

الثقافة السياحية ودورها في تنشيط السوق السياحي في الجزائر

— ولاية جيجل نموذجا —

أ. يوسف خروبي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل / الجزائر

Elkods.youcef@gmail.com

Political culture and its role in the revitalization of the tourism market

Youcef Kherroubi Université de Jijel- Algeria

Received: 05 June 2016

Accepted: 15 Nov 2016

Published: 30 Dec 2016

ملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الثقافة السياحية في تنشيط السوق السياحي بولاية جيجل وذلك من خلال مسح آراء عينة الدراسة التي اشتملت على 66 فرد (34 سكايا محليين، 32 سائح)، حيث تم إخضاع إجابات مفردات الدراسة إلى التحليل عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود إدراك للثقافة السياحية من طرف السكان المحليين والسياح، وعدم تأثير للثقافة السياحية لدى سكان المنطقة على السوق السياحي بالولاية ووجود تأثير للثقافة السياحية لدى السياح على السوق السياحي بالولاية.

الكلمات المفتاحية: الثقافة السياحية، السوق السياحي، العرض السياحي، الطلب السياحي.

رموز JEL : L83

Abstract:

The main objective of this study is to understand the role played by tourism culture in boosting the tourism market in the wilaya of Jijel, Algeria. A survey is conducted with a sample of 66 individuals (34 local residents and 32 tourists). The statistical program (SPSS) is used to analyze the answers to the questionnaire. The results show that there is a certain degree of awareness to the tourist culture from both categories (local inhabitants and tourists), but that is only the tourism culture of the tourists which significantly influences the tourist market in the Region of Jijel.

Keywords: the tourism culture, the tourism market, tourist offer, tourist demand

(JEL) Classification : L83

تمهيد:

تطور مفهوم السياحة فأصبحت ظاهرة إنسانية وثقافية تخضع للعديد من المؤشرات والمتغيرات المحلية والعالمية. إذ أنها لم تعد نشاطا مؤقتا يخضع للظروف ورغبات الإنسان بل أصبحت صناعة تسعى للتوسع المستمر، وتعمل على خلق طلب مستمر على خدماتها وذلك من خلال عرض خدمات سياحية في شكل متطور ومتجدد. ولأن السياحة أصبحت خيارا اقتصاديا واجتماعيا مهما، فقد أصبح من الضروري أن تواكب الثقافة السياحية المجتمع بما يساهم ذلك في تنمية القطاع السياحي وتطوره، إذ تعد الثقافة السياحية الجوهر الذي تبنى عليه أسس السياحة السليمة والمستدامة في أي بلد، فمهما كانت الدولة غنية بالمقومات الطبيعية، المادية والحضارية، فإنها لن تتمكن من بناء اقتصاد سياحي متقدم دون عنصر بشري مدرك لأهمية السياحة.

على الرغم من تمتع الجزائر بالعديد من المقومات السياحية الهائلة، بالإضافة إلى موقعها الجغرافي الذي له ميزة ضمن حوض البحر المتوسط نظرا لقربها من الأسواق الكبرى المستقطبة للسياح، لم تصل بعد إلى تحقيق الأهداف المرجوة والمساهمة الفعالة لهذا القطاع.

ولهذه الأسباب جاءت فكرة هذا البحث الذي يقوم على تحليل ودراسة الدور الذي تلعبه الثقافة السياحية في تنشيط السوق السياحي، من خلال دراسة حالة ولاية جيجل، حيث تتمحور معالم بحثنا في السؤال الجوهرية التالي:

ما الدور الذي يمكن أن تلعبه الثقافة السياحية في تنشيط السوق السياحي بولاية جيجل؟

أولا: الطلب السياحي في ولاية جيجل

يتمثل الطلب السياحي في رغبة الشخص في الانتقال والسفر من مكان إقامته إلى مكان آخر لإشباع رغباته، مما يساهم النشاط السياحي في الحركة الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية للبلد المضيف فمن خلال ممارسة هذا النشاط يمكن توفير مناصب شغل وكذا تبادل مختلف الثقافات بين الشعوب، ومن هذا المنطلق سوف نحاول دراسة حجم الطلب السياحي في ولاية جيجل⁽¹⁾.

1- توافد السياح إلى هياكل الإيواء في الولاية:

الفنادق: بالاعتماد على بيانات مديرية السياحة للفترة الممتدة بين 2010- 2015، سنحاول تحليل حجم الطلب على خدمات الفنادق من طرف السياح المحليين والأجانب وكذلك حجم الإيرادات المحققة.

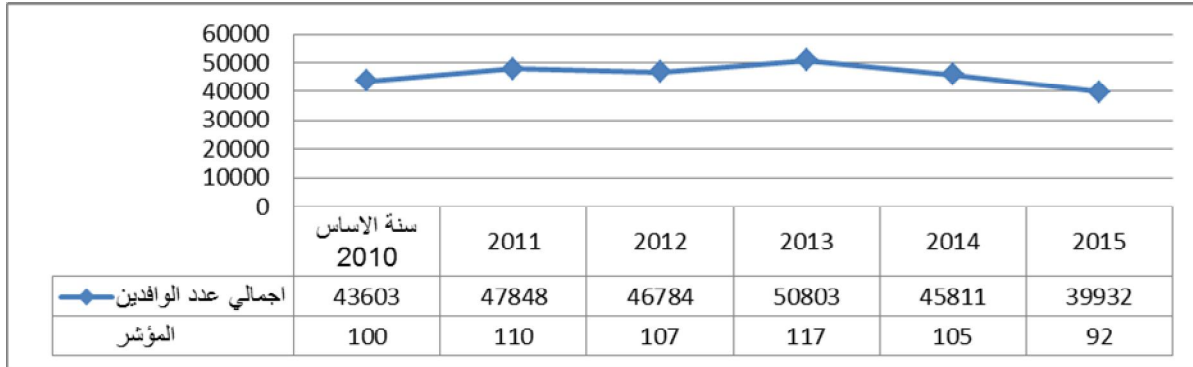
جدول رقم (1): توافد السياح إلى فنادق الولاية وعدد الليالي المقضية لفترة ما بين 2010 - 2015

الجزائريون والأجانب		الأجانب		الجزائريون		السنوات
عدد الليالي	عدد الوافدين	عدد الليالي	عدد الوافدين	عدد الليالي	عدد الوافدين	
76.430	43.603	3.181	1.642	73.249	41.961	2010
85.455	47.848	4.712	1.348	80.743	46.500	2011
77.228	46.784	8.775	1.674	68.453	45.110	2012
88.577	50.803	4.398	1.793	84.179	49.010	2013
81.476	45.811	3.912	1.442	77.564	44.369	2014
74.210	39.932	5.181	1.383	69.029	38.549	2015

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على وثائق مديرية السياحة.

ويمكن ترجمة بيانات هذا الجدول إلى الشكلين التاليين:

الشكل رقم (1): تمثيل بياني لعدد الوافدين الإجمالي إلى فنادق ولاية جيجل خلال الفترة (2010 - 2015)

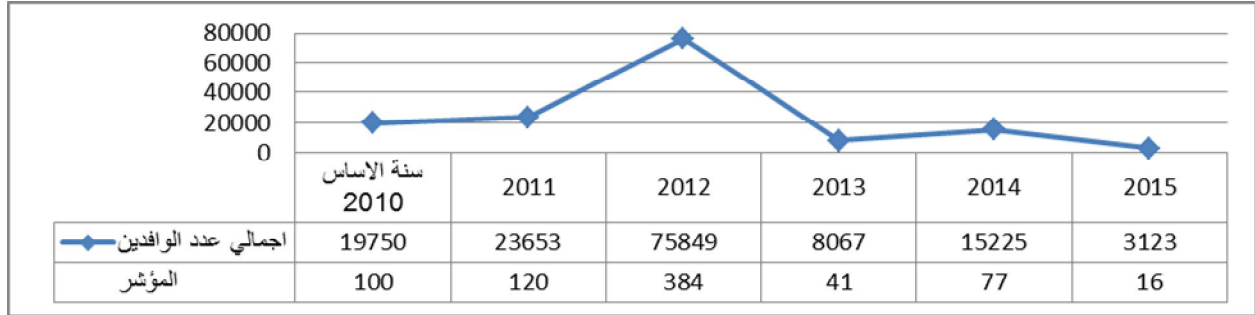


المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على وثائق مديرية السياحة.

الشكل أعلاه يوضح تطور إجمالي عدد السياح الوافدين إلى فنادق ولاية جيجل خلال سنوات 2010-2015، حيث ارتفع العدد سنة 2011 بنسبة 10% مقارنة بسنة 2010، ليسجل انخفاضا طفيف سنة 2012 بنسبة 3% مقارنة بسنة 2011، وارتفع العدد سنة 2013 بنسبة 10% مقارنة بنسبة 2012، ليسجل انخفاضا آخر سنة 2014 بنسبة 12% مقارنة بسنة 2013، بقي هذا الانخفاض مسجلا إلى غاية 2015 ويفسر ذلك بتزامن موسم الاصطياف مع شهر رمضان وانتشار ظاهرة الإقامة عند القاطن.

2- توافد السياح على المخيمات العائلية:

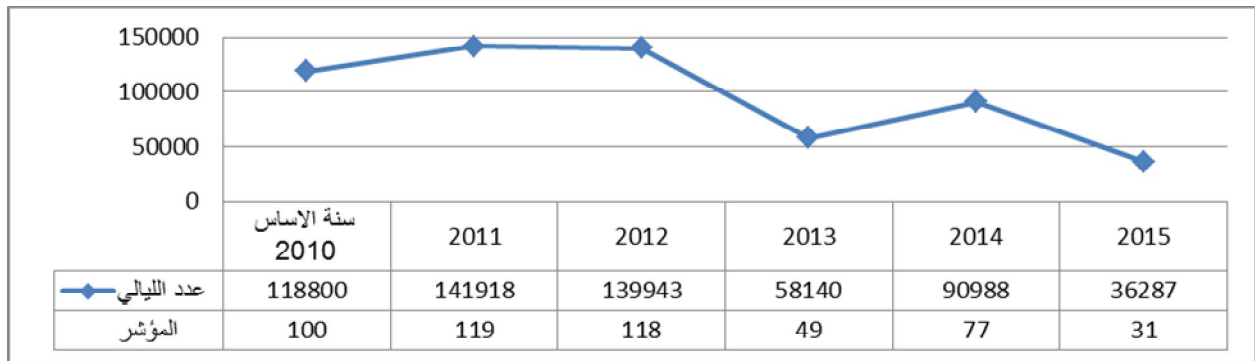
الشكل رقم (2): توافد السياح إلى المخيمات خلال الفترة ما بين (2010 - 2015)



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على وثائق مديرية السياحة.

من الشكل نلاحظ ارتفاع توافد السياح إلى المخيمات من 2010 إلى 2012 بنسبة 284% مقارنة بسنة 2010، وهذا يعني أن توافد السياح إلى المخيمات في ارتفاع، ليسجل انخفاضا بعدها بنسبة 368% في سنة 2015 مقارنة بسنة 2012 ويفسر هذا بظهور "السياحة غير الرسمية" أو ما يسمى "بالإقامة عند القاطن".

الشكل رقم (3): عدد الليالي المقضات في المخيم خلال الفترة ما بين (2010 - 2015)



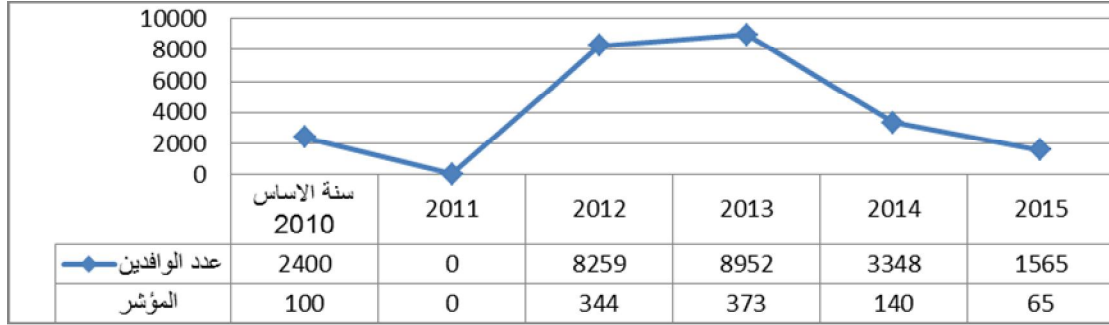
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على وثائق مديرية السياحة.

من الشكل نلاحظ ارتفاع طفيف من سنة 2010 إلى 2011 بنسبة 19%، حيث سجل ثبات بعدها إلى غاية 2012 بنسبة 1% مقارنة بسنة 2011، لينخفض بنسبة 87% في سنة 2015 مقارنة بسنة 2012، وهذا يعني أن المخيمات لم تستغل ورغم ذلك كان التوافد عليها كبير من طرف العائلات.

3- توافد السياح على الإقامة عند القاطن: نظرا لعدم توفر إحصائيات دقيقة لعدد السكنات المؤجرة خلال موسم الاصطياف (الكراء لدى القاطن) وعدد الوافدين على الولاية، وانطلاقا من بعض المعلومات المأخوذة من الناشطين في القطاع (جمعيات، وكالات عقارية، بلديات)، كما قدرت مديرية السياحة عدد الزوار بـ 350000 سائح خلال شهري جويلية وأوت بمتوسط إقامة سبعة أيام.

4- التوافد على بيوت الشباب ومراكز أخرى: تمثل مراكز الشباب ومرافق أخرى مثل المدارس والمؤسسات التي توفر خدمات سياحية مثل: الإيواء ...، لذا سنقوم بعرض التوافد على هذه المراكز في الشكل الموالي:

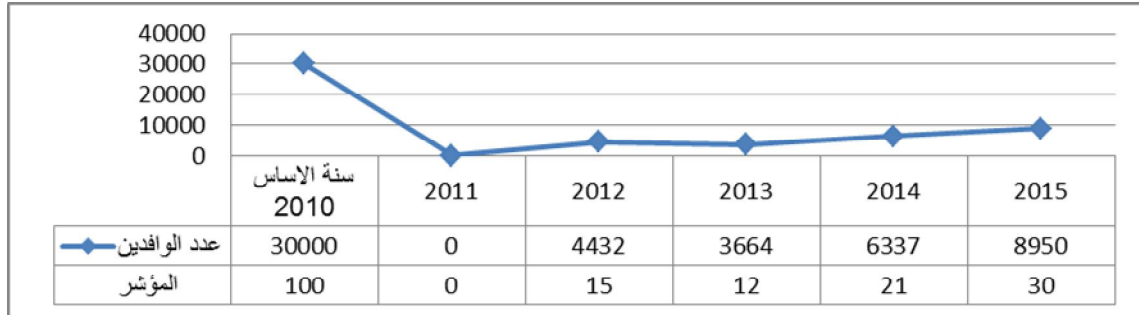
الشكل رقم (4): عدد السياح المتوافدين على بيوت الشباب خلال الفترة (2010 - 2015)



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على وثائق مديرية السياحة.

من الشكل نلاحظ انخفاض في عدد السياح المتوافدين إلى بيوت الشباب خلال الفترة 2010 - 2015 بنسبة 35% بشكل ملحوظ.

الشكل رقم (5): عدد السياح المتوافدين على مرافق أخرى خلال الفترة (2010 - 2015)



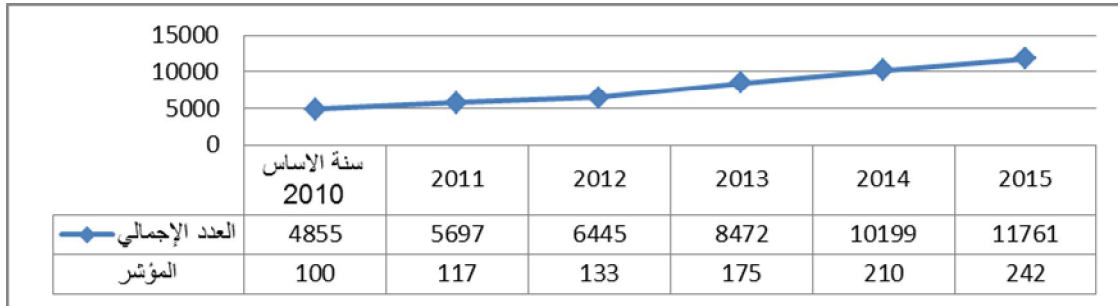
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على وثائق مديرية السياحة.

نلاحظ من خلال الشكل أن عدد السياح المتوافدين إلى المرافق الأخرى في سنة 2010 بلغ 30000 وافد لتكون غير متوفرة في سنة 2011، وارتفعت بعدها بنسبة 15% في سنة 2012 مقارنة بسنة 2011 واستمر العدد في الارتفاع إلى غاية 2015.

ثانيا - تحليل السوق السياحي بولاية جيجل

تتوفر ولاية جيجل على 7 وكالات للسياحة والأسفار أي بزيادة وكالة واحدة في سنة 2014 وتتحصر نشاطاتها في بيع التذاكر⁽²⁾، تنظيم رحلات إلى مختلف الدول بما فيها العمرة، حجز فندقية بالإضافة إلى استغلال المخيمات العائلية.

الشكل رقم (6): توافد السياح على الوكالات السياحية بالولاية خلال الفترة ما بين (2010 - 2015)



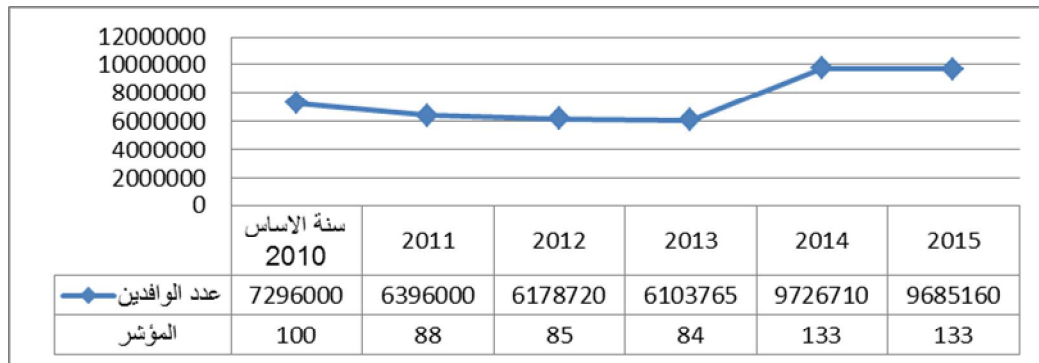
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على وثائق مديرية السياحة.

من الشكل نلاحظ أن توافد السياح إلى الوكالات السياحية بالولاية في ارتفاع مستمر ما بين 2010 - 2015 بنسبة 142%، وهذا يعني أن توافد السياح إلى الوكالات السياحية في تزايد مستمر.

1- توافد السياح المصطافين على شواطئ الولاية:

يتوافد السياح المصطافون على شواطئ الولاية خلال الفترة الممتدة من شهر جوان إلى شهر سبتمبر.

الشكل (7): توافد السياح والمصطافين على شواطئ الولاية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على وثائق مديرية السياحة.

من الشكل نلاحظ انخفاضاً سنة 2013 بنسبة 16% مقارنة بسنة 2010، ليعاود الارتفاع بنسبة 49% في سنة 2014 مقارنة بسنة 2013، لتسجل ثبات سنة 2015 مقارنة بسنة 2014.

2- المشاريع والاستثمارات السياحية في الولاية:

اعتمدت ولاية جيجل لتدعيم العرض السياحي على مشاريع واستثمارات سياحية متمثلة في⁽³⁾:

1-2- المشاريع في طور الانجاز خلال سنة 2015:

- مديرية السياحة والصناعة التقليدية مع سكن وظيفي (نسبة الإنجاز في الححص التي تم الانطلاق فيها هي 95%).
 - إعداد مخططات التهيئة السياحية لـ 5 مناطق التوسع السياحي وفق المراحل الآتية:
 - منطقة التوسع السياحي دار الواد (تمت المصادقة على المرحلة الثالثة بتاريخ 2015/12/3).
 - منطقة التوسع السياحي بني بلعيد (تمت المصادقة على المرحلة الثالثة بتاريخ 2015/10/28).
 - منطقة التوسع السياحي تاسوست (المرحلة الثالثة بعد رفع تخفيضات قيد المناقشة).
 - منطقة التوسع السياحي رأس العافية: الدراسة منتهية في انتظار المصادقة من طرف المجلس الشعبي البلدي).
 - دراسة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية جيجل المرحلة الرابعة قيد المناقشة.
- 2-2- قطاع الصناعة التقليدية:

تجسيدا للبرنامج الترقوي المسطر من طرف المديرية لسنة 2015 والذي يهدف إلى ترويج المنتج الحرفي التقليدي، ومساعدة الحرفيين على تسويق منتوجاتهم والتعريف بها، تم تنظيم عدة تظاهرات ومعارض وفتح نقاط بيع لاسيما خلال فترة موسم الاصطياف خلال 2015 قامت مديرية السياحة بتسجيل ارتفاع في عدد المسافرين من دعم الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية حيث تم توزيع الدعم لفائدة 112 حرفي مقارنة بسنة 2014 التي تم توزيع الدعم لفائدة 107 حرفي، حيث قدر مجموع مستلمين الدعم إلى غاية نهاية هذه السنة الجارية 119 حرفي مستفيد من المجموع الكلي المقدر بـ 227 حسب القائمة المعتمدة من طرف الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية.

ثالثا- الدراسة الميدانية:

للإجابة على الإشكالية المطروحة تم وضع فرضيتي العدم H_0 والقبول H_1 وذلك على الآتي:

H_0 : لا يوجد إدراك للثقافة السياحية من طرف السكان المحليين.

H_1 : يوجد إدراك للثقافة السياحية من طرف السكان المحليين.

1- نتائج الفرضية الأولى:

من الجدول رقم (2) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول وجود إدراك للثقافة السياحية من طرف السكان المحليين حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.11 و بانحراف معياري 0.323 وهو اتجاه إيجابي بدرجة موافق، أما قيمة T المحسوبة قد بلغت (20.039) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (2.00) ومستوى الدلالة المحسوبة 0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05).

2- نتائج الفرضية الثانية:

من الجدول رقم (3) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول وجود إدراك للثقافة السياحية من طرف السياح حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.18 وبتناحراف معياري 0.285 وهو اتجاه إيجابي بدرجة موافق، أما قيمة T المحسوبة قد بلغت (23.396) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (2.00)، ومستوى الدلالة المحسوبة 0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05).

3- نتائج الفرضية الثالثة:

تنص الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha \leq 0.05$ للثقافة السياحية لدى سكان المنطقة على السوق السياحي" وسيتم اختيار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير الثقافة السياحية على السوق السياحي لدى سكان المنطقة، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha \leq 0.05$ للثقافة السياحية لدى سكان المنطقة على السوق السياحي.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha \leq 0.05$ للثقافة السياحية لدى سكان المنطقة على السوق السياحي.

يظهر من الجدول رقم (4) أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0.048، وهو يشير إلى تأثير المتغير المستقل (الثقافة السياحية) لدى سكان المنطقة على المتغير التابع (السوق السياحي) بنسبة 4.8% وأن باقي النسبة والقدرة 95.2% من التأثير في السوق السياحي لدى سكان المنطقة ترجع إلى عوامل أخرى غير الثقافة السياحية، وبلغ معامل الارتباط (r) القيمة 0.220 مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين في حين بلغت قيمة معلمة معامل الانحدار والتي تمثل معامل المتغير المستقل 0.273، مما يشير أيضا إلى العلاقة الايجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.212 أكبر من 0.05 مما يشير إلى عدم معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثالث) فقد بلغت 2.631 بمستوى معنوية 0.006 وهي أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائيا، وبذلك فإن ظهور عدم معنوية معلمة الانحدار يشير إلى عدم أهمية الثقافة السياحية في تفسير البيانات في السوق السياحي لدى سكان المنطقة.

4- نتائج الفرضية الرابعة:

يظهر من الجدول رقم (5) أن القدرة التفسيرية قد بلغت قيمته 0.263، وهو ما يشير إلى تأثير المتغير المستقل (الثقافة السياحية) لدى السياح بالولاية على السوق السياحي بنسبة 26.3% وأن باقي النسبة والقدرة بـ 73.7% من التأثير في السوق السياحي لدى السياح ترجع إلى عوامل أخرى غير الثقافة السياحية، وبلغ معامل الارتباط (r) القيمة 0.513 مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة (معامل الانحدار) والتي

تمثل معامل المتغير المستقل 0.712، مما يشير أيضا إلى العلاقة الايجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.003 أصغر من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 0.894 بمستوى معنوية 0.334 وهي أكبر من 0.05 ما يشير إلى عدم معنويتها إحصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية معلمية الانحدار يشير إلى أهمية الثقافة السياحية في تفسير البيانات في السوق السياحي لدى السياح.

نتائج الدراسة:

من خلال ما سبق تم التوصل إلى النتائج التالية: نرفض H_0 ونقبل H_1 :

- أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للثقافة السياحية لدى سكان المنطقة على السوق السياحي مقبولة.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للثقافة السياحية لدى سكان المنطقة على السوق السياحي.

كما تم التوصل إلى النتائج التالية:

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

- التسويق للسياحة الداخلية وللمختلف أنواعها (صحراوية، علاجية، دينية، ترفيهية، ثقافية)، وحث المواطنين على القيام بهذه الرحلات؛

- تخصيص مبالغ في إطار برامج التنمية المحلية لتهيئة المناطق المخصصة للتوسع السياحي، وتهيئة الشواطئ وتجهيزها؛

- تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي، وذلك من خلال تقديم تسهيلات إدارية وقانونية من طرف الجهات المعنية، ودعمهم ماليا ونشر ثقافة الاستثمار في القطاع؛

- تدريب المجتمع على الثقافة السياحية من خلال دورات قصيرة للأسرة والقيام بندوات في الأماكن العامة، وطباعة منشورات توعية، وتنظيم مسابقات وفتح مواقع الكترونية؛

ملحق الجداول والأشكال البيانية:

الجدول رقم (2) نتائج اختبار T-Test للفرضية الأولى

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	مستوى الدلالة المحسوبة	الحكم على الفرضية
H ₁	4.11	0.323	20.039	2.00	0.000	قبول

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان بـ spss.

الجدول رقم (3): نتائج اختبار T-Test للفرضية الثانية

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	مستوى الدلالة المحسوبة	الحكم على الفرضية
H ₁	4.18	0.285	23.396	2.00	0.000	قبول

0.05 = (مستوى المعنوية)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان بـ spss.

الجدول رقم (4): نتائج اختبار الفرضية الثالثة

		معامل الارتباط r معامل التحديد R ²			
		معاملات محددة	معاملات غير محددة		المتغير
معنوية (t)	قيمة (t)	بيتا (B)	SEB	b	
0.006	2.970	-	0.886	2.631	الثابت (constant) الثقافة السياحية لدى السكان المحليين
0.212	1.273	0.220	0.215	0.273	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان بـ spss.

الجدول رقم (5): نتائج اختبار الفرضية الرابعة

		معامل الارتباط r معامل التحديد R ²			
		0.513 0.263			
معنوية (t)	قيمة (t)	معاملات محددة	معاملات غير محددة		المتغير
		بيتا (B)	SEB	b	
0.334 0.003	0.982 3.276	- 0.513	0.911 0.217	0.894 0.712	الثابت (constant) الثقافة السياحية لدى السياح

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان بـ SPSS.

قائمة المراجع :

- ¹ أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية (الأسس والمرتكزات)، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2009، ص 19.
- ² الفجر يومية جزائرية مستقلة، رداءة الخدمات وغلاء الفنادق يرهن السياحة في الجزائر.
- ³ وثائق مديرية السياحة لولاية جيجل (إحصائيات 2015).