

## واقع ترويج السياحة الحموية في الجزائر

### *Reality of thermic tourism in Algeria*

د. محمود بولصباح

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة - الجزائر

تاريخ قبول النشر: 2016/12/21

تاريخ الاستلام: 2016/01/02

#### **الملخص :**

تنبهت العديد من الدول إلى أهمية السياحة الحموية، فعملت على تطوير مجموعة من المواقع الحموية لديها بالإضافة إلى الخدمات السياحية الترفيهية، مستغلة مناطق الجذب لديها، ووفرت لذلك الخدمات التحتية المساندة، وسخرت إمكانيات معتبرة من الأساليب الترويجية والنشاطات التي تستقطب أعدادا متزايدة من السياح الداخليين والخارجيين. ومن منطلق كون السياحة الحموية تعتبر إحدى دعائم القطاع السياحي ومن أكثر الأنماط السياحية القابلة للنمو، ونظرا لما تتمتع به الجزائر من منابع حموية ذات فوائد صحية وعلاجية، فقد هدفت هذه الورقة البحثية للتعرف على واقع النشاط الترويجي للسياحة الحموية في الجزائر، والتحديات التي يواجهها لاستغلال الإمكانيات المتوفرة من أجل تطويرها. **الكلمات المفتاحية:** سياحة، السياحة الحموية، ترويج، الجزائر.

#### **Abstract:**

*This Many countries realized the importance of thermic tourism, they worked to develop a set of its thermic sites, in addition to intertaing tourism services, exploiting areas of attraction which it has, and provided for that infrastructure, support services, and used a considerable potentialities of promotional methods and activities that attract an increasing number of internal and external tourists.*

*On the basis of thermic tourism that is one of the tourism sector pillars and the most viable, and because of Algeria thermic headwaters which have healthy and therapeutic benefits, this paper has aimed to issue the reality of promotional activity for thermic tourism in Algeria, and the challenges faced to exploit the potentialities available for its development.*

**Key words:** tourism, thermic tourism, promotion, Algeria.

## المقدمة

يحصي مختصون أكثر من 260 وجهة سياحية في الجزائر، وبالرغم مما تزخر به الجزائر من إمكانات سياحية ضخمة، إلا أن السياسة التي طبقت في الجزائر منذ تسعينيات القرن الماضي، أثبتت محدوديتها، حيث لم تحقق الجزائر سوى 120 مليون دولار كعائدات العام الماضي، في حين تجاوزت تونس والمغرب عتبة 6 مليارات دولار، وبالرغم من أن الحكومة اعتبرت في مرات عديدة أن السياحة ستكون خليفة المحروقات في المستقبل، إلا أن ذلك لم يتجسد في الميدان.

فقد حلت الجزائر في المرتبة 132 عالميا ضمن قائمة تضم 139 دولة مهتمة بقطاع السياحة والطيران، وفق تقرير دولي تنافسي للسفر والسياحة كان قد أصدره المنتدى الاقتصادي العالمي يوم 7 مارس 2013. وحسب ذات التقرير فإن الجزائر احتلت المرتبة الأخيرة بين مجموع الدول العربية في هذا القطاع الذي حقق نموا كبيرا نسبيا بمعدل أكبر بكثير من معدل النمو لقطاعات الصناعة وخدمات التجزئة والقطاع المالي حيث ساهم قطاع السياحة بـ 6.6 تريليون دولار امريكي في الاقتصاد العالمي في عام 2012 واحتلال الجزائر لهذه المرتبة لا يعني افتقارها للموارد السياحية فهي من أهم الدول التي تتميز بقدرات وثروات سياحية هائلة تؤهلها قبل غيرها أن تكون في مصاف الدول السياحية المطلة على البحر المتوسط بتوفرها على العديد من المقومات السياحية منها البيئية، الترفيهية والاصطيافية، الفنية، الرياضية والعلاجية خاصة والمتمثلة في الحمامات المعدنية، الرملية، المعالجة بمياه البحر وغيرها. إذ تمتلك الجزائر 202 منبع حموي على امتداد 1200 كلم، بينها 90 بالمائة من الينابيع غير مستغلة رغم ما يوصف عنها أنها الثانية دوليا من حيث درجة الحرارة بعد المياه المتدفقة من براكين ايسلاندا. وتستخدم هذه الحمامات كواسطة للعلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى عند المواطنين من أجل الشفاء التام أو التخفيف من الآلام والأوجاع، نظرا لما تمتاز به من خصائص فيزيائية وكيميائية من حيث نسبة المعادن والفوائد العلاجية. حيث استقبلت خلال سنة 2014 أكثر من 42 ألف مستفيد من العلاج الحموي منهم 70 بالمائة أحرار، وهذا العدد لا يؤشر على تطور هذا النشاط الذي عرف شهرة واسعة قبل سنوات.

الإشكالية:

إن المتتبع للسياحة الحموية في الجزائر يجد أن هذا القطاع يعاني من مجموعة معوقات تقف دون تطوره، منها ضعف البنية التحتية مثل شبكات الطرق، الاستراحات والخدمات العامة، فضلا على قوة المنافسة التي يواجهها من الدول المجاورة، فكيف إذا اجتمع معها ضعف دعم الترويج السياحي محليا وعالميا، فالترويج كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي يلعب دورا كبيرا في التأثير وإقناع العملاء لشراء المنتجات السياحية، لذلك فقد هدفت هذه الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على واقع السياحة الحموية في الجزائر وتوضيح مدى حاجتها إلى أنشطة ترويجية تؤدي إلى تنميتها وتطويرها. ومما سبق يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التحديات التي يواجهها النشاط الترويجي للسياحة الحموية في الجزائر ومساهمته في تطويرها. وفي سبيل ذلك، يحاول هذا البحث الإجابة على التساؤلات التالية:

- ما واقع صناعة السياحة في البيئة الجزائرية والعالم؟
- ما هي أنواع السياحة ودوافعها؟
- ما هي مقومات السياحة الحموية في الجزائر؟
- ما دور الترويج في تطوير وتنمية السياحة الحموية في الجزائر؟

#### هدف البحث:

يهدف هذا البحث إلى توضيح السياحة الحموية وأهميتها في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وكذا التعرف على تجربة الجزائر في مجال السياحة بشكل عام والسياحة الحموية بشكل خاص من خلال تقييم أداء قطاع السياحة، ومدى استخدام مختلف عناصر النشاط الترويجي في السياحة الحموية، وتأثير هذا النشاط على تطوير صناعة السياحة الحموية في الجزائر.

#### منهج البحث:

اعتمدنا في البحث على المنهج الاستنباطي والاستقرائي، لتحليل واستقراء المعطيات والمعلومات الموثقة بالأرقام والبيانات المتوفرة. وسنتناول هذا البحث من خلال أربعة محاور رئيسية كما يلي:

#### المحور الأول: صناعة السياحة

##### 1. مفهوم صناعة السياحة

كلمة السياحة تعني في معناها الأول السفر والإقامة المؤقتة خارج مكان السكن الأصلي، في الماضي سافر الناس لأهداف مختلفة منها التعرف على العالم ودراسة اللغات الأجنبية<sup>(1)</sup>. كما ويستعمل مصطلح سياحة بصفة عامة لوصف السفر، ويعكس بعض الحالات زيادة التوسع في السفر الترفيهي والذي يطلق عليهم السياح<sup>(2)</sup>.

أما السياحة بالمفهوم الحديث فهي ظاهرة من ظواهر العصر الحديث والأساس منها الحصول على الاستجمام وتغيير الجو والمحيط الذي يعيش فيه الإنسان والوعي الثقافي المنيق لتذوق جمال المشاهد الطبيعية ونشوة " الاستمتاع بجمال الطبيعة" وهذا التعريف يعود للألماني "جوبيير فولر بتاريخ 1905. أما في قاموس إكسفورد فيعود مفهوم السياحة "Tourism" إلى كلمة "Tour" والتي تعني (رحلة تبدأ من المنزل وتنتهي إليه" ويتم خلالها زيارة عدة أماكن أو عدة زيارات لأماكن يتم تنظيمها بواسطة شركات مختلفة<sup>(3)</sup> فهي "ممارسة الرحلات والسفر من أجل المتعة)<sup>(4)</sup>.

كما عرفت منظمة السياحة العالمية بأنها "مجموع التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها والناجمة عن ابتعاد الإنسان من موطنه تحقيقاً لرغبة الإنطاق والتغيير وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع حاجات السائح"<sup>(5)</sup>.

كما تعرفها الجمعية الدولية لخبراء السياحة على أنها " مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب مع سفر وعلى إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما طالما أن هذه الإقامة المؤقتة دائمة وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يغل ربحاً لهذا الأجنبي<sup>(6)</sup>.

أما الصناعة فهي مجموعة مؤسسات تنتج سلعا من نفس النوع وإن لم تكن متجانسة تجانسا مطلقا<sup>(7)</sup>. وتشكل مجموعات الصناعات المتناسقة في أهدافها فرعاً مثل فرع الصناعات الغذائية يضم الحبوب والسكر والزيت والتبغ...إلخ. ومن مجموع الفروع يتكون القطاع الصناعي كوحدة رئيسية ضمن منظومة الاقتصاد الوطني. والذي يضم حسب مؤسساته ثلاثة مجموعات نشاط، وهو النشاط الإستخراجي، النشاط التحويلي والنشاط الخدمي<sup>(8)</sup>.

وتختلف صناعة السياحة عن باقي الصناعات نظراً للطبيعة المتميزة للمنتج السياحي. لوجود اختلاف كبير سواء في الإستراتيجيات المطبقة أو في الأنظمة الإدارية المتبعة في هذه الصناعة عن غيرها من الصناعات. فالصناعة السياحية هي التنظيمات العامة

والخاصة التي تشترك في تطوير إنتاج وتسويق البضائع والخدمات لخدمة احتياجات ورفاهية السياح (9) .

2. أسباب انتشار وتوسع صناعة السياحة: ساعد على انتشار صناعة السياحة عوامل عدة أهمها (10):

- 1) تقليل ساعات العمل نتيجة دخول الآلات الحديثة، حيث أدى ذلك إلى زيادة أوقات الفراغ وأصبحت فرصة للسفر .
- 2) الانتقال من الريف إلى المدينة، حيث أدى ذلك إلى زيادة الطلبات على الخدمات في المدينة، وانخراط الناس في الأعمال المكتتبية الخاضعة للروتين.
- 3) إنتشار الأمن والسلام خاصة بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية.
- 4) تلوث البيئة خاصة جو المدن الصناعية، حيث أدى إلى هروب الناس فترة من الزمن إلى المناطق الأخرى.
- 5) تطور وسائل وطرق النقل.
- 6) زيادة وحدات الإنتاج أدى إلى حصول فائض في الإنتاج يحتاج إلى سفر للتجار بحثا عن الأسواق.
- 7) التقدم العلمي في مجالات الطب والأدوية ومحاربة الأوبئة، ساعد على زيادة السياحة لعدم تخوف السياح من الأوبئة والأمراض.
- 8) زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي وانتشار المعلومات، ساعد على تنامي الرغبة للاطلاع.
- 9) تطور وسائل الاتصالات الحديثة، حيث أصبح الشخص يسافر إلى أبعد دولة في العالم.

### 3. خصائص صناعة السياحة

للصناعة السياحة خصائص تميزها عن غيرها من الصناعات، ويمكن إظهارها هذه الخصائص فيما يلي (11):

- تعد السياحة نشاطا اقتصاديا متزايدا خاصة فيما يتعلق بالدخل والاستخدام السياحيين بسبب تحويل العملات والإنفاق.
- تتأثر صناعة السياحة بعاملتي أسعار السفر والخدمات السياحية ومستوى المداخيل للأفراد بصورة كبيرة

- تعتبر السياحة صادرات غير منظورة، وهي من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه، وعليه فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي لا تتحمل نفقات النقل كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى.
- إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي لا تباع إلا من خلال السياحة.
- إن المنتج السياحي منتج مركب، فهو مزيج مشكل من مجموعة عناصر متعددة ، وتؤثر وتتأثر بالقطاعات الأخرى في المجتمع.
- تمتاز هذه الصناعة بحاجتها الماسة إلى الأيدي العاملة، كما تمتاز هذه الصناعة بنشأة أعمال أخرى ترتبط بها وتضمن استمرارها.
- تحتاج هذه الصناعة إلى وجود علاقة خاصة بين الدول المصنعة للسياحة والدول الأخرى، وأن تمتاز هذه الدول بالأمن والاستقرار السياسي. لذلك، فحتى تصبح السياحة صناعة فاعلة، فإنه ينبغي توفر الشروط الأساسية التالية (12):
- إيمان وقناعة بالسياحة من أعلى المستويات في الدولة المضيفة
- أن تكون السياحة نشاطا منظما ومنضبطا.
- أن تساهم السياحة في الحفاظ على البيئة الداخلية والخارجية
- أن تتوفر لصناعة السياحة كوادر مؤهلة قادرة على إشباع رغبات السياح وتحقيق أعلى درجات الرضا لديهم.
- أن تمتلك صناعة الضيافة أخلاقيات للمهنة أسوة بالمهن الأخرى مثل الطب والمحاماة والتعليم.
- أن تكون جزءا أساسيا لا يتجزأ من الإقتصاد الوطني.
- أن تكون مبنية على أسس علمية وتكنولوجية صحيحة.
- أن يتم تطويرها بشكل منظم ودوري.

#### 4. صناعة السياحة في الإقتصاد العالمي:

تعتبر صناعة السياحة من أكثر الصناعات نموا في العالم، كما أن السياحة من منظور اقتصادي هي قطاع إنتاجي يلعب دورا مهما في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدرا للعمولات الصعبة، وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة، وهدفا لتحقيق برامج التنمية. لذلك فإن أغلبية الدول الصناعية والسائرة في طريق النمو تعتبرها (صناعة) قطاع إنتاجي و موردا أساسيا تعتمد عليه في تنمية إقتصادياتها (13). حتى أنها

أصبحت تشكل جزءا مهما من التجارة الدولية فهي تأتي في المرتبة الخامسة من صادرات أكثر من 80% من دول العالم، وتعتبر مصدرا مهما للدخل والعملية الصعبة للعديد من الدول النامية، وترتبط بالعديد من النشاطات الاقتصادية الأخرى مثل الصناعة والزراعة والاتصالات والمواصلات، وتعتبر جزءا مهما من تجارة الخدمات التي تعتبر من أسرع القطاعات نموا في الاقتصاد العالمي وتساهم بحوالي 60% من الناتج المحلي الاجمالي العالمي، وحوالي 30% من الأيدي العاملة و20% من التجارة الدولية و30% من التجارة في الدول المتقدمة (14).

وقد شهد عام 2010 ارتفاع عدد السياح عالميا بنسبة 7% مع زيادة قدرها 5% عائدات السياحة مقارنة بـ 2009. وأكثر المناطق نموا في 2010 كان الشرق الأوسط و آسيا والمحيط الهادئ، بمعدل نمو 14% ولكن في 2011، شهدت منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا انكماشاً واضحاً في السياحة بلغ 14% للأسباب السياسية والأمنية في المنطقة. وفي 2014 سجلت عائدات السياحة العالمية نموا بلغت نسبته 3.8%، لتصل هذه العائدات إلى 940 مليار أورو، بعد أن كانت 902 مليار أورو في عام 2013، بينما ارتفعت مرات وصول السائحين الدوليين إلى 1133 مليون سائح، أي ما يفوق المليار سائح، بنسبة زيادة بلغت أيضا 4.2%.

وشهدت منطقة أوروبا النسبة الأعلى من النمو من حيث عدد مرات وصول السائحين بلغ 580.1 مليون سائح، حيث سجلت معدل نمو بلغ 2.3%، بعائد قدره 385.1 مليار أورو، تليها آسيا والباسيفيك بـ 264 مليون سائح بزيادة قدرها 5.7%، وبلغت عائدات السياحة خلال الفترة 283.8 مليار أورو. واستقبلت الأمريكيتين خلال الفترة 181.6 مليون سائح، بزيادة قدرها 8.4% وعائد مالي بلغ 2.6 مليار أورو بزيادة قدرها 3.1%، فيما كانت حصة إفريقيا من عدد السياح 55.7 مليون، وحققت زيادة قدرها 2.2%، وبعائد مالي بلغ 27.4 مليار أورو. وعادت أضعف حصة لمنطقة الشرق الأوسط من حيث عدد السياح بعدد بلغ 51.7 مليون سائح، مسجلة زيادة قدرها 6.3%، غير أن حصتها المالية أو العائد المالي المحقق كان أكثر مما حققته إفريقيا، حيث بلغ 37.4 مليار أورو (15).

وبشكل عام، حافظت فرنسا علي تصدرها لقائمة دول العالم من حيث استقبال السائحين في عام 2014، تليها الولايات المتحدة، ثم الصين، ثم إسبانيا، ثم إيطاليا، ثم

تركيا في المركز السادس، وهي المراكز التي لم تشهد تغييرا عن عام 2011، بينما كانت المملكة العربية السعودية الأولى عربيا وجاءت في المركز 19.

وتصدرت الولايات المتحدة دول العالم من حيث حجم العائدات السياحية التي حققتها في 2014، تليها إسبانيا، ثم فرنسا، وكانت دولة الإمارات الدولة العربية الأولى عربيا وجاءت في المركز 31 عالميا.

وتصدرت الصين قائمة دول العالم من حيث معدلات إنفاق سائحيها، بعد أن كانت في المركز الثالث، تليها ألمانيا ثم الولايات المتحدة، بينما جاء سائحو مصر في المركز 49، بعد أن كانوا في المركز 52.<sup>(16)</sup> وفيما يلي ترتيب الدول الخمس الأولى عالميا:

الجدول (1): ترتيب الخمس دول الأولى في مجال السياحة على المستوى العالمي

المرتبة	المرتبة الأولى		المرتبة الثانية		المرتبة الثالثة		المرتبة الرابعة		المرتبة الخامسة	
	السنة	البلد	عدد السياح	البلد						
2009	فرنسا	74.2	أمريكا	54.9	إسبانيا	52.2	الصين	50.9	إيطاليا	43.2
2010	فرنسا	76.8	أمريكا	59.75	الصين	55.67	إسبانيا	52.68	إيطاليا	43.63
2011	فرنسا	79.5	أمريكا	62.3	الصين	57.6	إسبانيا	56.7	إيطاليا	46.1
2012	فرنسا	83	أمريكا	62.3	الصين	57.6	إسبانيا	46.1	إيطاليا	29.2
2013	فرنسا	83.6	أمريكا	70.0	إسبانيا	67.1	الصين	55.7	إيطاليا	47.7
2014	فرنسا	83.8	أمريكا	74.8	إسبانيا	65	الصين	55.6	إيطاليا	48.6

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على تقارير المنظمة العالمية للسياحة.

ومن المتوقع أن يمثل قطاع السياحة 10% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي ويوفر 10% من فرص العمل في العالم بحلول عام 2023. ويتوقع مجلس السياحة والسفر العالمي ان يوفر قطاع السياحة 17 مليون فرصة عمل في العقد المقبل سوف تكون ثلثها في آسيا (17).

### 5. الصناعة السياحية في الوطن العربي

ووفقاً لإحصاءات منظمة السياحة العالمية فقد بلغ عدد السياح في منطقة الشرق الأوسط خلال عام 2014 حوالي 57 مليون سائح، تشكل 6 في المائة من إجمالي عدد السياح على مستوى العالم، ما يوازي تقريبا حصة اسبانيا لوحدها من إجمالي أعداد السياح على مستوى العالم. بلغت مساهمة قطاع السفر والسياحة في إجمالي الناتج المحلي لدول المنطقة 81.3 مليار دولار في العام 2015. أما إيرادات منطقة الشرق الأوسط فتراجعت بنسبة تصل إلى 2%، وذلك بواقع 47 مليار دولار بحصة 4% من الإيرادات العالمية، لكنها حققت تحسناً مقارنة مع النتائج في العام 2013 (18).

الجدول (2): ترتيب الجزائر وبعض دول المغرب والشرق العربيين في العالم وفي عدد السياح

الوافدين

البلد السنة	الجزائر		تونس		المغرب		الأردن		البحرين	
	عدد السياح	العربية	عدد السياح	العربية	عدد السياح	العربية	عدد السياح	العربية	عدد السياح	العربية
2009	1.91 مليون	115	6.9 مليون	44	8.34 مليون	55	3.79 مليون	54	8.86 مليون	22
2010	2.07 مليون	-	6.9 مليون	40	9.28 مليون	-	4.56 مليون	-	11.9 مليون	-
2011	2.4 مليون	113	4.8 مليون	47	9.34 مليون	78	3.98 مليون	64	6.74 مليون	40
2012	2.37 مليون	132	-	82	-	71	-	60	-	55
2013	2.7 مليون	132	9.5 مليون	47	10.28 مليون	43	4.8 مليون	50	8.3 مليون	39
2014	2.30 مليون	123	6.07 مليون	64	10.28 مليون	46	3.99 مليون	47	10.45 مليون	36

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مراجع مختلفة

## 6. صناعة السياحة في الجزائر

تزخر الجزائر بإمكانات سياحية ضخمة، إلا أن السياسة التي طبقت في الجزائر أثبتت محدوديتها، حيث لم تحقق الجزائر سوى 120 مليون دولار كعائدات خلال سنة 2013 رغم امتلاكها قدرات سياحية ووسائل مالية معتبرة، في حين تجاوزت تونس والمغرب عتبة 6 مليارات دولار، وبالرغم من أن الحكومة اعتبرت في مرات عديدة أن السياحة ستكون خليفة المحروقات في المستقبل، إلا أن ذلك لم يتجسد في الميدان<sup>(19)</sup>.

فالجزائر لا تزال بعيدة كل البعد عن استغلالها الأمثل لمواردها السياحية بما يمكن أن يجعل من القطاع السياحي قطاعا أساسيا منتجا للدخل بعد قطاع النفط. حيث تبين تقارير دولية أن الجزائر تحتل المراتب الأخيرة فيما يتعلق بالقطاع السياحي.

ومن ذلك أن الجزائر تحتل المرتبة 124 عالميا من بين 184 دولة في تصنيف مساهمة حصة السياحة في الناتج المحلي الخام حسب تقرير الوكالة الفرنسية للاستثمارات الدولية لسنة 2016، بعيدة عن تونس في المرتبة 39 والمغرب في المرتبة 42. إذ يشغل قطاع السياحة في الجزائر 332500 عامل يمثل ما نسبته 3 بالمائة من القوة العاملة، ويتوقع أن يصل عدد العاملين بحلول 2025 إلى حوالي 975 ألف بما فيه عدد مناصب العمل غير المباشرة التي تبلغ حاليا نحو 660 ألف عامل<sup>(20)</sup>.

من خلال ما سبق يمكننا القول أن مساهمة قطاع السياحة في الجزائر في التنمية الاقتصادية تبقى جد ضعيفة ومتواضعة مقارنة بالإمكانات المتوفرة، وهو ما تترجمه أكثر وضعيتها ضمن مؤشر تنافسية قطاع السياحة والسفر الصادر عن منتدى الاقتصاد العالمي لسنة 2016. حيث شمل المؤشر 133 دولة في العالم، احتلت الجزائر المرتبة 115، بعد كل من سوريا "85"، تونس "44"، المغرب "75"، مصر "64"، الأردن "54"، تركيا "56"، الكويت "95".<sup>(21)</sup> ومن عدد السياح الذين زاروا الجزائر السنة الماضية يوجد من بينهم مليون و600 ألف مغترب جزائري، ما يمثل 61 بالمائة من العدد الإجمالي. وعودة المهاجرين أو المغتربين قد لا تكون لها علاقة بالبعد السياحي<sup>(22)</sup>.

## المحور الثاني: أنواع السياحة ودوافعها

1. أنواع السياحة: من بين أهم أنواع السياحة ما يلي<sup>(23)</sup>:

- السياحة الدينية: وتهدف إلى زيارة الأماكن الدينية المقدسة للحج أو أداء الطقوس الدينية (مكة، المدينة المنورة، الفاتيكان ...)
- السياحة الرياضية: هي انتقال السائحين إلى بلاد أخرى لممارسة رياضتهم المفضلة كصيد الأسماك والحيوانات البرية والغطس تحت الماء والتزلج على الجليد والتجديف والتخييم في الغابات والصحاري.
- سياحة المؤتمرات: وتهدف إلى حضور المؤتمرات والندوات والاجتماعات العلمية والمهنية، الاقتصادية أو السياسية.
- السياحة التاريخية: وهي سياحة الأماكن التي شهدت أحداث تاريخية معينة، مثل الآثار والمعابد.
- سياحة التعلم والتدريب: حيث يهدف من وراء السفر الدراسة في الجامعات والمعاهد أو التريص لدورات تعليمية أو تدريبية.
- السياحة الترفيهية والاصطيافية: وهي التي يراد منها التمتع بالمناخ أو جمال الطبيعة الأمر الذي ينشأ لديهم الرغبة الدائمة في زيارة هذه المناطق والتمتع بها.
- السياحة الفنية: وتكون في الغالب لحضور الحفلات الفنية أو عروض الأزياء أو حضور المسارح.
- السياحة العلاجية: وتعتبر من بين أهم أنواع السياحة نظرا لحصرها في أماكن محددة من العالم، حيث يقوم بها المريض لتوفير العلاج من الأمراض التي يعاني منها، وهي على نوعين (24):

1) السياحة العلاجية الاصطناعية: وتتميز بأنها من صنع الإنسان، بحيث تتوفر على حمامات اصطناعية ومساح وتستخدم معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة في علاج بعض الأمراض، وبالأخص الأمراض العضلية والجلدية، كما تتميز بوجود حدائق ومساحات خضراء مختلفة ووسائل الترفيه، ويقصد هذه الأماكن السياح لأغراض المتعة والبحث عن الصحة، كما توجد بها مراكز صحية سياحية تقدم خدماتها لطالبي الرشاقة وتعد مدينتي باث البريطانية ومونتاكاتيني الايطالية من المعالم السياحية المتخصصة والمتميزة في هذا المجال.

2) السياحة العلاجية الطبيعية: يعتمد هذا النوع من السياحة على الطبيعة بكل مقومات العلاج الطبيعي، التي تساعد على علاج الجسد والنفس معا. حيث يتجه السائح إلى

المناطق التي تتميز بمناخها الصحي وغناها بالمياه المعدنية أو الأعشاب الطبيعية، والعيون الساخنة، وحمامات الرمل والطين وغيرها، التي تتميز ببعض الخصائص العلاجية، ومن بين فروع السياحة العلاجية الطبيعية نذكر:

أ. العلاج التقليدي بالأعشاب: يتم هذا النوع من العلاج من قبل المعالجين الشعبيين، أو من طرف الأطباء المختصين في العلاج بالأعشاب. أثبتت دراسات عديدة على قدرة هذه الأخيرة في الشفاء من الأمراض المستعصية، وكذلك معالجة كسور العظام.

ب. المعالجة بمياه البحر المالحة: هناك الكثير من المراكز التي تقوم بمعالجة المرضى باستخدام مياه البحر المالحة التي تفيد في الشفاء من بعض الأمراض الجلدية المزمنة، ومن أهم مراكز العلاج بمياه البحر نجد سيدي فرج بالجزائر، ومنطقة البحر الميت بالأردن.

ج. الحمامات الرملية: تدخل ضمن طرق العلاج التقليدية، كونها تعتمد على طريقة الدفن في الرمال المشعة، بحيث يكمن دورها في علاج آلام الروماتيزم مثل آلام المفاصل والظهر، وعادة ما نجد هذا النوع من الحمامات في واحات الصحراء، كما هو الأمر بالنسبة لسيوة المصرية، وبسكرة الجزائرية.

د. الحمامات الطينية: يتعلق الأمر هنا بطين البحيرات الفاسدة أو الطين البركاني، فطريقة العلاج في هذه الحالة تتم بواسطة دفن الأعضاء المريضة للسائح في الطين لاحتوائها على المياه الكبريتية. ومثلها البحيرات الفاسدة بوادي النطرون بمصر، وطين بركة عين العلاجية، ويحتوي هذا النوع من الحمامات على كاربونات الكالسيوم، كبريتات الكالسيوم، أكسيد الألمنيوم، الحديد، الفلوريد، الفوسفات، والكبريت.

هـ. الحمامات المعدنية: تتواجد في مناطق معينة ومحددة وقد تصل درجة حرارتها إلى أكثر من 72 درجة، وتساعد على علاج الكثير من الأمراض المتعلقة بالجلد والروماتيزم، والكلية والمعدة وغيرها. وتعرف هذه الفروع بالسياحة الحموية.

## 2. مفهوم السياحة الحموية

عرفها الاتحاد العالمي للسياحة أنها "التسهيلات الصحية المقدمة باستخدام المصادر الطبيعية للدولة، وبشكل خاص المياه المعدنية والمناخ"، كما تعرف على أنها السفر للإستشفاء من مرض نفسي أو عضوي عن طريق استخدام الموارد الطبيعية أو قضاء وقت للنقاهاة تحت الإشراف الطبي المنظم. وهي تعني

الإقامة في المصحات أو المنتجعات الصحية التي تتمتع بخصائص استشفائية للعناية بالصحة العامة مثل ينابيع المياه المعدنية أو الكبريتية وحمامات الطين أو الرمال المشعة أو عيون المياه الساخنة. (25).

ويمكن تعريف السياحة الحموية على أنها انتقال الأشخاص من بلدانهم الأصلية إلى بلدان أخرى بهدف الاستفادة من العناصر الطبيعية التي وهبها الله لهذه المناطق في مجال العلاج والاستشفاء (26):

فالسياحة الحموية هي السياحة المتعلقة بالعلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى عند المواطنين، وتمارس من أجل الشفاء التام أو التخفيف من الآلام و الأوجاع، وتستخدم فيها الينابيع المعدنية كواسطة أساسية للعلاج عن طريق الاستحمام أو الشرب. ويمكن رؤية تقديم خدمات السياحة الحموية على مستويات عدة (27):

- 1) الخدمة الرئيسية (الأساسية) وهي السبب الرئيسي لشراء الخدمة.
- 2) الخدمة المتوقعة (الفعلية) والتي تتكون من الخدمة الأساسية وخدمات الدعم الملموسة.
- 3) المنتج المعزز والذي يتكون من الخدمة الأساسية وخدمات الدعم الملموسة والقيمة المضافة مثل الجودة وخيارات السعر.
- 4) المنتج المحتمل والذي يتكون من تقديم الخدمات المتوقعة والمنافع الإضافية الممكنة.

### 3. أنواع السياحة الحموية

أ- الحمامات المعدنية أو الكبريتية: وهي تلك الحمامات الطبيعية التي تتبع من الطبيعة على شكل عيون "ينابيع"، يحتوي ماؤها الساخن على عدة عناصر تساعد على علاج العديد من الأمراض، وأصبحت في السنوات الأخيرة محل استقطاب العديد من السياح مما أعطى لها طابعا سياحيا أكثر منه علاجي، وتتنوع الحمامات المعدنية إلى (28):

- \* حمامات المياه الباردة: تؤدي إلى انقباض الأوعية الدموية ومن ثم التنشيط والإنعاش، بالإضافة إلى رفع كفاءة الجهاز المناعي وتخفيض درجة حرارة الجسم وتنشيط مسام الجلد وغيرها من العلاجات. كما تساعد الحمامات الباردة على تخفيف آلام الروماتيزم
- \* حمامات المياه الدافئة: تساعد على تهدئة الأعصاب واسترخاء الجسم ومن ثم النوم، بالإضافة إلى تسكين الآلام الخفيفة، واتساع الأوعية الدموية بالجسم بفعل حرارة الماء الدافئ، مما يزيد الدم بها. كما تساعد أيضا على تخفيف آلام المفاصل والإنزلاق الغضروفي والتهاب الشعب الهوائية.

\* حمامات الماء البارد والدافئ بالتبادل: ويطلق على هذه الحمامات اسم "الحمامات المتعاقبة" ولها مفعول جيد إذا تم عمل الحمام الدافئ أولاً ويليه مباشرة الحمام البارد. وتعد هذه الحمامات بهذه الكيفية بمثابة تدليك للجهاز الدوري، فيوسع الأول الأوعية الدموية ويؤدي الآخر إلى انقباضها، الأمر الذي يؤدي إلى تنشيط كل وظائف الجسم، كما يعمل على تفتيت السموم والمخلفات الضارة الموجودة بالدم والتخلص منها.

ب- الحمامات الرملية: وتدخل ضمن طرق العلاج التقليدية، فهي تعتمد على طريق الدفن في الرمال المشعة، حيث يكمن دورها في علاج آلام الروماتيزم والمفاصل والظهر، وغالبا ما يوجد هذا النوع من الحمامات في واحات الصحاري، مثل ما هو الأمر في سيوه بمصر وبسكرة ووادي سوف بالجزائر.

ج- الحمامات الطينية: ويقصد بها تلك الحمامات التي يعتمد فيها على طين البحيرات الفاسد، أو كما يسمى "الطين البركاني" وتكون طريقة العلاج فيها بدفن الأعضاء المريضة للشخص.

وللطين تأثير علاجي واضح بفضل خواصها الفيزيائية وتركيبها العضوي والمعدني واحتوائها على مواد وعناصر بيولوجية فعالة مثل أكسيدات الحديد والنحاس والألمنيوم والكوبالت وأحماض أمينية وهيدرات الكربون وكبريتيد الهيدروجين والنتروجين، لذلك فإن الأطينان العلاجية تملك صفات مضادات الجراثيم. ويمكن تقسيم الأطينان العلاجية إلى أربعة أصناف رئيسية اعتماداً على خواصها الكيميائية والفيزيائية هي (29):

■ الأطينان الخثية: عبارة عن ترسبات المستنقعات وهي ذات مرونة وتملك تأثير مضاد للالتهابات.

■ أطينان الترسبات القاعية لمسطحات المياه العذبة: هي أطينان أكثر سيولة تحتوي على ترسبات عضوية ومعدنية، لا يوجد في تركيبها كبريتيد الهيدروجين (غاز المستنقعات)، والقيمة العلاجية لأطينان الترسبات القاعية يتمثل في وجود خاصية الحفاظ على الرطوبة والتركيب الميكانيكي الرقيق (لملمسها ناعم بدون تكتلات).

■ الأطينان البركانية: و تختلف عن أنواع الطين الأخرى بعضويات ذات خصوصية (فهي نفضية المنشأ)، ووجود عناصر علاجية فعالة مثل اليود والبروم وتستهمل بكميات معينة كعامل علاجي مهم أو إضافي مساعد للعديد من الأمراض خصوصاً العصبية.

■ الأطيان الغرينية السولفيديّة: هي الترسبات القاعية لمسطحات المياه المالحة وهي فقيرة محتوى المواد المعدنية ولكنها غنية بمحتوى سولفيدات الحديد والأملاح المذابة في الماء، وأكثر من الخثية والبركانية.

4. أركان ومقومات السياحة الحموية: من بين مقومات السياحة الحموية التي تشكل مصدر جذب السياح ما يلي (30):

- توفير الحمامات ذات المياه المعدنية أو الكبريتية.
- توفير المناخ الصحي والجو المستقر والطبيعة الخالية من أي تلوث.
- توفير إمكانية الترفيه والاستجمام من حيث المساحات الخضراء والحدائق.
- النظافة الكاملة والهدوء التام اللذان يعتبران من الأركان الأساسية للعلاج الطبيعي.
- توافر الإمكانيات المادية والمالية والعقارية لإقامة مراكز صحية.
- توافر الأطباء المختصين ذوي الكفاءة، وكذا التجهيزات الطبية الخاصة بهذا النوع من السياحة.
- توافر المتخصصين في العلاج الطبيعي والنفسي المؤهلين خاصة في الجوانب التمريضية داخل المراكز الصحية للسياحة العلاجية.
- توافر مستوى مقبول من حيث النوعية والسعر للإقامة والإعاشة على مختلف المستويات في المناطق السياحية.
- عيون المياه المعدنية، لا يقتصر ارتيادها على المصابين بأمراض معينة، وإنما تشمل كذلك الأصحاء الذين يرغبون في إراحة أعصابهم وللجوء إلى مكان تتوفر فيه أسباب الراحة والمتعة.
- شواطئ البحار والبحيرات والأنهار والجبال إضافة إلى الصحاري والواحات والغابات والشلالات ... الخ (31).

### المحور الثالث: السياحة الحموية في الجزائر

#### 1. الحمامات المعدنية.

عرف الإنسان منذ القدم الأهمية العلاجية لبعض العيون المعدنية فهي بما تملكه من الخواص الطبيعية صالحة لمعالجة أنواع مختلفة من الأمراض. ويرجع الفضل إلى اكتشاف هذه الحمامات إلى القدماء المصريين فهم أول من اكتشفوها فوائدها قبل العالم الحديث فيذكر أن المعمارى القديم (أموتيب) قد انشأ مجموعة من الحمامات المعدنية وكان

يتوافد عليها الأثرياء من الحاشية الملكية والكهنة وبعد الانتهاء من الاستحمام فيها كانوا يتجهون إلى حجرة خاصة حيث يقوم العاملون بتغطية أجسامهم بالطين وعمل تدليك لأجسامهم فيها. وتتصف الحمامات المعدنية بصفات كيماوية خاصة تستخدم لأغراض طبية وعلاجية ولهذا فهي مرتبطة ارتباطا وثيقا بالسياحة العلاجية (32).

الجدول (3): المركبات الحموية في الجزائر

المركب الحموي	الولاية	تاريخ الإنشاء	الغرف	درجة الحرارة	الخواص العلاجية
بوحنيفية	معسكر	1996	38	38-56	
الشلالة (دباغ)*	قالمة	1966	23	97	ضغط الدم، وأمراض الجلد، والحساسية، أمراض الأعصاب، الأذن والحنجرة، تصلب الشرايين، أمراض النساء والغشاوة والجهاز البولي، الربو، وتفتيت حصيات الكلى
الصالحين	بسكرة	1988	65	43	- داء المفاصل - الروماتيزم
بوغرارة	تلمسان			72-97	- الروماتيزم - آلام الظهر - داء المفاصل
بوحجر	عين تيموشنت			72	داء المفاصل - الأمراض الجلدية
حمام ربي	سعيدة	1977	48		- داء المفاصل - الأمراض الجلدية - الحالات العصبية
ريفة	عين الدفلى	1980	38	68	- أمراض العظام - الأمراض الجلدية
فرقور	سطيف	2006	34		- داء المفاصل - الأمراض الجلدية
زلفانة	غرادية	2002	16	45	- داء المفاصل - الأمراض الجلدية - الربو - الحالات العصبية - أمراض المسالك البولية
الصالحين	خنشلة	1988	15		- الروماتيزم - الربو - الأمراض الجلدية
حمام القالة	الطارف	1988	54	37	- التهابات الوريدية - الأمراض النسائية
عين الورقة	النعام	2006	57		- داء المفاصل
بوهارون	تيزازة	1998	30		- داء المفاصل - الحالات العصبية

المصدر: من عداد الباحث اعتمادا على عدة مصادر

و تمثل المعالجة بمياه البحر الحل المناسب لعدد حالات الإرهاق، وكذلك للمحافظة على الصحة والجمال والتخلص من الوزن الزائد أو التخسيس. ويكون التخسيس من خلال حمامات خاصة وحمية غذائية مخصصة يعدها أخصائيو في مجال التغذية بعد دراسة الحالة بدقة وبالاعتماد على أحدث التجهيزات. وترتبط الأسباب التي تدفع بالمواطنين إلى اختيار حمام دون آخر بالأهمية العلاجية التي يحملها، فمن الناس من يقصدها للعلاج

والتداوي من الأمراض المستعصية والمزمنة والمعدية، ومنها من يقصدها للتبرك بها وإبعاد الأرواح الشريرة أو جلب الزوج.

## 2. المؤشرات الطبية والعلاجية للمنابع الحموية

- أثبتت الدراسات العلمية الحديثة أن للمياه المعدنية الساخنة فوائد طبية وصحية كثيرة وتكمن هذه الفوائد في العناصر والمعادن الموجودة في تلك المياه فهي<sup>(33)</sup>:
- تحافظ على بناء العظام والأسنان لاحتوائها على الكالسيوم وتساهم في حماية الأسنان من التسوس لاحتوائها على الفلورايد.
  - كما أن المغنيزيوم الموجود في المياه المعدنية يقوي الجهاز المناعي للجسم ويسيطر على ضغط الدم وتوظيف السكريات
  - ويساعد الحديد الذي تحتويه تلك المياه على الوقاية من مرض فقر الدم.
  - والمياه المعدنية الساخنة مفيدة للجهاز الهضمي لاحتوائها على البيكاربونات التي تساعد في تنظيم وتوازن الحوامض في المعدة والأمعاء إضافة إلى احتوائها الكلورايد الذي ينظم الحوامض في المعدة والأمعاء ويحافظ عليها.
  - وتحتوي المياه المعدنية الساخنة أيضاً مواد منظفة طبيعية كالسلفات.
  - كما أن للمياه المعدنية الساخنة خواص طبية في اكتساب بشرة نضرة صحية مما جعلها منتجعات سياحية مهمة
  - توفر الحمامات المعدنية علاجاً هاماً للتخلص من السموم.
  - وتفيد المياه المعدنية الساخنة في معالجة عديد الأمراض منها<sup>(34)</sup>:
  - الالتهابات الجلدية.
  - التهابات المفاصل المزمنة والحادة والتورم والارتشاح المفصلي (مياه المفاصل).
  - التهابات المفاصل الرثواني.
  - الروراستينيا (النهك أو الانحطاط العصبي).
  - الشلل النصفي، الروماتويد وارتفاع ضغط الدم.
  - عرق النسا والومباجو (التهاب يسبب ألماً حاداً من شدة تأثيره ويؤدي إلى صعوبة الحركة وانحناء الظهر).
  - الحمامات الكبريتية الحرارية مناسبة تماماً لعلاج أمراض الجهاز العضلي الهيكلي للمرضى المصابين بأمراض تآكل المفاصل والعمود الفقري وبينها مشكلات الانزلاق

الغضروفي (الديسك) ومرض بختيريف (التهاب الفقرات الروماتويدي) وأمراض الالتهابات الروماتزمية وآلام العضلات .

- تتم الاستفادة من الحمامات الكبريتية الحرارية بنجاح في علاج الإكزيما والالتهاب الجلدي العصبي، ويوصى عموماً بالحمامات الكبريتية كجزء من زيارة المنتجع الصحي.

أما الطين فيعالج أمراضاً كثيرة منها:

- إصابات الحبل الشوكي والشلل ومضاعفات إصابات النخاع الشوكي والتهاب الفقرات وآلام الظهر المزمنة

- أمراض ومضاعفات منظومة الأعصاب ومنظومة الأعصاب المحيطية

- الروماتيزم وأمراض المفاصل المركزية المكملة من المراحل الأخيرة

- الضعف الجنسي عند الرجال، وأيضاً العقم عند الرجال والنساء،

- أمراض الأوعية والتخثرات بشكل خاص، وعلاج انسداد الأوعية.

- أمراض الأعضاء الجنسية الرجالية مثل التهاب البروستات.

- الأمراض الجلدية مثل الصدفية والبهاق والاكزيما وحب الشباب مع الحذر من وجود تقرحات، والحصف السطحي الأحمر والتهاب الجلد الحرشوفي، وأيضاً الدمل بعد الحروق، والجروح بعد العمليات الجراحية.

- أمراض الأعضاء الجنسية مثل التهاب حالب الرحم، والعجز الوظيفي للمبايض وانحرافات الرحم النسائية.

- أمراض الأنف والأذن والحنجرة.

- أمراض منظومة الأسنان، وهذه تقريباً بعض الأمراض التي تأكدت طبياً عن طريق إجراء أبحاث علمية، وهناك العديد من الأمراض الأخرى مثل الصرع والشلل الدماغي وغيرها..

ومما تجدر الإشارة إليه أن تكلفة العلاج الحموي في فرنسا مثلاً تصل إلى 1600 أورو أي ما يعادل حوالي 30 مليون دج، وهذا الأمر إذا قارناه بالجزائر نجد أن تكلفة العلاج عندنا أفضل فالمريض يدفع نسبة 20 بالمائة فقط من حصة العلاج والباقي يكمله الضمان الاجتماعي، علاوة على المواقع الإستراتيجية الحضرية التي تتمركز فيها الينابيع الجزائرية.

### 3. المعوقات التي تواجه السياحة الحموية و السياحة بصفة عامة:

تواجه السياحة الحموية في الجزائر مشكلات وصعوبات تحد من نشاطها ولعل من أهم هذه المعوقات ما يلي<sup>(35)</sup>:

1. الافتقار إلى استراتيجية واضحة المعالم حول السياحة الحموية وأفاق تطورها.
2. ضعف موقع السياحة الحموية في مخطط التنمية مما يقلل وباستمرار من أهميتها ما يعكسه قلة المشاريع المنجزة أو المخطط لها.
3. تواضع وقلة المؤسسات التعليمية وضعف مستوى التأهيل والتدريب لدى نسبة عالية من العاملين في الخدمات السياحية.
4. ضعف وتواضع الوعي السياحي و تخلف التوعية الشعبية بأهمية السياحة الحموية لدى معظم المواطنين.
5. ضعف الاهتمام بالمناطق التي تحتضن المنابع الحموية.
6. عدم وجود برامج للسياحة الحموية مما يقف حائلا دون إطالة مدة إقامة السائح.
7. تدني مستوى النظافة العامة في المدن ومناطق السياحة الحموية.
8. نقص المرافق الفندقية والخدماتية.
9. ارتفاع أسعار الخدمات.
10. عدم مرافقة المشاريع الاستثمارية للقطاع الخاص وعرققتها في بعض الأحيان من قبل الجهاز الإداري.
11. تواضع خطط الترويج للسياحة الحموية أو انعدامها.

#### المحور الرابع: واقع الترويج في دوره في تطوير السياحة الحموية في الجزائر

يؤكد مختصون في الشأن السياحي في الجزائر، أن تطوير البنى التحتية، تحسين الخدمات، رسكلة المرشدين السياحيين إضافة إلى الترويج تعدّ مفاتيح أساسية كفيلة بضمان إقلاع القاطرة السياحية الوطنية. وفي التالي سنتطرق إلى دور الترويج في تطوير هذا القطاع.

#### 1. تعريف الترويج:

ويعرف (kincaid) الترويج "بأنه نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب لإقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفرادهم على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها"<sup>(36)</sup>.

"والترويج السياحي يشمل جميع قنوات توصيل البيانات والمعلومات إلى السائح وذلك عن طريق وكلاء السياحة والسفر وعبر وسائل الإعلام المختلفة كالإذاعة والتلفاز والصحف والمجلات وغيرها" (37).

ويهدف الترويج السياحي بشكل عام إلى إعلام السائح بوجود البرنامج والخدمة السياحية وإقناعه بضرورة التعامل معها والاستفادة منها، لذا يجب أن يركز الترويج السياحي على خلق البرامج والخدمات السياحية المناسبة بالوقت والكم والمكان والمضامين المناسبة.

## 2. الحاجة إلى ترويج السياحة:

زادت الحاجة إلى الترويج السياحي للأسباب التالية (38):

- 1 - طول المسافة ما بين المنتج السياحي والمستفيدين وزيادة عددهم وعدد المحتملين منهم.
- 2 - تعريف الوسطاء (الوكالات السياحية) بالمنتج السياحي والخدمات السياحية لتسويقها بالشكل المناسب.
- 3 - المنافسة ما بين المنتجين أدت إلى ضرورة إيجاد برامج ترويجية خاصة بكل منتج سياحي.
- 4 - في حالة نقص الإقبال على المنتج السياحي تظهر الحاجة إلى الترويج.

وعن الترويج في الجزائر فقد أفاد وزير السياحة والصناعات التقليدية أن الأجانب لا يعرفون الجزائر، و أن الترويج للمقومات السياحية يبقى بعيدا عن اهتمامات وزارته بل أنها تتفادى هذا المطلب، لأن الإمكانات المتوفرة لا ترقى إلى خدمة أعداد السياح المتوافدين على البلاد، ما يحتم استقبال أعداد محتشمة من السياح مقارنة مع الدول المجاورة، حيث وصل عدد السياح الأجانب المتوافدين على تونس والمغرب خلال موسم 2014 أكبر من 16 مليون سائح. كما أنه ليس للجزائر ممثل للسياحة في الخارج للتعريف بمقصد الجزائر والترويج له حيث إنه في السابق كانت توجد أربع تمثيلات في كل من باريس، فرنكفورت، بروكسل وروما، أغلقت منذ قرابة العقدين من الزمن (39).

وتقدر قيمة ميزانية الترويج للجزائر بـ 30 مليار سنتيم، أكثر من 50 بالمائة منها تخصص للمطويات التي تطبع بأخطاء وبشكل غير مدروس، رغم أنها تكون وسيلة للتسويق داخليا وخارجيا عبر الجناحات وفي المناسبات، علما أن كامل ميزانية الديوان

الوطني للسياحة تقارب 45 مليارا منها حوالي 15 مليارا لتغطية رواتب العمال<sup>(40)</sup> ولا تمارس المؤسسات السياحية بما فيها الفنادق أي نشاط ترويجي في الجزائر.

### 3. ترويج السياحة الحموية:

يتكون المزيج الترويجي للسياحة الحموية من مجموعة الأدوات التي تستخدمها مختلف الخدمات السياحية للتأثير في مستوى الطلب على هذه الخدمات، وتهدف جميع أدوات الترويج إلى تحقيق ترويج أفضل للسياحة الحموية، لكن هذه الأدوات تتباين في أهدافها الفرعية المباشرة، فهناك بعض الأدوات التي تهدف إلى تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي الحموي مثل العلاقات العامة، وهناك أدوات تهدف إلى زيادة حجم مبيعات خدمات المقصد السياحي مثل ترويج المبيعات. وينبغي عند ترويج السياحة الحموية مراعاة الخصائص التي تميز هذا المقصد وأهمها<sup>(41)</sup>:

✦ السياحة الحموية سياحة غير موسمية، وتمارس على مدار أيام السنة.

✦ ارتباط السياحة الحموية بالمكان (جغرافية النشاط السياحي).

✦ السياحة الحموية متاحة لمختلف الفئات العمرية من الجنسين.

✦ خدمات السياحة الحموية غير قابلة للتخزين وبالتالي لا يمكن تعويضها.

وتشير أدبيات التسويق السياحي إلى مجموعة متنوعة من الأدوات الترويجية التي تستخدم في النشاط السياحي وأهم هذه الأدوات:

#### أ. الاتصال الشخصي:

يعرف الاتصال الشخصي بأنه تقديم المنتجات للزبائن المحتملين وبشكل متوافق مع عملية الاتصال الإقناعي الذي يقوم به العاملين في المنظمة وبما يعزز من تأثير المزيج الترويجي<sup>(42)</sup> وعلى قطاع السياحة أن يولي اهتماما كبيرا بالاتصال الشخصي كأحد أساليب الترويج لما فيه من تأثير واضح ومتميز على سلوك وتصرف السائح، ومن الممكن في صناعة السياحة ومن خلال الاتصال الشخصي معرفة حاجات السائح والعمل على إشباع تلك الحاجات. فالإتصال الشخصي يعتبر من أفضل وأحسن وسائل المزيج الترويجي لإثارة الرغبة لدى السائح والحصول على الخدمات السياحية، وذلك لما تتصف به عملية الاتصال الشخصي من سرعة تزويد السائحين بالمعلومات والبيانات، وتعظيم حالة الشعور بالحاجة غير المشبعة ثم سهولة معرفة السائحين الذين لديهم استعداد لشراء البرنامج السياحي وتركيز الجهود البيعية عليهم<sup>(43)</sup>.

## ب. الإعلان السياحي:

ويعتبر من أهم عناصر المزيج الترويجي كذلك، ويعرف بأنه "تلك الوسيلة غير الشخصية التي تهدف إلى التأثير المباشر في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج معين أو على خدمات سياحية معينة"، وتتمثل وسائل الإعلان السياحي في التالي (44):

❖ الانترنت: حيث يكون الإعلان عبر الانترنت من خلال ملصق الكتروني يحمل اسم الموقع الحموي أو المركب المعدني، ويمكن أن يشمل صوراً أو جملاً مختصرة تحت متصفح الانترنت.

❖ الفضائيات التلفزيونية: وذلك لما يمتاز به التلفزيون من ميزات في نقل الصورة والصوت والحركات، لذلك تنبه منتجو الإعلان إلى هذه الوسيلة وأخضعوها لخدمة غاياتهم.

❖ الصحف: حيث أن تنوع أوقات ظهور وإصدار الصحف أعطاها قوة كبيرة ورغبة في استخدامها للإعلان، وتعتبر من أسهل وأسرع وسائل الاتصال في نقل الرسالة الإعلانية.

❖ المجالات: وتتنوع من مجالات عامة تكون في متناول أيدي جماهيرية كبيرة تتميز بشمولية مواضيعها، إلى متخصصة تعالج مواضيع محددة تخاطب جمهور معين من القراء وتمتاز بجودة الطباعة والألوان.

❖ الوكالات السياحية: والتي تعد إحدى وسائل الاتصال التي تقوم بدورها في الإعلان عن السياحة في أي بلد أو الموقع السياحي المستهدف.

ويهدف الإعلان السياحي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من خلال مختلف وسائله كما يلي:

- الدعوة للسفر: حيث أن الدعوة تولد الاستجابة في كثير من الأحيان رغم ارتفاع تكاليف السفر.

- البحث عن العلاج: حيث أن المنابع والمركبات المعدنية تفيد في علاج الكثير من الأمراض.

- البحث عن الراحة والجمال: حيث تفيد المنابع الحموية في إعادة النظارة للبشرة.

والجزائر لا تزال متأخرة فيما يخص استعمال الإعلان لانعدام مختصين أكفاء وعدم لجوء المؤسسات الحموية والمركبات المعدنية لهذه الوسيلة كون هذه المؤسسات محتكرة من طرف القطاع العام. وحتى في مجال استخدام الانترنت في السياحة، تبقى الجزائر بعيدة عن استعمال هذه التكنولوجيا رغم أن 50 بالمئة من حجز تذاكر السفر في العالم تتم عبر الانترنت، بينما لا تزال الجزائر تتبع الطرق التقليدية (45).

### ج. تنشيط التعاقدات السياحية (ترويج المبيعات):

يشير عنصر تنشيط التعاقدات السياحية إلى الأنشطة المختلفة الهادفة إلى دفع عملية بيع الخدمات والمنتجات السياحية، والغرض من هذا الأسلوب الترويجي تفعيل وتنسيق مختلف الجهود المبذولة والتي تهدف إلى تشجيع المشتري الحالي والمرقب على إتمام عملية الانضمام وشراء برامج سياحية خلال فترة زمنية قصيرة من خلال إغرائه بمنافع وفوائد ستعود عليه حين شراء الخدمات السياحية، ويتم ترويج المبيعات من ثلاث زوايا مختلفة هي (46):

\* مستهلك الخدمة السياحية: حيث يتم استمالته لتحقيق زيادة المبيعات من خلال التركيز على وسائل تنشيط مبيعات محددة مثل تخفيض الأسعار خلال العطل ونهاية الأسبوع.

\* الوسطاء: وهم منظمو الرحلات والوكالات السياحية، ويتم زيادة طلبهم على ارتياد المواقع السياحية الحموية من خلال تشجيعهم وتحفيزهم بمغريات كثيرة والتركيز على إقناعهم بأريحية تلك البرامج السياحية ومنح الوسطاء خصومات على الكمية وخصومات سعريّة لزيادة الطلب على المنتجات السياحية.

\* رجال البيع المختصين في القطاع السياحي: وتهدف هذه الوسيلة إلى خلق الحوافز لديهم لزيادة جهودهم البيعية لتحقيق حصص سوقية عالية، باستخدام أشكال مختلفة مثل منح مكافآت تشجيعية لرجال البيع عند تحقيق سقف من المبيعات، أو منحه إجازة لفترة زمنية محددة يستجم فيها هو وأسرته على أن تكون مدفوعة الأجر.

وتهدف عملية تنشيط المبيعات إلى تحقيق ما يلي (47):

- 1) تحفيز وتشجيع السائح على الشراء من خلال تخفيض الأسعار.
- 2) المحافظة على السائحين الحاليين.
- 3) تحفيز الوكالات السياحية ومنظمي الرحلات لزيادة تعاملاتهم وخلق الولاء للمقصد السياحي.

- 4) حث رجال البيع على زيادة جهودهم خلال فترات انخفاض الطلب.
- 5) الحد من تأثير جهود المنافسين.
- 6) تعزيز مصداقية جميع الجهود التسويقية الأخرى.
- وهناك العديد من وسائل تنشيط المبيعات ويمثل معظمها في التالي<sup>(48)</sup>:
- 1) المعارض: وتهدف إلى التعرف بالمنتج السياحي بشكل متكامل، ويجب أن يراعى عند استخدام هذه الوسيلة دقة تنظيم المعرض وتصميم أجنحته الداخلية.
- 2) المؤتمرات والندوات السياحية وغير السياحية: وتمثل وسيلة أساسية في الترويج السياحي وتنشيط التعاقدات من خلال إدارة الحوار والنقاش البناء حول البرامج السياحية، ويتم خلال هذه المؤتمرات التعرف إلى المشاكل والمعوقات التي تواجه العمل السياحي وبحث سبل التغلب عليها والوقوف على أساليب التنشيط السياحي.
- 3) الكوبونات: وتأخذ شكل منح خصومات سعرية في حال تقديم السائح الكوبون للجهة المناسبة، ويمكن توزيع هذه الكوبونات إما بواسطة البريد المباشر أو عن طريق الصحف.
- 4) الهدايا: وهي على نوعين، هدايا ترويجية وهدايا تذكارية. فالهدايا التذكارية تتمثل بأشكال عدة مثل الميداليات، التقويم، الأقلام وبراغي فيها كتابة اسم المنيع الحموي وأرقام الهاتف ومكان تواجده. والهدايا الترويجية وتتمثل في تنظيم زيارة مجانية للموقع السياحي.
- 5) المهرجانات السياحية الترويجية: حيث يفضل إقامة مهرجانات سنوية في فترات زمنية معينة تعمل على استقطاب أكبر عدد ممكن من الجماهير لتحقيق الزيادة على الطلب.
- 6) العروض الخاصة: وتشمل تخفيض الأسعار، الهدايا المجانية، المكافآت، المسابقات... الخ والتي تستخدم في العديد من الصناعات مثل أدوات التجميل والمنتجات الغذائية وذلك لاستقطاب السياح.

#### د. الدعاية السياحية:

الدعاية السياحية عبارة عن عملية التحريك غير الشخصية للطلب على البرامج والخدمات السياحية عن طريق بث المعلومات والأنباء المهمة حولها في إحدى وسائل النشر المقروءة أو المسموعة أو المرئية<sup>(49)</sup>.

#### هـ. العلاقات العامة:

عرف "بول جاريت" العلاقات العامة على أنها "جهود مستمرة من إدارة المؤسسة لكسب ثقة الجمهور من خلال ما يقدم له من أعمال وأنشطة تحظى باحترامه وتقديره"<sup>(50)</sup>.

والعلاقات العامة في السياحة هي " الجهود المرسومة والمخططة والمستمرة التي تسعى بها أجهزة السياحة الرسمية والمنشآت السياحية الخاصة لإقامة العلاقات الطيبة مع جماهيرها وتحقيق التفاهم وكسب الثقة وبناء صورة ذهنية طيبة عن الدولة السياحية في أذهان السائحين والإبقاء على هذه الصورة بما يؤدي إلى زيادة أعداد السياح، وذلك من خلال الأفعال والسياسات المرغوبة والأنشطة الاتصالية المستمرة (51). فالعلاقات العامة في السياحة هي خلق حلقة اتصال لتقوية وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بلدين أو أكثر.

وتختص العلاقات العامة في مجال السياحة الحموية بما يلي (52):

- 1- دعوة الشخصيات التي تحوز قوة توجيه الرأي مثل الكتاب السياحيين والصحفيين، وأصحاب وكالات السفر... لينقلوا عن تلك المراكز الحموية في وسائل الإعلام المختلفة.
  - 2- طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات وعرض الأفلام التسجيلية والأنشطة الإعلامية المختلفة لتنمية الوعي السياحي لدى المواطنين.
  - 3- إقامة علاقات الود والصداقة مع رجال الإعلام والصحافة.
  - 4- توثيق الصلة بالجماهير الخارجية الأخرى.
  - 5- متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن النشاط السياحي الحموي وتحليله وتقديم التوصيات للجهة المختصة بالترويج للسياحة الحموية.
  - 6- بحث شكاوي السياح والمتعاملين مع المنشأة ومحاولة إزالة أسبابها.
- وتهدف لعلاقات العامة إلى الوقوف على اتجاهات الجمهور والدوافع والرغبات الكامنة وراءها حتى تستطيع رسم الخطط الإعلامية والاتصالية بطريقة مؤثرة على أن يكون بصفة مستمرة نظرا لأن تلك الاتجاهات متغيرة. وينبغي على المشتغل بالعلاقات العامة السياحية أن يلم بالمعلومات الكافية عن السياحة الحموية العلاجية ويحيط بها إحاطة تامة، كما ينبغي عليه من ناحية أخرى أن يلم بكل ما يتعلق بالجماهير التي يتعامل معها ويتقن فنون الاتصال بهذه الجماهير حتى يضمن لنفسه النجاح في عمله وتحقيق الأهداف المرجوة للنشاط السياحي الحموي.
- والعلاقات العامة تكاد تكون منعدمة في الواقع السياحي الجزائري فهي عنصر محدود الاستعمال في السياحة الجزائرية من قبل الهيئات النشطة في هذا المجال بالرغم من الإمكانيات السياحية المتوفرة لديها، والتي لم تستغل بصفة جيدة.

## الخاتمة

تتمتع الجزائر بروافد هامة من حيث السياحة الحموية حيث تحتل بعض المواقع الحموية المرتبة الثانية عالميا من حيث درجة الحرارة وتنوع مكوناتها التي تساهم في علاج الكثير من الأمراض وحتى المستعصية منها، ومع ذلك يظل هذا المورد الهام دون أي اهتمام من جانب مختلف الجهات المسؤولة وحتى المؤسسات والوكالات السياحية التي تركز أنشطتها على أداء مناسك العمرة والحج والسياحة الصحراوية ودون أي اعتبار للسياحة الحموية التي تتوفر في كل مناطق الوطن ولا تتركز في جهة واحدة أو منطقة واحدة، مما يجعل منها محطة استقطاب للعديد من السياح الراغبين في الاستجمام والراحة والعلاج. ولا يخفى أن قطاع السياحة الحموية في بلدان الجوار والبلدان العربية وحتى على المستوى العالمي قد قطعت أشواطاً كبيرة في الاهتمام من جانب القطاعين العام والخاص وحتى الحكومات التي باتت السياحة الحموية تشكل مصادر مهمة لموازنتها، فيما تبقى الجزائر تحتل المراتب الأخيرة في هذا المجال وما زاد الوضع أكثر حرجاً هو إهمال المجالس المحلية خاصة البلدية منها لهذا المورد الهام الذي يؤجر سنوياً لخواص وأحياناً بطرق فيها ما يقال ودون الالتزام بالعمل على ترقية المنابع الحموية وتوسيعها وتوفير ما يحتاج إليه السائح من خدمات.

## النتائج والتوصيات

- من خلال ما تمت مراجعته في هذه الورقة البحثية تم التوصل إلى النتائج التالية:
- الغياب التام للأنشطة الترويجية خاصة لدى الوكالات السياحية والمؤسسات العاملة في هذا المجال.
  - ارتفاع أسعار مختلف الخدمات المقدمة للسياح والمبالغة في تحديدها
  - لا يوجد أي اهتمام من قبل مختلف المتعاملين بأنشطة الترويج السياحي
  - غياب الثقافة السياحية لدى أغلب المؤسسات العاملة في مجال السياحة
  - غياب الوعي بأهمية السياحة محلياً خاصة السياحة الحموية.
- وعلى هذه النتائج يمكن إدراج بعض التوصيات لتنشيط السياحة الحموية كما يلي:
- تشجيع السياحة الحموية كأساس لتطوير صناعة السياحة، خاصة وأنها من أهم أنواع السياحة على المستوى الدولي وتستقطب اهتمام أعداداً كبيرة من السياح الباحثين عن الصحة والجمال والتأهيل العضوي.

- العمل على تشجيع المستثمرين المحليين والعمل على تدليل العراقيين الإدارية التي تواجههم.
- العمل على جلب رؤوس الأموال الأجنبية التي ترغب في الاستثمار في مجال المركبات المعدنية والسياحة الحموية.
- تنمية وتطوير البنية التحتية لدورها في تطوير السياحة الحموية خاصة والتنمية الاقتصادية بشكل عام.
- توسيع شبكة النقل البري والجوي خاصة إلى مناطق المصب.
- بعث الوعي السياحي خاصة في جانبه المتعلق بالمعاملة الحسنة للسياح.
- تحديد أسعار تتناسب ونوعية الخدمة السياحية المقدمة.
- تشجيع الوكالات السياحية على تنظيم رحلات لمناطق المصب السياحي الحموية.
- بعث الوعي بأهمية الترويج للسياحة الحموية لدى الوكالات السياحية والمستفيدين والمركبات الحموية.
- تخفيض الضرائب على الأرباح بالنسبة للمؤسسات السياحية التي تستخدم نشاط الترويج.
- تكوين اليد العاملة المؤهلة والكوادر البشرية المختصة في مجال السياحة الحموية وتشجيعها عن طريق الامتيازات والتحفيزات المادية.
- القيام بأبحاث السوق في مجال السياحة الحموية للوقوف على اتجاهات المستفيدين.

## الهوامش والإحالات:

- (1)، (3)، (4)، سعد إبراهيم تخطيط وتنمية خدمات السياحة الدينية وأثرها في نمو الطلب السياحي في محافظة نينوى، منطقة الدراسة جامع النبي يونس عليه السلام، جامعة سانت كليمنتس العالمية 2008
- (2)، (9)، (10)، أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة، ط1، الأردن، 2007
- (5)، عطوي فوزي، السياحة والتشريعات السياحية والفندقية في لبنان والبلاد العربية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2004
- (6)، (34)، نعيم الطاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار الميسرة، الأردن، 2001.
- (7)، تومي ميلود، خريف نادية، دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة ... يومي ...
- (8)، (13)، (55)، مدحت القريشي. الاقتصاد الصناعي. الطبعة الثانية. الأردن-عمان: دار وائل للنشر. 2005.
- (11)، مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، مجلدي للنشر والتوزيع، الأردن 1999
- (12)، حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق، 2001
- (14)، من الموقع: [http://egyptconsultant.blogspot.com/2011/12/blog-post\\_30.html](http://egyptconsultant.blogspot.com/2011/12/blog-post_30.html)
- (15)، محمد محجوب الحداد، تقييم تنافسية صناعة السياحة في ليبيا كمصدر بديل للدخل في ظل تحرير تجارة الخدمات، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية. 2011
- (20)، (21)، (22)، <http://www.alarabiya.net/ar/aswaq/2013/05/17A9.html>
- (16)، (19)، <http://arabic.people.com.cn/31656/8205175.html>
- (17)، (56)، (18)
- [http://www.matet.dz/index.php?option=com\\_content&Itemid=13](http://www.matet.dz/index.php?option=com_content&Itemid=13)
- (23)، (31)، درمان سليمان صادق، حسين أحمد المزوري، دور الوعي السياحي في الحد من تحديات التنمية السياحية دراسة استطلاعية لآراء عينة من السياح في إقليم كردستان العراق من الموقع: [http://egyptconsultant.blogspot.com/2011/12/blog-post\\_30.html](http://egyptconsultant.blogspot.com/2011/12/blog-post_30.html)
- (33) بلقاسم تويضة، دور تسويق الخدمات في تفعيل السياحة العلاجية - مؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة المعدني - جامعة البليدة، الجزائر 2008

[http://www.federal-hotel-tunisie.com/fr/actualite/200-le-tourisme-\(24\)-tunisien-classe-en-44eme-position.htm](http://www.federal-hotel-tunisie.com/fr/actualite/200-le-tourisme-(24)-tunisien-classe-en-44eme-position.htm)

<http://www.annabaa.org/nbanews/2012/04/333.htm> (53)، (52)، (24)

(25)، محسن أحمد الخضيرى، التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مديولي، القاهرة، 1989

(49) محسن أحمد الخضيرى، السياحة البيئية، مجموعة النيل المصرية، 2005

(26)، (27)، مسعود عبد الحميد، ندى محمد الحسينى، المتغيرات الاجتماعية والثقافية المؤثرة على تحسين نوعية السياحة البيئية بالفيوم، جامعة الفيوم، مصر. د.ت

(28)، ماهر عبد الخالق السيسى، مبادئ السياحة، مطابع الولاء الحديثة، القاهرة، مصر، 2002، ص 186.

(29)، ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر، ط3، الأردن 2005

<http://www.startimes.com/f.aspx?t=21337371>، (48)، (30)

<http://www.al3laj.com/Clay/mud-types.htm>، (46)، (35)، (32)

<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/127772>، (47)

<http://www.ouarsenis.com/vb/showthread.php?t=47787>، (42)، (41)، (36)

<http://www.lesetifien.net/Article/5647.html>، (43)، (40)، (37)

<http://hydrotherapie.openvision-tn.com/ar>، (50)، (39)

<http://www.aah3.com/fifth-group.htm>، (44)

[/http://www.el-massa.com/ar/content/view/6670/46](http://www.el-massa.com/ar/content/view/6670/46)، (54)، (45)

(46) علي السيد إبراهيم عوجة، دور الإعلام في الترويج للسياحة، الدورة التدريبية في رفع كفاءة العاملين في الأمن السياحي، أبها، 2011.

(47) إلهام خضير عباس و داوود سليمان القاندي، أصول التعامل وأثره على رضا السياح: دراسة ميدانية لعينة من فنادق إقليم كردستان، مجلة الإدارة والاقتصاد، 2010

(48)، أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة، ط1، الأردن، 2007 ص 23

(51)، عبد العزيز أبو نبعة، تسويق الخدمات المتخصصة: منهج تطبيقي، دار الوراق للنشر والتوزيع، الاردن 2005

(38)، علاء حسين السرايى، سليم محمد خنفر، عبد المحسن عبد الله الحجى، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن 2011.