture and tourism marketing in the study area:

Development of tourism information through:

Measurement items	Yes	No
1. Publish the geographical coordinates of the most important tourist attractions		
2. Print brochures and maps of tourist areas and attractions		
3. Provide more information about hotels		
4. Develop a general outline at the entrances of the study area		
5. Rehabilitation of the children of the region to provide directional aid		
6. Increase citizens' awareness of the importance of tourism and tourists		
7. Raising the cultural level of citizens		

9- Would you visit Hurghada again? Yes (), No ().

10- The most important negative phenomena that face you as a tourist in the city of Hurghada:

- Negative behaviors of the phenomenon of environmental pollution ()
- Negative behaviors of begging and street children ()
- Negative behaviors of sexual harassment ()
- The negative behaviors of the phenomenon of fraud and extortion ()

11- What are your problems in Hurghada:

12- Would you tell your friends about the harassment you experienced in Hurghada? Yes (), No ().

13- What are your other suggestions for developing tourism culture and tourism marketing in the study area?

Thank you for your good cooperation with us

The Researcher

Appendix (3): Ein Fragebogen Für die Touristen in Hurghade Stadt

Tourismuskultur: ist die Anhäufung von Wissen des Einzelnen über die Elemente der Tourismusattraktionen der Stadt und die Wichtigkeit des Wirtschafts- und Umwelttourismus sowie die Übersetzung dieses Wissens in Form eines integrierten Tourismusbewusstseins und eines positiven Verhaltens im Umgang mit Touristen und Tourismus.

Erstens: Demografische Daten Soziodemografische Merkmale:

- 1- **Geschlecht:** männlich (), weiblich ()
- 2- **Alter:** Weniger als 15 Jahren (), 16-45 Jahren (), 46-55 Jahren (), mehr als 56 Jahren ()
- 3- **Familienstand:** Single (), verheiratet (), Geschieden und verwitwet ()
- 4- **Bildungsabschluss:**
kein Abschluss (), Lese-und Schreibfähig (), Hauptschulabschluss (), Abitur oder Fachabitur (), universitärer Abschluss und höher ().
- 5- **Nationalität:** Englisch (), Deutsch (), Französisch (), Rüssisch (), Japanisch (), Amerikanisch (), Chinesisch (), Italienisch (), andere Nationalität ().

Zweitens: Die Meinungsdaten der Befragten:

- 1- Denken Sie, dass die MedienTouristenkarten eine Rolle bei der Aufklärung der Touristen über das Untersuchungsgebiet spielen? Ja () Nein ()
- 2- Denken Sie, dass die Herausgabe von Flyern und Touristenkarten eine Rolle bei der Aufklärung der Touristen über das Untersuchungsgebiet spielen () Nein ()
- 3- Die Tourismuskultur der Touristen wird gezeigt, indem die Kultur der Nationen respektiert und ihr kulturelles Erbe bewahrt wird und eine gute touristische Perspektive des Heimatlandes eingeführt wird () Nein ()
- 4- Woher haben Sie gewusst, wie wichtig touristische Aktivitäten im Untersuchungsgebiet sind:
 - * Fernsehwerbung ()
 - * Frühere Besuche ()
 - * Onlinewerbung ()
 - * Empfehlung der Freunde ()
 - * Verwandten ()
 - * Studium und wissenschaftlicher Austausch ()
 - * Reisen als Hobby ()
 - * Funktionelle Funktion ()
 - * Einladung an einer Konferenz oder einem Festival ()
 - * Andere Zwecke ()
- 5- Sehen Sie den Studienbereich: attraktiv () unattraktiv ()
- 6- Wer ist aus Ihrer Sicht für die Tourismusmarketingpolitik verantwortlich:
 - * Tourismbezogene öffentliche Angelegenheiten ()
 - * Der private Sektor ()
 - * Einheimische ()
 - * Nichtregierungsorganisationen ()
 - * Alle obengenannten ()

7- Wie siehst du?

Messobjekte	Ausgezeichnet	Gut	Durchschnittlich	Schwach	Sehr schwach
Das Niveau der Touris­muskultur im Untersuchungsgebiet?					
Der Respekt der Bewohner gegenüber Ihnen als Tourist					
Gastfreundschaft und guter Empfang					
Ehrlichkeit beim Verkauf der Waren und Produkten					
Die Bewohner hat Ihnen geholfen, die Gegend und die Sehenswürdigkeiten zu entdecken					
Der Stil, lokale Produkte zu zeigen und zu verkaufen					
Wie zufrieden sind Sie mit den Bewohnern des Untersuchungsgebiets im Umgang mit Ihnen oder mit Touristen?					

8- Was sind Ihre Vorschläge (als Tourist) zur Entwicklung der Touris­muskultur und Tourismusmarketing im Untersuchungsgebiet:
Die Entwicklung von Tourismusinfor­mationen durch:

Messobjekte	Ja	Nein
Die Veröffentlichung der geografischen Koordinaten der wichtigsten Touristenattraktionen		
Das Drucken der Broschüren und Karten mit touristischen Gebieten und Sehenswürdigkeiten		
Weitere Informationen über Hotels anzubieten		
Die Entwicklung des allgemeinen Überblicks über die Eingänge des Untersuchungsgebiets		
Rehabilitation der Kinder der Region, um Richtungshilfe zu leisten		
Die Erhöhung des Bewusstsein von den Bürgern über die Bedeutung von Tourismus und Touristen		
Die Erhöhung des kulturellen Niveaus der Bürger		

- 9- Würden Sie Hurghada wieder besuchen? Ja (), Nein ()
- 10- Die wichtigsten negativen Phänomene, denen Sie als Tourist in der Stadt Hurghada gegenüberstehen
- Negative Verhaltensweisen des Phänomens der Umweltverschmutzung ()
 - Negatives Verhalten von Bettlern und Straßenkindern ()
 - Negatives Verhalten bei sexueller Belästigung ()
 - Das negative Verhalten des Phänomens Betrug und Erpressung ()
- 11- Was sind Ihre Probleme in Hurghada:
- 12- Würdest du deinen Freunden von den Belästigungen erzählen, die du in Hurghada erlebt hast? Ja (), Nein ().
- 13- Was sind Ihre anderen Vorschläge zur Entwicklung der Tourisuskultur und des Tourismusmarketings im Untersuchungsgebiet?

Vielen Dank für Ihre gute Zusammenarbeit mit uns

die Forscherin

المصادر والمراجع

أولاً - المصادر :

١. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (٢٠٢٠): بيانات غير منشورة.
٢. برنامج الأمم المتحدة للبيئة (٢٠٠٥): دليل مفهوم السياحة المستدامة وتطبيقها، الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي، سلسلة (١)، جامعة الدول العربية.
٣. محافظة البحر الأحمر (٢٠١٩): الدليل الإحصائي السنوي، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار.
٤. محافظة البحر الأحمر (٢٠٢٠): مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، بيانات غير منشورة.

ثانياً - المراجع باللغة العربية:

١. أبو عيانة، فتحي محمد (١٩٨٧): مدخل إلى التحليل الإحصائي في الجغرافيا البشرية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية.
٢. الزق، يحيى شحاتة حسن (٢٠١٦): أثر الانسجام الذاتي للسائح على اختيار المقصد السياحي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، قسم الدراسات السياحية، جامعة مدينة السادات.
٣. جاد، أحمد محمد (٢٠١٥): النقل الداخلي في مدينة الغردقة: دراسة في جغرافية النقل، ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، قسم الجغرافيا، جامعة جنوب الوادي، قنا.
٤. خيرت، غاده محمد وفهمي، تقى محروس (٢٠١٥): أثر التحرش على اتجاهات السائحين، مجلة البحوث السياحية قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة ديسمبر، ص ص ٣٩-٧١.
٥. رفيق، بودريالة (٢٠١٦): الوعي السياحي ودوره في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، الجزائر، العدد السادس، ديسمبر.
٦. زهران، هناء حامد (٢٠٠٣): "الثقافة السياحية لدى طلاب كليات التربية"، مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، ع ٢٧، ج ٢، ص ص ١٩٧-٢٤٦. تم الاسترجاع من الرابط: <http://search.mandumah.com/Record/2156>

٧. سعاد، قاسم (٢٠١٦): الثقافة السياحية ودورها في تفعيل الاستراتيجية السياحية، جامعة زيان عاشور الجلفة، العدد الثاني، ص ص ٣٩٥-٤٠٥.
٨. منجي، إيمان محمد عبدالفتاح، و سالم، شيماء السيد (٢٠٠٧): دور الأعلام المقروء في نشر الثقافة السياحية لدى الجمهور: دراسة تطبيقية على عينة من محافظة القاهرة. الملتقى العربي الثاني - الاتجاهات الحديثة في السياحة: نحو سياحة عربية غير نمطية: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، شرم الشيخ: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ص ص ٢١-٧٥. تم الاسترجاع من الرابط:
<http://search.mandumah.com/Record/120015>

ثالثاً - المراجع باللغة غير العربية:

1. Beerli, A. and Martin, J.D. (2004): Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3): 657-681.
2. De Albuquerque, K., and McElroy, J. (1999): Tourism and crime in the Caribbean. *Annals of tourism research*, 26(4): 968-984.
3. Francis, G. (2000): Preventing Deadly Conflict: Toward a World without War. Gilbert.
4. Ghada Abdalla, M. (2007): Egypt's Image as a Tourist Destination: A Perspective of Foreign Tourists.
5. Gilbert, D., Guerrier, Y., and Guy, J. (1998): Sexual harassment issues in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
6. Gomeaz, B., and Gones, P. (2010): *Research Methods in Geography: A Critical Introduction*. 1st Edition, Wiley, USA.
7. Henson, R.K. (2001): Understanding internal consistency reliability estimates: A conceptual primer on coefficient alpha. *Measurement and evaluation in counseling and development*, 34(3): 177-189.
8. Jelili, M.O. and Mnitp, R.T.P. (2013): Street-Begging in Cities: Cultural, Political and Socio-Economic Questions. *Global Journal of Human Social Science Sociology and Culture*, Vol. 13, No. 5.
9. Kozak, M. (2007): Tourist harassment: A marketing perspective. *Annals of Tourism Research*, 34(2): 384-399.
10. Kurež, B., and Prevolšek, B. (2015): Influence of security threats on tourism destination development. *Tims. Acta: naučni časopis za sport, turizam i velnes*, Vol. 9, No. 2.
11. McElroy, J.L., Tarlow, P., and Carlisle, K. (2007): Tourist harassment: Review of the literature and destination responses. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.

12. Meng, F. (2010): Individualism/collectivism and group travel behavior: a cross-cultural perspective. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
13. Nguyen, H. (2017): Impacts of tourism on the street children in the District of Sa Pa, Lao Cai Province, Report, Degree Program in Tourism, TOBBA, 19 March, pp. 1-28.
<https://www.researchgate.net/publication/327891461>, Accessed: 14 July. 2020.
14. O'Neill, M.A., Riscinto-Kozub, K.A., and Van Hyfte, M. (2010): Defining visitor satisfaction in the context of camping oriented nature-based tourism—the driving force of quality! *Journal of Vacation Marketing*, 16(2): 141-156.
15. Pikkemaat, B. (2004): The measurement of destination image: the case of Austria. *The Poznan University of Economics Review*, 4(1): 87-102.
16. Pornel, J.B., & Saldaña, G.A. (2013): Four common misuses of the likert scale. *Philippine Journal of Social Sciences and Humanities University of the Philippines Visayas*, 18(2): 12-19.
17. Pratt, C., & Peter, T. (2014): *The Cultural Tourism Product, Meeting of Cultures: Safety, Security and Planning Guidelines*.
18. Rederstorff, J.C., Buchanan, N.T., & Settles, I.H. (2007): The moderating roles of race and gender-role attitudes in the relationship between sexual harassment and psychological well-being. *Psychology of Women Quarterly*, 31(1): 50-61.
19. Reisinger, Y., & Dimanche, F. (2010): *International tourism*. Routledge.
20. UNESCO (2017): *Street Children*.
<http://www.unesco.org/new/en/socialandhumansciences/themes/fight-against-discrimination/education-of-children-ined/street-children/>
Accessed: 12 Feb. 2019.
21. Xie, Y., and Xu, J. (2004): Cultural tourism vs tourist culture: Case of domestic tourism in modern Beijing. *Tourism Recreation Research*, 29(2): 81-88.

The Culture of Dealing with Tourists in Hurghada from A Geographical Perspective

ABSTRACT

The most successful tourist areas depend on the clean environment and the cultural features of the local community. while areas that lack such elements suffer from a decrease in tourist numbers, thus reducing the economic benefits of local communities (UNEP, 2005, p. 3). The delay of some tourist countries is due to the absence or lack of tourism culture, so marketing may depend on the extent of citizens culture. Tourism culture development among the locals contributes to the advancement of tourism.

This study derives its importance in light of the interest of the Egyptian country to be tourist destination and developing the culture of the population, this study came to reveal and analyze the population culture and the role of tourism culture in the revitalization of Hurghada tourist market through the opinions of the specimen including 509 individuals (396 locals,113 tourists). The results showed a perception of the tourist culture by a number of locals and tourists, but there are some negative behaviors face tourists when visiting Hurghada, including (street children, harassment, etc.) which negatively affect the general tourists' satisfaction towards the city knowing that the phenomenon of extortion, fraud and exploitation was the most negative phenomena that negatively affected tourists mentality, the study also showed that publishing the culture of dealing with tourists requires community institutions synergy.

Key Words: Tourism culture, Behavior of local people, Positive effects, Culture of dealing with tourists, Tourism awareness, Negative phenomena in the streets, Mental image, Repeat visits, Cultural geography.