

الباب الرابع

النتائج والتوصيات

Findings and Recommendations

يتكون هذا الباب من فصلين: الأول منهما يتطرق إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة بناءً على الدراسات النظرية والبحث الميداني، وتعلقت بقطاعي السياحة والإعلام والترويج السياحي في الأردن بشكل عام، وقطاع السياحة الداخلية ودور وسائل الإعلام في ترويجها، والعوامل المؤثرة في العلاقة بينهما بشكل خاص.

أما الفصل الثاني فتطرق إلى التوصيات التي استندت على النتائج وتفسيراتها، وقد تم تقسيمها إلى ثلاثة أقسام، الأول منها يتعلق بالتوصيات العامة التي قدمت للنهوض بالواقع السياحي والإعلامي في الأردن وتنميته بشكل عام، والثاني بالتوصيات الخاصة التي أستمدت من خصوصية الدراسة المستندة على أهدافها وفرضياتها ونتائج تحليلها، وأخيراً التوصيات بدراسات لاحقة، لمعالجة محددات الدراسة، وتغطية الجوانب ذات العلاقة بموضوعها التي لم تبحث ولم يتم التعرض لها مسبقاً وتوجيه المهتمين إلى دراستها.

الفصل الأول

النتائج

Findings

بعد استعراض بيانات الدراسة وتحليلها، تم التوصل إلى النتائج التالية:

- يمتلك الأردن مقومات سياحية كثيرة ومتنوعة، وذات شهرة إقليمية ودولية جعلته محط أنظار السياح من شتى بقاع المعمورة، وشكلت عاملاً مهماً في تنمية وتطوير قطاعه السياحي. كما يمتاز الأردن كسوق سياحي بقدرته على إشباع الحاجات السياحية المتنوعة؛ لاحتوائه على مقومات التنوع السياحي واستفادته من المقومات الطبيعية المختلفة والقريبة من بعضها البعض، والتي تمكن السائح من الانتقال إلى أي منها خلال فترة زمنية قصيرة دون عناء.
- أهمية الدور الذي يلعبه القطاع السياحي في مسيرة الوطن وحياة المواطن، من خلال مساهمته في الناتج القومي الإجمالي، وتحسين ميزان المدفوعات وخلق فرص العمل، والمساهمة في حل مشكلة البطالة، وخلق أنماط سلوكية حضارية، وتنمية الروابط والعلاقات الاجتماعية والإطلاع على الثقافات والحضارات الأخرى والاستفادة منها.
- يمتلك الأردن إمكانيات إعلامية متطورة قادرة على إظهار السياحة الأردنية في جميع الأسواق السياحية الداخلية والخارجية، وخلق الإيمان بالمقدرات السياحية الموجودة بأشكالها المختلفة، وتنمية عقلية المواطن وتعريفه بأهمية السياحة في جميع المجالات والتشجيع على السياحة الداخلية، وتحفيز المواطنين وإشباع حاجاتهم السياحية في السوق السياحي الأردني، وخلق اتجاهات ايجابية نحو البرامج والخدمات التي تقدمها الجهات القائمة على السياحة والمستفيدة منها.
- تراجع مؤشرات الحركة السياحية بشكل عام ولا سيَّما السياحة الخارجية في عامي 2001 و2002م، مما كانت عليه في السنوات السابقة، نتيجة للظروف السياسية والمتغيرات الدولية الجديدة وخاصة أحداث الحادي عشر من أيلول لعام 2001 المتمثلة بضرب مبنى التجارة الدولية في نيويورك، التي تم استغلالها في محاربة الإسلام، ومطاردة الجماعات الإسلامية، وحروب أفغانستان وفلسطين، واحتلال أمريكا للعراق ومحاولاتها السيطرة على العالم.
- شكل السياح العرب ولاسيما الخليجيون ما نسبته 69،75% من إجمالي حركة السياحة الخارجية في الأردن، وأن أعدادهم في ازدياد رغم تراجع العدد الكلي للسياحية الخارجية، لتوفر حاجة الأمن والاستقرار، وانخفاض مستوى رغبتهم في السفر إلى الدول الأجنبية، بسبب نظرتها المتشائمة نحو المسلمين والعرب خاصة بعد أحداث الحادي عشر من أيلول عام 2001م.

- تنامي حركة السياحة الداخلية في الأردن عام 2002م عما كانت عليه في السنوات السابقة، لاتجاه بعض الأردنيين إلى إشباع حاجاتهم السياحية داخل الوطن نتيجة تغير الأوضاع السياسية والظروف الاقتصادية والمعيشية للمواطن، وظهور مواقع سياحية جديدة لم تكن موجودة مثل المغطس كموقع للسياحة الدينية عند المسيحيين، والعقبة كمنطقة اقتصادية خاصة.
- تأثر السياحة الأردنية بظروف الطقس، وأحوال المناخ وظروف العمل ووقت الأجازات ، وقد انعكس ذلك في تذبذب أعداد السياح خلال فصول السنة المختلفة.
- ارتفاع نسبة مساهمة متاحف عمان (القلعة و المدرج الروماني) في سياحة المتاحف، لوجودها في مدينة عمان (العاصمة)، مما يسهل عملية الوصول إليها وزيارتها، ولأن معظم زوار الأردن يمرون بها.
- أهمية دور وسائل الإعلام في ترويج السياحة الداخلية في الأردن من خلال قدرتها على تحسين الخدمات السياحية المقدمة للسياح ومساعدتهم في اختيار المواقع التي تشبع حاجاتهم، وزيادة مدة الإقامة السياحية، والمساهمة في تكرار الزيارة السياحية، وتوجيه السياح إلى زيارة بعض المواقع المستهدفة.
- إن التلفاز هو الأكثر تأثيراً بين الوسائل الإعلامية المستخدمة في ترويج السياحة الداخلية في الأردن، لاتساع انتشاره بين جميع فئات المجتمع الأردني، وسرعة وسهولة إيصال المعلومة السياحية من خلاله إلى الجماهير المستهدفة، تلاه النشرات والكتيبات، ثم البريد الإلكتروني، ثم الصحف فالمجلات، ولوحات العرض واللافتات والمذيع، في حين انخفض معدل استخدام البريد العادي كوسيلة لترويج السياحة الداخلية في الأردن وقد يعود ذلك إلى تطور الوسائل الأخرى ولاسيما البريد الإلكتروني الذي قلل من أهمية الحاجة إلى البريد العادي.
- إن الهدف الترفيهي هو أكثر الأهداف التي تدفع المواطن الأردني إلى ممارسة السياحة الداخلية بسبب اهتمام مسوقي الخدمات والبرامج السياحية بالحاجات الترفيهية للسائح أكثر من بقية الحاجات، وزيادة الحاجة إلى الترفيه في خضم زيادة عبء العمل وضغوطاته، وارتفاع معدلات الضوضاء والإزعاج التي يتعرض لها المواطن في حياته اليومية، تلاه الهدف الثقافي ثم العلاجي فالرياضي فالديني وأخيراً الاجتماعي.
- أهمية الإعلانات السياحية كعنصر ترويجي في تسويق السياحة الداخلية في الأردن، من خلال قدرتها على تكوين حالات التفضيل لمواقع الجذب السياحي وجذب السياح وتوجيههم نحوها، وإقناعهم بزيارتها، وبيان الواقع الحقيقي للسياحة الداخلية والتذكير به، ودعم صحة القرارات التي يتخذها المواطن الأردني في زيارته للمواقع السياحية.

- أهمية البيع الشخصي (التعاقدات السياحية) كعنصر ترويجي في تسويق السياحة الداخلية في الأردن، من خلال قدرة مقدمي الخدمات السياحية على معرفة حاجات ورغبات المواطن الأردني كسائح، وتقديم الخدمات السياحية التي تشبعها، ومشاركتهم في زيارة المواقع السياحية، والأخذ بأرائهم واقتراحاتهم لتطوير البرامج والخدمات السياحية بما يحقق المنفعة المرجوة.
- أهمية الدعاية السياحية كعنصر ترويجي في تسويق السياحة الداخلية في الأردن، من خلال التثقيف ونشر الوعي السياحي، واستغلال المناسبات العامة والخاصة، الدينية والوطنية والقومية وتوظيفها في خدمة السياحة الداخلية، واستغلال وسائل الإعلام الجماهيرية في تغطية الأخبار السياحية وبيان حالة الطقس في المواقع السياحية، وطرق ووسائل المواصلات المؤدية إليها.
- أهمية العلاقات العامة كعنصر ترويجي في تسويق السياحة الداخلية في الأردن من خلال قدرة القائمين عليها بتقديم النصح والمشورة، وإقامة العلاقات الطيبة مع السياح، ورفع معنوياتهم السياحية وحثهم على حاجاتهم المعلوماتية، ودعم نشاطات الحفاظ على البيئة والنشاطات الثقافية والاجتماعية.
- أهمية تنشيط التعاقدات السياحية كعنصر ترويجي في تسويق السياحة الداخلية في الأردن، من خلال إقامة الاحتفالات والمهرجانات، وتنظيم الندوات واللقاءات والمؤتمرات والمحاضرات والمعارض والمتاحف، والمسابقات، وتقديم الجوائز والعروض التشجيعية، واستغلال هذه الفعاليات في تنشيط التعاقدات السياحية وزيادة الجذب السياحي.
- إن أكثر عناصر الترويج السياحي فاعلية في تسويق السياحة في الأردن هو عنصر تنشيط التعاقدات السياحية؛ وذلك لكثرة النشاطات والفعاليات التي يمكن استغلالها في الترويج السياحي، تلاه عنصر الإعلانات السياحية، ثم العلاقات العامة، فالدعاية السياحية، وأخيراً عنصر التعاقدات السياحية لاعتماده بالدرجة الأولى على كفاءة القائمين على خدمات وبرامج السياحة الداخلية التي كانت أقل منها في السياحة الخارجية.
- رضا السياح المحليين عن الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الأردنية المختلفة في ترويج السياحة الداخلية، من خلال تثمينهم لجهود القائمين على تقديم البرامج والخدمات السياحية، واستمتاعهم بالمعلومات السياحية التي تنشرها هذه الوسائل، ودعوتهم لأصدقائهم لمتابعة مادة الترويج السياحي وتفضيلها، وثقتهم بها، وهذا يعود إلى إمكانيات وسائل الإعلام الأردنية، وكفاءة القائمين عليها، وقدرتهم على تقديم الصورة الحقيقية عن السياحة الأردنية، وإيصالها إلى المواطن الأردني بشكل يضمن إثارة الفضول وحب الاستطلاع؛ لرؤية الواقع الحقيقي للصورة السياحية المتمثلة في الطلب السياحي.

- أكثر المشكلات التي تواجه السياحة الداخلية في الأردن تمثلت في عدم كفاية الخدمات والبرامج المقدمة للسياح المحليين، وعدم تناسبها مع إمكانياتهم وقدراتهم، وعدم توافرها مع حاجاتهم ورغباتهم، ويعود ذلك إلى نقص وعدم كفاية الدراسات والأبحاث الميدانية التي تبين الواقع الحقيقي لسوق السياحة الداخلية في الأردن.
- انخفاض مستوى اهتمام القطاع الخاص بالسياحة الداخلية، وانخفاض مستوى كفاءة القائمين على تقديم برامجها وخدماتها، وقلة اهتمام المسوقين بها مقارنة بالسياحة الخارجية.
- انخفاض مستوى اهتمام القطاع العام (الحكومة) بنشاطات وبرامج السياحة الداخلية، وقلة تشجيع المواطنين على الاستفادة منها، وقلة اهتمامها برفع مستوى هذا النوع من السياحة مقارنة بالسياحة الخارجية.
- يتأثر ترويج السياحة الداخلية في الأردن بجميع عناصره دون استثناء بدور وسائل الإعلام، إلا أن عنصر العلاقات العامة السياحية هو الأكثر تأثيراً بدور وسائل الإعلام، ويعود ذلك إلى أهمية العنصر البشري في الترويج السياحي الذي تعتمد عليه العلاقات العامة في إقامة العلاقات الطيبة مع الجماهير، وخلق الصورة الذهنية الايجابية، واستغلال كلمة الفم المنطوقة في تحقيق أهدافها.
- إن العلاقة بين إعلانات السياحة الداخلية، ودور وسائل الإعلام تأثرت بجميع وسائل الترويج المستخدمة كالتلفاز والمذياع والصحف، والنشرات والكتيبات، ولوحات العرض، والبريد الإلكتروني، في حين لم يكن لكل من المجلات والبريد العادي تأثير في العلاقة، لقلة اهتمام المواطنين الأردنيين بها، وتوفر الوسائل البديلة الأخرى التي تمتاز بسهولة التعامل، وسرعة الاستفادة منها.
- إن العلاقة بين العلاقات العامة للسياحة الداخلية، ودور وسائل الإعلام تتأثر باستخدام الوسائل التالية: الصحف، والنشرات والكتيبات، ولوحات العرض، والبريد الإلكتروني، ولم تتأثر العلاقة باستخدام التلفاز والمذياع والمجلات والبريد العادي لأن العلاقات العامة تعتمد على العنصر البشري الذي يخلق الصورة الذهنية عن السياحة في أذهان السياح، وبذلك قل تأثير الأنواع الأخرى من الوسائل في تلك العلاقة.
- إن العلاقة بين دعاية السياحة الداخلية، ودور وسائل الإعلام تتأثر باستخدام وسائل الترويج التالية: التلفاز، الصحف، والمجلات، والنشرات والكتيبات، في حين لم يكن للمذياع ولوحات العرض والبريد الإلكتروني تأثير في العلاقة بسبب استغلال القائمين على جهود الدعاية السياحية وسائل الترويج الأكثر عمومية وانتشاراً بين الجماهير.
- إن العلاقة بين تعاقدات السياحة الداخلية، ودور وسائل الإعلام تتأثر باستخدام وسيلتين هما: الصحف، والبريد الإلكتروني، ولم تتأثر ببقية الوسائل، ويعود ذلك إلى عدم اهتمام القائمين على

السياحة الداخلية بأهمية استخدام وسائل الإعلام في النشاطات السياحية معتمدين في ذلك على جهودهم الفردية وخصائصهم الشخصية.

- إن العلاقة بين تنشيط تعاقدات السياحة الداخلية، ودور وسائل الإعلام تأثرت باستخدام التلفاز والصحف والنشرات والكتيبات كوسائل للترويج السياحي بسبب اتساع استخدامها، وإمكانية استغلالها لنشاطات تنشيط التعاقدات السياحية.
- إن الوسائل الترويجية الأكثر تأثيراً في العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي للسياحة الداخلية في الأردن، ودور وسائل الإعلام، هي الوسائل الأكثر انتشاراً؛ إذ تبين تأثير الصحف في علاقة دور وسائل الإعلام مع جميع عناصر المزيج الترويجي للسياحة الداخلية دون استثناء، وكذلك التلفاز الذي أثر على علاقة دور وسائل الإعلام مع جميع العناصر باستثناء عنصر تعاقدات السياحة الداخلية؛ لاعتماده على الجهود الفردية والسمات الشخصية للقائمين على برامج الترويج السياحي.
- إن البريد الإلكتروني (الانترنت) كوسيلة ترويج للسياحة الداخلية، وعلى الرغم من حداثة عمرها مقارنة بالوسائل الأخرى إلا أنها ذات تأثير في العلاقة بين دور وسائل الإعلام وترويج السياحة الداخلية أكثر من بعض الوسائل المعروفة قبلها، ويعود ذلك إلى إيمان المواطن الأردني بأهمية استخدام أجهزة الكمبيوتر والانترنت، واتساع انتشارها؛ إذ دخل أحد شوارع مدينة إربد الأردنية (شارع الجامعة) كتاب "غينيس" للأرقام القياسية من حيث عدد مكاتب الانترنت الموجودة فيها.
- إن العلاقة بين إعلانات السياحة الداخلية في الأردن، ودور وسائل الإعلام تتأثر بجميع الأهداف من الزيارة السياحية باستثناء العلاجي منها، بسبب استغلال القائمين على نشر الإعلانات في وسائل الإعلام لجميع أغراض السياحة الداخلية وعدم تركيزهم على النواحي العلاجية منها؛ لارتباط السياحة في أذهان السياح بالترفيه والاستجمام أكثر من النواحي العلاجية.
- إن العلاقة بين تعاقدات السياحة الداخلية في الأردن، ودور وسائل الإعلام تأثرت بالأهداف الثقافية والرياضية، ولم يكن لبقية الأهداف (الدينية، والترفيهية، والاجتماعية، والعلاجية) أي تأثير في العلاقة؛ لأن السياح المدفوعين بها يعتمدون على القنوات الاجتماعية أكثر من الوسائل الإعلامية، بعكس المدفوعين بالأهداف الثقافية والرياضية التي يتم استقصاء المعلومات عنها من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية.
- إن العلاقة بين دعاية السياحة الداخلية في الأردن، ودور وسائل الإعلام تأثرت بالأهداف الثقافية والاجتماعية منها، ولم تتأثر ببقية الأهداف (الدينية، والترفيهية، والعلاجية، والرياضية)؛ لأن الدعاية السياحية تستند على الوعي المستمد من الواقع الثقافي والاجتماعي الذي يعيشه السائح الأردني.

- إن العلاقة بين العلاقات العامة للسياحة الداخلية في الأردن، ودور وسائل الإعلام تأثرت فقط بالأهداف الثقافية والترفيهية من الزيارات السياحية، ولم يكن للأهداف الأخرى تأثير في العلاقة، وقد يعود ذلك إلى قدرة القائمين على نشاطات العلاقات العامة السياحية في التأثيرات الشخصية على محرري وسائل الإعلام المختلفة وبناء علاقات طيبة معهم، مستفيدين من المجالات الثقافية والترفيهية التي توليها وسائل الإعلام اهتماما أكثر من المجالات الأخرى؛ ولذلك ظهر تأثيرها في هذه المجالات دون غيرها.
- إن العلاقة بين تنشيط تعاقدات السياحة الداخلية في الأردن، ودور وسائل الإعلام تأثرت بالأهداف الثقافية والترفيهية من الزيارة السياحية، ولم يكن للأهداف الأخرى أي تأثير بسبب إمكانية ربط الأهداف الثقافية والترفيهية بنشاطات التعاقدات السياحية المختلفة كالاختفالات، والمهرجانات، والمسابقات، والحوافز، والعروض التشجيعية أكثر من الأهداف الأخرى.
- إن العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي للسياحة الداخلية في الأردن، ودور وسائل الإعلام تأثرت باختلاف الأهداف من السياحة الداخلية؛ إذ أثر الهدف الثقافي في العلاقة بين جميع عناصر المزيج الترويجي ودور وسائل الإعلام دون استثناء، في حين لم يكن للهدف العلاجي أي تأثير فيها، وبعض الأهداف أثرت في علاقة دور وسائل الإعلام في بعض عناصر الترويج للسياحة الداخلية ولم تؤثر في البعض الآخر، ويعود ذلك إلى طبيعة كل عنصر، واختلاف الدوافع التي تشكل الهدف من الزيارة السياحية التي يقوم بها السائح الأردني.
- إن متغير رضا السائح المحلي عن وسيلة الإعلام المستخدمة في ترويج السياحة الداخلية في الأردن أثر في العلاقة بين دور وسائل الإعلام وعنصري دعاية السياحة الداخلية، وتنشيط تعاقداتها السياحية، ولم يؤثر في علاقة دور وسائل الإعلام وكل من الإعلانات السياحية، والتعاقدات السياحية، والعلاقات العامة للسياحة الداخلية.

الفصل الثاني

التوصيات

Recommendations

بناءً على دراسة النتائج وتحليلها، وتمشياً مع أهداف الدراسة المتعلقة بتطوير عناصر ترويج السياحة الداخلية في الأردن، ورفع كفاءة الجهات القائمة عليها، وتفعيل دور وسائل الإعلام في ترويج السياحة الداخلية، ومحاولة حل المشكلات التي تواجهها فإن الدراسة توصي بما يلي:-
أ. التوصيات العامة:

1. الحفاظ على مقومات السياحة الأردنية وأدامتها والعمل على تطويرها ولاسيما الموروثات الحضارية والتاريخية الفريدة من نوعها والتي لا تزال شاهد عيان على أصالتها، والعمل على تطوير كافة المواقع السياحية، وتوفير الخدمات السياحية والخدمات المكملة لها، وتقديم البرامج السياحية الهادفة التي تبين تميزها.
2. دراسة سوق السياحة الداخلية في الأردن وكل ما يتعلق به من جوانب تسويقية، وإظهارها بصورتها الحقيقية لدى المواطن، ومعرفة إمكانياته المادية والمالية وقدراته المعلوماتية والجسدية، وتقديم البرامج، والخدمات السياحية التي تشبع حاجاته ورغباته، وتتفق مع إمكانياته وقدراته، بما يحقق رضاه والمنفعة التسويقية لجميع أطراف السوق السياحي.
3. التأكيد على أهمية وسائل الإعلام في حياة المواطن الأردني وتسويق السياحة الداخلية، ومطالبة الجهات القائمة عليها بتفعيل دور وسائل الإعلام واستغلاله في خدمة السياحة الداخلية وإظهارها بصورتها الحقيقية.
4. الاهتمام بعملية ترويج السياحة الداخلية في الأردن بعناصرها المختلفة، وتوضيح مفهومها وأهميتها، وتشجيع القائمين عليها بضرورة فهمها وممارستها بشكل علمي، والنظر إليها نظرة شمولية بجميع عناصرها وإيجاد التكامل والتوافق بينها؛ لتحقيق الكفاءة الترويجية بما ينسجم مع الأهداف التسويقية الإستراتيجية للسياحة الأردنية.
5. تطوير أهداف السياحة الداخلية وتحديدها بصورة دقيقة، وبيان الدوافع الحقيقية التي تدفع المواطنين الأردنيين إلى الاستفادة من السوق السياحي الأردني، وتنمية هذه الدوافع وأثارها وتوجيه المواطنين لإشباعها داخل الأردن، وبيان أهمية ذلك في الاقتصاد الوطني وتحقيق التنمية المستدامة.
6. الاستفادة من التطورات التقنية والإلكترونية في ترويج السياحة الداخلية في الأردن، بتطوير الشبكات الإلكترونية والاعتماد عليها في تقديم السياحة المحلية، واستغلال سرعة واتساع استخداماتها في شتى مجالات الحياة، وقبولها من قبل المواطن الأردني.

7. اعتماد برامج إعلامية في وسائل الإعلام المختلفة تشارك فيها كافة الفعاليات الرسمية والشعبية تتضمن معلومات كافية عن مقومات وعناصر الجذب السياحي، والبرامج والتسهيلات التي تساعد على استقطاب السياحة الداخلية وتمييزها.

8. تخصيص يوم من كل عام للسياحة الداخلية يكون بمثابة عيد شعبي باسم (يوم السياحة الأردني)، بحيث يسمح فيه بدخول جميع المواقع السياحية مجاناً، ويوجه فيه الإعلام للتوعية والتعريف بالمواقع السياحي المحلي، وإقامة الحفلات والمهرجانات وتقديم العروض التشجيعية وافتتاح المعارض والأسواق السياحية.

9. توفير البنية الأساسية اللازمة لإقامة المشروعات السياحية وإيصالها لجميع المواقع السياحية وتوفير الكوادر البشرية المؤهلة للعمل بها.

10. تشجيع الاستثمارات السياحية كونها حجر الأساس في تقديم الخدمات السياحية وركيزة تطويرها، وتأهيلها بالمرافق والتسهيلات الجاذبة للسياحة.

11. تأسيس جمعيات أصدقاء السياحة الداخلية للاهتمام بعمليات التسويق السياحي والتكامل الإقليمي للسياحة الداخلية، والترتيب لنشاطاتها واطلاق الدعوات السياحية، و الالتقاء بالسياح وإقامة علاقات طيبة معهم وإدامتها في المستقبل، وتقديم النصح والإرشاد لهم وتوعيتهم بحالات التضليل والابتزاز، وزيارة الجهات القائمة على تقديم الخدمات السياحية وتوصيل برامجها وخدماتها إلى المواطنين.

12. تشكيل مجالس للسياحة الداخلية في كل محافظة من محافظات المملكة، بحيث تشترك فيه الهيئات الرسمية الحكومية، وممثلي القطاع الخاص وممثلين عن الجهات التي تقدم الخدمات السياحية، بهدف الاهتمام بواقع وحركة السياحة الداخلية وتشجيع المواطنين على ممارستها، والعمل على تنميتها وتطويرها و مواجهة مشكلاتها.

ب. التوصيات الخاصة:

1. تعزيز الدور الذي يلعبه التلفاز كوسيلة إعلامية في ترويج السياحة الداخلية، كونه أكثر الوسائل المؤثرة في المواطن الأردني والتي يعتمد عليها في إشباع حاجاته من المعلومات السياحية.

2. التركيز على إشباع الدوافع الترفيهية للسائح المحلي وتحقيق رضاه لضمان عدم خروجه إلى خارج الأردن لإشباع حاجاته السياحية.

3. توعية المواطنين الأردنيين وتعريفهم بالأهداف والدوافع العلاجية والترفيهية والدينية والثقافية والرياضية للسياحة الداخلية الموجودة داخل وطنهم، ومحاولة إشباعها والوصول إلى مستويات الرضا المطلوبة التي تشجعهم على القيام بالسياحة الداخلية.

4. استغلال الاحتفالات والمهرجانات والعروض والخصومات التشجيعية والمسابقات والجوائز التحفيزية، والمؤتمرات واللقاءات والمعارض والمتاحف والمحاضرات والندوات في ترويج السياحة الداخلية، من خلال التركيز على عنصر تنشيط التعاقدات السياحية كونه أكثر العناصر فاعلية في ترويج السياحة الداخلية في الأردن.
5. زيادة كفاءة إعلانات السياحة الداخلية وضرورة تقديمها بصورة جاذبة، تخلق الإثارة لدى المواطنين وتدفعهم للقيام بالزيارات السياحية، واختيار الوسيلة الإعلانية المؤثرة وتحديد الوقت المناسب الذي يمكنهم من متابعة المادة الإعلانية.
6. استغلال المناسبات العامة كالأعياد والمواسم المختلفة لنشر الوعي والثقافة السياحية لدى المواطن الأردني و تعريفه بمواقع الجذب السياحي والخدمات السياحية المقدمة وإظهارها إلى حيز الوجود بصورة تجعل من الدعاية السياحية عنصراً ترويجياً مؤثراً.
7. تفعيل دور نشاطات العلاقات العامة في ترويج السياحة الداخلية من خلال بناء وتطوير العلاقات الطيبة بين القائمين على السياحة الداخلية والسياح المحليين، وتقديم النصح والمشورة بصورة صحيحة تخلق الانطباع الجيد لدى السائح عن مقدمها وبناء الصورة الذهنية الايجابية عن كل ما يتعلق بالبرامج والخدمات السياحية، واستغلال كلمة الفم المنطوقة في بناء الصورة الذهنية الطيبة عن السياحة الداخلية وتدعيم مكانتها.
8. اعتماد معايير موضوعية تستند على الخبرة والتخصص والكفاءة عند تعيين العاملين في قطاع السياحة الداخلية وتدريبهم وتطويرهم بما يتفق مع حاجات السياح و رغباتهم ومتطلبات السوق السياحي، وإيلائهم نفس درجة الاهتمام التي تعطى عند التعيين في قطاع السياحة الخارجية.
9. التأكيد على أهمية تحقيق الرضا والإشباع السياحي لدى المواطنين الأردنيين أثناء وبعد الزيارة السياحية، وبذل الجهود لتقديم الخدمات وتحقيق المنافع لطالبيها، وخلق المصداقية بوسائل الإعلام في تقديمها للسياحة المحلية وإظهارها إلى حيز الوجود بصورة مشرقة.
10. يفضل استخدام التلفاز في إعلانات السياحة الداخلية، والصحف والنشرات الداخلية والكتيبات ولوحات العرض والبريد الإلكتروني في تقديم برامج العلاقات العامة للسياحة، واستخدام التلفاز والصحف والمجلات و النشرات والكتيبات في حملات الدعاية للسياحة الداخلية، واستخدام الصحف والبريد الإلكتروني في تعاقدات السياحة الداخلية، واستخدام التلفاز والصحف والنشرات والكتيبات في تنشيط تعاقدات السياحة الداخلية.
11. يفضل استغلال جميع الأهداف السياحية التي تدفع المواطنين الأردنيين إلى القيام بالزيارة السياحية عدا العلاجية منها لزيادة فاعلية دور وسائل الإعلام في تقديمها لإعلانات السياحة الداخلية، والأهداف الثقافية والرياضية لزيادة فاعلية دور وسائل الإعلام في تعاقدات

السياحة الداخلية، والأهداف الثقافية والاجتماعية؛ لزيادة فاعلية دور وسائل الإعلام في تقديم دعاية السياحة الداخلية، والأهداف الثقافية والترفيهية لزيادة فاعلية دور وسائل الإعلام في العلاقات العامة للسياحة الداخلية وتنشيط تعاقداتها.

12. التأكيد على أهمية تحقيق رضا السياح المحليين عن الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الأردنية المختلفة، في تقديم عناصر الترويج للسياحة الداخلية ولاسيما دعاية السياحة الداخلية وتنشيط تعاقداتها.

ج. التوصيات لدراسات أخرى:

1. دراسة مقارنة بين السياحة الخارجية والسياحة الداخلية في الأردن.
2. دراسة إستراتيجية تطوير السياحة الداخلية في الأردن.
3. دراسة المكانة الذهنية للمنتج السياحي الأردني وكيفية تطويرها.
4. دراسة العوامل المؤثرة في رضا السياح المحليين عن برامج وخدمات السياحة الداخلية.
5. دراسة مدى إدراك السياح المحليين لمادة الترويج السياحي المعروضة في وسائل الإعلام الأردنية.
6. دراسة تطبيق معايير ضبط الجودة في برامج وخدمات السياحة الداخلية.