

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التجارية



العنوان

دور الثقافة في اختيار الوجهة السياحية الداخلية -دراسة ميدانية على عينة من سياح ولاية جيجل-

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

إعداد الطالبتين:

- بن زيادة راضية

- طاوواو إلهام

إشراف الأستاذة:

- ملواح هدى

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	بشكيط سهام
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	ملواح هدى
مناقشا	جامعة جيجل	معقال نسبية

السنة الجامعية 2018/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

بداية أحمد الله عز وجل على القدرة التي أمدني بها لإتمام هذا العمل
وجرت العادة أن يكون وراء كل إعداد وبحت أشخاص، منهم من ساهم بالنصح
والبعض بالتوجيه،

ومن باب الجميل أن أوجه عبارات الشكر والتقدير والامتنان إلى:

من لم يخلوا علي بنصائحهم القيمة وإرشاداتهم الوجيهة

الأستاذة المشرفة "هدى ملواح" حفظها الله و رعاها.

كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وخاصة الأساتذة

"هشام بورمة"، "عيسى نجيمي"، "وردة عرود"

كل من ساعدني من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة.

كما أشكر الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بتقييم ومناقشة

هذه المذكرة.

بارك الله فيكم جميعا

إهداء

بسم الله وحده والصلاة والسلام على من لا نبي بعده وعلى آله وصحبه ومن سار على درية إلى يوم الدين، إخواني وأخواتي سيداتي وسادتي إني أهدي إهدائي وشكري هذا وقلمي يعجز عن التسطير ولساني على التعبير:

إلى من أحبا الأقوم وإلى من شاركنتي كل الأعوام والأيام والأفراح والأحزان إلى من بثت في قلبي روح العلم وإلى من هي دقات قلبي ونور بصيرتي وقرتي بعد حزني وشفائي بعد مرضي وشجاعتي أُمي "الزهرة"، إلى أبي الغالي "عمر" الذي علمني الثبات الصعود أمام الصعاب والشدائد وغرس في قلبي العزيمة والنجاح، أشكره جزيل الشكر والاحترام والتقدير على كل ما أداه من أجلي.

إلى شريك حياتي ورفيق دربي، إلى من استند عليه في كل الشدائد والصعاب زوجي العزيز "عبد الله" أوجه له كل الشكر والتقدير والاحترام.

إلى أُمي الثانية وأبي الثاني، من تعبنا وسهرا على تربيتي "عمتي مسعودة" و"عمي الصالح" أشكرهما جزيل الشكر والاحترام والتقدير على كل ما أدياه من أجلي.

إلى أخواتي "لمياء" و"شافية" و"عبير" و"دلال" وإخواني "اسامة" و"محمد" "ابراهيم"

دون أن أنسى بنات عمتي وبنات خالتي وعائلة زوجي .

وأوجه كل الشكر إلى أعز صديقاتي وإلى كل من لي صلة به من قريب أو من بعيد.

دون أن أنسى ترحماتي على أعز عممة المرحومة "سوسن" والشكر والامتنان وأساتذتي كلهم وطاقتي التعليم إلى كل من ساهم في تعليمي وصلاة والسلام على سيدنا محمد خاتم الأنبياء وعلى من سار على دربه إلى يوم الدين.

إلهام

إهداء

الحمد الذي أنار لنا دار العلم والمعرفة وأعاننا على أداء الواجب ووفقنا في إنجاز هذا العمل

-ومن هذا المنبر أهدي هذا العمل إلى:

* من ربتي وأنارت دربي وأعانتني بالدعاء في الصلوات، إلى أعلى إنسان في الوجود وإلى من لا

يمكن للكلمات أن توفيقها حقها * أمي الحبيبة * أطال الله في عمرها

* وإلى من عمل بكد وجد في سبيلي وعلمني معنى الكفاح وأوصلني إلى ما أنا عليه الآن * أبي

الكريم * أطال الله في عمره

* وإلى أخي الوحيد وزوجته وأولاده وكل أخواتي وأزواجهن وأولادهن أدامهم الله لي سندا في

هذه الحياة.

* وإلى كل الأصدقاء والأحباب ورفقاء الدراسة دون استثناء

-كما أتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من كان له بصمة في إنجاز هذا العمل وفي تذليل

ما واجهناه من صعوبات خاصة الأستاذ عميور.

وفي الأخير أرجوا من الله تعالى أن يجعل من هذا العمل نفعا يستفيد منه جميع الطلبة

المتربصين المقبلين على التخرج...

عبد الله

اهداء

الحمد لله الذي وفقنا لهذا ولم نكن لنصل إليه لولا فضله علينا أما بعد:

* قال تعالى: ﴿ قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون ﴾

ومن هذا المقام أهدي هذا العمل إلى:

* أمي الحبيبة، إلى معنى الحب ومعنى الحنان والتفاني، إلى بسمتي في هذه الحياة وسر وجودي إلى من

كانت سر نجاحي إلى أعلى الحباب * أمي الغالية أطال الله عمرها *

* والدي العزيز، إلى من علمني العطاء دون انتظار، أرجوا من الله أن يطيل عمره ويكون قدوتي في هذه

الحياة * أبي الغالي أطال الله عمره *

* إلى كل أفراد العائلة الكريمة إخوتي وأخواتي وأولادهم وأزواجهم، إلى هذه الوجوه العزيرة علي،

أدامهم الله في حياتي نعمة وسندا.

* إلى رفيقاتي وأخواتي في الحياة إلى من تحلوا بهن أيامي بالأخص * رفيقة دربي هناء *، وزملائي في

الدراسة مع تمنياتي لهم بالتوفيق والنجاح الدائم.

* أخص بجزيل الشكر والعرفان كل من أشعل شمعة وترك بصمة في عملنا هذا وإلى من وقف على

توجيهنا وقدم لنا النصائح التي أعانتنا في عملنا هذا لهم مني كل التقدير والاحترام.

* وختاماً أرجوا من الله عز وجل في نهاية هذا المشوار النجاح والصلاح في هذه الحياة.

حنان

الإهداء

"بسم الله وحده، والصلاة والسلام على خير خلق الله"

+ أهدي ثمرة هذا العمل إلى أغلى ما أملك في هذه الدنيا،

+ إلى نور حياتي،

إلى من قلبيما برحمة ربي دعاني، ووجهيما ينير دربي

+ إلى أمي التي فتحت عيني لأجد حياها وحنانها .

+ إلى أبي الذي زرع في الحياة الحب وملازمة الصدق والوفاء والأمانة.

+ إلى إخوتي وأخواتي حفظهم الله وسدد خطاهم نحو الخير والفلاح إلى

أفراد العائلة من كبيرهم إلى صغيرهم إلى كل من علمني حرف وخاصة أساتذتي الكرام.

+ إلى كل من عرفني من بعيد أو قريب وإلى من ساهم في إنجاز هذا

البحث المتواضع ولو بابتسامة صادقة.

+ إلى النفوس الطيبة والإيرادات الخيرة التي وقفت إلى جانبي عبر

مشواري الدراسي من أساتذة وزملاء وزميلات الذين يلتمسون الطريق

المستقيم لبناء جديد وجميل أساسه الإيمان والحب والعمل والعلم والمعرفة.

+ "إلى كل من ملك مكانة في قلبي

+ إلى كل من أملك مكانا في قلبه"

محمد

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر وتقدير
	إهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
	قائمة الملاحق
أ	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة والوجهة السياحية	
07	تمهيد
08	المبحث الأول: ماهية السياحة
08	المطلب الأول: مفهوم السياحة
10	المطلب الثاني: دوافع وأنواع السياحة
15	المطلب الثالث: أبعاد السياحة
18	المبحث الثاني: عوامل الجذب السياحي
18	المطلب الأول: طبيعة العرض السياحي
23	المطلب الثاني: طبيعة الطلب السياحي
29	المبحث الثالث: صورة الوجهة السياحية
29	المطلب الأول: مفهوم صورة الوجهة السياحية
32	المطلب الثاني: مراحل تشكيل صورة الوجهة السياحية
33	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تشكيل صورة الوجهة السياحية
36	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الثقافة السياحية ومساهمتها في اختيار الوجهة السياحية	
38	تمهيد
39	المبحث الأول: أساسيات حول الثقافة السياحية

39	المطلب الأول: مفهوم الثقافة السياحية
43	المطلب الثاني: أنواع الثقافة السياحية
46	المبحث الثاني: مقومات الثقافة السياحية
46	المطلب الأول: مبادئ وأبعاد الثقافة السياحية
48	المطلب الثاني: آليات نشر الثقافة السياحية
52	المطلب الثالث: معوقات نشر الثقافة السياحية
54	المبحث الثالث: علاقة الثقافة بالوجهة السياحية
54	المطلب الأول: واقع الثقافة السياحية في الجزائر
56	المطلب الثاني: الثقافة السياحية وفقا لطبيعة العلاقة بين السائح والبلد المضيف
57	المطلب الثالث: اثر الثقافة السياحية في تكوين صورة ايجابية لدى السائح
60	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: مساهمة الثقافة في اختيار جيجل كوجهة سياحية - دراسة ميدانية -	
62	تمهيد
63	المبحث الأول: إحاطة عامة لولاية جيجل
63	المطلب الأول: تقديم ولاية جيجل
64	المطلب الثاني: المقومات السياحية لولاية جيجل
69	المطلب الثالث: هياكل الاستقبال بالولاية
70	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة
70	المطلب الأول: منهجية الدراسة
73	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة
75	المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة
80	المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات نتائج الدراسة
80	المطلب الأول: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور البيانات الشخصية
87	المطلب الثاني: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور أبعاد الثقافة السياحية

فهرس المحتويات

92	المطلب الثالث: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور الوجهة السياحية ودور الثقافة في اختيارها
94	المطلب الرابع: اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها
104	خلاصة الفصل
106	خاتمة
110	قائمة المراجع
	الملاحق
	الملخص

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
12	دوافع السياحة	1
20	خصائص العرض السياحي	2
26	أنواع الطلب السياحي	3
80	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	4
81	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	5
82	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	6
83	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	7
84	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري	8
85	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة	9
86	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد مرات السفر لغرض السياحة في السنة	10

قائمة الملاحق

الرقم	العنوان
1	استمارة الاستبيان
2	الصدق الداخلي لأبعاد الثقافة السياحية للمحور الثاني
3	الاتساق البنائي لأبعاد المحور الثاني
4	الصدق الداخلي للمحور الثالث
5	معامل الثبات لألفا كرونباخ
6	تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول البيانات الشخصية
7	تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة للمحور الثاني
8	تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة للمحور الثالث
9	نتائج اختبار الفرضيات
10	نتائج اختبار الفروق

مقدمة عامة

لقد أصبحت السياحة تحظى في دول العالم باهتمام كبير من قبل الممارسين، والباحثين والحكومات، لكونها أحد مستلزمات الحضارة الحديثة لما تعززه من آثار ايجابية ودور متميز في دعم الاقتصاد الوطني، وتقليل نسبة البطالة وتنشيط الحركة التجارية بين البلدان آذ لا يمكن أن تتصور وجود بلد متحضر بلا فنادق ولا سياحة، إن تقديم مختلف الخدمات السياحية التي يمكن أن تشبع الحاجات، والرغبات وأذواق السياح من خلال وجود منشأة سياحية تعكس النمط السياحي القائم في البلد على اختلاف أنواعه، ويمكن أن تشبع ميول و رغبات السياح وفق ما يرغبونه ويطمحون في تحقيقه.

لقيام السياحة في أي بلد لابد من توفر مجموعة عناصر مميزة ونادرة تعطي لذلك البلد قيمة مضافة فالنشاط السياحي يهدف إلى جذب أكبر عدد ممكن من السياح، وهذا من خلال مجموعة مقومات سواء كانت طبيعية، أو بشرية، أو حضارية، تستهوي السياح إلى زيارة واختيار أي وجهة نظرا لتوافقها مع الاحتياجات والرغبات من الخدمات السياحية التي يريدون الحصول عليها، أو على ما يرغبون رؤيته والاستمتاع به من خلال إقامتهم.

إن دور السياحة لا يقتصر على مقوماتها فقط بل يتعدى ذلك إلى تنمية شعور الأفراد بالانتماء إلى الوطن والاعتزاز به وبعاداته، وتقاليده وتراثه الحضاري، وكذا المساعدة على بناء عالم أفضل من خلال إرساء المقومات لتواصل إنساني واسع وتفاعل حضاري وثقافي عميق.

إن الثقافة السياحية تعد 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، بالإضافة إلى كونها مرتكزا للحفاظ على الموروث الثقافي لأي مجتمع المادي وغير المادي .

1- إشكالية الدراسة:

واستنادا إلى ما سبق ذكره سنحاول الإجابة على إشكالية البحث التي تتمحور حول التساؤل التالي

الرئيسي:

- هل للثقافة السياحية دور في اختيار السائح لجبل كوجهة سياحية ؟

وكتبسيط للإشكالية يمكننا طرح التساؤلات التالية والتي سنحاول الإجابة عليها من خلال هذا البحث:

- هل يدرك السائح أهمية أبعاد ثقافته السياحية ؟

- هل تساهم أبعاد الثقافة السياحية في اختيار السائح لجبل كوجهة سياحية ؟



- هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) حول الوجهة السياحية ودور الثقافة في اختيارها تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري، الوظيفة، عدد مرات السفر بغرض السياحة في السنة).

2- فرضيات الدراسة:

من خلال الإشكالية المطروحة أعلاه والتساؤلات الفرعية السابقة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

-الفرضية الرئيسية الأولى: " يدرك السائح أهمية أبعاد ثقافته السياحية "

ومن خلال الفرضية الرئيسية الأولى يمكن وضع الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: يدرك السائح أهمية البعد المهاري في ثقافته السياحية.

الفرضية الفرعية الثانية: يدرك السائح أهمية البعد الوجداني في ثقافته السياحية.

الفرضية الفرعية الثالثة: يدرك السائح أهمية البعد المعرفي في ثقافته السياحية.

-الفرضية الرئيسية الثانية: " تساهم أبعاد الثقافة السياحية في اختيار السائح لجبل كوجهة سياحية"

-الفرضية الرئيسية الثالثة: " لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) حول

دور الوجهة السياحية ودور الثقافة في اختيارها تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري، الوظيفة، عدد مرات السفر بغرض السياحة في السنة) ."

3- أهمية موضوع البحث:

يكتسي موضوع الثقافة السياحية أهمية بالغة تتجلى في:

- إن موضوع الثقافة السياحية ونشرها يمثل جزءا من حياتنا إذا فحن نشارك بطريقة أو بأخرى في قرار إنعاشها.

- جعل كل فرد يدرك دوره المباشر وغير المباشر في تفعيل وتنشيط السياحة في وطنه.

- الثقافة السياحية ضرورية لإعداد وتنفيذ خطط التنمية السياحية.

- إمكانية مساهمة هذه الدراسة في إكمال بحوث التعمق في هذا الموضوع من طرف الباحثين.

4- أهداف الدراسة:

لكل موضوع بحث أهداف يسعى إلى تحقيقها وموضوع بحثنا له أهمية كبيرة، الأمر الذي أثار

فضولنا ورغبتنا في النقصي بشكل أدق يسمح لنا بدراسة جوانب الموضوع، وفي ضوء ذلك نسعى إلى تحقيق

مجموعة من الأهداف تتمثل في:

- التحسيس بأهمية الثقافة السياحية.
- إبراز أهمية ودور ثقافة السائح في اختيار جيجل كوجهة سياحية.
- تسليط الضوء على العوامل المؤثرة في اختيار الوجهة السياحية.
- توضيح المعنى الحقيقي للثقافة السياحية ومساهمتها في النهوض بالقطاع السياحي.
- تبيان مساهمة أبعاد ثقافة السائح في اختيار الوجهة السياحية.
- المساهمة في إبراز مدى أهمية موضوع الثقافة السياحية ومعوقات نشرها.

5- منهجية الدراسة:

من أجل معالجة مختلف جوانب الموضوع قمنا باستخدام المنهج الوصفي من خلال أسلوب المسح المكتبي، وذلك بالاعتماد على عدة مراجع تمثلت في الكتب والرسائل (ماجستير، دكتوراه وغيرها)، كما اعتمدنا في الجانب التطبيقي على المنهج الإحصائي مستخدمين في ذلك الأدلة المخصصة للدراسة والمتمثلة في الاستبيان الموجه لعينة من السياح القادمة إلى ولاية جيجل، حيث استعملنا التحليل الإحصائي للبيانات التي قمنا بجمعها من عينة الدراسة ومعالجتها باستخدام برنامج spss .

6- أسباب اختيار الموضوع:

تم اختيار هذا الموضوع لأسباب ذاتية وأخرى موضوعية نذكر منها:

أ- أسباب ذاتية:

- الميل الشخصي وحب الاطلاع على كل ما يخص بالمواضيع السياحية.
- محاولة إثراء المكتبة الجامعية بمعلومات ومراجع جديدة في هذا المجال.
- الاهتمام الشخصي بالموضوع والرغبة في فهمه بشكل أفضل.

ب- أسباب موضوعية:

- ضرورة الاهتمام بالقطاع السياحي وإعادة بعثه من جديد
- التعرف على مستوى الثقافة السياحية لدى السياح.

7- حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: تمثلت هذه الدراسة في دور الثقافة في اختيار الوجهة السياحية، ولقد تم التطرق في هذا البحث إلى مختلف الجوانب المتعلقة بالسياحة وكذلك الثقافة والثقافة السياحية والوجهة السياحية.

- الحدود الزمنية: تمت الدراسة الميدانية في السداسي الثاني من السنة الجامعية 2019.

- الحدود المكانية: أجريت الدراسة الميدانية على السياح القادمين إلى ولاية جيجل.

8- صعوبات الدراسة:

ككل بحث علمي لا يخلو من العقبات فقد واجهتنا في سبيل إتمامنا لهذا البحث من القيود والصعوبات والتي يمكن إيجازها كالآتي:

- نقص المراجع بالنسبة للإطار النظري لدراستنا في مكتبة الجامعة والكلية معا وخصوصا الثقافة السياحية والوجهة السياحية.

- صعوبة الحصول على المعلومات والكافية من قبل المبحوثين (السياح)، حيث تباينت الأسباب من سائح إلى آخر منها ضيق الوقت، ضعف المستوى التعليمي، رفض بعض السياح الإجابة.

- صعوبة الحصول على بيانات من السياح بسبب ضعف التوافد على المنطقة خلال فترة الدراسة كون الطلب على السياحة في المنطقة موسمي وكذا الحاجة إلى وقت أطول.

- تشعب الموضوع وحدائته لأن الثقافة السياحية مفهوم حديث يشمل العديد من المجالات المختلفة إضافة إلى صعوبة الحصول على معطيات دقيقة.

9- الدراسات السابقة:

1- دراسة للباحثات سومييه بن حدوا، خديجة حامد الضمور بعنوان: "الصورة المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب"، مجلة دراسات، 2011، وهدفت هذه الدراسات إلى تحديد العوامل الأساسية التي تؤثر في فهم الصورة الذهنية المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب الايجابية .

2- دراسة عبد الغاني دادن: "بعنوان الثقافة السياحية للمجتمع ودورها في تنمية السياحة الصحراوية"، والتي توصلت إلى أن أهمية الثقافة السياحية في المجتمع أصبحت ضرورة ملحة من أجل تنمية السياحة الصحراوية، إذ تعتبر موردا حيويا للمداخيل لذلك وجب على المجتمع إدراك أهميتها.

10- هيكل الدراسة:

للإلمام بجوانب الموضوع كافة الإجابة عن إشكالية الدراسة، ارتأينا تقسيم بحثنا هذا إلى ثلاثة فصول رئيسية، فصلان نظريان والثالث تطبيقي نوردهم كما يلي:

الفصل الأول جاء تحت عنوان "الإطار المفاهيمي للسياحة والوجهة السياحية"، وتضمن ثلاثة مباحث رئيسية، المبحث الأول بعنوان ماهية السياحة، المبحث الثاني فقد كان بعنوان عوامل الجذب السياحي، أما المبحث الثالث فتطرقتنا من خلاله إلى صورة الوجهة السياحية .

الفصل الثاني جاء تحت عنوان "الثقافة السياحية ومساهمتها في اختيار الوجهة السياحية"، وتضمن ثلاثة مباحث رئيسية، المبحث الأول بعنوان أساسيات حول الثقافة السياحية، المبحث الثاني فقد كان بعنوان مقومات الثقافة السياحية، أما المبحث الثالث فتطرقنا من خلاله إلى علاقة الثقافة السياحية بالوجهة السياحية.

الفصل الثالث جاء تحت "عنوان مساهمة الثقافة في اختيار جيجل كوجهة سياحية- دراسة ميدانية -" وتضمن ثلاثة مباحث رئيسية، المبحث الأول بعنوان إحاطة عامة لولاية جيجل، المبحث الثاني بعنوان الإجراءات المنهجية للدراسة، أما المبحث الثالث فكان بعنوان عرض وتحليل بيانات نتائج الدراسة.

الفصل الثاني: الثقافة السياحية ومساهمتها في

اختيار الوجهة السياحية

تمهيد

المبحث الأول: أساسيات حول الثقافة السياحية

المبحث الثاني: مقومات الثقافة السياحية

المبحث الثالث: علاقة الثقافة بالوجهة السياحية

خلاصة الفصل

تمهيد:

تعتبر السياحة نشاطا إنسانيا ضروريا في الحياة حيث تقوم على حب المعرفة والتعلم والإستكشاف بالإضافة إلى الراحة والمتعة والسفر .

ويختلف الطلب والعرض السياحي من بلد لآخر ومن منطقة لأخرى، وهذا راجع إلى وجود مناطق أكثر جاذبية من مناطق أخرى لها خصائص وصفات تجعلها نقطة جذب سياحية متميزة عن غيرها.

فعندما يتعلق الأمر بمناطق الجذب السياحي يرجع هذا إلى وجود موارد نادرة ومميزة، وإن كل مكان له خصوصياته الضمنية والموضوعية التي تجذب السياح إليها، والتي بدورها تؤثر على قراراتهم في اختيار وجهتهم السياحية حسب طبيعة رغباتهم وأذواقهم .

ومن هنا ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث وهي:

- المبحث الأول: ماهية السياحة.
- المبحث الثاني: عوامل الجذب السياحي.
- المبحث الثالث: صورة الوجهة السياحية.

المبحث الأول: ماهية السياحة

إن السياحة تضيف للإنسان العديد من المعارف والخبرات، كما أن السياحة تعتبر مصدر دخل قومي للدولة التي تشتهر بالسياحة، خاصة أن هناك العديد من الدول التي تحتوي على العديد من المعالم السياحية المختلفة والمتنوعة التي يسافر إليها الإنسان للاستمتاع بالسياحة فيها.

المطلب الأول: مفهوم السياحة

أولاً: تعريف السياحة

هناك مجموعة من التعاريف التي قدمت لمصطلح السياحة، وقد اختلفت باختلاف الباحثين والكتاب كل حسب عرفها من زاوية مختلفة، وسوف نحاول إبراز أهم التعاريف المقدمة للسياحة في هذا العنصر:

- تعرف المنظمة العالمية للسياحة (wto) السياحة بأنها: « نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد عن الوسط الذي يقيم فيه ولمدة لا تتجاوز سنة، لغرض الترفيه والاستمتاع أو غيرها على أن تكون مرتبطة بممارسة نشاط بهدف الحصول على دخل »¹.

- أما العالم النمساوي هيرمان فون شولبرون فقد عرف السياحة في عام 1910 على أنها: « الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة، دخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة »².

- كما يرى البعض أن السياحة: « ظاهرة اجتماعية تشتمل على انتقال أشخاص من نطاق أقامتهم المعتادة إلى داخل أو خارج دولهم »³.

- وعموما فإن كلمة سياحة تعني في بدايتها «الحركة والسفر وقطع المسافات والعودة لمكان السكن الأصلي، أما السائح فهو ذلك الشخص الذي يقيم برغبته خارج مكان سكنه الأصلي دون أن يهدف إلى مكتسبات اقتصادية وعليه يصرف أموالا، وصرفها في مكان آخر خلال 24 ساعة أو أكثر»⁴.

¹ خيضر خنفرى، مريم بورنيسة، مداخلة حول واقع استثمارات السياحة الداخلية في الجزائر، الملتقى الوطني العاشر حول السياحة الداخلية في الجزائر واقعها وسبل تطويرها يومي 10-11 جانفي 2018م، ص02.

² ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، لا توجد طبعة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008م، ص230.

³ أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2008م، ص15.

⁴ مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر، الأردن، 1999م، ص14.

- كما عرفها مؤتمر أوتاوا بكندا: «السياحة هي الأنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر إلى مكان خارج بيئته المعتادة لمدة زمنية دون أن يكون الغرض من السفر ممارسة نشاط لا يكسب دخل في المكان الذي يسافر إليه»¹.

من خلال التعاريف السابقة لمختلف الباحثين والجمعيات والمؤتمرات يمكننا أن نستنتج أن السياحة هي «نشاط إنساني يقوم على انتقال الفرد من موطنه الأصلي إلى مكان آخر قصد تحقيق مجموعة من الحاجات والرغبات كالمتعة والترفيه...».

ثانياً: أهمية السياحة

والسياحة ظاهرة سلوكية و إنسانية عامة، وقد أصبحت من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحالي باعتبارها ظاهرة سلوكية عامة لما تتمتع به من أهمية كبيرة في عدة جوانب نذكر منها²:

1- **الأهمية الاقتصادية:** أصبحت السياحة في كثير من دول العالم تمثل قطاعا اقتصاديا رئيسيا يعمل على ضخ العملات الصعبة، وجذب الاستثمارات الأجنبية، ويوفر أعدادا لا يستهان بها من فرص العمل بشكل مباشر وغير مباشر، ويمكن من تحقيق استغلال أمثل للموارد الطبيعية والبشرية والحضارية والتاريخية المتاحة والكامنة ويوظفها بشكل جيد لخدمة الاقتصاد والمجتمع.

2- **الأهمية الحضارية والثقافية:** تتمثل هذه الأهمية في انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، كذلك تعمل السياحة على زيادة معرفة شعوب الأرض بعضها البعض، توطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم، بالإضافة إلى أن السياحة تمكن من معرفة ماضي الشعوب والتعرف على تاريخها، وهذا بدوره يؤدي إلى حماية التراث التاريخي والحضاري للشعوب ويزيد من حركة الاتصال والتواصل فيما بينها.

3- **الأهمية البيئية والعمرانية:** تمكن السياحة من تحقيق استغلال أمثل للموارد الطبيعية، وتدفع للمحافظة عليها وعدم إساءة استخدامها على اعتبارها ثروة وطنية، كذلك تعمل النشاطات السياحية على تنظيم وتخطيط وتحديث استخدامات الأرض بالشكل الذي يحقق أقصى منفعة ممكنة ولا يسبب أي مشاكل أو آثار بيئية سلبية، بالإضافة لذلك تؤدي النشاطات السياحية إلى الاهتمام بالبعد الجمالي للمعطيات سواء كانت طبيعية أو من صنع الإنسان، وهذا بدوره يشكل دافعا للمحافظة على هذه المعطيات وصيانتها وترميمها.

¹ محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007م، ص 11.

² عثمان محمد غنيم، بنيتا نبيل سعد، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1999م، ص 22، 21.

المطلب الثاني: دوافع وأنواع السياحة

تتعدد أنواع السياحة تبعاً للدوافع والرغبات المختلفة التي تكمن خلفها، وسوف نعرض مختلف هذه الدوافع قبل التطرق لأنواع السياحة المختلفة.

أولاً: دوافع السياحة

ويمكن أن نجد أكثر من عشرين دافع رئيسي وبالطبع ليس جميعها على مستوى واحد من الأمن، إلا أنه في بعض الحالات تتداخل عدة دوافع وتحقق رغبة واحدة للسفر إلى مكان ما ومن أهم هذه الدوافع:

1- دوافع ثقافية تاريخية وتعليمية: وتتمثل في¹:

أ- مشاهدة الآثار وتاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية مثل: البتراء، الهرمات، مدينة بابل... إلخ.

ب- مشاهدة بعض الأحداث المهمة بالعالم أو حضور مهرجانات أو حفلات ثقافية والمعارض.

ج- الإطلاع على حياة الناس في البلدان الأخرى، والتعرف على حياتهم وأعمالهم وثقافتهم ونمط حياتهم الاجتماعية والثقافية، واكتشاف الأشياء الجديدة لغرض العلم والثقافة والمعرفة.

د- مشاهدة المواقع الحضارية المهمة المشهورة في العالم مثل زيارة باريس لمشاهدة برج إيفل أو مشاهدة برج بيزا في إيطاليا أو تمثال الحرية في نيويورك... إلخ.

هـ- معرفة ما يدور من حوادث الساعة والتقدم العلمي، للتعرف على حقيقة ما يدور في الأخبار والحوادث مثل مشاهدة انطلاق المركبات الفضائية... إلخ، وهذا في الواقع من أهم مظاهر الدعاية حيث نجد أن الكثير من المواطنين يتوجهون إلى منطقة معينة لمشاهدة حدث عالمي جديد.

2- دوافع دينية:

ويرتكز السائح في هذه المجموعة على العامل الديني والذي يلعب فيها العامل العاطفي والروحاني الدور الأساسي، ومثال على ذلك في هذه المجموعة هو السفر لأداء مناسك الحج والعمرة، أو زيارة الأماكن الدينية المشهورة والتي تختلف من معتقد لآخر، وفي العادة تكون هذه الرحلات جماعية ومنظمة في أغلب الأحيان².

¹ ماهر عيد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 47-51.

² فؤاد رشيد سمارة، تسويق الخدمات السياحية، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 2011م، ص 86.

3- دوافع عرقية:

تكون زيارة البلد الأم لتجديد الروابط كزيارة أماكن الميلاد، أماكن قضاء الطفولة، أماكن سكن الأهل والأقارب والأصدقاء... إلخ، وهذا الدافع ينشأ بقوة بالنسبة للمغتربين عن بلدهم ويولد لديهم حافزا قويا بزيارة بلادهم الأم، وأيضا الرغبة في زيارة أماكن سبق وأن زارها الأصدقاء في البلد الأم وتركت انطبعا معيناً لديهم¹.

4- دوافع صحية:

وهي العوامل التي تحدد سلوك بعض السياح في اختيار المنتج السياحي الملائم لتلبية هذه الرغبة أو الحاجة، وتختلف هذه الدوافع من فرد إلى فرد آخر، فقد يكون الدافع الذي يوجه السلوك هو الابتعاد عن الجو البارد والثلوج إلى أماكن دافئة أو الابتعاد عن الجو الحار إلى أماكن باردة، كما قد يكون الدافع من أجل العلاج والمداومة كزيارة الحمامات المعدنية أو الرملية، مما يستدعي من رجال التسويق دراسة هذه السلوكيات ووضع الإستراتيجية بما يتلاءم وحاجات هذه الفئة².

5- دوافع اقتصادية:

قد تتمثل فيما يلي³:

- أ- انخفاض الأسعار في بلد ما يؤدي إلى تدفق السياح للتمتع والحصول على السلع والخدمات بأسعار أقل.
- ب- فرق العملة في التحويل يؤدي إلى تدفق السياح إلى بلد ما انخفضت عملته لغرض التمتع بالخدمات والسلع بأسعار أقل.
- ج- السفر لغرض الأعمال والحصول على صفقات تجارية بالنسبة لرجال الأعمال.

6- دوافع رياضية:

- أ- المشاركة في دورة رياضية أو السفر لغرض ممارسة ألعاب معينة مثل التزلج على الجليد أو التزلج على المياه أو ممارسة أي رياضة أخرى.

¹ محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من منظور جغرافي، الطبعة الثانية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1995م، ص227.

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004م، ص73.

³ زيد عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، بدون طبعة، دار فنون المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007م، ص172.

ب- السفر لغرض مشاهدة مباراة رياضية أو تشجيع فريق معين¹.

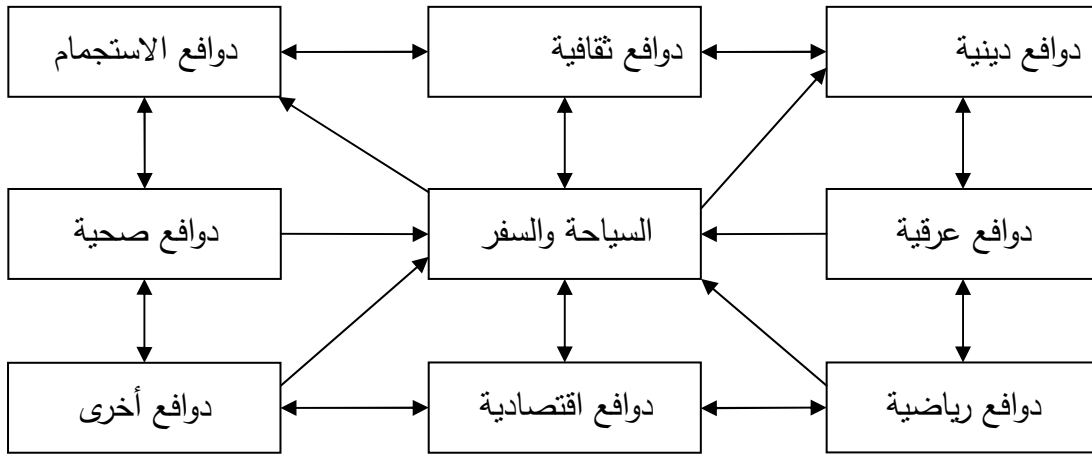
7- دوافع الاستجمام:

وتشمل مجموع السياح الذين يرغبون في التوفيق بين الانتقال من موطنهم والاسترخاء الجسدي والذهني، وفي بعض الأحيان التماس العلاج أو التخفيف من آلام جسدية بالتوجه إلى المناطق العلاجية².

8- دوافع أخرى:

تكون لغرض تذوق الطعام أو المخاطرة أو المغامرة (سياحة الشباب) أو التفاخر والمباهاة³.

الشكل رقم (01): دوافع السياحة



المصدر: بركات كامل المهيترات، الأمن السياحي والتشريعات السياحية، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر والتوزيع،

عمان، الأردن، 2009م، ص19.

ثانياً: أنواع السياحة

تختلف أنواع السياحة وتتعدد تبعاً لتنوع الرغبات والاحتياجات المختلفة، كما ساهم التطور العلمي

والاقتصادي والاجتماعي في هذا التنوع، ويمكن استعراض أنواع السياحة حسب التصنيف التالي:

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص51.

² أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الأردن، 2006م، ص56.

³ أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008م، ص35.

1- السياحة حسب المنطقة الجغرافية: وتنقسم إلى¹:

أ- **السياحة الداخلية:** وهي انتقال الأفراد داخل البلد نفسه ويحتاج هذا النوع من السياحة إلى خدمات متنوعة وأسعار متنوعة وتشجيعية لمواطني البلد.

ب- **السياحة الخارجية:** وهي انتقال السواح الأجانب إلى بلد ما، ويحتاج هذا النوع من السياحة إلى توفير السياحة وتطوير البنية التحتية وتوفير الأمن والاستقرار واحترام السواح وثبات القوانين وانخفاض الأسعار.

2- السياحة حسب السن: وتنقسم إلى²:

أ- **سياحة الطلائع:** تتعلق بالأطفال من 07 إلى 14 سنة، وهي مرحلة تعليمية يقوم من خلالها الطفل باكتساب مجموعة من المعارف والمهارات والسلوكيات اللازمة، حيث تأخذ شكل رحلات تعليم أو رحلات الكشافات أو مخيمات صيفية.

ب- **سياحة الشباب:** تتعلق بالأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 15 سنة و21 سنة، ويتم البحث عن الآثار وتكوين المعارف والصدقات وخلق الروابط الاجتماعية.

ج- **سياحة الناضجين:** تتعلق بالأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 21 سنة و60 سنة، وهي سياحة للاسترخاء من عناء العمل الطويل، فمعظم البرامج ترتبط بـسياحة الشواطئ والصحراء.

د- **سياحة كبار السن:** تصمم خصيصا للمتنقاعدين وتتضمن برامج تأهيلية أو برامج ترفيهية متطورة.

3- السياحة حسب العدد: وتشمل ما ي³:

أ- **سياحة فردية:** هي سياحة غير منظمة يقوم بها شخص أو اثنين أو عائلة، حيث لا يعتمد على أي برنامج محدد.

ب- **سياحة جماعية:** هي سياحة منظمة يطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات تقوم بتنظيمها الشركات السياحية، وتتميز بانخفاض تكلفتها.

4- السياحة حسب وسيلة النقل: وفقا لهذا النوع نجد⁴:

¹ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002م، ص44.

² دليلة مسدودي، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الترقية السياحية، مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة الماجستير، فرع علوم التسيير، تخصص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة بومرداس، الجزائر، 2009، ص41.

³ زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012، ص20.

⁴ دليلة مسدودي، مرجع سابق، ص45.

- أ- سياحة بحرية أو نهريّة: وهي التي تتم عن طريق السفن والبواخر.
 ب- سياحة جوية: والتي تتم عن طريق الطائرات.
 ج- سياحة برية: والتي تتم عن طريق السيارات، القطارات والحافلات.

5- السياحة حسب الهدف: تنقسم السياحة حسب الهدف إلى:

- أ- السياحة البيئية: هي السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق إليها التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى الخلل، وذلك للاستمتاع بمناظرها ونباتاتها وحيواناتها البرية وحضارتها في الماضي والحاضر¹.
 ب- السياحة الدينية: هي تلك النشاط السياحي الذي يقوم على انتقال السائحين من مكان إقامتهم إلى مناطق أخرى وذلك بهدف القيام بزيارات ورحلات دينية داخل وخارج الدولة لفترة من الوقت، ومن أشهر المواقع الدينية في العالم نجد مكة المكرمة، المدينة المنورة، والقدس².
 ج- السياحة العلاجية (الاستشفائية أو الصحية): حيث يقوم المرضى بالسفر إلى أماكن معينة توفر لهم العلاج من الأمراض التي يعانون منها، وتتميز هذه الأماكن أو المناطق بمناخها الصحي والينابيع المعدنية، والأعشاب الطبيعية، والعيون الطبيعية الساخنة، وحمامات الرمل (الدفن في الرمل) والعلاج بمياه البحر³.
 د- السياحة الثقافية والأثرية: وتعرف على أنها كل نشاط سياحي هدفه اكتشاف الإرث الثقافي الموجود في المدن التاريخية والمراكز الدينية القديمة من مساجد وكنائس وحدائق والتعرف على العادات المحلية والوطنية للمنطقة بالمشاركة في حفلاتهم التقليدية، يهتم هذا النوع من السياحة بشرائح معينة من السياح على مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم، فهم يركزون اهتمامهم على زيارة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كالمدين الأثرية والقصور وغيرها⁴.
 هـ- السياحة الترفيهية: وهي من أقدم السياحة وأكثرها انتشارا حيث يعتبر البحر الأبيض المتوسط من أكثر المناطق اجتذابا للحركة السياحية الترفيهية، كما تتمتع به من مقومات كثيرة كعامل المناخ بالإضافة إلى الشواطئ الخلابة، وتكون السياحة الترفيهية بغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر

¹ مرزوق عابد القعيد وآخرون، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، إثناء النشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص66.

² آمنة أبو حجر، الجغرافيا السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص70.

³ سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعي في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، تخصص إستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران، 2014، ص15.

⁴ مليكة حفيظ شبياكي، السياحة وأثارها الاقتصادية والاجتماعية، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2003، ص153.

ويتم ممارسة الأنواع الأخرى من السياحة معها ويطلق عليها بالهوايات مثل صيد السمك والغوص، التزلج والذهاب إلى المناطق الصحراوية والجبلية¹.

و- **السياحة الاجتماعية**: لقد أصبحت السياحة في العصر الحديث متاحة لمعظم طبقات المجتمع بعد أن كانت مقتصرة على الميسورين، وظهرت بذلك السياحة الاجتماعية أو ما تسمى بـسياحة العمل واستعملتها بعض الدول كحافز للعمال، وذلك لتجديد نشاطهم وقدرتهم البدنية والذهنية على العمل وتعتبر بيوت الشباب والمخيمات والفنادق ذات النجمة أو النجمتين من أهم الوسائل المساعدة على تنشيط السياحة الاجتماعية².

ز- **سياحة الأعمال**: هي الزيارات التي يقوم بها أصحاب الأعمال وممثلي الشركات الكبرى، إلى دول خارجية بهدف متابعة أشغالهم، ويلجأ معظم رجال الأعمال إلى الاستجمام في البلد الذي يزورونه³.

ح- **السياحة الرياضية**: وهي التي ينتقل فيها من مكان لآخر لفترة مؤقتة لممارسة أنشطة رياضية أو الاستمتاع بمشاهدة تلك الرياضة، مثل الصيد والتزلج على الجليد والزوارق الشراعية والدورات الرياضية...⁴

المطلب الثالث: أبعاد السياحة

هناك أربعة أبعاد للسياحة يمكن إيجازها فيما يلي⁵:

أولاً: مناطق الجذب السياحي

عامل الجذب السياحي يمكن أن تكون المنطقة المقصودة نفسها مثل عالم ديزني، أو أن تكون منطقة مقصودة ثانوية، منطقة ممتعة أو مغرية للزيارة لبضعة أيام في الطريق لمنطقة الجذب الأساسي وتسمى هذه المناطق بمناطق التوقف، مناطق الجذب السياحي يمكن أن تعتمد على مصادر طبيعية، حضارية، عرقية أو مناطق تسلية وترفيه.

¹ أمينة أبو حجر، مرجع يبق ذكره، ص75-76.

² لحر وهيبية، دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، شعبة تسويق والاتصال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2017م، ص17.

³ أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع الإدارة التسويقية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2009م، ص43.

⁴ هياس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012م، ص21.

⁵ خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003م، ص ص 26-29.

- 1- **المصادر الطبيعية:** لكل منطقة يوجد مزيج فردي مميز من العناصر الطبيعية والجمال الطبيعي، المناخ، التضاريس، الشمس هي من أهم عناصر الجذب الطبيعي، وتعد سهولة الوصول لمثل هذه المناطق ذات المصادر الطبيعية الجذابة هي من أهم ما يؤثر على معدل الطلب السياحي للمنطقة.
- 2- **العناصر الحضارية/ الثقافية:** كل منطقة لها حضارتها ونمط الحياة والتراث التاريخي الخاص بها، ويشمل على مناطقها التاريخية، الدينية، الثقافية السائدة فيها، العادات والتقاليد، وغيرها من العناصر الحضارية والثقافية التي تميز منطقة عن باقي المناطق والتي تكون في مجملها عوامل جذب للسياح لاكتشاف والتمتع بهذه العناصر.
- 3- **العناصر العرقية:** الرغبة في الرجوع للوطن الأم هي ظاهرة متأصلة بين الشعوب.
- 4- **التسلية والترفيه:** من الممكن كذلك جلب السياح بواسطة بعض وسائل التسلية والترفيه المتوفرة في المنطقة مثل المتنزهات وحدائق الحيوانات، وكذلك من الممكن أن تكون لفترة زمنية كل سنة مثل الاحتفالات الثقافية و المهرجانات.

ثانياً: التسهيلات

- بينما تقوم عناصر الجذب بجلب الناس للمنطقة فإن التسهيلات تخدم حاجاتهم و رغبتهم وتجعلهم يشعرون أن المنطقة بمثابة بلدهم الثاني، ومن التسهيلات المهمة في السياحة ما يلي:
- 1- **الإقامة:** إن توفر الإقامة على وسائل الراحة التي تناسب أذواق وحاجات السوق تعتبر ضرورة جذب السياح وإشباع رغباتهم وزيادة نسبة السياحة المتكررة.
 - 2- **الأطعمة والمشروبات:** حوالي 35% من ميزانية السائح، تصرف على الطعام والشراب، بينما يحب الكثير من السياح تناول الأطعمة المألوفة لهم، لكن غالبية المناطق السياحية تحاول ترويج ما لديها من طعام وشراب للحصول على أكبر قدر ممكن من ميزانية السائح.
 - 3- **الخدمات والتسهيلات السائدة:** تتضمن مثل هذه الخدمات والتسهيلات، محلات التحف الشرقية، المتاجر، المحلات المعفاة من الجمارك، محلات الغسيل والكي، المرشدين السياحيين، والتسهيلات الترفيهية، تكون هذه المنشآت في غالب الأحيان صغيرة الحجم يعوزها رأس المال والخبرة الإدارية، لكنها تؤدي فائدة كبيرة، وفي الأساس يجب أن تكون مثل هذه المنشآت سهلة الوصول وتقدم قيمة كافية لما يدفعه السائح.
 - 4- **البنية التحتية الأساسية:** تتكون البنية التحتية لمنطقة ما من شبكة المياه، شبكة المواصلات، الخدمات الصحية، الاتصالات، مصادر الطاقة، الطرق، الأمن، الحماية... وغيرها.

ثالثا: النقل

تطور السياحة مرتبط بشكل مباشر مع تطور المواصلات في المنطقة، من المهم أن تكون جميع المناطق السياحية سهلة الوصول من خلال شبكة من الطرق البرية أو الممرات المائية ليتسنى للمسافر زيارة الأماكن السياحية المختلفة متوخين في ذلك حصول المسافر على أكبر قدر ممكن من الراحة والسرور والبعد عن كل المتاعب والأخطار.

رابعا: الضيافة

هو الشعور بالترحيب الذي يتلقاه السائح عندما يرتاد أو يزور المنطقة السياحية وكذلك فهي مجموعة الذكريات لكل من قابله خلال زيارته، بالإضافة لذلك فهي تشمل على التفاعل والتعامل مع السياح الآخرين وسكان المنطقة السياحية أو مستخدمي المطاعم، الفنادق،...إلخ.

وكل هذا يحتاج إلى برامج ترويجية فعالة تقوم بها الجهات المعنية من كل القطاعين العام والخاص لتوسيع مفاهيم وإدراك قاطني المنطقة السياحية، وتوعيتهم بدورهم الفعال في مجال السياحة وكذلك دور السياحة الإيجابي وأهميتها الوطنية، وكذلك بجلب السياح وتزويدهم بالمعلومات الضرورية حول المنطقة السياحية.

المبحث الثاني: عوامل الجذب السياحي

إذا كان الطلب السياحي هو المحور الأول في صناعة السياحة بالعامل فإن الغرض يمثل المحور الثاني الذي تكتمل به العملية السياحية، فلا يمكن أن نتصور صناعة بلا أساس تقوم عليه، فصناعة السياحة تعتمد في المقام الأول على العرض السياحي، لأنه يضم كل ما تملكه الدولة من مقومات سياحية.

المطلب الأول: طبيعة العرض السياحي

يمثل العرض السياحي في أي دولة سياحية كل ما تمتلكه من موارد سياحية مختلفة مثل عناصر الجذب والمغريات السياحية الطبيعية والصناعية، بالإضافة إلى الخدمات العامة والخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين في مختلف أنحاء العالم، حيث يهدف تحليل العرض السياحي إلى تحديد فرص التنمية السياحية الحالية والمستقبلية.

أولاً: تعريف العرض السياحي

هناك العديد من التعاريف المقدمة للعرض السياحي أهمها ما سيتم إدراجه في النقاط التالية:

- يعرف بأنه « كل المستلزمات التي يجب أن توفرها أماكن القصد السياحي لسياحها الحقيقيين أو المحتملين، والخدمات والبضائع وكل شيء يحتمل أن يغري الناس لزيارة منطقة سياحية معينة »¹.
- كما يعرفه أيضا بأنه: « ما تقدمه المنطقة السياحية وتحتويه من مقومات سياحية أكانت عوامل جذب طبيعية، أو تاريخية، أو صناعية، فضلا على السلع والخدمات التي قد تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله عن الآخرين »².

- يمكن أن نعرف العرض السياحي على أنه: « يمثل كل ما تملكه وتعرضه الدولة من مغريات ووسائل جذب ومرافق وخدمات سياحية بهدف تنمية الحركة السياحية الوافدة إليها مختلف دول العالم »³.

¹ عميش سميرة، دور إستراتيجية في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995 - 2015، أطروحة، مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة فرحات عباس، سطيف 1، 2014-2015م، ص48.

² مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر - "حالة الديوان الوطني للسياحة"، (مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منصورى، قسنطينة- الجزائر، 2009-2010م، ص49.

³ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، بدون طبعة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة- مصر، 2006م ص125.

- كما يعرف أيضا أنه: « المنتج السياحي هو مجموع العوامل والمقومات الطبيعية، الثقافية والتاريخية المادية، ومختلف الإجراءات التي لها القدرة على جذب السائحين إلى مكان معين¹.
- ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن العرض السياحي هو: « مجموعة الخدمات المقترحة للسواح أثناء تنقلهم وإقامتهم وتجوّالهم، أي مجموعة المنتجات المادية (الإيواء والنقل... إلخ) والمنتجات المعنوية (مناخ ثقافة، العادات والتقاليد...) التي بإمكانها إشباع رغبات السائح ».

ثانيا: خصائص العرض السياحي

يتصف العرض السياحي في أي دولة من الدول السياحية بعدد من الخصائص المهمة التي تحدد ملامحه الرئيسية أهمها²:

1- قلة المرونة (الجمود):

يقصد بقلة مرونة العرض السياحي انخفاض قابلية العرض للتغير طبقا لأذواق ورغبات واتجاهات المستهلكين السياحيين بعكس ما نراه في السلع المادية الأخرى التي تتصف بالمرونة لإمكانية تغييرها وتعديلها بسهولة حتى تلائم مطلب السوق وأذواق المستهلكين والمشتريين المرتقبين.

2- استقلال العناصر المكونة له:

من الملاحظ أن العناصر المكونة للعرض السياحي مستقلة عن بعضها البعض، حيث يمكن التمييز بين كل عنصر وآخر وتحديد معالمه الرئيسية بدون تداخل بينهم، كما أن دوافع السياح ورغباتهم تختلف من مجموعة إلى أخرى وذلك حسب مستويات دخولهم وعاداتهم وتقاليدهم.

3- استخدامه في أماكن وجوده:

يتميز العرض السياحي بأن المستهلكين السياحيين ينتقلون إلى الدول والمناطق التي يوجد بها المنتج السياحي المناسب لهم حيث يستمتعون بكل المقومات السياحية الموجودة ويستخدمون مختلف الخدمات السياحية كوسائل الإقامة والإعاشة والترفيه والاتصالات والانتقالات وغيرها، وبذلك ينتقل مشتري السلعة السياحية إلى مكان إنتاجها لاستخدامها مقابل ما يدفعه من مبالغ نقدية.

4- المنافسة الكاملة:

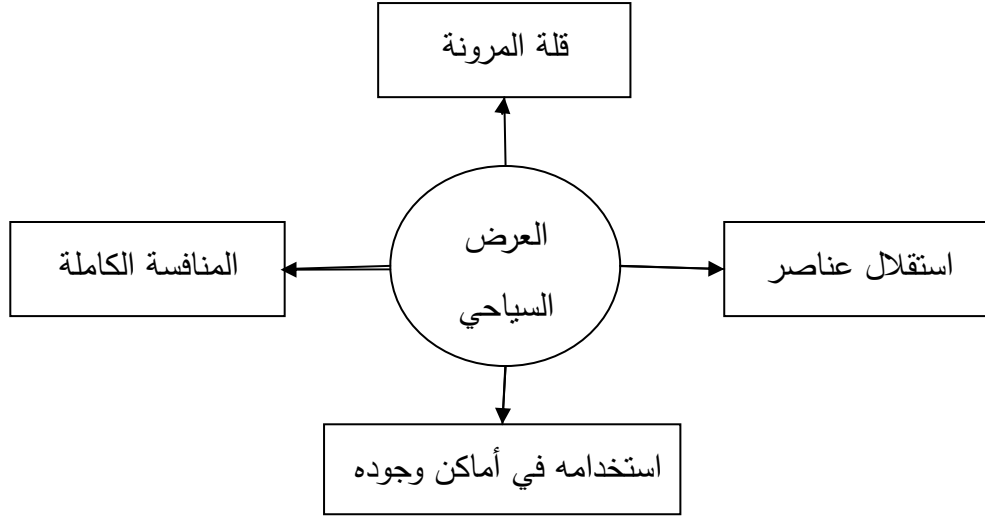
نظرا لأن السوق العالمي يتميز بكثرة السائحين باعتبارهم مشتريين السلعة السياحية، وكثرة عدد الدول السياحية في العالم المصدرة والمستقبلة للحركة السياحية، والتجانس الشديد في طبيعة ومكونات المنتج

¹ مربي وهيبية، مداخلة حول: « واقع العرض الطلب السياحي لولاية باتنة » : دراسة تحليلية الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، يومي 19 و 20 نوفمبر 2012، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، ص 2.

² صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص ص 132 - 133.

السياحي في هذا السوق، وعدم تأثير المشتريين والبائعين السياحيين، لأن السعر يتم تحديده بناء على الطلب من جانب ملايين المشتريين السياحيين وأما العرض فإنه يتم بواسطة عدد كبير من البائعين.

الشكل رقم 2: خصائص العرض السياحي



المصدر: صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، بدون طبعة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية،

القاهرة، مصر 2006م، ص133.

ثالثاً: مكونات العرض السياحي

يمثل العرض السياحي في أي منطقة سياحية مختلف عناصر الجذب والمغريات والثروات السياحية الموجودة بتلك المنطقة، طبيعية كانت أم تاريخية أم حضارية أو غير ذلك تقدم إلى السياح الوافدين لديها من مختلف أنحاء العالم ويشمل العرض السياحي العناصر التالية¹:

1- المقومات الطبيعية:

وتشمل هذه المقومات كل ما خلقه الله تعالى وأوجده في كل منطقة سياحية من مناطق العالم وهي أكثر عناصر الجذب أهمية للسياح وتتمثل فيما يلي:

أ- الموقع الجغرافي ومدى توسط الدولة السياحية للدول الأخرى المصدرة للسائحين وقربها منها مثل إنجلترا، فرنسا، إسبانيا وإيطاليا بالنسبة للمنطقة الأوروبية ومنطقة الشرق الأوسط والمنطقة الغربية وقربها من دول أوروبا.

¹ علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2013م، ص ص 212- 214.

- ب- البحار التي تحيط بها والأنهار التي تتساب خلالها وما يرتبط بها من سواحل أو شواطئ بحرية ونهرية وبحيرات.
- ج- التضاريس وطبيعة الأرض بما تشمل عليه من سهول ووديان إلى غير ذلك.
- د- المناخ وما يتصل به من عوامل مختلفة كدرجات الحرارة، الرطوبة، الأمطار والتلوج، الشمس والهواء إلى غير ذلك من العناصر المناخية.
- هـ- المناطق الزراعية والغابات الكثيفة ومناطق الصيد والحدائق الطبيعية... إلخ.
- و- العيون المعدنية ومنابع الحياة والرمال الدافئة.
- ز- الخصائص الاجتماعية للمجتمعات والشعوب التي تميز الدول السياحية.

2- المقومات الصناعية:

- تمثل هذه المقومات كل ما صنعه الإنسان وأصبح له قيمة تاريخية حضارية كبيرة يمكن الاعتماد عليها بشكل رئيسي كمصدر جذب سياحي للدول مثل:
- أ- الآثار التاريخية: التي تجسده حضارات الشعوب المختلفة وهي كثيرة ومتنوعة في دول سياحية كثيرة، من أبرزها مصر حيث تمتع بثروة تاريخية كبيرة.
- ب- المعالم الحديثة التي تقيمها الدول مثل:
- المتاحف الفنية الضخمة.
 - الحدائق الدولية مثل: "ديزني لاند" في الولايات المتحدة الأمريكية وغيرها من دول أخرى كثيرة، وهناك عدد كبير من دول العالم السياحية التي تمتلك قدرات وموارد طبيعية وتاريخية وصناعية كثيرة، إلا أنها تهمل الاهتمام والعناية بهذه الموارد مما يفقدها مقومات السياحة الناجحة ويشوه الصورة السياحية للدول، من هذا المنطلق جاء الاهتمام بتطوير الخدمة السياحية تطويراً يلائم حجم ومستوى ونوعية الحركة السياحية القادمة إلى الدولة.
 - الأبراج العالية الشهيرة مثل برج بيزا في إيطاليا وبرج إيفل في فرنسا.
 - القرى السياحية التي انتشرت في كثير من دول العالم.
 - المكتبات العامة الدولية.
 - دور الفن ذات التاريخ الطويل مثل الأوبرا وغير ذلك والمسارح العالمية الموجودة في دول كثيرة.
 - المهرجانات الدولية الثقافية والفنية غير ذلك من المهرجانات.

3- المرافق العامة والسياحية:

تشمل على المرافق الأساسية مثل:

- أ- شبكات الطرق والجسور.
- ب- شبكات المياه والصرف الصحي.
- ج- شبكات الكهرباء.
- د- شبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية.
- هـ- المراكز الطبية والعلاجية.
- و- البنوك.
- ز- الأجهزة الحكومية المختلفة.
- ح- مرافق الأنشطة العامة كالنوادي الرياضية والاجتماعية.
- ط- شركات الطيران والملاحة البحرية.

رابعاً: العوامل المحددة للعرض السياحي

يتحدد العرض السياحي بعدة عناصر وهي¹:

1- العامل الطبيعي:

العلاقة طردية فكما توافر العامل الطبيعي وتنوع من خلال توفر مساحات خضراء وسواحل مطلة على البحار والجبال، حيث أن توفر هذه المعطيات والعوامل الطبيعية تعني استقطاب أكثر لرؤوس الأموال، وبالتالي ازدياد العرض السياحي وزيادة للمنشآت السياحية.

2- أسعار المنتج السياحي:

كلما ارتفعت الأسعار الخاصة بالمنتج السياحي، زاد العرض السياحي، مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، فزيادة الأسعار تعني زيادة الأرباح مما يعني بالضرورة استقطاب لرؤوس الأموال وبالتالي توسع العرض السياحي.

¹ إسماعيل محمد علي الدباغ وآخرون، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 72، 2008م، ص ص 210، 211.

3- تكاليف عوامل الإنتاج:

إن أي عملية إنتاجية لا تحقق إلا بمزج عناصر الإنتاج المادية الأولية ورأس المال والعمل والتنظيم والمنتج في النشاط السياحي يستخدم العناصر ذاتها، وهناك علاقة عكسية بين تكاليف عوامل الإنتاج والعرض السياحي فكلما انخفض التكاليف زاد العرض والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

4- استخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة:

إذا كان المجتمع على درجة عالية من التطور ولديه الوسائل التكنولوجية ذات الكفاءة الإنتاجية العالية فمن الممكن أن يسخرها لخدمة النشاط السياحي وبالتالي فإن هذا يعني تقليل التكاليف واقتصاد في الوقت وهكذا تكون العلاقة طردية بين التكنولوجيا والعرض السياحي.

5- أهداف المؤسسات المشرفة على النشاط السياحي:

كلما كانت القيادة العليا للبلاد ميالة باتجاه النشاط السياحي زاد العرض السياحي وتنوع والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

المطلب الثاني: طبيعة الطلب السياحي

دراسة الطلب السياحي تعتبر من أهم الموضوعات التي اهتم بها الخبراء في مختلف الدول حول العالم، باعتبار أن السوق السياحي يتكون من عدة شرائح سوقية، وبذلك فإن الطلب السياحي يتكون من العديد من العناصر المختلفة.

أولاً: تعريف الطلب السياحي

هناك العديد من التعاريف المقدمة للطلب السياحي أهمها:

- يمكن تعريف الطلب السياحي بأنه: « تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة ودولة سياحية بذاتها، قوامها مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث اتجاهات الطلب عن منطقة معينة »¹.

¹ إبراهيم إسماعيل، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2010م، ص 139.

- كما يعرف أيضا: « بأنه العد الإجمالي من السائحين سواء كانوا من المواطنين في البلاد أو الوافدين من البلدان الأخرى لأماكن القصد السياحي الذين يستفيدون من الخدمات والتسهيلات السياحية لأغراض مختلفة من أغراض السياحة المتنوعة »¹.

- ويعرف أيضا: « بأنه السوق السياحي المرتقب الذي يهدف إلى إثارته وتنشيطه جميع الدول السياحية من مختلف دول العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية وافدة منه »².

كما يمكن تعريف الطلب السياحي على أنه « الطلب الحالي والمحتمل على منتج سياحي معين من وجهة نظر الدوافع للسفر »³.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الطلب السياحي هو: « مجموع الاتجاهات والرغبات تجاه دولة ما تعبر عن استخدام السياح للسلع والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن أماكن عملهم وإقامتهم ».

ثانيا: خصائص الطلب السياحي

ويتميز الطلب السياحي ببعض السمات والخصائص وهي⁴:

1- الحساسية: وتعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة اتجاه الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية وغيرها السائدة في الدول، فإن المد السياحي إلى هذه الجهات سيتقلص بالضرورة ويمكن أن ينسحب منها تماما لأن السائح بطبعه يبحث عن المتعة والترفيه وإشباع حاجياته ورغباته المختلفة في محيط بعيد عن المشاكل.

2- المرونة: ويقصد بها قابلية الطلب السياحي للتغيير وإبداء رد فعل للظروف والمؤثرات السائدة في السوق السياحي الداخلي، والخارجي، فالظروف والعوامل الاقتصادية السائدة في الدولة للسياحة لها الأثر البالغ في مستويات السياح الوافدة إليها، حيث يعتبر الطلب السياحي عالي المرونة اتجاه التغير في الأسعار، ودخل الأفراد الباحثين عن تجارب السياحة.

¹ سعد إبراهيم حمد، تخطيط وتنمية الخدمات السياحية الدينية وأثرها في أمور الطلب السياحي في محافظة نينوي، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص فلسفة في السياحة، جامعة سانت كليمنتش العالمية، 2008م، ص45.

² سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسير للنشر والتوزيع، الأردن، 2002م، ص104.

³ مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، 2011-2012م، ص153.

⁴ عساوي سهام، حوحو فطوم، واقع للعرض والطلب السياحي في كل من الجزائر وتونس، دراسة مقارنة مجلة اقتصاديات المال والأعمال Jfibe، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2017م، ص5-6.

3- الموسمية: فمن المعروف أن الطلب على المنتج السياحي يتميز بالموسمية وعدم الاستمرارية طول العام، وتختلف الموسمية من منطقة لأخرى داخل نفس الدولة، وكذلك تختلف من دولة لأخرى.

4- المنافسة: عدم سيادة المنافسة الصافية أو احتكار القلة في السياحة في كثير من الجهات وخاصة الدول التي تمتلك آثار قديمة يصعب على الدول الأخرى منافستها في هذا المجال، أو الدول التي تمتلك مقومات سياحية من صنع الخالق وهذا بصورة يصعب على الدول المنافسة إنتاج مثل هذه الخدمات وهذا ما يجعل المنافسة صعبة جدا.

5- التوسع: المتتبع لحركة السياحة في عالمنا المعاصر يلاحظ أنها ظاهرة في توسع مستمر نتيجة لظروف سياسية، اقتصادية، اجتماعية... إلخ، وإذا استثنينا تلك الفترات التي تشهد توترات ومشاكل أو كوارث طبيعية في البلدان المستضيفة للسياحة، فإن الطلب السياحي في نمو وزيادة مستمرة سنويا.

ثالثا: أنواع الطلب السياحي

يمكن أن نميز بين ثلاثة أنواع من الطلب على الخدمات السياحية وهي¹:

1- الطلب السياحي العام:

يقصد به الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية بصرف النظر على نوع الوقت أو مدته ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد منها أو برنامج خاص من برامجها.

2- الطلب السياحي الخاص:

ويرتبط هذا النوع من الطلب ببرنامج سياحي معين، وجده السائح مشبعا لاحتياجاته ورغباته السياحية. ومن ثم اختص هذا البرنامج بتعهداته أو ارتبط به أو اشتراه ليصبح بذلك الطلب على هذا البرنامج طلبا خاصا بسائح معين أو مجموعة من السياح وليس السياح ككل.

3- الطلب السياحي المشتق:

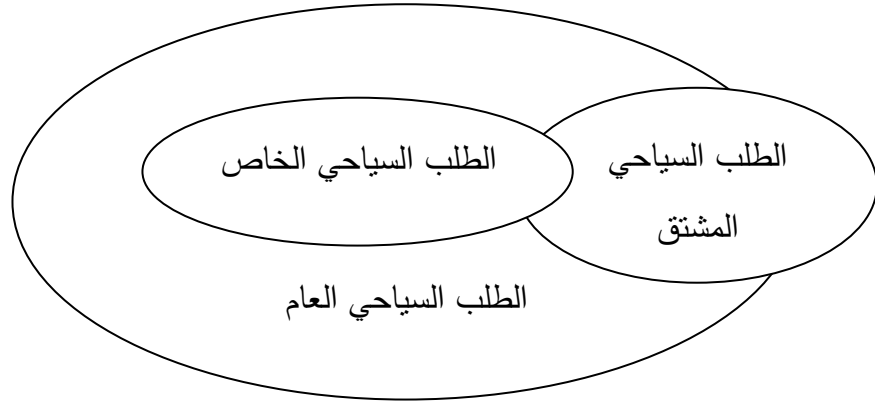
ويطلق هذا النوع من الطلب على الخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي مثل الطلب على الفنادق، الطلب على النقل السياحي، الطلب على شركة الطيران، الطلب على المأكولات والأطعمة السياحية إلى غير ذلك.

¹ العايب أحسن: دور الترويج في سوق الخدمات الفندقية، دراسة حالة فندق السيوس الدولي - عابدة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سكديدة، الجزائر، 2008-2009م، ص26.

وتسعى أغلب الدول لتحويل الطلب المشتق إلى طلب خاص ثم طلب عام عن طريق توفير برامج سياحية متنوعة وأسعار مختلفة.

والشكل الموالي يوضح العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي:

الشكل رقم (3): أنواع الطلب السياحي



المصدر: بنزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر، دراسة حالة ولاية المسيلة، رسالة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، وعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسيير فرع إستراتيجية التسويق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، ص21.

رابعاً: مكونات الطلب السياحي

يتكون الطلب السياحي على العموم من ثلاثة مركبات، والتي تتفاوت أهميتها حسب البلدان، وهي غالباً تفسر بعضها البعض، نقصد بها¹:

1- الطلب السياحي الداخلي (المحلي):

يمثل مجموع الأفراد المحليين المحتمل مشاركتهم في حركة سياحية باتجاه المناطق السياحية المتواجدة في بلدهم الأم، ضمن إطار سياحة داخلية لا تتجاوز حركة الانتقال السياحي فيها الحدود الجغرافية للبلد.

2- الطلب السياحي الأجنبي (الدولي):

ويمثل الأفراد الوافدين من وجهات تتعدى حدود الدولة وما جاورها أي أنه يتشكل من أفراد الدول الأجنبية الذي يختارون مقصداً ما على أساس عناصر جذب قوية ومغريات سياحية في وجهات خارجية بعيدة عن مواطنهم والتي تدفعهم للتخلي عن نشاطاتهم السياحية المحلية، للالتحاق بها.

¹ وفاء زكي، دور السياحة في التنمية الاجتماعية: دراسة تقييمية، الكتاب الجامعي الحديث، مصر، دون نشر، ص154.

3- الطلب السياحي الإقليمي:

ويتضمن السياح الوافدين والمحتمل قدومهم من وجهات غير بعيدة تقع ضمن نفس الإقليم أو القارة التي تتواجد فيها الوجهات السياحية، وتسعى بعض الدول ضمن استراتيجياتها إلى جذب أعداد مرتفعة من مواطني الدول المجاورة لها، خاصة ذوي الدخل المتوسط الذين لا يقدرّون على الذهاب إلى وجهات بعيدة نظرا لتكاليفها الباهضة، وتفضل العائلات هذا النوع من السياحة نظرا لاقتراب الثقافات والذي يوفر لها مزيدا من الأمن والارتياح.

خامسا: المحددات التفسيرية للطلب السياحي

إن الأفراد يتأثرون بمجموعة من المتغيرات التفسيرية التي يمكن أن تسيطر على تحديد مستويات الطلب السياحي في الأسواق، وغالبا ما تستعمل الدراسات المتعلقة بهذا الجانب نماذج تفسر حركات الطلب السياحي ب¹:

1- الدخل:

تعد الإمكانيات المادية المتمثلة بعامل الدخل من الشروط الأساسية لتحقيق الطلب السياحي، فالوضع الاقتصادي للفرد يؤثر في نمط سلوكه الاستهلاكي، واختياراته السياحية، ولذلك يعتبر الدخل من العوامل الأكثر أهمية في تفسير اتجاهات الطلب، وذلك بما يلعبه من دور في تحديد السلوكيات الاستهلاكية كونها لا تتحقق بمجرد توافر الرغبة، ولكن تقترن بالقدرة الشرائية أيضا.

2- الأسعار وتكاليف الرحلة السياحية:

يمثل مستوى الأسعار العام في الوجهة السياحية، ما في ذلك كافة السلع والخدمات التي يمكن أن يقتنيها السائح في رحلته، وتعتبر الأسعار من بين أهم المحددات تأثيرا في مستويات الطلب السياحي، وهي في الغالب علاقة عكسية به، فكلما انخفضت الأسعار يزداد الطلب السياحي.

3- عدد السكان:

تتعرض ظاهرة النمو الديموغرافي التي يشهدها العالم على حجم الطلب، حيث تشير أغلب الدراسات أن الطلب السياحي سيرتفع نسبيا في علاقة طردية مع عدد السكان فكلما زاد حجم السكان زاد الطلب السياحي والعكس صحيح.

¹ مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، حالة الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011- ص42-44.

4- الأذواق:

تعتبر أذواق السياح مصدرا لتحديد سلوكياتهم، وقد تكونت هذه الأذواق نتيجة لبعض التغيرات الاجتماعية والاقتصادية لعالم اليوم، فارتفاع المستوى المعيشي والتعليمي مثلا له قدرة كبيرة في تحديد هذه الأذواق، ويرتبط هذا المفهوم ارتباطا وثيقا بالطلب على الوجهة أو المقصد السياحي كونه عنصرا هاما في اختياره.

5- التوقعات واستمرار العادة:

تسهم جودة الخدمات السياحية المطروحة في المقصد السياحي ومدى قدرتها على إرضاء توقعات السياح عاملا هاما في الحفاظ عليهم وجلب الآخرين منهم، فالسائح يظل وفيًا لوجهة كانت بمستوى توقعاته ولم تخيبه، وعليه يمكن أن يستمر في التردد عليها رافعا بذلك مستوى الطلب على هذه الوجهات.

المبحث الثالث: صورة الوجهة السياحية

نلاحظ اليوم أنه في ظل تطور وسائل الاتصال الحديثة، فإن المستهلكين أي السياح للدخول افتراضيا إلى أي وجهة بل ويمكن لهم أن يمتلكوا أو يجمعوا العديد من المعلومات عن واقع الأماكن، وهذا يتأثر بطريقة معتبرة على إدراكهم للوجهة السياحية.

ولكي تحقق الوجهات السياحية هدف أن تكون مقصدا سياحيا هاما، لابد على مختلف الهيئات أن تحدد وأن تعرف بصورة الوجهة السياحية التي توقظ المشاعر والاتجاهات والرغبات لزيارة المواقع والوجهات، وأن تضع بصمتها وإمضاءها المرئي، ولن يأتي ذلك إلا بمبادئ وآليات التسويق المختلفة وفي كل الأحوال، فإن الطريقة التي ندرك بها وجهة سياحية معينة تتركز على واقع يتجاوز أحيانا كثيرة حدود التجربة السياحية، ونتاجا لذلك فإن بعض الوجهات تتمتع أحيانا باعتمادات إيجابية عنها وسلبية قبل حتى أن نقوم بمجهود للتوقع أو حتى الترويج للسياح، وهذه السمعة لها تأثير على الوجهة السياحية .

المطلب الأول: مفهوم صورة الوجهة السياحية

تعتبر صورة الوجهة السياحية متغيرا أساسيا من متغيرات تفسير سلوك السائح وعاملا مهما في اختيار الوجهة السياحية، لذا سنحاول تسليط الضوء على بعض المفاهيم النظرية الخاصة بها.

أولاً: تعريف الوجهة السياحية (المقصد السياحي)

- وهناك من يرى أنها: « أكثر من مجرد مكان أم حيز جغرافي يقرر السائح قضاء بعض الوقت فيه إنما تتعدى ذلك إلى مزيج من الخدمات والمنتجات، والموارد البشرية والطبيعية والمصطنعة قادر على جذب السياح ويتمحور حول أنشطة غير مألوفة بالنسبة لهم »¹.

- كما تعرف أيضا على أنها: « موقع جغرافي يتواجد فيه السياح مع المجتمع المحلي »².

ومن خلال ما سبق يمكن استنتاج أن المقصد السياحي هو : « موقع جغرافي قادر على جلب السياح نظرا لخاصيته الجمالية والثقافية والطبيعية » وأن المنتج السياحي يتكون من خمسة عناصر هي³:

- الخصائص التي تجذب السياح كالخصائص الطبيعية والمعمارية والثقافية والاجتماعية.

¹ صبرينة بوريب، محمد حولي، مداخلة بعنوان الجزائر وجهة الغد، الملتقى العلمي الدولي الأول حول التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، يومي 6-7، نوفمبر 2013، ص03.

² سومية بن حدو، خديجة حامد الضمور، الصورة المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد 1، 2011، ص06.

³ المرجع نفسه، ص06.

- التسهيلات والخدمات المتاحة مثل خدمات الفنادق والمطاعم.
- إمكانية الوصول إلى المقصد السياحي والبنية التحتية والمواصلات والعناصر العملية كالوقت والتكلفة.
- صورة المقصد السياحي التي تؤثر في توقعات السياح المستقبلية.
- التكلفة الاجتماعية لزيارة كاملة للمقصد السياحي.

ثانياً: تعريف صورة الوجهة السياحية

نالت الصورة السياحية الكثير من الاهتمام من قبل الباحثين نظراً للدور الذي تلعبه في تنمية المقاصد السياحية وجذب السياح.

- يرى كل من بيك (pike) وريان (Rayan) أن الصورة السياحية هي: « تمثيل عقلي ناتج من العقل ويمثل كميات كبيرة من المعلومات حول الوجهة »¹.

- وتعرف كذلك بأنها: « مجموع من المعتقدات الإدراكية الحسية، الأفكار، والانطباعات، الناتجة عن المعلومات التي يتلقاها الأفراد من مجموعة متنوعة من المصادر بمرور الوقت، مما يؤدي لبناء صورة معينة وتنشأ من بعدين، البعد الأول يعكس الصورة التي تحاول وجهة ما إيصالها للمستهلكين السياح المحتملين والحاليين، البعد الثاني يعكس الصورة التي يكونها المستهلك السائح الحالي أو المحتمل بالاعتماد على خبرته وتجربته السابقة أو خبرة وتجربة المحيطين به »².

يعرفوها كوتلر (kotler) وديبوا (Dubois) بأنها: « مجموعة المعتقدات والانطباعات والأفكار وإدراك الأشخاص الأشياء والسلوك والأحداث »³.

- ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن صورة الوجهة السياحية « هي جزء لا يتجزأ أو عنصر مؤثر في عملية اتخاذ القرار، وسلوك السفر بالنسبة للسائح، فهي تعبر عن مجموعة الانطباعات والتصورات الذهنية التي تتكون عند الأفراد أو السياح من خلال التجارب المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف واتجاهات الأفراد وعقائدهم، إزاء وجهة سياحية معينة ».

¹ داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2008م، ص13.

² زهرة زويد، مداخله بعنوان تحليل صورة الجوائز كوجهة سياحية، الملتقى الدولي حول السياحة في الوطن العربي، جامعة باجي مختار، عنابة، 2002م، ص، ص: 03-04.

³ p.Kotler ,B.Dobois,marketig managegement,10eme edition,vuibert,France,2000,p554.

ثالثا: أهمية صورة الوجهة السياحية

إن للصورة السياحية أهمية كبيرة لدى السائح عن أي مقصد سياحي فهي تعتبر محرك لمشاعره وأحاسيسه، ومن المزايا الإيجابية التي تتكون لدى السياح حول الوجهة السياحية ما يلي¹:

1- تلعب صورة الوجهة دورا فعالا في رضا واختيار الوجهة السياحية، إذ تؤثر صورة الوجهة على اختيار السياح لزيارة وجهة ما إضافة إلى تأثيرها عليهم في ممارسة الإشهار الغير رسمي (من الفم إلى الأذن) عن طريق تزكية الوجهة للعائلة والأصدقاء والسياح المحتملين الآخرين وأظهرت الأبحاث السابقة لأن صورة الوجهة السياحية لها تأثير كبير على دوافع المستهلك (السائح).

2- إن تطوير صورة وجهة السائح ترتكز على دوافع المستهلك (السائح) العقلانية والعاطفية فهي تنشأ نتيجة لمزيج بين الاثنين حيث أن:

أ- **الدوافع العقلانية والمعرفية:** السائح يرتب الوجهات السياحية في ذهنه حسب أولوياته والقيمة التي يريد الحصول عليها.

ب- **الدوافع العاطفية:** تشير إلى المشاعر والعواطف التي تثيرها الوجهات السياحية والتي تؤثر على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية.

3- صورة الوجهة السياحية تعمل كمرجع للاختيار، حيث من خلالها يمكن للوجهة أن تكتسب الثقة أو أن تثير أحكام سلبية.

فالصورة تساهم في إنشاء صورة مميزة من خلالها يتم توجيه السائح في اختياراته والمواطن في آرائه، فإذا كانت المنتجات المناسبة ذات خصائص متماثلة فإن قرار السائح سيتوجه بالصورة التي سيدركها حول الوجهة.

رابعا: خصائص صورة الوجهة السياحية

تتميز الصورة السياحية بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي²:

1- **عدم الدقة:** ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة السياحية لا تتسم بالدقة ومراد ذلك هو أن صورة الوجهة السياحية هي مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي بل تعد تبسيطا للواقع، كما أنها لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية هذا الواقع

¹ زهرة زويد، مرجع سبق ذكره، ص6.

² سامي بلخباري ناصر الدين بن احسن، مداخلة بعنوان تأثير الإعلام السياحي في صورة السياحة الداخلية، جامعة 8 ماي 1945م، قالمة، الجزائر، ص10-11.

الكل لا سيما وأن السياح عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الوجهة السياحية من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

2- مقاومة التغيير: تميل الصورة السياحية إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في وقت وكيفية التغيير المحتمل في الصورة.

3- التغيير البطيء: إن صورة الوجهة السياحية تتغير ببطء حيث أن العنصر الأساسي في تغييرها هو كمية المعلومات الجديدة وحجمها التي يتعرض لها السائح من مختلف وسائل الإعلام، حيث أن ثبات واستمرار المعلومات الجديدة المتلقاة لمدة طويلة خاصة إذا كانت تتعارض مع الصورة الحالية عموماً فإنها تؤدي إلى تغيير تدريجي في صورة الوجهة السياحية وتكون صورة جديدة بالكامل.

4- الصورة السياحية غير موضوعية: تؤدي صور الوجهات السياحية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى السائح، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة بعيدة عن الموضوعية، فمن خلال الصورة السياحية يرى السائح جوانب من الحقيقة ويهمل جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداته واتجاهاته، ولا تتفق مع طريقة تفكيره.

5- التنبؤ بالمستقبل: تساهم الصورة الذهنية للسائح عن الوجهة السياحية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية له اتجاه هذه الوجهة أي هل يزورها أم لا؟

6- الصورة السياحية نسبية: أي أنها متغيرة وليست لها خصائص ثابتة حيث تتغير من شخص لآخر، وتختلف من مكان إلى آخر في العالم، ويتم إدراكها بطرق مختلفة وفقاً للإطار الثقافي والاجتماعي وبلد نشأة السائح، وهذا ما يستوجب تنويع الجهود الدعائية طبقاً للأسواق المختلفة.

7- الصورة السياحية: تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين أي أنها لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.

المطلب الثاني: مراحل تشكيل الصورة السياحية

تتشكل صورة السياحة تبعا لمرحل متتالية، يمكن أن نبينها في ما يلي¹:

1- المعرفة: حيث يقوم الشخص من خلال هذا العنصر للتعرف على كل ما حوله من خلال وسائل الاتصال والإعلام المختلفة فتتكون لديه رغبة في معرفة ما يحدث حوله فيتجه إلى مشاهدة البرامج الوثائقية أو متابعة المجالات وذلك من أجل الوصول إلى كل ما يرغب في التعرف عليه، فعلى سبيل المثال قبل قدوم

¹ محمد الطائي، إدارة السياحة والفنادق، كنوز للنشر والتوزيع، الأردن، 2006م، ص 82.

السائح إلى المنطقة المراد زيارتها يكون قصد التعرض لمعلومات عنها من خلال وسائل الترويج أو غيرها حيث تشكل لديه معرفة عن ماهو موجود فيها وهنا يكون قد أوجد لديه العنصر الأول من عناصر الصورة الذهنية والإدراك الذي هو عملية فهم الخدمة بصورة عقلية وذلك من خلال ربط ما يحصل إلى الذهن من الأفكار وتتم هذه العملية نتيجة لعوامل الإثارة الخارجية وخصوصا صورة ذهنية حقيقة عن الخدمة في ذهن السائح والشخص المدرك لهذه الحقيقة وهنا يربط السائح ما تشكل لديه من معرفة ومعلومات أولية بما لمسها من خدمات في المنطقة السياحية، وفي هذه الحالة يكون قد أدرك فعليا طبيعة الخدمات ودخل المرحلة الثانية من مراحل بناء الصورة الذهنية لديه.

2- التأثير: هو ما يرتبط بالمؤثرات المحفزة عن القيام بعمل ما، حيث يرتبط تقسيم الشخص لشيء ما من خلال ما يرغب الشخص في الحصول عليه من هذا الشيء، مثلا يرغب السائح في زيارة بلد ما ليوم واحد فقط، فيقوم هذا الشخص بتصور أن الإجراءات المتبعة في تسهيل دخول هي السهلة والسريعة ومن هذا المنطق تؤكد سهولة وسرعة هذه الإجراءات في تكوين صورة ذهنية مناسبة عن هذا البلد لديه مما سيكون لهذا التأثير على سلوكه.

3- السلوك: إن عنصر السلوك ينطلق من الإرادة والرغبة في القيام بعمل ما، فمن خلال العناصر السابقة الذكر يتكون لدى الشخص أو السائح صورة ذهنية عن الخدمة أولا، فهذه العناصر لا يمكن فصلها عن بعضها البعض، فهي تتشكل بشكل متداخل دون عزل أي عنصر عن آخر في بناء الصورة الذهنية. إن تصرفات الأشخاص تعتمد اعتمادا كبيرا على الصورة الذهنية وأن أي تغيير في الصورة الذهنية ينعبع تغيير في السلوك، وهناك علاقة وثيقة بين صورة الوجهات المكونة لدى الأفراد وسلوكهم تجاهها، حيث تعتبر هذه الصورة من عوامل نجاح أو فشل الكثير من الوجهات السياحية.

المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في تشكيل صورة الوجهة السياحية

هناك مجموعة من العوامل المؤثرة في تشكيل صورة الوجهة السياحية منها¹ :

1- الكلمة المنطوقة :

تعتبر الكلمة المنطوقة صورة يتحكم فيها جهاز السياحة الوطني والهيئات السياحية ذات العلاقة، حيث أن لهذه الكلمة تأثيرا كبيرا في عملية تشكيل صورة الوجهة السياحية، والملاحظ أن الكلمة المنطوقة

¹برجم حنان، تسويق صورة الوجهة السياحية للجزائر نحو مستقبل سياحي واعد، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق في علوم التسيير، جامعة دالي ابراهيم، 2011، ص21-23.

سلاح ذو حدين لأن الكلمات السلبية تؤثر في السائح وفي اتخاذ قراره، خاصة وأنها تنتقل بشكل أسرع بمرتين من الكلمة الإيجابية، ويكون وقعها على انطباع السائح كبيرا لدرجة أنه قد يغير وجهته السياحية نحو جهات أخرى كما يمكن أن ينتقل الخبر إلى سياح آخرين، وهذا ما يؤثر سلبا على سكان المنطقة السياحية.

2- الإعلان السياحي:

الإعلان السياحي يعتبر من أهم الأدوات المستخدمة في تسويق الخدمات والمنتجات السياحية، حيث أنه يولد الرغبة لزيادة التدفق السياحي نحو أي وجهة سياحية، وهذا عبر إبراز مقومات البلد السياحي بأسلوب ووقت مناسبين مع التركيز على دوافع الزيارة للسائح، كما يبرز الإعلان بإعطاء صورة واقعية للوجهة السياحية مع إبراز المغريات التي تقدمها كخدمات الإيواء، النقل، وسائل الراحة والترفيه، وسائل المواصلات، التكنولوجيا... الخ.

3- نشرات ومطبوعات والكتيبات السياحية:

وهي المتضمنة لكافة البيانات والمعلومات السياحية بالوجهة السياحية المروج عنها، وهي عادة تمكن السياح من المعرفة الجيدة للوجهة السياحية وتكون مرفقة بخرائط ورسومات ذات دلالة سياحية تبرز فيها أهم المواقع السياحية والطرق المؤدية إليها وغيرها من المنشآت السياحية التي تتوفر عليها الوجهة السياحية.

4- منظمو الرحلات السياحية :

تكمّن مهمتهم في إعداد البرامج السياحية وخدمات النقل بمختلف أنواعه، بالإضافة إلى خدمات الترفيه وحجز الفنادق وتذاكر السفر، كذلك القيام بالرحلات السياحية والزيارات المختلفة وغيرها من الخدمات التي تتطلبها الرحلة السياحية، أو يحتاجها السائح أثناء استعداده للسفر نحو وجهته السياحية حتى ولو كان طلب زيارة مكان لا يتضمنه برنامج الرحلة.

5- المشاهير ورجال الدين :

من بينهم المشاهير، نجوم الرياضة والسينما ومقدمي البرامج التلفزيونية والسياسيين، فلم تأثر كبير في تشكيل صورة إيجابية للوجهة السياحية، لأنهم يعتمدون على شهرتهم وجاذبيتهم في التأثير على قرارات السياح، وبذلك تلقى الوجهة السياحية صدى كبير ومصادقية من قبل السياح الوافدين إليها، كما أن لرجال الدين تأثير على السياح من خلال إقناعهم بالأدلة بأن السياحة لا تتعارض مع العقيدة.

6- الخصائص الاجتماعية للسائح :

يعتبر المستوى التعليمي، السن، المستوى المعيشي، المستوى الاقتصادي، بلد النشأة، أذواق ورغبات السائح من أهم العوامل التي تؤثر في صورة الوجهة السياحية.

7- الخبرة بزيارة الوجهة السياحية:

يفضل السائح زيارة الوجهة السياحية المألوفة له وأثناء السفر، من خلال اكتسابه لمعارف وتجارب مما تتوفر عليه الوجهة السياحية من عناصر جذب وخدمات سياحية متنوعة مقارنة بوجهات سياحية أخرى، إضافة إلى الأنشطة التي مارسها كجمع الصور التذكارية التي التقطها من مختلف المواقع السياحية التي تتوفر عليها الوجهة، فكلها لها تأثير على صورة الوجهة السياحية.

بالإضافة إلى العوامل التي ذكرناها يمكن أن نجد عوامل أخرى لها تأثير على صورة الوجهة السياحية من بينها العوامل السياسية كبعض القوانين التي يسنها الحكام في بعض البلدان والتي لها وقع سلبي في تشكيل صورة الوجهة السياحية.

خلاصة الفصل:

ختاما لهذا الفصل يمكن القول إن السياحة لم تعد مجرد نشاط إنساني يعتمد على التنقل والترحال بل أصبح من أهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في العالم المعاصر، فهي تكتسب أهمية لا تقل عن أهمية القطاعات الأخرى.

كما توصلنا أن للسياحة عوامل جذب تؤدي دور كبيرا في قيام السياحة في أي بلد. وهذا بناء على مقومات يمكن أن تكون طبيعية ، بشرية، ومقومات أخرى والتي يمكن أن تؤثر بطريقة مباشرة على قرار السائح، فمن خلالها يكون للسائح القدرة على اختيار أي وجهة وفق رغباته وميولاته.

الفصل الثاني: الثقافة السياحية ومساهمتها

في اختيار الوجهة السياحية

تمهيد

المبحث الأول: أساسيات حول الثقافة والثقافة السياحية

المبحث الثاني: مقومات الثقافة السياحية

المبحث الثالث: علاقة الثقافة بالوجهة السياحية

خلاصة الفصل

تمهيد:

تعتبر السياحة في عصرنا الحالي أساس التنمية، فهي التي تقود التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في البلاد سواء كانت البلاد متقدمة أو نامية تسعى إلى التقدم والرقي، وحتى تنطلق السياحة في الجزائر بما ينعكس إيجابا على مستوى معيشة المواطن فإنه لا بد من إقناع المواطن بكل الوسائل الممكنة بأن تحقيق هذا الهدف مرهون بما لديه من ثقافة سياحية ومدى معرفة المواطن لأهمية السياحة.

وبناء على هذا وجب على الدول التي تسعى إلى التنمية السياحية أن تعمل نشر الثقافة السياحية لدى أفراد المجتمع، فاحترام السياحة والسائحين يجب أن يكون شعورا داخليا لدى الجميع بدءا من أول مسؤول عن قطاع السياحة وصولا إلى أفراد المجتمع العاديين.

سنحاول من خلال هذا الفصل عرض الثقافة السياحية ومساهمتها في اختيار الوجهة السياحية،

حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث هما:

المبحث الأول: أساسيات حول الثقافة السياحية.

المبحث الثاني: مقومات الثقافة السياحية.

المبحث الثالث: علاقة الثقافة بالوجهة السياحية.

المبحث الأول: أساسيات حول الثقافة السياحية

تعد الثقافة السياحية الركيزة الأساسية التي تبنى عليها السياحة خصوصا في البلد الحاضن لها حيث تعمل دائما على إظهار الصورة الحقيقية لها، وهي مرتبطة بمدى ثقافة الأفراد، انطلاقا من سلوكهم نحو السياح، ومن هنا لابد على الدول أن تعمل على نشر الثقافة السياحية وإنشاء مجتمع مثقف سياحيا، وقبل التطرق للثقافة السياحية، علينا التطرق إلى مفهوم الثقافة بصفة عامة.

المطلب الأول: مفهوم الثقافة السياحية

قبل التطرق إلى تعريف الثقافة السياحية علينا التطرق لمفهوم الثقافة بصفة عامة.

أولاً: مفهوم الثقافة

إن الثقافة تتميز بالتكامل رغم تغيرها والاتساق بين عناصرها المختلفة فهيا تنتقل من جيل لآخر لتكون زادا معرفيا لهم.

1- تعريف الثقافة:

يعتبر مصطلح الثقافة من أكثر المصطلحات شيوعا وغموضا، إذ يرجع غموضها إلى تعدد معانيها، لذلك تعددت التعاريف الخاصة بها ومن هذه التعاريف ما يلي:

- عرفها (فريدريك تايلور) على أنها: « ذلك المركب المعقد الذي يشمل المعلومات، المعتقدات، الفن الخلاق، العرف، التقاليد والعادات وجميع القدرات الأخرى التي يستطيع الإنسان أن يكتسبها بوصفه عضوا في مجتمع ما »¹.

- وعرفها (مالك بن نبي) على أنها: « مجموعة من الصفات الخلفية والقيم الاجتماعية التي تؤثر في الفرد من ولادته لتصبح لاشعورية، تلك العلاقة التي تربط سلوكه بأسلوب الحياة في الوسط الذي ولد فيه، فهي على هذا المحيط الذي يشكل فيه الفرد طباعه وشخصيته »².

- كما تعرف بأنها: « الأداة التي يتمكن بموجبها الإنسان من التكيف مع الحياة لإشباع احتياجاته المتعددة »³.

¹ علي عبد الرزاق جليبي وآخرون، علم الاجتماع الثقافي، بدون طبعة، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005م، ص120.

² رحيمة شرقي، الهوية الثقافية الجزائرية وتحديات العولمة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 11، 2013م، ص192.

³ أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006م، ص164.

- وتعرف أيضا على أنها: « مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتواجدة في المجتمع والتي تنتقل من جيل إلى جيل كأسس محددة ومنظمة في السلوك الإنساني »¹.
- ومن خلال التعاريف المذكورة سابقا يمكن أن نستنتج تعريفا للثقافة بصفة عامة، حيث يمكن تعريفها على أنها: « كل القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يمكن انتقالها من جيل لآخر ».

2- خصائص الثقافة:

تتميز الثقافة بعدة خصائص رئيسية تتمثل فيما يلي²:

- إشباع حاجات ورغبات الأفراد ذلك أن الثقافة يتم إيجادها وتطويرها لإشباع الحاجات والرغبات وأي قيمة ثقافية لا تشبع حاجة إنسانية، فإنها تنتهي أو تتلاشى.
- مشاركة الأفراد في صنع وتطوير الثقافة التي ينتمون إليها خاصة في المجتمعات المتقدمة.
- حركية الثقافة أي تصور عوالمها حسب المستجدات البيئية مع الحفاظ على الخصوصية المحددة لها.
- إن الثقافة تلعب دورا كبيرا في تنمية البشر وإعدادهم للعمل وهي بهذا الدور تؤثر تأثيرا كبيرا في التنمية في مختلف أنواعها.
- الثقافة عملية مكتسبة أي يحصل عليها الإنسان من البيئة المحيطة به (الأسرة، المدرسة، المؤسسات المختلفة، وسائل الإعلام...).
- إمكانية تعلم الثقافة، الله سبحانه وتعالى خلق كافة البشر بخصائص فطرية عامة، يتعلم الطفل منا من الثقافة الأصلية أو الفرعية من عدة مصادر أهمها الأسرة، الجيران، الأصدقاء، المدرسة ثم الجامعة...إلخ.

ثانيا: مفهوم الثقافة السياحية

تعتبر التعريفات التي وردت في الثقافة السياحية قليلة إلى حد ما، وذلك لقلّة الدراسات والأبحاث ولحدّثة هذا الموضوع بتقديم مجموعة من التعاريف التالية:

¹ باية وقوني، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2007-2008م، ص29.

² محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص83.

1- تعريف الثقافة السياحية:

للثقافة السياحية دور كبير في تبادل وانتقال الشعوب، فتنقل السائح عبر الدول يسمح له باكتساب ثقافات جديدة، ونشر ثقافة بلده لدى أوساط المجتمعات المستقبلية له، والثقافة السياحية لها العديد من التعارف نذكر منها:

- يعرفها محمود هويدي وآخرون بأنها: « اكتساب الفرد معلومات سياحية عن البيئة التي يعيش فيها وبالتالي مساعدته على توظيف هذه المعلومات والاستفادة منها بما يؤدي إلى النهوض بالسياحة »¹.
- كما تعرف الثقافة السياحية على أنها: « الإبداع الروحاني والفني الذي يبدهه الإنسان لكي يحقق أهدافه التي ترمي إلى الكمال وإبراز كيان العالم الذي نعيش فيه »².
- كما عرفت هناء حامد زهران الثقافة السياحية بأنها: « امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم، التي تشكل في مجبها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المشتتات والمظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح »³.
- وتعرف أيضا على أنها: « تلك المعلومات التي ينبغي أن تتوفر لدى المواطن في مجال السياحة بصفة عامة، ودور المواطن نحو وطنه في سبيل النهوض بالسياحة »⁴.
- استنادا إلى التعاريف السابقة يمكن تقديم تعريفا شاملا للثقافة السياحية على أنها : « جملة من العناصر المعرفية المتراكمة لدى الأفراد عن ماهية السياحة وأهميتها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والسياسية في النهوض بالاقتصاد وتحسين المستوى الاجتماعي والثقافي للأفراد وإظهار السلوكيات الايجابية اتجاه السياحة ونحو السائح الذي يعتبر هذا الأخير المحرك الأول لهذا القطاع».

¹ إيمان محمد المنجي، شيماء السيد السالم "دور الإعلام المقروء في نشر الثقافة السياحية"، الملتقى العربي الثاني حول: الاتجاهات الحديثة في السياحة نحو سياحة عربية غير نمطية المنعقدة في شرم الشيخ، جمهورية مصر العربية، جانفي 2007م، ص38.

² عبد القادر عوينات، مرجع سبق ذكره، ص299.

³ صالح حميدات، وردة عرود، مداخلة حول دور الثقافة السياحية في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الوطني حول صناعة السياحة في الجزائر بني الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة عليه العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، الجزائر، يومي 09- 11 نوفمبر 2016م، ص229.

⁴ إيمان محمد المنجي، شيماء السيد السلم، مرجع سبق ذكره، ص38.

2- أهمية الثقافة السياحية:

تحرص الدول ذات المكانة السياحية العالمية على تنمية الثقافة السياحية من خلال تنمية وعي المواطنين بأهمية السياحة والسائح، وهذا انطلاقاً من أن السائح ضيف على الدولة ككل، وهذا الضيف يصبح ذات فائدة كبيرة إذ صار صديق الدولة وشعبها، لأنه يصبح بمثابة سفير للبلد الذي يزوره، مما يؤدي إلى جذب أعداد كبيرة من السائحين، وهذا كله يعتمد على مدى ثقافة المواطنين بأهمية السياحة كبضاعة هامة بالنسبة للدولة ويرجع كثيراً من تأخر بعض الدول سياحياً برغم وجود مقومات سياحية لديها إلى غياب أو نقص الثقافة السياحية والمفاهيم غير الواضحة عن السياحة، هنا وتتضح أهمية الثقافة السياحية من خلال ما يلي¹:

- فهم وتنمية التراث: تعمل الثقافة السياحية على الحفاظ على التراث الحضاري للأمة من خلال تعريف المجتمع بمكونات هذا التراث، وكيفية الحفاظ عليه واستغلاله الاستغلال الأمثل في تنشيط السياحة إلى جانب تنمية الوعي بأهمية هذا التراث بالنسبة للمجتمع.

- عالمية الثقافة السياحية: مع تغير النظم الاجتماعية والاقتصادية والسياسية في الدول ومع ما يصاحب مفهوم النظام العالمي الجديد، بأن العالم أصبح قرية صغيرة واحدة، فقد أصبح من وظائف الثقافة السياحية أن تقدم المعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات لجميع أفراد المجتمع على المستويين المحلي والعالمي وذلك لمحاولة دمج الثقافات المختلفة بما فيها من قيم وعادات تتلاءم مع المجتمع.

- ضرورة الثقافة السياحية للتنمية: الثقافة السياحية هامة بالنسبة للتنمية السياحية إذا ما أدركنا ما للقيم والتقاليد السائدة في المجتمع من قوة المقاومة لكل تغيير اجتماعي جديد، لذا تعمل الثقافة السياحية على إحلال قيم وتقاليد جديدة تتماشى مع البيئة المحيطة بالفرد والتي هدفها التغيير ورفع مستوى المعيشة وتعزيز وعي الأفراد بأبعاد هذه القيم بحيث تصبح جزءاً من كيانهما الثقافي والاجتماعي.

- الثقافة السياحية ضرورة لإعداد وتنفيذ خطط التنمية السياحية على مستوى الدولة: وذلك باعتبار الفرد عضو عامل في الدولة ومشارك في إعداد البرامج السياحية، وهذا شرط أساسي لنجاح الخطة وضمان تنفيذها على النحو المحقق لأهدافها.

¹ المرجع نفسه، ص 39.

المطلب الثاني: أنواع الثقافة السياحية

يشير مصطلح الثقافة السياحية إلى محصلة سلوك جميع المشاركين في العملية السياحية أي سلوك السائح وسلوك المضيف والثقافة السياحية هي نتيجة خلط ثقافة المضيف مع ثقافة السائح المتبقية، وهي كذلك نوع خاص من الثقافة التي توجد في كل الواجهات السياحية وبالتالي فإن الثقافة السياحية تتميز عن الثقافة اليومية للسائح والمضيف، لأن كلاهما يتصرفون بشكل مختلف عن الطريقة التي يتصرفون بها في المنزل، يوجد عدة أنواع من الثقافات المختلفة التي لها صلة بالسياحة وهي¹:

أ- ثقافة البلد المضيف:

بغض النظر عن أسباب سفر السائح إلى أي وجهة سياحية، فإن المجتمع المضيف يتوقع منه أن يوفر خدمات للسائح. وفي بعض الحالات، فإن المجتمع المضيف يوفر أكثر من مجرد خدمات. فقد يكون المجتمع بحد ذاته معلما سياحيا أو حضاريا. وقد تقتصر الخدمة السياحية التي يقدمها المجتمع المضيف على مجرد طريق يؤدي إلى قرية أو موقع سياحي. وفي حالات أخرى، فإن مستوى الخدمات قد يكون مكثفا ويتضمن خدمات استخدام الأراضي والتسهيلات الأخرى، والتمتع بالطبيعة، وحدائق الحيوانات ومدن الألعاب وغيرها. والمجتمعات المضييفة التي تعتمد على السياحة بالدرجة الخاصة غالبا ما تكون أحرص من غيرها على رعاية الضيف من خلال تقديم أفضل الخدمات، خصوصا وإن هذه المجتمعات لن تكون قادرة على النمو والازدهار إلا من خلال انتهاز ما أسميناه آنفا بسياسات التوجه بالسائح.

كما أن ثقافات البلد المضيف ليست ساكنة وإنما قد تصبح متغيرة ومتنوعة بحكم تلاقي ثقافات السياح والمسافرين الذين يقصدونها. فالثقافات المتلاحمة هي ثقافات متنوعة ومتجددة، وربما يكون هذا واحدا من المنافع التي تقدمها السياحة للمجتمعات المضييفة. ويحصل التغير في ثقافة البلد المضيف عندما يرد إليه سياح ينتمون إلى ثقافات مختلفة. فثقافات الشرق قد تلاحمت مع ثقافات الغرب، والعكس صحيح أيضا. والواقع، أن أحد دوافع السفر هو التعرف على ثقافات مختلفة عن تلك القائمة في بلد السائح، فالسائح الغربي، مثلا، يبحث عن ثقافات الشرق عندما يزور بلدان المشرق، كم أن هناك سياح من هذه البلدان يزورون الغرب للتعرف على الثقافة الغربية، والعادات والتقاليد وغيرها. ولهذا نقول أن

¹ حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، الطبعة الثانية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006م، ص ص 136-

تأثير الثقافات أو التأثير الاجتماعي لا يتحقق بمستوى عال في ظل تساوي الثقافات، وإنما يتحقق التأثير عندما تكون الثقافات مختلفة اختلافا كبيرا، وهذا الاختلاف يبرز السياحة الدولية في المقام الأول.

وتتعرض ثقافات البلد المضيف إلى التأثيرات الاجتماعية، الثقافية لأن السياحة تنهم في ظل بيئة هذه المجتمعات. وإذا كان السياح غير مرتاحين لتجربة زيارة منطقة معينة، فإن مقدورهم مغادرة هذه المنطقة. وفي الغالب يتعذر على أبناء المجتمع المضيف مغادرة منطقتهم لأسباب تتعلق بالافتقار إلى الموارد المالية، أو أنهم غير راغبين بالرحيل بحكم ارتباطهم بثقافة المنطقة نفسها.

ب- ثقافة السائح:

يشكل السياح ثقافتهم الخاصة بالاستناد إلى النشاطات التي يقومون بها في الوجهة السياحية، وفي الغالب، تتضمن هذه النشاطات قدرا عاليا من اللهو والمتعة والاستجمام، وهذه هي المحفزات التي تشجع على السياحة الجماهيرية. إن الوجهات السياحية التي تم تطويرها لأغراض السياحة العلمية، حيث يركز الزوار على اكتساب المعارف وفق المنهجية العلمية، يكون لديها ثقافة سائح مختلفة. إلا أنه عندما تهيمن نشاطات المتعة واللهو، فإن احتمالات أن تترك المتغيرات الاجتماعية، الثقافية وآثارها على ثقافة البلد المضيف تكون كبيرة وطبقا لأقوال الباحث فإن السياح يعيشون عالما غير اعتيادي وهم في الوجهة السياحية، بينما تبقى المجتمعات المضييفة تعيش عالما الاعتيادي، أن الاختلاف في الواقع يمثل حالة من صراع الحضارات. وتتشكل ثقافات السائح من خلال ملاحظة سلوك السياح الآخرين الذين تأثر بسلوك السياح الذين سبقوهم في زيارة الوجهة السياحية نفسها. فإذا ما استندت ثقافة السائح على اللعب واللهو والمتعة، فإن درجة الاختلاف ما بين عالم السائح غير الاعتيادي وعالم الضيف الاعتيادي تكون عالية ويمكن اعتبار ثقافة السائح هي الثقافة المهيمنة، لأنها تمثل عبق الشعور بالحرية من العالم الاعتيادي. إن عدم قدرة المجتمعات المضييفة على أن تصبح جزءا من ثقافة السائح، وتحرير أنفسها من نمطية الحياة الاعتيادية، قد تؤدي إلى ردود فعل سلبية تشمل المجتمع المضيف برمته.

ج- الثقافة العرضية:

تتألف الثقافة العرضية من العادات والتقاليد والمعايير التشغيلية في الحياة الاعتيادية للسائح والتي ليس من الضرورة رفضها عندما يصبح السائح جزءا أو عضوا في ثقافة السائح. فبعض النشاطات التي يقوم بها السياح قد لا تكون أخلاقية في ثقافة المجتمع المضيف.

إن رفض الثقافة العرضية يعني أن أي مدى وصل السائح بعيدا عن حياته الاعتيادية، إن أدلة السلوك المسؤول للسياح الانتراكتيكيين ومشغلي الرحلات السياحية، هي محاولات ترمي إلى ترسيخ أخلاقيات السفر في الثقافة العرضية للسياح. وموضوعات الشكل وضعت أساسا لتقليص الفجوة السيكولوجية بين الحياة غير الاعتيادية للسياح والحياة الاعتيادية للمجتمع المضيف.

المبحث الثاني: مقومات الثقافة السياحية

إن نشر الثقافة يستدعي جملة من العناصر والوسائل التي من شأنها إظهار الصورة الحقيقية وتحسين صورة البلدان السياحية، من أجل تحقيق هدف رئيسي وهو التنشيط السياحي، ويمثل هذه الأخير كافة الجهود الإعلامية والإذاعية الرامية إلى جذب الجماهير ودفعهم إلى المشاركة الحقيقية في النشاط السياحي.

المطلب الأول: مبادئ وأبعاد الثقافة السياحية

الثقافة السياحية مجموعة من المبادئ والأبعاد يمكن حصرها كما يلي:

أولاً: مبادئ الثقافة السياحية

من أهم المبادئ التي تقوم عليها الثقافة السياحية ما يلي¹:

- تعد الثقافة السياحية عملية متكاملة معرفياً ومهارياً ووجدانياً..
- على الدولة ومؤسساتها أن يهتموا بتنمية الثقافة السياحية لدى الأفراد.
- مشاركة الهيئات والمؤسسات في تنفيذ برامج الثقافة السياحية.
- إقامة خطط مستقبلية خاصة ببرامج التنمية الشاملة للثقافة السياحية لدفع عجلة التنمية.
- الثقافة السياحية تهتم بالجوانب الثقافية والاجتماعية للمجتمع.
- المحافظة على البيئة والاهتمام بها.
- تبني نظرة مستقبلية من أجل ثقافة سياحية أفضل للفرد.
- إشراك أفراد المجتمع والمتقنين في إعداد برامج تنمية الثقافة السياحية.

ثانياً: أبعاد الثقافة السياحية

إن الثقافة السياحية مسؤولية كل المؤسسات السياحية الموجودة في المجتمع، وهي تنتقل من جيل لآخر عن طريق الاتصال والاحتكاك المباشر وغير المباشر بالكلمات المسموعة أو المنطوقة، والثقافة السياحية لها دور كبير في تبادل وانتقال ثقافات الشعوب، فتنتقل السائح عبر الدول يكسبه ثقافات جديدة، كما يمكنه أيضاً نشر ثقافة بلاده بالإضافة إلى الأسرة والمدرسة لأن الثقافة السياحية عملية مستمرة

¹ هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006م، ص68.

وليس مقيدة بوقت أو مرحلة عمرية مميزة، فبإمكان التربية أن تتضمن جزءا من الثقافة السياحية لكي تقوم السياحة بدور تربيوي فعال، وهناك ثلاث أبعاد للثقافة السياحية وهي كما يلي¹:

أ- العنصر المعرفي:

تعتمد الثقافة السياحية على الجانب المعرفي لأن المعلومات والمفاهيم هي أساس المعرفة والبحث، ويحتوي هذا الجانب على التعريف بالسياحة، مفهوما لأهميتها بالنسبة للاقتصاد الوطني، عوامل الجذب السياحي، أهمية السياحة الداخلي، صناعة السياحة والتخطيط السياحي، مستقبل السياحة في البلاد.

ب- العنصر المهاري:

المهارة هي الأداء الذي تعلمه الفرد، ويقوم به بسهولة وفهم، ويؤديه بصورة عقلية أو بدنية، ويركز الجانب المهاري للفرد على هذا الأداء من خلال الثقافة السياحية التي يجب أن تكون لدى الفرد، وقدرته على إعداد وتخطيط برنامج سياحي متكامل، وقدرته على التعامل مع السائحين بالإضافة إلى قدرته على قراءة الخارطة السياحية وحسن استخدامه، وفي هذا العدد يظهر عنصر تسهيل وتبادل المعلومات والمهارات والتكنولوجيا المتعلقة بالسياحة المتواصلة بين الدول المتقدمة والنامية وذلك من خلال:

- تقديم التجارب المختلفة حول التنمية المتواصلة إلى المراكز البحثية السياحية والمعلومات.
- تشجيع برامج المشاركة مع الدول النامية لإفادتهم في شأن مكونات التنمية السياحية.
- إقناع المؤسسات متعددة الجنسيات بتقديم الاستثمارات للدول النامية بأقل التكاليف.
- تقديم معلومات للمنظمات الوطنية في الدول النامية الأخرى حول الموارد والبرامج الناجحة والمفيدة مثل البرنامج الإرشادي المنظمة العالمية للسياحة للمخططين المحليين.
- عقد الندوات وتفعيل طرق قياس فاعلية برنامج ومشروعات التنمية السياحية المتواصلة.

ب- العنصر الوجداني:

وهو اكتساب الأفراد سلوكيات إيجابية ومرغوب فيها نحو السياحة والسائحين، لكي يكون مساهم فعلي في التنمية السياحية وإيجاد حلول لتطوير صناعة السياحة، والتغلب على المشكلات التي تواجهها، بحيث يتعلم الفرد الكبير من السلوكيات وذلك من خلال تفاعله مع أفراد أسرته ورفاقه في الحي والدراسة

¹ محي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2009م، ص90.

وغيرها، ونجد هنا أن الفرد سيكون انعكاساً لهذه البيئة التي يعيش فيها فلو نشأ في محيط ومدرك لأهم المبادئ والقيم المؤثرة على سلوكه والتي تثمن دور السياحة للفرد والمجتمع، سيكون لدينا جيل يحمل في مستقبله تطلعات جديدة لقطاع السياحة والتي ستبدأ بوادر ظهورها في أخلاقه وسلوكه ومعاملاته، فالعصر الوجداني هو تلك السلوكيات الإيجابية المرغوب فيها نحو السياحة والسائحين، لكي يكون مساهم فعلي في التنمية السياحية وإيجاد حلول لتطوير صناعة السياحة وللتغلب على المشكلات التي تواجهها، وإذا كان العصر الوجداني يتأثر بالمنشأة فإنه يتعزز بتوفير المناخ الملائم مع مختلف مراحل تطور الفرد.

المطلب الثاني: آليات نشر الثقافة السياحية

إن نشر الثقافة السياحية يستدعي مجموعة من العناصر والوسائل التي من شأنها إظهار الصورة الحقيقية للسياحة من أجل تحقيق هدف رئيسي وهو التنشيط السياحي .
قبل التطرق إلى أساليب نشر الثقافة السياحية لابد من معرفة العناصر المسؤولة عن خلق ونشر الثقافة السياحية.

أولاً: المؤسسات المسؤولة عن نشر الثقافة السياحية

يتطلب نجاح أي سياسة جهوداً جبارة في مجال "إعادة تكوين الإنسان"، وهو العمل الذي يمكن انجازه بين ليلة وضحاها، بل هو عمل ينطلق منذ نشأة الطفل الأول في أسرته الأولى ليستمر الجهد بعد ذلك في مختلف الأوساط التي تدخل في تربية الطفل من الوسط المدرسي إلى الوسط الاجتماعي المتعدد الأوجه وسنتطرق فيما يلي للمؤسسات التي لها دور هام في تعزيز ونشر الثقافة السياحية.

1- دور وسائل الإعلام:

لعل أهم وسيلة لنشر الثقافة السياحية هي الإعلام السياحي بمختلف أنواعه فهو يساهم في نشر الثقافة السياحية من خلال توجيهه لرسائل إعلامية للداخل والخارج عبر مختلف وسائله لتوعية المواطن بأهمية السياحة بالنسبة للاقتصاد الوطني ودورها في خلق الثروة وجلب العملة الصعبة وتحقيق فرص العمل ومساهمتها في تطوير وتنمية القطاعات ذات الصلة ويعرف الإعلام السياحي بأنه: « النشاط الاتصالي الذي يتم عبر مختلف وسائل الإعلام لتداول المعلومات المتعلقة بالنشاط السياحي خاصة ما تعلق بالسائح، وسائل النقل، عناصر الجذب السياحي والخدمات والتسهيلات السياحية فهو إذا مختلف

الأطر الفكرية والممارسات المهنية التي تقوم بها الجهات الإعلامية المتخصصة بالحكومة وغير الحكومية للتعريف بالقطاع السياحي والمساهمة في تطويره ويمكن ذلك من خلال¹:

أ- تقوية الصلة بين المؤسسات السياحية والجمهور الداخلية.

ب- إعداد الدراسات الإعلامية المتعلقة بتوجهات السائح.

ج- تصميم حملات إعلامية سياحية داخليا وخارجيا.

د- الترويج للمواقع السياحية.

2- الأسرة والثقافة السياحية:

تعد الأسرة المدرسة الحقيقية لأي فرد، فهي التي تؤثر بصورة مباشرة على سلوكه ومسؤولته على تشكيل اتجاهات الناشئين، وعليه للأسرة دور مهم وكبير في تنمية الثقافة السياحية من خلال تنمية اتجاهات وقيم ايجابية لدى الأطفال والشباب عن السياحة وفائدتها على الفرد والمجتمع، كما للأسرة دور تربوي أيضا من خلال اكتساب الأفراد كيفية التعامل مع السياح وحسن استقبالهم وعدم الانصهار في ثقافتهم وتنمية السلوك الحضاري بالمحافظة على المكتسبات السياحية والبيئية².

3- الجامعات:

يجب ألا يقتصر دور الجامعة على إعداد الخبراء السياحيين فقط، بل يجب عليها أن تقوم بإعداد مواطنين مثقفين سياحيا من خلال تعريف الطلاب بأهمية السياحة في تنمية الاقتصاد الوطني، والتأكيد على ضرورة النهوض بالقطاع، وتنمي الثقافة السياحية لدى طلاب الجامعة من خلال إعداد برامج خاصة أو من خلال إدراجها ضمن المقررات الجامعية كذلك من خلال الندوات، المحاضرات، المؤتمرات والجمعيات، ولا يجب أن يقتصر ذلك على الطلاب فقط بل حتى على الأساتذة، كما تعمل الثقافة السياحية السلمية على تجنب التصادم، والصراع الفكري بين الشعوب من خلال غرس القيم والمبادئ الدينية والأخلاقية بين أفراد المجتمع والشباب خاصة، ويساهم الوعي السياحي من خلال الجامعة في خلق تنمية سياحية ووعي وإدراك للطلاب بأهمية السياحة فضرورة الثقافة السياحية لتطويرها والنهوض بها وهذه المفاهيم تحتاج إلى تنشئة قائمة على نقل وبتث القيم والعادات والتقاليد والمفاهيم وكل ذي قيمة في

¹ خالد ليتيم، سمير سحنون، مداخلة حول: آليات دمج المجتمع المحلي في إطار رؤية تنمية سياحية مستدامة، الملتقى الوطني حول السياحة كآليات للترويج الاقتصادي في ظل متطلبات التنمية المستدامة "الواقع والمأمول" المركز الجامعي ميله، يومي 30-31 أكتوبر 2018م، ص12.

² مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص104.

ثقافة أو حضارة الوطن والتي تساهم في الوصول إلى حالة عالية من الوعي السياحي الذي صنع السياحة¹.

4- المؤسسات التربوية وتنمية الثقافة السياحية:

من خلال تزويد المتدرسين بالمعلومات والمفاهيم الضرورية في المناهج الدراسية وتنويع طرق التدريس لتنمية الثقافة السياحية لدى طلاب المدارس من خلال ما يعرف بالتربية متعددة الثقافات بالإضافة إلى تعليمهم ضرورة حسن التعامل مع السائحين وحثهم على زيارة الأماكن الحضارية للبلاد².

ثانيا: أساليب نشر الثقافة السياحية

تعتبر التوعية ونشر الثقافة السياحية جزء من خطة التنمية وتنفيذها بشكل مستقل حسب خصائص المنطقة والحاجة، ومستويات التوعية إما أن تكون عامة وموجهة للجمهورية أو أن تكون موجهة لشريحة معينة بحيث لكل فئة أو شريحة لغة وأسلوب يناسبها، واعتبار أن الثقافة السياحية مسؤولية الجميع فهناك أساليب لنشرها نلخصها فيما يلي³:

يجب على الدولة السياحية (المضيضة) أن تعمل على تثقيف السياح، من خلال إصدار النشرات والكتيبات والخرائط السياحية، وتزويدها على السياح أثناء دخولهم عبر المطارات والموانئ والحدود البرية مجانا، ويجب كذلك تثقيف العاملين بالسياحة عن طريق عقد دورات تثقيفية لكسب المعارف والتقنيات الجديدة والإطلاع على تجارب الدول المنافسة، والدول المتقدمة سياحيا، أو الدول المشابهة من حيث الخدمات المقدمة، بالإضافة إلى تثقيف المواطن في بلده وتحسيسهم عن مدى أهمية السياحة في تطوير البلد واستفادة مواطني البلد منها ويكون ذلك عن طريق وسائل الإعلام الرسمية وإدخال السياحة كمادة تدرس ضمن البرامج المدرسية والجامعية.

انطلاقا من الثقافة السياحية مسؤولية كل المؤسسات والهيئات والأفراد في المجتمع، بالإضافة إلى الأسرة والمدرسة، فالثقافة السياحية عملية مستمرة وليست مقيدة بوقت أو مرحلة عمرية مميزة، فبإمكان التربية أن تتضمن جزءا من الثقافة السياحية لكي تقوم السياحة بدور تربوي فعال، فهي تنتقل من جيل

¹ بشيرة عالية، السياحة الجزائرية ودورها في كشف معوقات التنمية الاجتماعية لبناء السوسيو ثقافي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع الثقافي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجزائر 02، 2009-2010م، ص173.

² مولود فنوش، مداخلة حول: الثقافة السياحية كعامل محفز للاستثمار السياحي في الجزائر، الملتقى الوطني السابع حول: مقومات وتحديات الاستثمار السياحي وسبل ترقيقته، جامعة إكلي محند أو لحاج، البويرة، ص10.

³ <http://www.asip.cerist.dz/eh/article 12860>

تم الإطلاع عليها يوم 12 فيفري 2019 على الساعة 09:53

لآخر عن طريق الاتصال والاحتكاك المباشر وغير المباشر بالكلمات المسموعة أو المقروءة، والثقافة السياحية لها دور كبير في تبادل وانتقال ثقافات الشعوب، فتنقل السائح عبر الدول تكسبه ثقافات جديدة كما يمكنه أيضا من نشر ثقافة بلده لدى أوساط المجتمعات المستقبلية له.

ويعتبر المورد البشري ضروري لأي عملية إنماء مهما كان نوعها، وخاصة في مجال الخدمات كون هذه الأخيرة تعتمد بصفة مباشرة على العنصر البشري، سواء تعلق الأمر بتكوين الأفراد على قطاع السياحة، من خلال إعدادهم لاستقبال الناس أو مجتمعات مختلفين من ناحية الديانة والثقافة والعادات والتقاليد وتنمية السلوك الثقافي، أو من خلال خلق ثقافة سياحية لدى المجتمع وتشجيعهم على تقبل الآخر.

إضافة إلى ما ذكرناه سابقا هناك طرق وأساليب أخرى لنشر الثقافة السياحية داخل أوساط المجتمعات نذكر منها¹:

- تنظيم الرحلات والجولات إلى المراكز السياحية والأثرية وغيرها للتعرف على المقومات السياحية.
- تنظيم رحلات ومخيمات لطلاب المدارس، الثانويات، الجامعات، لتهيئة النشئ وزيادة وعيهم بأهمية السياحة.
- توفير الخدمات العامة والبنية التحتية الملائمة لتسهيل زيارة المواقع السياحية والأثرية وغيرها...
- استخدام الوسائل الإعلامية والاتصالية من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السائح سواء كان سائح محلي أو أجنبي.
- إقامة برامج التوعية والإرشادية حول أهمية السياحة ودورها في حياة الأفراد والمجتمعات والدول.
- إعداد برامج إعلانية خاصة بالمعالم الأثرية للسياحة والتاريخية القادرة على جذب السائح كالإعلانات الإشهار والملصقات... إلخ.
- تنظيم دورات إرشادية للطلاب والأسر وغيرهم حول السياحة وكيفية التعامل مع المواقع السياحية سواء السياحة الداخلية أو الخارجية.

¹ حامد عطاس، أساليب نشر الثقافة السياحية، صحيفة عكاظ، جدة، 08 فيفري، 2011م، ص07.

المطلب الثالث: معوقات نشر الثقافة السياحية في المجتمع

بالرغم من أهمية توفر ثقافة سياحية في المجتمع إلا أن هناك بعض المعوقات والسلوكيات السلبية من بعض فئات المواطنين تؤثر على انطباعات السائح عن الدولة المستضيفة، وتنتج هذه المعوقات عن عناصر ثقافية اجتماعية سائدة في بعض المجتمعات نذكرها كما يلي¹:

1- المعوقات الثقافية

من بين أهم المعوقات التي تحول دون نشر الثقافة السياحية في المجتمع نجد الخلفية الثقافية المجتمع والثقافة السائدة فيه. حيث يرى الدكتور "علي الخشبان" مدير عام لإدارة برامج المجتمع في الهيئة العليا للسياحية، إن الثقافة السائدة في المجتمع مازالت تتوجس من مصطلح السياحة، مشيراً إلى أن هناك بوادر توحى بتجاوز قضية الثقافة الاجتماعية ومدى قبولها للسياحة بالتفاعل الجزئي على معطيات السياحة، حتى وإن كان هذا التفاعل على استحياء يقول: « في مجتمعنا هناك قضية عالقة بين السياحة كمفهوم وهي الثقافة السائدة التي تتوجس كثيراً من المصطلح "السياحي" حيث علقت في الأذهان مفاهيم لم تكن فقط في الممارسات التي واكبت مفهوم السياحة على المستوى الاجتماعي، ولكنها أن من تقييم مسبق من الثقافة نفسها التي تردد عدم احتمالها لمفاهيم سياحية مثل زيارة الآثار والترفيه، إضافة إلى الصور السلبية التي رسمت عن السياح والسياحة الخارجية من المجتمع. إن مشكلة السياحة في المجتمع لأن الثقافة مازالت لا تتحمل إمكانية وجودها كمصطلح وكمارسة وهنا لب المشكلة، ومع أن السياحة في أنظمتها العالمية (القوانين) منظمة السياحة العالمية لها لا تتعارض مع القيم والأخلاق والثقافات إلا أن السياحة مازالت تشكل الكثير من المعاني غير المرغوب فيها في ثقافة المجتمع العرفي كله وليس مجتمعنا بعينه.

2- المعوقات الاجتماعية:

من المعوقات الاجتماعية التي تسيء للثقافة السياحية هي:

- رفض الاختلاط بالغير (السائح) خوفاً على العادات والتقاليد المحلية.
- المطالبة بالابتعاد كلياً عن المنشآت السياحية على اعتبار أنها جالبة للتغيير السلبي، والتعامل في مجال السياحة مع أشخاص منغلقيين عن أنفسهم لا يعرفون شيئاً عن الغير (السائح).

¹ دادن عبد الغني، تفعيل دور الثقافة السياحية البيئية لتحقيق سياحة بيئية مستدامة، الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية، المركز الجامعي، غرداية، الجزائر، يومي 26-27 فيفري 2013م، ص9.

- عدم وجود التوعية الثقافية الكافية بأهمية السياحة، وخاصة السياحة الأسرية والنظرة القاصرة إلى أن السياحة بمعناها الممتع لا تكون سوى للأغراب أو الأفراد دون الأسرة.

المبحث الثالث: علاقة الثقافة السياحية بالوجهة السياحية

من البديهي أن درجة نجاح السياحة وتطورها في أي بلد يتوقف على مدى إرضاء السياح عند زيارة هذا البلد، وقد توصلت البحوث التي تمت في هذا المجال إلى أن ركنا هاما من إرضاء السياح يكون أساسه سلوك المواطن اتجاه السياح ومدى ترجمته به وعدم استغلال الزائرين.

المطلب الأول: واقع الثقافة السياحية في الجزائر

تتطلب السياحة التعامل مع السياح بالصدق والأدب والترحاب لإعطاء انطباع حسن عن النفس أولا وعن البلد بشكل عام ثانيا بالإضافة إلى تكوين فرص الاستفادة من التعارف الثقافي ما بين الشعوب والاقتراب من ثقافة السياح وحتى مظاهرهم وسلوكهم، مع التعامل بنوع من الحذر وبخطط حكيمة لحماية البلدان والشعوب من المظاهر المسيئة ثقافيا وعقائديا، وحتى يتوفر كل هذا كان لابد من توفر نوع من الثقافة السياحية لدى المجتمع المحلي المستقبل للسياح¹.

أثبتت الدراسة التي قامت بها مجلة "تيو تورز TEO TORS" في الفترة الممتدة بين 1985 إلى 2005 أن السياحة تقوم على ركيزتين هما: الصناعة السياحية والتجارب، والمناطق والثقافة، وأكد رئيس الملتقى حول تنمية السياحة كمورد متجدد يكون لمحاربة الفقر والتخلف المنعقد بمدينة تامنراست بأن سبب عدم تنمية الاقتصاد السياحي في الجزائر لا يعود إلى العشرية السوداء أو إلى ضعف الهياكل القاعدية فقط، وإنما يمتد إلى مشكلة الدهنيات والثقافة².

وبالنظر إلى معتقدات المجتمع الجزائري وقيمه نجد أنه ينظر إلى بعض المهن على أنها أقل قيمة كذلك التي تعتمد على المجاملات التي هي أساس الخدمات السياحية، وخاصة ما يتعلق منها بخدمات الضيافة والاستقبال، أو تلك المرتبطة بالصناعات التقليدية والحرفية، ونقص الثقافة السياحية لدى الفرد الجزائري يجعله أيضا لا يفرق بين السائح والضيف، فمنهم من ينظر إلى السائح على أساس أنه ضيف مما يستدعي التكفل به من حيث مصاريف تحركاته وتنقلاته واستهلاكه، فعوض أن تستفيد السياحة الجزائرية من مداخيل العملة الصعبة من السياح الأجانب، فتكونه مداخيلها من الاستهلاكات المحلية وبالعملة الوطنية³.

¹ عبد القادر عوينان، مرجع سبق ذكره، ص229.

² المرجع السابق، ص230.

³ نجوى حبة، وديعة حبة، الثقافة السياحية كأداة للنهوض بالإقتصاد السياحي الجزائري، الملتقى الدولي حول إقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، يومي 10/09 مارس 2010، ص15،16.

- وهناك مجموعة من الأسباب تسببت في إنتاج ثقافة وطنية سلبية بالنسبة لممارسة الأنشطة السياحية في الجزائر ومن أهمها ما يلي¹:
- غياب دراسة واضحة عن الأجهزة المسؤولة عن النوعية السياحية في كل منطقة من قبل وزارة السياحة باعتبارها صاحبة الاختصاص في القطاع السياحي، سواء كان ذلك على مستوى الجماعات المحلية أو الهيئات الجهوية.
 - عدم التركيز على وضع خطة عمل مشتركة بين الأجهزة الخاصة بنشر الثقافة السياحية والأجهزة الأخرى المعينة لها من وسائل الإعلام المختلفة، سواء المسموعة أو المرئية أو المكتوبة.
 - غياب التنسيق بين القطاعات الإنتاجية والخدمية والتي تتداخل أعمالها مع النشاط السياحي.
 - ضعف غرس الإحساس والإدراك السياحي لدى الأفراد منذ نشأتهم في مختلف الأطوار التعليمية.
 - عدم التوعية الكافية لأفراد المجتمع بأهمية السياحة، سيما السياحة الأسرية، والنظرة القاصرة إلى أن السياحة بمعناها الممتع لا تكون سوى للعزاب أو الأفراد دون الأسر.
 - إن المشكلة الجوهرية تكمن أساسا في ثقافة المجتمعات حيث أصبح كل ما يرتبط بالسياحة غير قابل للحراك و يعود ذلك إلى أن ما يفهم عن السياحة و ما يمارس منها لا يتعديان محظوراتها هناك من يحاول إن يجعل القضية مرتبطة بمفاهيم أخرى كتوفر بعض المواد المحظورة كالخمور و هذا ليس بصحيح فالسياحة اكبر من إن تكون بهذا المفهوم الخاطئ.
 - غياب برنامج تنظيم الرحلات بهدف زيارة المعالم السياحية داخل الوطن.
 - عدم وجود برامج للتوعية والتثقيف السياحي بين المواطنين، وعدم وجود أجهزة ووسائل مختصة في نشر الوعي السياحي.
 - قلة المدارس والمعاهد والجامعات التي اهتمت بتعليم أصول صناعة السياحة وفقا لبرامج تتماشى مع التطورات الحديثة لصناعة السياحة في العالم.
 - صعوبة التعامل مع السياح الأجانب من قبل المحليين نظرا لاختلاف اللغات بينهم.
 - غياب دور المجتمع المدني كالجمعيات والمنظمات السياحية في لعب دورها في نشر الثقافة السياحية لدى الفرد الجزائري وتعريفه بالمناطق والمواقع السياحية في بلاده.

¹صليحة عشي، الثقافة السياحية في الجزائر الرهان المأمول، مجلة العلوم الإجتماعية و الأنسانية، جامعة باتنة ، العدد 37، ديسمبر 2017، ص ص 108-110.

- تراجع كبير في الصناعات التقليدية من حيث تنوعها وكميتها ودرجة إتقانها، إذ أصبحت تباع في السوق السياحية الجزائري الأواني الفخارية التونسية والحلي المصري والتركي، والألبسة التقليدية المغربية والسورية.

المطلب الثاني: الثقافة السياحية وفقا لطبيعة العلاقة بين السائح والبلد المضيف

تحرص المجتمعات المضييفة للسياح على توفير الثقافة السياحية لديها في مختلف المستويات لكونه يوضح أهمية السياحة بمختلف أشكالها، وكيفية الاستفادة من آثارها الإيجابية والتقليل من آثارها السلبية، إذا فإن دراسة الثقافة السياحية يجب أن تكون وفقا لطبيعة العلاقة التي تربط السائح مع المضيف، وهذه العلاقة تبرز في عدة أمور:

1- العلاقة الوقتية أو المؤقتة

إن السائح يأتي إلى البلد المزار لفترة محددة وبالتالي فإن العلاقة التي تنشأ بين السائح والمضيف تحكمها فترة زمنية تكون قصيرة، لهذا فإن التفاعل بينهم يكون وقتي وبالتالي يجب أن يشوب هذا التفاعل ثقافة سياحية لطرفي العلاقة سواء كان سائح أو مضيف، أخذا بعين الاعتبار وقتية العلاقة بينهم، أن الاتصال بين السائح والمضيف يعتمد بشكل كبير على توفر الثقافة السياحية بالرغم من قصر الفترة الزمنية للتواصل، لهذا فإن المضيف يسعى إلى تقديم كافة الخدمات والتسهيلات للسائح في جميع الأماكن التي يزورها، وفي نفس الوقت يقوم السائح بالاستمتاع بكافة الخدمات والتسهيلات التي حصل عليها مما يساعد ذلك على تكامل العلاقة بين السائح والمضيف خلال الفترة الزمنية التي يقضيها السائح في زيارة المواقع السياحية.

2- علاقة ذات قيود زمنية ومكانية

فالسائح عند زيارته لأي بلد يحرص على زيارة أكبر قدر ممكن من الأماكن السياحية خلال البرنامج السياحي المعد له، ولهذا نجده يهتم لزيارة المعالم السياحية دون وجود وقت كافي للتعامل مع السكان المحليين، أي أن العلاقة بين السائح والمضيف تحكمها قيود زمنية ومكانية، ولذا فإن توافر الثقافة السياحية لدى كل من السائح والمضيف يساعد على إرساء قواعد التعامل السياحي بين السائح والمضيف وفقا لقواعد العلاقة الزمانية والمكانية التي تنشأ بينهم¹.

3- التحررية أو نقص التلقائية

تم الاطلاع عليها يوم 18 فيفري 2019 على الساعة 12:20.. www.uomvstansiriyah.edu.iq/media/lectires/14/14.¹

تتصف علاقة السائح بالمضيف بالتحيرية أو نقص التلقائية لأن السائح عندما يزور أي بلد سياحي يحاول أن يتصرف بحرية أي بطريقة تختلف عن تصرفه في بلده، فالسائح يبحث عن التحرر من القيود بحرية، لذا فالثقافة السياحية التي يمتلكها السائح والمضيف تساعد بشكل كبير على سلاسة العمل السياحي من خلال إعطاء الحرية التامة للسائح في التصرف بحرية في الأماكن السياحية وعدم تقيده وتلبية رغباته واحتياجاته في ضوء حدود اللباقة العامة.

المطلب الثالث: أثر الثقافة السياحية في تكوين صورة إيجابية لدى السائح

بالإضافة إلى تصادم الثقافات بين السائح وسكان البلد المضيف بسبب الاختلافات، العرقية الدينية، الاقتصادية واللغوية، وأن السائح قد لا يتقبل بعض سلوكيات السكان المحليين التي عادة ما تسبب في عدم احترام عادات وتقاليد والقيم الأخلاقية الخاصة به، كذلك انتشار عوامل الفساد والانحراف الأخلاقي في البلد المزار لها تأثير سلبي على السائح، والذي يأخذ صورة سيئة عن ثقافات هذا البلد.

أولاً: دور الثقافة السياحية في تعزيز أمن وسلامة السائح

تلعب الثقافة السياحية دوراً هاماً في تعزيز الأمن والسلامة للسائح منذ لحظة وصوله إلى مغادرته البلد وذلك من خلال¹:

- يشكل السائح العنصر الأساسي في صناعة السياحة لأن صناعة السياحة تقوم على أساس جذب السائح وخدماته وهنا يأتي دور الثقافة السياحية في نشر الوعي السياحي بأهمية السائح وضرورة الحفاظ على سلامته:

- تعمل الثقافة السياحية كمحرك لدى أفراد المجتمع، لإعطاء أفضل الأثر لدى السائح عن شرائح المجتمع المختلفة، وبالتالي تدفع هذه الشرائح نحو تحقيق أعلى مستويات الأمن والسلامة للسائح.

- تلعب الثقافة السياحية دوراً مهماً ترجمة المفاهيم الإنسانية والحضارية والتراثية للتعامل مع السائح، وإشراكه في تبادل ثقافي على مستوى الأفراد والمجتمع، وبالتالي رفع مستوى إحساسه بالأمن والسلامة.

- تقوم الثقافة السياحية بدور أساسي في ترجمة المدونة العالمية للأخلاقيات السياحية ترجمة عملية مما ينتج مستوى أعلى من الأمن والأمان للسائح.

- تلعب الثقافة السياحية دوراً مهماً في إزالة الترسبات التي تنشأ نتيجة ظروف طارئة مثل الكوارث والأمراض والإرهاب وتعمل على طمأننة السائح وتوفير أقصى درجات الأمن والسلامة له.

¹ إيمان محمد المنجي، شيماء محمد سالم، مرجع سبق ذكره، ص ص 41-42.

- تعزز الثقافة السياحية ثقة السائح بصناعة السياحة وتبرز مدى الاهتمام بهذه الصناعة، وبالتالي تعمل على إيضاح مدى الأمن والسلامة التي يوفرها المجتمع للسائح.
- تلعب الثقافة السياحية دورا أساسيا في فهم السائح لسلوكيات السكان المحليين في الوجهة السياحية.
- مدى تمتع السكان المحليين بثقافة سياحية مما يخلق لديه شعور بالأمان.

ثانيا: دور الثقافة السياحية في تنشيط الحركة السياحية

إن درجة الثقافة السياحية لدى المواطن تعتبر ركيزة أساسية وضرورية لتطوير السياحة وتنعكس نتائجها في النهاية إيجابا أو سلبا على درجة الإقبال على السياحة، واستمرارية الحركة السياحية الداخلية والخارجية، وتشكل جزءا مهما في تكوين الصورة العامة على المجتمع المضيف لدى السائح.

وانطلاقا من ذلك فإننا نجاح السياحة وتطورها في أي بلد يتوقف على مدى إرضاء السياح عند زيارة منطقة سياحية، والركن المهم في تحقيق هذه الغاية مرتبطة بسلوك المواطن اتجاه السياح ومدى الترحيب بهم، وعدم استغلالهم وإزعاجهم أثناء إقامتهم بالبلد المضيف، وتتبع هذه الأهمية من الاطباع والذكريات التي يعود بها هؤلاء السياح إلى أوطانهم، حيث يعد السائح زبونا مرتقبا مستقبلا، والأهم من ذلك نقل هذه التجربة وإيجابياتها إلى أهله ومعارفه، مما يمثل أكبر أنواع الدعاية تأثيرا وهو ما يعرف بالكلمة المنطوقة وعلى العكس عند الإساءة لهؤلاء السائحين من قبل أفراد المجتمع، فإن ذلك يمثل عامل طرد ويقلل من فرص زيادة الجذب السياحي إلى البلد المعني.

فالثقافة السياحية لها دور كبير في تحسين صورة السياحة لدى المجتمع، والتقليل من بعض الآثار السلبية لهذه الصناعة، ويكون من خلال بناء مجتمع مثقف سياحيا وعلى دراية بأهلية الإنجازات والنجاحات التي يحققها قطاع السياحة، وما يقدمه من فرص ومكاسب اقتصادية واجتماعية تنعكس في النهاية على الأفراد.

ومن ناحية أخرى أن على المواطن دور كبير أيضا من خلال التعامل مع السياح تعاملًا طيبًا وحسنًا، نابعا من عمق أصالة عادات مجتمعا، وأهمية النظر إلى السائح على أنه ضيف عزيز وجب احترامه ومعاملته بالشكل اللائق باعتباره سفير لبلادها بمثلها، وينقل لأبناء مجتمعه صور وانطباعات جميلة على البلد المضيف، وسمو أخلاقهم ورفي تعاملهم.

ومن هنا يتبين إيجاد ثقافة سياحية لدى المواطنين حيث أن عملية تطوير السياحة لا يتوقف مسارها على القطاعين العام والخاص بل يتعدى إلى المواطن العادي، فالسياحة مرتبطة بسلوكيات الأفراد، ولن تنهض السياحة وتزدهر إلا إذا احتضنها المجتمع ككل، إذن السياحة قضية مجتمع¹.

¹ صليحة عشي، مرجع سبق ذكره، ص ص 99-100.

خلاصة الفصل:

قمنا في هذا الفصل باستعراض عدة مفاهيم ظهرت وتطورت في الآونة الأخيرة تزامنا مع تطور قطاع السياحة، ومن خلال تقديم تعاريف خاصة بالثقافة السياحية والتي أصبحت ضرورة ملحة للنهوض بالقطاع السياحي في البلد، وتعتبر هذه الأخيرة عمود الأساس التي تبنى عليه السياحة، حيث تعمل على إظهار الصورة الحقيقية لها ولقد قمنا بإبراز أهمية الثقافة السياحية لدى السائح على مختلف أنواعها ثقافة السائح وثقافة البلد المضيف وكذلك الثقافة العرضية.

وفي الأخير تطرقنا إلى مبادئ وأبعاد الثقافة السياحية بينا دورها في تنشيط وتنمية قطاع السياحة ومما لا شك فيه أن التنمية السياحية في أي بلد ستحقق في تحقيق أهدافها المنشودة ما لم تتوفر لها قاعدة شعبية وجهد شعبي مبادر يهيئ له عوامل البقاء، فالثقافة السياحية هي قضية مجتمع كل مسؤول في مكانه على توفير وخلق ثقافة سياحية أساسها حسن استقبال ومعاملة السائح بالشكل الذي يريحه سواء كانت الأسرة أو الجامعات، أو وسائل الإعلام أو غيره من المؤسسات.

الفصل الثالث: مساهمة الثقافة في اختيار جيجل كوجهة سياحية - دراسة ميدانية -

تمهيد

المبحث الأول: إحاطة عامة لولاية جيجل

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات نتائج الدراسة

خلاصة الفصل

تمهيد:

بعد استيفائنا للجانب النظري من البحث، والذي تطرقنا من خلاله إلى الخلفية النظرية لموضوع الدراسة سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع واستعمال وسائل البحث العلمي لجمع البيانات والمتمثلة في هذا الإستبانة.

ولتحقيق هذا الهدف قمنا بتصميم إستبانة تخص السياح القادمين لولاية جيجل، حيث سنتطرق في هذا الفصل إلى مساهمة الثقافة في اختيار جيجل كوجهة سياحية من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: إحاطة عامة لولاية جيجل.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات نتائج الدراسة.

المبحث الأول: إحاطة عامة بولاية جيجل

تعتبر ولاية جيجل ولاية ساحلية تمتاز بمقومات سياحية متنوعة بمناظر فريدة من نوعها بحرية وجبلية تؤهلها لأن تكون منطقة جذابة للسياح فهي تملك مجموعة من الموارد ساعدها على القيام بمختلف أنواع السياحة في الولاية منها السياحة الترفيهية، السياحة الصحية، السياحة التجوالية، السياحة الثقافية سياحة الأعمال، سياحة الغابات والصيد البحري.

المطلب الأول: تقديم ولاية جيجل كوجهة سياحية:

يمكن إعطاء نظرة عن ولاية جيجل فيما يلي:¹

أولاً: لمحة عن ولاية جيجل:

ولاية جيجل هي ولاية ساحلية وهي إحدى ولايات الشرق الجزائري، أهم مدنها: جيجل، الطاهير الميلية، ومن أهم جبالها جبال سلمى، بني خطاب، تافرطاس، بوعفرون، بوعزة... الخ والتي يزيد ارتفاع جميعها على الألف متر، كما تشتهر الولاية بكورنيش يمتد على مسافة أكثر من 91 كلم، وتتميز ولاية جيجل ببعض المغارات الكلسية يطلق عليها اسم الكهوف العجيبة.

1- بطاقة التعريف الوطنية:

يمكن إعطاء بطاقة تعريف خاصة بولاية جيجل كما يلي:

المساحة الإجمالية: 2.398,63.

الكثافة السكانية: 684.933 نسمة.

طول الساحل: 120 كم.

رمز الولاية: 18.

الرقم الهاتفي: 034.

عدد الدوائر: 11.

عدد البلديات: 28.

الرمز البريدي: 1800.

¹ وثائق مقدمة من طرف مديرية السياحة لولاية جيجل

2- حدود الولاية:

- 1- من الشمال: البحر الأبيض المتوسط.
- 2- من الشرق: ولاية سكيكدة.
- 3- من الغرب: ولاية بجاية.
- 4- من الجنوب: ولايتي قسنطينة وميلة.

ثانيا: تاريخ ولاية جيجل

جيجل مدينة عريقة تعود إلى آلاف السنين، تأسست حوالي القرن الرابع قبل الميلاد من طرف الفينيقيين، وقد كانت محطة للعديد من الحضارات التي نجد أثارها هنا وهناك على مستوى إقليم الولاية، وكم بين أثار المدينة منطقة الرابطة، ومنطقة رأس الزان بجيملة تحتوي على أثار رومانية متمثلة في حمامات منحوتة على الحجر، بالإضافة إلى الحجارة المرصوفة التي تعود إلى أهل الرومان.

فوجود جيجل في مكان إستراتيجي مظل على البحر الأبيض المتوسط جعلها مطعما لعدة غزاة (الرومان، الوندال، البزنطيين... الخ ، إلى حين وصول العرب حاملين إلى سكان المنطقة رسالة الإسلام على يد "موسى بن نصير"، حث تمكن سكان جيجل الأمازيغ من الاندماج مع الفاتحين العرب، فظلت جيجل عبر العصور مطعما للمحتلين الى غاية تحالف سكانها مع البحارين الأخوين بربروس "عروج" و"خير الدين" فطردوا الإسبان من المدينة، كما عانت جيجل من الاستعمار المرير فأقيمت عدة ثورات فاشلة وفي كل مرة تتعرض القبائل المحاربة إلى الإبادة والطرده إلى الجبال المجاورة وهو ما يفسر أن غالبية سكان الولاية عقب الاستقلال كانوا يقطنون المناطق الجبلية الوعرة التي استعصى على الاستعمار الوصول إليها، كما أن ولاية جيجل ولاية تاريخية احتضنت الثورة ووهبت العديد من أبنائنا لاستقلال الجزائر كشهيد "كعولة يوسف"، "زغيب محمد" و"بن ميسية بشير" وغيرهم.

المطلب الثاني: المقومات السياحية لولاية جيجل

تتمثل في المقومات الطبيعية والمقومات الثقافية:

أولاً: المقومات الطبيعية

تتوفر ولاية جيجل على مقومات هائلة جعلتها تتمتع بجاذبية كبيرة للسياح وهي كالاتي:¹

¹ وثائق مقدمة من طرف مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل.

1- الشريط الساحلي: امتداد طبيعي على طول 120 كم، من زيامة المنصورية غربا إلى واد الزهور شرقا تصادفك شواطئ وخلجان متناثرة هنا وهناك، بالإضافة إلى نوادر طبيعية أخرى، ويضم الساحل الجيجلي 50 شاطئ منها الشواطئ ذات الرمال الذهبية الواسعة والشواطئ الصخرية.

2- الكورنيش الجيجلي: متمثل في أجراف صخرية ملائمة للبحر ممتدة من زيامة المنصورية إلى العوانة تتخللها غابات الفلين، يمتاز بندرة جماله، فهو يعد من أجمل المواقع على المستوى العالمي.

3- الكهوف العجيبة : تقع بين العوانة وزيامة المنصورية على بعد 35 كم عن مدينة جيجل، تم اكتشافها سنة 1917 م عند شق الطريق الوطني رقم 43، وتعد من العجائب الطبيعة من حيث الشكل والنقوش والرسوم الطبيعية التي صنعتها الصواعد والنوازل، وهي الآن مجهزة ومفتوحة لاستقبال زوارها.

4- غار الباز: موقع يعود إلى ما قبل التاريخ وهو عبارة عن مغارة واسعة مفتوحة على الطريق بزيامة منصورية، ثم تهيئته لاستقبال كل فئات الزوار من أجل تطوير السياحة العلمية الترويجية.

5- المحمية الطبيعية لبني بلعيد: أنشأت هذه المحمية بالقرار الولائي رقم: 786/67 المؤرخ في: 1997/11/08 تقع بمنطقة رطبة على ساحل بلدية خيري واد عجول على بعد 32 كم عن مدينة جيجل تتربع على مسافة 122 هكتار، وهي محتواة داخل محيط منطقة التوسع السياحي لبني بلعيد، تم اختيارها عام 1996 في إطار مشروع medwet من طرف المجموعة الاقتصادية الأوروبية، تتميز المحمية باحتضانها الطيور ونباتات جد نادرة.

6- الجزر وشبه الجزر:

أ- الجزيرة الصخرية: أهم ما يميز الجهة الغربية للشريط الساحلي بولاية جيجل هو وجود الجزيرة الصخرية بالعوانة والتي تدعى أيضا محليا "الذيرة".

ب- شبه الجزيرة: توجد شبه الجزيرة الصغيرة "بوبلاطن" وأيضا جزيرة "برج بليدة" التي تدعى "أندرو".

7- المنار الكبير (رأس العافية): تم إيجازه سنة 1865 من طرف الحرفي " شارل سالف" الذي كانت مهنته النقش على الحجارة. هدفه الأساسي هو توجيه البواخر إلى الأمان .

8- الحظيرة الوطنية لتازة: هي محطة لجذب السياح الباحثين عن الترفيه والراحة، فالطابع المتميز لغابات الحظيرة الوطنية يساهم في تطوير السياحة الجبلية، تتربع الحظيرة على مساحة 3807 هكتار، تتميز بتنوع غطائها النباتي وتربيتها الحيوانية حيث تحتوي على 137 نوع من النباتات العطرية ونجد ذات الأهمية الطبية، 20 نوع من النباتات ذات الاستعمال الزخرفي والتزييني، 17 نوع من الأشجار

والشجيرات ذات الأهمية البيئية والاقتصادية ، 135 نوع من الفطريات، 15 نوع من الثدييات من بينها 11 نوع محمي من طرف القانون، 134 نوع من الطيور موزعة بين الجوارح والطيور المائية.

9- **حديقة الحيوانات:** موقع سياحي هام، متواجد بكسير- بلدية العوانة- هيئ لاستقبال الزوار ابتداء من شهر جويلية منذ عام 2006، أهم ما ميز الحديقة هو احتضانها لعدة أنواع من الحيوانات النادرة والمحمية من طرف القانون وأشكال مختلفة من الطيور موزعة بين الجوارح والطيور المائية، وهذا ما جعلها محطة لتهافت العديد من الزوار.

10- **سد إيراغن:** يقع سد إيراغن بأعالي بلدية إيراغن سويسى التابعة إقليميا إل دائرة زيامة منصورية المتواجدة بين ولايتي سطيف وجيجل، تم بناء هذا السد 1961 واليوم أصبح وجهة وقبلة سياحية بامتياز للزوار السياح خاصة هواة السياحة الجبلية والرياضات البحرية.

11- **بحيرة تمزقيدة:** منحت منطقة تمزقيدة توازن بيئي فريد من نوعه أحد مظاهره بحيرة تمزقيدة التي لا يجف مياها أبدا، تقع هذه البحيرة ببلدية بني ياجيس يطلق عليها اسم البحيرة المعلقة وهي عبارة عن مسطح مائي في المرتفعات على علو حوالي 1256 متر فوق سطح البحر، تتواجد وسط تنوع نباتي نادر بأشجار البلوط الفلين والبلوط الأخضر والفلين والصنوبر الحلبي الدرار... الخ كما أصبحت كذلك موطن لأصناف نادرة من الطيور كالكرء والكروان وهذا ما جعلها قبله للسواح للذين يبحثون على الراحة والهدوء والمناظر الطبيعية الخلابة.

12- **غار الشتا:** يقع غار الشتا في جبل بوعزة بأعلى بلدية جميلة وهو عبارة عن مجموعة من الصواعد والنوازل ويعتبر من أصول الكهوف وأعقدها بالولاية لاحتوائه على العديد من المداخل.

13- **المشاكي:** بأعالي بلدية سلمى بن زيادة بولاية جيجل، غير بعيد من كهوف "لامادلان" وعل بعد 900 متر من الطريق العام في سفح الجبل يقع منبع ظاهرة، شلالات عجيبة، معروفة باسم "عين الأوقات" أو كما يسميها العامة "عين المشاكي"

هي لغز آخر من الألغاز العذراء فالمنبع عبارة عن ظاهرة طبيعية فريدة من نوعها أبهرت وحيرت كل من وقف عليها وشاهدها ولا تزال تثير فضول الكثيرين لمعرفة أسرارها وفك طلايسها.

هذه الشلالات المعجزة أو الساحة المائية، عبارة عن فتحة بين الصخور أسفل جبل تسيل منها مياه صافية وعذبة ببطء وتزداد غزارتها شيئا فشيئا مدة 10 دقائق ثم تبدأ العملية العكسية حتى تتوقف المياه نهائيا عن السيلان لمدة 40 دقيقة تتكرر هذه الظاهرة طوال اليوم وعلى مدار السنة، منبع المشاكي ببعد بحوالي 5 كلم عن مقر بلدية سلمى بن زيادة و62 كلم عن مقر الولاية، تمتاز مياهه بالبرودة صيفا

والدفع شتاء، هي نقية وصالحة للشرب ويزعم أنها تشفي من كثير من الأمراض المزمنة والمستعصية بفضل الله لذلك فالمكان يعرف إقبالا كبيرا من عدد ولايات خاصة الولايات الجنوبية حيث يقوم الكثير من المرضى للتداوي من عدة أسقام كالأمراض الجلدية والروماتيزم وغيرها من الأسقام.

14- البحيرات الطبيعية: يتواجد على مستوى الولاية 03 بحيرات طبيعية هي:

أ- بحيرة بني بلعيد: (دائرة العنصر): يحتل 120 هكتار ويحوي ما لا يقل عن 23 نوع من الطيور، وهو معروف على المستوى العالمي.

ب- بحيرة غدير بني حمزة (القتار دائرة الشقفة): يحتل مساحة حوالي 36 هكتار وبه ما لا يقل عن 32 نوع من الطيور.

ت- بحيرة غدير المرج(الطاهير): بجماله الفريد يتربع على مساحة 05 هكتار.

15- أهم الغابات: حيث تتميز ولاية جيبل بغابات كثيفة تمتاز بمناظرها الخلابة المشجعة على السياحة الجبلية والصيد، إذ تقدر مساحتها الإجمالية بحوالي 115000 هكتار ومن أهم غاباتها:

أ- غابة قروش: الواقعة على الكورننيس بمنطقة العوانة تتربع على مساحة 10260 هكتار

ب- غابة تامنتون: تتربع على مساحة 8928 هكتار بجيملة.

- غابة ايدم: بلدية خيري واد عجول.

- غابة بوخنش: بلعوانة.

- غابة بني فرقان ومشاط: بالميلية.

- غابة الماء البارد: بتكسانة.

- غابة القرن: بغبالة

الصنف الرئيسي لغابات الولاية هو البلوط الفليني حيث تقدر المساحة الإجمالية بـ43700 هكتار، أما

باقي الأصناف فتتمثل في البلوط الأخضر، البلوط الفليني، بلوط الأفاراس، والصنوبر البحري.

تتميز هذه الغابات بثروة نباتية وحيوانية متنوعة يمكن بفضلها لعب دور هام في التنمية السياحية غير الشاطئية خاصة الصحية، الصيد والتجولية والاستجمامية.

ثانيا: المقومات الثقافية

ولاية جيبل هي ليست ولاية سياحية من أجل ندرة طبيعتها فحسب، بل هي كذلك لاحتوائها على

مواقع ومعالم أثرية وتاريخية ناتجة عن تعاقب عدة حضارات عليها.

1- المواقع الأثرية والتاريخية: الجدول الآتي يبين أثرية المواقع الأثرية والتاريخية في ولاية جيجل:

الجدول رقم(1): المواقع الأثرية والتاريخية لولاية جيجل.

المتاحات الثقافية	المواقع الأثرية
ما قبل التاريخ	- موقع تاميلا ببلدية الأمير عبد القادر. - جبل مزغيطان. - كهوف الشتاء ببلدية جميلة. - الكهوف العجيبة بزيامة منصورية
الفترة الفينيقية	- قبر بحالة جيدة بجبل سيدي أحمد أمقران. - آثار ميناء فينيقي بجيجل. - مقبرة فينيقية برابطة ببلدية جيجل.
الفترة الرومانية	- آثار مدينة رومانية " شوبة " بالزيامة المنصورية. - فسيفساء بالطوالبية بلدية جيجل.
فترة الأتراك	- قبر الباي عصمان بأولاد عواط.
الفترة الاستعمارية	- المنار الكبير لرأس العافية، تم بناءه سنة 1865 من طرف شارل سانفا.
فترة ثورة التحرير الوطنية	- مغارات مهيأة لاستقبال المجاهدين، مستشفيات ومخابئ الجيش. - متحف كتامة. - دار الثقافة عمر أو صديق.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق من مديرية السياحة لولاية جيجل.

2- الصناعات التقليدية: إن تنوع الثروات التي تزخر بها الولاية والطابع السياحي المميز لها جعل الحرفيين يتقنون في إبداع أنماط مختلفة من الأدوات التقليدية أهمها: النقش على الحجر والرخام صناعة الخشب والفلين، صناعة الجلود، صناعة الملابس التقليدية، صناعة الحلوى.

المطلب الثالث: هياكل الاستقبال بالولاية

تتمثل أهم هياكل الاستقبال السياحي في ولاية جيجل في:¹

- 1- **الفنادق:** تتوفر ولاية جيجل على 26 وحدة فندقية بطاقة استيعاب 2124 سرير.
- 2- **المخيمات العائلية:** تم تسخير 21 مخيم عائلي مهياً لاستقبال الزوار بطاقة إجمالية تقدر بـ 5.109 سرير موزعة على أغلب الشواطئ المفتوحة للسياحة.
- 3- **هياكل استقبال أخرى:** بالإضافة إلى هياكل الاستقبال المتمثلة في الفنادق و المخيمات تتوفر الولاية أيضا على هياكل استقبال أخرى لا تقل أهمية عن سابقتها لما توفره من راحة واستجمام لزوارها تتمثل في:
 - أ- **بيوت الشباب:** تتوفر الولاية على 04 بيوت الشباب بطاقة استيعاب تقدر بـ 270 سرير توزع كما يلي:
 - بيت الشباب الطاهير، بيت الشباب تاكسنة، بيت الشباب زيامة منصورية، بيت الشباب جيجل.
 - ب- **مراكز اصطيفاف:** مركز وكالة أنابح ببرج بلدية -العوانة-.
 - ج- **مقصورات سياحية:** 11 مقصورة بشاطئ بني بلعيد، بلدية خيري واد عجول.
 - 4- **النشاطات المتعلقة بوكالات السياحة والأسفار:** توجد بالولاية خمس وكالات سياحية والأسفار معتمدة من طرف اللجنة الوزارية للإعتمادات، تنحصر نشاطاتها على بيع التذاكر، تنظيم الرحلات والعمرة بالإضافة إلى استغلال مخيمات عائلية ومراكز العطل، وهذه الوكالة هي: الكورنيش، قرطبة للخدمات والسفر، لاكالاش، العربي السياحة والأسفار، النادي السياحي الجزائري.
 - 5- **الدواوين والجمعيات السياحية:** توجد بالولاية 08 دواوين سياحية معتمدة، ومن أهم نشاطاتها التعريف بالمنتوج السياحي المحلي وترقيته عن طريق إقامة معارض محلية والمشاركة في التظاهرات الوطنية وهي الديوان الوطني للسياحة-اجيجلي-، للديوان المحلي للسياحة -العوانة-، الديوان المحلي للسياحة -القنار-، ديوان المحلي للسياحة-سيدي عبد العزيز-، نادي الرمال الذهبية جيجل، الديوان الجيجلي للسياحة، الديوان المحلي للسياحة- زيامة المنصورية-.

¹ بلقاسم تويبة: مراد زايد، الترويج وأهمية في تنشيط القطاع السياحي بالجزائر، مجلة مخبر التغيير في المؤسسة الجزائرية، العدد 2، جامعة الجزائر 2013.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

يغرض القيام بالدراسة الميدانية على أكمل وجه فإنه كان لزاما علينا إتباع إطار منهجي من أجل الوصول إلى الأهداف التي حددناها عند الشروع في هذه الدراسة، حيث يتم التعريف بمجتمع عينة الدراسة، إضافة إلى تحديد أداة الدراسة المستخدمة والمتمثلة في استقصاء آراء السياح الوافدين إلى حضيرة الحيوانات وبعض الفنادق وأماكن أخرى يتواجد بها السياح، وهي الفئة المستهدفة في الدراسة بعدها قياس الصدق والثبات، كما يتضمن الأساليب الإحصائية التي استخدمت في تحليل النتائج المتحصل عليها من استبانة الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محورا أساسيا يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي، وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء موضوع الدراسة. وقد تم استخدام منهج الدراسة الميدانية لدراسة "دور الثقافة في اختيار الوجهة السياحية" في جيجل وهذا بغرض الخروج بنتائج تزيد من المستوى المعرفي للموضوع.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع البحث هو كل ما يمكن أن تعمم عليه نتائج البحث وحصر مجتمع البحث يعد ضروريا لتبرير الاقتصار على العينة بدلا من تطبيق البحث على المجتمع ككل، ويتمثل مجتمع البحث في السياح القادمين إلى ولاية جيجل.

ونظرا لتقيد بحثنا بفترة زمنية محددة فإننا لا نستطيع دراسة دور الثقافة في اختيار الوجهة السياحية لجيجل على جميع السياح، لذلك اقتصرنا في هذه الدراسة على عينة بسيطة تتكون من 120 شخص من السياح الذين زاروا ولاية جيجل، وتم اختيارهم بشكل غير عشوائي في المدة الممتدة من شهر أبريل إلى غاية شهر ماي، وقمنا بتوزيع هذه الاستبيانات في حديقة الحيوانات وبعض شواطئ وفنادق الولاية، لغرض التحليل الإحصائي بنسبة استرجاع قدرها (100%) من إجمالي الاستبيانات الموزعة. يمثل الجدول التالي عدد الاشهارات الموزعة والمسترجعة.

الجدول رقم (2): الإحصائيات الخاصة بالاستبانة

النسبة	التوزيع التكراري	الاستبانة
100%	120	الاستبانات المسترجعة
0%	0	الاستبانات غير المسترجعة
100%	120	الاستبانات الكلية

المصدر: من إعداد الطالبتين

ثالثا: أداة الدراسة

بناء على البيانات التي أريد جمعها في الدراسة وجدنا أن الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة هي الاستبانة، وذلك لعدم توفر المعلومات الأساسية المرتبطة بالموضوع كبيانات منشورة إضافة إلى صعوبة الحصول عليها عن طريق المقابلات، وعليه فقد تم تصميم الاستبانة بناء على ما تم التطرق إليه في الجانب النظري ومحاولة إسقاطه في الجانب التطبيقي.

1- بناء وتصميم أداة الدراسة:

ولقد تم بناء هذا الاستبيان على أساس الفرضيات وأهداف البحث المحددة وقد تضمن هذا الاستبيان ثلاثة محاور رئيسية، وفيما يلي شرح لأهم محاوره وأبعاده والتأكد من صلاحية الدراسة.

أ- محور خاص بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

يتضمن هذا المحور البيانات الشخصية للسياح القادمين إلى ولاية جيجل و المتعلقة بشخصيتهم وهي: السن، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل، عدد مرات السفر بغرض السياحة في السنة، الوظيفة الحالة الاجتماعية.

ب- محور خاص بأبعاد الثقافة السياحية

وهو المتغير المستقل للدراسة يتضمن هذا المحور عبارات حول أبعاد الثقافة السياحية والتي تصنف حسب ثلاث أبعاد وهي كما يلي:

1- البعد المهاري: يتضمن العبارات من 1 إلى 5

2- البعد الوجداني: يتضمن العبارات من 6 إلى 10.

3- البعد المعرفي: يتضمن العبارات من 11 إلى 14.

ج- الوجهة السياحية ودور الثقافة في اختيارها

يتضمن هذا المحور على عبارات تتعلق بالوجهة السياحية ويضم، (10) عبارات من 15 إلى

.24

2- تحديد شكل الأسئلة

لقد اعتمدنا في الاستبيان على الأسئلة المغلقة في الجزء المتعلق بالمعلومات الشخصية، حيث تكون أمام المستقسي مجموعة من الاحتمالات (الإجابات) التي قمنا بتحديدنا وعليه أن يختار جوابا واحدا على السؤال المطروح.

ولقد تم استخدام مقياس ليكرت المتدرج ذو الأبعاد الخمس لقياس درجة الاستجابة لكل من محور الثقافة السياحية والوجهة السياسية، حيث يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعا واستخداما لأنه سهل الإعداد والتفسير وسهل الاستخدام بالنظر إلى القيود المفروضة على الدراسة، وهو يقوم على إعطاء مفردات العينة مجموعة من العبارات ويطلب منهم التعبير عن درجة موافقتهم من عدمها على سلم متدرج من (1) يعبر عن غير موافق بشدة، إلى (5) الذي يعبر عن موافق بشدة، وذلك على كل عبارة من العبارات المعطاة وهذا ما يمنحه من المفردات العينة من حيث السهولة في ملء الاستمارات وبالتالي تسهيل عملية تجميع البيانات، هذا وتم التأشير على هذه الأوزان وتحديد مجال كل فئة التي تعبر عن درجة الموافقة وكذا المدى وطول الفئة، وهو كما موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3): فئات ودرجات سلم ليكرت الخماسي

المستوى	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الرمز	5	4	3	2	1
الفئة	[5-4.2]	[4.2-3.4]	[3.4-2.6]	[2.6-1.80]	[1.80-1]
درجة الموافقة	عالية جدا	عالية	متوسطة	منخفضة	منخفضة جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على سلم ليكرت الخماسي

لتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، ويتم حساب:
المدى (R):

$$R = \text{Maximun} - \text{minimum}$$

$$4 = 5 - 1$$

حساب طول الفئة (a)

$$A = R/c \rightarrow a = 4/5 = 0.8$$

حيث (c): يمثل عدد الفئات

فيصبح الحد الأدنى للفئة الأولى الذي هو أقل قيمة في المقياس وهو (1)، وإضافة طول الفئة حتى نحصل إلى الحد الأعلى للفئة وهو (5)

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات إدارة الدراسة

لتحقيق أهداف وتحليل البيانات التي تم تجميعها، وكذا لتسهيل معالجة البيانات واختيار الفرضيات فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية التي تناسب فرضيات الدراسة ومتغيراتها، وذلك بعد إدخال بيانات الاستبيان إلى الحاسوب باستعمال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss Package force social sciences statistical وتم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التالية:
1- المدى =: ويحسب طول الفئة على النحو التالي:

$$\text{طول الفئة (المدى)} = \frac{\text{عدد الفئات}}{\text{عدد الدرجات}}$$

2- التكرارات والنسب المئوية: تم الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وكذا لتحديد استجابات أفرادها إتجاه عبارات المحاور الرئيسة التي تضمنها أداة الدراسة

3- المتوسط الحسابي: يعبر عن مدى أهمية الفقرة عند أفراد العينة، أي مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة (الثقافة والوجهة السياحية) وبحسب المتوسط الحسابي بالعلاقة الإحصائية التالية:

$$\bar{X} = \frac{\sum nixi}{N}$$

حيث أن:

ni: عدد تكرارات أفراد العينة للخيار الواحد مثل خيار " ووافق " .

xi: فرق الخيار في أداة الدراسة وفي بحثنا يتراوح بين 1 و5

N: مجموع أفراد العينة ولاتي تقدر في بحثنا بـ120 فردا.

4- الانحراف المعياري: يستخدم هذا المقياس لمعرفة مدى انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية والفرعية للدراسة عن متوسطها الحسابي، حيث كلما اقتربت قيمته إلى الصفر كلما دل ذلك على تركيز وانخفاض تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة، وكلما كان الانحراف أقل من الواحد الصحيح كلما قل التشتت بين إجابات أفراد عينة الدراسة والعكس صحيح، في حالة ما إذا كانت قيمة الانحراف تساوي أو تفوق الواحد الصحيح، علما بأن هذا المقياس يفيد في ترتيب عبارات محاور الاستبيان لصالح أقل تشتت عدد تساوي متوسطاتها. وبحسب الانحراف المعياري بالعلاقة الإحصائية التالية:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum ni(xi - \bar{X})^2}{N}}$$

حيث أن:

ni: عدد تكرارات أفراد عينة الدراسة للخيار الواحد.

xi: وزن الخيار في أداة الدراسة وهو يتراوح بين 1 و5.

\bar{X} : المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الاستبيان ومحاوره.

N : مجموع أفراد العينة ويقدر في دراستنا بـ100 فردا.

5- معامل الارتباط بيرسون: يستخدم هذا المعامل من أجل معرفة درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، ومن

خلال الاختبار الإحصائي المرافق لتقدير معامل الارتباط يمكن إقرار وجود أو عدم وجود علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين متغيرين الدراسة، ويستخدم هذا المعامل أيضا لاختبار صحة الفرضيات.

6- معامل ألف كرونباخ (granbach al pha) تم استخدامه لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة

7- اختبار (T-Test) في حالة عينة واحدة: لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3 أم زادت أو قلت عن ذلك، وقد تم استخدام هذا الاختبار للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الاستبانة، ثم استخدامه كذلك في اختبار الفرضيات

9- اختبار (T- Test): العينة المستقلة لمعرفة الفروق في حالة الأسئلة التي تحتوي على خيارين لإجابة.

10- اختبار تحليل التباين الأحادي ذو الاتجاه الواحد، لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعة البيانات.

المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة

سيتم دراسة الصدق الظاهري والبنائي لأداة الدراسة (الاستبيان)، وكذا دراسة ثباتها وهذا على

النحو التالي:

أولاً: صدق أداة الدراسة (الاستبانة)

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه، كما يقصد بالصدق شمول الاستبان لكل العناصر التي يجب ان تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراته من ناحية ثانية، ويكون مفهومًا لكل من يستخدمه، وقد قمنا بالتأكد من صدق أداة الدراسة كما يلي:

1- الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين): عرض أداة الدراسة على مجموعة من الأساتذة في كلية العلوم التجارية بجامعة محمد الصديق بن يحيى، واستنادا إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبدتها المحكمين أجريت التعديلات التي اتفقوا عليها معظم المحكمين حيث تم تعديل صياغة العبارة وحذف وإضافة أخرى منها.

2- صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان: تم حساب الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان على عينة الدراسة البالغ حجمها 120 مفردة وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور التابع له.

أ- الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني: أبعاد الثقافة السياحية.

- الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول: البعد المهاري.

يمثل الجدول التالي الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول حول البعد المهاري.

جدول رقم (4): الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول (البعد المهاري)

رقم العبارة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	البعد المهاري
1	0.659	0.000	
2	0.463	0.000	
3	0.657	0.000	
4	0.500	0.000	
5	0.377	0.000	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الأول (البعد المهاري) والدرجة الكلية لعبارات هذا البعد، حيث يتضح أن كل القيم الاحتمالية أقل من 0.05، كما أن قيم معاملات الارتباط هي موجبة وتتراوح ما بين (0.377 و 0.65) مما يدل على دقة الاتساق الداخلي لهذه العبارات.

- الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني: البعد الوجداني

يمثل الجدول التالي الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني حول البعد الوجداني

جدول رقم (5): الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني (البعد الوجداني).

رقم العبارة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	البعد الوجداني
6	0.448	0.000	
7	0.635	0.000	
8	0.457	0.000	
9	0.593	0.000	
10	0.525	0.000	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثاني (البعد الوجداني) والدرجة الكلية لعبارات هذا البعد، حيث يتضح أن كل القيم الاحتمالية أقل من 0.05 ، كما أن قيم معاملات

الارتباط هي موجبة وتتراوح ما بين (0.448 و 0.635) مما يدل على دقة الاتساق الداخلي لهذه العبارات:

- الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث: البعد المعرفي

يمثل الجدول الثاني الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث حول البعد المعرفي

جدول رقم (6): الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث (البعد المعرفي)

رقم العبارة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
11	0.649	0.000
12	0.579	0.000
13	0.565	0.000
14	0.662	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثالث (البعد المعرفي) والدرجة الكلية لعبارات هذا البعد، حيث يتضح أن كل القيم الاحتمالية أقل من 0.05، كما أن قيم معاملات الارتباط هي موجبة وتتراوح ما بين (0.535 و 0.669) مما يدل على دقة الاتساق الداخلي لهذه العبارات.

- الاتساق البنائي لفروع المحور الثاني: أبعاد الثقافة السياحية

يمثل الجدول التالي الاتساق البنائي لأبعاد المحور الثاني حول أبعاد الثقافة السياحية

الجدول رقم(7): الاتساق البنائي لأبعاد الثقافة السياحية

الأبعاد	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
المهاري	0.707	0.000
الوجداني	0.646	0.000
المعرفي	0.488	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل بعد من أبعاد محور الثقافة السياحية والدرجة الكلية لعبارات هذا المحور، حيث يتضح أن القيم الاحتمالية أقل من 0.05، كما أن قيم معاملات الارتباط موجبة وتتراوح ما بين (0.488 و 0.709) مما يدل أن جميع عبارات المحور الثاني صادقة.

ب- الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث: الوجهة السياحية ودور الثقافة في اختيارها

يمثل الجدول الثاني الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث

الجدول رقم 8: الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث الوجهة السياحية ودور الثقافة في اختيارها

رقم العبارة	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
15	0.494	0.000
16	0.559	0.000
17	0.421	0.000
18	0.548	0.000
19	0.483	0.000
20	0.612	0.000
21	0.460	0.000
22	4.95	0.000
23	0.670	0.000
24	0.509	0.000

المصدر: ومن إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم معامل الارتباط (بيرسون) لكل عبارة من العبارات مع محورها موجبة وتتراوح ما بين (0.421 و 0.670) وهو ما يدل على ارتباط قوي وموجب، كما أن أغلب مستويات الدلالة أقل من 0.05، مما يبين دقة الاتساق الداخلي لهذه العبارات.

صدق الاتساق البنائي لجميع محاور الدراسة

يمثل الجدول التالي معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي

لعبارات الاستبيان:

الجدول رقم (9): معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لعبارات الاستبانة

المحاور	العبارة	معامل ارتباط بيرسون	القيمة الإحتمالية
الثاني	أبعاد الثقافة السياحية	0.735	0.000
الثالث	الوجهة السياحية ودور الثقافة في اختيارها	0.842	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لعبارات الاستبانة والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل عبارات أقل من 0.05
ثانيا: ثبات أداة الدراسة (الاستبيان)

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لوم تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الشروط والظروف وللتحقق من ثبات الاستبيان تم قياس ألفا كرونباخ.
الجدول التالي يمثل معامل الثبات لكل محور

الجدول رقم (10): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور أداة الدراسة

عدد العبارات	العبارة	معامل ألفا كرونباخ
14	أبعاد الثقافة السياحية	0.426
10	الوجهة السياحية ودور الثقافة	0.705
24	الثبات العام	0.660

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

استخدمنا طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة وقد بين الجدول أعلاه أن معاملات الثبات مرتفعة مما طمأننا على استخدام الاستبانة.

المبحث الثالث: تحليل وتفريغ إجابات أفراد العينة حول محاور الاستبانة

من خلال هذا المبحث من الدراسة الميدانية سوف يتم دراسة دور الثقافة في اختيار الوجهة السياحية لدى السياح الوافدين إلى ولاية جيجل وذلك بتفريغ وتحليل البيانات الاستمارة الموزعة على العينة المختارة، وهذا باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss. **المطلب الأول: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور البيانات الشخصية.**

يتضمن الجزء الأول من الاستبانة للبيانات الشخصية للسائح وهي: الجنس، السن، المستوى التعليمي في الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري، الوظيفة، عدد مرات السفر بغرض السباحة في السنة. **أولاً: الجنس**

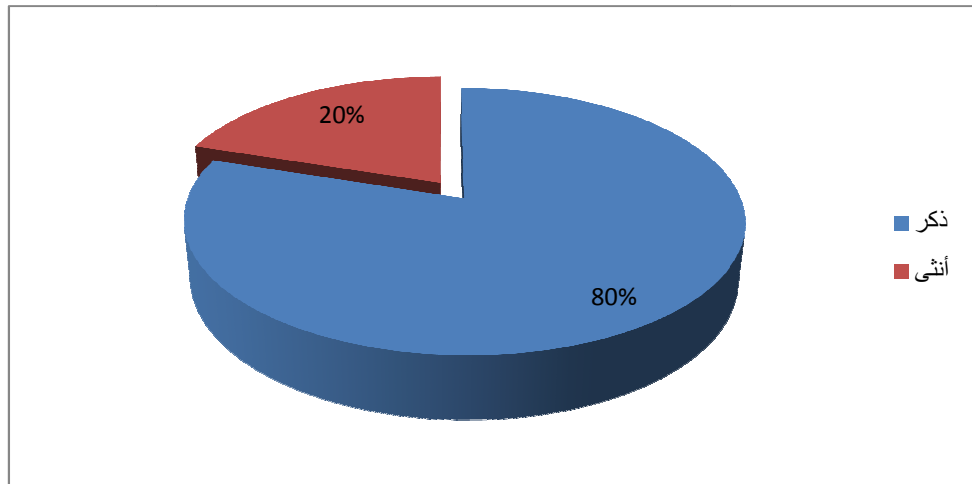
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفقاً ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	96	80%
أنثى	24	20%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss

الشكل رقم (4): توزيع أفراد العينة حول الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث، فقد بلغ عدد الذكور 96 فردا أي بنسبة 80% من عينة الدراسة في حين بلغ عدد الإناث 24 فردا بنسبة 20% من الحجم الإجمالي للعينة وقد يكون سبب تفوق نسبة الذكور على نسبة الإناث كون أن الذكور أكثر سفرا وميولا للسياحة من الإناث.

ثانيا: السن

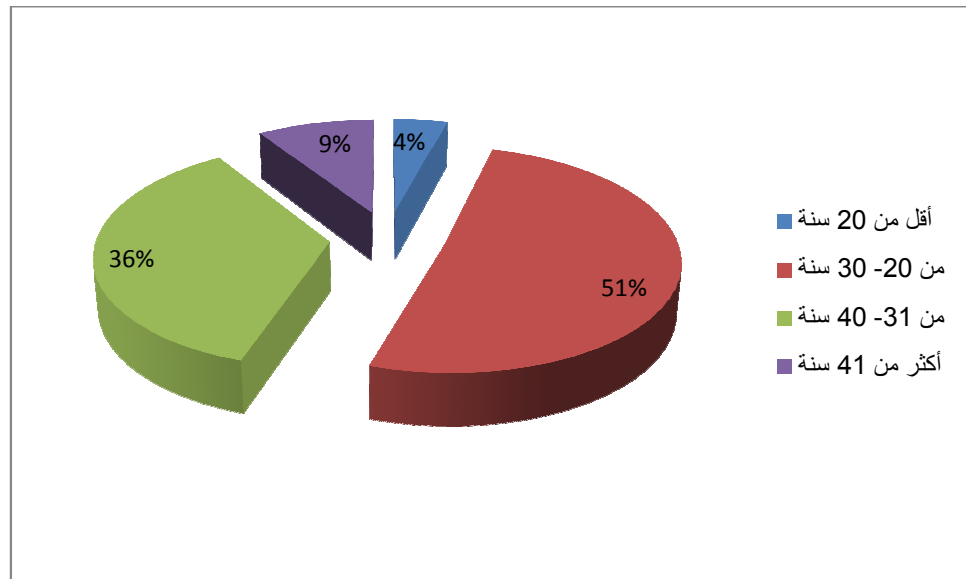
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث السن وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	5	4.2%
من 20 - 30 سنة	61	50.8%
من 31 - 40 سنة	43	35.8%
أكثر من 41 سنة	11	9.2%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المخرجات spss

الشكل رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم من الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة حيث بلغ عددهم 61 فردا بنسبة 50.8% ثم تليها الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة والبالغ عددهم 43 فرد بنسبة 35.8% ثم تليها الفئة العمرية الأكثر من 41 ، التي بلغ عددهم 11 فردا بنسبة 9.2% في حين جاءت في المرتبة الأخيرة الفئة العمرية الأقل من 20 سنة حيث قدر عددهم 5 أفراد بنسبة 4.2% وهذا يدل على أن فئة الشباب تميل إلى القيام بالسياحة.

ثالثا: المستوى التعليمي

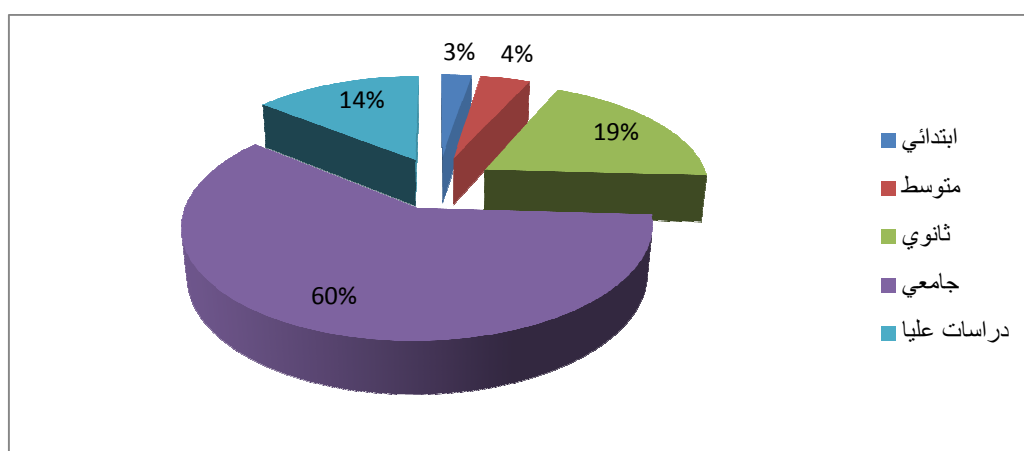
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين.

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	3	2.5%
متوسط	5	4.2%
ثانوي	23	19.2%
جامعي	72	60%
دراسات عليا	17	14.2%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن اغلب أفراد العينة من الجامعين حيث بلغ عددهم 72 فرد بنسبة 60% ثم تليها فئة ذو مستوى الثانوي والبالغ عددهم 23 فرد بنسبة 19.2% ثم بعد ذلك تليها فئة ذو دراسات عليا حيث بلغ عددهم 17 فردا بنسبة 14.2% بينما تليها بعد ذلك فئة ذو مستوى متوسط حيث بلغ عددهم 5 أفراد بنسبة 4.2% بينما المستوى التعليمي الابتدائي فقد كان في الترتيب الأخير ذو مستوى ابتدائي حيث بلغ عددهم 3 أفراد نسبة 2.5% وهذا دليل على أن أغلبهم متفقيين ومؤهلين علميا.

رابعا: الحالة الاجتماعية

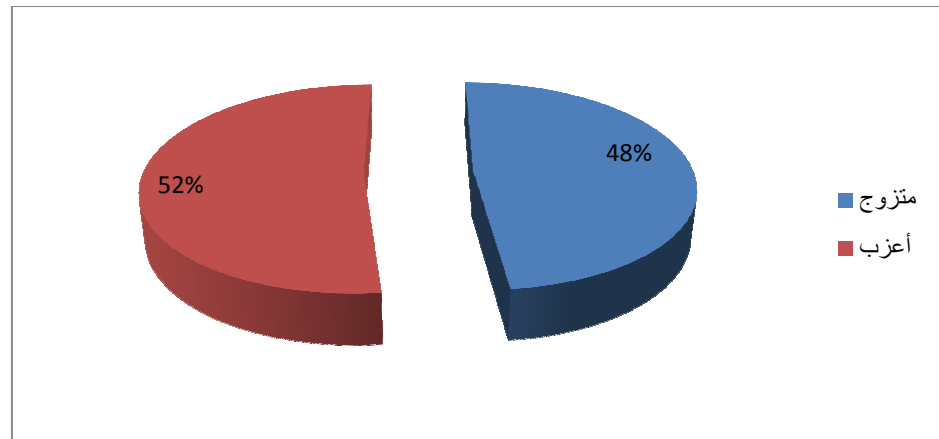
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الحالة الاجتماعية وفق الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
متزوج	58	48.3%
أعزب	62	51.7%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن النسبة العالية من أفراد العينة هي العزاب حيث بلغ عددهم 62 فرد بنسبة 51.7% وأخيرا فئة المتزوجين الذي بلغ عددهم 58 فرد بنسبة 48.3% كون أن أكثر العزاب أكثر سفرا للقيام بالسياحة.

خامسا: الدخل الشهري

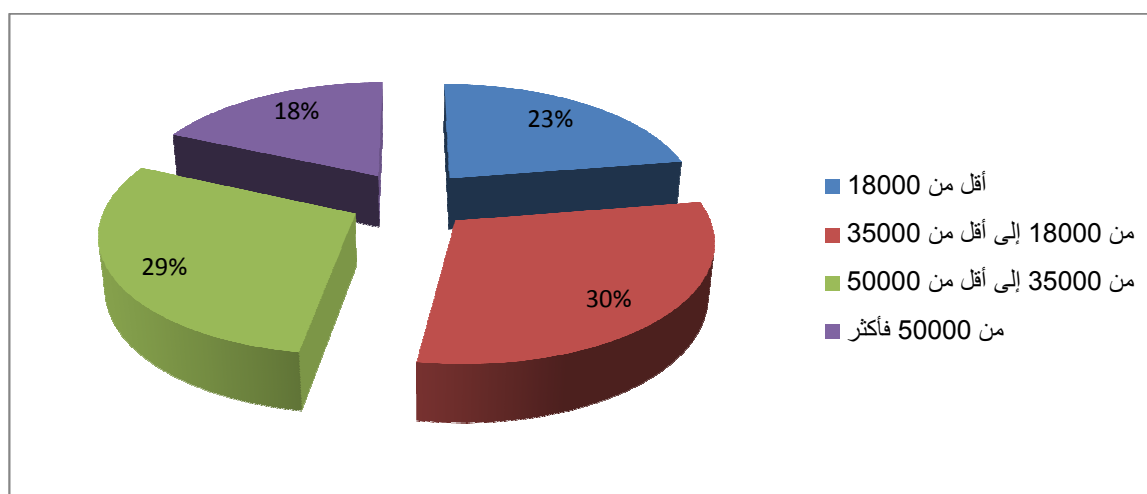
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الدخل الشهري وفق الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

الدخل	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 18000	27	22.5%
من 18000 إلى أقل من 35000	36	30%
من 35000 إلى أقل من 50000	35	29.2%
من 50000 فأكثر	22	18.3%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والشكل أن الفئة الأكثر تكرارا هي الفئة ذات الدخل من 18000 إلى أقل 35000 بـ 36 فرد أي ما يعادل 30% من عدد الأفراد تليها الفئة من 35000 إلى أقل 5000 بـ 35 فرد بنسبة 29.2% من الأفراد تحتل الفئة أقل من 18000 بـ 27 فرد بنسبة 22.5% من الأفراد في حين 22.5% من الأفراد، ويعود ذلك إلى الظروف المالية المتعلقة بكل فرد

سادسا: الوظيفة

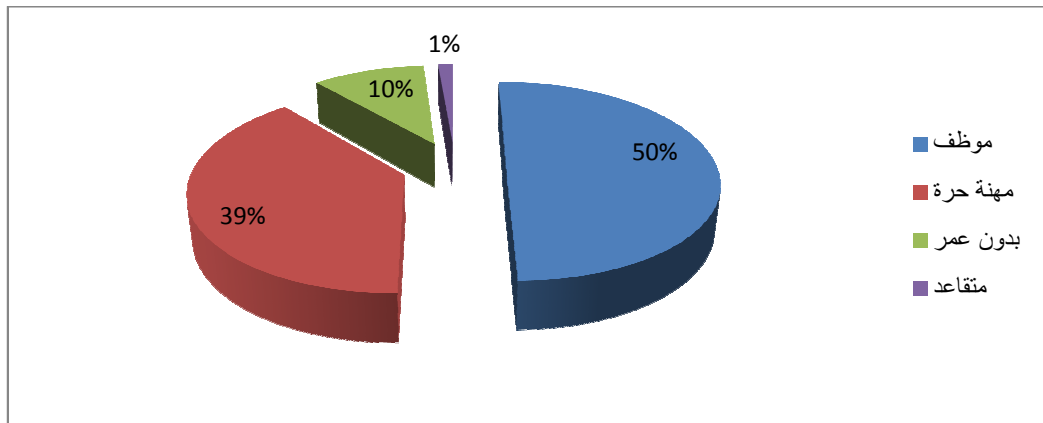
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الوظيفة وفق الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
موظف	95	49.2%
مهنة حرة	46	38.3%
بدون عمل	12	10%
متقاعد	3	2.5%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن النسبة العالية من أفراد العينة من الموظفين بلغ عددهم 59 فرد بنسبة 49.2% تليها فئة أصحاب المهن الحرة 46 فرد بنسبة 38.3% حيث بلغ عدد البطالين 12 فرد بنسبة 10% أما عدد المتقاعدين فبلغ عددهم 3 أفراد بنسبة 2.5% وهذا التفاوت راجع إلى عدة أسباب منها الدخل، أوقات الفراغ، طبيعة العمل ... إلخ.

سابعاً: عدد مرات السفر بغرض السياحة في السنة

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث عدد مرات السفر بغرض السياحة في السنة وفق

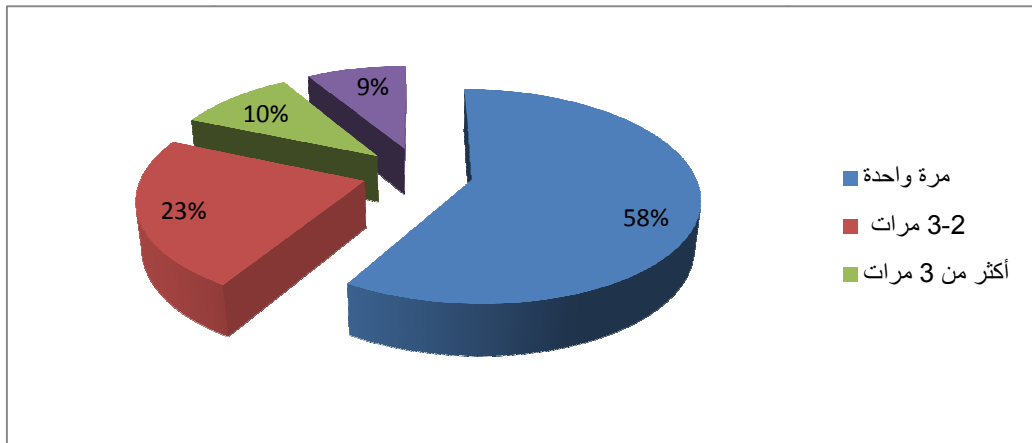
الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات السفر بغرض السياحة في السنة

عدد مرات السفر بغرض السياحة	التكرار	النسبة المئوية
مرة واحدة	20	16.7%
2 - 3 مرات	40	33.3%
أكثر من 3 مرات	60	50%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات السفر بغرض السياحة في السنة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه الممثل لعدد مرات السفر بغرض السياحة لولاية جيجل أن عدد السياح الذين زاروا الولاية أكثر من 3 مرات هو 60 فرد أي ما يعادل 50% تليها فئة من 2-3 مرات بـ 40 فرد ما يعادل 33.3% وأخيرا تليها الأفراد الذين زاروا الولاية مرة واحدة حيث كان عددهم 20 فردا بنسبة 16.7% وهذا دليل على أن السياح يكررون زيارة جيجل عدة مرات بإعجابهم بها.

المطلب الثاني: تحليل إجابات أفراد الدراسة حول محور أبعاد الثقافة السياحية

أولا: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد المهاري

الجدول رقم 18: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول البعد المهاري

رقم العبارة	مؤشرات سلم ليكرت										درجة الموافقة		
	موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة				
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
1	23	19.2%	65	54.2%	13	10.8%	16	13.3%	3	2.5%	3.74	1	عالية جدا
2	10	8.3%	24	20%	31	28.8%	49	40.8%	6	5%	2.86	1.063	متوسطة
3	24	20%	51	42.5%	15	12.5%	25	20.8%	5	4.2%	3.53	1.152	عالية
4	10	8.3%	57	47.5%	38	31.7%	11	9.2%	4	3.3%	3.48	0.898	عالية
5	15	12.5%	51	42.5%	46	38.3%	6	5%	2	1.7%	3.59	0.835	عالية
	المتوسط الكلي والانحراف المعياري										3.44	0.5345	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (18) نلاحظ أن أفراد العينة يرون أن السائح له القدرة على إعداد برنامج سياحي وحسن استخدامه للخريطة السياحية بدرجة عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقة أفراد العينة على البعد المهاري 3.44 من أصل 5 درجات وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي والتي تشير إلى الخيار "موافق" المقابل للمستوى العالي للبعد المهاري كما يتضح أن

هناك في رؤية أفراد العينة لمدى المهارة الموجودة حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.5345 وهذا دليل على الترابط الموجود بين العبارات.

يمكن من خلال الجدول ترتيب عناصر البعد المهاري تنازليا من أعلى درجة إلى أدنى درجة كما

يلي:

- تأتي في المرتبة الأولى العبارة (1) "أقوم بوضع برنامج سياحي قبل زيارتي لولاية جيجل" بمتوسط حسابي قدره 3.74 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت والتي تشير إلى الخيار "موافق" بدرجة عالية وقد قدر الانحراف المعياري 1.

- تأتي في المرتبة الثانية العبارة (5) "يتلقى السياح حسن المعاملة في ولاية جيجل بمتوسط حسابي قدره 3.59 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت والتي تشير إلى الخيار "موافق" بدرجة عالية وقد قدر الانحراف المعياري 0.835.

- تأتي في المرتبة الثالثة العبارة (3) "اعتمد على الانترنت لمعرفة المواقع السياحية في ولاية جيجل" بمتوسط حسابي قدره 3.53 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت والتي تشير إلى الخيار "موافق" بدرجة عالية وقد قدر الانحراف المعياري 1.152.

- تأتي في المرتبة الرابعة العبارة (4) "أتواصل بسهولة مع السياح المقيمين بولاية جيجل" بمتوسط حسابي قدره 3.48 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت والتي تشير إلى الخيار "موافق" بدرجة عالية وقد قدر الانحراف المعياري 0.898.

- تأتي في المرتبة الخامسة العبارة (2) "توجد شبكة معلومات كافية للسياح عن ولاية جيجل" بمتوسط حسابي قدره 2.86 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم ليكرت والتي تشير إلى الخيار "محايد" بدرجة متوسطة وقد قدر الانحراف المعياري ب1.063.

ثانيا: تحليل إجابات أفراد العينة الدراسة حول البعد الوجداني

الجدول رقم (19): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الوجداني

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مؤشرات سلم ليكرت										رقم العبارة
			غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
عالية جدا	0.686	4.48	%0	0	%1.7	2	%5.8	7	%35	42	%57.5	69	6
عالية	0.794	3.84	%0.8	1	%5.8	7	%18.3	22	%58.3	70	%16.7	20	7
عالية جدا	0.508	4.67	%0	0	%0	0	%1.7	2	%30	36	%86.3	82	8
عالية	0.889	3.68	%1.7	2	%8.3	10	%25	30	%50	60	%15	18	9
عالية جدا	0.771	4.04	%0.8	1	%1.7	2	%17.5	21	%52.5	63	%27.5	33	10
	0.3959	4.14	المتوسط الكلي والانحراف المعياري										

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (19) نلاحظ أن أفراد العينة يرون أن السائح يكتسب سلوكيات إيجابية من خلال تفاعله مع غيره من السياح بدرجة عالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقة أفراد العينة على البعد الوجداني 4.14 من أصل 5 درجات وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي والتي تشير إلى الخيار "موافق" المقابل للمستوى العالي للبعد الوجداني كما يتضح أن هناك تجانس في رؤية أفراد العينة لمدى الموافقة على هذا البعد حيث بلغ الانحراف الكلي 0.3959 والذي يشير إلى الترابط بين العبارات وعدم تشتتها.

ومن خلال الجدول يمكن ترتيب عناصر البعد الوجداني تنازليا من أعلى درجة إلى أقل درجة كما

يلي:

- تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (8) "أحافظ على نظافة الأماكن السياحية التي أزورها بمتوسط حسابي قدره 4.67 وهو متوسط ضمن الفئة الخامسة من سلم ليكرت والتي تشير إلى الخيار "موافق بشدة" بدرجة عالية جدا وقد قدر الانحراف المعياري بـ 0.508.
- تأتي في المرتبة الثانية العبارة (6) "احترم عادات وتقاليد المجتمع الجبلي" بمتوسط حسابي قدره 4.48 وهو متوسط ضمن الفئة الخامسة من سلم ليكرت والتي تشير إلى الخيار "موافق بشدة" بدرجة عالية وقد قدر الانحراف المعياري بـ 0.686.
- تأتي في المرتبة الثالثة العبارة (10) "أتعامل بلطف مع السياح المقيمين بولاية جيجل" بمتوسط حسابي قدره 4.04 وهو متوسط حسابي ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت والتي تشير إلى الخيار "موافق" بدرجة عالية وقد قدر الانحراف المعياري بـ 0.771.
- تأتي في المرتبة الرابعة العبارة (7) "أحاول التعرف على أفراد ولاية جيجل" بمتوسط حسابي قدره 3.84 وهو متوسط حسابي ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت والتي تشير إلى الخيار "موافق" بدرجة عالية قد قدر الانحراف المعياري بـ 0.799.
- تأتي في المرتبة الخامسة العبارة (9) "أهتم برسم انطباع إيجابي لدى السياح في ولاية جيجل" بمتوسط حسابي قدره 3.68 وهو متوسط حسابي ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت والتي تشير إلى الخيار "موافق" بدرجة عالية وقد قدر الانحراف المعياري بـ 0.889.

ثالثا: تحليل إجابات أفراد العينة حول البعد المعرفي

الجدول رقم (20) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد

المعرفي

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مؤشرات سلم ليكرت										رقم العبارة
			غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
عالية جدا	0.698	4.52	%0	0	%2.5	3	4.2	5	32.5	39	60.8	73	11
عالية جدا	0.634	4.53	%0	0	%0.8	1	%5	6	43.2	41	%60	72	12
عالية جدا	0.529	4.65	%0	0	%0	0	2.5	3	%30	36	67.5	81	13
عالية	0.866	3.43	0.8	1	15.8	19	%30	36	46.7	56	%6.7	8	14
	0.4233	4.28	المتوسط الكلي والانحراف المعياري										

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم(20) أعلاه نلاحظ أن أفراد العينة يرون أن امتلاك المعلومات هي أساس المعرفة والبحث لدى السياح وهي موجودة بدرجة عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقة أفراد العينة على وجود المعرفة 4.28 من أصل 5 درجات هو يقع ضمن الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي والتي تشير إلى الخيار "موافق" المقابل للمستوى العالي للبعد المعرفي، كما يتضح هناك تجانس في آراء أفراد العينة لمدى الموافقة على هذا البعد حيث بلغ الانحراف الكلي 0.0423 ما يدل على أن كل عبارات البعد المعرفي متناسقة وليست مشتتة.

من خلال الجدول يمكن ترتيب عناصر البعد المعرفي تنازليا من أعلى درجة إلى أقل درجة كما

يلي:

- تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (13) "السياحة ضرورية لتنمية ولاية جيجل" بمتوسط حسابي قدره 4.65 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات سلم ليكرت والتي تشير إلى الخيار "موافق بشدة" بدرجة عالية جدا وقد قدر الانحراف المعياري 0.529.

- تأتي في المرتبة الثانية العبارة (12) "يتميز المجتمع الجيجلي بأنه مجتمع محافظ" بمتوسط حسابي قدره 4.53 وهو متوسط يقع ضمن فئة الخامسة من فئات سلم ليكرت والتي تشير إلى الخيار "موافق بشدة" بدرجة عالية جدا وقد قدر الانحراف المعياري بـ 0.634.

- تأتي في المرتبة الثالثة العبارة (11) "السياحة في جيجل هي سياحة عائلية" بمتوسط حسابي قدره 4.52 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات سلم ليكرت والتي تشير إلى الخيار "موافق بشدة" بدرجة عالية جدا وقد قدر الانحراف المعياري 0.698.

- تأتي في المرتبة الرابعة (14) "الأنشطة السياحية تشكل مصدر التنوع الثقافي في ولاية جيجل" بمتوسط حسابي قدره 3.43 هو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت والتي تشير إلى الخيار "موافق" بدرجة عالية وقد قدر الانحراف من فئات سلم ليكرت والتي تشير إلى الخيار "موافق" بدرجة عالية وقد قدر الانحراف المعياري 0.866.

المطلب الثالث: تحليل إجابات عينة الدراسة حول محور الوجهة السياحية ودور الثقافة في اختيارها

الجدول رقم (21): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الوجهة

السياحية ودور الثقافة في اختيارها

رقم العبارة	مؤشرات										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق بشدة		غير موافق				
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
15	32	26.7%	64	53.3%	20	16.7%	4	3.3%	0	0%	4.03	0.755	عالية جدا
16	29	24%	54	45%	18	15%	17	14.2%	2	1.7%	3.76	1.029	عالية

عالية جدا	0.562	4.69	%0	0	%0.8	1	%2.5	3	%23.3	28	%73.3	88	17
منخفضة	1.064	2.60	%15	18	%35.8	43	%26.7	32	%19.2	23	%3.3	4	18
عالية جدا	0.722	4.24	%0	0	%2.5	3	%9.2	11	%50	60	%38.3	46	19
عالية	0.941	3.77	%1.7	2	%9.2	11	%20.8	25	%47.5	57	%20.8	25	20
متوسطة	1.100	0.03	%7.5	9	%29.2	35	%22.5	27	%34.2	41	%6.7	8	21
عالية	0.869	3.98	%0	0	%8.3	10	%13.3	16	%50	60	%28.3	34	22
متوسطة	1.202	3.09	11.7 %	14	%23.3	28	%18.3	22	%37.5	45	%9.2	11	23
عالية	1.152	3.56	%4.2	5	%19.2	23	%19.2	23	%35.8	43	%21.7	26	24
	0.5021	3.67	المتوسط الكلي والانحراف المعياري										

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

ويمكن من خلال الجدول ترتيب عبارات الوجهة السياحية ودور الثقافة في اختيارها تنازيا من أعلى درجة إلى أقل درجة كما يلي:

- تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (17) "تتميز ولاية جيجل بمناطق سياحية جذابة" بمتوسط حسابي قدره 4.69 وهو متوسط لا يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات سلم ليكرت الخماسي [5 - 4.2] والتي تشير إلى الخيار "موافق بشدة" وقد قدر الانحراف المعياري على التوالي ب: 0.562؛

- تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (19) "تعتبر ولاية جيجل مقصد سياحي آمن" بمتوسط حسابي قدره 4.24 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات سلم ليكرت الخماسي [5 - 4.2]، والتي تشير إلى الخيار "موافق بشدة" وقد قدر الانحراف المعياري على التوالي ب: 0.722.

- تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (15) "يتميز المجتمع الجيجلي بعادات وتقاليد مميزة" بمتوسط حسابي قدره 4.03 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات سلم ليكرت الخماسي [5 - 4.2] والتي تشير إلى الخيار "موافق بشدة"، وقد قدر الانحراف المعياري ب: 0.755.

- تأتي في "المرتبة الرابعة العبارة رقم (22)" اخترت ولاية جيجل كوجهة سياحية لامتلاكها شواطئ نظيفة" بمتوسط حسابي قدره 3.98 وهو متوسط يقع من الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت الخماسي [3.4- 4.2] والتي تشير إلى الخيار "موافق" وقد قدر الانحراف المعياري بـ 0.869.

- تأتي في المرتبة الخامسة العبارة رقم "حسن الضيافة والاستقبال يجعلك تفكر في زيارة ولاية جيجل مرة أخرى" بمتوسط حسابي قدره 3.77، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت الخماسي [3.4- 4.2] والتي تشير إلى الخيار "موافق" وقد قدر الانحراف المعياري بـ : 0.941.

- تأتي في المرتبة السادسة "العبارة رقم 16" المعاملة الحسنة لسكان ولاية جيجل دفعني القيام بالسياحة فيها "بمتوسط حسابي قدره 3.76 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت الخماسي [3.4- 4.2] والتي تشير إلى الخيار "موافق" وقد قدر الانحراف المعياري بـ: 1.029.

- تأتي في المرتبة السابعة العبارة رقم (24) "قرب ولاية جيجل من محل إقامتي دفعني للسياحة فيها" بمتوسط حسابي قدره 3.53 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت الخماسي [3.4- 4.2] والتي تشير إلى الخيار "موافق" وقد قدر الانحراف المعياري بـ: 1.152.

- تأتي في المرتبة الثامنة العبارة رقم (23) "تحتوي ولاية جيجل على مناطق ترفيهية" بمتوسط حسابي قدره 3.09 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم ليكرت الخماسي [2.6- 3.4] والتي تشير إلى الخيار "محايد" وقد قدر الانحراف المعياري بـ: 1.202.

- تأتي في المرتبة التاسعة العبارة رقم (21) "يتمتع المجتمع الجيجلي بلهجة واضحة ومفهومة" بمتوسط حسابي قدره 3.03 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم ليكرت الخماسي [2.6- 3.4] والتي تشير إلى الخيار "محايد" وقد قدر الانحراف المعياري بـ: 1.100.

- تأتي في المرتبة العاشرة رقم (18) "تتوفر ولاية جيجل على فنادق متنوعة" بمتوسط حسابي قدره 2.6 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثانية من فئات سلم ليكرت الخماسي [1.80- 2.6] والتي تشير إلى الخيار "غير موافق" وقد قدر الانحراف المعياري بـ: 1.064.

المطلب الرابع: اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها

سنركز في هذا الجزء على اختبار الفرضيات المتعلقة بموضوع دراستنا وعرض أهم النتائج المتوصل إليها.

أولاً: أدوات الاختبار المستعملة

1- بالنسبة للمتوسط الحسابي:

- إذا كان المتوسط الحسابي أكبر من 3 هناك تأثير قوي لمفردات عينة الدراسة حول الموضوع المدروس.

- إذا كان المتوسط الحسابي أقل من 3 لا يوجد تأثير المفردات عينة الدراسة حول الموضوع المدروس.

2- بالنسبة لاختبار T-test:

- إذا كانت T المحسوبة أكبر من T المجدولة نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية.

- إذا كانت T المحسوبة أقل من T المجدولة نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية.

3- بالنسبة لمستوى الدلالة:

- إذا كان مستوى الدلالة Sig الناتجة عن اختبار T-test أكبر من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha < 0.05$ نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية.

- إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة sig الناتجة عن اختبار T-test أصغر من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha < 0.05$ نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية.

ثانياً: اختبار الفرضيات

1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

H_0 : لا يدرك السائح أهمية أبعاد ثقافته السياحية.

H_1 : يدرك السائح أهمية أبعاد ثقافته السياحية.

من أجل اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية قمنا بتقسيمها إلى ثلاث فرضيات فرعية وهي:

1- الفرضية الفرعية الأولى: يدرك السائح أهمية البعد المهاري في ثقافته السياحية.

2- الفرضية الفرعية الثانية: يدرك السائح أهمية البعد الوجداني في ثقافته السياحية.

3- الفرضية الفرعية الثالثة: يدرك السائح أهمية البعد المعرفي في ثقافته السياحية.

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : لا يدرك السائح أهمية البعد المهاري في ثقافته السياحية.

H_1 : يدرك السائح أهمية البعد المهاري في ثقافته السياحية.

- اختبار T- test للفرضية الفرعية الأولى:

الجدول رقم(22):اختبار T- test للفرضية الفرعية الأولى:

الفرضية الفرعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	قيمة t المجدولة	مستوى المعنوية	درجة الموافقة
الثالثة	3.441	0.534	9.053	1.98	0.000	عالية

مستوى المعنوية 5%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss..

لاختبار الفرضية الثانية تم استخدام اختبار t للعينه الواحدة وتبين النتائج في الجدول رقم (22) أن المتوسط الحسابي للفرضية "يدرك السائح أهمية البعد المهاري في ثقافته السياحية"، يساوي 3.441 وبانحراف معياري 0.534 أي بدرجة عالية وقيمة t المحسوبة تساوي 9.053 وهي أكبر من قيمة t المجدولة والتي تساوي 1.98 ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية مما يدل على أن السائح يدرك أهمية البعد المهاري في ثقافته السياحية.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا يدرك السائح أهمية البعد الوجداني في ثقافته السياحية.

H_1 : يدرك السائح أهمية البعد الوجداني في ثقافته السياحية.

- اختبار T- test للفرضية الفرعية الثانية:

الجدول رقم(23): اختبار T- test للفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية الفرعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	قيمة t المجدولة	مستوى المعنوية	درجة الموافقة
الثانية	4.143	0.395	31.633	1.98	0.000	عالية

مستوى المعنوية 5%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

لاختبار الفرضية الثانية تم استخدام t للعينه الواحدة وتبين النتائج في الجدول رقم (23) أن المتوسط الحسابي للفرضية " يدرك السائح أهمية البعد الوجداني في ثقافته السياحية."، يساوي 4.143

وبانحراف معياري 0.395 أي بدرجة عالية وقيمة t المحسوبة 31.633 وهي أكبر من t المجدولة والتي تساوي 1.98 ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية H_0 مما يدل على أن السائح يدرك أهمية البعد الوجداني في ثقافته السياحية.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 : لا يدرك السائح أهمية البعد المعرفي في ثقافته السياحية.

H_1 : يدرك السائح أهمية البعد المعرفي في ثقافته السياحية.

- اختيار T-test للفرضية الفرعية الثالثة

الجدول رقم (24): اختيار T-test للفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية الفرعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	قيمة t المجدولة	مستوى المعنوية	درجة الموافقة
الثالثة	4.281	0.423	33.159	1.98	0.000	عالية جدا
مستوى المعنوية 5%						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

لاختبار الفرضية الثالثة تم استخدام العينة الواحدة وتبين النتائج في الجدول رقم (24) أن المتوسط الحسابي للفرضية " يدرك السائح أهمية البعد المعرفي في ثقافته السياحية "، يساوي 4.281 وبانحراف معياري 0.423 أي بدرجة عالية جدا أو قيمة t المحسوبة 33.159 وهي أكبر من t المجدولة والتي تساوي 1.98 ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05، وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية البديلة نرفض الفرضية الصفرية مما يدل على أن السائح يدرك أهمية البعد المعرفي في ثقافته السياحية.

3-اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

سنحاول اختبار الفرضية الرئيسية الثانية التي تم طرحها لدراسة المحور الثالث حيث يتم رفض أو

قبول تلك الفرضية وفقا لنتائج spss وذلك كما يلي:

H_0 : لا تساهم أبعاد الثقافة السياحية في إختيار السائح لجيجل كوجهة سياحية.

H_1 : تساهم أبعاد الثقافة السياحية في إختيار السائح لجيجل كوجهة سياحية.

- اختيار T-test للفرضية الرئيسية الثالثة:

جدول رقم(25):اختيار T-test للفرضية الرئيسية الثالثة

الفرضية الرئيسية الثالثة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	قيمة t المجدولة	مستوى المعنوية	درجة الموافقة
الثالثة	3.671	0.502	14.653	1.98	0.000	عالية
مستوى المعنوية 5%						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة وتبين النتائج في الجدول رقم 25 أن المتوسط الحسابي للفرضية " تساهم أبعاد الثقافة السياحية في اختيار السائح لجيجل كوجهة سياحية"، 3.671 وبانحراف معياري 0.502 أي بدرجة عالية وقيمة t المحسوبة تساوي 14.653 وهي اكبر من t المجدولة والتي تساوي 1.98 ومستوى الدلالة 0.000 وهي اقل من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة و نرفض الفرضية الصفرية مما يدل على انه تساهم أبعاد الثقافة السياحية في اختيار السائح لجيجل كوجهة سياحية.

ثالثا: اختبار الفروق:

اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

تم استخدام اختبار t للعينة الدراسة (Independent- samples T. Test) لمعرفة الفروق في آراء العينة تبعا لمتغيرات الجنس والوظيفة نظرا لاحتوائهما على خيارين فقط، أما في بقية المتغيرات فقد تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One way Anova). حيث جاءت صيغة الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للوجهة السياحية ودور الثقافة في اختيارها تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري، الوظيفة، عدد مرات السفر).

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: بالنسبة لمتغير الجنس

تنص هذه الفرضية على توجد فروق ذلك دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للوجهة السياحية ودور الثقافة في اختيارها تعزى لمتغير الجنس، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب t test ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وبين إجابات أفراد العينة حول " الوجهة السياحية ودور الثقافة في اختيارها تعزى لمتغير الجنس".

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وبين إجابات أفراد العينة حول " الوجهة السياحية ودور الثقافة في اختيارها تعزى لمتغير الجنس".

جدول رقم (26): نتائج اختبار **t test** للفروق في إجابات عينة الدراسة بالنسبة لمتغير الجنس

الدلالة	مستوى sig	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	
0.057		-1.921	0.50528	3.6281	96	ذكر	المحور
			0.45871	3.8458	24	أنثى	الثالث

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss

من الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية (sig) للمحور الثالث تساوي 0.057 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وبين إجابات أفراد العينة حول "الوجهة السياحية ودور الثقافة في اختيارها" تعزى لمتغير الجنس. إذن نقبل الفرضية الصفرية H_0 ورفض الفرضية البديلة H_1 .

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: بالنسبة (متغير السن)

تتص هذه الفرضية على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وبين إجابات أفراد العينة حول "الوجهة السياحية ودور الثقافة في اختيارها" تعزى لمتغير السن، وسيتم اختيار هذه الفرضية باستخدام تحليل التباين الأحادي One way Anlysis of ANOVA ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) وبين إجابات أفراد العينة حول " الوجهة السياحية ودور الثقافة في اختيارها" تعزى لمتغير السن.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وبين إجابات أفراد العينة حول "الوجهة السياحية ودور الثقافة في اختيارها" تعزى لمتغير السن.

الجدول رقم (27): نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير السن

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
السن	داخل المجموعات	17.629	27	0.735	1.537	0.064
	بين المجموعات	44.371	95	0.467		
	المجموع	62.00	119	-		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss

من الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية (sig) للعمر تساوي 0.064 وهي أكبر من 0.05 مم يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وبين إجابات أفراد العينة حول "الوجهة السياحية ودور الثقافة في اختيارها" تعزى لمتغير السن. إذن نقبل الفرضية H_0 ورفض الفرضية البديلة H_1 .

الفرضية الفرعية الثالثة: (بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي)

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ، وبين إجابات أفراد العينة حول "الوجهة السياحية ودور الثقافة في اختيارها" تعزى لمتغير المستوى التعليمي. H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وبين إجابات أفراد العينة حول "الوجهة السياحية ودور الثقافة في اختيارها" تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (28): نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

المتغير	الجنس	مجموع المربعات	درجة الحرية	الانحراف المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
المستوى التعليمي	داخل المجموعات	18.872	24	0.786	1.187	0.274
	بين المجموعات	62.920	95	0.662		
	المجموع	81.792	119	-		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss

من الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية (sig) للمستوى التعليمي تساوي 0.274 وهي أكبر من 0.05، مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وبين إجابات أفراد العينة تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

إذن تقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة H_1 .

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة) بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية)

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 وبين إجابات أفراد العينة حول "الوجهة السياحية ودور الثقافة في اختيارها" تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 وبين إجابات أفراد العينة حول "الوجهة السياحية ودور الثقافة في اختيارها" تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

الجدول رقم (29): نتائج اختبار t test للفروق ذات إجابات أفراد عينة الحالة الاجتماعية

الدالة	مستوى sig	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الحالة الاجتماعية	
	0.816	0.233	0.5481	3.6828	58	متزوج	المحور
			0.4593	3.668	62	أعزب	الثالث

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

من الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية (sig) للمحور الثالث تساوي 0.816 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على أنه لا وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) و بين إجابات أفراد العينة حول "الوجهة السياحية ودور الثقافة في اختيارها" يعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

إذن تقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: بالنسبة لمتغير الدخل الشهري

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وبين إجابات أفراد العينة حول "الوجهة السياحية ودور الثقافة في اختيارها" تعزى لمتغير الدخل الشهري.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وبين إجابات أفراد العينة حول "الوجهة السياحية ودور الثقافة في اختيارها" تعزى لمتغير الدخل الشهري.

الجدول رقم (30): نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الدخل الشهري

المتغير	الجنس	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
الدخل الشهري	داخل المجموعات	20.902	24	0.871	0.776	0.757
	بين المجموعات	10.565	95	1.122		
	المجموع	127.467	119	-		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

من الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية sig للحالة الاجتماعية تساوي 0.755 وهي أكبر من 0.05، مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وبين إجابات أفراد العينة حول "الوجهة السياحية ودور الثقافة في اختيارها" يعزى لمتغير الدخل الشهري. إذن تقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 .
الفرضية الفرعية السادسة: (بالنسبة للوظيفة)

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وبين إجابات أفراد العينة حول "الوجهة السياحية ودور الثقافة في اختيارها" تعزى لمتغير الوظيفة.
 H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وبين إجابات أفراد العينة حول الوجهة السياحية ودور الثقافة في اختيارها تعزى لمتغير الوظيفة.

الجدول رقم 31: نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الوظيفة

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
الوظيفة	داخل المجموعات	8.100	24	0.337	0.527	0.963
	بين المجموعات	60.892	95	0.641		
	المجموع	68.992	119	-		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة و مخرجات spss.

من الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية (sig) للوظيفة تساوي 0.963 وهي أكبر من 0.05، مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وبين إجابات أفراد العينة حول "الوجهة السياحية ودور الثقافة في اختيارها" يعزى لمتغير الوظيفة. إذن تقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 .

اختبار الفرضية الفرعية السابعة: (بالنسبة لمتغير عدد مرات السفر)

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وبين إجابات أفراد العينة حول "الوجهة السياحية ودور الثقافة في اختيارها" تعزى لمتغير عدد مرات السفر لغرض السياحة.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وبين إجابات أفراد العينة حول "الوجهة السياحية ودور الثقافة في اختيارها" تعزى لمتغير عدد مرات السفر لغرض السياحة.

الجدول رقم (32): نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير عدد مرات السفر لغرض السياحة

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
عدد مرات السفر	داخل المجموعات	74.332	24	0.597	1.084	0.370
	بين المجموعات	52.335	95	0.551		
	المجموع	66.667	119	-		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

من الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.064 وهي أكبر من 0.05، مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وبين إجابات أفراد العينة حول "الوجهة السياحية ودور الثقافة في اختيارها" تعزى لمتغير عدد مرات السفر لغرض السياحة. إذن تقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 .

خلاصة الفصل

يعد هذا الفصل التطبيقي تدعيماً للفصلين السابقين من خلال التحقق من الجانب النظري عند تطبيقه ميدانياً، حيث قمنا بتقديم لولاية جيجل وما تمتلكه من مقومات ومؤهلات طبيعية وثقافية، وهياكل الاستقبال في الولاية، حيث قمنا بتوزيع أداة الدراسة والمتمثلة في الإستبانة على عينة من السياح القادمين إلى ولاية جيجل بالاعتماد على البرنامج الإحصائي spss، باستعمال مجموعة من الأساليب الإحصائية كألفا كرونباخ ومعامل الارتباط، ثم تحليل نتائج الدراسة واختبار فرضيات الدراسة الموضوعية واختبار الفروق، وهنا تمكنا من إثبات صحة الفرضيات الرئيسية أو الفرضيات الفرعية، و نفي البعض الآخر.

خاتمة

كحوصلة لما تقدم طرحه نظريا وميدانيا، توصلنا إلى أن للسياحة أهمية كبيرة، حيث أصبح الاهتمام بها يتزايد يوما بعد يوم، وأصبحت تشكل قطاعا مستقلا بذاته، كما تساهم في زيادة الاقتصاد الوطني، وتوفير فرص العمل. فسّر نجاح وتطوير السياحة بصفة عامة والوجهة السياحية بصفة خاصة يتوقف على مدى توفيقها في تطبيق أبعاد الثقافة السياحية بما يحقق حاجات ومتطلبات السياح بغية تحقيق رضاهم.

وللحكم على أن الثقافة السياحية دور في اختيار الوجهة السياحية، قمنا بإجراء دراسة ميدانية على عينة من السياح بالوجهة السياحية في ولاية جيجل، والمتمثلة في حديقة الحيوانات وبعض الفنادق والشواطئ، حيث قمنا بتوزيع مجموعة من الاستمارات على عينة من السياح عددها 120 استمارة لهذه الوجهات السياحية خلال نهاية شهر أفريل 2019، تتضمن مجموعة من الأسئلة بغية الإجابة على إشكالية الدراسة.

1- نتائج الدراسة

لقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج بعضها خاص بالجانب النظري وأخرى

بالجانب التطبيقي :

الجانب النظري:

- تمثل السياحة وسيلة حضارية و اجتماعية لنقل و تبادل الثقافات والحضارات بين شعوب العالم.
- تعتبر السياحة قطاعا اقتصاديا مهما وفعالا في كثير من دول العالم.
- السياحة عبارة عن مجموعة من الأنشطة المتعلقة بالسفر، النقل والإقامة خارج مقر السكن الاعتيادي لأغراض معينة ولمدة لا تقل عن 24 ساعة.
- العرض السياحي يمثل كل ما تملكه وتعرضه المنطقة من مغريات ووسائل جذب ومرافق وخدمات سياحية بهدف تنمية الحركة السياحية.
- الطلب السياحي هو مجموع النفقات السياحية التي ينفقها السائح لوجهة سياحية معينة.
- الوجهة السياحية هي مزيج من العناصر المتداخلة موجودة في مكان معين، فمن أجل قضاء عطلة مريحة للسائح يجب توفر جميع هذه العناصر، وتتمثل في مقومات الجذب، الوسائل والتسهيلات، النقل بكل أنواعه، روح الضيافة والاستقبال.
- صورة الوجهة السياحية هي مجموعة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يولدها السياح حول الوجهة.
- تتوفر الوجهة السياحية على مجموعة من المقومات السياحية لها قيمة في نظر السائح.
- الثقافة السياحية لها دور كبير في تبادل وانتقال ثقافات الشعوب وذلك من خلال تنقل السائح عبر الدول واكتسابه لثقافات جديدة ونشر ثقافة بلده.

- تسهم العلاقة بين السائح والبلد المضيف وفقا للثقافة السياحية بأنها مؤقتة وذات قيود زمانية ومكانية وتحررية.

- المؤسسات التربوية دور كبير في نشر ثقافة السائح بين أعضاء المجتمع المضيف وتتمثل تلك المؤسسات في الأسرة، المدرسة، الجامعات... الخ.

الجانب التطبيقي:

- السائح يدرك اهمية البعد المهاري لثقافته السياحية.
- السائح يدرك أهمية البعد الوجداني لثقافته السياحية.
- السائح يدرك اهمية البعد المعرفي لثقافته السياحية.
- تساهم ابعاد الثقافة السياحية في اختيار السائح لجبل كوجهة سياحية.
- لا توجد فروق في أفراد العينة حول الوجهة السياحية ودور الثقافة في اختيارها تعزى لمتغير الجنس.
- لا توجد فروق في أفراد العينة حول الوجهة السياحية ودور الثقافة في اختيارها تعزى لمتغير السن.
- لا توجد فروق في أفراد العينة حول الوجهة السياحية ودور الثقافة في اختيارها تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
- لا توجد فروق في أفراد العينة حول الوجهة السياحية ودور الثقافة في اختيارها تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.
- لا توجد فروق في أفراد العينة حول الوجهة السياحية ودور الثقافة في اختيارها تعزى لمتغير الدخل الشهري.
- لا توجد فروق في أفراد العينة حول الوجهة السياحية و دور الثقافة في اختيارها تعزى لمتغير الوظيفة.
- لا توجد فروق في أفراد العينة حول الوجهة السياحية و دور الثقافة في اختيارها تعزى لمتغير عدد مرات السفر لغرض السياحة.

2- اقتراحات الدراسة

في ضوء النتائج المتوصل إليها نقترح ما يلي:

- تسخير وسائل الإعلام على اختلافها للتعريف بالكنوز السياحية التي تزخر بها ولاية جيجل.
- توعية وتنقيف العاملين بالقطاع السياحي، والعناية بتأهيل وتدريب كل من يعمل في هذا المجال حتى يكون مقتنع بالعمل في هذا المجال.

- ضرورة توفير تجهيزات وإنشاءات بولاية جيجل مريحة وتشجع على البقاء كشبكة الطرقات ووسائل الاتصال ومواقف السيارات.
- الاستغلال الأمثل للإمكانيات السياحية التي تتوفر عليها ولاية جيجل والاستفادة من تجارب الولاية الأخرى في هذا المجال.
- زيادة الاهتمام بتنوع الثقافات في النشاط السياحي كثقافة السائح وثقافة المضيف والثقافة السياحية.
- هناك بعض الأطراف كالأسرة والمؤسسات التربوية لها دور كبير ومهم في نشر الثقافة السياحية لدى مختلف فئات المجتمع من خلال إكسابهم كيفية التعامل مع السائحين وحسن استقبالهم.
- إنشاء معاهد في السياحة تعمل على إرساء ثقافة سياحية لدى القائمين على المرافق السياحية المختلفة ولدى المواطنين بواسطة الإشهار
- للأسرة دور كبير في نشر وتنمية الثقافة السياحية لدى الأطفال والشباب من خلال إكسابهم كيفية التعامل مع السائح وحسن استقباله.
- نشر الثقافة السياحية من خلال تكوين مواطن له حس سياحي يعي بأهمية الاقتصاد السياحي في دعم الحركة التنموية بولاية جيجل والتعرف على مقومات بلده السياحية.
- نشر الثقافة السياحية في أوساط الطلاب على مختلف مراحل دراستهم وتشجيعهم وتحفيزهم على المشاركة في النشاط السياحي من أجل تطوير السياحة في ولاية جيجل.

3- أفاق الدراسة

- من خلال معالجتنا لموضوع دور الثقافة في اختيار الوجهة السياحية بجيجل، تبادرت إلى ذهننا مواضيع أخرى ذات صلة به ويمكن التطرق لها كمواضيع جديدة ومنها:
- الكلمة المنطوقة وأثرها في اختيار السائح للوجهة السياحية.
 - أثر الإعلام السياحي في تسويق الوجهات السياحية.
 - دور الثقافة السياحية في النهوض بالقطاع السياحي.

قائمة المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية

أ- الكتب

- 1- إبراهيم إسماعيل، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع الأردن، 2010م.
- 2- أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر مصر، 2008م.
- 3- أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الأردن، 2006م.
- 4- أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع الأردن، 2008م.
- 5- أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006م.
- 6- حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، الطبعة الثانية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع الأردن، 2006م.
- 7- خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003م.
- داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2008م.
- 8- زيد عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، بدون طبعة، دار فنون المعرفة للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2007م.
- 9- سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسير للنشر والتوزيع الأردن، 2002م.
- 10- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، بدون طبعة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة- مصر، 2006م.
- 11- عثمان محمد غنيم، بنينا نبيل سعد، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، 1999م.
- 12- علي عبد الرزاق جلبي وآخرون، علم الاجتماع الثقافي، بدون طبعة، دار المعرفة الجامعية، مصر 2005م.
- 13- علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان، 2013م.
- 14- فؤاد رشيد سمارة، تسويق الخدمات السياحية، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 2011م.

- 15- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، لا توجد طبعة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن 2008م.
- 16- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004 م.
- 17- محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر 2007م.
- 18- محمد الطائي، إدارة السياحة والفنادق، كنوز للنشر والتوزيع، الأردن، 2006م.
- 19- محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من منظور جغرافي، الطبعة الثانية، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، مصر، 1995م.
- 20- محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002م.
- 21- محي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2009م.
- 22- مرزوق عابد القعيد وآخرون، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، إثراء النشر والتوزيع، الأردن 2011.
- 23- آمنة أبو حجر، الجغرافيا السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2001م.
- 24- مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر، الأردن 1999م.
- 25- هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012م.
- 26- وفاء زكي، دور السياحة في التنمية الاجتماعية: دراسة تقييمية، الكتاب الجامعي الحديث، مصر دون نشر.

ب- المجالات:

- 27- بلقاسم تويضة، مراد زايد، الترويج وأهمية في تنشيط القطاع السياحي بالجزائر، مجلة مخبر التغيير في المؤسسة الجزائري، العدد 2، جامعة الجزائر 2013.
- 28- صليحة عشي، الثقافة السياحية في الجزائر الرهان المأمول، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية جامعة باتنة ، العدد 37، ديسمبر 2017م.
- 29- حامد عطاس، أساليب نشر الثقافة السياحية، صحيفة عكاظ، جدة، 08 فيفري، 2011م.
- 30- رحيمة شرقي، الهوية الثقافية الجزائرية وتحديات العولمة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية العدد 11، 2013م.

- 31- سومية بن حدو، خديجة حامد الضمور، الصورة المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد 1، 2011.
- 32- عساوي سهام، حوحو فطوم، واقع للعرض والطلب السياحي في كل من الجزائر وتونس، دراسة مقارنة مجلة اقتصاديات المال والأعمال Jfbe، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2017م.
- 33- إسماعيل محمد علي الدباغ وآخرون، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 72، 2008م.

ج- الاطروحات والرسائل والمذكرات

- الاطروحات

- 34- عميش سميرة، دور إستراتيجية في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995 - 2015، أطروحة، مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة فرحات عباس، سطيف 1 2014 - 2015م.
- 35- لحمر وهيبة، دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، شعبة تسويق والاتصال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2017م.
- 36- سعد إبراهيم حمد، تخطيط وتنمية الخدمات السياحة الدينية وأثرها في أمور الطلب السياحي في محافظة نينوي، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص فلسفة في السياحة، جامعة سانت كليمنتش العالمية، 2008م.

- رسائل الماجستير:

- 37- برجم حنان، تسويق صورة الوجهة السياحية للجزائر نحو مستقبل سياحي واعد، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق في علوم التسيير، جامعة دالي ابراهيم، 2011.
- 38- مليكة حفيظ شبايكي، السياحة وآثارها الاقتصادية والاجتماعية، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2003.

- المذكرات

- 39- العايب أحسن: دور الترويج في سوق الخدمات الفندقية، دراسة حالة فندق السيوس الدولي- عنابة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سكيادة، الجزائر، 2008-2009م.
- 40- أيمن برنجي ، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع الإدارة التسويقية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2009م.
- 41- باية وقوني، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2007-2008م.
- 42- بشيرة عالية، السياحة الجزائرية ودورها في كشف معوقات التنمية الاجتماعية لبناء السوسيو ثقافي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع الثقافي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجزائر 02، 2009-2010م.
- 43- دليلة مسدودي، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الترقية السياحية، مذكرة تخرج مكتملة لنيل شهادة الماجستير، فرع علوم التسيير، تخصص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة بومرداس، الجزائر، 2009.
- 44- زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012م.
- 45- سماعيل نسيبة، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعي في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، تخصص إستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران، 2014م.
- 46- مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، حالة الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2011م.
- 47- مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، 2011-2012م.

48- مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر- "حالة الديوان الوطني للسياحة"، (مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منصورى قسنطينة- الجزائر، 2009-2010م.

49- هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 2006م.

د- الملتقيات العلمية

50- دادن عبد الغني، تفعيل دور الثقافة السياحية البيئية لتحقيق سياحة بيئية مستدامة، الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية، المركز الجامعي، غرداية، الجزائر، يومي 26- 27 فيفري 2013م.

51- نجوى حبة، ودیعة حبة، الثقافة السياحية كأداة للنهوض بالاقتصاد السياحي الجزائري، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر، بسكرة، يومي 09/10 مارس 2010.

52- خالد ليتيم، سمير سحنون، مداخلة حول: آليات دمج المجتمع المحلي في إطار رؤية تنمية سياحية مستدامة، الملتقى الوطني حول السياحة كآليات للترويج الاقتصادي في ظل متطلبات التنمية المستدامة "الواقع والمأمول" المركز الجامعي ميله، يومي 30- 31 أكتوبر 2018م.

53- مولود قنوش، مداخلة حول: الثقافة السياحية كعامل محفز للاستثمار السياحي في الجزائر الملتقى الوطني السابع حول: مقومات وتحديات الاستثمار السياحي وسبل ترقيته، جامعة إكلي محند أو لحاج، البويرة.

54- خيضر خنفري، مريم بورنيسة، مداخلة حول واقع استثمارات السياحة الداخلية في الجزائر، الملتقى الوطني العاشر حول السياحة الداخلية في الجزائر واقعا وسبل تطويرها يومي 10- 11 جانفي 2018م.

55- مرعي وهيبة، مداخلة حول: « واقع العرض الطلب السياحي لولاية باتنة » : دراسة تحليلية الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، يومي 19 و 20 نوفمبر 2012، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، ص2.

56- صبرينة بوريب، محمد حولي، مداخلة بعنوان الجزائر وجهة الغد، الملتقى العلمي الدولي الأول حول التسويق السياحي ونتمين صورة الجزائر، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، يومي 6- 7.

57- زهرة زويد، مداخلة بعنوان تحليل صورة الجزائر كوجهة سياحية، الملتقى الدولي حول السياحة في الوطن العربي، جامعة باجي مختار، عنابة، 2002م.

58- سامي بلخباري ناصر الدين بن أحسن مداخلة بعنوان تأثير الإعلام السياحي في صورة السياحة الداخلية، جامعة 8 ماي 1945م، قالمة، الجزائر.

59- إيمان محمد المنجي، شيماء السيد السالم "دور الإعلام المقروء في نشر الثقافة السياحية"، الملتقى العربي الثاني حول: الاتجاهات الحديثة في السياحة نحو سياحة عربية غير نمطية المنعقدة في شرم الشيخ، جمهورية مصر العربية، جانفي 2007م.

60- صالح حميدات، وردة عرود، مداخلة حول دور الثقافة السياحية في تحقيق التنمية المستدامة الملتقى الوطني حول صناعة السياحة في الجزائر بني الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة عليه العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، الجزائر يومي 09- 11 نوفمبر 2016م.

هـ - مراجع أخرى

61- وثائق مقدمة من طرف مديرية السياحة لولاية جيجل.

62- وثائق مقدمة من طرف مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل.

ثانيا: مراجع باللغة الأجنبية

63-p.Kotler ,B.Dobois, **marketig managegement**, 10eme edition, vuibert, France, 2000, p554.

ثالثا: المواقع الإلكترونية

64-http://www.asip.cerist.dz/eh/article 12860

تم الإطلاع عليها يوم 12 فيفري 2019 على الساعة 09:53

65-www.uomvstansiriyah.edu.iq/media/lectires/14/14.

تم الاطلاع عليها يوم 18 فيفري 2019 على الساعة 12:20.

الملاحق

الملحق رقم (01)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق سياسي وفندقي

الموضوع: استمارة البحث لنيل شهادة الماستر

استبيان:

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته، تحية طيبة وبعد:

في إطار إتمام مذكرة الماستر علوم تجارية، تخصص تسويق سياحي وفندقي تحت عنوان «دور الثقافة في اختيار الوجهة السياحية»- دراسة ميدانية- نتشرف بوضع هذا الاستبيان، راجين منكم أن تفضلوا بالإجابة على الأسئلة الواردة فيها بكل دقة واهتمام لأن نتائج الدراسة تتوقف على مدى صحة إجاباتكم ونحيطكم أن الإجابات ستعامل بسرية تامة وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

وأخيرا تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام، وشكرا على حسن تعاونكم.

ملاحظة: الإجابة تكون بوضع علامة (X) في الخانة الموافقة لإختيارك.

تحت إشراف الأستاذة:

من إعداد الطالبتين:

- ملوآح هدى

✓ بن زيادة راضية

✓ طاوآو إلهام

الملاحق

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: - ذكر - أنثى
- 2- السن: أقل من 20 سنة من 20-30 سنة
- من 31-40 سنة - أكثر من 41 سنة
- 3- المستوى التعليمي: - ابتدائي - متوسط
- ثانوي - جامعي دراسات عليا
- 4- الحالة الاجتماعية: - متزوج - أعزب
- 5- الدخل الشهري: - أقل من 18000 - من 18000 إلى أقل 35000
- من 35000 إلى أقل 50000 - من 50000 فأكثر
- 6- الوظيفة: - موظف - مهنة حرة
- بدون عمل - متقاعد
- 7- عدد مرات السفر بغرض السياحة في السنة :
- مرة واحدة - 2-3 مرات - أكثر من 3 مرات

المحور الثاني: أبعاد الثقافة السياحية

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أقوم بوضع برنامج سياحي قبل زيارتي لولاية جيجل.					
2	توجد شبكة معلومات كافية للسياح عن ولاية جيجل.					
3	أعتمد على الأنترنت لمعرفة المواقع السياحية في ولاية جيجل.					
4	أتواصل بسهولة مع السياح القديمين لولاية جيجل.					
5	يتلقى السائح حسن المعاملة في ولاية جيجل.					
6	أحترم عادات وتقاليد المجتمع الجيجلي.					
7	أحاول التعرف على أفراد من ولاية جيجل.					
8	أحافظ على نظافة الأماكن السياحية التي أزورها.					

الملاحق

					9	أهتم برسم انطباع إيجابي لدى السياح في ولاية جيجل.
					10	أتعامل بلطف مع السياح القديمين لولاية جيجل.
					11	السياحة في جيجل هي سياحة عائلية.
					12	يتميز المجتمع الجبلي بأنه مجتمع محافظ.
					13	السياحة ضرورية لتنمية ولاية جيجل.
					14	الأنشطة السياحية تشكل مصدر للتنوع الثقافي في ولاية جيجل.

المعرفي

المحور الثالث: الوجهة السياحية ودور الثقافة في اختيارها

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
15	يتميز المجتمع الجبلي بعادات وتقاليد مميزة.					
16	المعاملة الحسنة لسكان ولاية جيجل دفعني للقيام بالسياحة فيها.					
17	تتميز ولاية جيجل بمناطق سياحية جذابة.					
18	تتوفر ولاية جيجل على فنادق متنوعة.					
19	تعتبر ولاية جيجل مقصد سياحي آمن.					
20	حسن الضيافة والاستقبال يجعلك تفكر في زيارة ولاية جيجل مرة أخرى.					
21	يتمتع المجتمع الجبلي بلهجة واضحة ومفهومة.					
22	اخترت ولاية جيجل كوجهة سياحية لامتلأها شواطئ نظيفة.					
23	تحتوي ولاية جيجل على مرافق ترفيهية.					
24	قرب ولاية جيجل من محل إقامتي دفعني للسياحة فيها.					

الملاحق

قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة:

الرقم	الاسم	اللقب	التخصص
1	هدى	ملواح	تسويق
2	بلال	هري	تسيير
3	وردة	عروود	سياحة
4	سعيود	بوعكريف	تسويق

الملاحق

الملحق رقم (02)

الصدق الداخلي لأبعاد الثقافة السياحية للمحور الثاني

الصدق الداخلي للبعد الأول من المحور الثاني

Corrélations

	المهاري_01	المهاري_02	المهاري_03	المهاري_04	المهاري_05	
المهاري_01	Corrélation de Pearson	1	,131	,420	,047	,114
	Sig. (bilatérale)		,153	,000	,613	,215
	N	120	120	120	120	120
المهاري_02	Corrélation de Pearson	,131	1	,055	,081	-,113
	Sig. (bilatérale)	,153		,548	,379	,219
	N	120	120	120	120	120
المهاري_03	Corrélation de Pearson	,420	,055	1	,131	,010
	Sig. (bilatérale)	,000	,548		,155	,915
	N	120	120	120	120	120
المهاري_04	Corrélation de Pearson	,047	,081	,131	1	,187
	Sig. (bilatérale)	,613	,379	,155		,041
	N	120	120	120	120	120
المهاري_05	Corrélation de Pearson	,114	-,113	,010	,187	1
	Sig. (bilatérale)	,215	,219	,915	,041	
	N	120	120	120	120	120
المهاري	Corrélation de Pearson	,659	,463	,657	,500	,377
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120

Corrélations

		المهاري
المهاري_01	Corrélation de Pearson	,659
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	120
المهاري_02	Corrélation de Pearson	,463
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	120
المهاري_03	Corrélation de Pearson	,657
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	120
المهاري_04	Corrélation de Pearson	,500
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	120
المهاري_05	Corrélation de Pearson	,377
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	120
المهاري	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	120

الملاحق

الصدق الداخلي للبعد الثاني من المحور الثاني

Corrélations

	الوجداني_06	الوجداني_07	الوجداني_08	الوجداني_09	الوجداني_10
Corrélation de Pearson	1	,125	,225	,019	-,038
الوجداني_06 Sig. (bilatérale)		,172	,013	,838	,677
N	120	120	120	120	120
Corrélation de Pearson	,125	1	,200	,165	,161
الوجداني_07 Sig. (bilatérale)	,172		,028	,071	,079
N	120	120	120	120	120
Corrélation de Pearson	,225	,200	1	,043	,057
الوجداني_08 Sig. (bilatérale)	,013	,028		,637	,535
N	120	120	120	120	120
Corrélation de Pearson	,019	,165	,043	1	,154
الوجداني_09 Sig. (bilatérale)	,838	,071	,637		,092
N	120	120	120	120	120
Corrélation de Pearson	-,038	,161	,057	,154	1
الوجداني_10 Sig. (bilatérale)	,677	,079	,535	,092	
N	120	120	120	120	120
Corrélation de Pearson	,448	,635	,457	,593	,525
الوجداني Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
N	120	120	120	120	120

الملاحق

Corrélations

		الوجداني
الوجداني_06	Corrélation de Pearson	,448
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	120
الوجداني_07	Corrélation de Pearson	,635
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	120
الوجداني_08	Corrélation de Pearson	,457
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	120
الوجداني_09	Corrélation de Pearson	,593
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	120
الوجداني_10	Corrélation de Pearson	,525
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	120
الوجداني	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	120

الملاحق

الصدق الداخلي للبعد الثالث من المحور الثاني

Corrélations

	المعرفي_11	المعرفي_12	المعرفي_13	المعرفي_14	المعرفي
المعرفي_11	1	,227	,266	,134	,649
Corrélation de Pearson					
Sig. (bilatérale)		,013	,003	,144	,000
N	120	120	120	120	120
المعرفي_12	,227	1	,160	,119	,579
Corrélation de Pearson					
Sig. (bilatérale)	,013		,080	,194	,000
N	120	120	120	120	120
المعرفي_13	,266	,160	1	,162	,565
Corrélation de Pearson					
Sig. (bilatérale)	,003	,080		,077	,000
N	120	120	120	120	120
المعرفي_14	,134	,119	,162	1	,662
Corrélation de Pearson					
Sig. (bilatérale)	,144	,194	,077		,000
N	120	120	120	120	120
المعرفي	,649	,579	,565	,662	1
Corrélation de Pearson					
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
N	120	120	120	120	120

الملاحق

ملحق رقم (03): الاتساق البنائي لأبعاد المحور الثاني

Corrélations

		المهاري	الوجداني	المعرفي	المحور الثاني
المهاري	Corrélation de Pearson	1	,110	-,039	,707
	Sig. (bilatérale)		,233	,670	,000
	N	120	120	120	120
الوجداني	Corrélation de Pearson	,110	1	,181	,646
	Sig. (bilatérale)	,233		,048	,000
	N	120	120	120	120
المعرفي	Corrélation de Pearson	-,039	,181	1	,488
	Sig. (bilatérale)	,670	,048		,000
	N	120	120	120	120
المحور الثاني	Corrélation de Pearson	,707	,646	,488	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120

الملاحق

الملحق رقم (04)

الصدق الداخلي للمحور الثالث

Corrélations

	15_العبارة	16_العبارة	17_العبارة	18_العبارة	19_العبارة
Corrélation de Pearson	1	,281	,163	,100	,278
15_العبارة Sig. (bilatérale)		,002	,075	,275	,002
N	120	120	120	120	120
Corrélation de Pearson	,281	1	,190	,149	,215
16_العبارة Sig. (bilatérale)	,002		,038	,105	,018
N	120	120	120	120	120
Corrélation de Pearson	,163	,190	1	,143	,268
17_العبارة Sig. (bilatérale)	,075	,038		,118	,003
N	120	120	120	120	120
Corrélation de Pearson	,100	,149	,143	1	,094
18_العبارة Sig. (bilatérale)	,275	,105	,118		,307
N	120	120	120	120	120
Corrélation de Pearson	,278	,215	,268	,094	1
19_العبارة Sig. (bilatérale)	,002	,018	,003	,307	
N	120	120	120	120	120
Corrélation de Pearson	,401	,505	,165	,242	,319
20_العبارة Sig. (bilatérale)	,000	,000	,072	,008	,000
N	120	120	120	120	120
Corrélation de Pearson	-,001	,081	,030	,169	,159
21_العبارة Sig. (bilatérale)	,988	,376	,742	,064	,082
N	120	120	120	120	120
Corrélation de Pearson	,257	,155	,265	-,080	,381
22_العبارة Sig. (bilatérale)	,005	,091	,004	,386	,000

الملاحق

	N	120	120	120	120	120
	Corrélacion de Pearson	,274	,263	,191	,528	,032
العبارة_23	Sig. (bilatérale)	,002	,004	,036	,000	,726
	N	120	120	120	120	120
	Corrélacion de Pearson	,096	,113	,209	,286	,152
العبارة_24	Sig. (bilatérale)	,297	,218	,022	,002	,098
	N	120	120	120	120	120
	Corrélacion de Pearson	,494	,559	,421	,548	,483
المحور الثالث	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120

Corrélations

	العبارة_20	العبارة_21	العبارة_22	العبارة_23	العبارة_24	
	Corrélacion de Pearson	,401	-,001	,257	,274	,096
العبارة_15	Sig. (bilatérale)	,000	,988	,005	,002	,297
	N	120	120	120	120	120
	Corrélacion de Pearson	,505	,081	,155	,263	,113
العبارة_16	Sig. (bilatérale)	,000	,376	,091	,004	,218
	N	120	120	120	120	120
	Corrélacion de Pearson	,165	,030	,265	,191	,209
العبارة_17	Sig. (bilatérale)	,072	,742	,004	,036	,022
	N	120	120	120	120	120
	Corrélacion de Pearson	,242	,169	-,080	,528	,286
العبارة_18	Sig. (bilatérale)	,008	,064	,386	,000	,002
	N	120	120	120	120	120
	Corrélacion de Pearson	,319	,159	,381	,032	,152
العبارة_19	Sig. (bilatérale)	,000	,082	,000	,726	,098
	N	120	120	120	120	120

الملاحق

	Corrélation de Pearson	1	,105	,190	,316	,058
20_ العبارة	Sig. (bilatérale)		,254	,037	,000	,530
	N	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,105	1	,282	,195	,205
21_ العبارة	Sig. (bilatérale)	,254		,002	,033	,025
	N	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,190	,282	1	,235	,134
22_ العبارة	Sig. (bilatérale)	,037	,002		,010	,143
	N	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,316	,195	,235	1	,239
23_ العبارة	Sig. (bilatérale)	,000	,033	,010		,009
	N	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,058	,205	,134	,239	1
24_ العبارة	Sig. (bilatérale)	,530	,025	,143	,009	
	N	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,612	,460	,495	,670	,509
المحور الثالث	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120

الملاحق

معامل الارتباط بيارسون للمحور الثاني والثالث

Corrélations

	المحور الثاني	المحور الثالث	الكلية	
المحور الثاني	Corrélation de Pearson	,252	,735	
	Sig. (bilatérale)	,005	,000	
	N	120	120	
المحور الثالث	Corrélation de Pearson	,252	,842	
	Sig. (bilatérale)	,005	,000	
	N	120	120	
الكلية	Corrélation de Pearson	,735	,842	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	120	120	120

الملاحق

الملحق رقم (05)

معامل الثبات لألفا كرونباخ

ألفا كرونباخ الكلي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,660	24

ألفا كرونباخ للمحور الثاني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,426	14

ألفا كرونباخ للمحور الثالث

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,705	10

الملاحق

الملحق رقم (06)

تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول البيانات الشخصية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	96	80,0	80,0	80,0
Valide أنثى	24	20,0	20,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 20 سنة	5	4,2	4,2	4,2
من 20 إلى 30 سنة	61	50,8	50,8	55,0
Valide من 31 إلى 40 سنة	43	35,8	35,8	90,8
أكثر من 40 سنة	11	9,2	9,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

الملاحق

المستوى_التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ابتدائي	3	2,5	2,5	2,5
متوسط	5	4,2	4,2	6,7
ثانوي	23	19,2	19,2	25,8
جامعي	72	60,0	60,0	85,8
دراسات عليا	17	14,2	14,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

الحالة_الاجتماعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
متزوج	58	48,3	48,3	48,3
أعزب	62	51,7	51,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

الدخل_الشهري

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 18000	27	22,5	22,5	22,5
من 18000 إلى أقل 35000	36	30,0	30,0	52,5
من 35000 إلى أقل 50000	35	29,2	29,2	81,7
من 50000 فأكثر	22	18,3	18,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

الملاحق

الوظيفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موظف	59	49,2	49,2	49,2
مهنة حرة	46	38,3	38,3	87,5
بدون عمل	12	10,0	10,0	97,5
متقاعد	3	2,5	2,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

عدد_مرات_السفر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
مرة واحدة	20	16,7	16,7	16,7
مرات 2	40	33,3	33,3	50,0
أكثر من 3 مرات	60	50,0	50,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

المهاري_01

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	3	2,5	2,5	2,5
غير موافق	16	13,3	13,3	15,8
محايد	13	10,8	10,8	26,7
موافق	65	54,2	54,2	80,8
موافق بشدة	23	19,2	19,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

الملاحق

المهاري_02

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	6	5,0	5,0	5,0
غير موافق	49	40,8	40,8	45,8
محايد	31	25,8	25,8	71,7
موافق	24	20,0	20,0	91,7
موافق بشدة	10	8,3	8,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

المهاري_03

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	5	4,2	4,2	4,2
غير موافق	25	20,8	20,8	25,0
محايد	15	12,5	12,5	37,5
موافق	51	42,5	42,5	80,0
موافق بشدة	24	20,0	20,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

الملاحق

المهاري_04

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	4	3,3	3,3	3,3
غير موافق	11	9,2	9,2	12,5
محايد	38	31,7	31,7	44,2
موافق	57	47,5	47,5	91,7
موافق بشدة	10	8,3	8,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

المهاري_05

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	1,7	1,7	1,7
غير موافق	6	5,0	5,0	6,7
محايد	46	38,3	38,3	45,0
موافق	51	42,5	42,5	87,5
موافق بشدة	15	12,5	12,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

الملاحق

الوجداني_06

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	2	1,7	1,7	1,7
محايد	7	5,8	5,8	7,5
موافق	42	35,0	35,0	42,5
موافق بشدة	69	57,5	57,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

الوجداني_07

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	1	,8	,8	,8
غير موافق	7	5,8	5,8	6,7
محايد	22	18,3	18,3	25,0
موافق	70	58,3	58,3	83,3
موافق بشدة	20	16,7	16,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

الملاحق

الوجداني_08

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محاييد	2	1,7	1,7	1,7
موافق	36	30,0	30,0	31,7
موافق بشدة	82	68,3	68,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

الوجداني_09

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	1,7	1,7	1,7
غير موافق	10	8,3	8,3	10,0
محاييد	30	25,0	25,0	35,0
موافق	60	50,0	50,0	85,0
موافق بشدة	18	15,0	15,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

الملاحق

الوجداني_10

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	1	,8	,8	,8
غير موافق	2	1,7	1,7	2,5
محايد	21	17,5	17,5	20,0
موافق	63	52,5	52,5	72,5
موافق بشدة	33	27,5	27,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

المعرفي_11

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	3	2,5	2,5	2,5
محايد	5	4,2	4,2	6,7
موافق	39	32,5	32,5	39,2
موافق بشدة	73	60,8	60,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

الملاحق

المعرفي_12

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	1	,8	,8	,8
محايد	6	5,0	5,0	5,8
موافق	41	34,2	34,2	40,0
موافق بشدة	72	60,0	60,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

المعرفي_13

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محايد	3	2,5	2,5	2,5
موافق	36	30,0	30,0	32,5
موافق بشدة	81	67,5	67,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

الملاحق

المعرفي_14

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	1	,8	,8	,8
غير موافق	19	15,8	15,8	16,7
محايد	36	30,0	30,0	46,7
موافق	56	46,7	46,7	93,3
موافق بشدة	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

العبارة_15

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	4	3,3	3,3	3,3
محايد	20	16,7	16,7	20,0
موافق	64	53,3	53,3	73,3
موافق بشدة	32	26,7	26,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

الملاحق

العبارة_16

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	1,7	1,7	1,7
غير موافق	17	14,2	14,2	15,8
محايد	18	15,0	15,0	30,8
موافق	54	45,0	45,0	75,8
موافق بشدة	29	24,2	24,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

العبارة_17

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	1	,8	,8	,8
محايد	3	2,5	2,5	3,3
موافق	28	23,3	23,3	26,7
موافق بشدة	88	73,3	73,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

الملاحق

العبارة_18

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	18	15,0	15,0	15,0
غير موافق	43	35,8	35,8	50,8
محايد	32	26,7	26,7	77,5
موافق	23	19,2	19,2	96,7
موافق بشدة	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

العبارة_19

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	3	2,5	2,5	2,5
محايد	11	9,2	9,2	11,7
موافق	60	50,0	50,0	61,7
موافق بشدة	46	38,3	38,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

الملاحق

العبارة_20

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	1,7	1,7	1,7
غير موافق	11	9,2	9,2	10,8
محايد	25	20,8	20,8	31,7
موافق	57	47,5	47,5	79,2
موافق بشدة	25	20,8	20,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

العبارة_21

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	9	7,5	7,5	7,5
غير موافق	35	29,2	29,2	36,7
محايد	27	22,5	22,5	59,2
موافق	41	34,2	34,2	93,3
موافق بشدة	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

الملاحق

العبارة_22

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	10	8,3	8,3	8,3
محايد	16	13,3	13,3	21,7
موافق	60	50,0	50,0	71,7
موافق بشدة	34	28,3	28,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

العبارة_23

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	14	11,7	11,7	11,7
غير موافق	28	23,3	23,3	35,0
محايد	22	18,3	18,3	53,3
موافق	45	37,5	37,5	90,8
موافق بشدة	11	9,2	9,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

الملاحق

العبارة_24

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	5	4,2	4,2	4,2
غير موافق	23	19,2	19,2	23,3
محايد	23	19,2	19,2	42,5
موافق	43	35,8	35,8	78,3
موافق بشدة	26	21,7	21,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

الملاحق

الملحق رقم (07)

تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة للمحور الثاني

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
المهاري_01	120	3,74	1,000
المهاري_02	120	2,86	1,063
المهاري_03	120	3,53	1,152
المهاري_04	120	3,48	,898
المهاري_05	120	3,59	,835
الوجداني_06	120	4,48	,686
الوجداني_07	120	3,84	,799
الوجداني_08	120	4,67	,508
الوجداني_09	120	3,68	,889
الوجداني_10	120	4,04	,771
المعرفي_11	120	4,52	,698
المعرفي_12	120	4,53	,634
المعرفي_13	120	4,65	,529
المعرفي_14	120	3,43	,866
المهاري	120	3,4417	,53446
الوجداني	120	4,1433	,39593
المعرفي	120	4,2813	,42328
المحور الثاني	120	3,9321	,28524
الكلية	120	3,8236	,29835
N valide (listwise)	120		

الملاحق

ملحق رقم (08): تحليل الإجابات أفراد العينة للمحور الثالث

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
العبارة_15	120	4,03	,755
العبارة_16	120	3,76	1,029
العبارة_17	120	4,69	,562
العبارة_18	120	2,60	1,064
العبارة_19	120	4,24	,722
العبارة_20	120	3,77	,941
العبارة_21	120	3,03	1,100
العبارة_22	120	3,98	,869
العبارة_23	120	3,09	1,202
العبارة_24	120	3,52	1,152
المحور الثالث	120	3,6717	,50213
الكلية	120	3,8236	,29835
N valide (listwise)	120		

الملحق رقم (09)

نتائج اختبار الفرضيات

الفرضية الفرعية الأولى

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المهاري	120	3,4417	,53446	,04879

الملاحق

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
المهاري	9,053	119	,000	,44167	,3451	,5383

الفرضية الفرعية الثانية

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الوجداني	120	4,1433	,39593	,03614

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الوجداني	31,633	119	,000	1,14333	1,0718	1,2149

الفرضية الفرعية الثالثة

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المعرفي	120	4,2813	,42328	,03864

الملاحق

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
المعرفي	33,159	119	,000	1,28125	1,2047	1,3578

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المحور الثالث	120	3,6717	,50213	,04584

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
المحور الثالث	14,653	119	,000	,67167	,5809	,7624

الملحق رقم (10)

نتائج اختبار الفروق

Statistiques de groupe

الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المحور الثالث				
ذكر	96	3,6281	,50528	,05157
أنثى	24	3,8458	,45871	,09363

الملاحق

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
السن	Inter-groupes	17,629	24	,735	1,573	,064
	Intra-groupes	44,371	95	,467		
	Total	62,000	119			
المستوى_التعليمي	Inter-groupes	18,872	24	,786	1,187	,274
	Intra-groupes	62,920	95	,662		
	Total	81,792	119			
الحالة_الاجتماعية	Inter-groupes	6,598	24	,275	1,118	,341
	Intra-groupes	23,368	95	,246		
	Total	29,967	119			
الدخل_الشهري	Inter-groupes	20,902	24	,871	,776	,757
	Intra-groupes	106,565	95	1,122		
	Total	127,467	119			
الوظيفة	Inter-groupes	8,100	24	,337	,527	,963
	Intra-groupes	60,892	95	,641		
	Total	68,992	119			
عدد_مرات_السفر	Inter-groupes	14,332	24	,597	1,084	,376
	Intra-groupes	52,335	95	,551		
	Total	66,667	119			

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إلقاء الضوء على أن الثقافة السياحية لدى السائح لها دور في اختيار جيجل كوجهة سياحة، وذلك من خلال توفيقه في تطبيق أبعاد الثقافة السياحية المتمثلة في البعد المهاري والبعد الوجداني والبعد المعرفي.

وقد تم اعتماد الاستبانة كأداة للحصول على بيانات الدراسة وكان عددها 120 استمارة، كما تم اختيار ولاية جيجل ميدانا للتطبيق، وبعض السياح الوافدين إليها كعينة للدراسة، كما تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) في إدخال البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات، واعتمد فيه عدة أساليب منها: ألفا كرونباخ للتأكد من مدى ثبات عبارات الاستمارة واختبار t للعينة الواحدة في اختبار الفرضيات، كما استخدمنا أيضا ANOVA لاختبار الفروق المتعلقة بالبيانات الشخصية. حيث توصلنا من خلالها إلى مجموعة من النتائج أكدت معظمها أن السائح يدرك أهمية أبعاد الثقافة السياحية ومساهمتها في اختياره لجيجل كوجهة سياحية.

الكلمات المفتاحية: السياحة، الثقافة السياحية، الوجهة السياحية.

Abstract :

The main aim of this study is to present the role of cultural tourism in destination attractiveness of tourists in choosing Jijel as a tourism destination which is based on different aspects and dimensions such as the skill dimension, the emotional dimension, and the cognitive dimension.

In this study particularly we launched a survey (**poll**) as a tool to gather data and information about Jijel's tourism market, we had given out forms of **120 Questionnaires handouts papers to tourists** to help in the main study of research and concern. We have used throughout the study an analytical program that stands for **statistical package for the social sciences (SPSS)**. We used it to enter data, choose probations, and analyze it. Moreover, we used another program called **ANOVA** to examine the differences related to the personally identified data of users. As result of the study, the outcome of our research surprisingly indicated the importance of cultural tourism in destination attractiveness of tourists, and the importance of cultural tourism dimensions, and its impacts on tourist's decision choosing Jijel as tourism destination.

Keywords : tourism, cultural tourism , tourism distination