

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية الحقوق و العلوم السياسية

قسم: العلوم السياسية



مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم السياسية

تخصص: إدارة الاعمال السياحية

تحت عنوان :

## الترويج السياحي و دوره في تنمية النشاط الحموي دراسة حالة-حمام بوشهرين قالمة -

من إعداد الطالبتين :

تحت إشراف:

✓ الاستاذ : رياض مزيان

◀ إلهام بن حمزة

◀ هديل بولقرون

تشكيل لجنة المناقشة

الرقم	الأستاذ	الجامعة	الرتبة العلمية	الصفة
01	سميرة شرايطية	8 ماي 1945 قالمة	دكتور	رئيسا
02	رياض مزيان	8 ماي 1945 قالمة	أستاذ	مشرفا
03	رؤوف هوشات	8 ماي 1945 قالمة	دكتور	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية : 2023-2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ }

## شكر وعرقان

الحمد لله الذي بحمده تتم النعم والشكر للقائل في محكم تنزيله (ولئن شكرتم لأزيدنكم ) فاللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا حمدا كثيرا طيبا مباركا كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه والصلاة والسلام على سيد الأنام نبينا و حبيبنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، وبعد:

لا يسعنا في هذا المقام إلا أن نتقدم بالشكر الأول لكل من أمهاتنا وآبائنا وإخواننا الذين كانوا السند الأول للوصول إلى ما نحن عليه اليوم فلهم منا كل الحب والامتنان وكل الشكر و التقدير والعرقان أيضا للأستاذ المشرف "رياض مزيان" حفظه الله ورعاه وأطال في عمره، فقد كان لإشرافه بتعليماته العلمية و المنهجية ونصحه القيم و السديد دون كلل أو ملل أيم دور لإثراء وإتمام إتمام مذكرتنا ، كما نتوجه بشكرنا الجزيل لطاقم عمال فندق بوشهرين "حمام أولاد علي" على مجهوداتهم القيمة من تسهيلات ومختلف التوضيحات والمعلومات المقدمة دون بخل أو نقصان ونأمل أن تبقى كل من الخدمات الفندقية والجو التعاملي على هذا النحو من الرقي، كما نتقدم بوافر الشكر والتقدير لكل من العمال التقنيين و الذين ساهموا من قريب او من بعيد ومدوا يد العون في تذليل العقبات وإعداد هذه المذكرة المتواضعة ولو بكلمة طيبة أو ابتسامة عطرة، ولا يخفى علينا الشكر المسبق للسادة أعضاء لجنة المناقشة على تكرمهم لقراءة ومناقشة هذه المذكرة العلمية.

إلهام & هديل



## الإهداء

من قال: " أنا لها نالها وأنا لها وإن أبت رغما عنها  
أتيت بها ونلتها ".

وعانقت اليوم مجدا عظيما لم يكن الحلم قريبا ولا الطريق  
سهلا لكني فعلتها وتلتها، الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا،  
الحمد لله الذي بفضلله أدركت أسمى الغايات.

أهدي وبكل حب مذكرة تخرجي إلى:

الله قبل كل شي الحمد لك كما ينبغي لوجهك وعظيم سلطانك.  
إلى نفسي العظيمة الفتية التي تحملت كل العثرات وأكملت  
رغم الصعوبات.

إلى تلك الانسانة العظيمة التي طالما تمننت أن تقرأ عينها  
برؤيتي في يوم كهذا

" جدتي حبيبتي " رحمها الله.

إلى سندي ومسندي إلى أعظم شخص وأعز الناس على روحي إلى  
فخري واعتزازي وقوتي إلى الكتف الذي أضع عليه أثقالي  
إلى أول سند وملادي بعد الله إلى جنة الدنيا والآخرة

" جدي الغالي".

إلى من تملك جنة تحت قدميها إلى من آمنت بي وبقدراتي  
نبح الحب والحنان "أمي".

إلى الذي زين اسمي بأجمل الألقاب "أبي".

إلى نجوم سمائي وأنيسات روحي رفيقات دربي ومن بهن أكتفي  
توأمي " أحلام و جيهان".

إلى من ساندتني بكل حب عند ضعفي وأزاحت عني طريق  
المتاعب من كانت معي خير الأخت ابنة خالتي حبيبتي " نور  
الهدى".

إلى من تعلمت معهم معنى كلمة أخ "فؤاد وعبد الرؤوف".

فلكم جميعا كل الشكر والامتنان أحبتي.

## إلهام





## الإهداء

كيف أهدي وكلكم هدايا من الله بها علي،

إلى أعز ما أملك في هذا الوجود، إلى التي حملتني وهن  
على وهن، إلى التي سهرت الليالي ليطيب نومي، إلى التي  
كرست حياتها وشبابها لأجلي، إلى من أنارت قلبي ودرّب  
حياتي مستبشرة مع كل خطوة أخطوها، إلى التي لا تزال  
تغمرنني برجائها ودعواتها الصالحة، إلى منبع الحياة الذي  
لا ينضب، إلى مصدر سعادتني وينبوع الصبر والتفاؤل والأمل،  
إلى ملاكي في الحياة وسر الوجود، إلى أغلى الحبايب «أمي  
الحبيبة» أطال الله في عمرها وأمدّها بالصحة والعافية.

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار... إلى من علمني العطاء  
دون انتظار... إلى من أحمل اسمه بكل افتخار، إلى الذي كرس  
حياته، شبابه، قوته، شجاعته، وماله ليكون أيم سند لي في  
هذا الوجود، إلى من تعب وتحمل مشاق الحياة من أجل أن  
أتعلم وأتميز إلى ما وصلت إليه "أبي العزيز والغالي  
«حفظه الله وأطال في عمره وجزاه الله كل خير.

إلى من كانوا معي في السراء والضراء، إلى من يليان  
والديا في المنزلة والمقام، إلى من أرى التفاؤل في  
عينيها والسعادة في ضحكتيهما "جدي وجدتي الغاليتان"  
حفظكما الرحمان ورعاكما وأدامكما تاجي بهجة واطمئنان  
إلى شموع حياتي المتقدة على الدوام، إلى أغلى من عينا  
إخوتي "بن يامين، لؤي عبد الحليم والمعتصم بالله  
إلى من يذكرهم قلبي ونسيهم قلبي إلى الغائبين عن نظري  
والحاضرين في عقلي...

## هديل



## المخلص:

في ظلّ تحولات العصر الحديث لم تعد السياحة مجرد نشاط ترفيهي يقتصر على الاستجمام فقط بل تجاوزت ذلك لتصبح ركيزة أساسية للاقتصاد العالمي ، فهي تُساهم بشكل ملحوظ في تنمية اقتصاد الدول وخلق فرص عمل جديدة كما تُمثّل جسراً للتواصل بين الثقافات وتبادل الخبرات بين الشعوب، حيث تُعد السياحة الحموية (الاستشفائية خاصة ) من أهم ركائز الاقتصاد التي تُدر عائدات مالية وفوائد جمة على جميع فئات المجتمع فقد حققت بعض الدول إنجازات متميزة في مجال تطوير هذا النوع من السياحة من خلال إتباع نهجٍ مدروس وسليم، ولا يمكن تحقيق التنمية المستدامة للنشاط الحموي إلا من خلال تطبيق مبادئ محددة تشمل إحصاءً دقيقاً لتحديد الموارد الطبيعية المتوفرة والاستغلال الأمثل لها، و يتطلب ذلك اتخاذ خطوات فعالة لرسم سياسة شاملة للنهوض بهذا النوع من السياحة ولا شك في خضم الوضع الراهن من ان الترويج السياحي اصبح يلعب دوراً هاماً في تقدم وتطور واستدامة السياحة الحموية، حيث يساهم في بناء وتوصيل صورة ذهنية إيجابية وصادقة في مجال السياحة، كما يقوم بدور اتصالي و إعلامي للحفاظ على العلاقات الطيبة وتعزيزها بين الجهات السياحية والجمهور المتعامل معها، حيث تُعرف ولاية قالمة بغناها بالعيون الساخنة التي تجذب السياح من جميع أنحاء العالم،ومن بين هذه المواقع المركب المعدني بوشهرين الذي يُقدم لزواره من مختلف الأعمار والخلفيات باقة متنوعة من الترفيه والاسترخاء، بهدف تحقيق الراحة الجسدية والنفسية.

**الكلمات المفتاحية: السياحة، السياحة الحموية، الترويج السياحي، الاقتصاد.**

## **Summary:**

In light of the transformations of the modern era, tourism is no longer just a recreational activity limited to recreation only, but has exceeded that to become a basic pillar of the global economy, as it contributes significantly to the development of the economy of countries and the creation of new job opportunities as it represents a bridge of communication between cultures and the exchange of experiences between peoples, where febrile tourism (especially hospitalization) is one of the most important pillars of the economy that generates financial returns and great benefits for all segments of society, some countries have made outstanding achievements in the field of development This type of tourism through a thoughtful and sound approach, and the sustainable development of febrile activity can only be achieved through the application of specific principles that include an accurate census to determine the available natural resources and the optimal use of them, and this requires taking effective steps to draw a comprehensive policy to promote this type of tourism There is no doubt in the midst of the current situation that tourism promotion has become an important role in the progress, development and sustainability of febrile tourism, as it contributes to building and communicating a positive mental image It is honest in the field of tourism, and it also plays a communication and media role to maintain and strengthen good relations between the tourist authorities and the public dealing with them, as the state of Guelma is known for its richness in hot eyes that attract tourists from all over the world, and among these sites is the metal compound Boucharin, which offers visitors of different ages and backgrounds a variety of entertainment and relaxation, with the aim of achieving physical and psychological comfort.

**Keywords:** tourism, febrile tourism, tourism promotion, economy.



# مقدمة

تعد السياحة قطاعا واعداد للتنمية نظرا للمكاسب التي تتحقا للاقتصاد و دورها الهام في رفع المستوى الاقتصادي والاجتماعي للدولة، وهذا تبعا لامتناسها للموارد السياحية و البشرية و توفير فرص العمل وكسب العملة الصعبة، كما أن لها العديد من الأنواع وذلك لتتوع رغبات واحتياجات السياح، ومن بين أنواعها السياحة الحموية التي تعتبر من أهم الفروع التي تملكها الجزائر لما لها من إمكانات هائلة يسمح بتفعلها و تطويرها لجذب السياح، وهذا بفضل وجود المنابع المعدنية و الحمامات الطبيعية، حيث تعتبر مدينة قالة من الولايات السياحية التي تزخر بالعديد من المقومات السياحية الطبيعية و البشرية و التي تجعل من هذه المدينة مقصدا سياحيا بامتياز، ولكي يتمكن السائح سواء منه التي يتوجه للعلاج أو التنزه من التعرف على المقاصد السياحية لابد من الترويج للوجهة، الذي من خلاله يتم الوصول إلى السائح بشكل مباشر و تلبية حاجاته، حيث يساعد الترويج الجيد على تدفق السياح و جذبهم إلى تلك المنطقة وبالتالي تطوير و تنشيط الخدمات السياحية.

### • إشكالية الدراسة:

بناءا على ما تقدم في المقدمة نطرح الإشكالية الرئيسية التالية:

- ما مدى مساهمة الترويج السياحي في ترقية النشاط الحموي على مستوى حمام بوشهرين؟
- ترتبط بهذه الإشكالية جملة من التساؤلات الفرعية ممثلة في:
  - 1- ما هو دور الترويج السياحي في ترقية النشاط الحموي؟
  - 2- ما هي وسائل الترويج لحمام بوشهرين؟
  - 3- ما المقصود بالنشاط الحموي؟
  - 4- ما هي المؤهلات السياحية التي يكتسبها حمام بوشهرين؟

### • فرضيات الدراسة:

ف1: كلما كان دور الترويج السياحي قوي وفعال كلما زاد عدد تدفق السياح المتوافدين على الهياكل الحموية.

ف2: لحمام بوشهرين وسائل مختلفة لترويج خدماته وعروضه.

ف3: حمام بوشهرين يستقطب سياح أكبر لوكان هناك دعم إعلامي.

• أسباب اختيار الموضوع:

1-أسباب ذاتية:

- اهتمامنا بالنشاط الحموي في مدينتنا ومكانته والمقومات الطبيعية التي تتميز بها ولايتنا.
- اعتبار السياحة مجال جديد وواسع.
- الرغبة الشخصية في دراسة موضوع السياحة.
- تسليط الضوء على النشاط الجهوي في ولاية قالمة وتطوير السياحة فيها.
- الشغف العلمي والاهتمام الشخصي بالموضوع.
- الرغبة في دراسة مثل هذه المواضيع كونها مواضيع حديثة.

2-أسباب موضوعية:

- اعتبار شعار التنمية الحالية هو تعزيز السياحة الهوية على مستوى الوطن.
- أهمية الترويج متعلق بالتخصص.
- تعزيز دور السياحة في ولاية قالمة.
- يعتبر حمام بوشهرين من أهم المواقع السياحية الحموية بولاية قالمة.

• أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

- حداثة الموضوع تطرقا إلى موضوع الترويج السياحي وذلك بغرض التعريف وتنمية للنشاط الحموي في حمام بوشهرين-قالمة-.
- أهمية الترويج في التعريف بالسياحة على مستوى ولاية قالمة-حمام بوشهرين-.
- تحفيز الباحثين على أهمية السياحة الحموية للتطرق لها في بحوثهم.
- إضافة مصدر متواضع من المراجع على مستوى مكتبة الجامعة.
- المساهمة في تحسين المسؤولين بأهمية قطاع السياحة والترويج للمركبات المعدنية لتطوير وترقية النشاط الجهوي.

• أهداف الدراسة:

- تقديم إضافة للتخصص.
- الوقوف على واقع النشاط الحموي بحمام بوشهرين لجعل ولاية قالمة مقصدا سياحيا.
- التعرف على المكانة الاقتصادية التي تحظى بها السياحة الحموية في حمام بوشهرين.
- السعي لتنمية معرفتنا وإبراز قدراتنا على التحليل والتعمق في مواضيع السياحة.

• منهجية الدراسة:

لمعالجة الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لدراستنا من خلال استغلال المعلومات والعديد من المراجع، كما اعتمدنا على إجراء دراسة حالة حمام بوشهرين-قالمة.

• هيكل الدراسة:

لمعالجة إشكالية الدراسة، قمنا بتقسيم بحثنا إلى ثلاثة فصول رئيسية، الفصلين الأول والثاني نظريين أما الفصل الثالث تطبيقي ونوضحها كما يلي:

الفصل الأول: تحت عنوان "الإطار المفاهيمي للسياحة" وقد تضمن مبحثين: المبحث الأول تحت عنوان "مفهوم السياحة"، أما المبحث الثاني "إستمولوجية السياحة الحموية".

الفصل الثاني: تناولنا فيه "واقع الترويج السياحي في تنمية النشاط الحموي" وقسم أيضا إلى مبحثين، المبحث الأول تحت عنوان "ماهية الترويج السياحي"، المبحث الثاني تحت عنوان "مكونات الترويج السياحي".

الفصل الثالث: يتمثل في دراسة حالة لحمام بوشهرين-قالمة-حيث قسم إلى مبحثين، المبحث الأول تحت عنوان "السياحة في ولاية قالمة"، أما المبحث الثاني تحت عنوان "بطاقة فنية حول حمام بوشهرين-قالمة-".

• صعوبات الدراسة:

- نقص المراجع في مكتبة الجامعة.

# الفصل الأول

## الإطار المفاهيمي للسياحة

**تمهيد:**

تعد السياحة من المواضيع الجديرة بالدراسة والبحث، فلم تعد مفاهيمها تقتصر على مجرد انتقال الأفراد لإشباع رغبات معينة، بل تطورت مفاهيمها وأهدافها لتشكّل ظاهرة إنسانية تخضع للعديد من المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية، وأصبحت السياحة قائمة بذاتها تبحث بدورها على البقاء والنمو والاستمرار، حيث تتميز بأنواع مختلفة من بينها السياحة الحموية التي لها دور فعال في التنمية بشقيها الاقتصادي والاجتماعي إذ تساهم بتوفير مناصب شغل.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين، وقد تناولنا في المبحث الأول مفهوم السياحة وتطرقنا في المبحث الثاني إلى إستراتيجية السياحة الحموية.

## المبحث الأول: مفهوم السياحة

### المطلب الأول: تعريف السياحة

السياحة كسلوك بشري وظاهرة قديمة قدم البشرية، يصعب تقديم وتحديد مفهوم موحد لها، وإن كانت قد أخذت تبلور كمفهوم اقتصادي وظاهرة اجتماعية مع بداية عصر النهضة في المجتمعات الأوروبية، لذلك سنتطرق في هذا المطلب إلى تعريفها لغويا ثم اصطلاحيا.

### الفرع الأول: التعريف اللغوي

يعود مفهوم السياحة إلى كلمة **Tour** المشتقة من الكلمة اللاتينية **Torno** ففي عام 3461 م و لأول مرة تم استخدام المفهوم **Tourism** ليبدل على السفر أو التجوال أو الانتقال أو الترحال من مكان لآخر، حيث يتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين<sup>1</sup>، أما المفهوم اللغوي نجد أنه يعني التجول و عبارة "ساح في الأرض" تعني ذهب و سار على وجه الأرض ومنها سيسيح الماء أي جريانه<sup>2</sup>، ولقد ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في سورة التوبة قوله تعالى: آية رقم 2 [فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله و ان الله مخزي الكافرين ] والمقصود بالسياحة في هذه الآية، فقد ذكر أبو السعود في تفسيره هو أن السياحة هي الذهاب في الأرض، و السير فيها بسهولة، على مقتضى المشيئة كسيح الماء على موجب الطبيعة، و التعبير قوله تعالى: "سيحوا" فيه ما ليس في قوله: سيروا و نظائره، ثم بين أن السر في التعبير بصيغة الأمر في قوله تعالى: فسحوا فيه إفادة هذا المعنى بطريق الإخبار، كأن يقال مثلاً فلکم أن تسحوا...، وهو إظهار كمال الغلبة و القوة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> فيصلي وناسة، أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك السياحي (عينة من السياح في ولاية قالمه)، رسالة الماجستير، جامعة 08 ماي 1945 قالمه، 2018، ص8.

<sup>2</sup> ناير إلهام، مجلد فايزة، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج السياحي-دراسة ميدانية مديرية والوكالات والجمعيات السياحية ولاية النعام، رسالة الماجستير، جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم-2020، ص43.

<sup>3</sup> عبد الجبار جبار، السياسات السياحية في الجزائر-دراسة تحليلية-(2025/2000)، رسالة الماجستير، جامعة يوسف بن خدة-الجزائر-، 2009، ص24.

أما في اللغة الإنجليزية نجد أن **Tour** يعني جول أو يزور أما كلمة **Tourisme** تعني السياحة الصناعية المتداخلة أو المركبة.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: التعريف الاصطلاحي

لقد ظهرت تعاريف كثيرة مختلفة للسياحة وضعت من قبل الباحثين، فكل باحث ركز على جانب معين في تعريفه للسياحة ومن أبرزها ما يلي:

تعريف جويير فرويلر **E-Guyer Friuller**: أول تعريف عام 1905 يعرف السياحة بأنها: ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة للحصول على الراحة والاستجمام وتغير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة وهي ثمرة وسائل النقل.<sup>2</sup>

تعريف الاقتصادي النمساوي شوارين: عام 1910 بأنها مجموع كل الظواهر ذات الطابع الاقتصادي التي تترتب على وصول المسافرين إلى منطقة ما أو دولة ما، أو إقامتهم فيها ورحيلهم وهي الظواهر التي ترتبط بالتبعية.<sup>3</sup>

### • تعريف منظمة السياحة العالمية (WTO):

الذي ينص على أن السياحة: مجموعة العلاقات و الخدمات الناتجة عن السفر و الإقامة إلى ذلك الحد الذي لا يحتاج السائح إلى إقامة دائمة، و لا يترتب على سياحته أي نشاط بأجر مدفوع، وبصفة عامة فإن السياحة مصطلح شامل للعديد من المنتجات و الخدمات المعروفة و المرغوبة التي يتلقاها السياح في مكان الإقامة المعتاد، ومن هذه المنتجات و الخدمات وسائل الإقامة و المطاعم و النشاطات و المغريات الطبيعية و الصناعية

<sup>1</sup> مودة علي أحمد محمد، دور السياحة في التغيير الاجتماعي والتنمية في السودان-دراسة حالة مدينة بورشدان، رسالة الدكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2018، ص43.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى علم السياحة، ص44.

<sup>3</sup> د. رحيم حسين وآخرون، السياحة والتنمية السياحية، دار النشر جيطلي، 2014، ص19.



ووكالات السياحة و السفر و المكاتب الحكومية ووسائل النقل حيث تتداخل هذه المنتجات و الخدمات مع بعضها البعض و تكمل بعضها بعضا.<sup>1</sup>

• تعريف الدكتور صلاح الدين عبد الوهاب:

السياحة هي مجموع العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير وقتيا وتلقائيا وليس لأسباب تجارية أو حرفية، ويعتبر من أحدث التعاريف التي قدمت للسياحة.<sup>2</sup>

• تعريف المؤتمر الدولي للترفيه والترويج والسياحة:

عرفت السياحة حسب المؤتمر الدولي للترفيه والترويج والسياحة الذي عقد عام 1981 بإنجلترا، تم الاتفاق على تعريف للسياحة على أنها تلك الأوجه من النشاط التي يقوم بها الفرد خارج نطاق المحل الدائم لإقامته، وربما تشمل أو لا تشمل الإقامة الليلية بعيدا عن المنزل أو الوطن.<sup>3</sup>

• تعريف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية Organisation for Economic Cooperation and Development (O.E.C.D):

هي صناعة تعتمد على حركة السكان أكثر من البضائع.<sup>4</sup>

• تعريف هيئة الأمم المتحدة:

في اجتماع هيئة الأمم المتحدة 1963 تحت عنوان "السياحة الدولية" فقد تم تعريف السائح الدولي على أنه كل شخص يكون موجود بشكل مؤقت في دولة أجنبية ويعيش خارج مكان سكناه الأصلي خلال 24 ساعة أو أكثر.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، الأردن، دار المعترف للنشر والتوزيع، 2016، ص18.

<sup>2</sup> د. مصطفى كافي، نفس المرجع السابق، ص45.

<sup>3</sup> إياد عبد الفتاح، أسس الخدمات السياحية العلاجية، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2008، ص24.

<sup>4</sup> نعيم الظاهر إلياس وسراب، مبادئ السياحة، الأردن، دار المسيرة، 2001، ص31.

<sup>5</sup> مروان السكر، مختصرات من الاقتصاد السياحي، الإسكندرية، مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2003، ص23.

## الفرع الثالث: التعريف الإجرائي

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف السياحة على أنها السفر من مكان إلى آخر بهدف الترفيه أو العلاج أو لإكتشاف الثقافات والمواقع السياحية.

### المطلب الثاني: أنواع السياحة

تتعدد أنواع السياحة تبعاً لتتوع الرغبات والاحتياجات المختلفة، حيث يمكن تصنيفها حسب النظام الجغرافي ووفقاً للهدف، ووفقاً لعدد الأشخاص:

### الفرع الأول: السياحة حسب النظام الجغرافي

يتم تقسيم السياحة حسب هذا المعيار إلى:

#### 1- السياحة الداخلية:

أصبحت السياحة الداخلية في عصرنا الحاضر ضرورة أساسية لا نستطيع أن نستغني عنها وتشير الإحصائيات إلى أن السياحة الداخلية في معظم دول العالم تمثل نسبة متقدمة بحوالي 55% من مجموع النشاط السياحي بها، ووجد أن السياحة المحلية تعادل حوالي عشرة أضعاف السياحة الدولية من حيث عدد السياح، وقد شهدت هذه السياحة حركة تطور ونمو سريعة في معظم أنحاء العالم في العقود الأخيرة وخاصة في الدول النامية.<sup>1</sup>

#### 2- السياحة الخارجية:

وتكون من قبل مواطنين أجانب داخل حدود دولة أخرى، وفي جميع الحالات يتم اختيار الحدود الدولية، وصرف عملة أجنبية صعبة خلال فترة السياحة، فالسياحة الخارجية تنقسم إلى نوعين: السياحة السالبة والسياحة الموجبة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> وزاني محمد، مطبوعة في مقياس التسويق السياحي، سنة أولى ماستر ل. م. د، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة د. مولاي الطاهر سعيدة، 2019-2020، ص15.

<sup>2</sup> د. سهر رफी الرحبي، الإدارة السياحية الحديثة، الأردن، الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2018، ص22.

الفرع الثاني: السياحة حسب الهدف

يتم تقسيم السياحة وفق هذا المعيار إلى عدة أنواع هي:

1- السياحة الاجتماعية Social Tourism :

تتعلق بقطاعات سكانية معينة من ذوي المشكلات المتعلقة بقلّة الموارد أو الإعاقة أو كبر السن أو الظروف الأسرية وتتم بواسطة ترتيبات خاصة من الدولة أو مؤسسات المجتمع المدني.<sup>1</sup>

2- سياحة المؤتمرات:

ازدهرت هذه السياحة مع التطورات التي صاحبت المجالات الاقتصادية والسياسية والثقافية، فسياحة المؤتمرات تكون بعمل مؤتمرات متنوعة في مختلف البلدان ويتوجه إليها الأفراد لحضورها مع الترفيه، حيث تكون مجهزة بأمكان للإقامة وقاعات لحضور المؤتمرات ووسائل اتصال وخدمات غيرها.<sup>2</sup>

3- السياحة التاريخية:

يعد هذا النوع من السياحة من أهم أغراض السياحة وأرقاها ويستقطب أعداد ضخمة من السياح وخاصة كبار السن والمتقنين، والعلماء والمهتمين والباحثين، ويتمثل هذا النوع من السياحة في زيارة الآثار والأماكن التاريخية، وتعتبر الآثار التاريخية من المواضيع المهمة عند السياح.<sup>3</sup> حيث تعتبر ولاية قالمة من بين المناطق الحموية التاريخية معقل للثورة التحريرية، وأثارها الرومانية من بين عدد كبير من المواقع الأثرية السياحية، حيث أصبحت محط أنظار السياح المتوافدين على قالمة كأجمل وجهات السياحة في الجزائر.

<sup>1</sup> مرتضى البشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، عمان، أمواج للنشر والتوزيع، 2016، ص25.

<sup>2</sup> د. سند سليمان الفايز، المعجم الشامل للإدارة السياحية والفندقية، ص6.

<sup>3</sup> أسماء خليل، دور السياحة الحموية في تحقيق التنمية المحلية دراسة حالة ولاية قالمة، رسالة الدكتوراه، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2016، ص22.

4- السياحة الدينية:

هي قيام الفرد بالانتقال من مكان إقامته إلى الأماكن المقدسة في دولته ذاتها أو الانتقال إلى دولة أخرى، كزيارة المساجد أو الأضرحة أو أماكن العبادة مثل مكة المكرمة والمدينة المنورة، وبهذا النوع من السياحة يقوي الوازع الديني وينعش الجانب الروحي.<sup>1</sup>

5- السياحة العلاجية:

عرفت منذ زمن بعيد حيث اهتم بها الرومان بأسفارهم المتعددة وطرقهم في بناء الحمامات المخصصة للاستشفاء، ويعتبر العائد منها مجزيا نسبة لطول فترة البقاء التي تتراوح ما بين أسبوعين على الأقل وشهر أو أكثر.<sup>2</sup>

6- السياحة الثقافية:

تهدف للتعرف على الثقافات والحضارات القديمة وزيارة المناطق الأثرية ذات الماضي والتاريخ الهام،<sup>3</sup> لذلك فهي تجذب نوعيات معينة من السائحين الذين يرغبون في إشباع رغبة المعرفة وزيادة معلوماتهم الحضارية والتمتع بما هو متاح من التراث القديم للبشرية من خلال المتاحف والمعابد وغيرها.

7- السياحة الرياضية:

هي نوع يسود داخل المناطق التي تنظم فيها مختلف المنافسات الرياضية والتي تستدعي إنشاء مركبات رياضية سياحية تضمن إقامة وإطعام وترفيه الزوار طوال فترة إقامتهم، إن مختلف الرياضات التي ترتبط مباشرة بالسياحة هي تلك التي تحتاج إلى مجال واسع، وتعتبر الألعاب الأولمبية والمنافسات العالمية من أهم المنافسات التي تستقطب إليها السياح.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> د. سند سليمان، نفس المرجع السابق، ص5، 6.

<sup>2</sup> مرتضى البشير الأمين، نفس المرجع السابق، ص22.

<sup>3</sup> ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، القاهرة، مجموعة النيل للنشر، 2001، ص55.

<sup>4</sup> شرقاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني و المتغيرات الاقتصادية الدولية، رسالة

الدكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2015، ص10.

### الفرع الثالث: السياحة حسب عدد الأشخاص

وتنقسم إلى:

#### 1- السياحة الفردية:

وهي عبارة عن سياحة فردية وفي كثير من الأحيان غير منظمة يقوم بها الشخص أو مجموعة أشخاص لزيارة بلد أو مكان ما، تتراوح مدة إقامته حسب تمتعهم بالمكان أو حسب أوقات الفراغ المتوفرة لديهم، وتشمل خدمات سياحية متنوعة وعديدة، كل سائح من هذه المجموعة له دوافعه الخاصة ورغباته التي جاء لتحقيقها.<sup>1</sup>

#### 2- السياحة الجماعية:

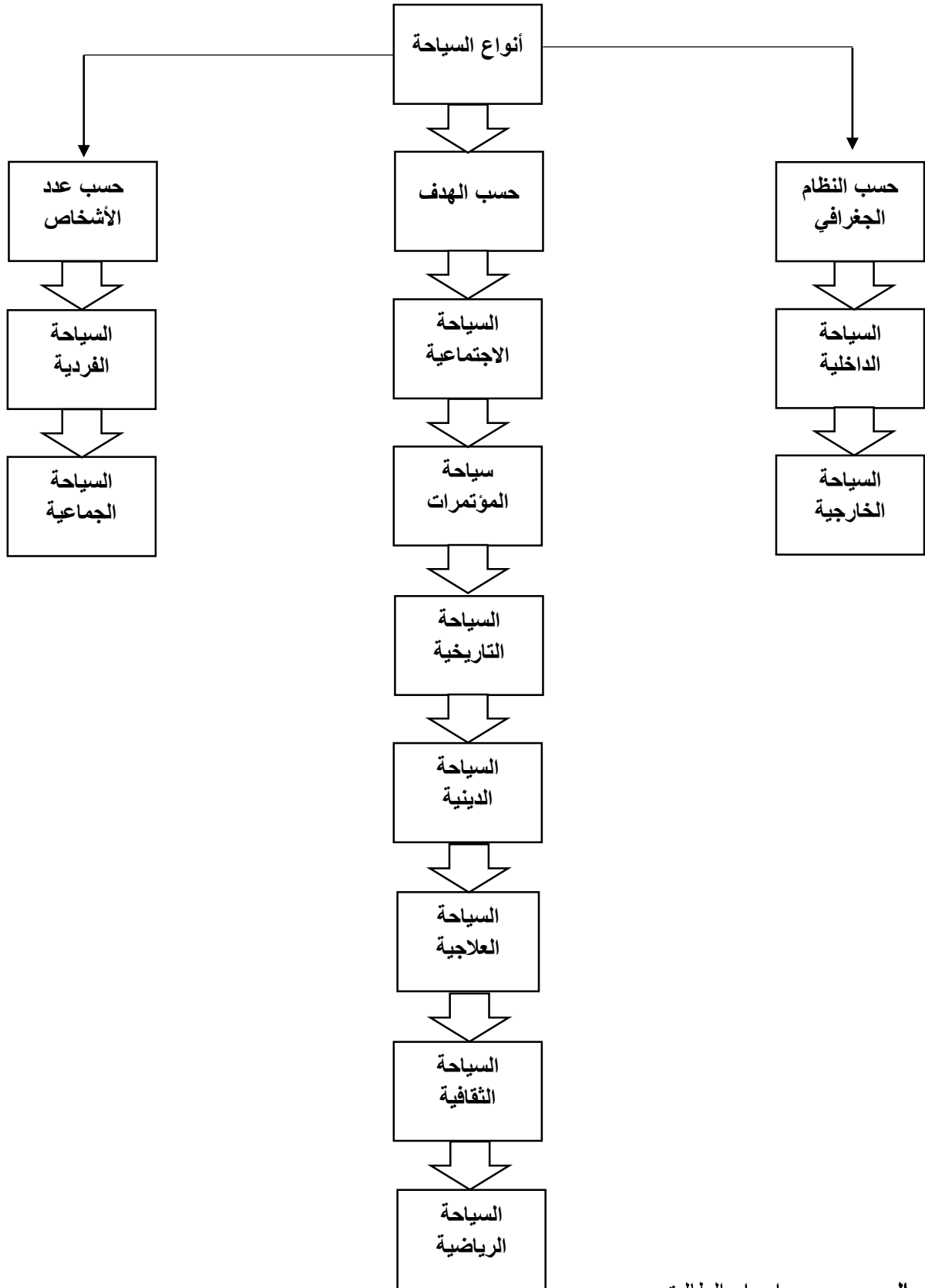
يطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم وترتيب مثل هذا النوع من السياحة، وكل سفرة لها برنامج خاص ومحدد وسعر محدد، وتعتمد على تحقيق وإشباع رغبات المجموعة.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> د. ريهام يسري السيد، أسس صناعة السياحة، ص39.

<sup>2</sup> د. ريهام يسري السيد، نفس المرجع، ص39.

شكل 01: مخطط يوضح أنواع السياحة



المصدر: من اعداد الطالبتين

## المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في السياحة

للسياحة عدة عوامل تتمثل في عوامل داخلية وعوامل خارجية وهي كما يلي:

### الفرع الأول: العوامل الداخلية

تتمثل فيما يلي:

#### 1- العوامل الاجتماعية والتشريعية:

تؤثر العوامل الاجتماعية في السياحة الداخلية من خلال اعتزاز السائح ببلده ورغبته في معرفة كل مناطقه السياحية، كما تؤثر التشريعات في السياحة الداخلية من خلال رسوم خاصة ومميزة بالنسبة لأبناء البلد.<sup>1</sup>

#### 2- العوامل السياسية والاقتصادية:

في حالة وجود استقرار أمني واقتصادي فهذا يخلق الرغبة للسائح المحليين في الإنفاق السياحي والتحرك بكل أمان بين مختلف المناطق السياحية.<sup>2</sup>

#### 3- وجود حضيرة فندقية:

الفنادق والمطاعم يعتبران العنصر الهام في التسويق السياحي من خلال فئاته من خمسة نجوم إلى نجمة واحدة، يجب على إدارات الفنادق أن تقوم بالتعاون مع الهيئة المختصة المركزية لإعادة تصنيف هذه الفنادق لتتناسب مع قدرات روادها وذوي الدخل المتوسط.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> أسماء مصنوعة، مزيان حمزة، مساهمة الوكالات السياحية والسفر في تنمية السياحة الداخلية في الجزائر (دراسة استطلاعية لعينة من الوكالات السياحية)، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 4، العدد 02، 2021، ص 60.

<sup>2</sup> أسماء مصنوعة، مزيان حمزة، نفس المرجع، ص 61.

<sup>3</sup> بوزاوي نور الدين، بن عريوة أسماء، دور المزيج الترويجي في ترقية السياحة الحموية (دراسة حالة المركب المعدني حمام السلالة-قالمة-)، رسالة الماجستير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2017، ص 11.

#### 4- التنوع في المناظر الطبيعية:

يجب التفكير بتأجير بعض المواقع السياحية لإدارتها من قبل شركات أو مؤسسات متخصصة في العلوم الإدارية المالية والتسويقية تحديداً ولفترات محددة قد يكون من الأمور الناجحة في هذه المرحلة التي يجري الكلام فيها حول أهمية تنشيط السياحة، ويجب إدارة العملية السياحية ووضع البرامج الفعالة للتدريب السياحي مع وضع المعايير الكفيلة بالرقابة على نوعية الخدمات السياحية المقدمة.<sup>1</sup>

#### الفرع الثاني: العوامل الخارجية

وتتمثل فيما يلي:

##### 1- المنافسة الدولية:

حيث تعتبر من أكثر العوامل تأثيراً على السياحة الداخلية حيث تقوم بلدان أخرى بتقديم خدمات سياحية أحسن من بلد السائح الأصلي مما يدفعه إلى الخروج إلى السياحة، وهذا ما يعرف بالسياحة الخارجية، وقد يكون التميز في تعدد المناخ أو الأسعار أو السياسات المطبقة.<sup>2</sup>

##### 2- الخدمات المساندة في الأسواق الخارجية الحالية والمحتملة:

وهي تلك الخدمات التي تقدم بهدف إثارة ولفت انتباه السواح، مثل المعارض والندوات والمؤتمرات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عصام حسين الصعدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص35.

<sup>2</sup> فريد بختي، رضا بهياني، السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر (دراسة حالة ولاية تمنراست)، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، جامعة الجزائر، المجلد 5، العدد 2، 2020، ص162.

<sup>3</sup> مفاتيح يمينة، الآثار الاقتصادية العالمية من الفترة 2017/2000 م، مجلة آفاق للبحوث والدراسات سداسية، دولية محكمة، المركز الجامعي إليزي، العدد 04، 2019، ص48.



3- الترويج السياحي:

قدرة الدولة على توصيل مميزات السياحة إلى المستهلكين سواء المحليين أو الأجبيين وجذبهم إلى البلد.<sup>1</sup>

المطلب الرابع: أهمية السياحة

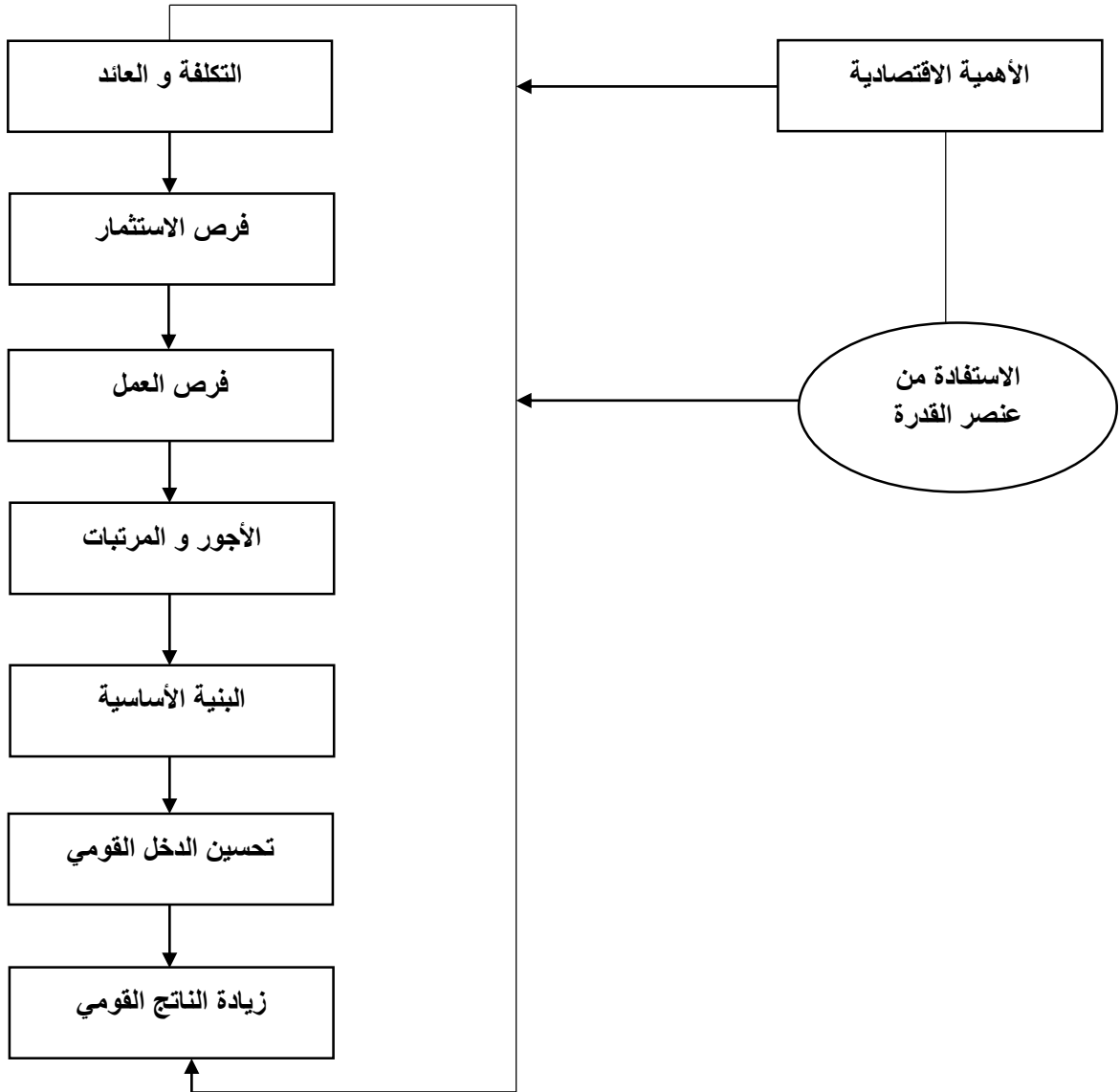
الفرع الأول: الأهمية الاقتصادية

يحتل النشاط السياحي مكانا هاما في الاقتصاد العالمي أو ما يعرف نمو مثمرا منذ بداية الحرب العالمية الثانية، بحيث أن المنظمة العالمية للسياحة أحصت أن عدد السياح في العالم لسنة 1997 كان 6280 مليون سائح يقابلهم إنفاق سياحي مقداره 4430 مليار دولار فقد أصبحت متنامية و نشطت و أصبحت الآن صناعة العصر و المستقبل، وهذا ما جعل السياحة هي الصناعة الأولى في العالم حيث أصبح عدد من يعمل في قطاع السياحة يساوي عدد العاملين في الصناعات الخمس التالية (الإلكترونية، الكهرباء، الحديد و الصلب، النسيج، السيارات)، و ينتقل قطاع السياحة في الترتيب الأول بالمقارنة مع القطاعات الأخرى في التجارة العالمية، فالقطاع السياحي يجلب مداخيل هامة للدولة التي تتمتع بصناعة سياحية قوية، تعتبر السياحة نشاطا أساسيا نظرا لأثرها المباشر على القطاعات الاجتماعية و الاقتصادية و الثقافية للدول.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سهام لوط، مريم بونقط، أهمية تطوير السياحة الداخلية في تحقيق التنمية المستدامة (دراسة حالة الجزائر)، رسالة الماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل-، 2021، ص20.

<sup>2</sup> لزرقي بشرى، معوقات التنمية السياحية في ولاية سعيدة مديرية السياحة ودار الصناعة التقليدية نموذجا، رسالة الماجستير، جامعة سعيدة، 2018، ص22.

شكل 02: مخطط يوضح الأهمية الاقتصادية للسياحة



المصدر: مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والامن السياحي، ص40

## الفرع الثاني: الأهمية البيولوجية

تكمن هذه الأهمية في:

- ضرورة حماية البيئة الناجمة عن إهمال الأفراد من جهة وممارسات الشركات من جهة أخرى وبالتالي زاد الوعي البيئي من خلال العمل على إنقاذ البيئة، وتجسد ذلك في ثقافة البيئة يتم تعليمها للأفراد، وبالتالي هذه الثقافة تمت بلورتها في الجانب السياحي فيما سميت بالثقافة البيئية.
- كما تظهر التأثيرات البيئية التي تولدت عن أنشطة التنمية المستدامة التي أحدثت تطورا كبيرا في العناصر البيئية المختلفة، نتيجة الاهتمام بها وحمايتها وذلك من خلال الاحتياطات المتخذة لحماية السمات المادية للبيئة والمعالم الأثرية لتحقيق تنمية سياحية مستدامة.<sup>1</sup>

## الفرع الثالث: الأهمية الاجتماعية

- تعد السياحة صديقة المجتمع فهي تقوم على الاستفادة الكاملة لكل ما فيه من موارد وأفراد وهذا ما جعلها تتأثر وتؤثر فيه بشكل واضح، ونبرز هذا فيما يلي:<sup>2</sup>
- تحقيق قدر كبير من التفاعل الاجتماعي وزيادة العلاقات الاجتماعية من خلال حسن المقابلة والمعاملة مع السائح من مختلف الجنسيات.
  - تعمل السياحة على تقرير الفوارق بين الأفراد مما يحقق التطور الاجتماعي، كما تعمل على تنمية الاهتمام بالقيم الحضارية في الدول المضيضة.
  - تساعد الشعوب على الافتتاح على الثقافات المختلفة والتعرف على طبيعة العيش بين كل بلد وبلد آخر.
  - تساعد المجتمعات على الخروج من عزلتها وإغلاقها على ذاتها في الداخل.

<sup>1</sup> قاندي هاجر، الحق في السياحة، رسالة الماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020، ص25.

<sup>2</sup> بهلول أحمد عبد الجليل، ميدان محسن، مديني محمد أمين، تأثير الاتصال الرقمي على صورة السياحة الحموية (دراسة حالة المركب الحموي حمام الشلالة حمام دباغ-قالمية)، رسالة الماجستير، جامعة 8 ماي 1945 قالمية، 2022، ص17.

- إحداه نوع من التطور والازدهار في المجتمع وهذا ما يترتب عليه شعور أفراد المجتمع بحالة من الرضا التام وهذا من شأنه أن يسهل الحراك الاجتماعي بين الطبقات المختلفة داخل المجتمع الواحد.

#### الفرع الرابع: الأهمية الثقافية

- تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين الشعوب، والتفاهم والتسامح بينهم، كما تعتبر أداة للتبادل المعرفي.
- تعمل السياحة على انتشار ثقافات الشعوب والحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، كما تعمل على زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم.<sup>1</sup>

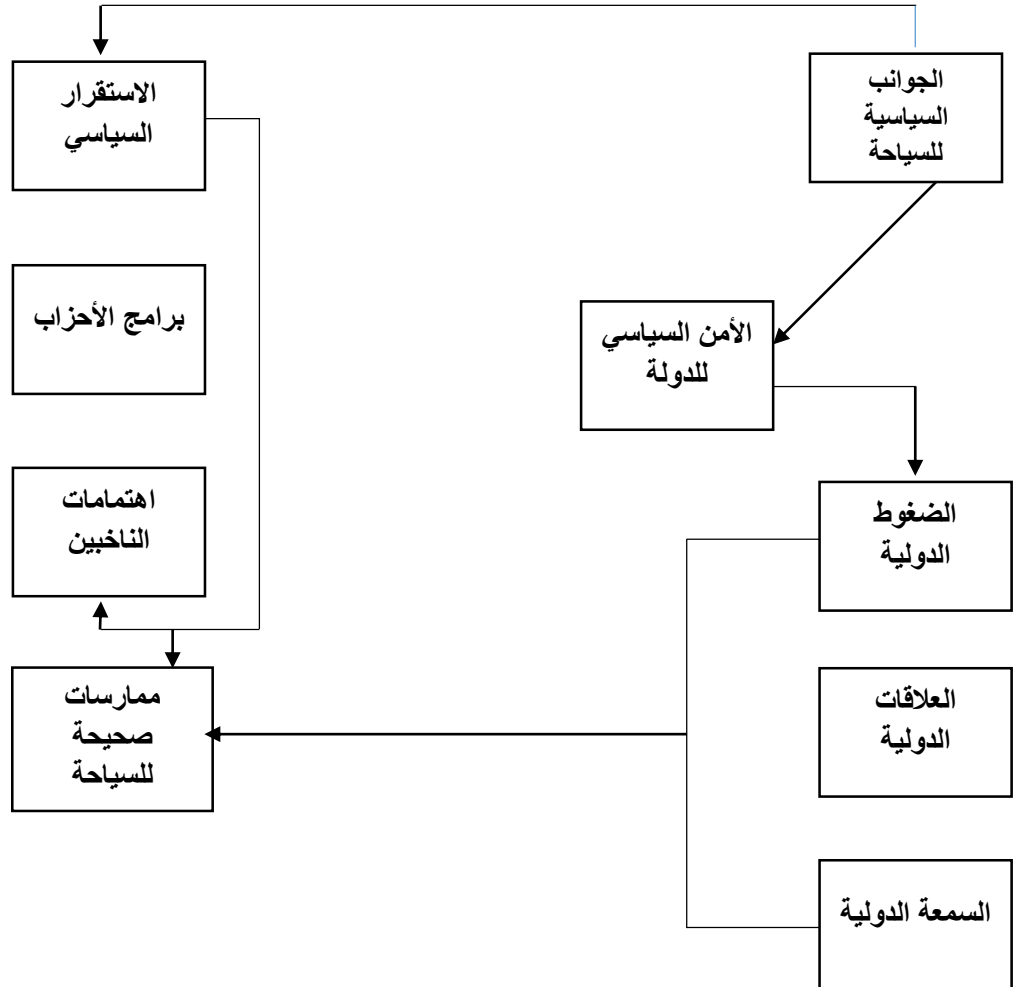
#### الفرع الخامس: الأهمية السياسية

- تعمل السياحة على توطيد العلاقات الدولية ما بين الدول خصوصا من طرف الدول المستقبلية للسواح والتي تسعى دائما للإبقاء على علاقات دبلوماسية، مع الدول المصدرة للسواح، في مستوى يسمح لها بالحفاظ على مستوى معين من السياح أو حتى زيادته ومضاعفته.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بعوط لزهري، الترويج للمقومات السياحية ودوره في تحقيق التنمية المحلية (حالة ولاية قالمة)، رسالة الماجستير، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، 2018، ص13.

<sup>2</sup> صفية خميري، تنمية الموارد البشرية السياحية كآلية لتطوير السياحة في الجزائر (دراسة حالة للوكالات السياحية بولاية ورقلة)، رسالة الماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2019، ص19.

شكل 03: مخطط يوضح الأهمية السياسية للسياحة



المصدر: مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والامن السياحي ص 41

## المبحث الثاني: ابستمولوجية السياحة الحموية

تعتبر السياحة الحموية كنزا سياحيا ومهما في البلاد، حيث يحتل فيها النشاط الحموي على مكانة رئيسية لما يعرفه من إقبال السياح ومن المؤهلات التي تزخر بها البلاد من منابع حموية ذات خصائص علاجية متنوعة وترفيهية، وسنتطرق في هذا المبحث إلى تعريفها وأنواعها وأهم الخدمات التي تقدمها.

### المطلب الأول: تعريف السياحة الحموية

تعد السياحة الحموية إحدى أنواع السياحة الجاذبة للسياح لأغراض العلاج والراحة، وعليه سنحاول التطرق إلى تعريفها:

### الفرع الأول: التعريف الاصطلاحي

ويقصد بها توجه السياح إلى أقاليم تشتهر بدور العلاج من أمراض محددة، أمراض القلب، الجهاز التنفسي، أو الأمراض الروماتيزمية وغيرها من الأمراض التي تنتج عن كثرة الضغوط، وتتميز هذه الأماكن بتمتعها بخصائص شفاءية معينة مثل: الينابيع، المياه المعدنية أو الكبريتية، وحمامات الطين أو نفورات المياه الساخنة.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: التعريف الإجرائي

هي السياحة التي يتوجه لها السائح من كافة أنحاء الجزائر لغرض العلاج من الأمراض التي يعانون منها.

هناك عدة تعاريف التي تناولت مفهوم السياحة الحموية أهمها:

<sup>1</sup> نايلي خالد، سعدان نور الهدى، بوشملة أماني، قلي أماني، إسهامات العلاقات العامة في الترويج للسياحة الحموية في قالمة-حمام البركة نموذجاً-مجلة أفلام، المجلد 2، العدد 2، 2023، ص28.

• تعريف الاتحاد الأوروبي للسياحة الحموية:

على أنها السياحة التي تكون بغرض العلاج باستخدام موارد طبيعية لقضاء وقت نقاهة تحت إشراف طبي منظم، وتكون أماكن إقامتهم في المصحات أو المنتجعات الصحية التي تتمتع بخصائص استشفائية للعناية بالصحة العامة.<sup>1</sup>

• تعريف الاتحاد العالمي:

أنها التسهيلات الصحية المقدمة باستخدام المصادر الطبيعية للدولة، وبشكل خاص "المياه المعدنية والمناخ"، كما تعرف على أنها السفر للاستشفاء من مرض نفسي أو عضوي عن طريق استخدام الموارد الطبيعية أو قضاء وقت للنقاهة تحت الإشراف الطبي المنظم.<sup>2</sup>

المطلب الثاني: أنواع السياحة الحموية

توجد عدة أنواع للسياحة الحموية منها:

الفرع الأول: السياحة الترفيهية

يتواجد هذا النوع من السياحة عندما تتوفر الحمامات المعدنية على مساحات شاسعة وحدائق وتكوينات جيولوجية، ويتمثل الهدف من هذه الرحلة السياحية في قضاء الإجازات والترفيه في وقت الفراغ والملل لاستعادة النشاط، ويتميز هذا النوع باعتباره عنصر جذاب لغالبية السياح الذين يقصدون الحمامات المعدنية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> بن شايب محمد، دور السياحة الحموية في تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 22، العدد 01، 2022، ص441.

<sup>2</sup> محمود بولصباغ، واقع ترويج السياحة الحموية في الجزائر، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد 04، 2016، ص76.

<sup>3</sup> حدة متلف، تكوين المورد البشري ودوره في تحسين خدمات السياحة الحموية (دراسة ميدانية)، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، العدد 01، 2017، ص244.

## الفرع الثاني: السياحة الثقافية

تهدف هذه الرحلة إلى إشباع وتوسيع دائرة المعلومات الحضارية والتاريخية لدى السائح وتنمية معارفه الثقافية، وذلك بزيارته للحمامات التي تتميز بالآثار القديمة التي تعود إلى حضارات مختلفة.<sup>1</sup>

## الفرع الثالث: السياحة العلاجية

وهي السفر أو الانتقال من أجل العلاج بالمياه المعدنية ويكون علاجاً مكملًا للعلاج الطبي في المستشفيات، حيث يتوجه المرضى لمناطق تتميز بمناخها الصحي وغناها بالمياه المعدنية والأعشاب الطبية والعيون الساخنة وحمامات الرمل وغيرها من الخصائص العلاجية، كما تعتبر السياحة العلاجية من الأنواع المهمة للسياحة الحموية نظراً لما تحققه من دخل معتبر وذلك نتيجة قضاء السائح في أغلب الأحيان فترة تكون متوسطة أو طويلة في العلاج، وهذا الأمر الذي يزيد من مصاريفه<sup>2</sup>، حيث تنقسم السياحة العلاجية إلى قسمين هما:<sup>3</sup>

### 1- السياحة العلاجية الطبيعية:

يعتمد هذا النوع على الطبيعة بكل مقومات العلاج الطبيعية التي تساعد على علاج العديد من الأمراض تتمثل في:

- الحمامات المعدنية: تساعد على علاج الأمراض المتعلقة بالجلد.
- الحمامات الرملية: دورها يكمن في علاج آلام الروماتيزم.

<sup>1</sup> الساكر كريمة، السياحة الحموية في مدينة بسكرة وأساليب تطويرها (دراسة حالة المركب السياحي الحموي سيدي يحي)، رسالة الماجستير، جامعة بسكرة، 2020، ص13.

<sup>2</sup> دروسيت جميلة، مغمول سمية، بوخولوف سارة، دور الإعلام الجوّاري السمعي في تفعيل قطاع السياحة الحموية (دراسة ميدانية على عينة مستمعي إذاعة قالمة الجهوية)، رسالة الماجستير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2017، ص43.

<sup>3</sup> خلفاوي شمس الهدى، عطاييلية سامية، واقع السياحة الحموية في الجزائر وآفاقها: دراسة حالة مركب البركة المعدني بحمام أولاد علي-قالمة-رسالة الماجستير مهني، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2022، ص47.



- الحمامات الطينية: طريقة العلاج تتم بواسطة دفن الأعضاء المريضة للسائح في الطين لاحتوائها على المياه الكبريتية.

## 2- السياحة العلاجية الصناعية:

تتميز بأنها من صنع الإنسان، بحيث تتشكل من حمامات اصطناعية ومساح، كما تستخدم المعدات والأجهزة التكنولوجية لعلاج بعض الأمراض لاسيما العضلية والجلدية.

## المطلب الثالث: أهم الخدمات السياحية الحموية

توفر السياحة الحموية مجموعة من الشروط تخص الخدمات المقدمة للسائح الوافدين نلخص أهمها في:<sup>1</sup>

- توفير الحمامات الطبيعية ذات المياه المعدنية أو الكبريتية للعلاج.
- توفير إمكانات الترفيه فيما يخص المساحات الخضراء والحدائق.
- توفير وكالات السياحة والأسفار والتي يكون هدفها تجاري توفر منتجات متمثلة في رحلات جماعية أو فردية أي وسيط بين السائح والمنتج السياحي.
- أماكن الإيواء السياحي، وتضم الفنادق، القرى السياحية بأنواعها، المنتجات السياحية.
- النظافة والهدوء التام اللذان يعتبران أهم أركان العلاج الطبيعي.

## المطلب الرابع: أهمية السياحة الحموية

للسياحة الحموية أهمية قصوى سواء على الفرد أو على الدولة وتتمثل في:

- السياحة الحموية تتداخل مع قطاعات إنتاجية كالزراعة والصناعة والخدمات وبالتالي زيادة الإنتاج المحلي والإجمالي من صناعات ريفية ومحلية لتغطية الطلب المحلي.
- تشجيع السياحة الداخلية وزيادة الانتعاش الاقتصادي في المناطق السياحية العامة.
- خلق المزيد من فرص العمل لأبناء المنطقة خاصة على الصناعة والعمالة السياحية.

<sup>1</sup> زيار ربيعة، رزيق كمال، دور النوافذ الإسلامية للبنوك التقليدية في تشجيع السياحة المحلية دراسة تحليلية واستشرافية للسياحة الحموية لولاية خنشلة، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، رقم المجلد 12، العدد 01، 2021، ص53-75.

- جذب نوعيات جديدة من السائحين ومستوى جديد من الإنفاق السياحي والذي يساعد على رفع نسبة الأشغال الموجودة بالمشروعات الجديدة وتنشيط الدورة الاقتصادية السياحية.
- تجلب من العملات الصعبة والمداخيل أكثر من الأنواع الأخرى، نظرا للإقامة الطويلة للسياح في المصحات ومناطق العلاج السياحية الطبيعية، فالسائح الذي يأتي للعلاج الطبيعي لقضاء فترة نقاهة، يقضي عادة مدة أطول من السائح العادي، إذ يستغرق العلاج الطبيعي وجلساته مدة أطول تصل أحيانا إلى الشهرين، وبالتالي فهذه الإقامة الطويلة نسبيا للسائح في هذه المصحات تتطلب إنفاقا أكثر للعملة الصعبة من جانب السائح بالمقارنة إنفاقه على شراء السلع والخدمات.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> مسعودي زكرياء، زهواني عبد الرزاق، تحليل واقع السياحة الحموية في الجزائر للفترة 2015-2016، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 07، العدد 02، 2022، ص 467، 480.

## خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل لاحظنا ان السياحة تعتبر من أهم القطاعات الاقتصادية وأسرعها نمواً، مما يجعلها رافعة أساسية للتنمية المستدامة على المستويات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية حيث تشمل السياحة مجالات متنوعة، مثل النقل والمواصلات، والإقامة، والترفيه، والطعام، والتسوق، مما يساهم في خلق فرص عمل جديدة وإثراء الاقتصاد الوطني.

تعد السياحة الحموية، التي تعرف أيضا باسم السياحة العلاجية، أحد أهم أنواع السياحة في العالم، حيث يحرص السائحون على زيارة المواقع السياحية التي تضم ينابيع معدنية طبيعية بهدف العلاج أو قضاء فترة نقاهة. وتتميز ولاية قالمة الجزائرية بكونها وجهة مثالية لمحبي السياحة الحموية، وذلك لتوفرها على العديد من العوامل التي تجعلها وجهة مثالية للراحة والاستشفاء.

## الفصل الثاني:

واقع الترويج السياحي في تنمية النشاط الحموي

## تمهيد:

لطالما كانت هناك توأمة بين الترويج السياحي باعتباره محرك ودعامة مرونة ومختلف الشعب السياحية من أنشطة و غيرها، فكل ما يصلنا عن واقع البلدان السياحية والوصف الدقيق لكل تفاصيل مظاهر الحياة الاجتماعية و الثقافية هي بمثابة الأسس التي يرتكز عليها الترويج السياحي وهو بدوره المرآة العاكسة والوجه الحقيقي الذي يظهر للسائح أي أن كلاهما يكمل الآخر، ومن منطلق كون الجزائر ذات إمكانات وموارد سياحية ضخمة لاسيما إذ تحوي أزيد من 260 وجهة سياحية تؤهلها لتتبوأ المراتب الأولى في استمالة السياح ولتكون في مصاف دول البحر الأبيض المتوسط المتألقة على ساحة السياحة العالمية، فذلك لتوفرها على مختلف المقومات السياحية منها، البيئية، الترفيهية، والصحية العلاجية والمتمثلة في الحمامات والمنابع المعدنية والمعالجة وغيرها، كما تزخر الجزائر بما يقارب 200 منبع حموي على امتداد شريطها الساحلي وتستخدم جميعها لأعراض علاجية للعضوية و استجماميه للراحة النفسية أيضا والتي تحتاج بشدة للاهتمام والتنمية، وقد تمكنت هذه الأعداد في الآونة الاخيرة من جعل السياحة الحموية في الجزائر محط اهتمام السياح محليا و دوليا بل إن حتى الحكومة الجزائرية باتت تعتبر أنسب بديل اقتصادي لقطاع المحروقات محدود الآفاق ، ونظرا لحتمية اقتترانه بالترويج السياحي وواقع دوره المهم والمتمثل في التعريف بالمنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها و التأثير وإقناع العملاء باستغلالها ، ولا يكون للترويج السياحي أية أهمية إذا ما تم على أسس استراتيجية وعناصر عرّفت للتسويق السياحي لبلوغ الأهداف المنشودة بدقة نتيجة للتطورات التكنولوجية التي ألزمت استخدامها وذلك للوصول إلى اكبر قدر ممكن من الزبائن من أجل البقاء على اتصال معهم ، لذلك ارتأينا في هذا الفصل أن نعرض أبرز استراتيجيات الترويج السياحي أو كما تعرف عموما بمكونات الترويج السياحي أو الجزيئات المكونة له.

## المبحث الأول: ماهية الترويج السياحي

يعتبر الترويج جزء لا يتجزأ من استراتيجية التسويق بل، ومتغيراً رئيسياً ضمن أنشطة العملية التسويقية، إذ تعتمد عليه جل الخدمات السياحية في المقام الأول وتحتاج إليه على الدوام، وهذا ما يوجب النظر إليه كمنفذ فعال للظفر بثتى الفرص التسويقية، وهذا ما دفع بنا لنتطرق لماهية الترويج السياحي في هذا المبحث الذي يحتوي على أربعة مطالب، المطلب الأول تعريف الترويج السياحي، المطلب الثاني أهمية الترويج السياحي، وفي المطلب الثالث استراتيجيات الترويج السياحي، وكختامنا في المطلب الرابع أهداف الترويج السياحي.

### المطلب الأول: تعريف الترويج السياحي

#### الفرع الأول: تعريف الترويج

أولاً: لغة

كلمة الترويج مشتقة من روج الشيء أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالمستهلكين وإطلاعهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع.<sup>1</sup>

ثانياً: اصطلاحاً

الترويج هو تلك المجهودات والأعمال التي تبذل في سبيل الاتصال بالمستهلك المستهدف عن طريق قنوات الاتصال الشخصية وغير الشخصية التي تحمل له رسالة معينة بغرض إثارة اهتمامه وإقناعه بتفضيل المنتج أو الشركة على ما تقدمه الشركات الأخرى ثم إقناعه بشرائها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ياسمينه عريس، أصيلة بومليط، دور الترويج السياحي الجمعية في تفعيل النشاط السياحي (دراسة حالة جمعية السفير للسياحة ولاية جيجل)، مذكرة ماستر، منشورة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية في علوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2019، 2020.

<sup>2</sup> رشيدة عداد، التسويق السياحي (مفاهيم أساسية)، دار ألفا لنشر-استيراد وتوزيع كتب، قسنطينة، الجزائر 2019، ص105.

الترويج هو ذلك النشاط الذي يمارس في إطار الجهود التسويقية المتبناة من طرف المنشأة وذلك لتوصيل منتجاتها أو خدماتها إلى أذهان المستهلكين وإقناعهم بشرائها.<sup>1</sup>

الترويج هو ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المؤسسات من السلع أو الخدمات التي تعمل على إشباع حاجات ورغبات الزبائن.<sup>2</sup>

الترويج هو نشاط اتصالي يهدف إلى التنسيق بين الجهود في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة، أو في قبول فكرة معينة.<sup>3</sup>

ويعرف أيضا الترويج على أنه: مجموعة من الجهود التسويقية الهادفة لإمداد المستهلكين بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالمنتج أو الخدمة المعنية وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بتميزها عن المنتجات أو الخدمات الأخرى في إشباع حاجاتهم بهدف دفعهم لاتخاذ قرار الشراء أو الاستفادة وكذا الاستمرار في استعمالها في المستقبل.<sup>4</sup>

وعليه يمكن إعطاء تعريف واضح وشامل للترويج كما يلي:

الترويج هو عبارة عن نشاط مجدول من الخطط التسويقية يسعى إلى إيصال كل ما هو ضروري سواء عن المنتج أو الخدمة أو حتى عن المؤسسة بحد ذاتها وذلك لإقناع المستهلك وحثه على الشراء أو الاستهلاك أو الاستمرار فيهما.

<sup>1</sup> نادية قندوز، فتيحة خالف، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية (دراسة حالة فندق الجزيرة بولاية جيجل)، مذكرة ماستر، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-، 2014، 2015، ص19.

<sup>2</sup> نادية قندوز، فتيحة خالف، مرجع سبق ذكره، ص19.

<sup>3</sup> د. سامية خبيزي، مطبوعة في مقياس التسويق والإشهار، السنة الثالثة ليسانس، قسم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2019-2020، ص53.

<sup>4</sup> د. سامية خبيزي، نفس المرجع، ص51.

## الفرع الثاني: تعريف الترويج السياحي

ومن أهم التعريفات التي أعطيت لمصطلح الترويج السياحي نذكر:

- الترويج السياحي هو عملية اتصال مباشر أو غير مباشر بالسائحين لتوجيههم وحثهم على الاستفادة والحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيده للحالة الطبيعية وحمائته من احتمال تعرضه لأي فعل يغير من سلوكه.<sup>1</sup>
- الترويج السياحي هو عبارة عن تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصال السمعية، البصرية والشخصية لتوضيح الصورة السياحية للدولة وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب إشباههم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي، وذلك باستخدام وسائل الدعاية المختلفة.<sup>2</sup>
- الترويج السياحي هو نشاط تسويقي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الزبائن بقبول أو إعادة شراء المنتج السياحي.<sup>3</sup>
- كما يمكن تعريفه كذلك على أنه: يشمل جميع قنوات توصيل البيانات والمعلومات للسائح وذلك عن طريق وكلاء السياحة والسفر وعبر وسائل الإعلام المختلفة كالإذاعة والتلفاز والصحف والمجلات وغيرها.<sup>4</sup>

ويمكن إدراج التعريف الإجرائي السياحي على النحو التالي:

هو وسيلة اتصال تسويقية مباشرة أو غير مباشرة فعالة في إرفاق السائح بالمعطيات المطلوبة عن محتويات المنتجات سواء كانت سلعا أو خدمات أو حتى إذا كانت أفكار المراد الترويج لها عبر مختلف الأنشطة والعمليات الترويجية المقنعة.

<sup>1</sup> شهيرة مقداد، يمينة شلوف، دور الترويج السياحي في تسويق خدمات ووكالات السياحة والسفر (دراسة ميدانية لبعض الوكالات السياحية بولاية غليزان ومستغانم نموذجا، مذكرة ماستر، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، 2017-2018، ص31.

<sup>2</sup> نادية قندوز، فتيحة خالاف، مرجع سبق ذكره، ص20.

<sup>3</sup> ياسمينة عريس، أصيلة بومليط، مرجع سبق ذكره، ص04.

<sup>4</sup> ياسمينة عريس، أصيلة بومليط، مرجع سبق ذكره، ص05.



من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن للترويج السياحي أنواع أهمها الترويج السياحي الحموي والذي يندرج تحت التعريف الإجرائي الآتي:

- كافة الأنشطة التسويقية الإعلانية والاتصالية التي يمكن استخدامها استجابة لطلب السياحي للعنصر الطبيعي من منابع حموية ذات فوائد علاجية وصحية مع التركيز على الخدمات الترفيهية بالمواقع وكذا المرافق التحتية المساندة.

### المطلب الثاني: أهمية الترويج السياحي

يمكن اختصار الترويج للسياحة من خلال:<sup>1</sup>

- تقديم كافة المعلومات المطلوبة عن مكان المنتج أو الخدمة السياحية وكذا المستهلك والمنشأة السياحية (مصدر معلوماتي).
- تصوير المنتج ذهنياً للمستهلك وتذكيره به باستمرار.
- تفعيل حدة المنافسة.
- تنشيط المبيعات السياحية وزيادتها.
- زيادة الجذب السياحي عن طريق نشر الثقافة السياحية وإقناع السائحين المرتقبين.
- العمل على إبراز مزايا المنتج وبالتالي زيادة قيمة في السوق السياحية.
- تحسين صورة المؤسسة السياحية.
- دراسة سلوك المستهلك السياحي والتأثير عليه.
- التسهيل من عملية التخطيط السياحي.
- تسهيل عملية وضع ورفع الأسعار.
- نشر الوعي السياحي من خلال عقد الندوات والمؤتمرات السياحية ومن تنشيط القطاع السياحي ككل.
- إقناع السائحين بأن ما قدموه من مال أقل بكثير مما قدم إليهم من خدمات أو سلع.
- وعلى العموم فإن محور أهمية الترويج السياحي يمكن إيجازه في: الإعلام، الإقناع والتذكير.

<sup>1</sup> شهرزاد مقداد، يمينة شلوف، مرجع سبق ذكره، ص 31، 32.

### المطلب الثالث: استراتيجيات الترويج السياحي

نظرا للتوسع الهائل الذي تستهدفه السوق السياحية من سلع وخدمات وهو ما أدى إلى حتمية وجود استراتيجيات ذات فعالية وكفاءة تكون صلة وصل بين المنتج والعميل المستهدف وتؤثر عليه كذلك<sup>1</sup>:

#### أولا: استراتيجية الجذب

تهدف الاستراتيجية إلى جذب السائح وإقناعه بزيارة المقصد السياحي بحيث يترتب على ذلك وجود طلب سياحي فعال، وتعتمد هذه الاستراتيجية على الإعلان واسع الانتشار والذي يتم توجيهه إلى السائح المحتمل ويترتب على اتباعها زيادة الإنفاق على الإعلان وخاصة في القنوات الفضائية وهذا ما يقلل نوعا ما من أهمية البيع الشخصي.

#### ثانيا: استراتيجية الدفع

في المقابل تعتمد هذه الاستراتيجية على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة، حيث تتم فيها محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي والحصول على تأكيدات بذلك التعامل، وهم بدورهم سوف يقومون بالترويج للمقصد السياحي لدى وكلائهم أو لدى شركات السياحة الأخرى وتتبع هذه الاستراتيجية في الترويج للمقاصد السياحية التي لا تتوفر عنها معلومات كافية في السوق المصدرة للسائحين، وتتطلب إبراز خصائص ومميزات المقصد السياحي لوسطاء السياحة في الخارج.

#### ثالثا: الاستراتيجية العنيفة<sup>2</sup>

تعتمد هذه الفكرة على تكرار الرسالة الترويجية بصورة دائمة أي نفس الرسالة الترويجية تستخدم لفترة طويلة في جميع الوسائل الإعلانية، وتستخدم المؤسسة السياحية أسلوب الضغط على المستهلك وتحاصره في كل مكان بالرسالة الترويجية، وهناك يقبل مقدم الخدمة رفض المستفيد من الخدمة ويقوم بإقناعه من العدول عن فكرة الرفض وقد تستخدم المؤسسة التي تتبع هذه الاستراتيجية بعض الوسائل

<sup>1</sup> رشيدة عداد، التسويق السياحي (مفاهيم أساسية)، مرجع سبق ذكره، ص106، 107.

<sup>2</sup> نادية قندوز، فتحة خلاف، مرجع سبق ذكره، ص23.

الإعلانية مثل "استند الآن... والآن فقط" و"ادفع الآن" أو "ستدفع غدا مقابل أكبر" والفكرة هنا أن عملية الشراء ضرورية لا مفر منها.

#### رابعاً: الاستراتيجية اللينة<sup>1</sup>

تعتمد هذه الاستراتيجية على إقناع المستهلك بأنه من الأفضل له أن يقوم بالاستفادة من الخدمة محل الترويج لها، بحيث لا تشير إلى عملية الشراء بصورة مباشرة ولكنها تركز على المنافع التي يمكن أن يستفيد بها المستهلك من جراء استخدامه للسلعة أو الخدمة، وهذا أسلوب المؤسسة السياحية في إعداد الدراسة الترويجية وهو الأسلوب الضمني وتكرم هذه الرسالة بدلالة الأسلوب الصريح المستخدم في الاستراتيجية السابقة.

#### المطلب الرابع: أهداف الترويج السياحي

يسعى الترويج السياحي كغيره من الاستراتيجيات لتحقيق عدة أهداف يتجلى أهمها فيما يلي:

- زيادة المبيعات وهو الهدف الذي تسمو إليه كل مؤسسة سياحية، فلا أهمية للترويج السياحي أو غيره من الأنشطة السياحية إذ كان لا يؤثر بالإيجاب على حجم المبيعات.
- الحصول على ولاء العميل بعد جذب.
- الاستمرار في استخدام المنتج والخدمة السياحية.
- ومبدئياً فإن أهداف الترويج السياحي تنقسم إلى صنفين:<sup>2</sup>
  - أهداف تحقق مبيعات مباشرة.
  - أهداف تحقق مبيعات غير مباشرة.

<sup>1</sup> نادية قندوز، فتحة خلالف، مرجع سبق ذكره، ص23.

<sup>2</sup> شهيرة مقداد، يمينة شلوف، مرجع سبق ذكره، ص33.

### 1- الأهداف الترويجية البيعية المباشرة:

هي التي تستخدم الأدوات الترويجية ذات الزمن المحدد كالإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والدعاية والعلاقات العامة وبأساليب جديدة، بالإضافة إلى ضمان صيانة خدمات ما بعد البيع للمنتج السياحي.

### 2- الأهداف الترويجية غير المباشرة:

هي التي تهتم بمصالح الجماهير و المجتمع وخدمته على المدى البعيد و المساهمة في الأنشطة الاجتماعية تحت شعار علامة تجارية أو المساهمة في أبحاث و إجراءات المحافظة على البيئة من خلال: الترويج للفندق بمنع التدخين في المطعم أو منع شركة الطيران العربية العالمية على متن جميع رحلاتها أو منع تناول المشروبات الكحولية واحترام العادات و التقاليد الدينية و الاجتماعية للبلدان و تبني مطاعم الوجبات السريعة أساليب و ممارسات من شأنها عدم تلويث البيئة من خلال الإحكام على جودة الأغلفة و العيوب وإحكام السيطرة على مواصفات البناء و التشييد للمنتجات و المواقع و الفنادق السياحية بشكل يؤمن أعلى درجات السلامة و الأمان و الحفاظ على البيئة من التلوث.<sup>1</sup>

## المبحث الثاني: مكونات المزيج الترويجي السياحي

يعد المزيج الترويجي السياحي من بين الأساليب التي لا بد من اعتمادها عند إعداد أي استراتيجية ترويجية سياحية وذلك للاتصال بالعمال المرتقبين، ولتحديد رغبات السائحين واحتياجاتهم، وبهدف الترويج للمنتجات السياحية وكذا ترك انطباع إيجابي عنها، وتتمثل مكوناته في:

- الإعلان السياحي **Tourism advertising**

- البيع الشخصي **Personal selling**

- تنشيط المبيعات **Sales promotion**

- العلاقات العامة **Public relations**

<sup>1</sup>شهبيرة مقداد، شلوف، مرجع سبق ذكره، ص33-34

## المطلب الأول: الإعلان السياحي

### الفرع الأول: تعريف الإعلان السياحي

حسب التسويق الأمريكية **American Marketing association** فإنه "أداة اتصال غير شخصية تستخدم لنقل المعلومات الخاصة بالمنتج أو الخدمة، بالإضافة إلى الترويج للأفكار والخدمات السياحية بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع وذلك بهدف التأثير في سلوك السائح".<sup>1</sup>

وفي منحى آخر هناك من عرفه على أنه: "كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية، المدفوعة، والتي تقومها المنظمات السياحية، سواء منظمات الأعمال أو المنظمات الغير هادفة للربح وذلك بهدف تعريف الجمهور المستهدف لمعلومات معينة حول المنتج السياحي، والتأثير على سلوكه".<sup>2</sup>

نشاط ترويجي يحث على التأثير في اختيارات وقناعات العملاء وتوجيههم حسب الغايات العملية، ولضمان نجاح الإعلان السياحي يشترط دراسة السائح من حاجات وتطلعات وأذواق وكذا العوامل الاجتماعية والجغرافية مما يساعد فيما بعد في القيام بجملة إعلانية لفائدة الجذب، وقد يكون ذلك على المستوى الرسمي أو على مستوى القطاع الخاص.

### الفرع الثاني: أنواع الإعلان السياحي

يمكن أن يأخذ الإعلان السياحي عدة أشكال، من أهمها<sup>3</sup>:

- قد يكون إعلانا خاصا بمزيج الخدمات السياحية التي تقدمها المنظمة السياحية.
- وقد يكون إعلانا عاما يتعلق بشركة السياحة بشكل عام.
- وقد يكون تفصيليا عن خدمة سياحية خاصة.

<sup>1</sup> -آمال كمال، الإعلان السياحي واثاره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الثاني والعشرون، منشورة، قسم السياحة وإدارة الفنادق، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، ص 89.

<sup>2</sup> -د. سامية خبيزي، مرجع سبق ذكره، ص 59، 60.

<sup>3</sup> -نوال قمر اوي، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية (دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة)، رسالة ماستر، منشورة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2010، 2011، ص 91.

- كما يمكن أن يكون مرثيا أو مسموعا أو محلي موجه للسياحة داخل الوطن، أو عالمي للسياح خارج الوطن.  
وعلى سبيل المثال<sup>1</sup>:
- الإعلانات المطبوعة: التي تشمل عادة المجلات والمطويات أو البوشرات والملصقات الإعلانفة السياحية.
- الإعلانات التلفزيونية والإذاعية: والتي تستخدم لترويج الجهات السياحية والفعاليات والمهرجانات والأحداث السياحية.
- الإعلانات الإلكترونية: وتشمل الإعلانات الإلكترونية المتمركزة والإعلانات النصية والرسائل الإعلانفة القصيرة (SMS) والبريد الإلكتروني.
- الإعلانات الخارجية: كاللافتات الإعلانفة الموضوعة في الشوارع الرئيسية والمطارات والمحطات والمراكز التجارية.
- الإعلانات التفاعلية: وتستخدم هذه الأخيرة التكنولوجيا المتقدمة للتفاعل مع الجمهور الافتراضي خاصة، مثل إعلانات الواقع الافتراضي والألعاب الإلكترونية والجولات الافتراضية (الترويج الإلكتروني).

### الفرع الثالث: خصائص الإعلان السياحي

يتميز الإعلان السياحي بمجموعة خصائص، من أهمها<sup>2</sup>:

- تلائم رسائله مع العادات والتقاليد والقيم الخاصة بالمجتمع المخاطب.
- اعتماده على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا عن الخدمات التي ستقدم ضمن البرنامج السياحي بدون مبالغة.
- التعبير الفعلي عن المحفزات والمؤهلات السياحية التي يتضمنها البلد السياحي لجذب السياح ودفعهم إلى زيارة البلد وزيادة إنفاقهم.

<sup>1</sup>- [www.Ejaba.com](http://www.Ejaba.com),2023.

<sup>2</sup>- نوال قمر اوي، مرجع سبق ذكره، ص91.

- الوصف الدقيق لعناصر الجذب السياحي، ويشمل هذا<sup>1</sup>:
- مستوى الخدمات التي ستقدم وفقاً لدرجات الجودة المتفق عليها عالمياً.
- حالة الموانئ والمطارات ومحطات السكك الحديدية وحالة الطرق.
- المناخ وظروف الطقس السائدة خلال فترة البرنامج السياحي.
- النشاط الثقافي والسياحي المجهز بالإضافة إلى التسهيلات المقدمة.

### الفرع الرابع: وظائف الإعلان السياحي

يمكن تقسيم الوظائف التي يؤديها الإعلان السياحي إلى<sup>2</sup>:

- وظائف أساسية: وتتمثل في التهيئة المسبقة للسائح ذهنياً بتقبل الخدمة السياحية المراد الترويج لها، وترغيب السائح بالاستفادة والحصول على البرامج السياحية، من خلال التركيز على سهولة الحصول على الخدمة السياحية وكذلك المنفعة العائدة على السائح.
- وظائف خاصة بالسائح: وتتمثل في تعريف السائح بالخدمات والبرامج السياحية وأماكن تواجدها وأسعارها، تذكير السائح بالبرامج السياحية والمنافع التي ستعود عليه بمجرد الحصول عليها، وتسهيل مهمة السائح بالاختيار والمفاضلة بين مختلف البرامج والخدمات السياحية.
- وظائف خاصة بالمنظمات السياحية: وتتمثل في تعريف السائح بالمزايا والخصائص التي تطرأ على البرامج السياحية وإشعار السائح بأهميتها من خلال تلبية حاجياته ورغباته المتغيرة وذلك بهدف تحقيق حجم مبيعات مرتفع، وتشجيع وكالات السياحة على البرامج السياحية من خلال التأثير عليها وإقناعها بربحية هذه البرامج.

ومنه نستنتج أن الإعلان يقوم بوظيفتين محوريين هما:

- الاعتماد على عنصرَي التعريف ثم التذكير أثناء العمل على تقبل السائح للمنتج أو الخدمة السياحية.
- ترغيب السائح في الانضمام للبرامج السياحية على الدوام.

<sup>1</sup> آمال كمال، الإعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 89.

<sup>2</sup> نوال قمر اوي، مرجع سبق ذكره، ص 91، 92.

## الفرع الخامس: أهداف الإعلان السياحي

يمكن تلخيص الأهداف الرئيسية للإعلان السياحي كما يلي<sup>1</sup>:

### 1- التعريف بالخدمات والمواقع السياحية:

ويكون ذلك عن طريق الإعلان الذي يتميز بمؤهلاته الفائقة على الوصول لأكبر عدد ممكن من المستهلكين بأساليب مختلفة (مرئية ومسموعة)، إذ تتطلب هذه الخطوة الأولية وجود أسلوب عملي يسمح بتثبيت كل المعلومات الأولية من أماكن وأسعار الخدمات بطريقة تسمح للعميل بالرجوع إليها بسهولة حين الحاجة إليها.

### 2- خلق صورة ذهنية جيدة:

يعمل الإعلان الجيد دائما على تشكيل وتطوير وتثبيت صورة ذهنية عند السائح مميزة لدى السائح تسمح من بعدها في تكرار التجربة السياحية أو حتى نقلها للمقربين من الأصدقاء والأهل بعفوية وثقافية.

### 3- تذكير السائح:

ويصبح فيما بعد بمثابة تأكيد على السائح بأن الخدمات السياحية أو المواقع السياحية المستعملة لازالت متوفرة على كل احتياجاته ملبية لرغباته، حينها لا بد من تذكير المستهلك بالمنافع المعنوية العائدة عليه مقابل إنفاقاته المادية.

### 4- زيادة المبيعات:

توجه المبيعات سواء كانت للبرامج السياحية أو للغرف الفندقية قدر كبير من التغير وذلك نتيجة لظروف ومتغيرات عديدة من أهمها التغير في الدخل القابل للإنفاق وسلوك المستهلك، فالإعلان يساهم في الحد من هذه التغيرات، والإعلان الجيد المصمم بشكل فني وجيد يساهم في زيادة الطلب على الخدمات السياحية والفنادق عندما يقل الطلب عليها.

<sup>1</sup> عبد القادر علاوي، مختار كرشى، الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي (دراسة الوكالات السياحية لولاية تيارت)، رسالة ماستر، منشورة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2021، 2022، ص 14، 15.



#### 5- تدعيم عملية الاتصال الشخصي:

إن الاتصال الشخصي والإعلان من أهم عناصر المزيج الترويجي، وهما مكملات لبعضهما البعض، فالإعلان يهيئ المستهلك لتقبل الخدمة السياحية المراد الترويج لها من خلال مزاياها مما يسمح بإتمام الصفقات البيعية بأقل وجهد ممكنين.

### المطلب الثاني: البيع الشخصي Personal Selling

#### الفرع الأول: تعريف البيع الشخصي

يعرف البيع الشخصي عامة بأنه نشاط ترويجي يكون بالاتصال الشخصي بدلا من الاتصال الجماهيري (غير الشخصي)، وقد يكون عمل رجل البيع تذكيري أو إخباري أو إقناعي، وعموما فإن مسؤولية رجل البيع هي التأكد من أن المستهلكين الحاليين على إطلاع بالمعلومات حول منتجات وخدمات المنشأة.<sup>1</sup>

ويعرفه (Kotler) بأنه: "عبارة عن تفاوض شفهي بين رجل البيع وبين عميل أو أكثر من العملاء المرتقبين من أجل إتمام عملية التبادل".<sup>2</sup>

البيع الشخصي هو بمثابة اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل وتقوم الشركة بهذه الوظيفة من خلال القوى البيعية التي تعمل لديها.<sup>3</sup>

أما في مجال الخدمات السياحية فهو العملية المتعلقة بإمداد السائح بالمعلومات وإغرائه بشراء الخدمات السياحية من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي.<sup>4</sup>

ومنه نلخص إلى تعريف إجرائي كما يلي: هو العمود الفقري للاتصالات في الترويج السياحي للخدمات أو السلع والبيع الشخصي تحديدا هو التقديم الشخصي المباشر والفعلية لفكرة أو لمنتج أو لخدمة إذ يتم وجها لوجه مع السائحين المحتملين بهدف دفعهم نحو الشراء، وهو ما يبين ضرورة اتصاف

<sup>1</sup> ياسمينة عريس، أصلية بومليط، مرجع سبق ذكره، ص13.

<sup>2</sup> عبد القادر علاوي، مختار كرشبي، مرجع سبق ذكره، ص20.

<sup>3</sup> نادية قندوز، فتحة خالف، مرجع سبق ذكره، ص52.

<sup>4</sup> نادية قندوز، فتحة خالف، نفس المرجع، ص52.

مندوبي البيع بقدرات معينة تشمل أساسا الإقناع وقوة الشخصية والمرونة في نفس الوقت وكذا لإعلامهم الدوري عن سلع المنافسين حتى يتمكنوا من إبراز مزايا سلعهم بقوة وفعالية.

### الفرع الثاني: مكونات عملية البيع الشخصي

تمر عملية البيع الشخصي عبر مراحل وهي<sup>1</sup>:

- تحديد العملاء المرتقبين وذلك من خلال دراسة السوق المستهدف فتتم عملية التواصل بين البائع والمشتري قبل المقابلة البيعية، إذ يتم حصر المستفيدين المرتقبين والحاليين.
- تحديد خطة البيع والإقناع حيث يتم إعداد خطة مسبقة من قبل مقدم الخدمة أو رجل البيع تقوم على أسلوب التأثير والإقناع تتلائم مع حاجات ورغبات المستفيد.
- معالجة اعتراضات العملاء إذ يقابل مقدم الخدمة برفض الشراء في العديد من الأحيان من طرف الزبائن وذلك بأسلوب مهذب وعلى ذلك الأساس قد تكون هذه الاعتراضات حقيقية، وللتغلب عليها يجب على رجل البيع قضاء وقت أكبر مع المستفيد، وأن يكون صادق في تعامله وحريص على تقديم الخدمة في الوقت المناسب إضافة إلى مؤهلات أخرى كالتحلي بالصبر والقدرة على ضبط الأعصاب والتي تعد مهارة أكثر من كونها قدرة.
- إنهاء العملية البيعية حيث يهدف كل جزء من الحديث البيعي التوصل إلى هدف محدد ينتهي بعملية البيع، إلى جانب الرد على اعتراضات وشكاوى العميل بأسلوب مناسب وسليم بعد تدارك الأخطاء.
- متابعة العمل البيعي فلا تنتهي مهمة البائع عند إتمام الصفقة البيعية أو الخدمة، بل يجب أن يتأكد من أن تسليمه للمنتج السياحي أو الخدمة وإتمامه لأدائه قد تم على الوجه المراد، فحسب التنفيذ يدل على الحصول على عملاء جدد.

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى،

2011، ص217، 218.

### الفرع الثالث: منهج AIDA في العملية البيعية

بالاعتماد على هذا المنهج، فإن المستفيد يمر بجملة من المراحل الذهنية خلال المقابلة البيعية أو قبل اتخاذ قرار الشراء<sup>1</sup>:

- لفت الانتباه (Attention) فإذا كان المنتج السياحي بإمكانه جذب السائح المستهدف واشتراكه بعمق فإن ذلك سيساهم في نشر الشعور بالفضول في السوق السياحية ومن السعي لخلق بدائل لإشباع حاجة المستفيد ويأتي هذا مع زيادة الوعي التجاري السياحي.
- توليد الاهتمام (Interest) فإذا كانت المرحلة الأولى من منهج "AIDA" تجذب انتباه العملاء فإن هذه المرحلة تعمل على الاحتفاظ بهم ومن أجل ذلك لا بد من أن تكون السلعة المراد بيعها جذابة ومقنعة ومميزة.
- تحفيز الرغبة (Desire) عن طريق رفع درجة الاهتمام إلى مستوى الرغبة من خلال عرض الحالة التي سيكون فيها المستفيد بعد تلقيه الخدمة أي عن طريق ترسيخ أهم جزء ألا وهو الثقة والذي يأتي من زيادة تفاعل العملاء المحتملين.
- اتخاذ القرار (Action) فعندما يقوم رجل البيع بعرض مجموعة من المثيرات فإن ذلك يشد انتباه المشتري فيصبح مهتماً لإشباع حاجاته وتنتشر رغبته نحو الشراء ليتخذ قرار الشراء أو الاستفادة من الخدمة.

### الفرع الرابع: مميزات البيع الشخصي

- من أهم الخصائص التي تميز البيع الشخصي عن غيره من عناصر المزيج الترويجي ما يلي<sup>2</sup>:
- زيادة فاعلية الجهود الترويجية لكونه أكثر تأثيراً في اهتمام العملاء بالخدمة و إقناعهم ودفعهم للاستفادة منها أو حتى اكتشاف العلامة التجارية وذلك عن طريق أسلوب الحديث الذي يتناسب وكل عميل والذي تصبغه مجموعة من الاشمالات العاطفية و المهارات التواصلية.

<sup>1</sup>- ربحي مصطفى عليان، المرجع السابق، ص218.

<sup>2</sup>- ثامر ياسر البكري، "استراتيجيات التسويق"، جبهة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2007، ص316.

- قدرة رجل البيع على عرض مميزات الخدمة أو المنتج السياحي بالتفصيل الذي يرغب فيه العميل ويثير اهتمامه.
- الخصوصية التي يتميز بها اللقاء البيعي وهي ما يزيد من التفاعل بين رجل البيع والعميل.
- يتميز البيع الشخصي باختلاف الأطراف التي يتم الاتصال بها وخصوصية المنتج المتعامل به والمؤثرات البيئية التي تحيط بالسوق.
- استخدام المحادثة الشخصية المباشرة عبر الاستخدام المنوع من وسائل الاتصالات التسويقية المتنوعة.

### الفرع الخامس: أنواع البيع الشخصي السياحي

توجد ثلاثة أنواع رئيسية من البيع الشخصي في صناعة السياحة وهي كالآتي<sup>1</sup>:

- **البيع الميداني أو الخارجي:** وهو الذي يتم خارج منظمات السياحة و السفر، من خلال الاتصال الشخصي أو المكالمات الهاتفية، التي يقوم بها ممثلو المبيعات في هذه المنظمات مع المسؤولين عن التخطيط وتنظيم المؤتمرات على سبيل المثال، أو ممثلي شركات الطيران مع مخططي البرامج السياحية بالوكالات السياحية... إلخ، وذلك لبيع الخدمة الفندقية و السياحية، ويعتبر هذا النوع من أكثر الأنواع كلفة لأنه يتطلب موارد عالية لتغطية نفقات التجوال الميداني إلى غاية منافذ البيع، واستخدام الأدوات اللازمة لعرض هذه الخدمات ثم تعديلها للعملاء المرتقبين،
- **البيع التلفزيوني:** أي الاتصالات الهاتفية المباشرة أو غير المباشرة، ويلجأ لهذا الأسلوب بعض الشركات السياحية التي لا تستطيع تحمل التكاليف الهائلة للزيارات الميدانية، وينتج عن عمليات بيع فعلية للمنتج السياحي، لكن يتطلب هذا الأسلوب اختياراً جيداً للقائمين به وتدريبهم حتى يتمكنون من التعامل بنجاح مع المكالمات الهاتفية.
- **البيع الداخلي:** وتتجلى أهمية هذا الأسلوب في العثور على انطباق حسن والتمكن من تكوين علاقات جيدة ودائمة مع مختلف العملاء المتمثلين بالأفراد والشركات، من خلال الاتصال الشخصي الذي يتم بينهم وبين العاملين بالمنظمات الفندقية أو السياحية بصفة عامة إذ يقوم

<sup>1</sup> أحسن العايب، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة لفندق السيوس الدولي-عنابة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2008-2009، ص111، ص112.

العاملين بها إلى عرض المنتجات السياحية الجديدة مرتفعة القيمة مما يعطي الفرصة لزيادة المبيعات بهذا الأسلوب وهو ما يهدف إلى تشجيع العملاء على شراء الخدمات المعروضة وكذا على زيادة إنفاقهم والأهم تكرار الزيارة مرة أخرى.

الفرع السادس: أهداف البيع الشخصي: يمكن حصر البيع الشخصي السياحي في<sup>1</sup>:

### جدول-1-أهداف البيع الشخصي في السوق السياحية

أهداف نوعية	أهداف كمية
- خدمة السياح الحاليين.	- الحصول على حصة سوقية و الاحتفاظ بها.
- البحث عن المستفيدين الجدد وإبلاغ المستفيد بالتغيرات التي تطرأ للمنتج.	- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.
- القيام بعملية البيع الكاملة.	- تحقيق الربحية.

خلود وليد المكي، دراسة ميدانية لعتبة فنادق في محافظة أربيل وبغداد والنجف، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 87، ص120.

بالإضافة إلى أهداف أخرى<sup>2</sup>:

- الاتصال المباشر بالمستهلكين ونقل المعلومات إليهم وبناء العلاقات الوثيقة معهم.
- كسب زبائن دائمين.
- إقناع الزبائن بالشراء وحثهم على تكراره.
- تقديم خدمات ما بعد البيع.

### المطلب الثالث: العلاقات العامة السياحية Tourism Public Relations

#### الفرع الأول: تعريف العلاقات العامة السياحية

<sup>1</sup> خلود وليد المكي، دراسة ميدانية لعتبة فنادق في محافظة أربيل وبغداد والنجف، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 87، ص120.

<sup>2</sup> محمود جاسم محمد الصمدي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص267.

العلاقات العامة السياحية هي فلسفة وأسلوب عمل يشترك في مسؤوليته جميع العاملين في قطاع السياحة داخل الجهاز الرسمي للبلاد وخارجه على مختلف المستويات لتشكيل الصورة المتكاملة التي تظهر للجمهور.<sup>1</sup>

العلاقات العامة السياحية هي حلقة الاتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهنيين والمستفيدين بالسياحة في بلد أو في بلدين أو أكثر، وتزويد كل طرف بالمعلومات السياحية الصحيحة والمضبوطة بأنسب الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح المستفيدين.<sup>2</sup> حسب فيليب كوتلر فإنها مختلف النشاطات التي تقوم بها المنظمات العامة أو الخاصة بالأفراد أو الجماعات لأجل خلق أو إنشاء أو المحافظة أو تدعيم الثقة والتعاطف مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة السياحية.<sup>3</sup>

وعرفت مجلة العلاقات العامة الأمريكية على أنها الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططات والتي تسعى من خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد.<sup>4</sup>

أما التعريف الرسمي لمعهد العلاقات العامة البريطاني فهي الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنظمة السياحية والجمهور المستهدف.<sup>5</sup>

واعتمادا على ما سبق نعطي تعريفاً إجرائياً للعلاقات العامة السياحية كالآتي:

هي مختلف الجهود التي تقوم بها مؤسسة أو هيئة سياحية في سبيل تحسين صورتها لدى الشريحة المستهدفة من الجماهير إضافة إلى دعم العلاقات وكسب ثقة ورضا العملاء انطلاقاً من تجسيد مبدأ

<sup>1</sup> هدى حفصي، بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، أطروحة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005، 2006، ص72.

<sup>2</sup> هدى حفصي، نفس المرجع، ص72.

<sup>3</sup> باية وقنوني، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير في الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارة، جامعة بومرداس-الجزائر، ص44.

<sup>4</sup> باية وقنوني، نفس المرجع، ص44.

<sup>5</sup> باية وقنوني، نفس المرجع، ص44.

المصداقية في نقل المعلومات والأفكار مما يساعد في زيادة عدد السائحين عن طريق الاستعانة بمختلف وسائل الترويج.

### الفرع الثاني: خصائص العلاقات العامة السياحية

للعلاقات العامة السياحية العديد من الخصائص نذكر منها<sup>1</sup>:

- تساهم في تحسين صورة المؤسسة السياحية وفي ذيع صيتها.
- تعمل على التأثير وجذب اهتمام الجمهور عن طريق العروض الخاصة التي تقدمها أغلب المؤسسات السياحية.
- مصداقية المعلومات التي تقوم العلاقات العامة السياحية وتوفيرها في سبيل تقوية العلاقات بين الهيئات والمؤسسات السياحية.
- تساعد على توعية الجمهور المستهلك المستهدف.
- تعمل على زيادة التدفق السياحي للمناطق السياحية، ومنها زيادة الطلب السياحي.

### الفرع الثالث: وظائف العلاقات العامة السياحية

تتمثل وظائف العلاقات العامة السياحية فيما يلي:

- استخدام الأسلوب العلمي والعملية السهل في تعريف السائح بالبرامج التي تقدمها المنشأة السياحية للمواقع السياحية.
- إيجاد التوازن بين العرض والطلب السياحيين وذلك عن طريق دراسات احتياجات ورغبات السياح.
- تشجيع الاتصال بين مختلف المستويات الإدارية في المنظمة السياحية أي تنشيط تفاعل الموظفين فيما بينهم.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص110-111.

- تحسين الصورة السياحية للمؤسسة مما ينحرف عنه إقبال وشراء للبرامج والمنتجات السياحية التي تطرح في السوق.<sup>1</sup>
- التوجه نحو المجتمع، عن طريق الحملات الترويجية للشركات ذات الطابع الربحي الخدماتي، وكذلك إضافة الطابع الخيري (الحملات التطوعية) مما يساهم في تعزيز العلاقات بين المؤسسة السياحية والمجتمع.
- التواصل مع المؤسسات والهيئات الرسمية الحكومية لاستخراج الوثائق اللازمة لتنسيق إقامة الفعاليات السياحية على سبيل المثال.
- إنشاء علاقات وضمن استمرارها بين المؤسسة ووسائل الإعلام والاتصال المحلية أو الدولية، ويتضمن ذلك الصحفيين إلى جانب صناع المحتوى.<sup>2</sup>

#### الفرع الرابع: دور العلاقات العامة في المجال السياحي

يبرز دور العلاقات العامة في المجال السياحي في<sup>3</sup>:

- التركيز على الشخصيات المحلية أو الدولية التي تحظى بوزن اجتماعي ولها قوة تأثير جلية ودعوتها واتخاذ كافة التدابير المرافقة للزيارة وفترة الإقامة وضمن وجود تسهيلات مثل (كتاب سياحة، صحافيين، وأصحاب وكالات سياحة وأسفار...) ومع التحلي بعنصري الحفاوة وحسن المعاملة لينقلوا ذلك عبر وسائل الإعلام والاتصال المختلفة.
- تكثيف وتنمية الوعي السياحي عن طريق عقد المؤتمرات والندوات السياحية وطبع كتيبات...
- تثمين العلاقات ولاسيما مع رجال الإعلام والصحافة.
- متابعة ما تقوم بنشره وسائل الإعلام عن الأنشطة السياحية وتحليلها ثم تقديم اقتراحات للأجهزة المسؤولة عن الترويج السياحي.

<sup>1</sup> إحسان سليمان سعد أحمد، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر دراسة ميدانية لولاية الخرطوم، دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في السياحة، جامعة شندي، السودان، 2017، ص36.

<sup>2</sup> يمان هاشم القدور، ماهي وظائف العلاقات العامة، موقع موضوع، 01-05-2024.

<sup>3</sup> سمر رफी الحربي، الإدارة السياحية الحديثة، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2014، ص85.



- عدم إهمال جانب الشكاوى والاعتراضات المقدمة من قبل السائحين والتركيز على الحد منها ومعالجتها.

#### المطلب الرابع: تنشيط المبيعات السياحية Tourism Sales Promotion

##### الفرع الأول: تعاريف لتنشيط المبيعات السياحية

يعرف تنشيط المبيعات على أنه تقنية اتصالية تجارية تؤدي إلى التأثير المؤقت على سلوك السائح، وتعتمد هذه التقنية في مبدأها على استراتيجية الدفع للخدمات والمنتجات السياحية نحو السياح المستهدفين وذلك للزيادة المؤقتة في المبيعات خلال فترة زمنية محددة.<sup>1</sup>

كما يعرف تنشيط المبيعات على أنه مجموع الأدوات المحفزة والمصممة لكي يكون تأثيرها سريع وقصير المدى في نفس الوقت وذلك للتسريع في تحقيق عملية شراء السلع أو الخدمات من طرف المستهلك أو رجل البيع.<sup>2</sup>

وهناك من يعرف تنشيط المبيعات على كونه يشمل جميع الجهود التي تساعد عمليات الإعلان والبيع الشخصي على تنفيذ مهامهم.<sup>3</sup>

أما جمعية التسويق الأمريكية فقد عرفته على النحو الآتي: نشاط تسويقي يحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث يضيف قيمة للمنتج لفترة محددة فقط.<sup>4</sup>

بناء على ما سبق نقترح تعريف إجرائي كما يلي:

تنشيط المبيعات السياحية من أدوات المزيج الترويجي ونشاط مكمل لباقي الأدوات كالبيع الشخصي والإعلان، يوجه إلى المستهلكين أو الوسطاء عند انخفاض الطلب عن المنتج السياحي في السوق إذ يهدف إلى تحقيق تأثير مباشر في أقصر وقت ممكن.

<sup>1</sup> هدى حفصي، مرجع سبق ذكره، ص 52-53.

<sup>2</sup> ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 161.

<sup>3</sup> حسين محمود هتيمي، مرجع سبق ذكره، ص 41.

<sup>4</sup> ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 222.

### الفرع الثاني: خصائص تنشيط المبيعات السياحية

من أهم خصائص تنشيط المبيعات السياحية نذكر<sup>1</sup>:

- زيادة الوعي بالمنتج أو الخدمة السياحية.
- إعطاء دفعة سريعة للمبيعات.
- السماح بعروض المبيعات السياحية الترويجية للعملاء المحتملين بتجربة منتج جديد مع التقليل من المخاطر.
- القدرة على جذب انتباه العميل المحتمل.
- يتضمن دعوة صريحة للمستفيد من أجل الإقدام على الخدمة بشكل قوي.

### الفرع الثالث: أهمية تنشيط المبيعات السياحية

تتضح أهمية المبيعات السياحية في<sup>2</sup>:

- الاهتمام إلى تعريف السائحين بالبرامج المتوفرة وخصائصها ودفعهم نحو شرائها والاستمرار في تذكيرهم بها.
- الاستعانة بتنشيط المبيعات السياحية في مواجهة المبيعات بسبب الظروف الموسمية، أو تقادم البرامج السياحية المتاحة لظهور أماكن ووسائل أكثر حداثة.
- مساعدة الوسطاء في إعداد مواقعهم ومنافذ عروضهم لغرض زيادة كفاءتهم وإثارة اهتمامهم بالبرامج التي يتم إنتاجها.

<sup>1</sup> عمر خير الدين، التسويق الدولي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1997، ص387.

<sup>2</sup> محمد محافظ حجازي موسى، إدارة التسويق السياحي والفندقي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط1، 2007، ص223.

### الفرع الرابع: أهداف تنشيط المبيعات السياحية

من بين أهداف تنشيط المبيعات السياحية ما يلي<sup>1</sup>:

- تحفيز تشجيع السائح على الشراء من خلال استغلال تقنية التخفيض في الأسعار في البرامج السياحية أو أسعار الغرف الفندقية على سبيل المثال مما يشجع على طلب الخدمة السياحية.
- استخدام العروض المغرية كمنح الزيارات المجانية مما يساعد على زيادة عدد مرات زيارة السائح للمواقع السياحية مما يؤدي إلى المحافظة على المستهلكين الحاليين أي حماية الحصو التسويقية وكذلك المحافظة على حجم المبيعات المحدد.

بالإضافة إلى<sup>2</sup>:

- الحد من تأثير جهود المنافسين.
- تعزيز مصداقية جميع الجهود التسويقية الأخرى.
- زيادة الحصة التسويقية من خلال العمل على استقرار الطلب.
- تعريف السائحين بالمزايا والتعديلات المحدثة على البرامج السياحية من وقت لآخر.
- حث رجال البيع على زيادة جهودهم من خلال فترات انخفاض الطلب وإقناعهم ببربحية هذه المنتجات.
- تحفيز الوسطاء وإثارة اهتمامهم وذلك لزيادة تعاملهم وذلك من خلال خلق نوع من الولاء لعلامة تجارية معينة.

<sup>1</sup> خالد مقابلة، علاء السرابي، مرجع سبق ذكره، ص258.

<sup>2</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص266.

## خلاصة الفصل:

تُعد عملية الترويج السياحي عصباً حيويًا في مجال السياحة، فهي تُتيح للمؤسسات السياحية التواصل مع الجمهور المستهدف بشكل فعّال، ونقل المعلومات عن البرامج والخدمات التي تقدمها، وجذب انتباههم وتحفيزهم على شراء هذه البرامج والخدمات، كما تُساهم عملية الترويج في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة السياحية خاصةً في ظلّ تعدد ثقافات وعادات الجماهير التي تستهدفها واختلاف الأسواق التي تعمل فيها، كما يشمل الترويج السياحي أيضاً مساعدة المؤسسات على مواكبة التطورات والمتغيرات في البيئة الخارجية، ولا يكفي فهم الخطوط العريضة للترويج السياحي لتحقيق أهداف الدولة السياحية المنشودة ورفع مستوى خدماتها السياحية، بل يتطلب ذلك التعمق في كيفية اعتماد وتطبيق واختيار استراتيجية ترويجية مُتقنة تتناسب مع الوقت والمكان المناسبين.

## الفصل الثالث:

دراسة حالة لحمام بوشهرين قائمة

### تمهيد:

يسعى الإنسان الى استغلال خيرات الطبيعة لتحسين صحته الجسدية والنفسية، حيث ينابيع المياه المعدنية مكانة بارزة في هذا المسعى، فكانت ملاذا لعلاج الامراض وتعزيز الصحة ولا تزال هذه ينابيع الشفاء تجذب السياح من مختلف انحاء العالم، لتقدم لهم تجربة فريدة من نوعها تجمع بين الاسترخاء والشفاء، وتعد الجزائر من بين الدول الغنية بالموارد الطبيعية بما في ذلك ينابيع المياه المعدنية المتنوعة في خصائصها وتركيباتها الكيميائية، حيث تنتشر هذه الينابيع في مختلف انحاء البلاد لتشكل ثروة وطنية هائلة تساهم في تنشيط السياحة الترفيهية والعلاجية، تبرز السياحة الحموية كنوع فريد من خصائص المياه المعدنية في علاج العديد من الامراض المزمنة كالروماتيزم والمفاصل... الخ، فالسياحة الحموية تقدم فوائد كثيرة للصحة والاقتصاد الوطني منها: علاج الامراض المزمنة مثل امراض الجهاز الهضمي وامراض الجلد، ومساهمة الينابيع المعدنية في تقليل التوتر وتحسين الصحة النفسية، حيث تعد ينابيع المياه المعدنية مكانا مناسباً لتعزيز اللياقة البدنية، وتساهم السياحة الحموية أيضا في جذب السياح من مختلف الأماكن وتنشيط الاقتصاد الوطني وتوفير مناصب شغل، وتشجع على الحفاظ على البيئة الطبيعية وحماية المياه من التلوث، حيث تعد ولاية قالمة من بين الولاية الجزائرية التي تتمتع بمقومات سياحية هائلة فتميزها بمناظر طبيعية خلابة وحمامات معدنية وأماكن اثرية تشكل وجهة جاذبة للسياح، الا ان قطاع السياحة في الجزائر لم ينل الاهتمام المطلوب مما أدى الى عدم استغلال امكانياتها بشكل كامل، وتدعيما لما قمنا به في الجانب النظري في ما يخص السياحة الحموية ودور الترويج في تميمتها كان لازما علينا ان نقوم بدراسة ميدانية من اجل الوقوف على تأثير المؤسسات الفندقية والمركبات في تنمية الاقتصاد المحلي في الولاية، حيث يعتبر مركب بوشهرين من اهم المعالم التي تزخر بيها ولاية قالمة و استقطابه عدد من السياح من مختلف انحاء الوطن من اجل الراحة والاسترخاء.

## المبحث الأول: السياحة في ولاية قالمة

تعتبر ولاية قالمة من الولايات الجزائرية التي تزخر بمؤهلات سياحية كافية لان تجعل منها قطبا سياحيا متكاملًا. حيث تحتوي ولاية قالمة على العديد من المنابع المعدنية، المناظر الطبيعية، والمواقع الاثرية والتاريخية، وعلى الرغم من ذلك تظل ولاية قالمة تعكس حالة القطاع السياحي على المستوى الوطني، حيث تعرف ب "تجمة الشرق".

## المطلب الأول: المعالم السياحية في ولاية قالمة

### الفرع الأول: التعريف بولاية قالمة

ولاية قالمة هي البلاد ولاية جزائرية التي تحمل الترتيم 24 عاصمتها مدينة قالمة،<sup>1</sup> التي تقع في شمال شرق وسط سلسلة جبلية ضخمة خضراء، اهم هذه الجبال هي جبل ماونة، جبل دباغ، جبال بني صالح، وجبل هوارة، وتتربع على مساحة 3686 كلم<sup>2</sup>، تبعد عن الجزائر العاصمة بحوالي 537 كيلومترا.<sup>2</sup>

أقرب الولايات اليها هي: ولاية عنابة الساحلية التي تبعد عنها ب 64 كيلو مترا وقسنطينة ب 106 كيلو مترا وسوق اهراس التي تبعد ب 77 كيلو مترا.

تتميز قالمة بطابعها الصناعي والفلاحي والرعوي والغابي، مما يمنحها موقعا اقتصاديا واستراتيجيا هاما في الجزائر<sup>3</sup>

تمتلك الولاية مؤهلات سياحية كبيرة تحتاج الى العناية والتطوير، تقع على ضفاف وادي سيبوس الخصبة، حيث تمر المجاري المائية دون انقطاع وخلال كل الفصول، تعتبر منطقة استراتيجية بفضل موقعها الجغرافي، وتاريخها الغني الذي يعود الى العهد الروماني، حيث تحتضن أكثر من 500 موقع أثري ومعلم تاريخي بما في ذلك المسرح الروماني الذي يتواجد في وسط المدينة، كما تتميز بحماماتها المعدنية مثل حمام دباغ وحمام النبائل.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> <https://ar.wikipedia.org/wiki/>

<sup>2</sup> <https://m.marefa.org/>

<sup>3</sup> <https://ar.m.wikipedia.org/wiki/>

<sup>4</sup> <https://www.urtrips.com/algeria/tourism-in-guelma/>

صورة رقم 01: مدينة قالمة



المصدر: مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بقالمة

### الفرع الثاني: المعالم السياحية في ولاية قالمة

تتوفر ولاية قالمة على العديد من المركبات المعدنية باعتبارها هياكل لإيواء الوافدين الى الحمامات المعدنية وبحكم قرب مركب الشلالة بحمام دباغ ومركب البركة ببلدية أولاد علي الى المنابع الحموية يعرفان اقبال كبير من طرف السياح، حيث يعتبر مركب بوشهرين من اهم المركبات الحموية في ولاية قالمة التي توفر مصادر الراحة والعلاج.<sup>1</sup>

### الجدول رقم (2): هياكل الايواء والاستقبال

الرقم	اسم المؤسسة	نمط المؤسسة	التصنيف	سعة الاستقبال		العنوان	رقم الهاتف والفاكس	البريد الالكتروني او الموقع
				عدد الغرف	عدد الاسرة			
01	فندق الشلالة	حموي	*2	17	225	بلدية حمام دباغ - قالمة -	037.14.91.98 037.14.92.00	<a href="http://www.egtannaba-dz.com">www.egtannaba-dz.com</a> complexehd@gmail.com
02	نزل هوارة	نزل	*2	26	38	بلدية النشامية - قالمة -	06.75.72.64.22	<a href="http://www.motelhouara.doombly.com">www.motelhouara.doombly.com</a> motelhouara@gmail.com

<sup>1</sup>مديرية السياحة لولاية قالمة



**الفصل الثالث**  
**دراسة حالة لحمام بوشهرين قالمة**

hoteelrayen@gmail.com	037.14.77.89	شارع اول نوفمبر 54 بلدية بلخير	20	10	*1	حضري	فندق الريان	03
<a href="http://www.thermes-bouchahine.com">www.thermes-bouchahine.com</a> bouchahrine@live.fr	037.23.91.01 037.23.91.04 06.61.36.07.43 06.61.36.09.20	حمام أولاد علي هيليوبوليس - قالمة -	296	11 6	ثلاث نجوم*3	حموي	فندق بوشهرين	40
/	044.46.95.44	شارع اول نوفمبر	30	21	بدون نجمة	حضري	فندق التاج	05
Complexetouristique@dgihaneGmail.com	037.14.92.22 06.66.19.73.71	بلدية حمام دباغ-قالمة-	125	79	نجمة واحدة*1	حموي	فندق جيهان	06
Complexe thermal el Baraka <a href="mailto:gmail.@Elbarraka24.com">gmail.@Elbarraka24.com</a>	037.23.92.05 037.23.91.74 037.23.91.75	حمام أولاد علي هيليوبوليس - قالمة-	369	15 0	غير مصنف	حموي	فندق البركة	07
/	06.63.74.60.91	بلدية حمام دباغ-قالمة-	54	21	هيكل معد للفندقة	حضري	مؤسسة معدة للفندقة (بن ناجي)	08
/	037.15.11.55 06.61.36.19.91	19 شارع سليمانى عمار قالمة-	27	17	هيكل معد للفندقة	حضري	مؤسسة معدة للفندقة (النجمة)	09
/	06.71.36.05.16 037.15.11.11	05 ساحة عبدى ميروك - قالمة-	30	14	هيكل معد للفندقة	حضري	مؤسسة معدة للفندقة (طارق)	10
/	037.15.14.41 06.60.48.14.22	24 شارع سليمانى عمار-قالمة-	16	12	هيكل معد للفندقة	حضري	مؤسسة معدة للفندقة	11

الفصل الثالث  
دراسة حالة لحمام بوشهرين قالمة

							(الكرامة )	
/	037.11.15.20	طريق عين العربي- قالمة-	41	17	في طريق التصنيف	حضري	فندق دار المعلم	12
/	06.70.30.41.74	حي 61 مسكن بلدية بوشقوف- قالمة-	20	10	نجمة واحدة*1*	حضري	فندق الفردو س	13
/	07.73.49.49.36	شارع بن رابع بغداد بوشقوف- قالمة-	20	11	بدون نجوم	حضري	فندق النخيل	14
<a href="mailto:g@hotellallamaouna@mail.com">g@hotellallamaouna mail.com</a>	06.61.53.11.19	طريق الوطني رقم 21 بلدية قالمة	198	99	ثلاث نجوم*3*	حضري	فندق لالة ماونة	15
/	06.63.28.90.18 06.58.19.96.52 06.59.70.83.97	بلدية مجاز الصفاء	22	10	نجمة واحدة*1*	مناخي	نزل المنظر الجميل	16
/	/	بلدية حمام دباغ	144	48	/	حموي	المركب السياحي بن مساهل	17
/	/	/	/	20 7	83	المجموع		

المصدر: مديرية السياحة لولاية قالمة

من خلال الجدول أعلاه يظهر ان ولاية قالمة تتوفر على 15 هيكلا للإيواء، منها 4 هياكل حموية، و10 هياكل حضرية ومن اللافت ان المركب المعدني الشلالة يحتل الصدارة من حيث سعة الاستقبال مقارنة بالهياكل الأخرى حيث يحتوي على 170 غرفة ويستقبل 625 اسرة من اجمالي 1526 اسرة.

المطلب الثاني: الخصائص السياحية الحموية لولاية قالمة

تعتبر ولاية قالمة منطقة غنية بالمنابع المعدنية الساخنة، وهي مقصد للسياح والباحثين عن الاسترخاء والعلاج ومن أهمها:<sup>1</sup>

الفرع الأول: حمام الدباغ

هو موقع سياحي مميز يقع على بعد 25 كيلو مترا من ولاية قالمة في الجزائر، يعرف هذا الحمام بمياهه الطبيعية المعدنية والمناظر الخلابة التي يوفرها للزوار حيث يتميز بما يلي:

- 1- المياه الحارة والمعدنية: يتميز حمام الدباغ بمياهه الحارة التي تنبعث من باطن الأرض، تصل درجة حرارتها الى 96 درجة مئوية، وتتدفق بمعدل يزيد عن 65000 لتر في الدقيقة الواحدة، وتعتبر من أكثر المياه سخونة على مستوى العالم حيث تحتل المرتبة الثانية بعد براكين أيسلندا.
- 2- المناظر الطبيعية الخلابة: يحيط حمام دباغ بمناظر طبيعية خلابة يمكن للزوار التجول في ارجائه والاستمتاع بجمال الشلالات والصخور المتصاعدة، يجري الماء على مجرى صغير يرتبط بالمجرى الكلسي المعروف ب "الشلالة".
- 3- الهدوء والاسترخاء: يعتبر حمام الدباغ مكانا هادئا يساعد الزوار على الاسترخاء والتمتع بالطبيعة المحيطة به.

صورة رقم 02: حمام دباغ



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية بقالمة

<sup>1</sup>مديرية السياحة لولاية قالمة

الفرع الثاني: حمام أولاد علي

هو موقع يقع على بعد 15 كم غرب مدينة قالمة في الجزائر، يتميز بوجود مياه في باطن الأرض تصل درجة حرارتها الى 157 درجة مئوية نتيجة لوجود بركان خامد، هذه المياه تحتوي على مركبات معدنية متعددة ولها فوائد في علاج العديد من الامراض مثل:

- 1- امراض المفاصل: يعتقد ان مياه حمام أولاد علي تساهم في تخفيف الم والتهابات المفاصل.
- 2- امراض الاعصاب: قد تكون مفيدة للأشخاص الذين يعانون من مشاكل في الجهاز العصبي.
- 3- امراض عصبية ونفسية: تساهم في تحسين الحالة النفسية والعصبية.
- 4- امراض رئوية: تكون مفيدة لمرضى الجهاز التنفسي.
- 5- امراض الجلد: تساهم في تحسين حالة البشرة.
- 6- امراض الانف والاذن والحنجرة: مفيدة للأمراض المتعلقة بالجهاز التنفسي العلوي.

صورة رقم 03: حمام أولاد علي



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية بقالمة

### المطلب الثالث: المقومات السياحية لولاية قالمة

تعتبر ولاية قالمة من الولايات الجزائرية التي تحمل تاريخا غنيا وتضم العديد من المعالم الثقافية والتاريخية نذكر منها ما يلي:

#### الفرع الأول: المعالم التاريخية

وتتمثل فيما يلي:

#### 1- المسرح الروماني بقالمة:

هو أحد اثار الحضارة الرومانية في الجزائر وقد تم بناؤه في نهاية القرن الثاني وبداية القرن الثالث للميلاد، يعتبر هذا المسرح مكانا جذابا للسياح في مدينة قالمة، يتسع المسرح لحوالي 4500 مقعد ويشهد على الازدهار الثقافي في تلك الحقبة، يعد من بين الاثار المصنفة والمحمية في الجزائر<sup>1</sup> واستغل المسرح في استضافة الحفلات الفنية خلال الفترة 1960 الى 1980 ،حيث غنى فيه عدة فنانيين مشهورين مثل الفنان وديع الصافي وميادة الحناوي ،في عام 2007 اعيد استغلال المسرح لاحتضان الطبعة الثانية من المهرجان الوطني للموسيقى ،حيث يعتبر المسرح الروماني في قالمة واحدا من اكبر واجمل المسارح في منطقة البحر الأبيض المتوسط.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> <https://ar.m.wikipedia.org/wiki>

<sup>2</sup> <https://www.echoroukonline.com/>

صورة رقم 04: المسرح الروماني

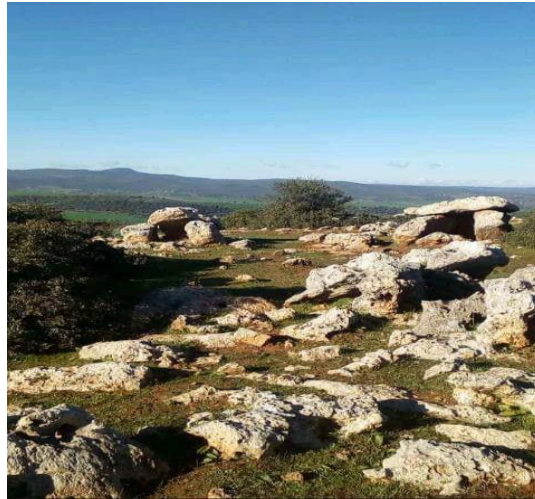


المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية بقالمة

المصدر: ويكيبيديا

2- مدينة الأموات بالركنية: هي مقبرة تضم أكثر من 3000 نصب جنائزي وهي موزعة على مساحة تقدر بحوالي 2 كيلومتر مربع على ضفاف جرف صخري، تعتبر هذه المعالم الجنائزية دليلا على وجود شعب بدائي في المدن النوميدية القديمة،<sup>1</sup> يطلق عليها أيضا "مدينة الأموات" وهذا الاسم يعود الى العالم المصري سامي جبرة الذي اكتشفها في عام 1932،<sup>2</sup> ويبدو ان هذه المدينة الاثرية تحمل قصة مثيرة وغامضة حول الحياة والموت في تلك الحقبة الزمنية.

صورة رقم 05: مدينة الأموات



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية بقالمة

<sup>1</sup> [https://www.interieur.gov.dz/Monographie/ar/article\\_detail.php?lien=310&wilaya=24](https://www.interieur.gov.dz/Monographie/ar/article_detail.php?lien=310&wilaya=24)

<sup>2</sup> <https://m.akhbarelyom.com/news/newdetails/2629359/1/>

3- الحديقة الاثرية كالاما:

تقع وسط مدينة قالمة بمحاذاة المسرح الروماني تعد واجهتها الخلفية، وهي متحف أثري مفتوح تم انشاؤه لتجميع القطع الاثرية المتفرقة في مكان واحد محمي ومحروس بهدف الحفاظ عليها ولتمكين الزائرين من التعرف على تاريخ المنطقة وموروثها الثقافي، تم جلب هذه القطع الاثرية منذ عام 1904 من مناطق اثرية بقالمة وتيبيليس وعين نشمة وحمام دباغ وكذلك من خميسة وما دور بسوق اهراس.<sup>1</sup>

تتكون الحديقة الاثرية من 5 اروقة بينها رواقان رئيسيان هما رواق قالمة ورواق مداوروش، ويمكن للزائرين رؤية قطع اثرية خاصة بها تمثل بقايا حضارات عريقة تعاقبت على المنطقة، تشمل هذه القطع انصابا، تيجانا، عناصر معمارية مثل الاعمدة وقواعدها، توابيت، تماثيل للآلهة، واثار جنائزية وثنية وطاولات حجرية ومنقوشات نوميدية وفينيقية ولاتينية، تصنع هذه القطع من الرخام الأبيض والوردي والحجارة الكلسية.<sup>2</sup>

صورة رقم 06: الحديقة الأثرية كالاما



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية بقالمة

<sup>1</sup> <https://guelma.mta.gov.dz/>

<sup>2</sup> <https://www.echorokonline.com/>

4- المسبح الروماني بحمام برادع:

يقع في بلدية هيليوبوليس بالقرب من قرية حمام برادع يعتبر معلما تاريخيا يعود الى الاف السنين ،بني هذا المسبح الدائري من قبل الرومان ويبلغ قطره 55 مترا يتزود من منبع مائي طبيعي يصل الى درجة حرارة تصل الى 35 درجة مئوية ،تمت التنقيبات الاثرية في الموقع سنة 1900 من قبل عالم الاثار جولي ،الذي نقل العديد من القطع الاثرية التي وجدت بالقرب من المسبح الى متحف قالمة يقع المسبح الروماني بالقرب من الطريق الوطني رقم 21 الذي يربط بين ولايتي قالمة وعنابة ، حيث يعد تأهيل هذا الموقع الاثري فضاء للسكان وقطبا صغيرا للسياحة يضاف الى المواقع السياحية الأخرى في قالمة.<sup>1</sup>

صورة رقم 07: المسرح الروماني



المصدر: [tahwaspress.dz.com](http://tahwaspress.dz.com)

<sup>1</sup> <https://cartes.patrimoineculturel.algerien.org/ar/lieu/24-guelma/659>



5- بئر بن عصمان:

هو معلم تاريخي يعود لأكثر من 1400 سنة يقع على بعد حوالي 25 كيلو مترا من ولاية قالمة حيث يعتبر بحيرة جوفية غريبة لا تزال تحتفظ بأسرارها حتى يومنا هذا تشكلت هذه البحيرة بفعل حركة جيولوجية في عام 1878 نتيجة لهزة أرضية، يوجد نهر داخل الكهف ومياهه عذبة تتسع البحيرة لحوالي 100 متر طولاً و40 متراً عرضاً و15 متراً عمقاً تمتاز بالظلام الدامس ويمكن سماع أصوات الطيور فيها في فصل الربيع ويشهد تدفق الزوار إليها.<sup>1</sup>

صورة رقم 08: بئر بن عصمان



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية بقالمة

<sup>1</sup> <https://www.4algeria.com/forum/t/497744>

6- مدينة تيبيليس بسلاوة عنونة:

هي مدينة اثرية تقع في بلدية سلاوة عنونة بولاية قالمة شمال شرق الجزائر تم بناؤها على يد الرومان في القرن الأول الميلادي، وتضم العديد من البقايا الاثرية الرومانية والبيزنطية<sup>1</sup> تمتد المدينة على سهل يبلغ طوله حوالي 600 الى 700 متر وعرضه 350 مترا و بالتالي تقدر مساحتها الاجمالية بحوالي 25 هكتارا،<sup>2</sup> في تاريخها المتعدد مرت مدينة تيبيليس بفترات مختلفة منها النوميدية و الرومانية والبيزنطية قبل الاحتلال الروماني لبلاد شمال افريقيا قبل عام 46 قبي الميلاد ، كانت تابعة لمدينة سيرتا خلال حكم الإمبراطورية العليا حيث تعتبر ممتلكاتها الثقافية محمية.<sup>3</sup>

صورة رقم 09: مدينة تيبيليس بسلاوة عنونة



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية بقالمة

<sup>1</sup> <https://cartes.patrimoineculturelalgerien.org/ar/lieu/24-guelma/660>

<sup>2</sup> <https://fibladi.com/plus/>

<sup>3</sup> <https://cartes.patrimoineculturelalgerien.org/ar/lieu/24-guelma/664>

7- غار الجماعة:

يقع في جبل طاية ببلدية بوهمدان بقالمة وهو موقع أثري يعود لأكثر من 1400 سنة، قامت بعثة فرنسية بقيادة جورج بوكيانط باكتشاف هذه المغارة في 23 مايو 1867، وتم اكتشاف مغارة طولها 1200 متر وعمقها 200 متر تمتاز بممرات وأروقة داخلها، يعود تاريخ الكتابات الموجودة داخل الغار الى القرن الثالث الميلادي كما تم العثور على عظام تعود للفترة ما بين 8000 و 500 سنة قبل الميلاد حيث تم تصنيف غار الجماعة كموقع طبيعي عام 1927 وهو يعد من الممتلكات الثقافية المحمية.

صورة رقم 10: غار الجماعة



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية بقالمة

## الفرع الثاني: المعالم الثقافية

وتتمثل فيما يلي:

المسجد العتيق: يتواجد وسط مدينة قالمة يتربع على مساحة 1500 متر مربع شرع في بنائه سنة 1824 أواخر العهد العثماني وبداية فترة الاستعمار الفرنسي، فتح سنة 1852 م وهو ذو طابع عثماني إسلامي حيث تقدر طاقة استيعابه 1900 مصلي.<sup>1</sup>

صورة رقم 11: المسجد العتيق



المصدر: مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بقالمة

زاوية الشيخ الحفناوي بديار: تقع الزاوية ببلدية بني مزلين -الناظور- شرق مدينة قالمة على بعد 22 كلم من مقر الولاية، تأسست سنة 1872 م على يد الشيخ عمارة بديار حيث يرجع نسب والده صالح الى أولاد عمران الذين ينحدرون من ذرية ادريس الأكبر الذي وفد من المشرق أيام الخليفة العباسي هارون الرشيد حيث تعد منارة علمية من خلال التكوين والتعليم في مجال حفظ القرآن وتدریس مبادئ الشريعة الإسلامية، حيث تسعى الولاية للحفاظ على الحرف والصناعات التقليدية نظرا لأهميتها في تنمية وتطوير السياحة ومن اهم هذه الصناعات التقليدية ما يلي: الطرز التقليدي، الحايك القالمي، القشبية، الزربية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>مديرية الثقافة لولاية قالمة

<sup>2</sup>مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية قالمة

صورة رقم 12: زاوية الشيخ الحفناوي بديار



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية بقالمة

### الفرع الثالث: المعالم الطبيعية

تزر ولاية قالمة بمناظر طبيعية خلابة تحيط بها الجبال من كل النواحي حيث تقدر نسبة الجبال ب 37.82% ومن أهمها جبل ماونة الذي يقع في جنوب المنطقة ويرتفع عن سطح البحر ب 1411 م وجبل دباغ الذي يقع غرب المنطقة ويرتفع عن سطح البحر ب 1049 م وجبل طاية الذي يقع غربا وارتفاعه 1208 م وجبل هواره الذي يقع شمالا ويبلغ ارتفاعه 1292م، حيث تقدر نسبة السهول والهضاب ب 27.28% والتلال ب 26.29% والتضاريس ب 8.61%.

صورة رقم 13: المناظر الطبيعية



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية بقالمة

الفصل الثالث  
دراسة حالة لحمام بوشهرين قالمة

ومما سبق يمكن القول ان ولاية قالمة لها مؤهلات سياحية متنوعة تجعلها قطبا سياحا، حيث تزخر بمناظر طبيعية خلابة وحمامات معدنية...إلخ.

الجدول رقم (3): المنابع الحموية على مستوى ولاية قالمة-بلدية حمام دباغ

الخصائص العلاجية	الحرارة درجة مئوية	التدفق/ثا	العنوان	المنبع	الرقم
امراض الروماتيزم. الاعصاب. الجلد. التنفس والانف والحنجرة	97	12	بلدية حمام دباغ	شداخة	01
امراض الروماتيزم. الاعصاب. الجلد. التنفس الانف والحنجرة والاذن	95	12	/	عين الشفاء	02
امراض الروماتيزم، الاعصاب، الجلد، التنفس، الانف والاذن والحنجرة	97	06	/	بن ناجي	03
امراض الروماتيزم، الاعصاب، الجلد، التنفس، الانف والاذن والحنجرة	96	18	/	البقايفة	04
امراض الروماتيزم، الاعصاب، الجلد، التنفس، الانف والاذن والحنجرة	97	12	بلدية حمام دباغ	عين الشافية	05

المصدر: مديرية السياحة لولاية قالمة

الفصل الثالث  
دراسة حالة لحمام بوشهرين قالمة

الجدول رقم (4): المنابع الحموية على مستوى بلدية هيليوبوليس

الخصائص العلاجية	الحرارة درجة مئوية	التدفق ل/ثا	العنوان	المنبع	الرقم
امراض التنفس، الروماتيزم، والاعصاب والشرابين	57	16	بلدية هيليوبوليس	النخلة	06
امراض التنفس، الروماتيزم، الاعصاب والشرابين	52	08	/	النخلتين	07
امراض التنفس، الروماتيزم، الاعصاب والشرابين	56	25	/	الدقلة	08

الجدول رقم (5): المنابع الحموية على مستوى بلدية عين العربي

الخصائص العلاجية	العنوان	الحرارة درجة مئوية	التدفق ل/ثا	المنبع	الرقم
	بلدية عين العربي	52	11	قرفة	09
امراض الجهاز البولي، الجلد، الروماتيزم	/	52	08	بلحشاني	10

الجدول (6): المنابع الحموية ببلدية حمام النبائل

الرقم	المنبع	العنوان	التدفق ل/ثا	الحرارة درجة مئوية	الخصائص العلاجية
11	حمام نبائل	بلدية حمام النبائل	06	40	امراض الروماتيزم، الاعصاب، الجلد، التنفس، الانف والاذن والحنجرة
12	حمام النبائل	/	06	40	امراض الروماتيزم، الاعصاب، الجلد، لتنفس، الانف، والاذن والحنجرة

الجدول رقم (7): المنابع الحموية ببلدية بوحشانة

الرقم	المنبع	التدفق ل/ثا	الحرارة درجة مئوية	العنوان	الخصائص العلاجية
13	عساسة	/	/	بلدية بوحشانة	

المصدر: مديرية السياحة لولاية قالمة

من خلال الجداول التالية نستنتج ان ولاية قالمة لها 13 منبعاً حموياً في مختلف بلدياتها حيث ان بلدية حمام دباغ تحتوي على 5 منابع وهيليوبوليس 3 منابع على منابع وبلدية عين العربي وحمام النبائل اثنتين من المنابع اما بلدية بوحشانة لها منبع واحد وكل بلدية تختلف في نسبة تدفق منابعها ولهم خصائص علاجية مما يؤهلها على تنمية وتطوير السياحة في الولاية وجذب أكبر عدد من السياح.

#### المطلب الرابع: تدفق السياح في ولاية قالمة

تعتبر ولاية قالمة واحدة من الوجهات السياحية المثيرة في الجزائر نظراً لجاذبيتها ومعالمها وجمالها الطبيعي وتاريخها العتيق مما يجعلها وجهة مثالية تستقطب السياح من داخل الوطن وخارجه، والجدول التالي يوضح ذلك:



الجدول رقم(8): عدد الوافدين الجزائريين والأجانب على المؤسسات الحموية من سنة 2014 الى سنة 2023

السنوات	عدد الوافدين الجزائريين	عدد الوافدين الاجانب
سنة 2014	409967	135
سنة 2015	302710	174
سنة 2016	285403	106
سنة 2017	289348	325
سنة 2018	264993	53
سنة 2019	292252	191
سنة 2020	90205	61
سنة 2021	257321	00
سنة 2022	288729	232
سنة 2023	155531	362

**المصدر: مديرية السياحة لولاية قالمة**

نلاحظ من خلال الجدول بشكل عام شهد عدد الوافدين الجزائريين على المؤسسات الحموية في ولاية قالمة ارتفاعا ملحوظا خلال سنة 2014 و 2015 بينما شهد عدد الوافدين الأجانب زيادة طفيفة خلال نفس الفترة، في عام 2014 كان عدد الوافدين الجزائريين 409967، بينما كان عدد الوافدين الأجانب 135، بينما في عام 2023 انخفض عدد الوافدين الجزائريين الى 155531، بينما زاد عدد الوافدين الأجانب الى 362، حيث يرجع انخفاض عدد الوافدين الجزائريين الى عدة عوامل من بينها: ارتفاع تكلفة السفر والإقامة، تزايد شعبية الوجهات السياحية في المنطقة، بينما يرجع عدد الوافدين الأجانب الى: انخفاض أسعار السفر والإقامة في الجزائر مقارنة ببعض الوجهات السياحية الأخرى، وتنوع المعالم السياحية في قالمة والتي تشمل المواقع التاريخية والثقافية والطبيعية.

الجدول رقم (9): عدد الوافدين الجزائريين والأجانب على المؤسسات الفندقية من سنة 2012 الى سنة 2023

السنوات	عدد الوافدين الجزائريين	عدد الوافدين الاجانب
سنة 2012	106651	1505
سنة 2013	95034	1472
سنة 2014	93931	2128
سنة 2015	88716	2380
سنة 2016	91014	1564
سنة 2017	70122	1842
سنة 2018	54322	1059
سنة 2019	64649	1127
سنة 2020	17684	128
سنة 2021	257321	77
سنة 2022	36360	390
سنة 2023	26129	518

المصدر: مديرية السياحة لولاية قالمة

يعد هذا الجدول ذا أهمية كبيرة لفهم اتجاهات السياحة في الولاية وتحديد نقاط القوة والضعف حيث نلاحظ عدد الوافدين الجزائريين والأجانب على المؤسسات الفندقية بولاية قالمة من سنة 2012 الى سنة 2023، انخفاض عدد الوافدين الأجانب انخفاضاً ملحوظاً من 1505 وافدين سنة 2012 الى 518 وافدين سنة 2023 وذلك بسبب الازمات الاقتصادية العالمية التي أدت الى انخفاض الانفاق على السفر مما اثر سلباً على عدد السياح في الولاية وضعف الترويج للسياحة في ولاية قالمة مما أدى الى عدم معرفتها لدى الكثير من السياح، بينما نلاحظ ارتفاع عدد الوافدين الجزائريين من 106651 وافدا سنة 2012 الى 26129 وافدا سنة 2023 وذلك راجع الى ازدياد الوعي بأهمية السياحة خلال السنوات الأخيرة مما شجع الكثير من الجزائريين قضاء عطلاتهم في بلادهم .

## المبحث الثاني: بطاقة تقنية حول المركب المعدني حمام بوشهرين -قالمة-

يعتبر المركب المعدني بوشهرين واحدا من أهم المعالم السياسية في ولاية قالمة، حيث يجذب العديد من الزوار

من مختلف ولايات الجزائر للاستمتاع بالراحة والاستجمام في هذا المكان الجميل.

### المطلب الأول: لمحة تاريخية عن حمام بوشهرين

#### الفرع الأول: الموقع الجغرافي للمركب

يقع المركب المعدني بوشهرين في قرية حمام أولاد علي، التابعة لبلدية هيليوبوليس في ولاية قالمة، يبعد عن مركز الولاية حوالي 15 كيلومترا وعن مطار رابح بيطاط عنابة حوالي 45 كيلومترا، كما أنه قريب من الطريق الوطني الذي يربط مدينة قالمة بمدينة سكيكدة عبر بلدية الفجوج.

يعتبر المركب مكانا للاسترخاء والراحة والترفيه، ويجذب الزوار من مختلف ولايات الوطن، يتميز بمياهه العذبة والحموية.

- يمكن الوصول إلى المركب عبر مسارين:

**المسار الأول:** يشمل الخروج من قالمة عبر الطريق الوطني RN 21، في اتجاه ولاية عنابة، بعد المرور ببلدية هيليوبوليس التي تبعد عن الولاية بـ 5 كيلومترات، ستري لافتة إرشادية على الجهة اليسرى تبرز خدمات.

**المسار الثاني:** يتضمن السفر عبر الطريق الرئيسي بين قالمة وسكيكدة، وبعد المرور بمنطقة الفجوج التي تبعد حوالي 8 كيلومترات عن قالمة، ساجد لافتة إرشادية على الجهة اليمنى تسمى البراسكة، هذه اللافتة تبرز أيضا خدمات المركب الحموي بوشهرين، وبعد ذلك يمكنك أن تتبع الطريق الموجود على الجهة اليمنى حتى تصل إلى المركب الحموي.

الفرع الثاني: تاريخ نشأة المركب

بدأ المركب عمله في عام 1999 كحمام، وبعد ذلك تحول إلى فندق في عام 2001، في عام 2005 تم انشاء مسبح، وفي عام 2007 تم بناء 64 بنغل، هذا يعني أن المركب قد شهد تطورا ملحوظا على مر السنوات حيث أصبح وجهة مثالية للإقامة والاستمتاع بالإطلالة على المناظر الخلابة.

صورة رقم 14: المركب المعدني بوشهرين



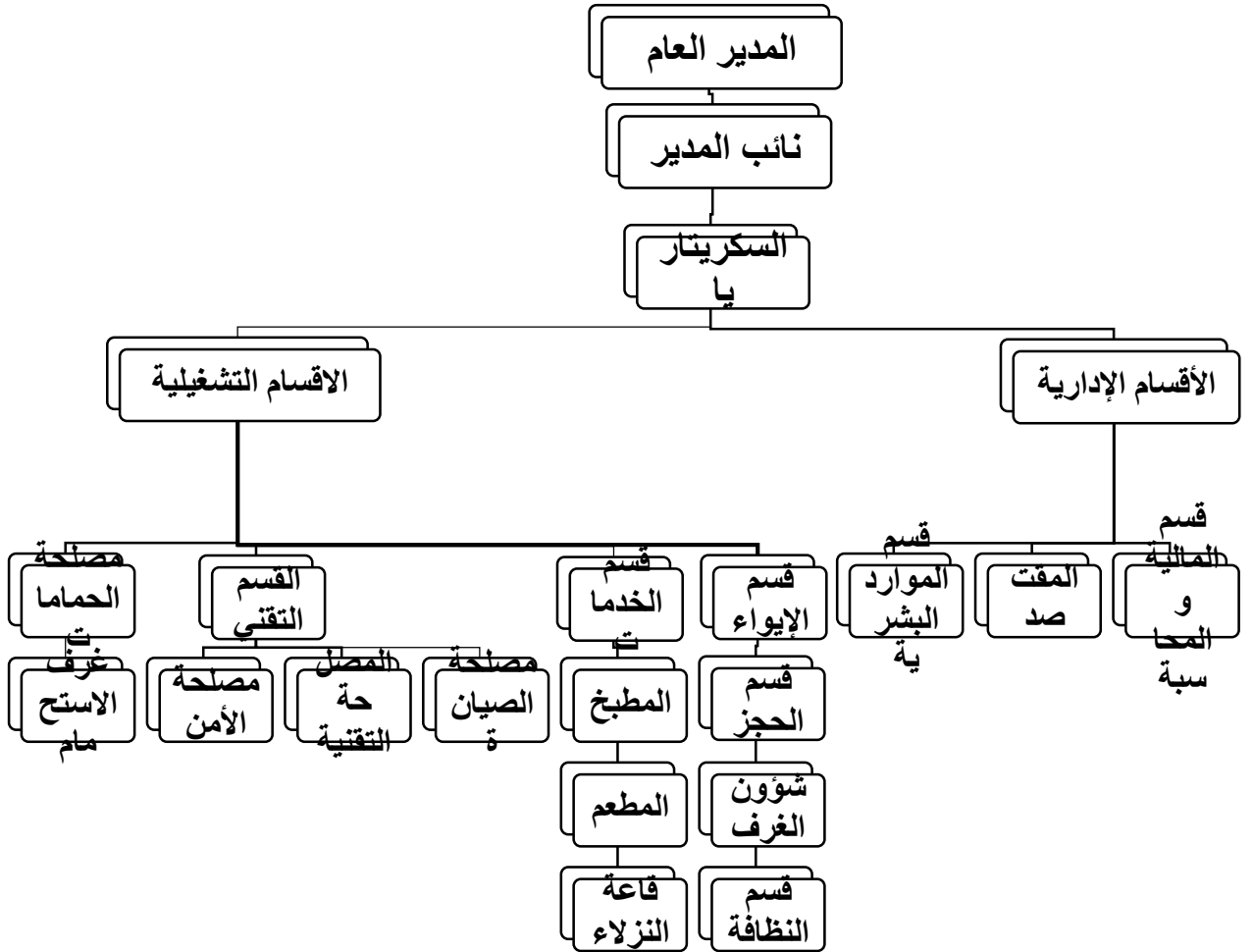
المصدر: مركب حمام بوشهرين

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمركب

الفرع الأول: الهيكل التنظيمي العام للمركب

و نوضحه كما يلي:

الشكل رقم 04 : الهيكل التنظيمي للمركب

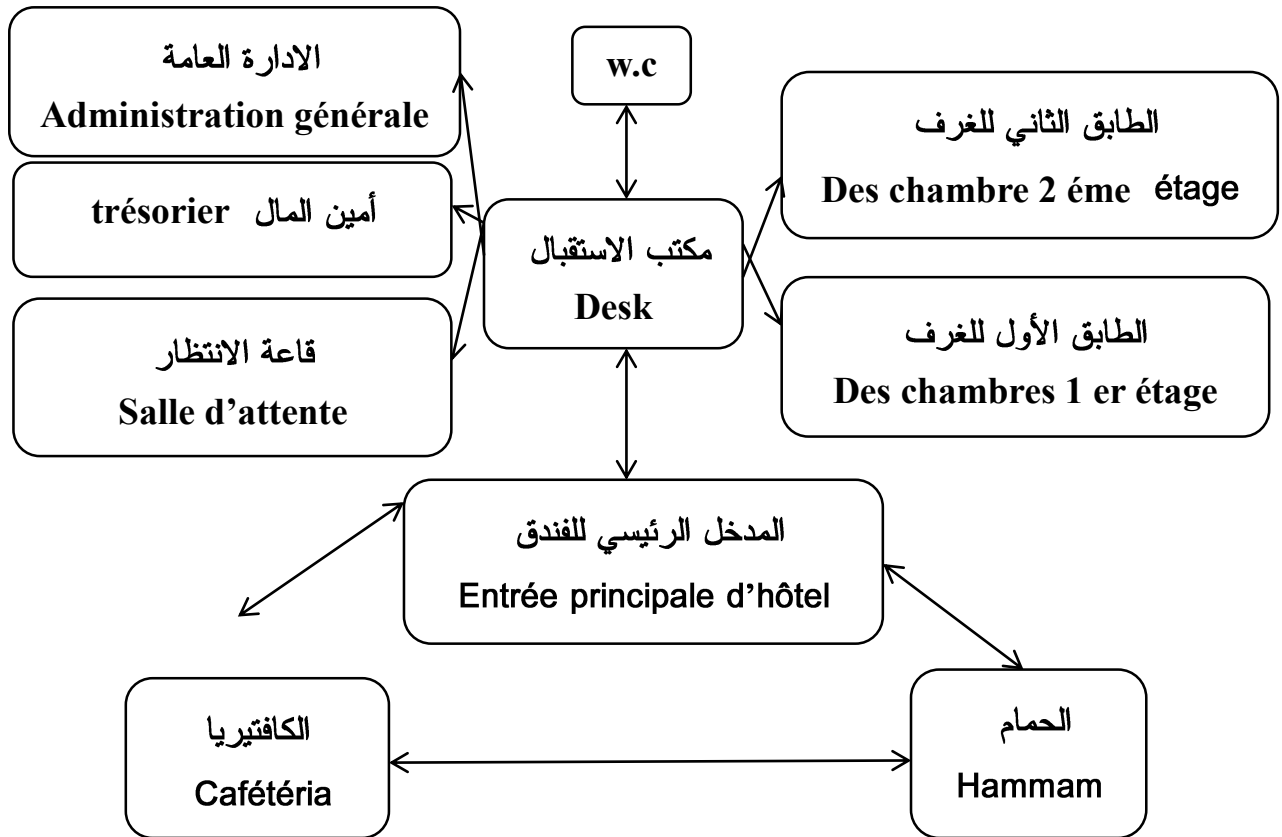


### الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لقسم الاستقبال

قسم الاستقبال الفندقى يعد أقدم الأقسام الرئيسية فى المنشآت الفندقية، حيث يكون أول جهة يتعامل معها النزلاء منذ لحظة وصولهم حتى مغادرتهم حيث يتكون قسم الاستقبال من مكتب استقبال عام ومكتب استقبال خاص بالغرف، وكل مكتب يقدم خدمات مختلفة.

يعد مكتب الاستقبال العام النقطة الأولى التي يتفاعل فيها النزيل مع الموظفين حيث يتم استقبالهم وتقديم المعلومات الأولية لهم حول الفندق و الخدمات المتاحة ، أما مكتب الاستقبال الخاص بالغرف فيقوم بتسجيل النزلاء و توجيههم الى غرفهم و تقديم خدمات اخرى كخدمة الفطور و معاملات الحجوزات و سنوضح الهيكل التنظيمي لقسم الاستقبال الخاص بالغرف فيما يلي :

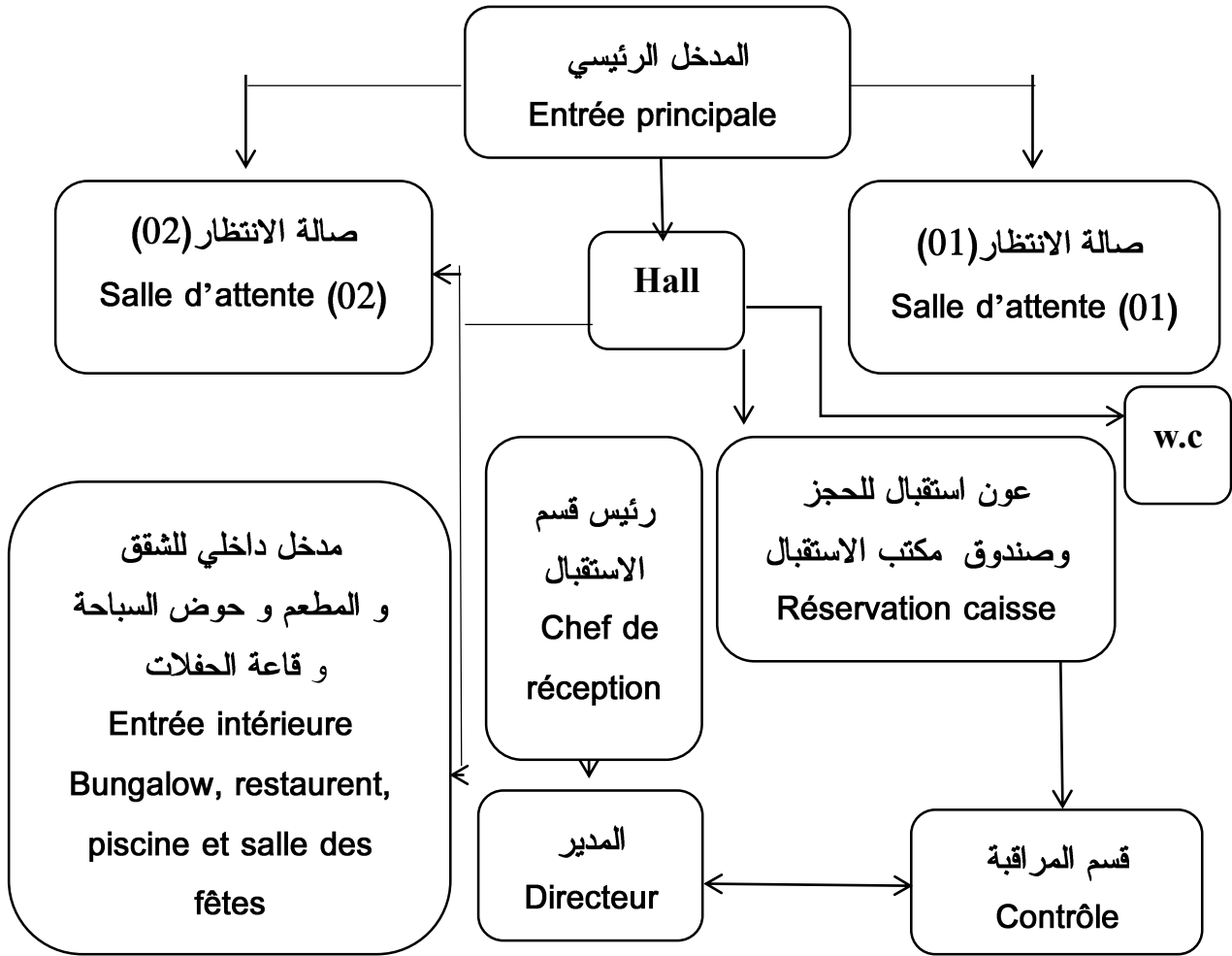
#### الشكل رقم 05 الهيكل التنظيمي لقسم الاستقبال الخاص بالغرف(chambre)



الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لقسم الاستقبال الخاص بالبنغل

نوضح الهيكل التنظيمي لقسم الاستقبال الخاص بالبنغل كما يلي:

الشكل رقم 06: الهيكل التنظيمي الخاص بالبنغل (bungalows)



الفرع الرابع: الهيكل التنظيمي لقسم الإشراف الداخلي

ينقسم الهيكل التنظيمي للمركب الى قسمين هما: الأقسام التشغيلية (التنظيمية)، الأقسام الإدارية.

أولاً: الأقسام التشغيلية (التنظيمية):

وهي الأقسام التي تتعلق بالخدمات التي تقدم للنزلاء في المركب وتتمثل فيما يلي:

1- قسم الايواء:

ويضم ما يلي:

- الاستقبال والحجز.

## الفصل الثالث دراسة حالة لحمام بوشهرين قالمة

• الاستعلامات.

• شؤون الغرف والنظافة.

2- قسم الخدمات:

ويعتبر من اهم الأقسام الموجودة على مستوى المركب ويضم ما يلي:

• المطعم والمطبخ.

• مخازن الأطعمة.

• قاعة النزلاء.

• الصالات.

• النظافة.

3- مصلحة الحمامات:

ويضم ما يلي:

• قاعة الاستحمام.

صورة رقم 15: غرف الاستحمام الحديثة وغرف الاستحمام الرومانية في القديم



المصدر: مركب حمام بوشهرين

4- القسم التقني:

ويحتوي على ما يلي:

• الإصلاحات التقنية.

• الصيانة.

• المغسلة والكي.



• وحدات الطاقة.

ثانياً: الأقسام الإدارية

وهي الأقسام الخاصة بمهام التنظيم والتسيير للمركب وتنقسم الى:

1- المدير العام:

وهو المسؤول عن المركب حيث تخول له كل الصلاحيات في اصدار الأوامر واتخاذ القرارات وادخال خدمات جديدة للفندق، ويساعده نائب عام في الشؤون المالية والإدارية والقانونية بتوكيل من طرف المدير العام في حال غيابه.

2- الشؤون المالية:

وتتمثل في الحسابات والخزينة وتسجيل العمليات الحسابية الخاصة بالفندق واعداد التقارير والقوائم المالية.

3- إدارة شؤون العاملين:

تتمثل في الاعمال المتعلقة بشؤون العاملين وملفات الخدمة والتعيين.

4- إدارة الشؤون القانونية:

وتتمثل في كافة التعاملات القانونية للفندق.

5- القطاع التجاري:

ويتمثل في التسويق والمشتريات.

6- القطاع الفندقي:

وينقسم الى اقسام إدارية واقسام فنية تتمثل في:

✓ القسم الأول: يشمل قسم الإقامة واقسام الاستقبال والاستعلامات وقسم الاشراف الداخلي والفواتير.

✓ القسم الثاني: يشمل المطعم والمخزن وقسم الأغذية والمشروبات.

✓ القسم الثالث: يشمل قسم البياضات والمغسلة والصيانة.

نوضح الهيكل التنظيمي لقسم الإشراف الداخلي كما يلي:



ثانياً: خدمة الإيواء

- تحتوي المركب على 24 غرفة مختلفة (فردية، مزدوجة، ثلاثية) ومجهزة بشكل جيد ومريح.

يتوفر على 360 سريراً و30 غرفة و64 بنغل.

- كل بنغل عائلي من نوع f2 و f3 يمكن استيعاب من 4 الى 6 اشخاص.
- تحتوي كل غرفة على جهاز تلفزيون ونظام تدفئة وتكييف مستقل وثلاجة.
- توفر الشرفات إطلالة على الموقع بالإضافة إلى المسبح الذي يساعد على الاسترخاء والاستمتاع.

صورة رقم 17: غرف المركب



المصدر: مركب حمام بوشهرين

ثالثا: خدمة الإطعام والشراب

يتوفر على مطعم واحد يقدم مأكولات أصيلة ومتوازنة في أجواء ودية.

- خدمة الكافيتريا.
- خدمة البيترزريا.
- خدمة البيضات.
- خدمة المراقبة.
- خدمة الصيانة.

صورة رقم 18: المطعم



المصدر: مركب حمام بوشهرين

بالإضافة إلى هذه الخدمات يوجد خدمات أخرى متنوعة يقدمها مركب بوشهرين للضيوف الكرام وهي:

- 1- خدمة الأمن: يتم توفير خدمة الأمن لضمان راحة وأمان الضيوف.
- 2- موقف الحراسة للسيارات على مدار الساعة: يعني أن هناك موظفين متاحين دائما للمساعدة في حماية السيارات والممتلكات الشخصية.
- 3- وسائل النقل المتاحة: يبدو أن هناك خدمة نقل متاحة للضيوف للتنقل بين المواقع المختلفة.

4- مسبح مخصص للكبار واخر للأطفال: يمكن للضيوف الاستمتاع بالسباحة في مسبح مخصص لهم حسب الفئة العمرية.

صورة رقم 19: المسبح



المصدر: مركب حمام بوشهرين

5- صالونات متعددة الاستخدامات: تشمل قاعات الحفلات والاجتماعات واللقاءات والمؤتمرات والملهى وصالة الحلاقة.

صورة رقم 21: قاعة الاجتماعات



صورة رقم 20: صالة الحلاقة



المصدر: مركب حمام بوشهرين

### المطلب الرابع: الافاق المستقبلية للمركب المعدني بوشهرين

سعيينا لفهم واقع مركب بوشهرين والافاق المستقبلية له من خلال زيارة ميدانية ومقابلة مع أصحاب الشأن حيث وجدنا صعوبة في مقابلة مدير المركب لذلك تم التواصل مع موظف الاستقبال مباشرة، كما سعيينا لاكتشاف المرافق الموجودة في المركب وجودة خدماته للوقوف على الواقع الحالي والخطط المستقبلية التي يسعى لها لتطوير المركب وجذب السياح.

1- العمر: يشمل مختلف الفئات العمرية وعموما من 18 الى 70 سنة.

2- الجنس:

- كلا الجنسين رجال ونساء.

3- مستوى التحصيل العلمي لمسؤولي وموظفي اقسام حمام بوشهرين؟

- بالنسبة لمسؤولي الأقسام فهم متخرجون من الجامعات، مع دورات تكوينية وتدريبية في مجالاتهم المهنية شأنهم شأن الموظفين.

4- كيف يتم الحجز في الفندق عادة؟

- يكون الحجز مباشرة عبر الهاتف او بالحضور الشخصي للنزيل، تو عن طريق وكالات السفر والسياحة ويقبل على هذا النوع من الحجز هم السياح الأجانب خاصة.

5- ماهي أسباب مجيء وإقامة السياح بحمام بوشهرين؟

- تختلف الأسباب بين: العمل، الدراسة، الاستجمام والترفيه.

6- هل يوجد ارتفاع ملحوظ في معدل الإقامة داخل مركب حمام بوشهرين؟

- نعم، هناك ارتفاع ملحوظ في معدل الإقامة

7- كم عدد موظفي المركب على مستوى كل قسم؟

- يمكن تعداد موظفي المركب على النحو التالي:

• الاستقبال: 10

• المطعم: 6

• المطبخ: 6

• قسم الحلويات والمرطبات: 2

- قسم النظافة (من عمال و عاملات): 10
- قسم نظافة الحمامات: 12
- عمال مهنيين (نجارة، كهرباء... الخ): 12
- امين مخزن: 1
- قسم الإدارة: 5 (مدير. مسير. رئيس المستخدمين. عونين رئيسيين).
- قسم الحراسة: 6

8- ما مدى رضا الزبون على جودة الخدمات الفندقية؟

- تشهد الخدمات الفندقية على مستوى حمام بوشهرين نسب متفاوتة من الرضا من 10% الى 75%

9- هل يعتمد حمام بوشهرين على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للترويج الحموي على مستوى المركب؟

- نعم يعتمد حمام بوشهرين على: الفاسبوك، التيك توك، الانستغرام، يتم عبرها عرض صور وفيديوهات قصيرة لحمام بوشهرين والخدمات المقدمة على مستوى اقسامه بدون مبالغة.

10- هل تقوم إدارة حمام بوشهرين بإعداد دورات تدريبية لصالح العمال وكم نسبتها؟

- لا، لا تقوم بذلك.

11- ماهي أبرز مهام قسم الاستقبال؟ وهل هي مهام جوهرية ام تقتصر فقط على التوجيه والإرشاد؟

- تجدر الإشارة الى ان مهام قسم الاستقبال تتعدى سطحية التوجيه والإرشاد نحو:
- استقبال الزوار وتوفير خدمة نقلهم إذا لزم الامر.
- تسجيل وتسوية وصول النزلاء.
- تقديم المعلومات الضرورية حول الخدمات الفندقية والمرافق.
- تلبية كل احتياجات النزلاء خلال اقامتهم.
- معالجة الشكاوى والاستفسارات بكل كفاءة وودية.

- التنسيق مع مختلف مصالح الفندق (خاصة المطبخ).
- 12- هل توجد مراكز صحية علاجية؟
- لا توجد.
- 13- كم عدد غرف حمام بوشهرين اضافة الى البناعل؟
- يبلغ عدد الغرف 80 غرفة، منها 20 قيد الخدمة الحالية.
  - اما البناعل فيبلغ عددها 64 بنغل (ثنائية. ثلاثية. رباعية).
- 14- كيف تساهم مؤسسة حمام بوشهرين في ترقية النشاط الحموي على مستوى ولاية قالمة؟
- تساهم مؤسسة حمام بوشهرين في ذلك عن طريق:
  - توفير مكان لإقامة السياح.
  - توفير خدمات من مطاعم، مسابح، والمراكز التجارية مما يقوم بتشجيع الزوار في الإقامة بالولاية وبالتالي زيادة الانفاق والذي يعتبر من بين الأهداف.
- 15- ماهي أبرز مقومات السياحة الحموية في حمام بوشهرين؟
- تتمثل أبرز المقومات السياحية الحموية لحمام بوشهرين في:
  - الموقع: مركزي وسهل الوصول.
  - جودة الخدمة.
  - الراحة المتوفرة على مستوى الفنادق (مسابح. مطاعم... الخ).
  - الامن والأمان.
  - الترويج للثقافة والتراث.



## الفصل الثالث دراسة حالة لحمام بوشهرين قالمة

16- هل توجد خدمات ترفيهية؟

- لا توجد.

17- ما مدى اقبال السياح على مستوى المركب؟

- يكون اقبال السياح بصفة كبيرة في موسمي الشتاء والربيع وكذا الصيف.

18- ماهي تركيبة المياه المعدنية المتوفرة على مستوى المركب؟ وهل يوجد فرق بينها وبين باقي مياه المركبات؟

- نعم هناك فرق في نسب المياه المعدنية.

DETERMINATIONS			
	mg/l.	méq/l.	
Calcium	246.39	12.31	Prof nappe, en m.
Magnésium	43.89	3.65	Température °C
Sodium	33.63	1.46	Débit, en l/s
Potassium	6.22	0.15	CO <sub>2</sub>
Balance Cations =		17.57	Turbidité en NTU
Chlorures	50	1.40	Silice mg/l
Sulfates	500	10.41	Fluor mg/l
Carbonates			
Bicarbonates	353.8	5.8	O <sub>2</sub> dissous mg/l
Nitrates	7	0.11	NH <sub>4</sub> mg/l
Balance Anions =		17.72	NO <sub>2</sub> mg/l
Conductivité Electr. à 25°C	µS/cm	1620	NTK mg/l
Résidu Sec	mg/l	1186	PO <sub>4</sub> mg/l
PH		6.73	P Total mg/l
Dureté (TH)	°F	79.8	COT mg/l
TA	°F	0.0	M.O (mil.Ac) mg/l
TAC	°F	29.0	DBO <sub>5</sub> mg/l d'O <sub>2</sub>

19- هل تتوفر لديكم كوادر رقابية تشدد على معايير الجودة داخل حمام بوشهرين؟

- نعم يأخذ النشاط الرقابي حيز كبير من دائرة الخدمات.

20- من الأكثر إقبالا على المركب السائحين المحليين او الأجانب؟

- السياح المحليين أكثر من الأجانب.

### خلاصة الفصل:

تعتبر ولاية قالمة من بين الوجهات السياحية الجزائرية الهامة، وذلك لما تحتويه من ثروات طبيعية وثقافية وتاريخية غنية، لكن على الرغم من هذه الإمكانيات السياحية الكبيرة، إلا أن قطاع السياحة في الولاية يعاني من بعض التحديات التي تؤثر على تنميته وتطويره حيث تتمثل هذه التحديات في:

- إهمال الموارد المناخية التي تتمتع بها الولاية حيث أنه لم يتم استثمار هذه الميزة بشكل كاف لخلق منتجات سياحية متنوعة.

- ارتفاع أسعار الإقامة حيث تعد أسعار الإقامة في بعض المؤسسات الفندقية والمنشآت السياحية في قالمة مرتفعة مقارنة بجودة الخدمة المقدمة مما يثني بعض السياح عن زيارتها.

- تركيز النشاط الترويجي بشكل أساسي على السوق المحلي مما يقلل جاذبيتها للسياح الخارجيين.

- ضعف التسويق حيث تفتقر إلى استراتيجية تسويقية فعالة لإبراز إمكانياتها السياحية وجذب السياح.

ولمعالجة هذه التحديات يوصي الباحثون بضرورة وضع خطة تسويقية شاملة تبرز مزايا الولاية لجذب المزيد من الزوار وتنظيم عروض سياحية بأسعار منافسة وتقديم خيارات إقامة بأسعار معقولة والترويج للولاية على نطاق أوسع من خلال المشاركة في المعارض السياحية واستخدام وسائل الإعلام المختلفة وتنمية قطاع السياحي لأنه يساهم بشكل كبير في تنشيط الاقتصاد المحلي وخلق فرص للعمل.

ومن خلال الدراسة الميدانية التي أجريناها بالمركب "بوشهرين" تمكنا من اكتشاف خبايا القطاع الفندقي وأهميته في تحقيق الازدهار وتنمية البلاد وخاصة في الجانب الاقتصادي والمالي خاصة إذا كان البلد غني بالمناطق السياحية التي لها تأثير في جذب السياح والحصول على عدة نتائج تعكس السياسة الترويجية بالمركب المعدني ومن خلال هذا يمكن طرح بعض الاقتراحات لتحسين الترويج في المركب فيما يلي: ضرورة الاعتماد على وسائل إعلامية مثل مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك، انستغرام، تويتر...) من أجل زيادة رغبة الأفراد في الإقبال للمركب وجذب أكبر عدد ممكن من السياح والأجانب.

الخاتمة

تعتبر السياحة عصباً رئيسياً للاقتصاد العالمي حيث تلعب دوراً محورياً في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية، فهي تشكل ركيزة أساسية لنمو الاقتصاد وتعد مصدراً حيوياً للموارد المالية من العملات الصعبة، مما يساهم في تمويل عمليات التنمية حيث تتميز المبادلات السياحية بتحقيقها نتائج ملموسة تفوق نتائج المبادلات الاقتصادية الأخرى مثل الزراعة والصناعة وحتى المبادلات النفطية في بعض البلدان، حيث تعد السياحة الحموية من بين أهم المقومات الاقتصادية التي يمكن أن تساهم بشكل فعال في الارتقاء بالاقتصاد الوطني، وذلك لامتلاك الجزائر لعدد كبير من الينابيع الحموية و المناظر الطبيعية الخلابة المنتشرة عبر مختلف ولايات الوطن، والتي تحتوي على خصائص علاجية واستجمامية التي يمكن أن تتحول إلى وجهات سياحية رائدة تجذب السياح من مختلف أنحاء العالم، مما يساهم في تنويع الاقتصاد المحلي ويحد من التبعية المفرطة لعائدات النفط، غير أن الواقع الحالي يظهر إهمالاً كبيراً لهذه الثروات الطبيعية حيث تفقر العديد من الينابيع الساخنة إلى البنية التحتية اللازمة التي تحولت بسبب الإهمال إلى مكبات للنفايات، مما أفقدها جمالها وقيمتها السياحية.

ومن أجل النهوض بقطاع السياحة الحموية يجب تبني مجموعة من الإجراءات الإصلاحية التي تبدأ بتسهيل الإجراءات الإدارية وتوفير الامتيازات القانونية للمستثمرين الراغبين في تطوير هذا القطاع ، لذلك يجب على الحكومة إنشاء بنك معلوماتي شامل يقدم بيانات دقيقة حول المناطق المحتملة لإنشاء مشاريع سياحية جديدة، وتوفير المعلومات الضرورية للمستثمرين عن الفرص الاستثمارية الممكنة في هذه المناطق، و هذا البنك المعلوماتي يجب أن يكون متاحاً بسهولة للمستثمرين المحليين والدوليين وأن يتضمن تفاصيل عن البنية التحتية المتاحة والموارد الطبيعية، وأيضاً القوانين والتشريعات المتعلقة بالاستثمار السياحي، بالإضافة إلى ذلك من الضروري دعوة البنوك والمؤسسات المالية إلى تبني سياسات أكثر مرونة فيما يتعلق بتمويل المشاريع السياحية، يجب أن تعمل هذه المؤسسات على تقليص مدة دراسة طلبات القروض المقدمة من قبل المستثمرين في هذا القطاع وتقديم تسهيلات تمويلية مغرية تحفز على الاستثمار، و هذا من شأنه أن يساعد في

توفير رأس المال اللازم لتطوير البنية التحتية وتحسين الخدمات السياحية في مناطق الينابيع الحموية.

وفي سياق آخر، يجب العمل على تأهيل وتدريب اليد العاملة المتخصصة في مجال العلاج بالمياه الحموية لضمان تقديم خدمات عالية الجودة تلبي تطلعات الزوار وتعزز من سمعة الوجهات السياحية الحموية، ويمكن تحقيق ذلك من خلال إقامة دورات تدريبية وبرامج تعليمية بالتعاون مع مؤسسات تعليمية وصحية متخصصة لضمان تطوير مهارات وكفاءات العاملين في هذا المجال.

علاوة على ذلك، من المهم تعزيز التعاون مع الوكالات الإعلانية والسياحية لتكثيف الجهود الرامية إلى الترويج للسياحة الحموية على المستوى المحلي والدولي، حيث يمكن استخدام التكنولوجيات الحديثة والفضاءات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي كأدوات فعالة وفي هذا السياق يجب أن تشمل الحملات الترويجية إعلانات مبتكرة وجذابة، ومحتوى إعلامي يعرض جمال المناطق الحموية وخصائصها العلاجية، وتقديم عروض سياحية مغرية تجذب مختلف الشرائح من السياح.

وإن تبني هذه الإجراءات من شأنه أن يحول قطاع السياحة الحموية إلى محرك اقتصادي حيوي يساهم في تعزيز التنمية المحلية وزيادة فرص العمل، وتحسين صورة الجزائر كوجهة سياحية متميزة على المدى البعيد، وسيساعد تطوير هذا القطاع في تحقيق التنوع الاقتصادي وتقليل الاعتماد على العائدات النفطية، مما يضمن استدامة النمو الاقتصادي وتعزيز القدرة التنافسية للجزائر في السوق السياحية العالمية .

وبالرجوع وتسليط الضوء على ولاية قالمة، فلقد أظهرت ولاية قالمة بوضوح أهمية ودور السياحة الحموية في تعزيز التنمية المحلية، حيث تساهم بشكل كبير في توفير فرص العمل وتقليل البطالة، وتلبية احتياجات سكان الولاية وزيادة الإيرادات الضريبية للبلديات. ومع ذلك، لم تصل هذه الفوائد إلى المستوى الذي يجعل من السياحة الحموية استراتيجية فعالة للتنمية الشاملة. الأمر يتطلب من السلطات المحلية اتخاذ خطوات جديدة للنهوض بالقطاع السياحي وتوفير كل الوسائل الضرورية لتطويره. فرغم ما تمتلكه قالمة من مقومات سياحية متنوعة تشمل العناصر الطبيعية والتاريخية والثقافية، إلا أن السياحة

فيها لم تحقق تأثيراً كبيراً في دفع عجلة التنمية المحلية. ويعود ذلك بشكل أساسي إلى النقص الكبير في البنية التحتية السياحية مثل الفنادق والمطاعم وأماكن الترفيه، إلى جانب ضعف جودة الخدمات المقدمة وارتفاع تكاليفها. هذا الوضع هو نتيجة للإهمال المستمر للقدرات السياحية التي تتميز بها الولاية، مما حرمها لسنوات من استثمارات جادة كان من شأنها تطوير مرافقها السياحية كما هو الحال في الولايات المجاورة

وبعد القيام بدراسة ميدانية للمركب الحموي بوشهرين والتي كانت كفيلة باستنباط يدل على أن السبل الوحيدة وراء تحقيق الأهداف المبتغاة لكل مؤسسة ذات طابع سياحي تجاري مرهونة بالإعتماد على اسس او استراتيجيات يتبناها الترويج السياحي تضمن فيما بعد الترويج الخدماتي الأمثل وكذا في تحريك عجلة التطوير باستمرار في تقديم خدمات مركب بوشهرين وأن حاجيات السياح بعد العمل على توفيرها لا بد عليها من أن تصل في أحسن صورة كدليل على الجهد المبذول للعمل على اشباع غاية السائح الزبون ، لذلك توجب عليه من أن يستجيب لمثل هاته التغيرات الإستراتيجية بعد أن كانت في منأى عن اتباعها.

### أ-النتائج :

عقب الدراسة الميدانية للمركب المعدني بوشهرين الكائن بولاية قالمة، والتي تعد كمعالجة نظرية وتطبيقية ، تم التوصل الى مجموعة من النتائج نذكرها على النحو الآتي:

✓يتوفر مركب حمام بوشهرين على هيكل تنظيمي يوضح مهام كل مصلحة على مستوى المركب.

✓أظهرت نتائج الدراسة أن المركب المعدني يهتم بشكل عام بتطبيق الترويج السياحي وعلى توجه نحو ذلك.

✓النقص الذي يشهده قسم الاستقبال من سوء تنظيم لوثائق الاستقبال المستعملة.

✓قيام موظفي الاستقبال بأعمال غير أعمالهم الرئيسية.

✓نقص في بعض وسائل الاتصال اللازمة التي يكون الزبون في حاجة اليها على الدوام في حجزه قبل القدوم كالفاكس والتلكس...الخ .

✓كثرة الشكاوي حول حالات حرجة للغرف (مشاكل إنارة، نظافة، تسرب مياه...)

### ب- التوصيات و الإقتراحات :

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية بمركب بوشهرين ،والتي كانت كفيلة بإستنتاج عراقيل سيرورة الخدمات الفندقية، توصلنا على إثرها لتقديم بعض الإقتراحات التي إرتأينا أن من شأنها التأثير بالإيجاب على سيرورة العمل بالمركب و الأهم على رضا كل من العمال يليهم النزلاء وفي آن واحد، إذ يمكن إيجازها فيما يلي:

✓إدراج مخطط إداري مناسب يشمل كافة أقسام المركب حسب الترتيب المستحق.

✓الإهتمام بخدمات الغرف Room Services من تنظيف وتفقد دقيق للتأكد من عدم وجود أي عطب قبل إستقبال أية عملية حجز أخرى فيما بعد.

✓الإلمام بكامل إهتمامات الزبائن وذلك عن طريق توفير خدمات إضافية لفائدة ارضاء الزبائن من خدمة الواي فاي، وخدمات طبية (التدليك على سبيل المثال) وقاعات رياضية بالإضافة إلى فضاء تسلية للأطفال.

✓القيام بدورات وبرامج تدريبية مبنية على أسس عملية مضبوطة لصالح الموظفين في مختلف المستويات .

✓الإعتماد على مؤشر رضا الزبون في تحديد مستوى الأداء الترويجي للمؤسسة.

✓تطبيق نظام تحفيزي للعمال لتشجيعهم على تحسين الأداء أكثر فأكثر.

## قائمة المصادر و المراجع



قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر

❖ المعاجم:

1. د.سند سليمان الفايز، المعجم الشامل للإدارة السياحية و الفندقية.

ثانياً: المراجع

❖ الكتب:

1. نعيم الظاهر إلياس و سراب، مبادئ السياحة، الأردن، دار المسيرة، 2001.
2. ثامر ياسر البكري، "استراتيجيات التسويق"، جبهة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2007.
3. د.رحيم حسين و آخرون، السياحة و التنمية السياحية، دار النشر جيطلي، 2014.
4. د.ريهام يسري السيد، أسس صناعة السياحة.
5. د.سهر رफी الحربي، الإدارة السياحية الحديثة، الأردن، الأكاديميون للنشر و التوزيع، 2018.
6. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2011.
7. رشيدة عداد، التسويق السياحي (مفاهيم أساسية)، دار ألفا لنشر - استيراد و توزيع كتب، قسنطينة، الجزائر 2019.
8. زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، الأردن، دار المعترف للنشر و التوزيع، 2016.
9. سمر رफी الحربي، الإدارة السياحية الحديثة، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر و التوزيع عمان، الأردن، 2014.
10. عصام حسين الصعيدي، التسويق و الترويج السياحي و الفندقية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
11. عمر خير الدين، التسويق الدولي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1997.
12. ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، القاهرة، مجموعة النيل للنشر، 2001.

13. محمد محافظ حجازي موسى، إدارة التسويق السياحي و الفندقى، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، ط1، 2007.
14. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2002.
15. محمود جاسم محمد الصمدعي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي و تحليلى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.
16. مرتضى البشير الأمين، وسائل الإتصال و الترويج السياحي، عمان، أمواج للنشر و التوزيع، 2016.
17. مروان السكر، مختصرات من الاقتصاد السياحي، الإسكندرية، مجدلاوي للنشر و التوزيع، 2003.
18. مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى علم السياحة.

### ❖ المجالات:

1. أسماء مصنوعة، مزيان حمزة، مساهمة الوكالات السياحة و السفر في تنمية السياحة الداخلية في الجزائر (دراسة استطلاعية لعينة من الوكالات السياحية)، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 4، العدد 02، 2021.
2. خلود وليد المكيلي، دراسة ميدانية لعتبة فنادق في محافظة أربيل و بغداد و النجف، مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد 87.
3. حدة متلف، تكوين المورد البشرى و دوره في تحسين خدمات السياحة الحموية (دراسة ميدانية)، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية و الإدارية، العدد 01، 2017.
4. آمال كمال، الإعلان السياحي و أثره في نجاح النشاط السياحي و الفندقى في المؤسسات السياحية، منشورة، قسم السياحة و إدارة الفنادق، كلية الإدارة و الاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية العدد الثاني و العشرون/ العراق.
5. بن شايب محمد، دور السياحة الحموية في تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 22، العدد 01، 2022.
6. نايلي خالد، سعدان نور الهدى، بوشملة أماني، قلى أماني، إسهامات العلاقات العامة في الترويج للسياحة الحموية في قالمة-حمام البركة نموذجا- مجلة أفلام، المجلد 2، العدد 2، 2023.

7. مفاتيح يمينية، الآثار الاقتصادية العالمية من الفترة 2017/2000 م، مجلة آفاق للبحوث و الدراسات سداسية، دولية محكمة، المركز الجامعي إليزي، العدد 04، 2019.
8. مسعودي زكرياء، زهواني عبد الرزاق، تحليل واقع السياحة الحموية في الجزائر للفترة 2015-2016، مجلة اقتصاد المال و الأعمال، المجلد 07، العدد 02، 2022.
9. زيار ربيعة، رزيق كمال، دور النوافذ الإسلامية للبنوك التقليدية في تشجيع السياحة المحلية دراسة تحليلية و استشرافية للسياحة الحموية لولاية خنشلة، مجلة الاقتصاد و التنمية البشرية، رقم المجلد 12، العدد 01، 2021.
10. محمود بولصباح، واقع ترويج السياحة الحموية في الجزائر، مجلة ميلاف للبحوث و الدراسات، العدد 04، 2016.
11. فريد بختي، رضا بهياني، السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر (دراسة حالة ولاية تمنراست)، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، جامعة الجزائر، المجلد 5، العدد 2، 2020.

### ❖ الرسائل و المذكرات:

#### ✚ الأطروحات:

1. أسماء خليل، دور السياحة الحموية في تحقيق التنمية المحلية دراسة حالة ولاية قالمة، رسالة الدكتوراه، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2016.
2. شرقاوني عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني و المتغيرات الاقتصادية الدولية، رسالة الدكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2015.
3. مودة علي أحمد محمد، دور السياحة في التغيير الاجتماعي و التنموي في السودان- دراسة حالة مدينة بورشدان، رسالة الدكتوراه، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، 2018.

#### ✚ مذكرات الماجستير:

1. أحسن العايب، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة لفندق السييوس الدولي- عنابة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2008-2009.

2. باية وقنوني، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير في الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و علوم التجارة، جامعة بومرداس-الجزائر.
3. عبد الجبار جبار، السياسات السياحية في الجزائر-دراسة تحليلية- (2025/2000)، رسالة الماجستير، جامعة يوسف بن خدة-الجزائر-، 2009.
4. هدى حفصي، بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، أطروحة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005، 2006.

### مذكرات الماستر:

1. إحسان سليمان سعد أحمد، التسويق السياحي و أثره في أداء شركات و وكالات السياحة و السفر دراسة ميدانية لولاية الخرطوم، دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في السياحة، جامعة شندي، السودان، 2017.
2. إياد عبد الفتاح، أسس الخدمات السياحية العلاجية، عمان، دار صفاء للنشر و التوزيع، 2008،
3. بعوط لزهرة، الترويج للمقومات السياحية ودوره في تحقيق التنمية المحلية (حالة ولاية قالمة)، رسالة الماستر، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، 2018.
4. بهلول أحمد عبد الجليل، ميدان محسن، مديني محمد أمين، تأثير الإتصال الرقمي على صورة السياحة الحموية (دراسة حالة المركب الحموي حمام الشلالة حمام دباغ-قالمة)، رسالة الماستر، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2022.
5. بوزاوي نور الدين، بن عريوة أسماء، دور المزيج الترويجي في ترقية السياحة الحموية (دراسة حالة المركب المعدني حمام السلالة-قالمة-)، رسالة الماستر، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2017.
6. خلفاوي شمس الهدى، عطاييلية سامية، واقع السياحة الحموية في الجزائر و آفاقها: دراسة حالة مركب البركة المعدني بحمام أولاد علي-قالمة- رسالة الماستر مهني، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2022.
7. دروسيت جميلة، مغمول سمية، بوخولوف سارة، دور الإعلام الجوّاري السمعي في تفعيل قطاع السياحة الحموية (دراسة ميدانية على عينة مستمعي إذاعة قالمة الجهوية)، رسالة الماستر، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2017.

8. الساكر كريمة، السياحة الحموية في مدينة بسكرة و أساليب تطويرها (دراسة حالة المركب السياحي الحموي سيدي يحي)، رسالة الماجستير، جامعة بسكرة، 2020.
9. سهام لوط، مريم بونقط، أهمية تطوير السياحة الداخلية في تحقيق التنمية المستدامة (دراسة حالة الجزائر)، رسالة الماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل-، 2021.
10. شهيرة مقداد، يمينة شلوف، دور الترويج السياحي في تسويق خدمات ووكالات السياحة و السفر (دراسة ميدانية لبعض الوكالات السياحية بولاية غليزان و مستغانم نموذجاً، مذكرة ماستر، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، 2017-2018.
11. صفية خميري، تنمية الموارد البشرية السياحية كآلية لتطوير السياحة في الجزائر (دراسة حالة للوكالات السياحية بولاية ورقلة)، رسالة الماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2019.
12. عبد القادر علاوي، مختار كرشي، الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي (دراسة الوكالات السياحية لولاية تيارت)، رسالة ماستر، منشورة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2021، 2022.
13. فيصل وناسة، أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك السياحي (عينة من السياح في ولاية قالمة)، رسالة الماجستير، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، 2018.
14. قاندي هاجر، الحق في السياحة، رسالة الماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020.
15. لزرق بشري، معوقات التنمية السياحية في ولاية سعيدة مديرية السياحة و دار الصناعة التقليدية نموذجاً، رسالة الماجستير، جامعة سعيدة، 2018.
16. نادية قندوز، فتيحة خالف، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية (دراسة حالة فندق الجزيرة بولاية جيجل)، مذكرة ماستر، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل-، 2014، 2015.
17. ناير إلهام، مجلد فايزة، دور تكنولوجيا الإتصال الحديثة في الترويج السياحي-دراسة ميدانية مديرية و الوكالات و الجمعيات السياحية ولاية النعامة، رسالة الماجستير، جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم-2020.

18. نوال قمرأوي، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية (دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة)، رسالة ماستر، منشورة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2010، 2011.

19. ياسمينه عريس، أصيلة بومليط، دور الترويج السياحي الجمعية في تفعيل النشاط السياحي (دراسة حالة جمعية السفير للسياحة ولاية جيجل)، مذكرة ماستر، منشورة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية في علوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2019، 2020.

### ❖ المطبوعات:

1. د. سامية ختيري، مطبوعة في مقياس التسويق و الإشهار، السنة الثالثة ليسانس، قسم الإتصال، كلية علوم الإعلام و الإتصال، جامعة الجزائر 03، 2019-2020.
2. وزاني محمد، مطبوعة في مقياس التسويق السياحي.

### ❖ مواقع الواب:

1. [www.Ejaba.com](http://www.Ejaba.com),2023.
2. يمان هاشم القدور، ماهي وظائف العلاقات العامة، موقع موضوع، 01-05-2024.
3. <sup>1</sup><https://cartes.patrimoineculturel.algerien.org/ar/lieu/24-guelma/660>
4. <sup>2</sup><https://fiabladi.com/plus/>
5. <sup>3</sup><https://cartes.patrimoineculturel.algerien.org/ar/lieu/24-guelma/664>
6. مديرية الثقافة لولاية قالمة
7. مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية قالمة

# فهرس المحتويات

الصفحة	الفهرس
	شكر و عرفان
	الإهداء
	الملخص
3-1	المقدمة
5	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة
5	المبحث الأول: مفهوم السياحة
6	المطلب الأول: تعريف السياحة
6	الفرع الأول: التعريف اللغوي
6	الفرع الثاني: التعريف الاصطلاحي
7	الفرع الثالث: التعريف الإجرائي
9	المطلب الثاني: أنواع السياحة
9	الفرع الأول: السياحة حسب النظام الجغرافي
9	الفرع الثاني: السياحة حسب الهدف
10	الفرع الثالث: السياحة حسب عدد الأشخاص
12	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في السياحة
14	الفرع الأول: العوامل الداخلية
14	الفرع الثاني: العوامل الخارجية
15	المطلب الرابع: أهمية السياحة
16	الفرع الأول: الأهمية الاقتصادية
16	الفرع الثاني: الأهمية البيولوجية
18	الفرع الثالث: الأهمية الاجتماعية
18	الفرع الرابع: الأهمية الثقافية
19	الفرع الخامس: الأهمية السياسية
19	المبحث الثاني: ابستمولوجية السياحة الحموية
21	المطلب الأول: تعريف السياحة الحموية
21	الفرع الأول: التعريف الاصطلاحي
21	الفرع الثاني: التعريف الإجرائي
21	المطلب الثاني: أنواع السياحة الحموية
22	الفرع الأول: السياحة الترفيهية
22	الفرع الثاني: السياحة الثقافية
23	الفرع الثالث: السياحة العلاجية
23	المطلب الثالث: أهم الخدمات السياحية الحموية
24	المطلب الرابع: أهمية السياحة الحموية
24	خلاصة الفصل:
26	الفصل الثاني واقع الترويج السياحي في تنمية النشاط الحموي
28	المبحث الأول: ماهية الترويج السياحي
29	المطلب الأول: تعريف الترويج السياحي
29	الفرع الأول: تعريف الترويج
29	الفرع الثاني: تعريف الترويج السياحي
31	المطلب الثاني: أهمية الترويج السياحي



32	المطلب الثالث: استراتيجيات الترويج السياحي
33	المطلب الرابع: أهداف الترويج السياحي
34	المبحث الثاني: مكونات المزيج الترويجي السياحي
35	المطلب الأول: الإعلان السياحي
36	الفرع الأول: تعريف الإعلان السياحي
36	الفرع الثاني: أنواع الإعلان السياحي
36	الفرع الثالث: خصائص الإعلان السياحي
37	الفرع الرابع: وظائف الإعلان السياحي
38	الفرع الخامس: أهداف الإعلان السياحي
39	المطلب الثاني: البيع الشخصي
40	الفرع الأول: تعريف البيع الشخصي
40	الفرع الثاني: مكونات عملية البيع الشخصي
41	الفرع الثالث: منهج AIDA في العملية البيعية
42	الفرع الرابع: مميزات البيع الشخصي
42	الفرع الخامس: أنواع البيع الشخصي السياحي
43	الفرع السادس: أهداف البيع الشخصي
44	المطلب الثالث: العلاقات العامة السياحية
44	الفرع الأول: تعريف العلاقات العامة السياحية
44	الفرع الثاني: خصائص العلاقات العامة السياحية
46	الفرع الثالث: وظائف العلاقات العامة السياحية
46	الفرع الرابع: دور العلاقات العامة في المجال السياحي
47	المطلب الرابع: تنشيط المبيعات السياحية
48	الفرع الأول: تعاريف لتنشيط المبيعات السياحية
48	الفرع الثاني: خصائص تنشيط المبيعات السياحية
49	الفرع الثالث: أهمية تنشيط المبيعات السياحية
49	الفرع الرابع: أهداف تنشيط المبيعات السياحية
50	خلاصة الفصل:
51	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لحمام بوشهرين-قائمة-
53	المبحث الأول: السياحة في ولاية قالمة
54	المطلب الأول: المعالم السياحية في ولاية قالمة
54	الفرع الأول: التعريف بولاية قالمة
54	الفرع الثاني: المعالم السياحية في ولاية قالمة
55	المطلب الثاني: الخصائص السياحية الحموية لولاية قالمة
58	الفرع الأول: حمام الدباغ
59	الفرع الثاني: حمام أولاد علي
60	المطلب الثالث: المقومات السياحية لولاية قالمة
60	الفرع الأول: المعالم التاريخية
67	الفرع الثاني: المعالم الثقافية
68	الفرع الثالث: المعالم الطبيعية
71	المطلب الرابع: تدفق السياح في ولاية قالمة
74	المبحث الثاني: بطاقة تقنية حول المركب المعدني حمام بوشهرين – قائمة-

74	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن حمام بوشهرين
74	الفرع الأول: الموقع الجغرافي للمركب
75	الفرع الثاني: تاريخ نشأة المركب
76	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمركب
76	الفرع الأول: الهيكل التنظيمي العام للمركب
77	الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لقسم الاستقبال
78	الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لقسم الاستقبال الخاص بالبنّاغل
78	الفرع الرابع: الهيكل التنظيمي لقسم الإشراف الداخلي
81	المطلب الثالث: خدمات المركب المعدني - بوشهرين-
85	المطلب الرابع: الافاق المستقبلية للمركب المعدني بوشهرين
89	خلاصة الفصل:
94-91	خاتمة
101-96	قائمة المصادر و المراجع
II-I	قائمة الجداول و الأشكال و الصور
/	فهرس المحتويات

## قائمة الأشكال و الجداول

## 1/ قائمة الجداول:

الصفحة	الجدول	الرقم
44	أهداف البيع الشخصي في السوق السياحية	01
55-45	هياكل الإيواء والاستقبال	02
69	بلدية حمام دباغ-المنابع الحموية على مستوى ولاية قالمة	03
70	المنابع الحموية على مستوى بلدية هيليوبوليس	04
70	المنابع الحموية على مستوى بلدية عين العربي	05
71	المنابع الحموية ببلدية حمام النبائل	06
71	المنابع الحموية ببلدية بوحشانة	07
72	عدد الوافدين الجزائريين والأجانب على المؤسسات الحموية من سنة 2014 الى سنة 2023	08
73	عدد الوافدين الجزائريين والأجانب على المؤسسات الفندقية من سنة 2012 الى سنة 2023	09

## 2/ قائمة الأشكال:

الصفحة	الجدول	الرقم
13	مخطط يوضح أنواع السياحة	01
17	مخطط يوضح الأهمية الاقتصادية للسياحة	02
20	مخطط يوضح الأهمية السياسية للسياحة	03
76	الهيكل التنظيمي للمركب	04
77	الهيكل التنظيمي لقسم الاستقبال الخاص بالغرف (chambre)	05
78	الهيكل التنظيمي الخاص بالبنائغ (bungalows)	06
81	الهيكل التنظيمي لقسم الاشراف الداخلي	07

### 3/ قائمة الصور:

الصفحة	الجدول	الرقم
55	تمثل مدينة قالمة	01
58	حمام دباغ	02
60	حمام أولاد علي	03
61	المسرح الروماني	04
61	مدينة الأموات	05
62	الحديقة الأثرية كالاما	06
63	المسرح الروماني	07
64	بئر بن عصمان	08
65	مدينة تيبيليس بسلاوة عنونة	09
66	غار الجماعة	10
67	المسجد العتيق	11
68	زاوية الشيخ الحفناوي بديار	12
68	المناظر الطبيعية	13
75	المركب المعدني بوشهرين	14
79	غرف الاستحمام الحديثة وغرف الاستحمام الرومانية في القدم	15
81	خدمة الاستقبال	16
82	غرف المركب	17
83	المطعم	18
84	المسبح	19
84	صالة الحلاقة	20
84	قاعة الاجتماعات	21

