

المركز الجامعي بلحاج بوشعيب - عين تموشنت -
معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستير في علوم التسيير

تخصص: إدارة المؤسسات السياحية و الفندقية

بعنوان:

دور السياحة الداخلية في ترقية الخدمات السياحية
-دراسة حالة المركب العدني لحمام بوجرعين
تموشنت -

الأستاذ المشرف
وهراني عبد الكريم.

من إعداد الطالبة
بن سليمان سامية.
بن قلة أمين.

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	الأستاذة: صباح فاطمة
ممتحن أول	الأستاذ: وهراني عبد الكريم
ممتحن ثاني	الأستاذ: زناقي سيد أحمد

السنة الجامعية: 2014-2015

دعاء

اللهم لا تدعنا نصاب بالغرور إذا نجينا، ولا نصاب باليأس إذا فشلنا

بل ذكرنا دائماً أن الفشل هو التجربة التي تسبق النجاح

اللهم علمنا أن التسامح هو مراتب القوة

وأن حب الانتقام هو من مظاهر الضعف

اللهم إذا جردتنا من المال فاترك لنا الأمل،

وإذا جردتنا من النجاح اترك لنا قوة العناد

حتى نتغلب على الفشل وإذا جردتنا من نعمة الصمت

اترك لنا نعمة الإيمان

اللهم إذا أعطيتنا لا تأخذ سعادتنا، وإذا أعطيتنا القوة

فلا تأخذ عقولنا، وإذا أعطيتنا نجاحاً

لا تأخذ تواضعنا

وإذا أعطيتنا تواضعاً لا تأخذ اعتزازنا بأنفسنا

اللهم تقبل دعاءنا فلا يقبل الدعاء إلا أنت

اللهم إن نسينا فلا تنسانا

بسم الله الرحمن الرحيم

(قل إعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)

صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلى بطاعتك .. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك .. ولا تطيب

الآخرة إلا بعفوك .. ولا تطيب الجنة إلا برويتك الله جل جلاله

.. إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة .. إلى نبي الرحمة ونور العالمين

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من أحمل اسمه بكل افتخار .. إلى من كلله الله بالهيبة والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون انتظار

.. أرجو من الله أن يمد في عمرك لثرى ثماراً قد حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم أهدي

.. بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد

والدي العزيز

إلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني .. إلى بسمة الحياة وسر الوجود

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أعلى الحبايب

أمي الحبيبة

.. إلى من بها أكبر وعليه أعتمد .. إلى شمعة متقدة تنير ظلمة حياتي

.. إلى من بوجودها أكتسب قوة ومحبة لا حدود لها

إلى من عرفت معها معنى الحياة

أختي سارة وأتمنى لها زواج سعيد

إلى إخوتي العزيزين على قلبي مصطفى وتوفيق أتمنى لهم التوفيق

إلى الأخوات اللواتي لم تلدن أمي .. إلى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء إلى ينابيع الصدق

الصافي... خضرة، زينب، خديجة، حنان، نوال، حنان.

إلى أعز أصدقائي الذين ساندوني طوال مشواري الدراسي عبد العالي، مصطفى، بلال.

سامية

المُلخَص

ملخص:

يهدف هذا البحث المتمثل في "دور السياحة الداخلية في ترقية الخدمات السياحية" إلى معرفة أهمية السياحة الداخلية و دورها في تنشيط الخدمات السياحية.

اعتمدنا في الدراسة على المنهج المتكامل لتحقيق الارتباط و التلازم بين الجانب النظري و الواقع التطبيقي من خلال الاستعانة بالمنهج الإحصائي التحليلي، وذلك باستعمال الاستبيان لقياس صحة فروض الدراسة، تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية من سياح المركب المعدني لحمام بوحجر حيث بلغ عددهم **108** سائحا.

توصلت الدراسة إلى أنه هناك علاقة إيجابية بين السياحة الداخلية و دورها في تنشيط الخدمات السياحية.

الكلمات المفتاحية:

السياحة، السياحة الداخلية، التنمية السياحية، الخدمات السياحية.

Résumé:

Cette recherche vise à « le rôle du tourisme dans la promotion de services touristiques » d'apprendre l'importance du tourisme et son rôle dans la revitalisation des services touristiques.

Nous avons adopté dans l'étude sur l'approche intégrée pour lier et combinaison entre réalité théorique et pratique grâce à l'utilisation de la méthode d'analyse statistique, à l'aide d'un questionnaire pour évaluer la validité des hypothèses de l'étude était fondée sur la méthode d'échantillonnage aléatoire du bain de métal composite touristes bouhdjar où compté 108 touristes.

L'étude a révélé qu'il y a une relation positive entre le tourisme et son rôle dans la revitalisation des services touristiques.

Mots clés:

Tourisme, tourisme interne, le développement du tourisme, services de tourisme.

Summary:

This research aims to "the role of tourism in promoting tourist services" to learn the importance of tourism and its role in the revitalization of tourism services.

We adopted in the study on the integrated approach to link and combination between theoretical and practical reality through the use of statistical analytical method, using a questionnaire to gauge the validity of hypotheses of the study was based on random sample method of composite metal bath tourists bouhdjar where numbered 108 tourists.

The study found that there is a positive relationship between tourism and its role in the revitalization of tourism services.

Keywords:

Tourism, domestic tourism, tourism development, tourism services.

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
الفصل الثالث		
62	نسبة استرجاع الاستبيانات	1-3
63	تصميم الاستمارة	2-3
64	نموذج ليكرت الخماسي	3-3
64	معامل الثبات ألفا كرونباخ	4-3
65	توزيع العينة حسب الجنس	5-3
66	توزيع العينة حسب السن	6-3
67	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	7-3
67	توزيع العينة حسب الوظيفة	8-3
68	توزيع العينة حسب الدخل الشهري	9-3
نوعية الخدمة المستهدفة في المركب		10-3
69	مارايك بأسعار الخدمات السياحية للمركب المعدني بحمام بوحجر	11-3
69	كم مرة قمت بزيارة الحمام المعدني لحمام بوحجر	12-3
70	ما رأيك في نوعية الخدمات المقدمة من طرف المركب المعدني لحمام بوحجر	13-3
71	تقوم محطة الحمام المعدني بتوفير الأمن في الداخل والخارج	14-3
72	الاتجاه العام للسياح نحو دور السياحة الداخلية في ترقية الخدمات السياحية	15-3
73	العلاقة بين المتغير التابع و المتغير المستقل	16-3

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
الفصل الثالث		
71	التحليل من خلال مصفوفة ADL	1-3
74	نموذج ليكرت	2-3

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
86	إستبيان	1

المقدمة العامة

مقدمة :

تعتبر السياحة رافد قومي كبير لأي دولة عصرية، ليس فقط المحور الاقتصادي هو الهدف بل الكثير المحاور الأخرى مثل زيادة الثقافة المحلية وخلق فرص عمل تشترك أيضاً في الأهمية مع المحور الاقتصادي.

السياحة الداخلية إحدى السياحات الهامة وتعتبر مطلب حضاري تنموي يهدف إلى تنويع مصادر الدخل و دعم الموارد المالية و الاقتصادية للبلاد، إضافة إلى تنمية المقاصد السياحية و ديمومتها.

ولقد حظيت السياحة الداخلية بأهمية بارزة ضمن منظومة الاهتمامات التنموية في مختلف بلدان العالم.

وفي هذه السياحة عدة مميزات منها أنها واطئة الكلفة نسبة إلى الرحلات السياحية الخارجية، وقرب المسافات بين المقاصد السياحية وسهول الوصول إليها. وكذلك إنعدام الإجراءات التي قد تصبح عائقاً أمام بعض الرحلات السياحية مثل إستحصال الفيزا و استخدام اللغة و غيرها. و السياحة الداخلية إذا ما تحركت عملتها فإنها تحرك عجلات الكثير من القطاعات ومختلف الخدمات السياحية منها القطاع الفندقي و قطاع المطاعم السياحية، و قطاع النقل إضافة إلى التسوق وأحياناً العلاج. وتحدث تأثيراً اقتصادياً على الدولة من خلال إستهلاك السياح للخدمات و البضائع السياحية، وتساعد في زيادة الارتباط بين المواطن ووطنه وتنمية وعيه و ثقافته.

يمر قطاع الخدمات السياحية في الوقت الحاضر بمرحلة نهائية متميزة بتغيرات جذرية شاملة، مستبعدة الطرف و الوسائل التقليدية في تنفيذ الأعمال التجارية، وألقت بها خارج نطاق هذا القطاع، فالجديد في القطاع السياحي هو المبادرة في تقديم ما لا يتوقعه السائح و هذا العمل لا يقدر على آدائه إلا المنظمات التي تتسم بالكفاءة و الفاعلية، والقادرة على تقديم الخدمات السياحية، و بسمات حديثة و نوعية حديثة.

وتلعب الشركات السياحية دوراً كبيراً في تحقيق التنمية السياحة من خلال وضع برامج مناسبة سواء في المواسم السياحية أم على مدار السنة، وذلك بأسعار تنافسية تساعد العائلة للاستفادة من هذه البرامج كونها توفر جميع الخدمات الضرورية المتمثلة في النقل و السكن و هما أهم عنصرين يسهلان الإقبال و الاشتراك بالبرامج. وهذه الشركات بما تمتلكه من خبرات لها الفضل في تنشيط الحركة السياحية الداخلية، وسيكون لها دور أكبر في تنمية السياحة الوطنية من خلال تنويع برامجها ومقاصدها.

و الدول المتحضرة تضع نصب أعينها على السائح الداخلي قبل الخارجي أثناء وضعها للخطط السياحية الإستراتيجية لما له من أهمية كبيرة كأحد أبنائها التي تسعى جاهدة في خدمته وأسسست من أجله كافة القطاعات الحكومة، هذا من جهة ومن جهة أخرى يعتبر السائح الداخلي حافظ لثروات الدولة من الهجرة إلى الخارج وهذا له تأثير كبير على الحفاظ على الثروات الاقتصادية القومية.

و من أجل إنجاز هذه المذكرة قمنا بدراسة حالة المركب المعدني لحمام بوحجر بعين تموشنت، حيث قمنا بوضع إستمارة بها مجموعة من الأسئلة، من أجل الحصول على معلومات حول موضوع الدراسة وإستغلال كافة الوسائل المتاحة لإنجاز هذا البحث وإيجاد العلاقة التي تربط السياحة الداخلية بالخدمات السياحية،

و من هنا يمكن طرح الإشكالية التالية :

الإشكالية:

كيف تساهم السياحة الداخلية في ترقية الخدمات السياحية ؟

التساؤلات الفرعية :

والإجابة على الإشكالية تقوم بطرح التساؤلات التالية :

1 - ما هو مفهوم السياحة الداخلية ؟

2 - كيف تساهم السياحة الداخلية في تحقيق التنمية السياحية ؟

3 - ماهي الوسائل المتبعة لتشجيع نشاط السياحة الداخلية ؟

4 - ما محتوى الخدمات السياحية ؟

5 - ما هي الإستراتيجيات المتبعة لترقية الخدمات السياحية ؟

الفرضيات :

و الإجابة عن التساؤلات قمنا بوضع الفرضية التالية:

- هناك علاقة ارتباط قوية بين السياحة الداخلية و الخدمات السياحية.

مببرات الدراسة :

هناك عدة أسباب كانت الدافع وراء اختيار هذا الموضوع و هي موضوع قابل للدراسة و البحث و التطور و ذلك من خلال:

-إبراز الدور الهام الذي تلعبه السياحة الداخلية في ترقية الخدمات السياحية؛

-إبراز مقومات إمكانيات السياحة الداخلية؛

-إبراز أهمية مكانة السياحة الداخلية و الدور الذي تلعبه في عملية التنمية.

أهداف الدراسة :

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى :

معرفة ما مدى مساهمة السياحة الداخلية في تحقيق تنمية سياحية مستدامة؛

-إبراز السياحة الداخلية كقطاع مساهم في ترقية الخدمات السياحية؛

-إبراز علاقة السياحة الداخلية بالخدمات السياحية من خلال إتباع مجموعة من البرامج و السياسات مع تشجيع النهوض بهذا القطاع من خلال الاستثمار المحلي.

حدود الدراسة: لموضوع بحث حدود نوجزها في ما يلي:

البعد الموضوعي: لقد تم التطرق في هذا البحث إلى مختلف الجوانب المتعلقة بالسياحة الداخلية و الخدمات

السياحية، و دور السياحة الداخلية في ترقية الخدمات السياحية، كما أن الدراسة الميدانية كانت محدودة في معرفة نوعية الخدمات السياحية المقدمة من طرف المركب المعدني لحمام بوحجر، و معرفة العلاقة بين السياحة الداخلية و الخدمات السياحية.

البعد المكاني:

اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات من مختلف المكتبات الجامعية المتواجدة بولاية عين تموشنت، تلمسان، سيدي بلعباس .

أما الدراسة الميدانية فقد اعتمدت بالإضافة إلى المعلومات السابقة على المعلومات المتحصل عليها من قائمة الاستبيان الموزعة على 108 سائح متواجد بالمركب المعدني لحمام بوحجر، ودامت الدراة 15 يوما.

منهج البحث:

بالنظر إلى طبيعة الموضوع محل الدراسة و من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة اعتمد على المنهج الوصفي والتحليلي، حيث انتهجنا المنهج الوصفي في إعطاء شرح المختلف المفاهيم حول السياحة الداخلية و الخدمات السياحية، و التحليلي في تحليل الإحصاءات و تضاربها إن وجدت.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة السياحة الداخلية من الأهمية التي أعطيت للسياحة الداخلية من خلال جميع دول العالم. أهمية السياحة الداخلية لتنمية و ترقية مختلف الخدمات السياحية وزيادة الدخل الوطني و بذلك تغطية لعدة مشاكل.

إثراء المعرفة المتعلقة بالخدمات السياحة مثل الفنادق و سلوك النزلاء تجاهها.

العلاقة الوثيقة بين الخدمات السياحية و السياحة الداخلية .

تقسيمات الدراسة:

قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاث فصول حيث تناول الفصل الأول مفاهيم حول السياحة و أهم أنواعها ومفهوم السياحة الداخلية و علاقتها بالتنمية المستدامة، إضافة إلى دور تكنولوجيا المعلومات للسياحة الداخلية، و الفصل الثاني عموميات عن الخدمات السياحية، و الفصل الثالث قمنا بدراسة ميدانية للمركب المعدني لحمام بوحجر و ذلك لمعرفة علاقة السياحة الداخلية بالخدمات السياحية.

مرجعية الدراسة:

نسرين فاتح، الخدمات السياحية وآثارها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2009.

صعوبات الدراسة:

-عدم وجود تقارير و الإفصاح عن الإحصاءات و المؤشرات السياحية؛

-قلة المراجع التي تناولت موضوع الخدمات السياحية و السياحة الداخلية؛

-عدم تحديث أو تحديد النسب و الأرقام بموضوع السياحة الداخلية على مستوى المنظمات و الهيئات؛

-إجراءات توضيح أسئلة استبيان و إيجار النزلاء و إن عثرنا عليهم نجد مشكلة الوقت لديهم فأغلبهم ملتزمين

ببرامج معينة عدم إيجاد لدى البعض من السياح ثقافة الاستبيان مما صعب علينا المهمة.

الفصل الأول السياحة الداخلية

تمهيد

تعتبر السياحة الداخلية من القطاعات الاقتصادية الهامة بالنظر إلى ارتباطاتها المختلفة ببقية النشاطات الاقتصادية، وكذا بالنظر إلى آثارها الاجتماعية و الثقافية. ولقد حظيت السياحة الداخلية بأهمية بارزة ضمن منظومة الاهتمامات التنموية في مختلف بلدان العالم بصورة عامة، وتعتبر مطلب حضاري تنموي يهدف إلى تنويع مصادر الدخل و دعم الموارد المالية و الاقتصادية للبلاد، حيث تقوم بدور رئيسي يتمثل في الحد من رؤوس الأموال إلى الخارج و من تم إمكانية الإفادة من تلك الأموال و توظيفها في مختلف القطاعات داخل البلاد، و الإنفاق الداخلي ينعكس ايجابيا على الاستثمار الداخلي و بذلك يشجع رؤوس الأموال على المشاركة في توفير الخدمات السياحية في ظل الطلب المتزايد و يحرك العملة الاقتصادية. لذلك يجب على المؤسسات و وضع استراتيجيات جديدة للترويج للمناطق و الخدمات و في نشر الوعي بين المواطنين و على أهمية السياحة الداخلية.

المبحث الأول : مدخل إلى السياحة الداخلية

وجدت الكثير من الدول في الصناعة السياحية بديلا استراتيجيا لاستغلال مواردها السياحية وإمكاناتها الطبيعية بشكل يضمن استدامتها ويعنيها عن الاعتماد على مصادر الثروة الطبيعية الخام، وكذلك للتخفيف من المشاكل والضغوط الاقتصادية في عصر أصبح فيه الازدهار الاجتماعي و الاقتصادي أحد أهم أسس الاستقرار السياسي. فهي الصناعة الأولى من حيث تشغيل اليد العاملة وأصبح لها دورا متناميا ومهما في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

المطلب الأول : مفهوم السياحة و أنواعها

لم تعد صناعة السياحة كما كانت منذ سنوات، تشعبت فروعها وتداخلت و أصبحت تدخل في معظم مجالات الحياة اليومية...، لم تعد السياحة ذلك الشخص الذي يحمل حقيبة صغيرة ويسافر إلى بلد ما ليقضي عدة ليال في أحد الفنادق ويتجول بين معالم البلد الأثرية، بل تخطت السياحة تلك الحدود الضيقة لتدخل بقوة إلى كل مكان لتؤثر فيه وتتأثر به.

الفرع الأول : تعريف السياحة

لقد اختلفت و تنوعت التعاريف المتعلقة بالسياحة فهناك من يعتبرها ظاهرة اجتماعية، وهناك من يعتبرها ظاهرة اقتصادية، و تتمثل أهم تعاريفها كما يلي :

يعرفها الألماني: "**Jobert Feuler**" سنة 1905 بأنها ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث،

و الأساس منها هو الحصول على الاستحمام و تغيير المحيط الذي يعيش فيه الإنسان، الوعي الثقافي المنبثق لتذوق جمال الطبيعة و نشوة الاستمتاع بجمال الطبيعة.¹

- كما يعرفها الأستاذ "**Hotr kébir**" رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين ، جاء فيه مجموع العلاقات التي تترتب على سفر أو إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما ، طالما أن هذه الإقامة المؤقتة

لا تتحول إلى إقامة دائمة و طالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يوفر ربحا لهذا الأجنبي.²

¹. محمد مرسي الحريري ، جغرافية السياحة ، دار المعرفة الجماعية للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى، الإسكندرية ، 1999 ، ص 18.

². محمود كامل ، السياحة الحديثة علما وتطبيقا ، دار الراية لنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى، القاهرة ، 1975 ، ص 16.

-عرفتها المنظمة العالمية للسياحة «OMT» تعريفا ركزت فيه على إعطاء صفة النشاط الصناعي للنشاط السياحي
تعبير يطلق على الرحلات الترفيهية و هي مجموع الأنشطة الإنسانية الموجهة لتحقيق هذا النوع من الرحلات ، و
هي صناعة تساعد على سد حاجات السائح³.

الفرع الثاني: أنواع السياحة

تباينت تقسيمات السياحة و ذلك لتباين معايير تقسيمها، و تلي الأهداف المراد الوصول إليها وهي كما
يلي:

السياحة الثقافية: يقصد بها كل استجمام يكون الدافع الرئيسي فيه هو البحث عن المعرفة من خلال اكتشاف
تراث عمراني على غرار المعالم التاريخية و الدينية أو تراث روحي على غرار التقاليد العادات الوطنية
و المحلية⁴.

السياحة العلاجية: عرفها الاتحاد العالمي للسياحة على أنها تقديم التسهيلات الصحية باستخدام المصادر الطبيعية
للدولة ، و بشكل خاص المياه المعدنية و المناخ⁵.

السياحة الرياضية : أصبحت السياحة الرياضية في العصر الحديث من أهم أنواع السياحة لما توفر من إيرادات
هاممة إلى جانب التعريف بمختلف أشكال السياحة الأخرى و باقي القطاعات الأخرى في الدول المعبرة لهذا
النوع من السياحة ، و تعتمد على مجموعة من النشاطات الرياضية كسباق السيارات ، التزلج على الثلوج و غير
ها من الأنشطة الرياضية⁶.

سياحة المؤتمرات: تهدف إلى حضور المؤتمرات و الندوات و الاجتماعات العلمية و المهنية، الاقتصادية أو
السياحية⁷.

³حميدي عبد العظيم ، اقتصاديات السياحة -مدخل نظري علمي متكامل - ،دار الشروق للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، مصر ، 1997، ص
12.

⁴يسرى دعبس، السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء الدول المتقدمة و النامية ، دار البيطاش للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2002 ،
ص 14.

⁵ محيا زيتون، السياحة و مستقبل مصر بين إمكانيات التنمية و مخاطر الهذر، دار الشروق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة ، 2002 ،
ص 275.

⁶ ريان درويش، الاستثمارات السياحية في الأردن، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة
دالي ابراهيم، الجزائر، 1997 ، ص 05.

⁷محسن أحمد الخفيري، السياحة البيئية، دار الراية للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، 2005 ، ص 67.

السياحة الدينية : تهدف إلى زيارة الأماكن الدينية المقدسة للحج وأداء الطقوس الدينية (مكة ، المدينة المنورة ، القدس و الفاتيكان).⁸

السياحة التاريخية : هي سياحة أماكن شهدت أحداث تاريخية معينة ، سياحة الآثار و المعابد التاريخية.⁹

السياحة الترفيهية : و هي التي يراد منها التمتع بالمناخ أو جمال الطبيعة الأمر الذي ينشأ لديهم الرغبة الدائمة في زيارة هذه المناطق و التمتع بها.¹⁰

سياحة دولية : و هو النشاط السياحي الذي يتم تبادله ما بين الدول و السفر من حدود دولة أخرى.¹¹

المطلب الثاني : ما هية السياحة الداخلية

تعد السياحة بمفهومها الحديث واحدةً من الركائز الأساسية للمجتمع المعاصر، وما ذلك إلا لما للسياحة من آثارٍ اقتصادية، واجتماعية، وثقافية، وتاريخية، وتنموية بالغة الأهمية. وقد حظيت السياحة الداخلية بأهمية بارزة ضمن منظومة الاهتمامات التنموية والحضارية في مختلف بلدان العالم.

الفرع الأول: تعريف السياحة الداخلية

أخذت السياحة الداخلية عدة تعاريف نذكر أهمها:¹²

هو النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدتها المختلفة،و التي يوجب بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة ... أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة و لا تخرج عن نطاقها.

لكن مفهوم السياحة الداخلية يختلف عن بعض الدول، فتجد أمريكا و كندا يعرفان السياحة الداخلية حسب مسافة الرحلة التي يقطعها المسافر، فإذا كانت **100** كم أو أكثر بعيدا عن مقر إقامته يعتبر سائحا داخليا.

⁸ نفس المرجع السابق، ص 68.

⁹ هيدر عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وافاق تطورها، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية علوم التسيير، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2006، ص 22.

¹⁰ نفس المرجع السابق، ص 23.

¹¹ عبد العزيز الأعرج، التراث الثقافي والسياحة ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى، 2003 ، ص 37.

¹² <http://alyaum.com/article>

أما في بلغاريا و ألمانيا فيعرفون السائح الداخلي على أنه المواطن الذي يقضي خمسة أيام بعيدا عن مقر إقامته. و نجد عند البلجيك و البريطانيين يكون السائح الداخلي هو الشخص الذي يقضي أربع ليل أو أكثر بعيدا عن سكنه لغير أغراض العمل.

السياحة الداخلية تعبر عن الشخص الذي يترك مكان إقامته المعتادة ليزور مكان آخر داخل حدود الدولة التي يقوم فيها بحيث يقطع مسافة لا تقل عن أربعين كيلومتر، و قضي ليلة على الأقل في المكان المزار، و يشترط أن لا يكون انتقاله لغرض الكسب ، حيث أن الغرض من السياحة الداخلية قد يكون الترفيه أو الاستحمام أو ممارسة الأنشطة الرياضية أو زيارة الأهل أو الأصدقاء أو العلاج أو حضور مؤتمرات و ندوات.

-تعتبر السياحة الداخلية من أهم أنواع السياحة و أكثرها شيوعا و انتشارا ، حيث أن الإنفاق على السياحة الداخلية يمثل حوالي **70%** إلى **80%** من إجمالي الإنفاق السياحي العالمي أي أن حجم السياحة الداخلية يعادل **3** أضعاف حجم السياحة الداخلية.¹³

-ويمكن تعريف السياحة الداخلية بأنها " الزيارات و الانتقالات التي يقوم بها المواطنون داخل حدود دولهم إلى مناطق سياحية معينة غالبا لا تقل مدة الزيارة عن **24** ساعة.¹⁴

-أو هي إنتقال المواطن من مكان إقامته المعتاد إلى مكان الزيارة داخل حدود دولة الإقامة لفترة لا تقل عن **24** ساعة و لا تتجاوز **6** شهور.¹⁵

و يتم تضييف السائحين و فق إحصاءات السياحة الداخلية كما يلي¹⁶ :

زائرون يشملهم إحصاءات السياحة الداخلية:

-الأشخاص الذين يسافرون للمتعة أو أسباب عائلية أو للصحة.

¹³ .نسرين فاتح، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك ، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة دالي ابراهيم ، الجزائر ، 2009 ، ص41.

¹⁴ . محمد النجاني ، معوقات الجذب السياحي داخليا و دورها في بناء إستراتيجية تسويقية سياحية ، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير ، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية ، جامعة النجاح ، فلسطين ، 2011 ، ص 17.

¹⁵ .مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مجد للنشر والتوزيع، لبنان، 2003، ص 53.

¹⁶ . محمد فقيه و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 17.

-الأشخاص المشتركون في مؤتمرات أو اجتماعات أو أحداث رياضية و المواقع التاريخية أو المشتركون في الأحداث التفافية أو الحضارية ...

-الأشخاص المسافرين لمهام عملية أو إدارية أو دينية أو رياضية ...

-المسافرين لأعمال كموظفي الشركات التجارية والصناعية .

-الطلبة في المدارس الداخلية أو في الجامعات الكائنة في مناطق ومدن أخرى .

زائرون لا تشملهم إحصاءات سياحية داخلية:

-الأشخاص المسافرين إلى مكان داخل الدولة بعقد عمل أو دون عقد عمل مباشرة عمل أو توظيف أو القيام بنشاط مهني؛

-المسافرون لنقل محل إقامتهم إلى الجهة التي يقصدونها داخل الدولة الذين ينتقلون لأعمالهم اليومية ذهابا و إيابا؛

-أعضاء القوات المسلحة المسافرون إلى مناطق أخرى مباشرة مهامهم أو للمناورات أو غير ذلك البدو الرحل.

الفرع الثاني: أنواع السياحة الداخلية:

باعتبار السياحة الداخلية جزء من السياحة فيمكن تقسيمها إلى عدة أقسام حسب المعيار والمستخدم

أبرزها:¹⁷

1-وفقا لمعيار العدد : حيث نجد :

*السياحة الداخلية الفردية: قيام السائح بمفرده أو برفقة عائلته بتنفيذ رحلة سياحية على حسابه الخاص .

* السياحة الداخلية الجماعية: قيام مجموعة من الأشخاص و العائلات تجمع بينهم روابط معينة كالصداقة والعمل بالقيام برحلة سياحية.

2-وفقا لمعيار الغرض من السياحة : حيث نجد :

¹⁷برنجي أيمن، مرجع سبق ذكره، ص ص42-44.

السياحة الداخلية الثقافية: زيارة السائح منطقة في بلده بغرض معرفة ثقافة شعوبها عاداتهم و تقاليدهم.

السياحة الداخلية الرياضية: أي الأشخاص الذين يسافرون داخل نفس البلد بغرض المشاركة أو حضور ألعاب رياضية محلية أو دولية.

السياحة الداخلية العلاجية: يقوم المريض بالسفر داخل نفس البلد بغرض العلاج سواء الطبيعي أو المتخصص.

سياحة الأعمال: سفر الشخص في نفس البلد بغرض القيام بأعمال تجارية.

سياحة المعارض: سفر السائح داخل نفس الدولة لحضور معارض دولية أو وطنية.

سياحة المؤتمرات: سفر السائح إلى منطقة أخرى في نفس البلد بغرض حضور مؤتمرات في مختلف المجالات.

السياحة الداخلية الترفيهية: ذهاب السائح إلى مناطق في بلده تتوفر بها مقومات الترويح عن النفس وتجديد نشاطه و حيويته.

المطلب الثالث : خصائص السياحة الداخلية

تولي معظم دول العالم اهتماماً كبيراً بالسياحة الداخلية باعتبارها مصدراً هاماً من مصادر الدخل، وتعود أهمية تنشيط سياحة داخلية إلى الحد من السياحة المعاكسة، وتقلل من تسرب الثروات الوطنية إلى الخارج، وتحقق لها فوائد اقتصادية واجتماعية خاصة للدول المصدرة للسائحين.

الفرع الاول: دور السياحة الداخلية

يتمثل دور السياحة الداخلية في :¹⁸

-تساعد السياحة الداخلية على إستغلال المنشآت السياحية عندما تكون فارغة من السياح الأجانب أو غير ممتلئة؛

-تساعد عدد من الصناعات الخفيفة على تسويق منتوجاتها و بضائعها خاصة تلك البضائع التي يتم إستهلاكها في المواقع السياحية بكثرة؛

-توفر بشكل مباشر على القطاع الزراعي في بلدها أو في منطقة معينة حيث أنه يزيد إنتاجه لتلبية حاجة السياح من المواد الزراعية بالكمية والتنوعية الممتازة؛

-تساعد على زيادة الدخل القومي للسكان.

¹⁸ محمود الديماسي، و آخرون، تخطيط البرامج السياحية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2002، ص ص137-138.

الفرع الثاني: أهمية السياحة الداخلية للاقتصاد الوطني :

تحدث السياحة تأثيرا اقتصاديا على الدولة أو على المنطقة الجغرافية من خلال استهلاك السياح للخدمات و البضائع السياحية مقابل دفعهم ثمن هذه البضائع و الخدمات التي تعود بالضرورة المادي الاقتصادي لهذه المواقع. ولتحديد هذا التأثير لابد من التعرف على خصائص الاستهلاك السياحي و التي من أهمها:¹⁹

- أن الاستهلاك السياحي يلبي حاجة الإنسان من حب المعرفة و حب مشاهدة الأماكن التاريخية الطبيعية و حب المغامرة و الصيد؛

- الاستهلاك السياحي للبضائع و الخدمات السياحية يتم في مكان إنتاجها حتى تستهلك هذه البضائع و الخدمات لابد للسائح من الذهاب إلى هذه الأماكن؛

- الاستهلاك السياحي موسمي ولا يستمر على مدار السنة باستثناء السياحة العلاجية التي يمكن أن تكون على مدار السنة؛

- الاستهلاك السياحي يعتبر استهلاكاً ثانوياً و ليس أساسياً لحياة الإنسان عدا السياحة العلاجية التي لها في بعض الأحيان الأثر الأكبر على حياة المريض؛

و حسب خصائص الاستهلاك السياحي ينشأ نوعان من العلاقات في السياحة :

أولاً: علاقة مادية و هي ما يدفعه السياح من نقود مقابل ما يشترونه من بضائع و خدمات.

ثانياً: علاقات معنوية و هي علاقات تحدث بين السياح و سكان المنطقة أو بين السياح و طاقم العمل السياحي يقوم بخدمتهم السياحية الداخلية وتشمل كل الرحلات و المنامان لمواطن البلد داخل حدود بلدهم و هي تساعد على دعم الدخل القومي للدولة.

وتحدث السياحة الداخلية تأثيراً فاعلاً على ميزان المدفوعات و دخول السكان في المناطق المختلفة، حيث أنه في المناطق السياحية تصل مبالغ مالية تم الحصول عليها من مواقع أخرى وهذا يؤدي إلى تجميع المبالغ المالية في هذه المناطق.

و الدخل المالي للسكان عادة يتكون من:²⁰

¹⁹ وفاء زكي عامر، دور السياحة في التنمية الاقتصادية، دراسة تقديمية للقرى السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة النيل التكنولوجية، مصر، 2006، ص 154.

²⁰ نفس المرجع السابق، ص 155.

- رواتب الموظفين والعمال المعننين العاملين في القطاعات الإنتاجية المختلفة؛
- رواتب المتقاعدين والمساعدات المالية؛
- دخول أخرى عن إستثمار الأموال في البنوك والمشاريع العامة؛
- دخول من القطاع الزراعي عن طريق بيع المنتجات الزراعية؛
- الدخول عن طريق سحب الأموال من البنوك أو عن طريق استلام الشبكات من الخارج؛
- وتعتمد السياحة الداخلية على الرصيد السياحي المتاح داخل الدولة وهذا ما يعرف بعناصر الجذب السياحي ويطلق عادة على هذا النوع من السياحة بالسياحة الإيجابية باعتبارها مصدرا دائما للدخل القومي و الحصول على العملات الأجنبية و تحسين وضع ميزان المدفوعات؛
- زيادة قدرة الدولة على تسديد التزاماتها.
- كما تحد السياحة الداخلية من نزيف السياحة الخارجية.
- ترفع عائدات الإستثمارات الوطنية في القطاع الفندقية.
- كما أن نمو السياحة الداخلية من شأنه أن يمهّد الطريق أمام المناطق السياحية لتحقيق النمو الأفقي الذي يعتبر أساسا لقيام السياحة الخارجية بالإضافة إلى ضمان التشغيل المنظم للمرافق السياحية على مدار العام.
- وتتميز السياحة الداخلية بعدة مزايا:²¹
- انتقال السياح من أبناء البلد من مناطق الإنتاج (المدينة) إلى مناطق الاستهلاك فيشكلون قوة شرائية توسع حجم السوق في الأماكن السياحية مما يؤدي إلى توفير مناصب عمل جديدة لأبناء تلك المنطقة؛
- تساعد السياحة الداخلية في زيادة الارتباط بين المواطن ووطنه و تنمية وعيه وثقافته عن المناطق التي زارها؛
- تساهم السياحة الداخلية في تنمية الأماكن السياحية وماحولها حيث تنشط الحرف اليدوية وبعض الصناعات المتعلقة بالبيئة؛
- تضمن السياحة الداخلية تشغيل الفنادق ودفع حركة وسائل النقل نتيجة تحرك السياح؛
- السياحة الداخلية دافع لترقية الخدمات السياحية.

²¹. مصطفى عبد القادر ، مرجع سبق ذكره ، ص 55.

المبحث الثاني: اقتصاديات السياحة الداخلية

علميا يتوقف توازن السياحة على نظام ترابطي محكم و عادل بين تطلعات المجتمعات المحلية : الاجتماعية و الاقتصادية البيئية، و طلبات السياح التي قد تكون متعارضة إلى حد ما، أي قد ينظر إلى النشاط السياحي باعتباره ثارة منتجا استهلاكيا معرضا للإتلاف و ثارة أخرى ثروة أو رأسمال يجب الحفاظ عليه من خلال وضع تنمية سياحية مستدامة، إذ يستلزم توظيفاً ذكياً يضمن الربح و الفائدة للمجتمع المحلي بالدرجة الأولى و يساهم في رفع مستوى عيشه ، بتوفير فرص العمل و تحسين الهياكل المدنية، و الخدمات العامة أثناء و بعد إنتهاء الموسم السياحي.

المطلب الأول : الآثار التنموية للسياحة الداخلية

انتهت جميع التظاهرات العلمية ، و المهنية المتعلقة بقطاع السياحة في العالم إلى ضرورة إدماجه ضمن إستراتيجية مستدامة و شاملة للبعدين :الاجتماعي الثقافي و الاقتصادي ، تحافظ على توازن بينهما داخل المحيط الطبيعي ، بمعنى أن تدعو السياسات التنموية عامة ، و البرامج العلمية التابعة منها على حسن تدبير مجموعة معقدة من المصالح.

و على هذا النحو تبرز أهمية السياسة التنموية و دورها التنظيمي و التنسيقي عن مفترق هذه المصالح المتداخلة إذ هي مطالبة بتنمية النشاط السياحي و المجتمع المحلي لا سواه.

الفرع الأول :الآثار الإقتصادية

تعتمد العديد من الدول في اقتصادياتها على السياحة لما لها من مزايا اقتصادية تساهم في رفع مستوى المعيشة و زيادة الرخاء في الدول سواء كانت صناعية أو نامية و من مزاياها نذكر:²²

-زيادة الدخل نتيجة بيع الخدمات السياحية؛

-مساعدة السياحة في زيادة النشاط الاقتصادي نتيجة الزيادة المترتبة على السياحة الداخلية في الدخول للأسر و الأفراد؛

²².زايد مراد، مداخلة بعنوان السياحة كصناعة في الاقتصاد الوطني، حالة الجزائر، في اطار الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد حيدر بسكرة، الجزائر، 10، مارس/2010، أيام 09، ص 09.

-تشكل السياحة قطاعا تصديريا يحضر المسلك إليه دون الحاجة إلى العمليات التجارية الدولية؛

-تمثل جزءا من المعاملات غير المنظورة في الميزان التجاري؛

-تعمل على زيادة التنمية في المناطق التي لم تشتغل سياحيا نتيجة السياحة إلى المناطق ذات الخصائص الطبيعية

و المناحية الفريدة ، و التي غالبا ما تكون محرومة من العمران لو التي غالبا ما تكون محرومة من العمران؛

-تعمل السياحة الداخلية على زيادة الإنتاج و الاستهلاك على حد سواء؛

-تساهم السياحة الداخلية في زيادة فرص الاستثمار الوطني؛

-تساهم السياحة الداخلية في توفير فرص عمل للسكان المحليين؛

-تنشط السياحة الداخلية لقطاع النقل في حدود البلد.

الفرع الثاني: الآثار الاجتماعية

تمثل الآثار الاجتماعية في النقاط التالية:²³

-السعي إلى إحداث تحولات اجتماعية ثقافية داخل المجتمعات المحلية للتعامل مع السياحة بطريقة تحافظ على

الأنماط الاجتماعية و الثقافية و عادات و تقاليد السكان من ناحية و في ذات الوقت تطوير الإمكانيات المجتمعية

للتعامل مع الثقافات الواردة؛

-دمج المجتمعات المحلية في عملية التخطيط السياحي و التنمية السياحية بما يساعد على عملية الحفاظ على

الخصائص الاجتماعية و الثقافية للمجتمعات المحلية؛

-تناسب نوعية التنمية السياحية مع أهداف المجتمع المحلي و خصائصه الاجتماعية و الثقافية؛

-الحفاظ على مقومات النسيج الاجتماعي المحلي القائمة على العادات و التقاليد و أساليب الحياة و القيم

و الحرف و المصنوعات اليدوية التقليدية؛

-نوعية السكان و المجتمعات المحلية بالآثار الإيجابية للسياحة و كذلك بعض الآثار السالبة لها ، و ذلك بغرض مواجهتها و إيجاد الحلول لها؛

-دمج المجتمعات المحلية في عملية التنفيذ و المتابعة و التقييم للسياسات و برامج و المشاريع السياحية؛

-احترام القيم الأصلية إذ يتعين على الفاعلين في الميدان السياحي أن يولوا التقاليد و الثقافة المحلية و الشعبية الأهمية التي تستحقها؛

-احترام الثروات الثقافية من خلال بلورة الأنشطة السياحية بشكل يسمح بمتابعة و تنمية المنتجات الثقافية و التقليدية و عدم إخضاعها لنمط معياري واحد.

الفرع الثالث: الآثار البيئية

يمكن تحديد الآثار البيئية في النقاط التالية:²⁴

من واجب كافة المتدخلين في إنعاش السياحة و السياحة الداخلية العمل على محافظة البيئة و على الموارد الطبيعية ، في إطار تنمية اقتصادية مستدامة ، تستجيب بشكل عادل لاحتياجات و تطلعات الأجيال الحاضرة و المستقبلية.

-تساعد على إنشاء المنتزهات و تعمل على المحافظة على البيئة و حمايتها؛

-تزيد من الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع المضيف؛

-تحقيق إدارة جيدة للنفايات للتخلص منها بشكل علمي سليم؛

-إن التأثيرات البيئية التي تولد عن التنمية السياحية أحدثت تطورا كبيرا في العناصر البيئية المختلفة كالتربة

و الماء و التراث الطبيعي و الحضاري نتيجة الاهتمام بها و حمايتها و المحافظة عليها ضد التلوث الهوائي و المائي و البحار و الأحياء النباتية و البرية و المائية و ذلك لتحقيق تنمية سياحية.

المطلب الثاني : السياحة الداخلية و التنمية السياحية المستدامة :

²⁴ علي موفق، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية علوم الاقتصاد، جامعة الحاج لخضر بباتنة، الجزائر، 2000، ص27.

يوجد علاقة بين السياحة الداخلية و التنمية المستدامة و ذلك من خلال تلبية احتياجات السياح مع حماية و توفير الفرص للمستقبل.

الفرع الأول: التنمية السياحية المستدامة

تمثل التنمية السياحية المستدامة في مختلف البرامج التي تسعى إلى تحقيق الزيادة المستقرة ، و المتوازنة في الموارد السياحية المحلية ، و تعميق و ترشيد إنتاجية القطاع السياحي.²⁵

و بالتالي فهي تنطوي على الارتقاء و التوسع بالخدمات السياحية و احتياجها الأمر الذي يتطلب رسم برامج تخطيط تستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي للبلاد، بأقل تكلفة و في أقصر زمن متاح.

وفي هذا الصدد ، فإن التنمية السياحية المستدامة تعمل على تلبية احتياجات السياح ، و المواقع المضيئة إلى جانب حماية و توفير الفرص للمستقبل ، كما أنها تمثل جملة القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد، بطريقة تتحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و يتحقق معها التكامل الثقافي، و العوامل البيئية التنوع الحيوي و دعم نظم الحياة²⁶ .

إن إقامة تنمية سياحية مستدامة أمر يترتب عليه الحفاظ على تنوع الأنظمة البيئية الموجودة ، لأنها تمثل غالبا القاعدة الأساسية التي يقوم عليها هذا النشاط.

وعلى هذا النحو فهي تمثل عملية تغيير يكون فيها استغلال الموارد و اتجاه الإستثمارات و وجهة التطور التكنولوجي و التغيير، و التغيير المؤسساتي أيضا في حالة الانسجام ، و تعمل على تعزيز إمكانية ربط الحاضر ، و المستقبل لتلبية الحاجات الأساسية للسياح.²⁷

الفرع الثاني: مبادئ التنمية المستدامة

❖ و يمكن إبراز المبادئ الأساسية للتنمية المستدامة التي بدورها تشكل المقومات الاجتماعية و الأخلاقية

و السياسية.²⁸

²⁵ أحمد الجراد، السياحة المتواصلة البيئية، دار الرابحة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2002، ص43.

²⁶ صلاح الدين خربوطلي ، السياحة المستدامة ، دار الرضا للنشر ، الطبعة الأولى ، سوريا ، 2004، ص23.

²⁷ أحمد الجراد ، مرجع سبق ذكره ، ص51.

²⁸ -Jean Lue Bourdages, le Développement durable, Edition bibliotheque du parlement , canada,1997, p 11.

1-المشاركة: بمعنى إعطاء أفراد المجتمع الكاملة الفعالة في صنع القرارات و الآليات أو التأثير عليها ، و ذلك من أجل زيادة حسن الانتماء لدى هؤلاء الأفراد بالشكل الذي يمكنهم من مشاركة فعالة في عملية التنمية المحلية و ذلك من خلال:

-قدرة المواطنين على المستوى المحلي على تحديد الأولويات؛

-أعضاء المجتمعات المحلية يعملون غالبا على مراقبة المشاريع البيئية و السياحية؛

-أعضاء المجتمعات المحلية يعرفون حلولاً ممكنة على مستوى المحلي؛

-أن مشاركة المواطنين يمكن ان تساعد على بناء قواعد جماهيرية تؤيد التغيير.

2-حسن الإدارة و المساءلة : أي خضوع أهل الحكم و الإدارة إلى مبادئ الشفافية، المحاسبة و الرقابة من أجل تجنب الفساد و جميع العوامل الأخرى التي من شأنها أن تشكل عقبة في طريق التنمية المستدامة.

3-التضامن: أي التضامن بين الأجيال و الفئات الاجتماعية داخل المجتمع و ذلك من خلال الحفاظ على البيئة و الموارد الطبيعية و تأمين الحصص العادلة من النمو لطاقة الفئات الاجتماعية.

4-حماية التنوع البيولوجي و الحفاظ على الموارد الطبيعية : يتمثل في حماية الكائنات الحية النباتية و الحيوانية من الانقراض، بالإضافة إلى منع استنزاف الموارد الطبيعية و تشجيع استخدام الطاقات المتجددة.

5-تحقيق المعرفة: يجب أخذ تدابير لتعزيز التعليم و الوصول إلى معلومات، تحفز الابتكار و الوعي

و المشاركة الفعالة لجميع السكان المحليين من اجل تحقيق تنمية مستدامة.

6-استيعاب التكاليف: بمعنى أن قيمة السلع و الخدمات السياحية يجب أن تعكس جميع التكاليف خلال دورة حياتها من التصميم

و الاستهلاك إلى التخلص النهائي.²⁹

²⁹.ibid, p12.

7- الإنتاج و الإستهلاك المسؤول: يجب إجراء تغييرات في الإنتاج و الإستهلاك حتى تكون هذه الأخيرة أكثر قابلة للاستمرار من الناحية الاجتماعية و البيئية باعتماد الكفاءة البيئية من خلال تجنب النفايات و حسن استخدام الموارد.

المطلب الثالث : السياحة الداخلية و تكنولوجيا المعلومات :

الفرع الأول: تعريف تكنولوجيا المعلومات

يقصد بتكنولوجيا المعلومات مختلف الإمكانيات المادية من حواسيب، برمجيات، شبكة المعلومات، وسائل الاتصال، والإمكانيات البشرية المعتمدة في جمع البيانات و تحليلها و ترتيبها للحصول على معلومات يتم تخزينها و نشرها بغرض استعمالها.

حيث تختلف درجة اعتماد الدول على تكنولوجيا المعلومات حسب درجة تطورها. و يمكن الوقوف على درجة استخدام هذه التكنولوجيا اعتمادا على جملة من المؤشرات، منها مؤشرات الجهوية مثل الهاتف النقال،

و مؤشرات كثافة الاستخدام مثل الانترنت.³⁰

الفرع الثاني: دور الإعلام السياحي في دعم السياحة الداخلية :

تقوم الخطط التنموية في تقديم دعما للقنوات الإعلامية لما في ذلك من آثار بارزة في دعم التنمية و خدمة المجتمع، و لذلك فإنها تضطلع بدور هام في دعم السياحة الداخلية و تسويقها و إبراز نشاطاتها و توجيهها و حل مشكلاتها حيث يمكن لوسائل الإعلام السياحي المتخصصة أو الوسائل العامة أن تحقق دورها في دعم السياحة الداخلية من خلال:³¹

- التعرف بالمقومات الحضارية للمناطق السياحية (الثقافية و التاريخية)؛

- التعرف بالمقومات السياحية للمناطق السياحية (الطبيعية ، الطقس ، الخدمات)؛

- التعرف بالأنشطة و البرامج المقامة في المناطق السياحية؛

³⁰خضر مصباح الطيبي، التجارة الإلكترونية و الأعمال الإلكترونية، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص31.
³¹سيد السداني، السياسة الإعلامية للملك عبد العزيز، دار عالم الكتب للنشر و التوزيع، الرياض، 1985، ص13.

- تقديم أدلة و خرائط للمناطق السياحية و الخدمات المتوفرة بها؛
- تقديم العروض التسويقية (الأسعار، التخفيضات، التكاليف المتوقعة)؛
- التعريف بمستوى الوعي السياحي لسكان المناطق السياحية؛
- إبراز السلوكيات المتميزة للسائحين و التحذير من ما يخالفها؛
- مناقشة المشكلات و السلبيات المتعلقة بالسياحة في المرافق، الأسعار؛
- نشر الوعي السياحي بين المواطنين بأهمية السياحة الداخلية و مزاياها الاجتماعية و الثقافية و الصحية من خلال التعاون مع وسائل الإعلام المختلفة و إحداث تكامل بينهما خاصة الإعلام المرئي؛
- تعريف المواطن بأنشطة الهيئة و سياستها و ممارستها في مجال تنشيط السياحة الداخلية و ما تقدمه للجمهور من خدمات و تسهيلات؛
- تحديد اختصاصات الإدارات المسؤولة عن السياحة الداخلية ، فلا بد من وجود جهاز قومي موحد يختص بالسياحة الداخلية يتواجد فيه الاختصاصات و المسؤولية عن كل ما يتعلق بالسياحة الداخلية و كيفية النهوض بها حتى يكون هناك تركيز على وجود خطط تسويقية و تنشيطية خاصة بالسياحة الداخلية ، كما لا بد من وجود إدارة تختص بالدعاية و الإعلان السياحي و إدارة تختص بالعلاقات مع وسائل الإعلام؛
- استحداث وسائل تنشيطية تستطيع أن تجذب الجمهور و تحثه على القيام بالرحلات سياحية داخلية ، كعمل مهرجان للسياحة الداخلية على غرار مهرجان السياحة و السوق و خاصة في أوقات انخفاض حركة السياحة الخارجية؛
- تشجيع حركات السياحة المصرية على تنشيط السياحة الداخلية من خلال تنظيم برامج للأماكن السياحية المختلفة بأسعار مناسبة مع الالتزام ببرامج و مواعيد الرحلات.³²

³² . سيد السداني، نفس المرجع السابق، ص 14.

المبحث الثالث : السياحة الداخلية بين الطموحات و المعوقات

تتمتع السياحة الداخلية بأهمية كبيرة من طرف جميع الدول لأن هدفها الرئيسي هو تنمية المناطق المحلية بحيث تعمل على زيادة الإنتاج و الاستهلاك و في زيادة الاستثمار الوطني، رغم هذا إلا أنها تواجه عدة مشاكل تعرقل مسارها و في هذا المبحث سنفسر أكثر حول هذا الموضوع.

المطلب الأول : أهداف السياحة الداخلية و كيفية تنميتها

الفرع الاول:أهداف السياحة الداخلية

هناك عدة أهداف الواجبة و المتوقعة نذكر منها:³³

أولا : الأهداف الاجتماعية:

-تزكية روح الانتماء، و السياحة الداخلية تعد مصطلح الانتماء من أكثر المصطلحات ذات الصلة بموضوع المقاومة و أدبها ، أي أن انتماء الفرد لجماعة معينة و العمل على تقديم التضحية الواجبة اتجاهها، و كذلك حفظ التراث الثقافي؛

-تعد النظرة إلى التراث الثقافي الآن باعتباره جزءا مهما من ذاكرة الأفراد و الأمم بما فيها من قيم ثقافية و اقتصادية و اجتماعية.

ثانيا: الأهداف الإقتصادية :

-تلعب السياحة الداخلية و دورها البارز في هذا الجذب ، حيث معرفة المواطن العادي بإمكانيات بلده السياحة و سبل إنجازها، تمكنه من تعريف السائح العربي و تشجيعه عليها؛

-إتاحة الفرصة للمزيد من الأيدي العاملة و توفير حياة كريمة؛

³³ <http://www.startines.com/F.aspx?t=5728811>

-تتيح الساحة الداخلية فرصة تشغيل عناصر النشاط السياحي و ربما تقال من الخسائر الطارئة في حالة بعض الاضطرابات الدولية.

الفرع الثاني: كيفية تنمية السياحة الداخلية:

يمكن تنمية السياحة الداخلية من خلال النقاط التالية:³⁴

- العمل على إعداد نظام إحصائي مناسب حتى يتسنى توفير المعلومات الضرورية اللازمة للتعرف على أفضل الببل الدعاية و الإعلان؛

-التعرف على التوجيهات الأكثر شيوعا للسائح الداخلي خلال المواقيت المناسبة؛

-التعرف على مجمل مظاهر معاناة السائح الداخلي؛

-التعرف على مدى الملائمة الاقتصادية مع برامج و مواقع الرحلة أو البرامج السياحية المتنوعة؛

-توفير سبل جميع البيانات و بشكل مناسب و موحد و سهل و هو ما يعتمد على اللقاءات الحية و الشخصية بين الجهة العاملة و السائح؛

-تحديد الاستبيانات بمعرفة السائح نظرا لأهمية إعفاء السائح من الحرج أحيانا؛

-الاهتمام بعمل الرسوم البيانية و الجداول الإحصائية لكل معطيات هذا الجانب؛

-إجراء بعض الدراسات الميدانية للتعرف على ميول و رغبات و ملاحظات السائح الداخلي؛

-توفير المؤسسات الواعية بدور السائح الداخلي، و ذلك بوضع أو تطبيق الاشتراكات الضرورية لممارسة اقتصاديات السياحة الداخلية؛

-إعداد و تخطيط البرامج السياحية المناسبة من ناحية الأسعار و الملائمة في توقيتها و برامجها و خدماتها؛

-تعظيم دور الرقابة و المتابعة من المؤسسات الرسمية بالدولة؛

³⁴ خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 1999، ص 18.

-تنشيط عناصر الإعلام للسياحة الداخلية مع الوضع في الاعتبار تنوع وسائل الدعاية و الإعلان و المصادقية في مضمون الإعلان و التنفيذ.

المطلب الثاني : العوامل المؤثرة على السياحة الداخلية

تتأثر السياحة الداخلية بعدة عوامل منها عوامل داخلية و عوامل خارجية³⁵.

الفرع الاول :العوامل الداخلية

تتمثل العوامل الداخلية في :

1-وزارة السياحة : حيث يتمثل دورها في الإشراف على العمليات و الأنشطة السياحية، حيث يجب على وزارة السياحة وضع خطط و استراتيجيات لخلق و تنمية المناطق السياحية و كذا المشاركة في المؤتمرات الدولية الخاصة بتنمية و تطوير السياحة.

2-الفنادق و المطاعم السياحية : حيث تعتبر هذه الأخيرة من أهم مقومات المناطق السياحية و تتباين أسعارها و جودة خدماتها و ذلك لتلبية رغبات مختلف الشرائح الاجتماعية.

3-خدمات النقل البري و الجوي : حيث يؤثر مدى توفير هذه الخدمات و كذا جودتها على السياحة الداخلية ، فتتوفر وسائل النقل بكثرة و في كل الأوقات من و إلى المناطق السياحية ستكون لها أثر إيجابي على نمو السياحة الداخلية.

4-إدارة الأماكن السياحية : يجب توفير الكوادر اللازمة لإدارة المناطق السياحية سواء الإدارة العليا وفق العمالة العادية وذلك بخلق معاهد متخصصة في السياحة و تكوين هذه الكوادر.

5-عوامل اجتماعية و تشريعية : تؤثر العوامل الاجتماعية في السياحة الداخلية من خلال اعتزاز السائح ببلده و رغبته في معرفة كل المناطق السياحية، كما تؤثر التشريعات في السياحة الداخلية من خلال تشريع رسوم خاصة و مميزة لأبناء البلد.

³⁵-عصام حسن السعيد ، التسويق و الترويج السياحي و الفندق ، دار الرابحة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2009 ، ص ص34-35.

6-عوامل سياسية و اقتصادية: في حالة وجود استقرار أمني و اقتصادي فهذا يخلق الرغبة للسياح المحليين في الإنفاق السياحي و التحرك بكل أمان بين مختلف المناطق السياحية.

7-تنوع المناخ و أنواع السياحة: يتوفر البلد على مناخات متعددة و أنواع سياحة مختلفة فهذا يمكن السائح المحلي من إشباع رغباته السياحية داخل دولته وهذا ما ينشط السياحة الداخلية في مختلف الفصول.

الفرع الثاني:العوامل الخارجية

تتمثل هذه العوامل في :

1-المنافسة الدولية: حيث تعتبر من أكثر العوامل تأثيرا علة السياحة الداخلية، حيث بلدان بتقديم خدمات سياحية أحسن من بلد السائح الأصلي، مما يدفعه إلى الخروج إلى السياحة وهذا ما يعرف بالسياحة الخارجية، وقد يكون التمييز في تعدد المناخ أو الأسعار أو السياسات المطبقة.

2-الترويج السياسي: ونقصد بها العنصر لقدرة الدولة على توصيل مميزات السياسية إلى المستهلكين سواء المحليين أو الأجبيين وجذبهم إلى البلد.

المطلب الثالث: ايجابيات و سلبيات السياحة الداخلية

تتمتع السياحة الداخلية بأهمية قصوى و ايجابيات عديدة، رغم ذلك تواجه عدة مشاكل سوف نتطرق إليهما في النقاط التالية:

الفرع الأول: ايجابيات السياحة الداخلية

• يمكن وضع ايجابيات السياحة الداخلية في النقاط التالية:³⁶

-تؤدي إلى بناء جسور العلاقات الطيبة و التعاون؛

-تشجيع التوسع السياحي مع الحماية و الحفاظ على الموارد السياحية الرئيسية في الدولة سواء كانت موارد طبيعية أو تاريخية أو حضارية؛

³⁶كواش خالد، أهمية القطاع السياحي في النشاط الاقتصادي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة دالي ابراهيم ، الجزائر، 1997،ص 45.

-تعتبر السياحة الداخلية أداة من أدوات تنمية و دفع مستوى المناطق الطبيعية البعيدة عن العمران و تؤدي أيضا إلى خلق فرص العمل؛

-عدم وجود تلاعب في الفواتير أو ما يعرف بعمليات الاحتيال و النصب التي يتعرض لها السائح في بعض البلدان؛

-التعريف أكثر بعادات و تقاليد البلد و المواقع الأثرية و الحضارية و سهولة الوصول إلى المواقع السياحية؛

-خلق ثقافة سياحية ووعي سياحي لدى السكان المحليين؛

-إحياء الصناعات التقليدية المتنوعة و التعريف و الإشهار.

الفرع الثاني:سلبات السياحة الداخلية

● تتمثل سلبات السياحة الداخلية في:³⁷

- الأخطاء و التجاوزات و الإهمال و الجهل الذي قد يترتب أثارا بعيدة المدى و التخطيط الغير المناسب و عدم احترام مؤشرات الأساسية و الاجتماعية و الحضارية؛

-ضعف الرقابة على المطاعم و محلات الوجبات و معلوم أن السائح يأخذ من المطاعم؛

-غياب اللوحات الإرشادية و زحمت الطرق و المتنزهات و غياب المرور و الأجهزة الأمنية المعنية بتنظيم الطرق؛

-إطلاق الغلاء الفاحش إ نجد أسعار الفنادق مرتفعة جدا؛

-ارتفاع الأسعار في السياحة الداخلية جعل الكثير من المواطنين يلجئون إجازاتهم في دول مجاورة؛

-ضعف الأماكن السياحية حيث لا توجد متنزهات و الحدائق و أماكن ألعاب الترفيه بشكل كاف؛

-ارتفاع الأسعار و مستوى الخدمات؛

-من أهم عوائق السياحة الداخلية هي ارتفاع الأسعار، خاصة أسعار السكن و الترفيه ، و ارتفاع أسعار الفنادق،

أحيانا نجد الأسعار المحلية أعلى من الأسعار في الخارج إضافة إلى ارتفاع الأسعار مقارنة مع الخدمة المقدمة للسائح؛

³⁷ نفس المرجع السابق،ص 46.

-ارتفاع الأسعار للمتنزهات بالأسعار دون عمل حماية للمستهلك؛

-ضعف البنية التحتية للسياحة الداخلية و الاستثمار في هذا المجال يتطلب مجوهرات كبيرة مكلفة؛

-عدم توفير المرشدين السياحيين المؤهلين.

- يمكن تقسيم عوائق السياحة الداخلية إلى عوائق اقتصادية، عوائق خدمية، عوائق إدارية أو حاكمة، عوائق إعلامية ثقافية كالتالي.³⁸

1-عوائق اقتصادية: من ارتفاع أسعار النقل إلى أسعار الإقامة إلى أسعار المتطلبات الحياتية.

2-عوائق خدمية: والمقصود بها مجمل العناصر اللازمة لإتمام رحلة سياحية ناجحة توافر شبكة نقل بري متكاملة الخدمات، من توافر طرق ممهدة وصالحة للنقل السريع استراحات مناسبة على جانبي الطرق و المراكز و توافر مراكز طبية متنوعة و متاحة و مراكز تجارية.

3-عوائق إدارية أو حاكمة: والمقصود بها عدم توافر الضوابط الحاكمة و المواصفات المناسبة اللازمة لمتابعة أحوال السوق السياحي، و اتخاذ الإجراء القانوني المناسب في حالة المخالفة، مع عدم جدية الرقابة أحيانا على الأسعار و نوعية الخدمة ودرجات الفنادق.

4-عوائق إعلامية و ثقافية: تلك التي تتمثل في رواج بعض المفاهيم الخاطئة في عقلية بعض المتعاملين.

خلاصة :

نستخلص أن لتطوير السياحة دور أساسي و جوهري في تشجيع السياحة الداخلية لتنمية الاقتصاد الوطني، و الحفاظ على رؤوس الأموال و استثمارها داخل البلد، و عدم هدر مئات الملايين سنويا التي تستفيد منها بعض الدول في اقتصادها السياحي، فيجب أولا تكاتف الأجهزة الرسمية المعنية بالطرق و الإعلام، و الجهات التنفيذية مع رجال الأعمال و أصحاب رؤوس الأموال، لتوفير كافة أسس التنمية السياحية من أموال و بنية تحتية و منشآت و مشاريع ترفيهية، وكل ما يلزم لتطوير السياحة الداخلية مع تشجيع الأموال للاستثمار على المدى البعيد.

وهذا بالطبع يتطلب مايلي:

- تكتيف الحملات و إتباع سياسات معينة لتخفيض الأسعار على الأقل عن التكلفة في السياحة الخارجية؛ و بدون هذا فإن عامة الناس يذهبون لأماكن الأقل تكلفة و أن تساوت الكلفة الخارجية؛
- تطوير أساليب الدعايات و الإعلان عن المناطق السياحية في الداخل؛
- تخصيص موقع في الانترنت يهتم بالسياحة الداخلية مع وضع المعلومات الهامة و المشجعة لذلك؛
- تطوير المناطق الأثرية و تسهيل طرق الوصول إليها كإنشاء خط حديدي يصل غلى المناطق الأثرية حتى تتمكن الأجيال من مشاهدة الآثار؛
- تنشيط الخدمات السياحة و تطويرها مع الأخذ بعين الاعتبار أذواق السياح .

الفصل الثاني الخدمات السياحية

تمهيد

شهدت فترة السبعينات نمو الصناعة الخدمية بشكل ملفت النظر، من خلال انتشار تداولها وكثرة الطلب عليها للاستفادة منها، وعلى هذا فإن الخدمات وليست المنتجات هي سمة العصر الحالي، حيث عرفت الخدمات السياحية توسعا كبيرا خاصة في الدول المتطورة وأصبحت كقطاع جوهري في اقتصادياتها و المحرك الأساسي و الفعال في الاقتصاد العالمي.

إن فرص المنظمات السياحية و الفندقية تتزايد بزيادة انفتاح دول العالم على بعضها وزيادة أنشطة السفر و حركة الأفراد (سياحة دينية، سياحة الأعمال و سياحة الترفيهية و غيرها...)، و تزايد عمليات التصنيع و التجارة الخارجية ، مما يؤدي إلى نمو الصناعة الفندقية و تزايد الطلب على خدمات الضيافة و غيرها من الخدمات السياحية المرتبطة بها.

و لقد أدى التنافس على تقديم الخدمة في الصناعة الفندقية و غيرها من الخدمات السياحية إلى تغيير البيئة التي تعمل فيها منظمتها وكذا تغير حاجات ورغبات الأفراد للجوء إلى إدارة محترفة و اليد العاملة المؤهلة (المتخصصة) بغية إشباع رغبات السياح و تلبية حاجاتهم و العمل على راحتهم و إسعادهم لذلك سنحاول من خلال هذا الفصل تسليط الضوء على أهم الجوانب المرتبطة بالخدمات السياحية.

المبحث الأول : عموميات حول الخدمات

تطور القطاع الخدمي بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية حيث تحولت الكثير من اقتصاديات التصنيع إلى القطاع الخدمي، تم حدث التطور السريع للخدمات في العصر الحالي مما أدى إلى تنافس حول جودة الخدمات من أجل كسب رضا الزبون و البقاء في السوق في عصر السرعة التي أصبح فيها الزبون هو العنصر الجاذب لأي مؤسسة سياحية.

المطلب الأول : مفهوم الخدمة

فيما يلي سوف نتطرق إلى أساسيات الخدمات:

الفرع الأول : تعريف الخدمة

قبل الدخول في مفهوم الخدمة لا بد من التمهيد لما يصطلح عليه بالمنتج كما يلي:

حسب تعريف "Kotler" فإن المنتج هو كل ما يمكن عرضه في السوق و يشبع حاجة و يلي رغبة و قد يكون المنتج سلع مادية خدمات، أفراد، مناطق، منظمات، أفكار...³⁹

ويمكن تعريف المنتج أيضا بأنه خليطا من الخصائص الملموسة و غير الملموسة و مجموعة من المنافع المادية و الغير المادية التي تهدف إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلك.⁴⁰

وعرفتها "الجمعية الأمريكية للتسويق" بأنها منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل و لا يتم نقلها أو خزنها، و هي تقريبا تفني بسرعة و هي أيضا النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة.⁴¹

كما يعرفها الباحثون "فوس Voss" و زملائه و "نورمان Norman" بأنها عبارة عن تفاعل اجتماعي بين الخدمة و الزبون يهدف هذا التفاعل إلي تحقيق الكفاءة لكليهما.⁴²

³⁹ . حميد الطائي وحمود الصميدعي، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار الشروق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص 191 .

⁴⁰ نزار عبد المجيد البراوري ، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم ، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى، الأردن، 2004، ص

153 .

⁴¹ نظام موسي سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2003، ص 226.

و يرى "كريستوفر لوفلوك" أن الخدمة هي عبارة عن منفعة مدركة بالحواس، قائمة بحد ذاتها أو متصلة بشيء مادي، وقد تكون قابلة للتبادل و لا يترتب عليها ملكية و هي في الغالب غير ملموسة.⁴³

وهناك من أعتبر الخدمات علي أنها نشاطات معرفة و لكن غير ملموسة، و تمثل الهدف للتعامل بها، غرضه تحقيق رضا الزبائن.⁴⁴

الفرع الثاني: أصناف الخدمة:

يمكن تصنيف الخدمة إلى ثلاث أصناف حسب طبيعة الخدمة وهي:⁴⁵

1-الخدمة الخاصة:

وهنا تقوم المؤسسة بتقديم خدمة المنتج المرافق بعدة خدمات:

في هذه الحالة تعرض المؤسسة منتجاتها مرفقة بعدة خدمات، فكلما كان المنتج متطورا تكنولوجيا مثل السيارات و أجهزة الإعلام الآلي، كلما كان بيعه يتطلب خدمات مرفقة مثل النقل، الضمان...

المطلب الثاني : خصائص و مؤشرات الخدمة

إن الخدمة بطبيعتها غير ملموسة وهذا ما جعل هذه الخاصية الغلبة في تعريف الخدمة من طرف المختصين، بالإضافة إلى هذه الخاصية هناك عدة خصائص تميز الخدمة و أهمها ما يلي:

لذلك نجد أن الخدمة السياحية تتميز بخصائص معينة هي :

الفرع الأول: خصائص الخدمة

1-عدم القابلية للمس:

⁴² . قاسم نايف علوان الخياوي، إدارة الجودة في الخدمات، مفاهيم و عمليات و تطبيقات، دار الشروق و التوزيع ، الأردن، 2006 ، ص 52.

⁴³ . حميد الطائي، محمود الصميدعي، مرجع سبق ذكره ، ص 192.

⁴⁴ . عبد العزيز أبو نبعه، دراسات في التسويق الخدمات المتخصصة، مؤسسة الوراق النشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005، ص 28.

⁴⁵ . تيسير العجارمة، التسويق السياحي، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2005 ، ص 21..

يتمثل الاختلاف الرئيسي الموجود بين السلع والخدمات، في كون الخدمات ذات طبيعة غير ملموسة، و نتيجة لذلك فإن الخدمات لا يمكن لمسها، أو رؤيتها، أو تذوقها، أو سماعها، أو الإحساس بها في نفس الوقت .

الذي يمكن فيه الإحساس التام بالسلع المادية، حيث يتطلب الأمر تطوير الصورة الملموسة عند الخدمات كأن توضح المنافع التي يحصل عليها المستفيد جراء استخدامه للخدمة، كما في إعلانات الفنادق و المطاعم و دور

السينما. هذا بالإضافة إلى استخدام مجموعة من العوامل التي تساعد في إضفاء جوانب ملموسة على الخدمة مثل المواقع و المعدات، وسائل الاتصال الفاعلة و البيئة المادية .

أبرز هذه الجوانب هي :

*التسهيلات الإنتاجية المادية : مثل المعدات أو السلع المستخدمة في إنتاج الخدمة مثل : السيارات المستخدمة في خدمة النقل البري.

*التسهيلات البشرية : تكمن في قدرة الأشخاص الذين يؤدون الخدمة كالطبيب و المحامي.⁴⁶

2- التلازمية و عدم الانفصال:

ونعني بها درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها و بين الشخص الذي يتولى تقديمها فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياسا إلى السلع المادية ، كما تشير خاصية التلازمية إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة و المستفيد ، فغالبا ما يتطلب الأمر حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها بل و إلى ضرورة مساهمته

أو مشاركته في إنتاجها، فالخدمة تسوق و تباع أو لا ثم يتم إنتاجها و استهلاكها في نفس اللحظة ، هذا التزامن في عملية الإنتاج و الاستهلاك للخدمة يعني أن إنجاز الخدمات قد يتأثر بالعامل الإنساني و المحيط المتواجد به عن طريق :

-البيئة التي تحدث فيها عملية الإنتاج و الاستهلاك؛

-الأشخاص المشاركين في عملية التسويق و إنتاج الخدمة للمستهلك؛

-تأثر المستهلك (العميل أو المستهلك) بكافة الجوانب المشتركة في عملية إنتاج الخدمة؛

⁴⁶هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، 2005، ص 24.

- إمكانية تأثير المستفيد على سلوك مقدم الخدمة و جودة الخدمة؛
- تأثر جودة الخدمة بمقدمها وقت تقديم الخدمة من ناحية نفسيته ومهارته و استعدادها لها؛
- محدودية النطاق الذي تغطيه الخدمة و هذا يرتبط بإمكانيات مقدم أو مجهز الخدمة .⁴⁷

3- عدم التجانس في المخرجات أو عدم التماثل في طريقة تقديم الخدمة:

تتميز الخدمات بخاصية التباين ،أو عدم التماثل ،أو عدم التجانس ،طالما أنها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مرودها و زمان و مكان تقديمها، كما نجد أنه من الصعب إيجاد معايير نمطية للإنتاج في حالة الخدمات، فكل نوع من أنواع الخدمات لها طرق مختلفة في كيفية قياسها، بل نجد صعوبة في قياس الإنتاجية الخاصة بكل منها كما أن مزود الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة، و بذلك تتباين الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أحيانا .

وكذلك من جهة نظر المستهلك فإنه من الصعب عليه أن يحكم على الجودة قبل عملية الشراء، هذا ما يدفعه إلى التحدث مع الآخرين (أشخاص قاموا بشراء الخدمة) قبل إختيار الجهة التي سيتعامل معها.⁴⁸

4- القابلية على الفناء:

تعرض الخدمات للزوال و الفناء عند استخدامها فهي غير قابلة للتخزين، و هذا ما يجعل تكلفة التخزين و الإيداع منخفضة نسبيا أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمية، و هذا يمكن النظر إليه كنتيجة إيجابية لخاصية الفئائية.

لذا فإن المؤسسات الخدمية تمنى بخسائر كبيرة في حالة عدم الاستفادة من الخدمة، فوجود غرف شاغرة في الفندق مثلا، أو مقاعد غير مشغولة على متن طائرة في رحلة معينة فإنه لا يمكن تخزينها لوقت، بمعنى أحر الخدمات السياحية تستهلك بسرعة ولا يمكن خزنها، فمثلا" الغرف الفندقية غير المشغولة تعتبر خسارة للفندق، والمقاعد الفارغة في الرحلات السياحية تعتبر خسارة للشركة.⁴⁹

5- اختلاف جودة الخدمات :

⁴⁷ بشير العلق، ثقافة الخدمة، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2009، ص ص 48-49.

⁴⁸ فريد كورنل، تسويق الخدمات، دار الكنوز المعرفة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009 ، ص ص 91-92.

⁴⁹ بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص ص 48-49.

الاختلاف يمثل تلك الخصائص السابقة الذكر، من شأنه أن يؤدي إلى وجود صعوبة أكبر في تحديد و قياس جودتها مقارنة بجودة السلع المادية الملموسة، و ينظر مدير و منظمات الأعمال إلى قضية جودة الخدمة، باعتبارها تمثل أحد أهم التحديات الحرجة التي يواجههم خلال الفترة الحالية.

❖ وتشير الدراسات و الأبحاث التي تم إجرائها في هذا الصدد إلى قيام المستهلكين بتقييم جودة الخدمة من خلال الخمس مكونات التالية:

*الثوق بها و الثبات " Reliability " ويشير ذلك المكون إلى القدرة على أداء الخدمة بشكل موثوق فيه ، وكذلك ادائها بدرجة عالية من الدقة و الثبات أو التماثل؛

*التلبية و الاستجابة " Responsiveness " و يشير على القدرة على تقديم خدمة تشبع حاجات و رغبات متلقيها بصورة سريعة ، مثل تقديم خدمة الوجبات السريعة؛

*الثقة " Assurance " و يشير إلى امتلاك موظفين للمعرفة و حسن المعاملة، وكذلك قدرتهم على بعث الثقة في نفوس المستفيدين من الخدمة؛

*التعاطف " Empathy " و يعني ذلك أن يقوم موظفو الشركة بإجراء اتصالات دائمة معهم ، و ان يكون لديهم

معرفة تفصيلية بحاجاتهم و متطلباتهم الخاصة بالشكل الذي يظهر مدى تعاطف الموظف مع عملية و عمق علاقته به .⁵⁰

الفرع الثاني: مؤشرات تقييم الخدمة

حتى تقوم المؤسسة الخدمية بتقديم خدمة قد تتلاءم مع توقعات الزبائن و تلي حاجاتهم، فعلى المؤسسة أن تتعرف على المعايير و المؤشرات التي يعتمد عليها الزبون في الحكم علي الخدمة المقدمة له، و تتمثل المؤشرات فيما يلي:⁵¹

⁵⁰ فريد كورنل، مرجع سبق ذكره، ص 208.

-الاعتمادية: و هي القدرة على تقديم خدمة تكون ما وعدت بها المؤسسة، أي تكون بشكل يمكن الاعتماد عليها، فالزبون يتوقع أن تقدم له خدمة جيدة من حيث الالتزام بالوقت و الأداء كما تم و عده من قبل.

-مدي إمكانية الحصول على الخدمة: تتعلق بمدى قدرة و محاولة المؤسسة تقديم الخدمة في الوقت الذي يريده الزبون، و كذلك توفره في المكان الذي يرغبه.

-الأمان: وهو يعبر عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة و من يقدمها، كمثال درجة الأمان المترتبة عن استئجار شقة أو غرفة في فندق.

-المصداقية: و تتمثل في درجة الثقة التي يضعها الزبون بمقدم الخدمة، أي الالتزام بوعود التي يقدمها مثلاً سلامة الطعام المقدم للزبون.

-درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات الزبائن (العاطفة): يشير هذا المؤشر إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات الزبون و تحديدها، وتزويده بالرعاية و العناية.⁵²

-الاستجابة: وتعلق بقدرة مقدم الخدمة على الاستعداد لتقديم الخدمة للزبون بشكل دائم، وقدرته على تقديم الخدمة في الوقت التي يحتاج إليه الزبون.⁵³

المطلب الثالث: الخدمات السياحية و خصائصها

تضم الخدمات السياحية مجموعة من النشاطات المقدمة للسياح، وتعود أهميتها في توفير راحة و رضى السياح، وتقديم الخدمة بالشكل المطلوب و يقع على عاتق المؤسسة تحسين الخدمات لزيادة الطلب عليها

⁵¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص ص 143-144.

رشيدة فراخ، دور التسويق السياحي فدعم التنمية السياحية، مذكر مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التجارية، جامعة بسكرة،

⁵² الجزائر، 2011، ص 23.

⁵³ كشيده حبيبة، استراتيجية التسويق السياحي، مذاكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية علوم الاقتصاد، جامعة، دالي ابراهيم، الجزائر، 2005، ص 43 .

و استقطاب السياح، سوف نتطرق أكثر في هذا المبحث حول الموضوع.

الفرع الأول : مفهوم الخدمات السياحية

يمكن وضع بعض مفاهيم الخدمات السياحية كما يلي:

عبارة عن مجموعة من الأعمال و النشاطات توفر للسياح الراحة و التسهيلات عند شراء أو استهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم و إقامتهم في المرافق السياحية، بعيدا عن سكنهم الأصلي.

ويمكننا القول أن الخدمات السياحية هي خليط من العناصر المادية و المعنوية، التي ينتج عند تقديمها في الميدان السياحي عرض سياحي، بغرض إشباع حاجات و رغبات السياح بمساهمة مجموعة من العناصر: النقل، الإطعام، الأنشطة الثقافية و الأمن.⁵⁴

تعرف الخدمات السياحية علي أنها مجموعة من الأعمال و النشاطات، توفر الراحة و التسهيلات عند شراء و استهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم، أو إقامتهم في المرافق السياحية، بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي.⁵⁵

و من هذا يمكن القول أن عملية الخدمات السياحية عملية صعبة و ذلك للأسباب التالية :⁵⁶

ناريان بن عبد الرحمان، التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية السياحية، مذكرة لنيل درجة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة

⁵⁴ قاصدي مرياح ورقلة، الجزائر، 2011، ص36.

⁵⁵ سهيلة حداد، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات السياحية، مذكرة لنيل درجة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة دالي ابراهيم،

الجزائر، 2006، ص 69.

⁵⁶ . محمود جاسم الصميدعي، عثمان يوسف، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2010، ص 52.

- لاعتبار عملية إنتاج الخدمات ترتبط مباشرة بمقدم أو القائم علي تقديم الخدمة للمستهلك النهائي (السائح) كما أن إنتاجها و تصريفها يتم من طرق منظمات خدمية مختلفة، وكثيرة مثل خدمات النقل و المواصلات الخدمات الفندقية ،خدمات الإطعام، خدمات الحجز و السفر و السياحية؛

- في عملية تقديم الخدمات السياحية تشارك عناصر كثيرة من البنية التحتية، وسائل المواصلات، مرافق النوم و الإطعام، منشآت رياضية و طبية و ترفيهية؛

-في عملية تقديم الخدمات السياحية تشارك منظمات سياحية الفنادق، وكالات السياحة و منظمات غير سياحية منظمات صحية، المواصلات، الاتصالات و غيرها...

الفرع الثاني : خصائص الخدمة السياحية

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة للخدمات المعنوية عدم تشابه قابلية الفناء و منها ما تميز المنتج السياحي لوحده و أهمها:⁵⁷

1-التلازم: أي عدم إمكانية فصل الخدمات عن بائعها حيث مقدم الخدمة يقدمها و بينها في نفس وقت تقديمها.

2- المعنوية: أي تكون غير ملموسة و يكون من المستحيل تذوقها بالنسبة للمستهلك أو تحسسها أو رؤيتها قبل شرائها.

3- التباين: عدم التشابه للخدمات سواء التي تقدم للمجموعة البائعة المختلفين أو حق البائع الواحد.

4- قابلية الخدمات للانتهاء: حيث أن الخدمات تستهلك بسرعة ولا يمكن تخزينها مثل الغرف الفندقية الغير مشغولة تعتبر على الفندق ولا يمكن تخزينها.

المبحث الثاني: طرق و وسائل التعامل بالخدمات السياحية

يظهر لنا التطور الذي تعرفه الخدمات السياحية خلال التطورات الزمنية و مدى أهميتها بالنسبة للمؤسسات، وهذه التطورات شغلت فكر الإنسان خاصة عندما بدأ الاهتمام بقطاع الخدمات السياحية و مدى زيادة الطلب عليها، و ذلك بوضع ثقافة تنظيمية جديدة تهدف إلى التحسين المستمر للخدمات.

المطلب الأول: أنواع و مناهج تحديد سعر الخدمات السياحية

الفرع الأول: أنواع الخدمات السياحية

تتمثل أنواع الخدمات السياحية في:⁵⁸

1- خدمة الإقامة: تقدمها جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة مثل الفنادق والموتيلات والقرى السياحية والشقق المفروشة وبيوت الشباب والمخيمات.

2- خدمة الإعاشة: تقدمها وسائل الإقامة المختلفة بالإضافة إلى المطاعم والكافتيريات والمحلات العامة إلى غير ذلك من وسائل الإعاشة.

3- خدمة النقل السياحي: تتولى شركات النقل السياحي العامة والخاصة، ووسائل النقل العامة والشركات السياحية وبعض الفنادق ومكاتب تأجير السيارات، تقديم هذه الخدمة تيسيرا على السائحين في التنقل من مكان إلى مكان داخل الدولة .

4 - خدمة شركات ووكالات السياحة والسفر: تقوم هذه الشركات بتقديم خدماتها المختلفة للسائحين، مثل الحجز بالفنادق ووسائل التنقل الداخلية والحجز على الرحلات الجوية الدولية والمحلية إلى غير ذلك من الخدمات.

5- خدمة المعلومات السياحية: تقدم هذه الخدمات بعض الفنادق الكبرى ومكاتب الاستعلامات السياحية الرسمية والخاصة للدول السياحية سواء داخل الدولة أو خارجها في مكاتبها الموجودة في الدول الأخرى.

⁵⁸ ا حفصة فزين، دور عناصر المزيج الترويجي في تحسين الخدمات السياحية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة التسيير، جامعة وة قاصدي مراح ورقلة، الجزائر، 2009 ، ص 15

6- خدمة المشتريات السياحية: تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية وبعض المحلات العامة الأخرى التي تبيع مثل هذه السلع السياحية.

7- خدمة الترفيه السياحي: تقدمها المحلات العامة السياحية ومختلف وسائل الترفيه السياحي العاملة في الدولة السياحية وتكون متنوعة لتلبية رغبات واحتياجات السائحين المتعددة.⁵⁹

الفرع الثاني: أسعار الخدمات السياحية

الحقيقة الواقعية أن بعض المنشآت السياحية تحدد الأسعار بنفسها وتتحكم فيها، وبعضها ليس الا مجرد متلقي للأسعار التي تتحدد بالسوق، وقد تتباين الأسعار رغم أن الخدمة المقدمة قد تكون متماثلة.

ولا شك أن المؤسسات و المنشآت السياحية و كافة منظمات العمل السياحي الفردية و الجماعية تسعى الى تعظيم أرباحها. وفي سبيل ذلك تحاول تخفيض تكاليفها إلى ادنى حد ممكن. وتحقيق أقصى إيرادات ممكنة.

والمعروف أن تحديد السعر في السوق يحدد بتفاعل قوي الطلب و العرض.

كما أن السلع و الخدمات متجانسة في السوق و ليست متماثلة. وقد تكون هناك بعض المنشآت الاحتكارية و صناعة الأسعار، إلا أن هذا الاحتكار لا يتم إذا كانت هناك حواجز على دخول المنشآت الأخرى للسوق.

هذا الوضع يعطي المحتكر القدرة على التحكم في السعر الذي يبيع له.

المطلب الثاني : كيفية تحديد و تنشيط الخدمات السياحية

الفرع الأول: تحديد نطاق الخدمات السياحية

تنظم الخدمات التي يوردها الأشخاص الطبيعيون و الأشخاص الاعتباريين إلى أشخاص طبيعيين أو اعتباريين في الدول الأخرى، و بمعنى أوضح إلى المسافرين و السائحين و المنشآت و الشركات التي تتعاون في السياحة عبر

⁵⁹ نفس المرجع السابق، ص 16.

حدود الدول. ولذلك سميت بالخدمات المتصلة بالسياحة و السفر، وهي تعتبر القطاعات الأخرى المتصلة بالأعمال والاتصالات و التشييد و التوزيع و البيئة والتمويل والترويج و الثقافة والرياضة والنقل. و في داخل هذا التقسيم فان القطاعات الفرعية للخدمات المتصلة بالسياحة و السفر ليست كلها على قدم المساواة في درجة تنميتها.

و تمت قطاعات أخرى تتصل بالسياحة غير تلك السابق ذكرها، نتيجة للتطورات الحادثة في مجال السياحة. و مثال ذلك: نظم الحجز الالكترونية، و خدمات تأجير السيارات و المعونات التمويلية في السفر، و الخدمات السياحية، و الخدمات السياحية الصحية، ومراكز المؤتمرات و قطاعات أخرى.⁶⁰

الفرع الثاني: إمكانات تنشيط الخدمات السياحية

تتمثل في دفع حركة التجارة و التنمية الاقتصادية في العالم، فانه لا بد أن تزيد الحاجة إلى المعارض و الاجتماعات و المؤتمرات، وأن يزيد بالتالي تدفق سياحة الحوافز و سياحة رجال الأعمال، لأن زيادة حجم تجارة السلع و الخدمات تعني زيادة في حركة انتقال الأشخاص و في فرص السياحة.

و مما لا شك أنه مع اختلاف المعوقات أمام شركات السياحة، ستنمو السياحة نموا ملحوظا و يزيد تركيزها على جودة الخدمات. و تبلور إفادة قطاع السياحة دوليا ليس فقط في السماح لمنظمي الرحلات السياحية الشاملة الرئيسيين في العالم وشركات الإدارة الفندقية الضخمة بالتوسع أكثر وأكثر دوليا، و لكن أيضا في فتح أفاق المنافسة أمام الشركات الصغيرة والمتوسطة، التي لم تكن تجد مجالا كافيا لأعمالها، بجانب الشركات الضخمة التي كانت

تحتكر الجانب الأكبر من النشاط السياحي في العالم، فضلا على أن الشركات الصغيرة لم تكن قادرة على التغلب على المعوقات التجارية. و لا شك أن هذا الوضع سيتغير بعد تطبيق الأحكام التي لا تسمح بالاحتكارات.⁶¹

⁶⁰ الزويني ، محمد حسن نصار، واقع و آفاق السياحة الدينية في العراق، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير قسم علوم الاقتصاد، كلية الإدرلة و الاقتصاد ، جامعة كربلاء ،العراق،

2005 ، ص 72 .

⁶¹ نفس المرجع السابق ، ص 76 .

المطلب الثالث : المنتج السياحي

الفرع الأول : تعريف و خصائص المنتج السياحي

1-التعريف المنتج السياحي :

المنتج السياحي هو مجموعة من العناصر الملموسة و العناصر الغير ملموسة في البلد المزار التي يمكن أن ترى و تلاحظ من السائح بسعر معين .

كما يعرف على أنه خليط من الظروف الطبيعية و الجغرافية و المناخية و البيئة الحضارية و الدينية و الاجتماعية و غير ذلك من المقومات بالإضافة إلى الخدمات و التسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية و الخدمات السياحية .⁶²

2-خصائص المنتج السياحي :

استحالة نقل أو خزن المنتج السياحي، مثلا للنقل فإنه يتم نقل المستهلك السائح إلى مكان. كما أن معظم المنتج السياحي لا يمكن خزنها كالطاقات الإيوائية أو مقاعد الطائرة أو مقاعد المطعم .

تأثير السوق السياحية بالموسمية، حيث تأثر الأسواق السياحية بالموسمية إذ يوجد ما يطلق عليه موسم الذروة، و هو موسم الطلب السياحي حيث يزداد السواح. و هناك موسم كساد و الذي يتذبذب فيه الطلب من يوم إلى يوم آخر .

عدم وجود مرونة للعرض السياحي في المدى القصير، حيث يوجد صعوبة لتحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر، أي لا يمكن تحويل فندق إلى مطار في وقت قصير.

تباين قطاعات السوق السياحي، حيث يختلف دوافع و رغبات السواح و توقعاتهم بدرجة كبيرة.

تعدد جهات الإنتاج التي بسبب كونها صناعة متداخلة و مركبة و تحتوي على العديد من الخدمات و التي يعتبر بعضها صناعة كبيرة و مستقلة بحد ذاتها مثل النقل، الفنادق.

⁶². بودلة يوسف ، فراح رشيد، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من الأزمات القطاع السياحي ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، الجزائر، 2012، العدد 12، ص

الفرع الثاني : مكونات المنتج السياحي

1- عناصر الجذب السياحي :

المناخ : و هو متنوع إذ يفضل بعض السياح السياحة الشتوية أو مناخ دافئ حيث يفضل السياحة الصحراوية في فصل الربيع كما يفضل البعض السياحة الصيفية و هي أوسع أنواع السياحة .

أماكن الإقامة : تشكل أماكن الإقامة السياحية أهمية كبيرة للسياح و هي واحدة من عناصر الجذب السياحي و يختلف السياح في اختيارهم باختلاف مستوى الخدمات .

الطعام و المشروب : يقصد به جودة الطعام و الطريقة الجذابة التي يقدم بها الطعام و سعره الذي يتناسب مع إمكانية السائح المادية .

المكاتب السياحية : توفر العديد من المكاتب السياحية خدمات تسهيل السفر و مساعدة السائح .

● الضيافة و حسن الاستقبال : وتعني الوعي السياحي لأبناء المنطقة السياحية والبشاشة في وجوههم وتقبلهم للسياح ومد يد المساعدة لهم عندما يحتاجون إلى مساعدة ما م

● معالم السياحة : يلاحظ أن الدول التي تصدر السياحة بشكل كبير هي التي تملك مقومات السياحة كالأثار، والمناخ، والمناظر الطبيعية ، والأسواق...

● التنقل: من أهم عوامل الجذب السياحي وسائل المواصلات ابتداء من الطائرة إلى السفينة إلى السيارة.... وتوفر هذه الوسائل بالسعر المناسب للسائح .

2- سهولة الوصول : بمعنى سهولة الوصول إلى الخدمات بطريقة سهلة و بسيطة و العمل

على تقديم الخدمة بأسهل الطرق و بدون متاعب .

3- التجهيزات : من أهم مكونات المنتج السياحي أي ما تتمتع به تجهيزات مهينة من مرافق الشباب و مرافق الرياضة و المراكز الصحية و الفنادق .⁶³

المبحث الثالث: العلاقة بين الخدمات السياحية و السياحة الداخلية

لقد زاد الاهتمام بالمؤسسات الخدمانية لكونها أصبحت تواجه الكثير من التحديات و ذلك نتيجة للتغيرات و التطورات التي تمر عبر الزمن، و في ظل هذه التحديات على المؤسسة إتباع أساليب حديثة لمواجهة الظروف الغامضة و المعقدة، وذلك بالاعتماد على أهمية الخدمات السياحية لتحقيق الميزة التنافسية بين المؤسسات لضمان البقاء و الاستمرار.

المطلب الأول : دورة حياة الخدمات السياحية و عوامل نجاحها

الفرع الاول: دورة حياة الخدمات السياحية

لكل خدمة معينة دورة حياة معينة يمر بها وتتغير عبر الزمان، حيث نلاحظ ما طرأ على السياحة من تطور و توسع فأصبحت الآن تقدم خدمات متنوعة و كثيرة، حيث إذا كانت الخدمات مرغوبة بما فإن الأرباح تتضاعف و يؤدي إلى توسع و تنوع الخدمات السياحية، وفي نقطة من النقاط أو مرحلة من المراحل تستمر الخدمات أو تتوقف على نفس المستوي ثم تبدأ بالانحراف نحو الأسفل كما تمر دورة حياة أي خدمة بمراحل مهمة و هي :⁶⁴

1- مرحلة النمو المبكر : في هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر و تصبح متيسرة للمستفيدين

منها ، و هنا يبدأ الموظفين في السماع أو المشاهدة صورة هذا المكان لأول مرة. هنا تحتاج إلى ترويج كبير و متنوع و إعطاء معلومات أكثر عن المكان المعين للسواح حتي يتدفق إلى المكان و تبدأ الخدمات با لتنوع و الازدهار.

⁶³ . مرجع سبق ذكره ، ص 109 .

⁶⁴ مرجع سبق ذكره ، ص 91 .

2- مرحلة النمو السريع : في هذه المرحلة تكون المنطقة السياحية معروفة ومشهورة لدى السياح وتبدأ الأرباح بالصعود السريع ، و حصة السواح و البيع يزداد، و تبدأ الخدمات بالتوسع أكثر و تنوع و تزداد المنافسة و تبدأ الأسعار و الخدمات بالاستقرار.

3- مرحلة النضوج: هنا تبدأ الأرباح بالانخفاض و يبدأ البيع بالانخفاض و حصة السوق بالانخفاض ، وتبدأ الشركات السياحية في هذه المرحلة بتنفيذ خططها وتنويع خدماتها للمحافظة علي الأرباح و حصة السوق.

و تزداد المنافسة و تصبح مؤثرة و فعالة ، و تزداد الإعلانات و الترويج لغرض المحافظة علي السوق و التغلب علي المنافسة.

4- مرحلة التدهور: تبدأ هذه المرحلة بالأرباح بالهبوط السريع و تقل حصة السوق و تقل المبيعات و إذا استمرت هذه الحالة لفترة طويلة نري أن المنطقة تنتهي نهائيا أي سوف لا يزورها أي سائح إلا إذا تم صرف

مبالغ كبيرة علي الإعلان و الترويج و تجنب الخدمات و إعطاء فكرة جديدة عن المكان لغرض تغيير أذواق السواح.

الفرع الثاني: عوامل نجاح الخدمة السياحية

يتوقع نجاح الخدمة السياحية وتفوقها على بعض العوامل أهمها⁶⁵:

1- مدى تميز الخدمة

يقصد بتميز الخدمة السياحية في أي دولة هو مقدار ما تتصف في هذه الخدمات من مزايا غير موجودة في خدمات الدول السياحية المنافسة بمعنى أن يكون للخدمة أسلوب معين أو شكل خاص أو مستوى جودة مرتفع لا يتوفر في الخدمات المناظرة بالدول المنافسة لذلك فإن تميز الخدمة يعتبر من عوامل الجذب السياحي التي تعتمد عليها بعض الدول السياحية.

⁶⁵ قاسم نايف، علوان المخياوي، مرجع سبق ذكره، ص 69.

2- طبيعة الخدمة السياحية:

كلما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة واليسر في تقديمها بعيدا عن التعقيد والصعوبة كلما كانت أكثر فائدة وجذبا للسائحين لأن السائح يبحث دائما عن الراحة والهدوء والاستقرار وهذا لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة الإجراءات والتعقيدات التي نراها ونسمع عنها كثيرا في مختلف مراحل العمل السياحي مثل الإجراءات الطويلة التي تتبعها بعض الشركات في إجراء التعاقدات على برامج سياحية هذا بالإضافة إلى صعوبة الحصول على خدمات الاستعلام السياحي وخدمة التنقلات الداخلية بين المناطق المختلفة .

3- أسلوب تقديم الخدمة السياحية:

يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم في تقديم الخدمات السياحية بجانب اهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحققه لهم خدمات ومنافع توفر لهم إشباع حاجاتهم المختلفة فالخدمة السياحية سواء كانت في مجال الاتصالات أو النقل أو الإقامة . . . إلى غير ذلك يجب أن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانه الدولة السياحية وتتفق مع القواعد والبرتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته.

4 - وضوح الخدمة السياحية:

يعتبر وضوح الخدمة من العوامل الهامة المؤثرة في نجاح الخدمة السياحية لذلك فإن الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها وأنواعها وأسعارها

وما إلى ذلك من بيانات هامة السائحين مثل خدمة الاتصالات التليفونية والبرقية... وكذلك باقي الخدمات السياحية الأخرى.

5 - ارتفاع مستوى الخدمة:

يرتبط الطلب السياحي دائما بمستوى الخدمات السياحية التي تقدمها الدول المختلفة للسائحين القادمين إليها بحيث يمكن الاعتماد على هذه الخدمات السياحية المتميزة كعنصر رئيسي من عناصر الجذب

السياسي أما إذا كانت هذه الخدمات ليست على المستوى المطلوب والملائم لشرائح السائحين المختلفة أثر ذلك على حجم الطلب السياسي المستهدف من الأسواق الأخرى⁶⁶.

6- مناسبة أسعار الخدمة:

تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياسي الناجح لأن السائح دائماً بعيد النظر ذو حساسية شديدة للخدمات السياحية التي تتصف بالرقمي والتطور مع التسعيرة المناسب لها .

المطلب الثاني : منهج تطوير الخدمات السياحية ووسائل النهوض بها

الفرع الأول: منهج تطوير الخدمات السياحية

يمكن تطوير الخدمات السياحية المقدمة من خلال⁶⁷:

- إدخال تحسينات وتعديلات جوهرية على الخدمات السياحية الموجودة، وذلك بتطوير بعض هذه الخدمات بما يتلاءم مع احتياجات ورغبات السائحين، وبما هو مستخدم في الدول السياحية المتقدمة.

- استحداث خدمات سياحية جديدة لم تكن موجودة من قبل، بالمنتج السياسي بما يحقق منفعة جديدة للسائح مما يعمل على زيادة حجم الطلب السياسي المتوقع.

⁶⁶قاسم نايف، مرجع سبق ذكره ، ص69.

⁶⁷ عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص 92.

الفرع الثاني: وسائل النهوض بالخدمات السياحية

- يعمل علي تشجيع إقامة السواح في بلد ما لفترة أطول من خلال :⁶⁸
- زيادة و تطويل الخدمات السياحية المساندة ؛
- زيادة و تنويع الرحلات و البرامج السياحية داخل البلدة ؛
- إعطاء تخفيض معين للسائح الذي يبقى في الفندق لفترة تزيد عن خمسة أيام أو أسبوع؛
- إنشاء فنادق بمختلف المستويات؛
- إعفاء السائح من بعض الرسوم في حالة بقاءه فترة أطول ؛
- القضاء علي السوق السوداء في التعامل بالعملة الصعبة من خلال التنظيم المنظم و المراقب للعملة الصعبة و بصورة قانونية وواضحة لغرض القضاء علي السوق السوداء التي بدورها تخدم الاقتصاد الوطني و تقضي عليه ؛
- تشجيع الإستثمارات في الخدمات السياحية و الفندقية و ذلك عن طريق إعفاء شركات الاستثمار السياحي و الفندقي من الضرائب في بداية افتتاح المشاريع و تسهيل إجراءات الجمارك و تقديم قروض طويلة الأجل ؛
- تطوير المصادر البشرية العاملة في الصناعة السياحة و الفنادق، و ذلك عندما يمثل الصناعة السياحية و الفندقية صناعة خدمات، و الخدمات هنا تعتمد على العنصر البشري، فإن تأهيل كادر متخصص مدرب تدريباً كاملاً و لديه خبرة واسعة من أهم أ سس الدولة السياحية المتقدمة، و يتم هذا من خلال إنشاء المدارس و المعاهد و الكليات و الجامعات التي تدرس مواد السياحة و الفنادق؛

⁶⁸ محمد فوزي شعوي ، السياحة و الفنادق في الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه ، قسم علوم اقتصاد ، جامعة أحمد بوقرة بومرداس ، الجزائر ، 2007 ، ص 62 .

- نشر الوعي السياحي عن طريق تثقيف السواح من خلال وسائل الإعلان و الترويج المختلفة و تثقيف العاملين بالسياحة من خلال إدخال العاملين بالسياحة بدورات تثقيفية و تعليمية لغرض اكتساب مهارات أكاديمية و فنية كذلك تثقيف مواطني البلد من خلال عقد ندوات و دراسات تبين للمواطنين أهمية السياحة و السواح في تطور البلد؛⁶⁹

- تطوير وسائل السلامة و الأمن من خلال إصدار قانون معين يحدد إجراءات السلامة علي طريق المواصلات في وسائل النقل البرية و البحرية و الجوية و العمل علي تقليل الجرائم و توفير الأمن في المجتمع ؛

- تنشيط السياحة من خلال استحداث جهاز إداري حكومي مدرب و مؤهل لغرض القيام بمهمة تنشيط السياحة في البلد و إعطائه صلاحيات واسعة و موازنة و يتم تنشيط السياحة من خلال إقامة المهرجانات الثقافية و الرياضية و الفنية و إقامة المسابقات الدولية و إقامة المعارض الدولية.⁷⁰

- إنشاء مراكز سياحية وطنية من خلال ذلك يساعد علي تقديم خدمات سياحية للسواح و يتضمن مايلي:⁷¹

- المكتيبات و المنشورات السياحية التي توزع مجاناً و التي تعلن فيها الفنادق و الشركات السياحية و المطاعم عن خدماتها في هذه المنشورات ؛

- تقديم خدمات الحجز المركز للفنادق و المطاعم و المسارح و النقل و السينمات و الخدمات السياحية الأخرى ؛

- توفير النصح و الاستشارة للسواح في كافة مجالاتها ؛

- الانفتاح علي الأسواق التجارية و ذلك من خلال تأسيس دائرة أشرفية حكومية للمراقبة و المتابعة لمنع استغلال السواح ؛

⁶⁹..حيزية حاج الله، الاستثمار السياحي في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة دالي ابراهيم، الجزائر، 2006 ، ص 51.

⁷⁰..عبد القادر هيدر، التسويق السياحي و دوره في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التنسيير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مريح ورقلة،

الجزائر، 2010 ، ص 61..

⁷¹ محمد محمود مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 107.

- تسهيل إجراءات الحصول علي سمة الدخول من خلال تقليل القيود و الإجراءات و تسهيلات لغرض الحصول علي الفيزا السياحية و إمكانية إصدار الفيزا السياحية عن مراكز الحدود البرية و البحرية و الجوية .

المطلب الثالث : العوامل التي تساعد على رفع مستوى الخدمات السياحية

الفرع الأول: العرض السياحي

وهو جمع ما يقدمه و تعرضه المنظمة السياحية إلى سواها الفعليين و المتوقعين، و يتضمن عوامل الجذب الطبيعية و التاريخية و الصناعية، و التي هي من صنع الإنسان أو الطبيعة و كذا الخدمات و السلع التي قد تؤثر على السياح لزيارة بلد معين و تفضيله عن بلد آخر أو مكان آخر، و يمكن إيجاز أهم مكونات العرض السياحي كما يلي:⁷²

1-المكونات الطبيعية :مثل المناخ:الشمس،هواء نقي،غابات،الأرض و المناظر الطبيعية،المياه الكبريتية، النباتات و الحيوانات البرية.

2-مكونات من صنع الإنسان تشمل آثار الحضارات القديمة، الأهرامات، الأماكن الثقافية(لأهرامات)، الأحداث التقليدية(مهرجانات وطنية و محلية)،مناسبات دينية،البنية التحتية و الفوقية، ووسائل المواصلات السياحية.

الفرع الثاني :العوامل التي تساعد على زيادة الطلب السياحي :

يمكن إيجاز هذه العوامل في النقاط التالية:⁷³

- كثرة الهجرة من الريف إلى المدينة و خاصة بالنسبة للدول النامية و التي تجعل ازدياد الطلب على الخدمات في المدينة و تعقد الحياة ، و هذا بدوره ساعد على تطور السياحة و السفر؛

- الارتفاع المستمر في الدخول حيث يشجع زيادة الدخل على الاستفادة من الخدمات السياحية و الترحال و اكتساب المعرفة و الخبرات؛

⁷² عبد القادر هيدر ، مرجع سبق ذكره، ص 62.

⁷³ . عصام حسنا السعيد ، مرجع سبق ذكره ، صص89-90

- التزايد العالمي المستمر في عدد السكان يؤدي إلى ظهور جيل جديد تدخل مراحل عمرية جديدة تحتاج إلى إشباع رغبتهم من الخدمات السياحية؛

-التطور المستمر في وسائل النقل و المواصلات و الاتصالات و أتاح من إمكانيات لانتقال السريع لأي مكان في العالم.

● الطلب السياحي العام :

و هو الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية بشكل عام بصرف النظر عن النوع و الوقت أو المدة. وارتباط الطلب السياحي بالعملية السياحية ككل و ليس بنوع محدد أو برنامج خاص من برامجها، هذا الطلب تتميز به دول مثل فرنسا أسبانيا أمريكا.

● الطلب السياحي الخاص :

هنا الطلب يرتبط ببرنامج سياحي معين يجده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، و يقوم هذا البرنامج بإشباع تلك الرغبات، هذا الطلب منتشر في دول أمريكا، حيث يكثر مشاهدة شلالات نيا كرا في كندا، أو السفر إلى الهند من أجل سياحة تسلق الجبال.

● الطلب السياحي المشتق :

يرتبط على الخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحية، مثل الطلب على الفنادق، الطلب على شركات الطيران أو النقل السياحي أو الوكالات، مثل السفر إلى بريطانيا لغرض ركوب طائرة الكونكورد.

● المزيج التسويقي السياحي :

و هو البرنامج المتكامل من القرارات المتعلقة بالمنتوج (نوع الخدمات)، و السعر و المكان (المكان السياحي)، و الترويج و علاقة و تأثير كل منهما على الآخر .

إن العمل على تسويق منطقة سياحية معينة يجب أن تتنوع البرامج لهذه المنطقة و الرحلة تشمل النقل / الخدمات، الإيواء و مقسمة حسب الأسعار و الدرجات أي لا نستطيع عزل الخدمة عن النقل أو المكان

السياحي المطلوب أي عندما تسوق على سبيل المثال البتراء يجب أن تسوقها مع الفنادق المتوفرة فيها و مع المطاعم و مع الخدمات المتوفرة في البتراء.

أما الترويج فيشمل قنوات توصيل المعلومات إلى السواح سواء كانت عن طريق الراديو أو التلفزيون أو الصحف.

خلاصة:

إن فرص المنظمات السياحية و الفندقية تتزايد بزيادة انفتاح دول العالم علي بعضها وزيادة أنشطة السفر و حركة الأفراد و باعتبار السياحة كقطاع خدمي يمكن القول أن الخدمات السياحي عملية صعبة باعتبارها مزيج من العناصر المادية و المعنوية لتي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي بغرض إشباع رغبات السياح

و من المعلوم أن الخدمات السياحية النادرة و المتميزة بجودة عالية تكون الدافع الأول لجلب السياح والعمالة الأجنبية واكتساب التفافة السياحية و من تمي تطوير السياحة الداخلية أليا و العكس صحيح فإن كثرة السياح علي زيارة منطقة أو دولة ما هذا ما يؤدي إلي تطوير الخدمات السياحية التي يمكن من خلالها جلب أقصى ممكن من العملة الأجنبية و إضافة إلي ذلك إرضاء الزبون و من هنا يمكننا اختصار كل هذا في جملة مفيدة هي كثرة السياح تؤدي إلى ترقية وجوده الخدمات السياحية.

الفصل الثالث

دراسة حالة المركب المعدني

لحمام بوحجر

المبحث الأول : واقع السياحة لولاية عين تموشنت

تتميز ولاية عين تموشنت بمؤهلات هامة تفتح آفاقا واعدة لمجال السياحة لاسيما من خلال مواقعها الطبيعية الخلابة، وكذا شواطئها العشرين الموزعة عبر ساحل يمتد على طول 80 كلم، و تعرف الولاية إضافة إلى شواطئها الجذابة بينابيع المعدنية و سياحتها الحموية مثل حمام بوحجر. هذه الحمامات تستقطب زوار و سياح يتزايد عددهم باستمرار.

المطلب الأول : بطاقة تقنية لولاية عين تموشنت:

من خلال هذا المطلب سوف نتطرق عن نبذة شاملة حول المنطقة.

الفرع الأول :الموقع الجغرافي للولاية

تقع ولاية عين تموشنت في الشمال الغربي للبلاد ، انبثقت الولاية عن التقسيم الإداري لسنة 1984، تتربع على مساحة تقدر ب 2.376,89 كلم²، تحتل جغرافيا موقعا استراتيجيا نظرا لواجهتها البحرية و التي يبلغ طولها 80 كلم، كما تعتبر ملتقى للأقطاب الحضرية الهامة، وهران من الشمال الشرقي، سيدي بلعباس من الجنوب الشرقي و تلمسان من الغرب، حيث يبلغ عدد سكانها 379.592 نسمة.

تمتاز ولاية عين تموشنت بمناخ متوسطي بصيف حار و شتاء معتدل، كما أن نقص نزول الأمطار يؤثر مباشرة على الطبيعة و الإنتاج الفلاحي والذي يمثل عنصرا أساسيا للحياة الاقتصادية للولاية.

من حيث التنظيم الإداري، تتربع الجهة على 08 دوائر و 28 بلدية موزعة على مجموع الولاية.⁷⁴

الفرع الثاني :الخصائص العامة لمناخ المنطقة

يتميز مناخ منطقة عين تموشنت مثل المناطق المجاورة لها كوهران و مستغانم بالاعتدال بوجه عام، وبعض الفروقات. ترتفع درجة الحرارة في فصل الصيف و تنخفض في فصل الشتاء نظرا لخضوع المنطقة لتأثيرات الضغط المرتفع الذي يسود الجزر الأزورية بالحيط الأطلسي شتاء، مما يسمح بهبوب الرياح الشمالية الغربية التي تكون مصحوبة بالأمطار في كثير من الأحيان.

⁷⁴ . http://www.dcwaintemouchent.dz/index.php?option=com_content&view=article&id=127&Itemid=58
05/02/2015 21.45

يبدأ الموسم المطري من النصف الثاني من شهر سبتمبر إلى أواخر ماي، يعقبه فصل الجفاف من شهر جوان إلى أواخر أوت.

يمكن تقسيم مناخ المنطقة إلى أربعة أقسام، نظرا لما يوجد بينها من فروق مناخية، سواء من حيث درجات الحرارة أو كميات الأمطار المتساقطة، متخذين مدينة عين تموشنت و بني صاف كمثالين نموذجين لكونهما تتوافران على محطة للأرصاد الجوية.⁷⁵

المطلب الثاني: الأهمية الاقتصادية و الثقافية لولاية عين تموشنت

تتميز منطقة عين تموشنت بأهمية بالغة في عدة مجالات نظرا لموقعها الاستراتيجي الجذاب.

الفرع الأول: الأهمية الاقتصادية

تظهر الأهمية الاقتصادية لولاية عين تموشنت من خلال:⁷⁶

1- القطاع الفلاحي: تتسم ولاية عين تموشنت بطابع فلاحي، حيث تتربع على مساحة زراعية قدرها **180.184** هكتار أي ما يعادل **76%** من المساحة الاجمالية.

للمنطقة تراث غابي كثيف و متنوع حيث تقدر مساحة الغابات ب **29.556** هكتار أي حوالي **12%** من المساحة الاجمالية للولاية و هي موزعة على بلديات بوزجار، أولاد بوجمعة، المساعيد و تمزوغة.

يوظف قطاع الفلاحة نسبة كبيرة من اليد العاملة حوالي **20.21%** من اليد العاملة الإجمالية.

ولاية عين تموشنت تتميز بزراعة الحبوب حيث تقدر مساحتها ب **81.658** هكتار أي ما يعادل **59%** من مساحة الأراضي المزروعة ثم تليها زراعة العلف بمساحة **14.785** هكتار أي ما يعادل **11%** من المساحة الإجمالية للأراضي المزروعة.

- **الإنتاج الحيواني:** يعتمد الإنتاج الحيواني أساسا على تربية المواشي من رؤوس أغنام و بقر و ماعز، كما تساهم تربية الأبقار في دعم إنتاج الحليب.

- **الصيد البحري:** لولاية عين تموشنت مينائين (بني صاف، و بوزجار)، يحتويان على ثروات ضخمة في مجال الصيد البحري.

⁷⁵ رقيق ميلود، عين تموشنت عبر العصور، الطبعة الثانية، 2013، ص 37.

⁷⁶ نفس المرجع السابق، ص 206.

وصل إنتاج الصيد البحري إلى 21.363 طن منها 11.983 طن بميناء بوزجار و 9.380 طن بميناء

بني صاف.

2- القطاع الصناعي: تطور قطاع الصناعة لولاية عين تموشنت نوعا ما مقارنة بالولايات المجاورة لها، حيث يمارس النشاط المنجمي على مستوى 16 منجم مختص في إنتاجات متنوعة مثل: الحصى، الطين، للإسمنت. كما يعتبر مجمع هنكل للمنظفات بعين تموشنت ووحدة الإسمنت للغرب ببني صاف من أهم الوحدات الصناعية.

3- القطاع السياحي: تملك ولاية عين تموشنت إمكانيات طبيعية هامة لتنمية السياحة، حيث تستقبل أكثر من 6 ملايين مصطاف على مستوى كامل شواطئها المحروسة التي يبلغ عددها 20 شاطئ. كما يتوافد عدد هائل من المرضى و السياح نحو المحطة المعدنية لحمام بوحجر نظرا لتوفرها على منشآت الإقامة من فنادق مصنفة و فنادق غير مصنفة.

الفرع الثاني: الأهمية الثقافية

تعرف ولاية عين تموشنت نشاطات ثقافية ترتبط غالبا بالمناسبات، سواء منها المتعلقة بإحياء أو التعريف بترات المنطقة من صناعة تقليدية و يمكن إبراز أهم المواقع السياحية كما يلي:⁷⁷

المواقع والمعالم التاريخية: أهم المواقع الأثرية الموجودة على تراب الولاية من الثقافة يوجد الضريح الملكي سيفا قس ملك نوميديا الغربية حيث يحتوي على مقبرة جماعية لعائلته، ويقع على بعد 4 كلم من ضفة نهر التافنة.

زاوية سيدي يعقوب: مسجد وزاوية سيدي يعقوب بني في سنة 1332 م نسبة إلى الولي الصالح سيدي يعقوب. سيقا عاصمة نوميديا الغربية : سيقا هي العاصمة الغربية للنوميديين أسسها الملك سيفاقس، وجعل منها مملكة غنية من الناحية الإستراتيجية، الاقتصادية، والبشرية.

جزيرة رشقون: تقع قبالة شاطئ رشقون بمساحة تقدر ب 26 هكتارا.

⁷⁷ . <http://montada.echoroukonline.com/showthread.php?t=124900>

الثقافة والفنون: الثراء الثقافي والتاريخي للولاية جعلها منطقة سياحية جذابة لما تمتلكه من معالم وتراث ثقافي وفني، والذي نجمله فيما يلي:

الصناعة التقليدية: تشتهر عين تموشنت بصناعة الحل، الأفرشة، الزرابي، الآلات الموسيقية والفخارية، الجلابيب، الصناعة الطينية والفنية التزيينية والنقش على الخشب.

الرقص الشعبي: أشهر الرقصات الشعبية بالولاية رقصة لعلاوي التي لها خصائص تعبيرية تدل على مختلف مراحل الحروب بعد كل نصر، وهي رقصة تمتاز بالحركة، وتعتبر جمعية إلى الخطيب لبلدية الحساسنة دائرة حمام بوحجر، من أبرز الفرق في هذا المجال الفلكلوري والتي شاركت في العديد من المهرجانات الوطنية والدولية.

المطلب الثالث: المنشآت القاعدية

سوف نتطرق للمنشآت القاعدية الخاصة بالولاية كالتالي:⁷⁸

الفرع الأول: شبكة الطرقات

لولاية عين تموشنت شبكة هامة من الطرقات تتمثل في **327.949** كلم من الطرق الوطنية بنسبة **23%**،

235.309 كلم من الطرق الولائية و **557.520** كلم من الطرق البلدية أي ما مجموعه **1278.16**

كلم من شبكة الطرقات بالولاية مما ساعد على تنقل السكان و السياح بكل سهولة، عبر بلديات الولاية المتقاربة فيما بينها، اذ نجد **11** بلدية تبعد بأقل من **20** كلم فقط من مقر الولاية، و **10** بلديات تبعد ما بين **20** و **30** كلم، ولا توجد سوى **06** بلديات بعيدة عن مدينة عين تموشنت بأكثر من **30** كلم.

الفرع الثاني: المنشآت السياحية

بالرغم من الطابع السياحي و المناطق الخلابية للمنطقة إلا أن المنشآت السياحية ما زالت لم تصل بعد إلى تحقيق الحاجيات السياحية للمنطقة و الاستغلال الكلي للطاقات و الموارد المتوفرة.

يقتصر تواجد الفنادق الخاصة بعين تموشنت و بني صاف، و حمام بوحجر، و تتمثل في فندق الهواء الطلق

Bel Air و 1 بطاقة 170 سرير بعين تموشنت، و مركب المياه المعدنية بحمام بوحجر ب 214 سريرا،

وسبقا و الحياة الجميلة برجعون ب 80 سرير، أما بقية الفنادق فهي ذات أهمية ثانوية.

⁷⁸. رقيق ميلود، مرجع سبق ذكره، ص 225.

يبقى الاستثمار في هذا المجال مفتوحا خاصة بمنطقة بوزجار و تارقة و شاطئ الهلال، وسيدي جلول و الوردانية على سبيل المثال، لكون كل منطقة من ولاية عين تموشنت حاليا ذات مؤهلات سياحية لا يستهان بها لتصبح قطبا في هذا القطاع الحيوي.

المبحث الثاني: معلومات خاصة بالمؤسسة المركب المعدني لحمام بوحجر

من أجل وضع المؤسسة في اطار الدراسة، لا بد لنا من إعطاء صورة واضحة حول ظروف نشأة المؤسسة و مراحل تطورها و كذا المهام و الأهداف الرئيسية التي تقوم بها، وقد أخذنا المؤسسة الحموية حمام بوحجر كنموذج للدراسة.

المطلب الأول: التطور التاريخي للمؤسسة

يرجع تاريخ حمام بوحجر إلى العهد الروماني حيث كانت تحتل موقعا استراتيجيا، نظرا لكونها منطقة عبور عبر الطريق الروماني، و ترجع أهمية حمام بوحجر إلى المياه المعدنية التي اكتشفها الرومان.

الفرع الأول: التعريف بمؤسسة التسيير السياحي تلمسان

مؤسسة التسيير السياحي بتلمسان، مؤسسة ذات أسهم أنشئت من خلال المرسوم رقم 83-215

المؤرخ في 26 مارس 1983 المتعلق بخلق مؤسسة التسيير السياحي لتلمسان « EGT »

المتتم للمرسوم 85-49 المؤرخ في 02 مارس 1985.

من خلال قانون 88-01 المؤرخ في 12 جانفي 1988 المتعلق بتوجيه المؤسسات العمومية الاقتصادية،

تحولت المؤسسة إلى شركة ذات أسهم في مارس 1990.

تم تغيير نمط المؤسسة بواسطة عقد رسمي موثق بتاريخ 27 مارس 1990 من الخاصية الاجتماعية الي مؤسسة عمومية اقتصادية (شركة ذات أسهم) حيث تم تعيين مكتب مجلس الادارة بواسطة العقد الموثق و تم تعيين السيد بوطاوس إبراهيم بوعلام كرئيس مجلس الإدارة و المدير العام للمؤسسة.⁷⁹

رأس مالها الاجتماعي: قدر ب 1500000.00 دج و أصبحت ضمن محفظة لشركة التسيير التساهمية

(SEP)GESTOUR.

عدد عمالها: يقدر عدد عمالها حاليا حوالي 700 عامل.

نشاطات المؤسسة: قطاع خدماتي يتمثل في الفندقية والحمامات المعدنية و كل النشاطات و الخدمات الموائية لهم: كالاطعام، الرياضة، العلاج بالمياه المعدنية و الترفيه.

وحدات نشاطها:

-الفنادق:

فندق الزبانيين بتلمسان.

فندق التافنة بمغنية بتلمسان.

فندق الفرسان بسعيدة.

-محطة الحمامات: محطة بوحنيقية بولاية معسكر.

محطة حمام بوغرارة بولاية تلمسان.

محطة حمام ربي بولاية سعيدة.

محطة حمام بوحجر بولاية عين تموشنت.

يديرها رئيس مدير عام وعدد أعضاء مجلس إدارتها (7) أعضاء و تقع كلها في الغرب الجزائري,وتعتبر هذه

المحطات المعدنية متنافسة فيما بينها.

الفرع الثاني:التعريف بالمركب المعدني لحمام بوحجر

تعتبر مدينة حمام بوحجر من بين أجمل البلديات بالولاية بحيث تشمل عدة مناطق سياحية منها: المحطة

المعدنية، حمام الحامضة حمام سيدي عايد، والجرف الصغير أوغابة كور وليس، كما تحتوي على معالم أثرية للعهد

الاستعماري مازالت تستعمل إلى حد اليوم منها دار البلدية، الكنيسة (حولة إلى مسجد حمزة بن عبد المطلب)

دير اليهود (حول إلى مدرسة قرآنية داخلية) السوق اليومي للخضر، وعديد المباني الجميلة موزعة عبر النسيج

العمراني للمدينة مما يعطيها جمالا مميذا.

تأسست المحطة المعدنية لحمام بوحجر سنة 1974. حيث يقع المركب في منطقة إستراتيجية بين ثلاث ولايات يقع على بعد 20 كلم من عين تموشنت و على بعد 60 كلم من وهران و على بعد 40 كلم من مدينة سيدي بلعباس كما يقع على بعد 20 كلم من البحر هذا يمكنها من استقطاب عدد كبير من السياح.

وتمتاز هذه المنطقة بجو معتدل يساعد الزوار في مقصدها وتمتاز مياه هذه المحطة المعدنية بدرجة عالية وتتكون من عدة أملاح معدنية منها كلوريد الصوديوم، وكلوريد المغنيزيوم، والكبريت وغيرها تساعد في علاج عدة أمراض منها أمراض الروماتزم والعظام، والأمراض العصبية، وأمراض الشريان، وأمراض الجلد والغشاء المخاطي وكذا أمراض الجهاز البولي والأمراض العقلية وأمراض الجهاز التنفسي وأمراض الأذن والأنف وأمراض الحنجرة.⁸⁰

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

الهيكل التنظيمي للمركب المعدني لحمام بوحجر

⁸⁰مقابلة شخصية مع مدير العام للمركب المعدني لحمام بوحجر.

مؤسسة التسيير السياحي - تلمسان -

المحطة المعدنية حمام بوحجر



الفرع الثاني: مصالح المركب

تتمثل أهم مصالح المركب فيما يلي: ⁸¹

1-المدير: هو الذي يترأس المحطة ويقوم بأداء مهامه المتمثلة في :

-إتخاذ القرارات الخاصة بتسيير المؤسسة وذلك بعد مشاركة مديري الأقسام الأخرى الأساسية

-العمل على تحسين الظروف الملائمة لأداء نشاط المؤسسة ودورها على أكمل وجه.

2-قسم الصيانة: يتولى مسؤول هذا القسم مراقبة جميع العطل الموجودة بالمؤسسة وذلك قصد صيانتها ويضم:

مصلحة الصيانة، الكهرباء، الطلاء، السباكة.

3-قسم التموين والإستثمار :

-مصلحة الإستثمار: وهي تضم المعدات متداولة الاستعمال و عند التكلم عن الإستثمار فمن أهم المشروعات

الإستثمارية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها:

-تجديد هياكل المؤسسة.

-تجديد المعدات التقنية كالغسالات.

-مصلحة التموين: هي مختصة في شراء كل ما هو ضروري من البضائع و المواد و اللوازم التي تستهلك مباشرة من

طرف المؤسسة.

4-قسم الإدارة والوسائل : تضم مصلحة الموارد البشرية و هي مختصة في:

-متابعة الملفات الإدارية لكافة الموظفين وكل ما يخص الضمان الاجتماعي وكشف الرواتب الشهرية؛

-القيام بالعلاقات مع الصندوق الاجتماعي والجبائي؛

-التكفل وبصفة منتظمة بإعداد جداول الترقية الخاصة بالموظفين؛

-القيام بعمليات التنقيط الدورية للموظفين؛

⁸¹مقابلة شخصية مع المسؤول عن محاسبة في المركب المعدني.

-متابعة المسار العام للموظفين من تكوين والترقية والتدريب .

5-قسم مراقبة التسيير:

هو القسم المسؤول عن مراقبة جميع الفواتير مع السلع الحقيقية وفواتير البيع مع الأداءات المقدمة ومراقبة المخزونات والإستثمارات، أي أنها المصلحة التي تقيم الأداء وتقوم بإتخاذ الإجراءات التصحيحية لمعالجة النقائص.

6-قسم المالية والمحاسبة : و يضم ما يلي:

-مصلحة المحاسبة: وهي المختصة في تسجيل وتقييد كل العمليات المحاسبية واستخلاص النتائج المالية.

-مصلحة تغطية الديون: و هي مختصة في فواتير تحرير الفواتير الإدارية الخاصة بالزبائن.

7-قسم الاستغلال: تتكفل باستقبال السياح وإيوائهم والتكفل بهم.

المطلب الثالث: خدمات المركب المعدني

يقوم المركب المعدني بتوفير عدة خدمات للسياح وتقديمها حسب الحاجة و هي كالتالي:

-يحظى الحمام المعدني على 130 عامل بالمحطة الحموية باختلاف فئاتهم بهذا البرنامج التكويني الذي يشكل أحد

الإهتمامات الرئيسية لمؤسسة التسيير السياحي لتلمسان كما أشير إليه. وتربع المحطة لبلدية حمام بوحجر والتي

افتتحت في 5 جويلية 1974 على مساحة 16 هكتارا.ومن المزمع أن تستفيد من مشاريع فندقية وإقامات على

شكل ينغالوهات مما يتيح زيادة طاقات الإستقبال.

-تتوفر حاليا على فندق يضم 30 غرفة و 54 بنغالو أي ما مجموعه 217 سريرا منها 60 في الفندق وكذا مطعم

يقدم 250 وجبة يوميا ومسبح وقاعة للعروض على وجه الخصوص. بالإضافة إلى ثلاث حمامات معدنية و مركز

تجاري.

مركز للعلاج الحموي:

وبخصوص الجانب العلاجي فإن هذا المرفق يعد مؤسسة للعلاجات بالاستحمام وأحواض الاستحمام الجاف أو

"الحمامات الكاربو غازية".

ويتعلق الأمر بمرشات بنظام القذف والتدليك تحت الماء والأشعة تحت الحمراء والموجات فوق الصوتية أو المعالجة

بالكهرباء وفق ذكارة مختصين.

ويعتبر مركز العلاج بالاستحمام بالمياه المعدنية الوحيد بالجزائر الذي يضمن العلاجات أثناء عطلات نهاية الأسبوع وأيام الأعياد. وتعد مياهه غنية بالكبريت والبيكربونات وتنصح لعلاج أمراض المفاصل والأمراض الجلدية، و بالنظر إلى تركيبها الفيزيوكيميائية. وعند الضرورة تنصح هذه المياه لالتهابات الجهاز التنفسي البسيطة والجهاز الهضمي كما أشير إليه.

ويتم التكفل بالعلاج بالمياه المعدنية من قبل طبيبين متخصصين وأستاذ في إعادة التأهيل الوظيفي متعاقد إلى جانب 20 من مقدمي العلاج ومضيفتين كما يتم إستخدام في هذا الإطار تجهيزات عصرية. وفيما يتعلق بفعالية هذه العلاجات أبرز الدكتور زغرار أنها وصلت إلى 90 بالمائة حسب طبيعة الأمراض . مشيرا إلى إسترجاع أحد ضحايا حادث مرور لوظيفة أطرافه السفلى بعدما ظن أنه فقدها إلى الأبد.

الطين لمعالجة البشرة:

-يشكل العلاج بالطين إحدى مزايا المياه المعدنية لحمام بوحجر حيث يطرح المنبع جراء الغليان طين المفيد جدا للجلد حسب ما أشير إليه.

وأيدت العديد من الدراسات التي أجريت على المياه الممونة لمختلف مرافق المحطة هذه الفوائد العلاجية. وهي معروفة أيضا بفعاليتها في إسترجاع اللياقة البدنية بفضل التركيبة الغنية لمياهها مع درجة حرارة تصل إلى 72 درجة. وقد أحصت لجنة ولائية 30 مصدرا للينابيع والتنقيبات الحموية الواقعة بمنطقة التوسع السياحي التي تتربع على مساحة 72 هكتارا. وستسمح هذه المنطقة باستحداث العديد من مناصب الشغل وتنمية السياحة الحموية والعلاجية.

كما تتوفر أيضا على حمامات ساخنة بمنطقة "حامدة" التي تعد ملحقة للمحطة المعدنية وكذا الحمام البلدي لسيدي عيد الواقع على بعد 3 كلم عن مدينة حمام بوحجر حيث تسجل هذه المرافق يوميا توافد العديد من المتدوين والسياح من مختلف أنحاء الوطن.

وتعرف محطة حمام بوحجر حالة تشيع واكتظاظ مما يتطلب توسيع مرافقها بغية استيعاب أكبر عدد ممكن من الزوار الوطنيين والأجانب.

كما تشكل الشواطئ العديدة لولاية عين تموشنت حافزا كبيرا لمن يرغب في العلاج بالمياه المعدنية وهذا في بيئة مواتية للاستحمام وقضاء عطلة ممتعة.

وعكس السياحة الشاطئية ليس هناك موسم محدد للنشاط الحموي حينما تتاح بيئة مثل تلك الموجودة في حمام بوحجر كما أشير إليه.

المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة

الهدف من القيام بأي بحث هو وصول الباحث إلى إجابات محددة لأسئلة معينة، و الواقع أن الحصول على إجابات محددة و دقيقة هي عملية نسبية.وعندما يتعلق البحث بدراسة موضوع السياحة الداخلية و دورها في ترقية الخدمات السياحية اقترحنا نموذج الوصفي التحليلي يتماشى مع متطلبات الموضوع.

المطلب الثالث : دراسة العينة و أسلوب جمع البيانات

اعتمدنا على جملة من الأدوات و هي كالتالي:

الفرع الأول :أدوات الدراسة

-الاستبيان: هو إحدى الطرق لجمع بيانات عن موضوع الدراسة، عن طريق شريحه كبيرة من الزبائن وعن طريق هذه البيانات يمكن عمل دراسة تحليلية،حيث اعتمدنا على استبيان الكتروني من خلال خدمة Google Drive

-منهج الدراسة الميدانية: اعتمدنا خلال دراستنا الميدانية على المنهج الإحصائي التحليلي، وذلك لمعرفة دور السياحة الداخلية في ترقية الخدمات السياحية.

-مجتمع وعينة الدراسة: من أجل الحصول على معلومات حول موضوع الدراسة اخترنا عينة عشوائية من طرف السياح المتواجدين في المركب المعدني لحمام بوحجر، سواء كان داخليين أو خارجيين ،حيث قمنا بتوزيع 108 استمارة على زبائن المؤسسة، وكان التوزيع من خلال الحوار المباشر مع مجموعة من الزبائن وذلك لضمان الفهم الجيد للأسئلة من طرف الزبائن الذين قاموا بالإجابة على الاستمارة، مما يحول لنا الحصول على النتائج المرغوب فيها و التي من خلالها نقوم بتصنيف مجموع الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، كما وزعنا بعض الاستمارات عن طريق شبكة الانترنت و ذلك لأجل استغلال كافة الوسائل المتاحة من أجل إنجاز هذا البحث،بما في ذلك الوسائل التكنولوجية الحديثة في مجال البحث العلمي،وقد تحصلنا على الإجابات على هذه الاستمارات في وقت

قياسي إن لم نقل مباشرة بما أننا أشرفنا على عملية التوزيع شرح الاستمارة بالشكل المطلوب، وقد مست الدراسة مختلف الفئات من كبار و شباب، و نساء و رجال، المثقفين منهم و حتى الأميمين، وقد لمسنا تجاوب ايجابي من طرف زبائن المؤسسة ،الأمر الذي ساعد في جمع البيانات و الاستثمارات و القيام بالدراسة على أحسن ما يرام.

جدول رقم 3-1: نسبة استرجاع الاستبيانات

النسبة	السياح	البيان
100%	108	الاستبيانات الموزعة
94.44%	102	المستردة
90.74%	98	الصالحة

المصدر: من اعداد الطلبة

متغيرات الدراسة

-المتغير المستقل: السياحة الداخلية.

-المتغير التابع: الخدمات السياحية

صياغة الاستبيان:

يتكون الاستبيان من 23 استفسار، اعتمدنا في بناء الاستبيان على خدمة Google drive، والتوزيع المباشر على أفراد مجتمع الدراسة.

تصميم الاستمارة:

قمنا بتقسيم استمارة الاستبيان إلى 3 محاور:

جدول رقم 3-2:

الأسئلة	شرح الأهداف	أجزاء الاستبيان
خمسة (05) أسئلة	لمعرفة خصائص أفراد العينة.	الجزء الأول: الخصائص الديمغرافية للعينة
ثلاث أسئلة (03)	لمعرفة اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية	الجزء الثاني: محور السياحة الداخلية
(15) سؤال	لمعرفة مدى جودة الخدمات المقدمة من طرف المنشآت السياحية.	الجزء الثالث: الخدمات السياحية

المصدر: من إعداد الطلبة

الفرع الثاني: أسلوب جمع البيانات و أدوات التحليل الإحصائي

- 1- قمنا بتحرير الاستبيان بالاستعانة بـ "Google Drive"، من خلال فتح حساب Gmail إضافة إلى تحرير استمارات وزعت بشكل عشوائي على مجموعة من السياح.
- 2- قمنا بتحميل الإجابات (البيانات) في شكلها الخام بالاستعانة بـ Microsoft Excel؛
- 3- قمنا بإدخال البيانات إلى قاعدة برنامج الحزمة الإحصائية "SPSS" لمعالجة البيانات و تحليلها باستخدام الأدوات التالية:
 - التكرارات و النسب المئوية لوصف بيانات العينة و خصائصها؛
 - المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة الزبائن و رضاهم عن الخدمات السياحية، باستخدام نموذج ليكرت كالتالي:

جدول رقم 3-3: نموذج ليكرت الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
5	4	3	1

المصدر: من إعداد الطلبة

4-ثبات أداة الدراسة (صدق الاستبانة):

يقصد بصدق الاستبانة أن تكون استبانة الدراسة قادرة على انجاز ما يحقق أهداف الدراسة، ويجعل أسئلتها و فرضيتها، وقد تم قياس صدق الاستبانة كما يلي:

معامل ألفا كرونباخ (ALPHA CHRONBACH):

هو معامل قياس درجة و ثبات و صدق الاستبيان، حيث إذا كانت درجة المعامل عالية (60 % فما فوق) معناه أنّ الاستبيان يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف و الشروط و كان معامل ثبات الاستبيان كالتالي:

جدول رقم 3-4: معامل الثبات ألفا كرونباخ alpha chronbach

عدد الأجوبة	معامل ألفا كرونباخ
98	%71,8

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على البرنامج الإحصائي spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنّ قيمة معامل **Alpha Chronbach** بلغت مستوى **71.8%** و هي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية، تشير إلى وجود ترابط عال بين عبارات الاستبيان.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

الفرع الأول: عرض و تحليل نتائج الاستبيان

-وصف خصائص عينة الدراسة

1-الجنس:

جدول رقم 3-5: توزيع العينة حسب الجنس:

	النسبة
ذكر	62,62%
أنثى	37,38%
المجموع	100%

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على التحليل الإحصائي spss

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة عالية من أفراد العينة هم الذكور بنسبة % 62.62، في حين بلغت نسبة الإناث بنسبة مقدارها 37.38 % .

-السن:

جدول رقم 3-6: توزيع العينة حسب السن

	النسب
ما بين 18 و30	43.53
ما بين 30 و 50	33.64
أكثر من 50	16.82
Total	100,0

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على التحليل الإحصائي spss

يلاحظ من خلال الجدول أن معظم أفراد العينة هم من الفئة العمرية (18-30) حيث بلغت نسبة مقدارها 49.53%، تم تليها الفئة العمرية (30-50) بنسبة مقدارها 33.64%، في حين لم يشكل الأشخاص الذين هم في الفئة العمرية أكثر من 50 بنسبة مقدارها 16.82%.

-المستوى التعليمي:

جدول رقم 3-7: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسب	
32	بدون مستوى
4.4	ابتدائي
10	متوسط
15	ثانوي
43	جامعي
100	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على التحليل الإحصائي spss

يتضح من خلال الجدول أن نسبة عالية من أفراد العينة ذات مستوى تعليمي جامعي حيث قدرت نسبتها ب 43%. ثم يليها بعد ذلك أفراد بدون مستوى بنسبة مقدارها 32%. أما باقي أفراد العينة فيتوزعون بنسب مختلفة حيث أن نسبة 15% منهم لديهم مستوى ثانوي، ونسبة 10% لديهم مستوى متوسط، والباقي بنسبة 4.4% لديهم مستوى ابتدائي.

الوظيفة:

الجدول رقم 3-8: توزيع العينة حسب الوظيفة

	النسب
بطل	12.15
عامل	42.06
طالب	42.06
متقاعد	3.73
المجموع	100,0

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على التحليل الإحصائي spss

يلاحظ من الجدول أن غالبية أفراد عينة الدراسة من حيث المهنة هم الطالبين و العاملين بنسب متساوية ب 42.06%. ثم يليها بعد الأشخاص البطالين بنسبة 12.15%. ثم في الأخير المتقاعدين بنسبة مقدارها 3.73%.

الدخل الشهري:

الجدول رقم 3-9: توزيع العينة حسب الدخل الشهري

	النسب
من 5000 الى 10000	53.27
من 10000 الى 30000	37.38
أكثر من 30000	9.34
المجموع	100

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة عالية من الأفراد العينة يتراوح دخلهم بين (5000-10000) بنسبة مقدارها 53.27%. ثم تليها الدخل الذي يتراوح بين (10000-30000) بنسبة مقدارها 37.38%. وفي الأخير الدخل أكثر من 30000 بنسبة 9.34%.

أسئلة استفسارية حول السياحة الداخلية و الخدمات السياحية

سؤال رقم: 01

جدول رقم 3-10

نوعية الخدمة المستهدفة في المركب

النسب	التكرار	المجموع
54,2	58	حمام
8,4	9	ايواء
8,4	9	اطعام
19,6	21	ترفيه
9,3	10	خدمات صحية
100,0	107	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على الجدول الإحصائي spss

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة من الأفراد العينة أخذتها خدمة الحمام بنسبة مقدارها 54.2%. ثم تليها خدمة الإيواء و الإطعام بنسب متساوية مقدارها 8.4%، ثم خدمة الترفيه بنسبة 19.6%، و في الأخير خدمات الصحية ب 9.3%.

سؤال رقم: 2

جدول رقم 3-11

مارايك باسعار الخدمات السياحية للمركب المعدني بحمام بوججر

	التكرار	النسب
مناسبة	52	48,6
متوسطة	36	33,6
باهظة	19	17,8
المجموع	107	100,0

إعداد الطلبة

المصدر: من

إعتمادا على التحليل الإحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن أسعار الخدمات السياحية مناسبة حيث بلغت أعلى نسبة بمقدار **48.6%**، ثم تليها أسعار متوسطة بمقدار **33.6%**، و في الأخير أن أسعار الخدمات باهضة بنسبة **17.8%**.

سؤال رقم 3:

جدول رقم 3-12

كم مرة قمت بزيارة الحمام المعدني لحمام بوججر

	التكرار	النسب
أقل من 10 مرات	54	50,5
أكثر من 10 مرات	53	49,5
المجموع	107	100,0

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على التحليل الإحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن عدد الزيارات من طرف أفراد العينة للمركب الاقل من 10 مرات أخذت أعلى نسبة بمقدار 50.5%. وأكثر من 10 مرات قدرت نسبتها ب 49.5%.

سؤال رقم 4:

جدول رقم 3-13

ما رأيك في نوعية الخدمات المقدمة من طرف
المركب المعدني لحمام بوحجر

	التكرار	النسب
دون المستوى	29	27,1
مقبولة	59	55,1
جيدة	19	17,8
المجموع	107	100,0

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على التحليل الإحصائي spss

نلاحظ من خلال الجدول أن نوعية الخدمة المقدمة من طرف المركب المعدني مقبولة حيث قدرت نسبتها ب 55.1%.

سؤال رقم 5:

جدول رقم 3-14

تقوم محطة الحمام المعدني بتوفير الأمن في الداخل
والخارج

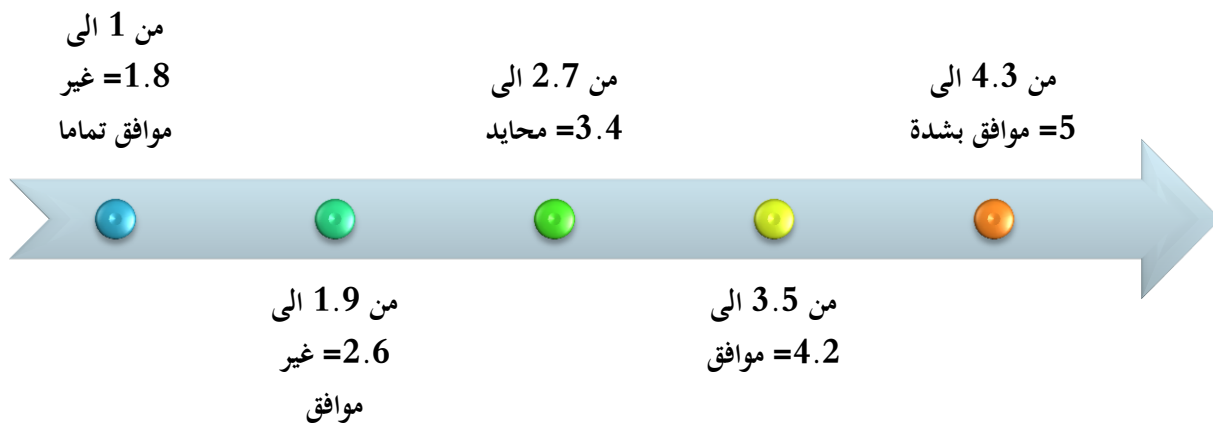
	التكرار	النسب
نعم	72	67,3
لا	35	32,7
المجموع	107	100,0

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على التحليل الإحصائي spss

نلاحظ من خلال الجدول أن محطة حمام بوحجر تقوم بتوفير الأمن في الداخل و الخارج لأنها بلغت أعلى نسبة ب 32.7%.

الأسئلة التي تتبع نموذج ليكرت:

شكل رقم 3-1 التحليل من خلال مصفوفة ADL



جدول رقم 3- 15 الاتجاه العام للسياح نحو دور السياحة الداخلية في ترقية الخدمات السياحية

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	N	
موافق	71.9	3.69	107	للسياحة الداخلية دور فعال في ترقية الخدمات السياحية
موافق	10.77	3.91	107	هل أنت راض عن الخدمات المقدمة من طرف المركب
موافق	71.7	3.64	107	يتمتع عمال المحطة بالمظهر اللائق
موافق	10.01	3.35	107	يتمتع عمال المحطة بحسن الإشراف على راحة السائح وإزالة كل ما يضايقه
محايد	83.1	3.32	107	يتمتع عمال المحطة بالخبرة اللازمة للمؤسسة
محايد	95.4	3.45	107	احترام وقت الزبون مع إحرام رغبته
موافق	85.5	3.61	107	الإجابة على جميع الأسئلة المطروحة و توجيه الزبون و تزويده بالمعلومات.
محايد	98.7	3.38	107	موظفو قسم الخدمات الغذائية على قدر عال من اللباقة
موافق	83.4	3.60	107	يتمتع الحمام المعدني بخدمات صحية جيدة.
محايد	93.6	3.14	107	أجهزة المحطة مواكبة للتطورات.
محايد	78.1	3.47	107	. تقوم المؤسسة الجهوية باستعمال جناح طبي متخصص يتكون من قاعات خاصة بالعلاج من أمراض المفاصل و أمراض أخرى .
موافق	79.6	3.50	106	تحتوي محطة حمام بوحجر على قاعة مخصصة بالحفلات و قاعات للعلاج مزودة بأجهزة و معدات حديثة يديرها طاقم و تقنيين متخصصين
محايد	88.0	3.42	107	وجود فندق يحتوي على غرف فردية و ثنائية كافية لإيواء جميع الزبائن الذين يرغبون في الإقامة ليلة أو أكثر و يحوي كل الخدمات التي يحتاجها الزبون .
موافق	74.9	3.61	107	تقوم المؤسسة الجهوية باستعمال جناح طبي متخصص يتكون من قاعات خاصة بالعلاج من أمراض المفاصل و أمراض أخرى
موافق	82.4	3.59	107	يحتوي الحمام بأخصائي تدليك للنساء و للرجال

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على التحليل الإحصائي spss

كما سبق نستنتج الاتجاه العام لأفراد العينة كان بموافقتهم على أن السياحة الداخلية تؤثر على ترقية الخدمات السياحية باعتبارها ركيزة أساسية للوصول إلى التنمية.

الفرع الثاني: إختبار الفرضية

سنحاول باستخدام طرق إحصائية مختلفة باختبار فرضية الدراسة و المتمثلة في "يوجد علاقة إرتباط قوية بين السياحة الداخلية و الخدمات السياحية ذلك من خلال معرفة نوع العلاقة بين المتغيرين:

- المتغير المستقل: السياحة الداخلية.
 - المتغير التابع: الخدمات السياحية
- معرفة طبيعة العلاقة بين المتغيرين: من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون.

معامل الارتباط:

جدول رقم 3-16 يبين العلاقة بين المتغير التابع و المتغير المستقل

معامل الارتباط	قيمة المعامل
Correlation de Pearson معامل ارتباط بيرسون	,700
Sig القيمة الاحتمالية	0.01

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على التحليل الإحصائي spss

نلاحظ من الجدول أن معامل الارتباط $r=0.7$ إذا ما قارنا هذه القيمة مع نموذج ليكرت نستنتج أنه يوجد ارتباط طردي قوي بين المتغير المستقل (السياحة الداخلية) و المتغير التابع (الخدمات السياحية) أي أنه كلما كانت هناك سياحة داخلية في المستوى ينتج عنها وجود خدمات سياحية جيدة و العكس صحيح و بالتالي فان الفرضية "يوجد علاقة ارتباط قوية بين السياحة الداخلية و الخدمات السياحية" صحيحة.

شكل رقم 2-3: نموذج ليكرت



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على الموقع

http://elearn.univouargla.dz/20132014/courses/04SS2014/document/13138_stat111CH4.pdf?cidReq=04SS2014

خلاصة:

قمنا من خلال هذا الفصل بتطبيق نموذج ليكرت و باستخدام معامل الارتباط و الذي أردنا من خلاله معرفة العلاقة التي تربط بين السياحة الداخلية و الخدمات السياحية، و تطبيقها على المؤسسة الحموية حمام بوحجر بولاية عين تموشنت، الذي يشمل على مجموعة من الخدمات منها الصحية بالإضافة إلى تجهيزات صحية تتمثل في مستلزمات علاجية باستخدام المياه المعدنية الصحية، إضافة إلى خدمات الإقامة و الإطعام و الترفيه. و توفير كافة الخدمات التي تضمن بها كسب ولاء السياح، و كذلك لكسب مكانة تنافسية على المستوى المحلي و الوطني.

أظهرت نتائج الدراسة أن هذه الخدمات تعتبر منتجات خدمية جاذبة بالنسبة لزبائن المؤسسة. وقد تمت معالجة البيانات المتحصل عليها بالاستعانة ببرنامج ال **SPSS** لمعالجة الاستمارة الموزعة على زبائن المؤسسة، و تضمن هذا الفصل نتائج الدراسة التطبيقية التي تم التوصل إليها من خلال فرضية البحث بالاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية كالتكرارات و النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، و تم التأكد من صحة الفرضية بأن هناك علاقة إرتباط قوية بين السياحة الداخلية و الخدمات السياحية.

الخاتمة العامة

خاتمة:

من خلال هذا البحث الذي يعالج موضوع دور السياحة الداخلية في ترقية الخدمات السياحية و الهدف منه هو معرفة أهمية السياحة الداخلية و دورها في تنشيط الخدمات السياحية و للإجابة عن إشكالية البحث قمنا بوضع فرضية تحت عنوان أنه يوجد علاقة إرتباط قوية بين المتغيرين.

إعتمدنا في الدراسة على المنهج المتكامل لتحقيق الإرتباط و التلازم بين الجانب النظري و الواقع التطبيقي من خلال الإستعانة بالمنهج الإحصائي التحليلي، وذلك إستبيان لقياس صحة فروض الدراسة، ثم الإعتماد على أسلوب العينة العشوائية من سياح المركب المعدني لحمام بوحجر و نذكر نتائج الدراسة من خلال النقاط التالية:

- يوجد علاقة بين الخدمات السياحية و السياحة الداخلية.
- كلما كانت هناك سياحة داخلية زاد الطلب على الخدمات السياحية.
- السائح يتجه نحو نوعية الخدمات و كيفية تقديمها.
- عملية الإبداع و الجودة في تقديم المنتج السياحي له دور إيجابي في التأثير على سلوك المستهلك.

توصيات:

على ضوء ما استنتجناه من خلال بحثنا و دراستنا الميدانية يمكن تقديم التوصيات التالية:

- القيام بدراسات متخصصة و معمقة لفهم طبيعة و خصائص و فوائد السلع و الخدمات السياحية، و التي من شأنها تشجيع المنتجات المحلية.

- فتح أبواب سوق الخدمات السياحية الجزائرية أمام الوكالات السياحية و سلسلة الفنادق الدولية، و تطوير السياحة الداخلية، و ترقية الخدمات الصناعات التقليدية، و المهن الحرفية.

-فتح قناة تلفزيونية موجهة لترقية الخدمات السياحية الداخلية.

-ضرورة تضمين موضوع السياحة الداخلية و أهميتها الأكاديمية في كل المراحل التعليمية.

- نشر الثقافة السياحية المرتكزة على المنهج العلمي و الدراسات الدقيقة لأوضاع السياحة الداخلية.
- إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية المتخصصة في سلوك المستهلك للتعرف على الأساليب الترويجية الأكثر اقتناعا لتشجيعه على تبني المنتج السياحي المحلي.

آفاق البحث المقترحة:

- نظرا لأهمية و دور السياحة الداخلية و علاقتها مع الخدمات السياحية، نأمل أن تكون هذه الدراسة مدخل لطرح مواضيع أكثر تخصصا في هذا المجال نذكر منها على وجه الخصوص:
- دور الخدمات السياحية في ترقية المنتج السياحي المحلي.
 - تأثير الإعلام السياحي على الخدمات السياحية.
 - الخدمات السياحية و دورها في تحقيق السياحة المحلية.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- محمد مرسي الحريري ، جغرافية السياحة ، دار المعرفة الجماعية للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى ، الإسكندرية ، 1999 .
رقيق ميلود، عين تموشنت عبر العصور، الطبعة الثانية، 2013
- محمود كامل ، السياحة الحديثة علما وتطبيقا ، دار الراية لنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى، القاهرة ، 1975 .
- حميدي عبد العظيم ، اقتصاديات السياحة ، دار الشروق للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، مصر ، 1997 .
- يسرى دعبس، السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء الدول المتقدمة و النامية ، دار البيطاش للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2002 .
- محيا زيتون، السياحة ومستقبل مصر بين إمكانيات التنمية ومخاطر الهدر، دار الشروق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة ، 2002 .
- محسن أحمد الحفيري ، السياحة البيئية ، دار الراية للنشر والتوزيع ، الطبعة الثانية، 2005 .
- عبد العزيز الأعرج، التراث الثقافي والسياحة ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى، 2003 .
- مصطفى عبد القادر ، دور الإعلان في التسويق السياحي ، مجد للنشر والتوزيع ، لبنان ، 2003 .
- محمود الدبمسي، و آخرون، تخطيط البرامج السياحية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2002 .
- أحمد الجلاد، السياحة المتواصلة البيئية، دار الراية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى ، مصر، 2002 .
- صلاح الدين خربوطلي ، السياحة المستدامة ، دار الرضا للنشر ، الطبعة الأولى ، سوريا ، 2004 .
- خضر مصباح الطيطي، التجارة الالكترونية و الأعمال الالكترونية، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2008
- سيد السداني، السياسة الإعلامية للملك عبد العزيز، دار عالم الكتب للنشر و التوزيع، الرياض، 1985 .
- خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 1999 .
- عصام حسن السعيد ، التسويق و الترويج السياحي و الفندقية ، دار الراية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2009 .
- حميد الطائي ومحمود الصميدعي، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار الشروق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006 .
- نزار عبد المجيد البراوري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم ، الأسس ، الوظائف)، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2004 .

-نظام موسي سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2003.
-قاسم نايف علوان المياوي، إدارة الجودة في الخدمات، مفاهيم و عمليات و تطبيقات، دار الشروق و التوزيع، الأردن، 2006.

-عبد العزيز أبو نبعه، دراسات في التسويق الخدمات المتخصصة، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005.

-تيسير العجارمة، التسويق السياحي، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2005.

-هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر التوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، 2005.

-بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2009.

- فريد كورنل، تسويق الخدمات، دار الكنوز المعرفة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009.

- نزار عبد المجيد البراوري ، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم ، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2004.

- نظام موسي سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2003.

- قاسم نايف علوان المياوي، إدارة الجودة في الخدمات، مفاهيم و عمليات و تطبيقات، دار الشروق و التوزيع ، الأردن، 2006.

- عبد العزيز أبو نبعه، دراسات في التسويق الخدمات المتخصصة، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005.

- تيسير العجارمة، التسويق السياحي، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2005.

- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر التوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، 2005.

- بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2009 .

- فريد كورنل، تسويق الخدمات، دار الكنوز المعرفة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009 .

- محمود جاسم الصميدعي، عثمان يوسف، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2010.

-عصام حسن السعيد، الدلالة و الإرشاد السياحي، دار الراية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.

المذكرات و الأطروحات:

- نسرين فاتح ، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك ، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة دالي ابراهيم ، الجزائر ، **2009**.
- محمد النجاني ، معوقات الجذب السياحي داخليا و دورها في بناء إستراتيجية تسويقية سياحية ، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة النجاح ، فلسطين ، **2011**.
- رشيدة فراح، دور التسويق السياحي فدعم التنمية السياحية، مذكر مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التجارية، جامعة بسكرة، الجزائر.
- وفاء زكي عامر، دور السياحة في التنمية الاقتصادية، دراسة تقديمية للقرى السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة النيل التكنولوجية، مصر، **2006**.
- علي موفق، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية علوم الاقتصاد، جامعة الحاج لخضر بباتنة، الجزائر، **2000**.
- عبد القادر هيدر، التسويق السياحي و دوره في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مريح ورقلة، الجزائر، **2010** .
- كواش خالد، أهمية القطاع السياحي في النشاط الاقتصادي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة دالي ابراهيم ، الجزائر، **1997**.
- كشيدة حبيبة، استراتيجية التسوق السياحي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية علوم الاقتصاد، جامعة، دالي ابراهيم، الجزائر، **2005**.
- ناريمان بن عبد الرحمان، التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية السياحية، مذكرة لنيل درجة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مريح ورقلة، الجزائر، **2011**.
- سهيلة حداد، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات السياحية، مذكرة لنيل درجة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة دالي ابراهيم، الجزائر، **2006**.
- محمد فوزي شعوبي ، السياحة و الفنادق في الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه ، قسم علوم اقتصاد ، جامعة أحمد بوقرة بومرداس ، الجزائر ، **2007**.
- الزويني ، محمد حسن نصار، واقع و آفاق السياحة الدينية في العراق، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير قسم علوم الاقتصاد، كلية الإدلة و الاقتصاد ، جامعة كربلاء ،العراق، **2005** .
- حيزية حاج الله، الاستثمار السياحي في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة دالي ابراهيم، الجزائر، **2006**.

-حفصة قزين، دور عناصر المزيج الترويجي في تحسين الخدمات السياحية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، **2009**.

-ريان درويش ، الاستثمارات السياحية في الأردن،مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة دالي ابراهيم، الجزائر، **1997**.

-محمد عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية علوم التسيير، جامعة دالي ابراهيم، الجزائر، **2006**.

ملتقيات:

-زايد مراد، مداخلة بعنوان السياحة كصناعة في الاقتصاد الوطني، حالة الجزائر، في اطار الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد حيضر بسكرة، الجزائر، **10**، مارس/ **2010**، أيام **09** .

-بودلة يوسف ، فراح رشيد، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من الأزمات القطاع السياحي ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، الجزائر، **2012**، العدد **12**، ص **105**.

المراجع باللغة الأجنبية :

-Jean Lue Bourdages, le Développement durable, Edition bibliotheque du parlement , canada, **1997**,p 11

مواقع شبكة الانترنت :

-<http://alyaum.com/article>.

-Fc .Ksu.edu.sa/sites/default/files/let-17-o.Pdf .

-<http://www.startines.com/F.aspx2t=5728811>.

-<http://www.saaid.net/mktarat/egazh/15.htm>.

http://www.dcwaintemouchent.dz/index.php?option=com_content&view=article&id=127&Itemid=58

-<http://montada.echoroukonline.com/showthread.php?t=124900>

http://www.egtt-dz.com/egtt_presentation.html.

- <http://www.maqalaty.com/47803.html>.

http://elearn.univouargla.dz/20132014/courses/04SS2014/document/13138_stat11CH4.pdf?cidReq=04SS2014.

الملحق

استبيان

أخي السائح أخي السائحة

في إطار تحضير مذكرة ماجستير تحت عنوان "السياحة الداخلية دافع لترقية الخدمات السياحية" دراسة حالة الحمام المعدني بحمام بوحجر ولاية عين تموشنت. يرجى من سيادتكم التكرم بالإجابة عن الأسئلة المدونة أدناه وذلك بوضع علامة X في الخانة التي تتفق مع رأيكم علما أن معلوماتكم ستستخدم لأغراض علمية فقط و في الأخير نقبلوا مني فائق الاحترام و التقدير على حسن تعاونكم.

المعلومات الشخصية :

الجنس :

ذكر

أنثى

السن :

من 30/18

من 50/30

أكثر من 50

المستوى التعليمي :

بدون مستوى

الابتدائي

المتوسط

الثانوي

الجامعي

الوظيفة :

عامل

بطل

طالب

متقاعد

الدخل الشهري :

من 5000 إلى 10000 دج

من 10000 إلى 30000 دج

أكثر من 30000 دج

البيانات المتعلقة بالمركب :

نوع الخدمة المستهدفة في المركب :

حمام

إيواء

إطفاء

ترفيه

خدمات صحية

كم مرة قمت بزيارة الحمام المعدني لحمام بوحجر؟

أقل من 10 مرات

أكثر من 10 مرات

للسياحة الداخلية دور فعال في ترقية الخدمات السياحية ؟

موافق

غير موافق

محايد

ما رأيك بأسعار الخدمات السياحية للمركب المعدني بحمام بوحجر؟

مناسبة

متوسطة

باهظة

ما رأيك في نوعية الخدمة المقدمة من طرف المركب المعدني لحمام بوحجر؟

دون المستوى

مقبولة

جيدة

هل أنت راضي عن الخدمات المقدمة ؟

راضي

راضي تماما

غير راضي

غير راضي تماما

تقوم محطة الحمام المعدني بتوفير الأمن في الداخل و الخارج؟

نعم

لا

أسئلة متعلقة بعمال المحطة :

موافق	غير موافق	محايد	موافق بشدة	غير موافق بشدة	
					1-يتمتع عمال المحطة المعدنية بالمظهر اللائق
					2-يتمتع عمال المحطة بحسن الاستقبال و الاشراف على راحة السائح و ازالة كل ما يضايقه
					3-يتمتع عمال المحطة بالخبرة اللازمة للمؤسسة
					4-احترام وقت الزبون مع احترام رغباته .
					5-الاجابة على جميع الأسئلة المطروحة و توجيه الزبون و تزويده بالمعلومات
					6-موظفو قسم الخدمات الغذائية على قدر عال من اللباقة

أسئلة خاصة بخدمات المحطة :

غير موافق بشدة	موافق بشدة	محايد	غير موافق	موافق	
					1- يتمتع الحمام المعدني بخدمات صحية جيدة.
					2- اجهزة المحطة مواكبة للتطورات
					3- تقوم المؤسسة الجهوية باستعمال جناح طبي متخصص يتكون من قاعات خاصة بالعلاج من أمراض المفاصل و أمراض أخرى.
					4- تحتوي محطة حمام بوحجر على قاعة مخصصة بالحفلات و قاعات للعلاج مزودة بأجهزة و معدات حديثة يديرها طاقم و تقنيين متخصصين
					5- وجود فندق يحتوي على غرف فردية و ثنائية كافية لإيواء جميع الزبائن الذين يرغبون في الإقامة ليلة أو أكثر و يحوي كل الخدمات التي يحتاجها الزبون

					6- تقوم المؤسسة الجهوية باستعمال جناح طبي متخصص يتكون من قاعات خاصة بالعلاج من أمراض المفاصل و أمراض أخرى
					7- يحتوي الحمام بأخصائي تدليك للنساء و للرجال

الفهرس

الصفحة	الفهرس
	دعاء
	إهداء
	تشكر
	ملخص
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ ب ج د	المقدمة العامة
الفصل الأول: السياحة الداخلية	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مدخل إلى السياحة الداخلية
3	المطلب الأول: مفهوم السياحة و أنواعها
3	الفرع الأول: تعريف السياحة
4	الفرع الثاني: أنواع السياحة
5	المطلب الثاني: ماهية السياحة الداخلية
5	الفرع الأول: تعريف السياحة الداخلية
7	الفرع الثاني: أنواع السياحة الداخلية
8	المطلب الثالث: خصائص السياحة الداخلية
8	الفرع الأول: دور السياحة الداخلية
8	الفرع الثاني: أهمية السياحة الداخلية للإقتصاد الوطني
10	المبحث الثاني: اقتصاديات السياحة الداخلية
11	المطلب الأول : الآثار التنموية للسياحة الداخلية
11	الفرع الأول: الآثار الإقتصادية
12	الفرع الثاني : الآثار الاجتماعية
13	الفرع الثالث: الآثار البيئية
13	المطلب الثاني: السياحة الداخلية و التنمية السياحية المستدامة

14	الفرع الأول: التنمية السياحية المستدامة
14	الفرع الثاني: مبادئ التنمية المستدامة
16	المطلب الثالث: السياحة الداخلية و تكنولوجيا المعلومات
16	الفرع الأول: تعريف تكنولوجيا المعلومات
16	الفرع الثاني: دور الإعلام السياحي في دعم السياحة الداخلية
17	المبحث الثالث : السياحة الداخلية بين الطموحات و المعوقات
18	المطلب الأول: أهداف السياحة الداخلية و كيفية تنميتها
18	الفرع الأول: أهداف السياحة الداخلية
18	الفرع الثاني: كيفية تنمية السياحة الداخلية
19	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على السياحة الداخلية
19	الفرع الأول: العوامل الداخلية
20	الفرع الثاني: العوامل الخارجية
21	المطلب الثالث: ايجابيات و سلبيات السياحة الداخلية
21	الفرع الأول: ايجابيات السياحة الداخلية
22	الفرع الثاني: سلبيات السياحة الداخلية
24	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الخدمات السياحية	
26	تمهيد
27	المبحث الأول : عموميات حول الخدمات
27	المطلب الأول : مفهوم الخدمة
27	الفرع الأول : تعريف الخدمة
28	الفرع الثاني: أصناف الخدمة
28	المطلب الثاني : خصائص و مؤشرات الخدمة
29	الفرع الأول: خصائص الخدمة
31	الفرع الثاني: مؤشرات تقييم الخدمة
32	المطلب الثالث: الخدمات السياحية و خصائصها
32	الفرع الأول : مفهوم الخدمات السياحية
34	الفرع الثاني : خصائص الخدمة السياحية

34	المبحث الثاني: طرق و وسائل التعامل بالخدمات السياحية
34	المطلب الأول: أنواع و مناهج تحديد سعر الخدمات السياحية
35	الفرع الأول: أنواع الخدمات السياحية
36	الفرع الثاني: أسعار الخدمات السياحية
36	المطلب الثاني : كيفية تحديد و تنشيط الخدمات السياحية
36	الفرع الأول: تحديد نطاق الخدمات السياحية
37	الفرع الثاني: إمكانات تنشيط الخدمات السياحية
37	المطلب الثالث : المنتج السياحي
37	الفرع الأول : تعريف و خصائص المنتج السياحي
38	الفرع الثاني : مكونات المنتج السياحي
39	المبحث الثالث : العلاقة بين الخدمات السياحية و السياحة الداخلية
40	المطلب الأول :دورة حياة الخدمات السياحية و عوامل نجاحها
40	الفرع الأول: دورة حياة الخدمات السياحية
41	الفرع الثاني: عوامل نجاح الخدمة السياحية
42	المطلب الثاني : منهج تطوير الخدمات السياحية ووسائل النهوض بها
42	الفرع الأول: منهج تطوير الخدمات السياحية
43	الفرع الثاني: وسائل النهوض بالخدمات السياحية
45	المطلب الثالث : عوامل التي تساعد على رفع مستوى الخدمات السياحية
45	الفرع الأول: العرض السياحي
45	الفرع الثاني :العوامل التي تساعد على زيادة الطلب السياحي
47	خلاصة
الفصل الثالث: دراسة حالة المركب المعدني لحمام بوحجر عين تموشنت	
49	تمهيد
50	المبحث الأول: واقع السياحة بولاية عين تموشنت
50	المطلب الأول: بطاقة تقنية للولاية
50	الفرع الأول: الموقع الجغرافي للولاية
50	الفرع الثاني: الخصائص العامة لمناخ المنطقة
51	المطلب الثاني: الأهمية الاقتصادية و الثقافية لولاية عين تموشنت

51	الفرع الأول: الأهمية الاقتصادية
51	الفرع الثاني: الأهمية الثقافية
53	المطلب الثالث: المنشآت القاعدية
53	الفرع الأول: شبكة الطرقات
53	الفرع الثاني: المنشآت السياحية
54	المبحث الثاني: معلومات خاصة بالمركب المعدني لحمام بوحجر
54	المطلب الأول: التطور التاريخي للمؤسسة
54	الفرع الأول: التعريف بمؤسسة التسيير السياحي تلمسان
55	الفرع الثاني: التعريف بالمركب المعدني لحمام بوحجر
56	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة
56	الفرع الأول: مخطط الهيكل التنظيمي
58	الفرع الثاني: مصالح المؤسسة
59	المطلب الثالث: خدمات المركب المعدني
61	المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة
61	المطلب الأول: دراسة العينة و أسلوب جمع البيانات
61	الفرع الأول: أدوات الدراسة
63	الفرع الثاني: أسلوب جمع البيانات و أدوات التحليل الإحصائي
65	المطلب الثاني: عرض و تحليل نتائج الدراسة
65	الفرع الأول: عرض وتحليل نتائج الاستبيان
73	الفرع الثاني: إختبار الفرضية
75	خلاصة
77	الخاتمة العامة
80	قائمة المصادر والمراجع
86	الملاحق
93	الفهرس