



## Rapport final de projet

### التقرير العام لمشروع البحث

PNR البرنامج الوطني للبحث في:

Economie

Organisme pilote الهيئة المشرفة

CREAD

Domiciliation du projet :

مؤسسة توطين المشروع:

UNIVERSITE DE BATNA

Intitulé du projet :

عنوان المشروع:

دراسة الفرص و المخاطر السياحية بولايات الشمال الشرقي للجزائر  
( باتنة ، خنشلة ، أم البواقي، قسنطينة ، و ميلة )

Intitulé du thème :	
Intitulé de l'axe :	
Intitulé du domaine :	

Chef de projet		رئيس المشروع
Nom et prénom اللقب و الاسم	Grade الرتبة	Etablissement de rattachement المؤسسة المستخدمة
رجال علي	Pr	Université de Batna

Equipe de recherche			أعضاء المشروع
Nom et prénom	Grade	Etablissement de rattachement	Observation
عقاري مصطفى	Pr	Université de Batna	
إلهام يحيايوي	MCA	Université de Batna	
عامر عيساني	MCB	Université de Batna	
بوروي ساعد	MAA	Université de Batna	

## الفهرس

3	..... ملخص المشروع	1
4	..... المدخل	2
6	..... محتوى انجاز المشروع	3
6	..... عرض مقومات الجذب السياحي: فرص ومخاطر السياحة بولاية باتنة	أ
41	..... فرص ومخاطر السياحة بولاية خنشلة	ب
66	..... فرص ومخاطر السياحة بولاية ميللة	ت
90	..... الفرص و المخاطر السياحية بولاية أم البواقي	ث
107	..... مقومات النشاط السياحة في ولاية قسنطينة	ج
125	..... الخاتمة و خلاصة النتائج	4
128	..... المراجع	5
129	..... الملاحق	6
150	..... معلومات مالية	7

## 1 - ملخص المشروع

تعتبر السياحة في عصرنا الراهن واحدة من معايير الحضارة ودعائم الاقتصاد وضرورة ملحة للإنسانية لما لها من سمات ايجابية لمنفعة الإنسان، حيث أصبحت صناعة السياحة منتشرة عالميا لتتحول إلى واحدة من الصناعات الرائدة في المستقبل . و بالنظر للأهمية الخصوصية التي تلعبها في اقتصاديات البلدان المتقدمة و النامية على حد سواء، حيث توفر السياحة:

- 1- عائدات كبيرة من النقد الأجنبي تساهم في دعم الدخل الوطني وميزان المدفوعات وقد بلغ الدخل السياحي العالمي 852 مليار دولار عام 2009 على أن يفوق 2000 مليار دولار سنة 2020.
- 2 - توفر فرص عمل متزايدة و لشرائح مختلفة من المجتمع، إذ تمثل مساهمة هذا القطاع في حجم العمالة الدولية ما نسبته 10%.
- 3 - جذبها لفرص استثمار جديدة .
- 4 - تساهم في تنمية مختلف مناطق الوطن.

كما تتميز العائدات السياحية بتوزعها على قطاعات اقتصادية وخدمية كثيرة لارتباطها المباشر وغير المباشر بصناعة السياحة، فضلا عن كونها صناعة بلا دخان ، فليس في مدخلاتها أو مخرجاتها أضراراً بيئية مؤثرة على مقومات الطبيعة ومصادر الثقافة، بل تقتضي السياحة المحافظة على البيئة الطبيعية و الموروث الثقافي و التاريخي ، كما أنها تمثل واحة ومنتفسا للإنسان طلبا للاستجمام و الراحة و المتعة النفسية و العقلية ، وهي رسالة سلام و امن إذ عبرها تتلاقى الحضارات و الثقافات الإنسانية بشكل حي و مجسد أكثر من أي وسيلة أخرى.

و منطقة الشمال الشرقي للجزائر تمتلك كما ونوعا هائلا من المقومات و مصادر الجذب السياحي و تعد كنزا و متحفا سياحيا ساحرا يستحق الاهتمام الكبير.

من هذا المنطلق تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على الملامح الايجابية التي تشكل مكونات العرض السياحي ممثلا في المقومات الطبيعية و التاريخية و البنية الأساسية و التسهيلات السياحية التي تتوفر بالمنطقة ، و التي تمثل فرصا و نقاط قوة يمكنها أن تساهم في منح نقلة نوعية لقطاع السياحة بالمنطقة خاصة في ظل الاهتمام المتزايد بقطاع السياحة من طرف السلطات العمومية، و من خلال رسم إستراتيجيات لتطوير القطاع و سن جملة من القوانين التنظيمية لبناء سياحة مستدامة بتطبيق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2030.

و لتحقيق مبادئ الاستدامة للنشاط السياحي بالمنطقة يتطلب الأمر الكشف عن التهديدات و المخاطر التي تعيق السياحة و تطورها فيما يتصل بالمقومات و البنى المختلفة التحتية و الفوقية و المؤسسية و التشريعية.

بالنظر لما تتمتع به ولايات القطب الشمال الشرقي من إمكانات سياحية تؤهلها لاحتلال مكانة على خريطة السياحة الوطنية بكافة أنماطها، فإن إشكالية البحث تتمثل فيما يلي:  
إشكالية البحث

- ما هي الفرص المتاحة و المخاطر المحيطة بقطاع السياحة بولايات الشمال الشرقي للوطن (باتنة، خنشلة، أم البواقي، قسنطينة، وميلة)؟

ومن خلال الإشكالية الرئيسية يمكن طرح جملة من الأسئلة الفرعية كما يلي:

- ما هو واقع قطاع السياحة بالولايات محل الدراسة؟

- ما هي فرص و إمكانات السياحة بالمنطقة ؟

- ما هي التهديدات و المخاطر التي تعيق تطور السياحة بالمنطقة؟

- ما هي آفاق التنمية السياحية بالمنطقة؟

### أهداف المشروع

يسعى فريق البحث من خلال انجاز هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف نلخصها فيما يلي:

### الأهداف العلمية:

- جرد مختلف المعالم السياحية بالمنطقة.
- الترويج للسياحة البيئية نظرا لتوفر مقومات هذا المنتج السياحي بالمنطقة.
- القيام بدراسة ميدانية حول السياحة بكل ولاية تعد بمثابة قاعدة بيانات لمختلف المتعاملين في المجال السياحي.
- اخيرا استخلاص الفرص و المخاطر السياحية بالولايات موضوع الدراسة.

### عينة الدراسة

المجموع	ميلة	قسنطينة	أم البواقي	خنشلة	باتنة	البيانات
13/33	2/6	-	3/9	2/4	6/14	إدارة الفنادق
508/1050	132/150	36/150	103/150	10/200	227/400	زبائن الفندق
16/41	2/9	-	1/8	2/4	11/20	إدارة الوكالات السياحية
588/1100	41/150	91/200	131/150	157/200	168/400	زبائن الوكالات السياحية
1044/1250	26/50	-	-	256/400	762/800	المقاصد السياحية
3/3	1/1	-		1/1	1/1	مديرية السياحة و الصناعة التقليدية
2172/3477	204/366	127/350	238/317	428/809	1175/1635	المجموع
62.5	55.7	36.2	75.7	52.9	71.8	نسبة الاسترجاع

يقرأ الجدول كما يلي :

الرقم المبين في الجدول (6/14) يشير الى عدد الاستبيانات الموزعة مقارنة بعدد الاستبيانات المسترجعة على الترتيب.

## منهجية البحث

انطلاقاً من خصوصية البحث فإنه قد تم الاعتماد على عدد من الاستبيانات وزعت على مختلف فئات عينة الدراسة التي تم تعيينها أو اختيارها و فق ما تستدعيه المتطلبات الإحصائية في هذا الشأن. حيث وزعت الاستبيانات التي تم إعدادها باللغات العربية و الفرنسية الانجليزية على الفئات الإحصائية الموضحة في الفقرة الموالية وفق إما رقم الأعمال أو عدد الزبائن أو كليهما:

1. استبيان موجه لزبائن الفندق والمطعم، زبائن الوكالة السياحية وزبائن المقاصد السياحية.
2. استبيان موجه لإدارة الفندق والوكالة السياحية.
3. استبيان موجه لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية بالولايات محل الدراسة (أنظر الملاحق).

## تعريف مفردات البحث

اعتمد البحث على استخدام المصطلحين الفرص و المخاطر، و تقاديا للبس و الغموض ارتأينا تعريفهما كالتالي:

- **الفرص: opportunités** هي الإمكانيات المتاحة في السوق الموجهة لتلبية حاجات و رغبات المستهلك (السائح). مثل: الشواطئ، المتاحف، الصحراء، الآثار، المناخ،...
- **المخاطر: menaces** تتمثل في المشاكل و العراقيل التي تواجه المؤسسة أثناء تأدية أنشطتها. مثل: المنافسة، اللاجودة ...

## 3 - محتوى انجاز المشروع

أ - عرض مقومات الجذب السياحي: فرص ومخاطر السياحة بولاية باتنة

تمهيد

أصبحت السياحة اليوم تمثل أحد أهم القطاعات الاقتصادية والاجتماعية في العالم لأنها تلعب دورا بارزا في تنمية وتطوير المجتمعات. إن المنتبغ لتقارير و نشریات الهيئات و المنظمات العالمية للسياحة تستوقفه أهمية المؤشرات الكمية و غير الكمية التي ترتبب بالنائج - الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، السياسية - التي حققها القطاع السياحي مقارنة مع النائج التي حققتها القطاعات الأخرى. فمثلا تشير تقارير المنظمة العالمية للسياحة إلى أن مساهمة الحركة السياحية الدولية في التنمية تتزايد بمعدلات تفوق المعدلات الخاصة ببعض الأنشطة الاقتصادية الأخرى.

و في خضم هذا التوجه الدولي المتزايد نحو الاهتمام بالنشاط السياحي، بزغت بوادر على المستوى الرسمي في الجزائر تنصب في مجملها حول معرفة الإجابة عن التساؤل الجوهري الموالي:

لماذا لم تصبح الجزائر (شأنها شأن القليل من الدول في العالم) من الوجهات السياحية؟، و إن استمرت كذلك، أفهي تريد معاقبة نفسها بتنفيذ حضر سياحي- على نفسها - لم يفرضه عليها أحد !

إن تشخيص الوضع الراهن للسياحة في مدينة باتنة بشكل خاص يدخل في نطاق الإجابة عن إشكالية البحث "العامة" المشار إليها في الفقرة السابقة. و من هذا المنطلق فإن البحث يهدف بالدرجة الأولى إلى الإجابة على التساؤلات التالية:

- ما هي الميزات السياحية التي تنفرد بها الولاية،
- ما هي القدرات السياحية المتوفرة في ولاية باتنة،
- كيف تساهم السلطات المحلية ممثلة في الإدارة المكلفة بالسياحة و باقي الإدارات الأخرى بالولاية في خلق قطب سياحي مميز على الأمد القصير و المتوسط و الطويل يكون بإمكانه خلق حركية اقتصادية مستدامة.

**خطة البحث :** لقد تم تقسيم البحث إلى البنود التالية:

1. التعريف بالولاية.
2. الخصائص الثقافية و التاريخية للولاية.
3. هياكل الاستقبال.
4. الوكالات السياحية.
5. البنية التحتية المرتبطة بالنقل،.
6. الدواوين و الجمعيات السياحية.
7. مشاريع التنمية السياحية بولاية باتنة.
8. ملخص حول وضعية قطاع السياحة بالولاية.
9. تحليل و مناقشة بيانات الاستبيانات.
10. عرض الفرص و المخاطر السياحية بولاية باتنة.

## 1. التعريف بالولاية

تقع ولاية باتنة في منطقة الشرق الجزائري فهي تقع في ملتقى طرق هامة: المحور شمال-جنوب الذي يربط الشمال بالجنوب ومحور شرق-غرب الذي يمر عبر الهضاب العليا. تتربع على

مساحة تقدر بحوالي 12 ألف كم<sup>2</sup>. تمثل منها المرتفعات الجبلية 45% و تمثل منها المنطقة السهلية 31%، بينما لا تمثل الهضاب العليا التلية سوى نسبة 24%.

إن الخاصية الطبيعية الأساسية التي تميز الولاية هو أن إقليمها يتوسط كلا من جبال الأطلس التلي و الصحراوي و هذا ما اكسبها تنوعا بيئيا و مناخيا و ثقافيا و لغويا، و جعلها كذلك معبرا للمسافرين في كل الاتجاهات.

يقطنها حسب الإحصائيات الأخيرة (2012) ما يقارب 1.186.832 نسمة مما يجعلها ترتب ضمن الولايات الخمس الأكثر تعدادا للسكان في الجزائر.

### الخصائص الثقافية و التاريخية لولاية باتنة

تكتنز ولاية باتنة إرثا سياحيا ماديا و معنويا يؤهلها أن تراهن على استغلاله من أجل تحقيق تنمية اقتصادية مستدامة. و من بين المقاصد أو المواقع السياحية الجميلة و المثيرة التي تنتشر في ربوعها يمكن ذكر الآتي:

#### التراث المادي

- المواقع الأثرية المشهورة و وطنيا و عالميا: تيمقاد (تصنف ضمن التراث العالمي من قبل اليونسكو)، تازولت، إمدغاسن، زانا، طبنة.
- المواقع الطبيعية الخلابة: تتميز منطقة ولاية باتنة بالتنوع الطبيعي و التضاريسي الذي يجمع بين الطبيعة الخضراء و الثلوج و بين الجبال الصخرية و المنحدرات السهلية في لوحة جمالية بديعة. و من بين هذه المواقع الأكثر استقطابا للسياح المحليين و الأجانب هي: شرفات غوفي ذات الديكور الطبيعي الصخري الفريد من نوعه و حظيرة بلزمة المشهورة بغابات الأرز و بثروتها النباتية و الحيوانية المتنوعة.
- المواقع التاريخية: متحف المجاهد بمدينة باتنة، مخابئ الثورة و معاقلها المنتشرة في الوديان و الوهاد و الغابات.
- المواقع الحموية: توجد بالولاية (9) منابع حموية منها ما هو مستغل و منها غير المستغل موزعة عبر تراب الولاية، مثل منبع كاسرو بفسديس، البوزياني بأولاد فاضل،...
- حظائر التسلية: لمباركية بجرمة و قادري بفسديس. كلاهما يستقطب أعدادا كبيرة من الزوار من داخل الولاية و من الولايات المجاورة لأنها توفر الكثير من الخدمات للصغار و الكبار.

### 2.2 التراث المعنوي

- مهرجان تيمقاد السنوي، و الأعياد المحلية المترامنة لأحداث و أنشطة و تواريخ تميز المنطقة.
- الصناعة التقليدية و الحرفية: الزرابي، الفضة، الفخار،...

- الأغاني الفلكلورية المميزة لعادات و تقاليد سكان المنطقة،
- الرقص الشعبي و الفروسية،
- اللباس التقليدي المميز: البرنوس،
- تنوع الطبخ و الأكلات التقليدية.

## 2. هياكل الاستقبال

استنادا إلى البيانات التي أعدتها مديرية السياحة لولاية باتنة في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية فإن الولاية تتوفر على هياكل الاستقبال التي تنحصر في الآتي:

### 1.3 . الفنادق

#### 1.1.3 فنادق مستغلة<sup>1</sup>: تتركز معظمها في مقر الولاية

عدد الأسرة	عدد الغرف	عدد الفنادق	طبيعة الفندق
388	218	06	المصنفة
444	219	08	غير المصنفة
832	437	14	المجموع

نسبة عدد الأسرة في الولاية مقارنة بمجموع عدد الأسرة على المستوى الوطني: (292377/832) = 1%

المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية باتنة. 2013. ص. 110

#### 2.1.3 . فنادق غير مستغلة:

- فنادق في طور الانجاز 460 سرير
- فنادق في حالة توقف 429 سرير
- مشاريع بناء فنادق بطاقة استيعاب تقدر بـ 832 سرير.

## 2.3 . بيوت الشباب

يوجد على مستوى ولاية باتنة 05 دور أو بيت للشباب تتوفر على 232 سرير. تعتبر هذه الطاقة الفندقية غير كافية و لا تشجع الشباب على التنقل من أجل السياحة هذا من جهة، و من جهة أخرى فإن هذه البيوت ليست موزعة بكيفية متوازنة على مختلف أقاليم الولاية، و الأكثر من ذلك توجد عدة مناطق لا تتوفر بها مثل هذه المرافق. إن ما يمكن إضافته حول هذا الموضوع هو تدني مستوى الخدمات التي تقدمها تلك البيوت.

### 3.3 . المراقد

<sup>1</sup> تتضمن منزل سياحي للاخضرار

. حسب إحصائيات الديوان الوطني للإحصاء 2010<sup>2</sup>

يوجد بالولاية 13 مرقد منها 07 بمقر الولاية ، 04 بمدينة بركة ، 02 بمدينة نقاوس. نعتقد أن مثل هذه المرافق على وضعها الحالي لا تقدم إضافة إلى النشاط السياحي، لكن لو يعتنى بها و تعاد هيكاتها و تتنوع خدماتها فمن المحتمل أن تلبي جزءا من الطلب خصوصا من فئة معينة من المجتمع.

### 4.3. المطاعم و المقاهي

تصنف خدمات المطاعم و المقاهي ضمن المرافق الرئيسية التي يتردد عليها السواح بمختلف أنواعهم. ففيها يقضي السائح وقتا معتبرا، و فيها يتطلع إلى اكتشاف منتجات و خدمات لم يسبق له أن رآها أو استهلكها من قبل، و فيها كذلك يلاحظ سلوكيات المحليين و يتعرف على أخلاقهم و عاداتهم و تقاليدهم . فمثل هذه المرافق، يمكن اعتبارها مدارس غير رسمية يتلقن من فيها نمط حياة و معيشة الآخرين لينقلها إلى البلد أو المقصد الذي يعود إليه. إذن، المطاعم و المقاهي يجب أن ينظر إليها ليس من منظور الاستهلاك المادي و حسب و إنما ينبغي أن ينظر إليها أبعد من ذلك و نعتبرها فضاء يلتقي فيها روادها في أمن و سلام.

إن المطاعم و المقاهي المنتشرة في مختلف مدن الولاية يفتقر معظمها إلى أدنى شروط الخدمة العمومية التي تليق بالغايات التي تمت الإشارة إليها في الفقرة السابقة. و عليه، كيف يمكن أن نتصور التحضير للانطلاق في بناء سياسات و استراتيجيات سياحية قبل أن تهيأ كل الحلقات التي يستند إليها النشاط السياحي.

### 4. الوكالات السياحية

حسب إحصائيات مديرية السياحة لولاية باتنة (2012) يوجد على مستوى الولاية 20 وكالة للسياحة و السفر أهمها تيمقاد للسفر، سياحة و أسفار الجزائر، الديوان الوطني للسياحة، يكاد يقتصر دورها حاليا في تنظيم الرحلات داخل و خارج الوطن .

تقوم الوكالات السياحة بدور ليس فقط تنظيم الرحلات فيما بين مدن الداخل و الخارج و إنما يمتد ليشمل البحث عن السائح المفترض و إقناعه باختيار الوجهة التي تريدها الوكالة. إن تحقيق هذا الدور يتطلب من الوكالة السياحية بالدرجة الأولى أن ترقى إلى المستوى الذي تتميز به مثيلاتها في مختلف دول العالم و أن تضمن لزبونها (السائح) بأن الوجهة التي تمثلها أو تعمل لصالحها جذابة و تنافسية من حيث الأسعار و من حيث ما تتوفر عليه من كنوز مادية و معنوية و من مرافق سياحية كذلك.

### 5. البنية التحتية المرتبطة بالنقل

#### 1.5. الطرق

تتوفر ولاية باتنة على شبكة طرق تربطها بمختلف بلدياتها و دوائرها تسمح لها بتدعيم النشاط الاقتصادي و الاجتماعي. إن مجمل المسافة (3508 كلم) التي تغطيها الطرق المشيدة

حسب إحصائيات 2012 تعتبر عاملا مساعدا في تنمية النشاط السياحي في مختلف أقاليم الولاية. تنقسم الطرقات المستعملة إلى:

- الطرق الوطنية: 804 كلم
- الطرق الولائية: 650 كلم
- الطرق البلدية: 1332 كلم
- المسالك: 720 كلم

تتوفر ولاية باتنة كذلك على مطار دولي و محطة للقطار تستقبل القادمين من مختلف الاتجاهات التي تقع على محوري الخط الذي يربط بين باتنة و الجزائر مرورا بمسيلة، و الخط الذي يربط بين باتنة و قسنطينة في الشمال من جهة، و بين باتنة و بسكرة في الجنوب من جهة أخرى.

رغم توفر خطي السكك الحديدية (الهضاب العليا و الجنوب) إلا أن النقل بالقطار لا يزال ضعيفا و قليل النشاط، لا يرقى في وضعه الحالي أن يساهم في تنمية و تطوير السياحة في ولاية باتنة.

## 2.5. النقل

مما لا شك فيه، أن النقل بمختلف أنواعه يمثل دعامة أساسية في تنقل المسافرين إلى مقاصدهم. فكلما كان نظام النقل متطورا، متعددا، غير مكلف و قليل المخاطر، كلما أضاف ذلك إلى السياحة ميزة تنافسية. إن الرهان على تطوير النشاط السياحي يستدعي توفر ليس فقط الوسائل و الإمكانيات بأشكالها المختلفة و إنما يتطلب كذلك توفر الكفاءة و الفعالية في القائمين على تسيير و إدارة قطاع النقل من جهة، و على الأطراف الأخرى التي لها ارتباط مباشر أو غير مباشر بالنقل من جهة أخرى. ولتحقيق مثل هذه المتطلبات يجب مراعاة ما يلي:

- تواجد النقل (الفردى و الجماعي) في المقاصد السياحية،
- الانضباط في احترام مواعيد النقل،
- السهر على حماية سلامة السياح من مختلف المخاطر: حوادث المرور، الكوارث الطبيعية، السرقة،....
- إنشاء مكاتب الاستعلامات لتقديم المعلومات و الإرشادات للسياح في الأماكن اللازمة: وسط المدينة، محطات النقل، أهم المقاصد السياحية،...
- توفير النظافة في وسائل النقل،
- تطوير وتحسين خدمات النقل البري،
- إعادة الاهتمام بالنقل بالسكة الحديدية،
- بذل عناية خاصة بالنقل الجوي و جعل أسعاره تنافسية.

## 6. الدواوين و الجمعيات السياحية

يتمثل نشاطها الأساسي في إحياء التظاهرات السياحية و الثقافية من أجل الترويج للمنتوج السياحي المحلي. مما لا شك فيه أن هذه الهيئات تعتبر دعامة أساسية في تنمية و تطوير النشاط السياحي لأن لها تأثير على تنشيط و توجيه و مراقبة مختلف الأعمال التي تتم من طرف جميع الفاعلين في القطاع السياحي. فهي تسهر على حماية البيئة و تعمل على تفاذي كل ما من شأنه أن يسيء إلى مقدسات و عادات و تقاليد المجتمع، و أن تساهم في بناء مناخ يشجع على خلق سياحة مستدامة و نظيفة.

## 7. مشاريع التنمية السياحية بولاية باتنة

على الرغم من أن السياحة في الجزائر عموما و في ولاية باتنة خصوصا لم تلق العناية و الاهتمام إلا حديثا، فإن هناك بوادر توشي بانفتاح أصحاب القرار في مختلف المستويات الحكومية في الجزائر على تصحيح مسار التنمية الاقتصادية و توجيهه كذلك نحو القطاع السياحي. إن تواصل هذا التوجه الجديد سيجر لا محالة باقي عربات الاقتصاد الوطني شريطة أن يتجه الاستثمار السياحي على وجه الخصوص في كل ولاية نحو تغطية العجز المسجل في مجال الإيواء و المرافق التابعة له، فضلا عن تطوير و تحسين شبكات النقل و البنية التحتية و تكوين و تدريب اليد العاملة المؤهلة.

تبقى نتائج الاستثمار السياحي بعيدة عن مواكبة تزايد الطلب، خصوصا الطلب الداخلي و يعود ذلك إلى الأسباب التالية:

- عجز في طاقة الإيواء
- نقص في تكوين الموارد البشرية
- خدمات قليلة تقدم بجودة ضعيفة.
- استمرار المشكل العقاري السياحي
- مشكل منح التأشيرات للسياح الأجانب،
- أخرى: ارتفاع تكلفة النقل، الأمن، ...

لكن بعد عودة الاستقرار و الأمن إلى البلاد و بعد ظهور برامج إصلاح القطاع السياحي (قانون الاستثمار لسنة 1993، و قانون الاستثمار لسنة 2001) بدأ يتجاوب معها المستثمرون، حيث انطلقت العديد

من المشاريع في ولاية باتنة منها ما هو مكتمل و بدأ استغلاله، ومنها ما هو في طور الانجاز الذي يدخل ضمن الإستراتيجية الوطنية الخاصة لتهيئة القطاع السياحي آفاق 2030 التي تهدف إلى تحقيق التكامل بين مختلف المشاريع القطاعية.

و في هذا الإطار، سجل على مستوى اللجنة الولائية لتحديد الموقع وترقية الاستثمار و ضبط العقار (CALPIREF) عدة مشاريع استثمارية تتعلق بالمجال السياحي تتمثل في<sup>3</sup>:

- 25 مشروع : 07 تمت الموافقة عليها من طرف اللجنة الولائية لتحديد الموقع وترقية الاستثمار وضبط العقار،

- 18 مشروع لا يزال قيد الدراسة.

تمثل نسبة عدد المشاريع الاستثمارية في المجال السياحي في ولاية باتنة مقارنة مع المشاريع الاستثمارية على المستوى الوطني تقريبا 4%.

## 8. ملخص حول وضعية قطاع السياحة بالولاية

بالرغم مما تملكه ولاية باتنة من مقومات سياحية هامة كموقعها الجغرافي ، تضاريسها المتنوعة، تاريخها، مواقعها الطبيعية، معالمها الأثرية و غير ذلك، فإن السياحة بها لا تزال في بدايتها و تنتظر متى و كيف يستجيب من له فك عقدها !

حقيقة لا يمكن أن نتحدث عن السياحة في مدينة باتنة قبل أن نشير إلى السياحة في إطارها الكلي الوطني. حيث أن المتصفح للإحصائيات الرسمية حول عدد السياح القادمين إلى الجزائر مقارنة مع دول الجوار "فقط" التي لها نفس مستوى التنمية دون غيرها من الدول المتطورة يرتابه "شك" في صحة أرقام عدد سياح الجزائر. إن هذه الأخيرة لا تمثل بالنسبة لتونس الشقيقة سوى نسبة 40% سنويا و بالنسبة للمغرب الشقيق فقط 20<sup>4</sup>%. لذلك، فإن التجربة السياحية في الدولتين الجارتين تمثل نموذجا ناجحا يمكن للجزائر أن تتبنى تطبيقه إذا ما توفرت الإرادة السياسية و التشريعية، و إذا ما استخدمت القدرات المالية الموجودة لدى الدولة بعقلانية و فعالية.

إضافة لما سبق، نود أن نشير إلى أن عدد السياح الوافدين إلى ولاية باتنة رغم تواضعه أصبح يتزايد - وفق ما يبينه الجدول أدناه - و هذا أمر إيجابي يتعين على المكلفين و مختلف العاملين في المجال السياحي أن يضمنوا تزايدهم و أن يجتهدوا في توفير شروط استمراريته.

<sup>3</sup>. المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية باتنة. 2013.

. المنظمة العالمية للسياحة - إحصائيات 2010<sup>4</sup>

## السياح الوافدين إلى ولاية باتنة

السياح	2009	2010	2012
الجزائريون	19909	21842	34151
الأجانب	1172	1496	2202
المجموع	21081	23338	36353

المصدر: إحصائيات المديرية الولائية للسياحة - 2012

### عينة الدراسة المتعلقة بولاية باتنة

باتنة		البيانات
المسترجعة	الموزعة	
6	14	إدارة الفنادق
227	400	زبائن الفندق
11	20	إدارة الوكالات السياحية
168	400	زبائن الوكالات السياحية
762	800	المقاصد السياحية
1	1	مديرية السياحة و الصناعة التقليدية
1175	1635	المجموع

### 9. تحليل و مناقشة بيانات الاستبيانات

#### 9-1. إدارة الفنادق:

لقد تم استرجاع الاستبيانات من ستة فنادق من مجموع عدد الفنادق الموجودة بالولاية. إن ما يمكن ملاحظته من خلال بيانات الاستبيانات المستلمة نلخصه في الجداول الموالية:

- معلومات حول الفنادق

اسم الفندق	المقر	بداية النشاط	التصنيف	الملكية	عدد الغرف	عدد الأسرة	سعر الغرفة الفردية. دج	سعر الغرفة المزدوجة. دج
الحياة	باتنة	1985	2 نجوم	خاص	30	54	1400	2500
الأرز	باتنة	2005	-	=	14	14	3000	5000
الأوراس	باتنة	1962	-	=	45	-	600	1000
كريم	باتنة	1980	-	=	34	55	800	1400
الذهب	عين التوتة	1994	-	=	40	86	1000	1400
تيشيريت	رأس العيون	2001	2 نجوم	=	24	54	2000	3600

- معلومات حول بعض خدمات الفنادق

اسم الفندق	الانترنت	خدمات الصرف	الحجز بالهاتف	الحجز الإلكتروني	الحجز لدى الوكالات السياحية	حجز تذاكر السفر
الحياة	نعم	لا	نعم	لا	لا	لا
الأرز	لا	لا	نعم	لا	نعم	لا
الأوراس	لا	لا	نعم	لا	لا	لا
كريم	لا	لا	نعم	لا	نعم	-
الذهب	نعم	لا	نعم	لا	لا	لا

نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	-	تيشيريت
-----	-----	-----	-----	-----	---	---------

- معلومات حول الموارد البشرية المتعلقة بالفنادق

اسم الفندق	عدد العمال منهم إناث	عدد العمال المؤهلين	اللغات التي يحسن عمال الفندق استعمالها			
			الفرنسية	الانجليزية	الألمانية	أخرى
الحياة	5 منهم 3	-	نعم	لا	لا	لا
الأرز	6 منهم 2	-	نعم	لا	لا	لا
الأوراس	3 منهم 1	-	نعم	لا	لا	لا
كريم	7 منهم 2	-	نعم	نعم	لا	لا
الذهب	5 منهم 1	-	نعم	-	-	-
تيشيريت	8 منهم 2	1	x	x	-	-

- معلومات حول رأي إدارة الفنادق فيما يخص بعض القضايا المرتبطة بالنشاط السياحي

الفندق						الأسئلة
الحياة	الأرز	الأوراس	كريم	الذهب	تيشيريت	
						حسب رأيكم، أي من العوامل التالية لها تأثير على السياحة:
		نعم	-	نعم	نعم	- مستوى الدخل
	نعم		-			- تكلفة الإقامة
			-			- تكلفة السفر
			-			- عوامل أخرى

		-				
نعم		لا	نعم	نعم	نعم	هل يسعى الفندق للانخراط في مخطط جودة السياحة: نعم/لا
						في حالة "لا" هل ذلك يعود إلى:
						- عدم القدرة على تطبيق التزامات القطاع،
		نعم				- أسباب مالية،
						- أسباب أخرى.
						ما هي الصعوبات التي تواجه تأدية النشاط الفندقي:
	نعم	-		نعم	نعم	- موسمية النشاط السياحي،
نعم		-				- التوظيف
		-				- أخرى

#### - اقتراحات إدارة الفنادق

الفندق	ما هي اقتراحاتكم لتحسين الخدمات بالفندق؟
الحياة	الاهتمام بالمرافق السياحية و تطويرها + تشجيع السياحة الخارجية(توفير النقل، منح الامتيازات) + المراقبة المتواصلة للمرافق و الفنادق.
الأرز	زيادة عدد الفنادق + تنويع المهرجانات + الترويج بالمواقع السياحية + توفير اليد العاملة المؤهلة
الأوراس	طلب الدعم المالي من الدولة + التواصل مع الجهات الأمنية عن طريق الانترنت

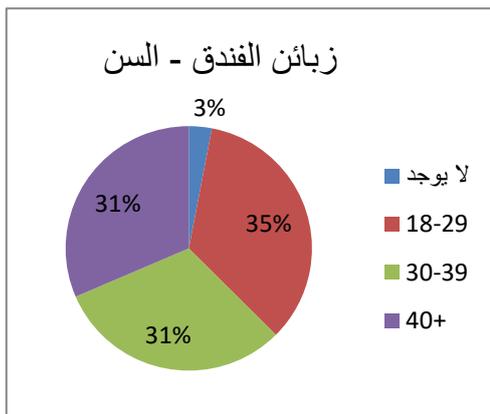
لا شيء	كريم
توفير اليد العاملة المؤهلة + تخفيض الضرائب و تخفيض نسبة الضمان الاجتماعي + الدعم المالي	الذهب
توسيع الفندق	تشريرت

## 2.9. الاستبيان الموجه لزبائن الفندق و زبائن المطعم

تم توزيع 400 استبيان على كل من زبائن الفندق و المطعم (المسترجع منها 227) بهدف الوقوف على معرفة رأي الزبائن حول بعض الانشغالات التي ترتبط بالنشاط السياحي في أهم أماكن الاستقبال.

### 1.2.9. زبائن الفندق

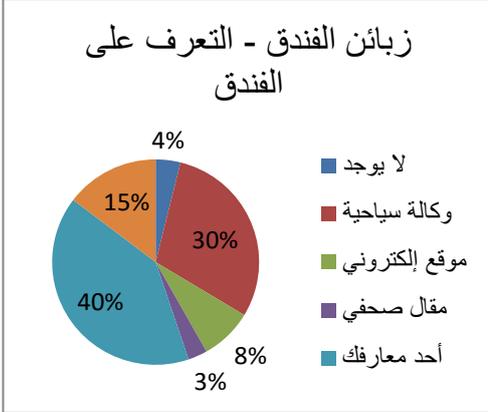
السن



إن ما يمكن ملاحظته فيما يخص السن، هو أن مختلف شرائح أعمار المستجوبين من المقيمين بالفندق تمثل نسبة متقاربة تتراوح بين 31 و 35%. لعل ما يفسر هذا التقارب يكمن في:

- تلجأ فئة من الشباب إلى الفنادق أثناء التنقل لانعدام وجود البدائل الأقل تكلفة مثل الشقق الفندقية، بيوت الضيافة، دور الشباب، و أخرى أو لأن هذه الأخيرة لا تتوفر على الخدمات الضرورية.
- يتوقف أحيانا اختيار مكان الإقامة على طبيعة المهمة التي يقوم بها المسافر (المقيم بالفندق). أي ينتقل الأفراد مهما كان مستوى سنهم للعديد من الأهداف: ترفيهية، أعمال، علمية، علاجية، دينية و غيرها.

### كيفية التعرف على الفندق



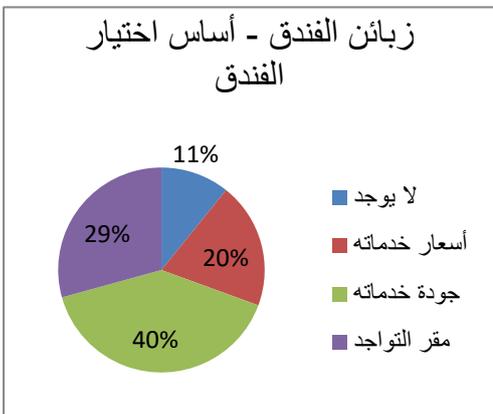
يعتمد المتقنون على العديد من الوسائل من أجل اختيار الفندق الذي سيقومون به، من أهمها حسب إجابات المستجوبين مرتبة حسب أهمية نسب الإجابة كما هو موضح في الشكل المقابل:

- أحد المعارف،
- الوكالات السياحية،
- أخرى،
- موقع إلكتروني،
- مقال صحفي.

إن ما يمكن استنتاجه من هذه الإجابات الموضحة في الشكل السابق نختصره في الآتي:

- يحاول المستجوبون أن يعرفوا رأي الآخرين (المعارف) بخصوص معلومات معينة حول الفنادق المتاحة بالوجهة التي يرغبون زيارتها. ما دام الحال هكذا فإنه من مصلحة الفنادق أن تعزز علاقاتها بزبائنهم من أجل تخفيض تكاليف الإشهار الأخرى.
- تعبر نسبة 30% عن المستجوبين الذين يستخدمون خدمات الوكالات السياحية من أجل اختيار الفندق الذي سيقومون به. و هذا يعود ربما لاعتقادهم بأن لها خبرة و معرفة تفصيلية حول ما يرغبون معرفته أو نتيجة ثقتهم فيها.
- إن نسبة المستجوبين الذين يستعملون الانترنت (8%) تعتبر متواضعة مقارنة مع الوسائل الأخرى بالرغم من أنها توفر الوقت و التكلفة.

### أساس اختيار الفندق

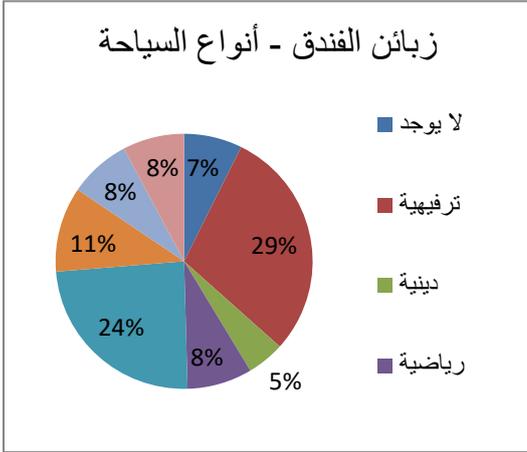


تعتبر جودة الخدمات الفندقية من المحددات الأساسية في اختيار فندق الإقامة حسب رأي المستجوبين الذي يمثل نسبة 40%. و هذا من المحتمل أن يفسر على أنه دليل على أن الزبائن (المستجوبين) تعودوا على تلقيهم خدمات لا ترقى إلى تطلعاتهم. و للحفاظ على مصلحة الزبائن يجب أن تتقيد الفنادق بتقديم خدمات ذات نوعية تتوافق مع اللوائح و القوانين المعمول بها في هذا الشأن.

أما فيما يخص انشغالهم حول مقر الفندق فهو يمثل نسبة 29% من إجابات المستجوبين. و هذا يمكن أن يكون دليلا على أن موقع الفنادق في الولاية يبتعد عن مختلف محطات النقل: المطار، القطار، الحافلات و السيارات، أو تجدها متباعدة عن بعضها البعض. و لمعالجة مثل هذه الحالات يجب أن يراعى أثناء إنشاء الفنادق الموقع الذي يلائم المسافرين.

أخيرا، يبقى السعر في نظر 20% من المستجوبين يمثل العامل الأقل أهمية مقارنة مع المحددين الآخرين: الجودة، الموقع.

### نوع السياحة المختارة

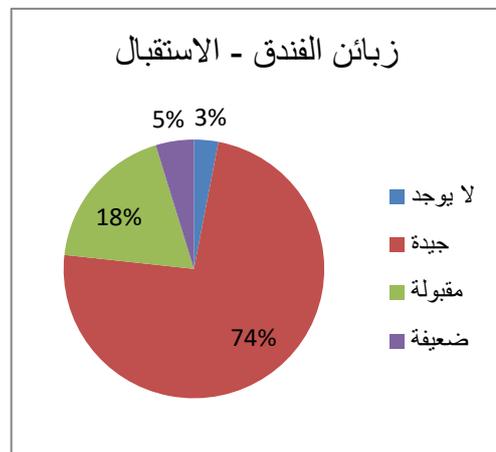


عندما سئل المستجوبون عن نوع السياحة الذين هم بصدد القيام بها، اتضح أن 29% منهم اختاروا السياحة الترفيهية، بينما اختار 24% الثقافية. أما الأنواع الأخرى من السياحة - ملتقيات، رياضة، الزيارة العائلية، أخرى - فلقد تم اختيارها بكيفية نسبية متقاربة تتراوح بين 5 و 11%.

على ضوء هذه الحقائق يتبين أن غالبية المستجوبين يسعون إما إلى التنقل من أجل الترفيه أو من أجل أهداف ثقافية. إن هذا الميول السياحي الذي يتميز به المستجوبون يمكن أن يعتبر بمثابة مؤشر حقيقي يساعد أصحاب القرار في تحديد استراتيجيات التنمية السياحية في المنطقة.

### تقييم الخدمات الفندقية

#### - الاستقبال

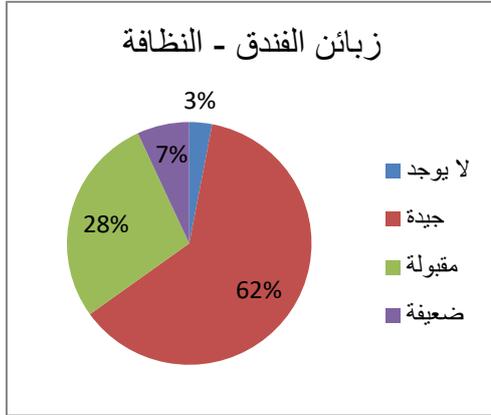


من الملفت للانتباه أن نسبة كبيرة من المستجوبين تمثل 74% يقيمون الخدمات الفندقية (الاستقبال) على أنها جيدة، و 18% يعتبرونها مقبولة. في حين يرى القليل من المستجوبين 5% فقط بأنها ضعيفة. يعبر "حسن الاستقبال" عن القيم الإنسانية الراقية التي تتعكس في حب الآخر من خلال الضيافة و الكرم، لذلك تتخذ معظم المؤسسات السياحية الفندقية من حسن الاستقبال مصدرا لبناء سمعتها، حيث تلجأ ليس فقط إلى عرض خدمات مكملة و إنما تقوم كذلك بتنويعها و تجديدها بهدف إرضاء زبائنها

الحاليين الذين سيقومون بالترويج لها أثناء عودتهم. إنها حقيقة تجسيد فكرة أحد الشعراء الذي أبدع حين قال: "وإن أنت أكرمت الكريم ملكته". كما تلجأ المؤسسات السياحية إلى تكوين أو إعادة رسكلة مستخدميها بهدف الرفع من كفاءتهم من أجل تحسين و تطوير وسائل مرافقة الزبائن. و لعل هذا يتماشى مع ما تم التطرق إليه في الفقرة 1.2 أعلاه.

#### - النظافة

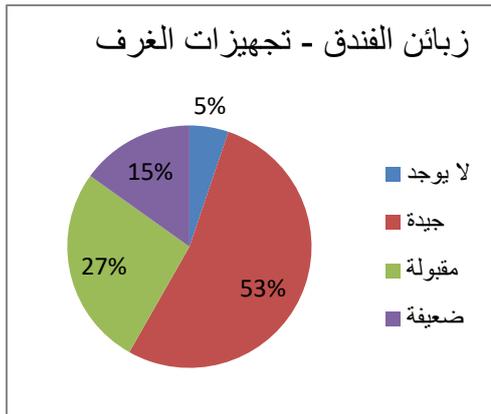
أما فيما انطباع المستجوبين حول النظافة في الفندق، فإن 62% يؤكدون أنها جيدة و 28% يعتبرونها مقبولة بينما 7% فقط يصرحون بأنها ضعيفة.



تمثل النظافة أحد الشروط الأساسية التي يتوجب توفيرها للسائح لما لها من انعكاسات صحية و بيئية و سلوكية. و في هذا الإطار أصدرت المنظمة العالمية للسياحة العديد من القوانين و التشريعات التي تهدف إلى حماية صحة السواح، منها التي تنص على الشروط التي يجب توافرها في المياه المتعددة الاستخدامات، و الأفرشة، الأغطية، الأكل، الإنارة و التهوية، و غير ذلك من المستلزمات الضرورية التي يستخدمها المقيم بالفندق.

#### - تجهيزات الغرف

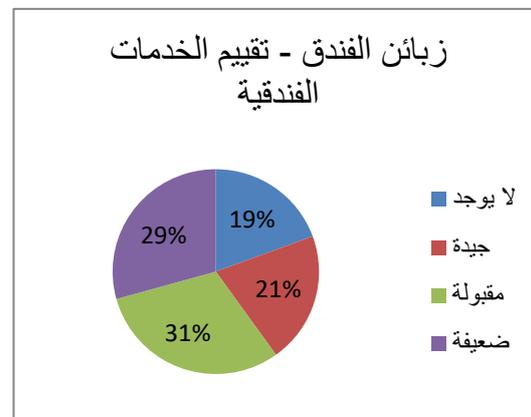
توفر معظم الفنادق "المصنفة" لزبائنهم مختلف المعدات و التجهيزات الأساسية التي توفر الراحة و السلامة، بالإضافة إلى تسخير وسائل الاتصال الحديثة.



و فيما يخص تجهيزات الغرف في فنادق مدينة باتنة، فإن 53% من المستجوبين يرون أنها جيدة و 27% يؤكدون أنها مقبولة في حين 15% منهم لا يرون ذلك و يعتبرونها ضعيفة.

#### مقارنة مستوى

يفترض في سبق له أن أقام المستجوبين لم عدم معرفتهم أجابوا فمنهم مقبولة مقارنة



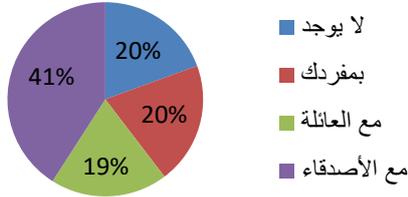
بينما يراها 29% من المستجوبين ضعيفة.

**الخدمات الفندقية في الجزائر و الخارج**  
الذي يجيب على هذا السؤال أن يكون قد بالفندق بالخارج، لذلك فإن نسبة 19% من يجيبوا على هذا السؤال كدليل ربما على بمستوى خدمات الفنادق بالخارج. أما الذين 31% يؤكد أن مستوى الخدمات محليا هي بمثلتها بالخارج و 21% يرون أنها جيدة

## 1.2.9. زبائن المطعم

### استخدام خدمات المطعم

زبائن المطعم - الحضور مع من؟



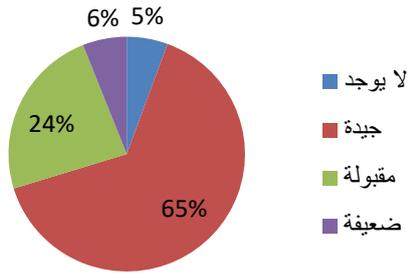
يتوافد على المطاعم الفندقية الأفراد المقيمين بالفندق و غير المقيمين. إنهم يفضلون الذهاب إلى المطعم إما مع الأصدقاء وهي الحالة الغالبة التي تمثل نسبة 41% من مجموع المستجوبين أما الذهاب بالمفرد (بلا مصاحب) أو مع العائلة فهو يتم بنسب تقريبا متساوية.

إن العادات و التقاليد القديمة التي كانت تميز العائلة الجزائرية بدأت في الحقبة الأخيرة تختفي بوتيرة سريعة ليحل

محلها نمط معيشي جديد اقتضته عوامل كثيرة، منها الاقتصادية (تحسن المستوى المعيشي للفرد)، الاجتماعية (عمل المرأة و تنقلها، انتشار استهلاك الأكل الجاهز)، الإعلامية و التكنولوجية. إن مثل هذا التحول الاجتماعي سيؤدي حتما إلى زيادة الطلب على الخدمات السياحية التي لم يجدها محليا سيلجأ إلى البحث عنها في أماكن أخرى.

### تقييم خدمات المطعم

زبائن المطعم - الاستقبال



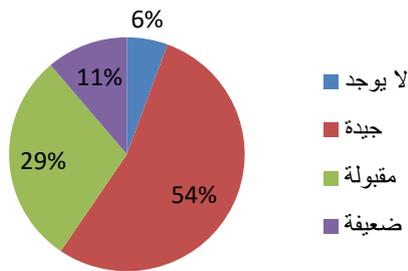
من الملفت للانتباه مرة أخرى أن نجد نسبة كبيرة من المستجوبين تمثل 65% يقيمون خدمات المطعم (الاستقبال) على أنها جيدة، و 24% يعتبرونها مقبولة. في حين يرى القليل من المستجوبين 6% فقط بأنها ضعيفة.

نلاحظ من خلال محتوى ما ورد في الفقرتين (1.2)، (2.2) المتعلقة بتقييم الخدمات الفندقية و خدمات المطعم

بأن غالبية المستجوبين يستحسنون حرارة و حسن الاستقبال و المعاملة، و هذه الشهادة حول خدمات الفنادق المصنفة يمكن اعتبارها مركز قوة يتوجب الحفاظ عليها.

### تقييم نوعية الأطباق المقدمة

زبائن المطعم - نوعية الأطباق

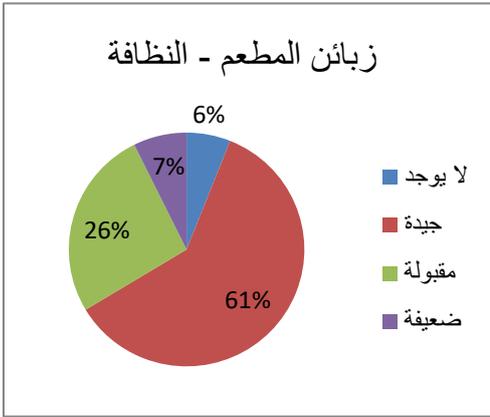


يتبين من إجابات الزبائن بأن غالبيتهم 54% تستهويه نوعية الأطباق المقدمة و يعتبرونها جيدة. بينما يعتقد 29% منهم بأنها مقبولة و 11% يرونها ضعيفة.

و بعبارة أخرى يمكن أن نستخلص من بيانات الشكل المقابل بأن رأي أكثر من نصف الزبائن حول نوعية ما يتناولونه من أطباق في مطاعم الفنادق بأنه جيد، و أن النصف الباقي يرى غير ذلك. و هذه الشهادة حول تقييم

نوعية الأطباق المقدمة يمكن اعتبارها مركز ضعف يتوجب دراستها من أجل تدارك الأسباب و معالجتها تقاديا لتأثيراتها المستقبلية.

## النظافة



تعتبر النظافة من أحد المقومات الأساسية التي تبنى عليها السياحة، و من ثمة فإنه كلما كانت متوفرة ليس فقط بالفنادق و إنما في كل مكان زاد احترام السائح لهذا المجتمع و زاد معه احتمال عودته و الترويج له.

و في ما يخص الدراسة الميدانية في هذا الشأن فإن المستجوبين (61%) أبدوا- زبائن المطعم - انطباعا جيدا حول النظافة. بينما يعتقد الباقي (26، 7%) بأنها مقبولة و ضعيفة على الترتيب.

يستخلص من الحقائق السابقة بأن ثلث الزبائن يشير إلى تدني النظافة إلى مستويات مقبولة و غير مقبولة مما يجعل هذه الخدمة النوعية تصنف ضمن نقاط الضعف يتوجب على متخذي القرار بالمؤسسات الفندقية أن يولوا لها الاهتمام و معالجته.

### 3.9. استبيان إدارة و زبائن الوكالات السياحية

#### 1.3.9. استبيان إدارة الوكالات السياحية

مما لا شك فيه أن الوكالات السياحية تساهم بدور هام في الترويج و بيع المنتج السياحي، فالتسويق السياحي الناجح يتطلب إجراء حملات واسعة للدعاية و الإشهار بالمنتج السياحي الذي تتوفر عليه المنطقة مع إبراز خصوصيتها السياحية مقارنة مع غيرها من أجل إثارة رغبات السياح و توليد القناعة لديهم باختيار المنطقة كمقصد سياحي مفضل.

لهذه الأهمية ارتأينا التركيز على الوكالات السياحية من منظور معرفة رأي الإدارة و الزبائن بغرض الوقوف على انشغالاتهما و اهتماماتهما حول السياحة بولاية باتنة لعل ذلك يساعد متخذي القرار بمستوياتهم المختلفة على رسم السياسات و البرامج السياحية مستقبلا.

للتذكير فإن الوكالات السياحية التي خضعت للدراسة هي 11 وكالة (المجبية على الاستبيانات) من مجموع 20. إن إجابة إدارة الوكالات السياحية السابقة نلخصها في الفقرات الموالية:

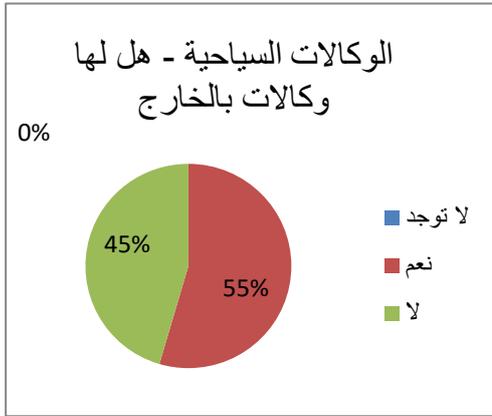
### تواجد المقر الرئيسي للوكالات محل البحث

تتواجد الوكالات السياحية التي استهدفتها الدراسة في مدينة باتنة، منها 18% لم تجب فيما إذا توجد لها فروع أم لا بالمدن الأخرى على المستوى الوطني، و18% الأخرى أجابت بعدم وجود فروع لها خارج مدينة باتنة. بينما تتوفر نسبة 55% من الوكالات على فرع واحد، وأخيرا فإن وكالة واحدة تتوفر على فرعين.

### هل للوكالة مكاتب/متعامل/فرع بالخارج

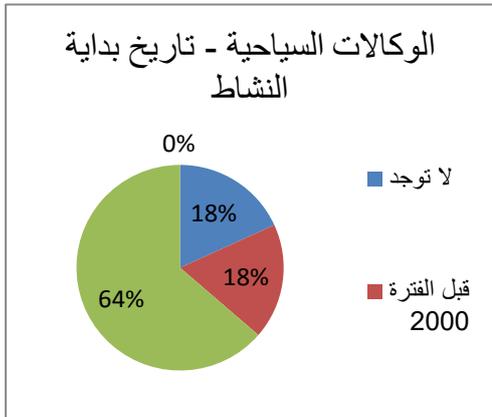
تعبّر النسب المبينة في الشكل المقابل عن أن 55% من الوكالات لها ارتباط بالخارج في شكل: مكاتب، متعاملين، فروع. بينما تقتصر بقية الوكالات إلى من يمثلها بالخارج.

إن الاحتكاك بالخارج يساهم في اكتساب المعارف و الخبرات و المهارات في المجال السياحي و يعزز العلاقات فيما بينها وهذا كله ينعكس إيجابا على تكلفة السياحة.



### تاريخ بداية النشاط

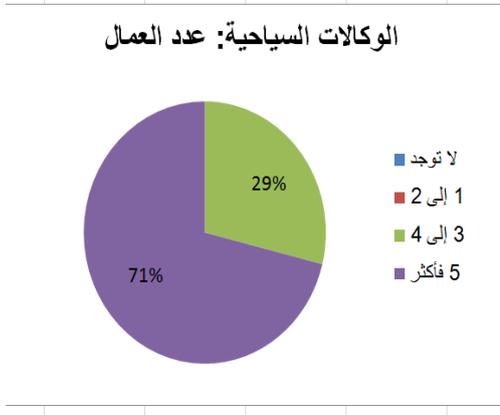
تعكس البيانات المرتبطة بعمر نشاط الوكالة درجة الخبرة و التجربة المكتسبة في مجال النشاط السياحي، حيث تبين الأرقام أن 18% من الوكالات وجدت قبل سنة 2000، بينما 64% تكونت بين الفترة الممتدة بين 2000 و 2005. لكن للأسف لم تحدد بعض الوكالات عمر نشاطها.



إن معرفة عمر نشاط الوكالة السياحية يسمح بتقييم درجة

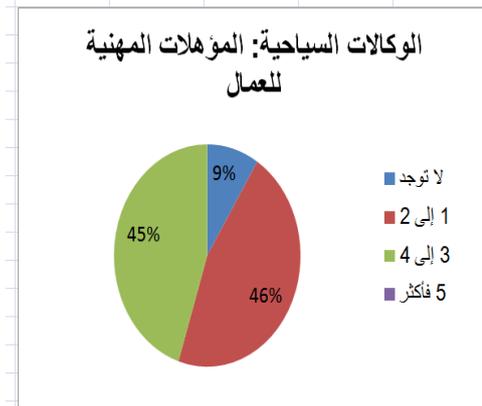
تنوع الخدمات المقدمة و تطور آدائها في استقطاب السياح مقارنة مع مثيلاتها التي تنشط في بيئة مشابهة محليا و دوليا.

### عدد عمال الوكالات السياحية



نلاحظ من الشكل المقابل (عدد العمال) بأن نسبة 64% من الوكالات السياحية توظف خمس عمال فما فوق بينما توظف 36% من الوكالات ثلاث عمال على الأقل. الملاحظ كذلك من الشكل (عدد العمال الإناث) أن من بين مجموع الوكالات السياحية 64% منها توظف ثلاثة أو أربع نساء في حين توظف نسبة 27% منها واحدة أو اثنتين أما 1% منها فقط فهي توظف سوى خمس عاملات على الأقل.

### المؤهلات المهنية للعمال

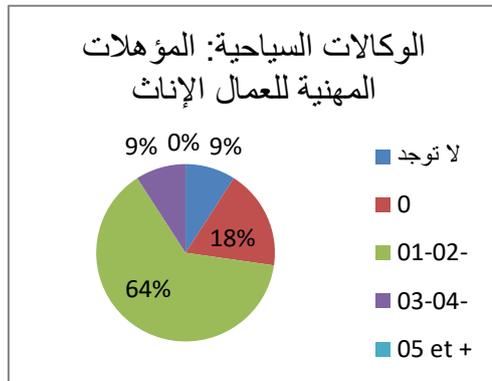


يعتبر التأهيل المهني في المجال السياحي من المقومات الأساسية لتطوير أداء الوكالات السياحية. و في هذا الإطار تبين من خلال الاستبيان أن 91% من الوكالات توظف بين واحد و أربعة عمال مؤهلين من مراكز التكوين المتخصصة.

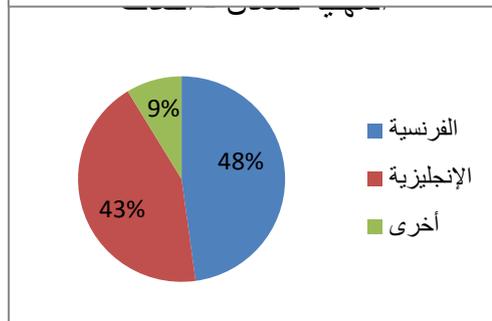
إن التركيز على التأهيل المهني له ما يبرره من الناحية العملية خصوصا عندما يتعلق الأمر بالخصائص

النوعية (الولاء، الرضا في العمل، الكفاءة،...) التي يجب توافرها في العامل حتى يساهم في تكوين صورة مميزة للوكالة.

### المؤهلات المهنية للعمال - الإناث



يساهم العنصر النسوي في النشاط السياحي بالقدر الذي يساهم به الرجل، حيث يتضح من خلال إجابات الاستبيان المبينة في الشكل المقابل أن 64% من الوكالات توظف عاملة أو عاملتين مؤهلتين من مراكز التكوين المتخصصة و 9% منها توظف ثلاث أو أربع عاملات مؤهلات. بينما 18% منها لم تتلق عاملاتها تكوينا مهنيا متخصصا في المجال السياحي.

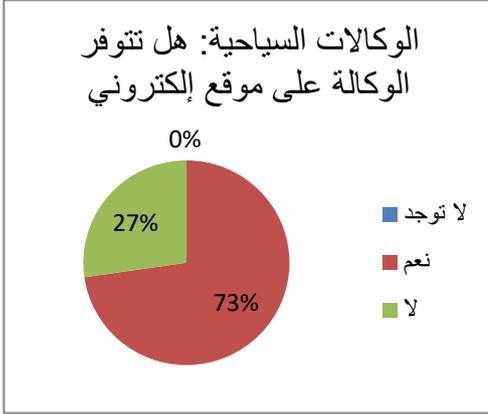


أما فيما يتعلق بمحور اللغات فإن كل الوكالات السياحية تقريبا التي استهدفتها الدراسة يحسن عملها استعمال الفرنسية و الانجليزية على حد سواء، بينما يستخدم عمال وكالتين فقط لغات أخرى.

### هل تتوفر الوكالة على موقع إلكتروني ؟

يتبين من خلال بيانات الاستبيان أن 73% من مجموع الوكالات السياحية تتوفر على موقع إلكتروني بينما تفتقر النسبة الباقية له، و هذا يعتبر شيء مؤسف في الوقت الراهن.

إن الوكالات السياحية الحالية التي لا تتوفر على موقع في شبكة التواصل الإلكتروني لا يمكن أن يعول عليها في مجال إنعاش النشاط السياحي، بل يجب على الهيئات التي تمنح رخص تكوين الوكالات أن تجعل امتلاك موقع في web شرطا أساسيا لذلك.



### وسائل الاتصال المستعملة

عندما طلب من إدارة الوكالات السياحية ترتيب وسائل الاتصال المستعملة من حيث كثافة الاستعمال من 1 إلى 4. كانت الإجابة مختصرة كما هو موضح في الجدول الموالي:

البيان/الترتيب	1	2	3	4
لا توجد إجابة	1	1	1	1
الانترنت	2	3	4	1
الفاكس	1	6	2	1
الهاتف	6	0	4	0

8	0	1	1	الاتصال الشخصي
11	11	11	11	مجموع الوكالات

يلاحظ من الجدول أعلاه أن أكبر عدد للوكالات التي رتبت وسائل الاتصال المستعملة بكيفية تصاعديّة حسب كثافة استعمالها (من 1 إلى 4) كانت كالتالي:

- 6 وكالات تستخدم الهاتف.
- 6 وكالات تستخدم الفاكس.
- 4 وكالات تستخدم الانترنت.
- 8 وكالات تستخدم الاتصال الشخصي.

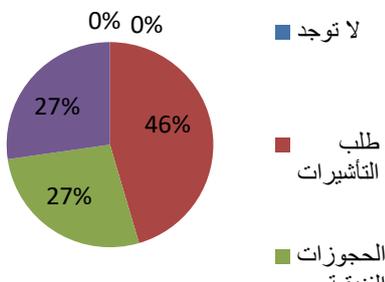
نلاحظ أن استخدام الانترنت كوسيلة اتصال بالوكالات السياحية في مدينة باتنة لا يزال ضعيفا و الاستمرار على هذا الحال قد تنتج عنه العديد من المشاكل منها على سبيل المثال:

- تحمل تكاليف اتصالات إضافية،
- بطء تنفيذ المهام الإدارية و التشغيلية،
- ضياع فرص التعريف بالوكالة،
- منح فرص للمنافسين الذين يتوفرون على إمكانيات اتصال متعددة و متطورة على حساب مصلحة الوكالة.

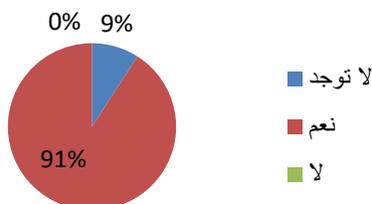
#### ما هي الخدمات التي تؤديها الوكالة

يغلب على الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية طلب التأشيرات بنسبة 46% تليها الحجوزات الفندقية و المطاعم و كذلك حجوزات النقل الجوي بنسبة متساوية تقدر بـ 27%.

#### الوكالات السياحية: ما هي الخدمات التي تؤديها الوكالة



#### الوكالة السياحية: هل يتطور نشاط الوكالة وفق الأهداف المسطرة

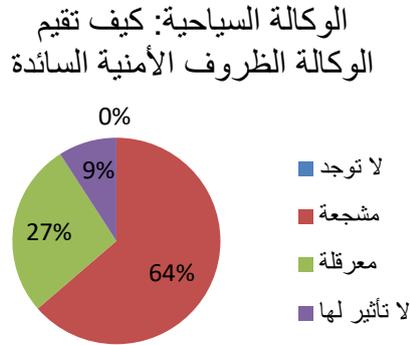


#### هل يتطور نشاط الوكالة وفق الأهداف المسطرة

تشير إجابات الاستبيان أن إدارة كامل الوكالات تؤكد على أن نشاط الوكالة يتطور وفق الأهداف المسطرة. بينما لم تجب وكالة واحدة حول موقفها من هذا الموضوع.

### كيف تقيم الوكالة الظروف الأمنية السائدة

يعتبر الأمن من المؤشرات الأساسية التي تقيم على أساسه مختلف المقاصد السياحية. و في ما يخص مدينة باتنة فإن نسبة 27% من إدارات الوكالات السياحية بها يعتبرون الظروف الأمنية السائدة بالمعركة، بينما 64% منها يرونها مشجعة و 9% يؤكدون أنه لا تأثير لها على السياحة بالولاية.



### كيف تقيم الوكالة الجوانب التالية المؤثرة في السياحة في ولاية باتنة؟

نلخص في الجدول الموالي إجابات إدارة الوكالات السياحية حول السؤال السابق.

نسبة إجابات إدارة الوكالات السياحية			البيان/نسبة إجابات إدارات الوكالات
لا تأثير لها	معركة	مشجعة	
9	27	64	الظروف الأمنية السائدة
9	73	18	أسعار النقل و الإقامة
0	36	64	الاستقبال و الضيافة
0	55	45	المواقع السياحية في حالتها الحالية
0	27	73	موقع الولاية
18	64	18	النظافة في الولاية

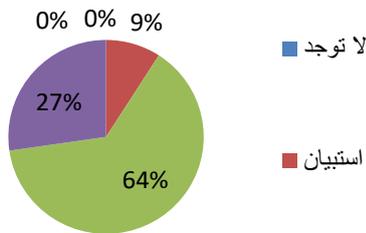
18	73	9	الأماكن الترفيهية
27	46	27	نشاط الوكالات السياحية الأخرى
10.12	50.12	39.75	متوسط نسبة إجابات إدارة الوكالات السياحية

إن ما يمكن ملاحظته حول الإجابات الموضحة في الجدول أعلاه هو أن:

- نسب إدارة الوكالات التي أجابت "معرقة" تصنف على أنها من نقاط الضعف التي تعرقل النشاط السياحي بالولاية.
- نسب إدارة الوكالات التي أجابت "مشجعة" تصنف على أنها من نقاط القوة التي تميز النشاط السياحي بالولاية.

### هل تقيم الوكالة أحيانا مستوى رضا الزبون

الوكالات السياحية: يتم تقييم رضا الزبون عن طريق:

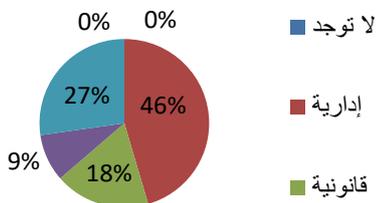


تؤكد كل إدارة الوكالات السياحية بأنها تقوم أحيانا بتقييم مستوى رضا الزبون بالاعتماد على الأساليب المولية:

- 9% من الوكالات تستخدم الاستبيان.
- 64% من الوكالات تستخدم دفتر شكاوي الزبائن.
- 27% من الوكالات تلجأ إلى استفسار الزبائن شفويا و بشكل مباشرة.

### ما هي الصعوبات التي تعترض تطور نشاط الوكالة السياحية

الوكالات السياحية: ما هي الصعوبات التي تعترض تطور نشاط الوكالة



نعتقد أن هناك العديد من الصعوبات التي تعترض تطور نشاط الوكالات السياحية، من بينها العناصر الموضحة في الشكل المقابل. حيث كانت إجابات إدارة الوكالات السياحية حول الصعوبات التي تعترض تطور نشاط الوكالة كالاتي:

- 46% من إدارة الوكالات صنفت الصعوبات الإدارية،
- 27% منها صنفت عدم توفر اليد العاملة المؤهلة،
- 18% منها صنفت الصعوبات القانونية، 9% منها صنفت الصعوبات التسويقية.

كيف يمكن للوكالة أن تساهم في جذب السياح ؟

اتفقت كل إدارات الوكالات السياحية في إجابتها على هذا السؤال بأن الترويج السياحي يمثل عاملا أساسيا في جذب السياح الأجانب. بينما تعتبر 50% من هذه الوكالات أن جذب السياح المحليين يمكن أن يتم عن طريق الترويج السياحي و تعتقد الـ50% الباقية عن طريق تأهيل موظفي الوكالة في لقطاع السياحي.

### المشاركة في المعارض

1. الدولية: 82% من الوكالات محل الدراسة شاركت في المعارض الدولية.
2. المحلية: 91% من الوكالات محل الدراسة شاركت في المعارض المحلية.

### 2.3.9. استبيان زبائن الوكالات السياحية

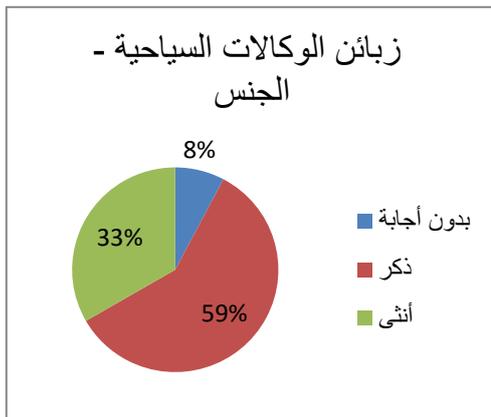
للتذكير فإن عدد الاستبيانات الموزعة على زبائن الوكالات السياحية بلغ 400 استرجع منه 168. علما أن عدد الوكالات السياحية التي اختيرت لتوزيع الاستبيانات السابقة هو ثلاثة من مجموع 20 وكالة على مستوى الولاية تم اختيارها على أساس عدد الزبائن و رقم الأعمال لسنة 2011، وهي:

وكالة طيبة للأسفار: Taiba Tours

وكالة تيمقاد للأسفار: Timgad Voyage

وكالة السياحة و الأسفار: TVA

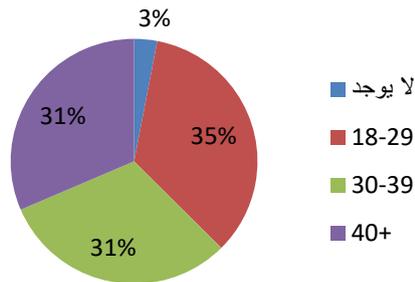
### الجنس



تعكس الإجابات التي تضمنها استبيان زبائن الوكالات السياحية بأن نسبة الزبائن الذكور تمثل 59% و أن نسبة الزبائن الإناث تمثل 33%. بينما تعبر نسبة 8% عن الزبائن الذين لم يحددوا طبيعة جنسهم.

الملاحظ من الشكل هو أن العنصر النسوي بمفرده أصبح يمثل طرفا هاما في سوق الخدمات المرتبطة بالسفر و السياحة و من ثمة يتطلب من أصحاب القرار العاملين في المجال السياحي أن يكيّفوا منتجاتهم و خدماتهم لإرضاء هذه الشريحة من الزبائن.

زبائن الوكالات السياحية - السن

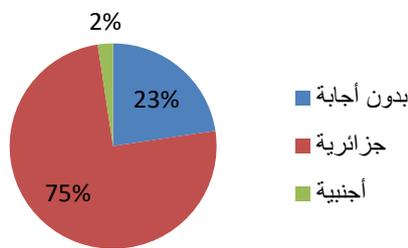


إن ما يمكن ملاحظته فيما يخص السن، هو أن مختلف شرائح أعمار المستجوبين من زبائن الوكالات السياحية تمثل نسبة متقاربة تتراوح بين 30 و 35%.

على ضوء البيانات التي وردت في الشكل المقابل يتضح أن خدمات الوكالات السياحية لا يمكن أن يستغنى عنها الأشخاص المهتمون بالسفر و السياحة مهما كان مستوى سنهم.

الجنسية

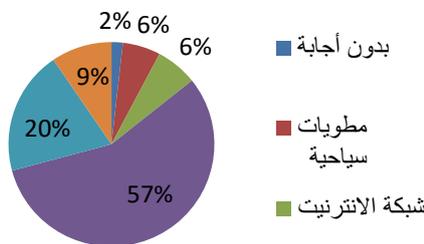
زبائن الوكالات السياحية - الجنسية



يتبين من الشكل المعبر عن جنسية زبائن الوكالات السياحية بمدينة باتنة بأن نسبة الأجانب تعتبر ضعيفة جدا حيث تمثل سوى 2%. لا يمكن تفسير هذه المعطيات إلا بالتأكيد على قلة عدد المقيمين و الوافدين الأجانب إلى مدينة باتنة في هذه الفترة التي أجريت فيها الدراسة (من شهر ماي 2012 إلى شهر أفريل 2013).

التعرف على الوكالة

زبائن الوكالات السياحية: التعرف على الوكالات السياحية



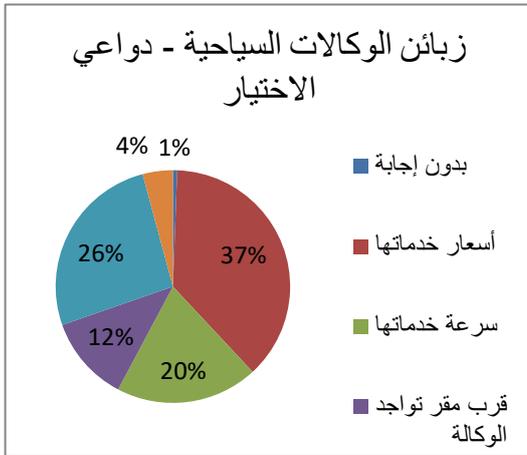
يتضح من الشكل المقابل أن زبائن الوكالات السياحية يعتمدون على العديد من الوسائل - بدرجة متفاوتة - التي تتيح لهم معرفة الوكالة. فيؤكد غالبية المستجوبينم الزبائن: أي نسبة 57% بأنهم تعرفوا على الوكالة عن طريق أحد معارفهم. في حين أجاب 20% من الزبائن المستجوبين بأن الصدفة كانت هي السبب في معرفة الوكالة. بينما تمثل الوسائل الأخرى (المطويات، الانترنت و غيرها) نسبة متقاربة تتراوح بين 6% و 9% من حيث مساهمتها في التعرف بالوكالة.

إن المرء في مثل هذه المواقف يتساءل عن سبب هذا التباين و هل لهذا التباين أثر على سلوك المستهلك أو الزبون. فقد يفسر مثلا اللجوء إلى المعارف عن غيره من الوسائل بأنه يعود إما إلى:

- أن الوكالات لا تقوم بالإشهار الكافي،
- أن الزبائن لا يتقنون في الإشهار،
- أن الزبائن الجدد يضعون ثقتهم في رأي الزبائن الذين سبق لهم التعامل مع الوكالة،
- محدودية توفر الوسائل الأخرى.

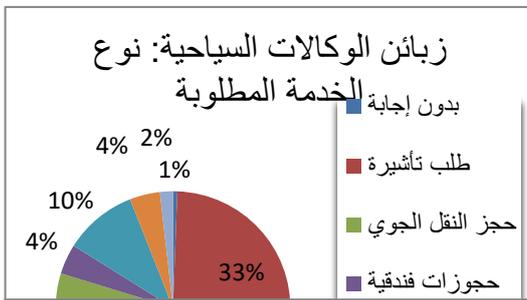
### أساس اختيار التعامل مع الوكالة

إن نسبة إجابات زبائن الوكالة حول السؤال " على أي أساس يتم اختيار التعامل مع الوكالة" كانت في غالبيتها (37%) تشير إلى أسعار الخدمات، بينما احتلت جودة الخدمات المرتبة الثانية بنسبة 26%، تلتها سرعة الخدمات و عامل القرب و العوامل الأخرى بنسب 20%، 12%، 4% على الترتيب.

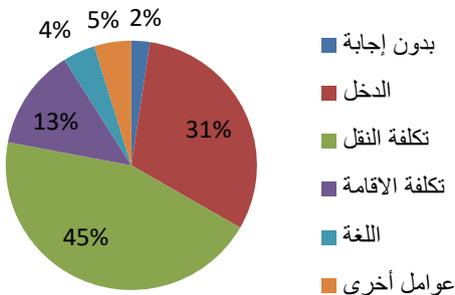


### نوع الخدمة المطلوبة

الملاحظ من الشكل المقابل بأن نسبة معتبرة (46%، 33%) من زبائن الوكالات السياحية تقريبوا إليها إما بهدف حجز و شراء تذاكر الطائرة أو بهدف طلب التأشيرات على الترتيب. بينما كانت نسب الزبائن الآخرين أقل من 10% الذين تتمثل اهتماماتهم في المشاركة في رحلة سياحية، حجوزات فندقية و مطاعم، تأجير السيارات، أخرى.



### زبائن الوكالات السياحية - العوامل المؤثرة سلبا على الطلب السياحي



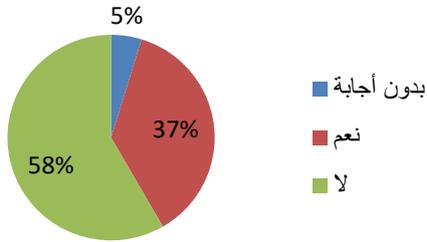
### العوامل التي تؤثر سلبا على السياحة

يتفق الكثير من الزبائن (45%، 31%) على أن العاملين الأكثر تأثيرا على السياحة هما: تكلفة النقل و مستوى دخل الفرد على الترتيب، بينما تعتبر فئات الزبائن الأخرى العوامل التالية: تكلفة الإقامة، عوامل أخرى، اللغة لها تأثير سلبي على السياحة بدرجة أقل مقارنة بالعاملين الأولين.

#### سبق التعامل مع الوكالات الأجنبية

يتبين من الشكل المقابل بأن نسبة كبيرة نسبيا (58%) من زبائن الوكالات السياحية المعنية بالدراسة لم يسبق لهم التعامل مع وكالات أجنبية، بينما 37% منهم لهم تجربة سابقة مع وكالات مماثلة بالخارج.

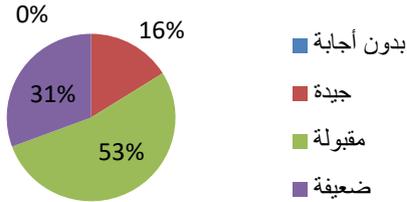
#### زبائن الوكالات السياحية - سبق التعامل مع الوكالات الأجنبية



#### الخدمات المقدمة في الوكالة الجزائرية مقارنة مع الخدمات المقدمة بالوكالات الأجنبية

عندما سئل زبائن الوكالات السياحية عن مقارنة خدمات الوكالات المحلية مع الدولية، أجاب 53% منهم بأنها متقاربة و أجاب 31% بأنها ضعيفة في حين رأى 16% منهم فقط بأنها جيدة.

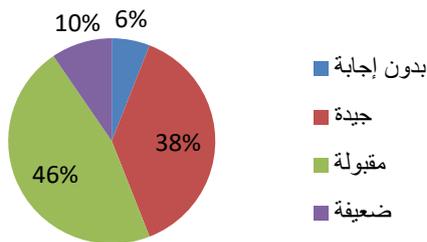
#### زبائن الوكالات السياحية - مقارنة خدمات الوكالات المحلية مع الدولية



#### تقييم مستوى الخدمات المقدمة من طرف الوكالة

تلعب الوكالات السياحية دورا كبيرا في تنشيط القطاع السياحي و تنميته، فهي الجهة التي تقدم الفرص و العروض السياحية بشكل مباشر أو غير مباشر لمختلف السياح محليا أو دوليا، فضلا عن تقديم خدمات حجوزات السفر و الإقامة.

#### زبائن الوكالات السياحية - تقييم خدمات الوكالة



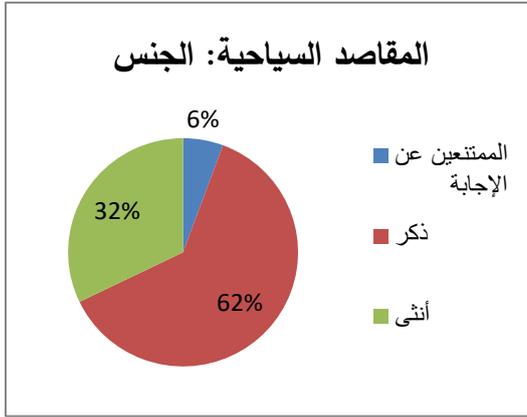
أما فيما يتعلق بتقييم الزبائن لخدمات الوكالة فإن

46% منهم يؤكدون بأنها مقبولة و 38% يرون أنها جيدة و يرى 10% بأنها ضعيفة.

#### 4.9. الاستبيان الموجه للسياح في المقاصد السياحية

تكملة لمراحل البحث تم تعيين مقصدين سياحيين، أحدهما أثري و الآخر ترفيهي يتمثلان في تيمقاد و منتزه لمباركية على الترتيب.

## الجنس

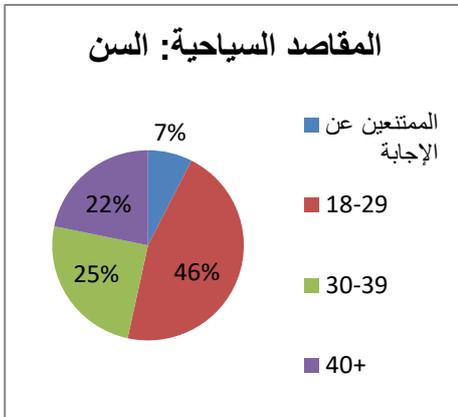


من ضمن عدد الأفراد (762) الذين قبلوا الإجابة عن أسئلة الاستبيان الموزع في المقاصد السياحية (800 استبيان) نجد 62% ممن أجاب هم رجال، و 32% هن نساء أما الباقي 6% فلقد امتنعوا أو امتنعن عن تحديد الجنس.

عند مقارنة نسبيتي الجنسين في الفقرة السابقة نجد أن نسبة الإناث لا تمثل سوى النصف تقريبا من نسبة

الرجال، وما يفسر ذلك في اعتقادنا يعود إلى العادات و التقاليد التي تحكم الأسرة الجزائرية التي يكون فيها الرجل هو أول من يتحدث إليه و هو من يعبر عن انشغالات و اهتمامات العائلة حتى و إن اعتبر في بعض الأحيان، فقط "الناطق" الخاص باسم العائلة.

## السن



يوضح الشكل المقابل أن نسبة 46% ممن شملهم البحث عمرهم يتراوح بين 18 و 29 سنة بينما عمر الفتيتين الأخرتين الأكثر من 30 سنة فهو يمثل نسبتين متقاربتين 25 و 22%.

تستقطب المقاصد السياحية (تيمقاد، لمباركية) السياح من كل الأعمار لكن بنسب متفاوتة كما هو مبين في الشكل

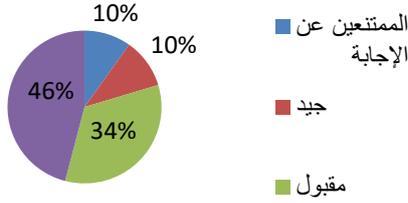
المقابل، و ربما يعود ذلك إلى أن للشباب رغبة أكبر في التنقل من أجل التعرف على المواقع الأثرية و التاريخية و كذلك من أجل النزهة و الترفيه. تعبر كذلك البيانات التي تضمنها الشكل بأن الشرائح العمرية الأخرى التي تفوق الثلاثين سنة تتقاسم مع الشباب نفس الرغبة و الاهتمام.

و أخيرا، يمكن أن نستخلص أن تصنيف السياح على حسب السن والجنس يوفر البيانات والمعلومات التي تمكن الأطراف التي تتخذ القرار على تركيز جهودهم نحو:

- اختيار نوع و موقع مرافق الإيواء التي تتناسب مع مختلف فئات السياح،
- تحسين الخدمات التي يجب توفيرها و العمل تدريجيا على تطوير المنتجات السياحية لمجابهة المنافسة،
- تنمية و تطوير الموارد و المقومات السياحية المتوفرة.

كيف تقيم دور وسائل الإعلام الوطنية المختلفة في الترويج للمنتج السياحي في الجزائر ؟

المقاصد السياحية: تقييم دور وسائل الإعلام في الترويج للمنتج السياحي



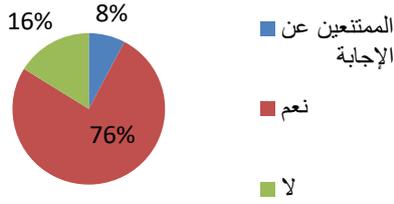
يرى غالبية السياح 46% بأن دور وسائل الإعلام الوطنية المختلفة في الترويج للمنتج السياحي في الجزائر يعتبر ضعيفا، في حين يرى 10% منهم فقط بأنه جيد، و تعتقد نسبة معتبرة 34% بأن دور وسائل الإعلام في ترقية و تطوير النشاط السياحي يصنف على أنه مقبول.

عندما نتحدث عن المنتج السياحي فإننا نقصد به "الشيء المادي و المعنوي المتاح الذي يرغب السائح اقتناؤه". و إذا كان هذا المنتج السياحي في باتنة لا تتوفر

فيه خصائص السلعة القابلة للاستهلاك، أو لا يوجد من يعرضه فكيف نتوقع حينئذ الترويج له؟

حسب رأي السائح، ما هي المعوقات و الموانع الرئيسية أمام السياحة الداخلية ؟

المواقع السياحية: ضعف الوعي و المعرفة بفائدة السياحة



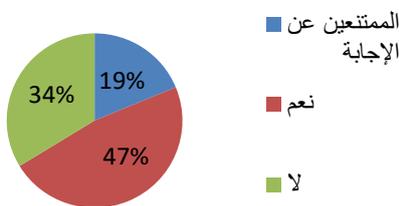
أ) ضعف الوعي و المعرفة بفائدة السياحة

تشير الغالبية الساحقة 76% من المجيبين عن أسئلة الاستبيان بأن ضعف الوعي و المعرفة بفائدة السياحة تعتبر من المعوقات الأساسية للسياحة الداخلية بينما لا يقاسمهم الرأي نفسه 16% فقط.

إن ما يمكن استخلاصه من هذه الفقرة هو أن المجتمع في باتنة كغيره في المدن الأخرى في الجزائر قليل

الوعي بالسياحة . أي أنه لا يبالي و لا يهتم و لا يثمن الثروة المادية و غير المادية (طبيعة، أثرية، تاريخية، ثقافية، دينية،...) التي تزخر بها المنطقة لكي يسوقها كما تفعل المجتمعات الأخرى.

المقاصد السياحية: مستوى الدخل



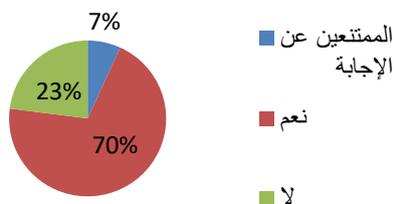
ب) مستوى الدخل

إذا ما أهملنا نسبة المتنعين عن الإجابة فيما إذا كان الدخل يعتبر عائقا أمام السياحة، فإن نسبة 47% من المجيبين تؤكد أن مستوى الدخل يمثل عائقا أمام الطلب السياحي، بينما 34% من المجيبين ترى غير ذلك.

ج) انعدام الخدمات الجيدة بالأماكن السياحية

يؤكد 70% من السياح المحليين بأن انعدام توفر الخدمات الجيدة في الأماكن السياحية يعتبر حقيقة عائق أمام تنمية السياحة بالمنطقة. بينما يرى 23% عكس ذلك.

المقاصد السياحية: انعدام الخدمات الجيدة



مما لا شك فيه أن السائح سواء كان محليا أو دوليا ينتظر أن يجد في المقاصد السياحية كامل المرافق التي توفر له مختلف الخدمات. و بقدر توفر هذه الأخيرة يزداد عدد السياح.

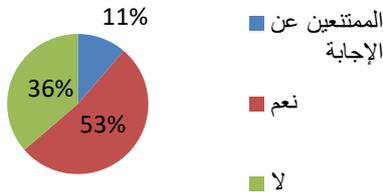
#### د) عدم توفر الأمن السياحي في المقاصد السياحية

يتبين في الشكل المقابل أن 53% من المجيبين على أسئلة الاستبيان يؤكدون على أن انعدام الأمن في المواقع السياحية يمثل عائقا أمام السياحة، في حين يرى 36% عكس ذلك و امتنع 11% عن الإجابة.

يجب التنبيه إلى أن الأمن استعمل في هذه الفقرة بمفهومه الواسع الذي يشمل: أمن الطرقات، الأمن ضد الكوارث الطبيعية، الأمن ضد تعديات الأفراد، الأمن ضد الحيوانات.

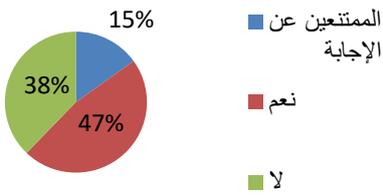
#### المقاصد السياحية: انعدام

##### الأمن في المواقع



#### المواقع السياحية: صعوبة

##### بعض الطرق المؤدية إلى...



#### هـ) صعوبة بعض الطرق المؤدية إلى المواقع السياحية

تتطلب السياحة توفر شبكة طرق صالحة للاستعمال و عديمة المخاطر، تعرض فيها الخرائط السياحية و إشارات المرور بكيفية مدروسة و تحدد فيها الاتجاهات نحو الأماكن السياحية باللغات الأكثر استعمالا من طرف السياح.

و فيما يتعلق برأي المستجوبين حول ما إذا كانت

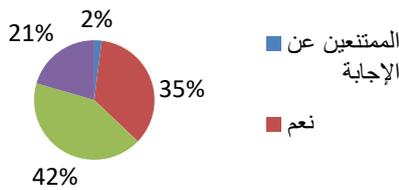
صعوبة بعض الطرقات المؤدية إلى المواقع الأثرية تعتبر عائقا أمام السياحة الداخلية بولاية باتنة، أجاب 47% منهم بالإيجاب بينما يعتقد 38% خلاف ذلك و امتنع 15% منهم على الإجابة.

فيما يخص هذه النقطة يمكن أن نضيف إلى أن معرفة عدد السياح موزعا حسب طريقة الوصول قد يستخدم من طرف أصحاب القرار في تطوير طرق النقل و تنويع وسائل المواصلات اللازمة منالبلد إلى الخارج أو من خارج البلد إلى الأماكن السياحية الموجودة داخل البلد.

#### هل التسهيلات الموجودة حاليا تساهم في تشجيع السياحة الداخلية في الجزائر؟

#### المواقع السياحية: هل توفر

##### التسهيلات الحالية تشجع السياحة؟



انقسم رأي المستجوبين حول قناعتهم فيما إذا كان توفر التسهيلات الحالية يساهم في تشجيع السياحة الداخلية إلى مؤيد و معارض بنسبة 35% و 42% على التوالي. بينما امتنع 2% عن إبداء رأيهم.

يلاحظ من الإجابات السابقة أن هناك نسبة معتبرة من السياح 35% تستحسن المواقع السياحية و ترى أن التسهيلات المتوفرة تشجع على تنمية هذا القطاع الحيوي.

يوعز هذا إلى أن منتزه لمباركية كموقع سياحي يتوفر حقيقة على العديد من التسهيلات التي من

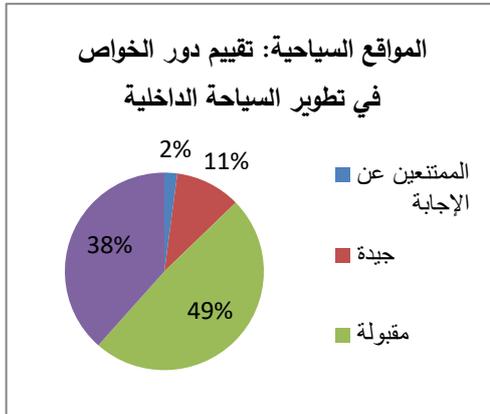
شأنها أن تستقطب أعدادا كبيرة من الزوار من مختلف المدن المجاورة خصوصا إذا ما أضيفت إليه أو طورت مرافق أخرى. و من التسهيلات التي نعتقد أن لها تأثير على تحسين صورة السياحة الداخلية للفرد الجزائري، نذكر العناصر التالية:

العناصر المادية	العناصر المعنوية
- حظيرة المركبات	- حسن الاستقبال
- توفر مختلف المرافق الضرورية لراحة السائح (مختلف الأعمار).	- أسعار الخدمات
- توفر وسائل الاتصال	- النظافة
- النقل الفردي و الجماعي	- الأمن و الطمأنينة

بالرغم من أن نسبة المجيبين (35%) التي ترى أن التسهيلات المتوفرة حاليا في المقاصد السياحية تشجع على الطلب السياحي، فبالمقابل هناك نسبة من المجيبين كذلك (42%) ترى أن التسهيلات المتوفرة حاليا لا تشجع على السياحة. يمكن أن يعود هذا الاختلاف إلى العيد من الأسباب لعل من أهمها:

- مستوى دخل السائح،
- المستوى الثقافي للسائح،
- تجربة السائح المكتسبة محليا و دوليا،
- عمر السائح.

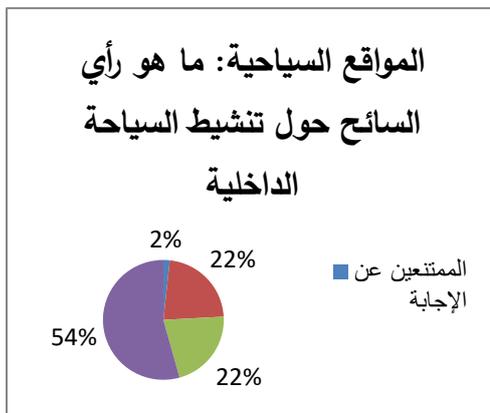
ما هو تقييمك لدور القطاع الخاص في المساهمة في تطوير السياحة الداخلية في الجزائر؟



إن الدول التي سبقت الجزائر في عملية تطوير و تنمية القطاع السياحي اعتمدت على مساهمة المستثمرين الخواص المحليين و الدوليين. أما الدولة فأخذت على عاتقها إنجاز البنى التحتية التي تتعلق بالطرقات و المطارات و الموانئ.

أما في الجزائر و في مدينة باتنة على وجه

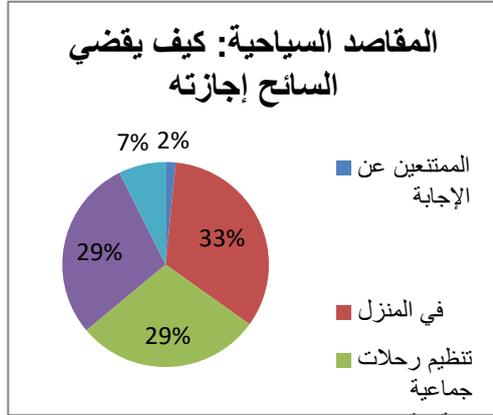
الخصوص فإن من السياح المستجوبين الذين يرون بأن دور القطاع الخاص في تنمية السياحة هو "جيد" لا يمثلون سوى نسبة 11% و يرى 38% منهم بأنه ضعيف. أما نسبة من يرونه "مقبول" فهي تمثل 49%.



كيف يتم تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر؟

تؤكد غالبية المستجوبين (54%) بأنه إذا ما توفرت للسائح رحلات مستمرة و منتظمة و كانت تكلفتها بالنسبة للسائح متناسبة مع دخل جميع الفئات فإن ذلك من شأنه أن ينشط السياحة. بينما ترجح نسبة 22% من المستجوبين رأيها إما إلى تنظيم الرحلات الجماعية أو إلى تحديد أسعار الخدمات.

### مكان قضاء فترة الإجازة أثناء المناسبات و الأعياد

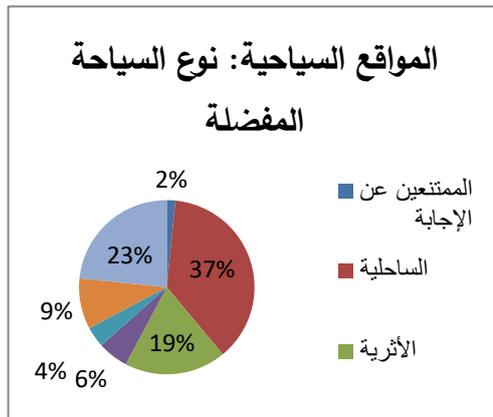


يتضح من الشكل المقابل أن هناك نسب متقاربة تتراوح بين 29% و 33% لمن يقضي فترة إجازته في المنزل و لمن يسخرها لزيارة الأقارب و من يخصصها لزيارة المواقع السياحية أما 7% منهم فقط من يقضيها في الخارج.

يلاحظ من خلال ما سبق أن هناك ما يقارب نسبة 62%

ممن يعتبرون هم خارج النشاط السياحي، و هذه تعتبر نسبة هامة يمكن البناء عليها لتنشيط القطاع السياحي.

### نوع السياحة المفضلة



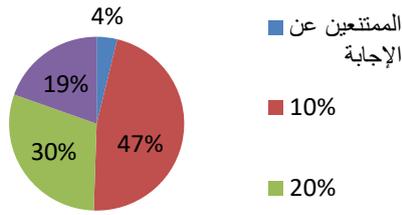
إن نوع السياحة المفضل من طرف المستجوبين عن طريق الاستبيان هو السياحة الساحلية حيث يمثل هواتها نسبة معتبرة (37%) مقارنة بالأنواع الأخرى. ثم تأتي في المرتبة الثانية و الثالثة السياحة العلاجية و الأثرية بنسبة 23% و 19% على الترتيب. ثم تأتي في المراتب الأخيرة بنسب متواضعة تتراوح بين 4%، 6%، 9% لكل من السياحة في المحميات الطبيعية و الصحراوية و السياحة العلاجية على الترتيب.

إن ما يمكن ملاحظته في هذا المحور هو أن السياح يفضلون بدرجة عالية النوع من السياحة غير الموجود بولاية باتنة، غير أن الأنواع الأخرى لها في مجموعها حيز في اهتمامات السياح بحيث تمثل 55%.

تضم و تحتوي و تزخر ولاية باتنة على العديد من المعالم السياحية التي تستند بمن يزيل عنها و من حولها الغطاء الذي وضعه فوقها القدر (!) مانعا الآخرين التمتع بجمالها. إن آثار تيمقاد و تازولت و ضريح مدغاسن إن أعيد لها الاعتبار تصبح لوحدها قادرة على استقطاب السياح . إن الوضع الذي هي عليه الآن المعالم الأثرية و التاريخية وغيرهما من المعالم السياحية الأخرى يمثل أحد العناصر السلبية التي تعيق تطوير السياحة في الوقت الحالي.

### نسبة الدخل المخصصة للسياحة

### المواقع السياحية: نسبة الدخل المخصصة للسياحة



يخصص 47% المتوافدين على المواقع السياحية 10% من دخلهم على السياحة، بينما يخصص 30% ما نسبته 20% و يخصص 19% أكثر مما تخصصه الفئتان الأخرى.

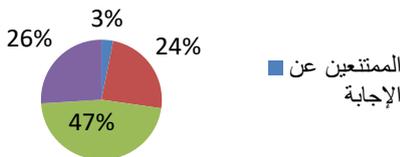
يلاحظ من البيانات السابقة أنه كلما انخفضت نسبة المجيبين كلما زادت نسبة المخصصات من الدخل على السياحة. أي أن الذين ينفقون أكثر على السياحة هم

أصحاب الدخل المرتفعة الذين يمثلون الفئة القليلة في المجتمع مقارنة مع الفئات الأخرى. يمكن أن يستخدم هذا التصنيف في عمليات اتخاذ القرار المرتبط بإنشاء المرافق السياحية.

إذن، يتوقف حجم النشاط السياحي على درجة تدفق عدد السياح عبر مختلف المواقع السياحية، فكلما زاد عدد السياح ارتفع الطلب على المنتج السياحي.

### أسباب امتناع الكثير من الجزائريين على اصطحاب أسرهم إلى الأماكن السياحية

#### المواقع السياحية: أسباب امتناع الجزائري عن اصطحاب الأسر إلى المواقع



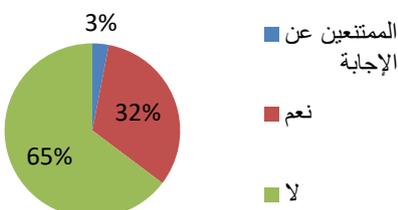
تلعب العادات و التقاليد دورا بارزا في تحديد خصائص السياحة الداخلية التي يتوجب مراعاتها أثناء إعداد الخطط و البرامج السياحية.

و في ما يخص هذا الموضوع مثلا يتحفظ 47% من المجيبين على اصطحاب و مرافقة عائلاتهم بسبب المضايقات التي تسود في المواقع السياحية و 26% يوعزون

ذلك لعدم وجود أماكن مخصصة للعائلات بينما 24% منهم يعتقدون أن مرد ذلك يعود للعادات و التقاليد المنتشرة في أوساط المجتمع.

### حاجة السائح للمرشد السياحي

#### المواقع السياحية: تواجد المرشد السياحي بالموقع



يقدم المرشد السياحي أثناء مرافقته السياح شروحات باللغات التي يفهمها الزوار تتعلق بمختلف النقاط التي يمر عليها مبرزاً أهم الأحداث و الحقائق التي شهدتها الموقع خصوصا الأثري أو التاريخي أو الديني أو غيرها.

و لأهمية المرشد في تنقيف السياح تعين الجهة المكلفة بالسياحة أفرادا تكونوا خصيصا لتأدية هذا الدور أملا في أن يسترجع السائح الذاكرة الحضارية و التاريخية للشعوب و الأمم التي شيدتها، و لذلك نقرأ لماذا ينتقل السائح إلى مواقع معينة.

و في ما يخص هذه النقطة، فإنه عندما سئل السياح في المواقع التي استهدفتها الدراسة فيما إذا وجدوا مرشدا سياحيا، كانت إجابتهم كالتالي:

- 65% من المجيبين قالوا "لا".

- 32% منهم أجابوا "نعم". و من بين هذه النسبة يعتبر 10% منهم بان المعلومات التي قدمت من طرف

المرشد كانت "كافية" و 9% منهم يراها "غير كافية"، بينما يعتقد 11% بأنها "إلى حد ما كافية". أما

المرتفعين عن الإجابة فيمثلون نسبة 70%.

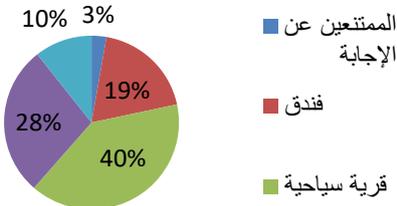
و لتوضيح أكثر للقارئ، نشير إلى أن المستقصين عن طريق الاستبيان يمثلون مجموعتين، منها واحدة كانت في المدينة الأثرية "تيمقاد" و الثانية في منتزه "المباركية"، و نظرا لكون عناصر المجموعة الأخيرة لا تحتاج إلى مرشد سياحي فإنها امتنعت عن الإجابة، وهذا ما يفسر نسبة (70%) المشار إليها في الفقرة السابقة.

### نوع مرفق الإيواء المفضل للسياح

يفضل 40% من السياح المستجوبين القرى السياحية للإقامة، و يفضل أن يقيم 28% منهم في الشقق المفروشة، 19% في الفنادق، في حين اختار 10% مرافق الإيواء الأخرى.

تعبّر البيانات الموضحة أعلاه عن تنوع رغبات السياح في اختيار نوع الإقامة المفضل طالما توفرت لهم البدائل. إن مثل هذه المعلومات يجب أن تؤخذ في عين الاعتبار عند اتخاذ أي قرار يتعلق بمشاريع إنشاء مرافق الإيواء.

### المواقع السياحية: نوع منشأة الإيواء المفضلة

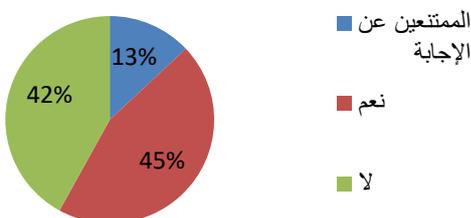


### هل تتوفر كل التسهيلات السياحية في المقاصد؟

يشير الشكل المقابل إلى أن نسبة المجيبين "بنعم" و المجيبين "بلا" متقاربتان (42%، 45%) و إلى امتناع 13% منهم على الإجابة.

من الطبيعي أن نجد إجابات متعارضة مثل التي سبقنا لكن ليست بهذه الحدة. و لعل ما يفسر هذا التباين هو نفس التبرير المشار إليه في الفقرة 13 من أسئلة

### المواقع السياحية: درجة توفر التسهيلات السياحية



الاستبيان الموجه للسياح في المقاصد السياحية: حاجة السائح للمرشد السياحي.

### 5.9. الاستبيان الموجه لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية بولاية باتنة

تكملة للبحث الميداني المنجز لقد تم من خلال الاستبيان الحصول على رأي الإدارة المعنية حول الفرص و المخاطر المتصلة بالقطاع السياحي نورده في الملخص الموالي:

إجابة مديرية السياحة لولاية باتنة	الفرص و التهديدات السياحية
كل الفرص متاحة، كل المجالات مفتوحة دون منافس.	الفرص السياحية بالولاية
الاستثمار غير العقلاني و غير الهادف.	التهديدات (المخاطر) السياحية بالولاية

### 10. الفرص و المخاطر السياحية بولاية باتنة

إنما يمكن استخلاصه من دراسة و تحليل بيانات مختلف الاستبيانات فيما يتعلق بالفرص و المخاطر السياحية لهذه الولاية نوضحه كالآتي:

ولاية باتنة	
الفرص السياحية	- توفر مقاصد سياحية متنوعة منها ما هو ذو شهرة عالمية، - تنوع التضاريس و المناخ و الثقافة و الفن،
المخاطر السياحية	انخفاض مستوى الخدمات السياحية فيما يتعلق: النظافة، الفنادق، البنوك، الوكالات، المقاصد السياحية،... - العراقيل الإدارية المتعلقة بالتوسع السياحي،

## ب - فرص ومخاطر السياحة بولاية خنشلة

### تمهيد:

تمثل خنشلة إحدى ولايات الشمال الشرقي بالجزائر، وهي تتمتع بمقومات و إمكانات سياحية متنوعة وثرية، إلا أنه لم يتم استغلالها بسبب عدة معوقات وعراقيل، مما يستوجب التعرف على واقع السياحة بها من خلال مواردها ومنظمتها السياحية وإمكانياتها لاستغلال النشاط السياحي، إضافة إلى توضيح مخططها السياحي والآفاق المستقبلية لمشاريعها السياحية، وبالتالي إبراز السياحة الواجب تنميتها بخنشلة بالنسبة لمختلف الإمكانيات المتاحة.

سيتم دراسة وضعية السياحة في ولاية خنشلة وإمكانية تحسينها و تطويرها من خلال استخلاص نقاط الضعف والمخاطر السياحية المحيطة بها وتحديد نقاط القوة والفرص المتاحة لديها باستخدام أداة الاستبيان التي وزعت على عينة من فنادق ووكالات سياحية ومقصد سياحي.

وتأسيسا على ما سبق، تحاول هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية: ما هي فرص ومخاطر السياحة بولاية خنشلة؟

وللإجابة على هذه الإشكالية، سيتم تقسيم الدراسة إلى المحاور التالية:

أولا: تقديم ولاية خنشلة

ثانيا: منهجية البحث.

ثالثا: تحليل ومناقشة بيانات الاستبيان.

رابعا: استخلاص نتائج الاستبيان.

### أولا: تقديم ولاية خنشلة

تعتبر خنشلة إحدى الولايات الواقعة بالشمال الشرقي للجزائر، و تبعد عن العاصمة ب 500 كلم. يحدها شمالا ولاية ام البواقي ، ومن الجنوب الغربي كل من ولايتي باتنة وبسكرة ، شرقا تبسة ، غربا باتنة ، جنوبا ولاية الوادي.

ومن أهم مدنها نذكر: خنشلة مقر الولاية، قايس، ششار، بآبار، بوحمامة وعين الطويلة.

تمتاز خنشلة بثلاث مناطق مناخية هي كالتالي:

-مناخ قاسي جدا شتاءا في المناطق الجبلية الوسطى.

-مناخ معتدل شتاءا حار و جاف صيفا في السهوب الصحراوية جنوبا.

-مناخ شديد البرودة شتاءا حار صيفا بالسهوب المرتفعة شمالا.

### التضاريس:

تنقسم تضاريس خنشلة إلى:

-السهول المرتفعة في الشمال: وتغطي أقل من 15 % من إقليم الولاية. وهي منطقة من السهول ذات

المقدّرات العالية من المياه التي توفر إمكانيات كبرى لتطوير الزراعة.

-المنطقة الجبلية: وهي تحتل الجزء الأوسط والغربي من الولاية بنسبة 36 % من إقليم الولاية (مرتفعات الأوراس وجبال النمامشة).

-المراعي السهبية والصحراوية: وتغطي النصف من الجزء الجنوبي في الولاية بنسبة 49 % من المساحة الإجمالية (منطقة ذات طابع رعوي).

### • الحضارات:

كانت خنشلة مهدا للكثير من الحضارات القديمة منها:

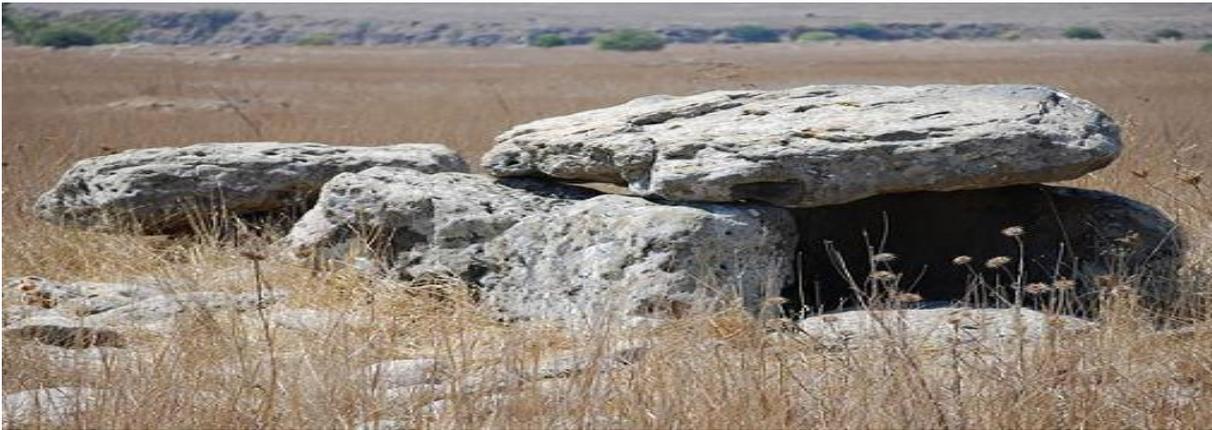
- الحضارة النوميديّة، الحضارة الرومانية، الحضارة الإسلامية.

تكتسب خنشلة تاريخا عريقا يعود إلى عصور غابرة، بحيث استقر بها الإنسان في فترة ما قبل التاريخ،

وتشهد على هذه الحقبة المهمة الآثار المكتشفة مثل المغارات إلى جانب المصاطب **dolmen** براس متوسة.

(دولمن (Dolmen) كلمة مأخوذة من اللغة البريطانية القديمة ومؤلفة من قسمين (Dol) وتعني طاولة،

و (Men) وتعني حجر).



### الحضارة النوميديّة :

امتزج تاريخ خنشلة بتاريخ البربر الذين سكنوا الشمال الافريقي منذ القدم وبذلك تمركزوا بخنشلة

وضواحي الأوراس، حيث كانت مستقرهم نظرا للمزايا التي تخص هذه المناطق في مطلع القرن الحادي عشر

قبل الميلاد، أقام الفينيقيون مرافئ على طول السواحل الشمالية لأفريقيا ثم توغلوا نحو الداخل وربطوا علاقات تجارية مع بربر خنشلة فأصبحت خنشلة ملتقى تبادل تجاري جد هام.  
**الحقبة الرومانية :**

في بداية القرن الأول الميلادي وصل الرومان إلى مشارف الأوراس وشيدوا مدينة ماسكولا (خنشلة) التي كانت في بادئ الأمر مستعمرة عسكرية شيدها الفرقة الثالثة "أقيستا". من معالم هذه الفترة حمام الصالحين "اكوافلانيانا"، الكتابات اللاتينية التي تمجد "فيسباسيان" وابنه تيتوسودومياس والطرق العسكرية التي تربط بين تيمقاد، ماسكولا وتيفاست. نشبت العديد من الصراعات بين الرومان والبربر المشبعين بقيم الحرية إلى غاية طرد الرومان سنة 455م ليحل محلهم الوندال بقيادة "جنسريق" الذي هدم المنشآت الرومانية انتقاما من المسيحية. دخلت خنشلة العهد البيزنطي سنة 534م والذي استمر إلى غاية 646م، حيث تلاشت السلطة البيزنطية بخنشلة.  
**الفتح الإسلامي :**

خلال القرن السابع الميلادي، دخلت خنشلة عهد الفتوحات الإسلامية على يد حسان بن النعمان، وبعد صراعات عديدة انتهت باعتراف البربر للإسلام وأصبحوا بدورهم فاتحين.  
**الحكم التركي:**

عند حلول الأتراك بالجزائر كانت خنشلة تابعة إلى بايلك قسنطينة، وخضعت إلى حكم غير مباشر للسلطة العثمانية.

#### **الحكم الفرنسي ونهاية الاحتلال:**

في ربيع 1842م احتلت فرنسا خنشلة بعد مقاومة شرسة من طرف سكان المنطقة، وفي الفاتح نوفمبر 1954م اندلعت الثورة التحريرية وكانت خنشلة من بين المدن التي عرفت أحداثا تمثلت في الهجوم على أهم المراكز الحيوية كالثكنة ومقر "الجندرمة"، "الشرطة" و"دار الحاكم".

#### **المنظمات السياحية بخنشلة:**

توجد بخنشلة المنظمات السياحية التالية:

- **مديرية السياحة:** تتواجد بمدينة خنشلة والتي تسعى لتحقيق عدة أهداف منها:
  - تطوير وترقية السياحة،
  - تنفيذ برامج الترويج والإشهار (لوحات إخبارية، مطويات، أدلة...)
- **وكالات السياحة والسفر:** توجد بخنشلة أربع وكالات سياحية تقوم عموما بتقديم التأشيرات ، تنظيم الرحلات، بيع التذاكر وتنظيم العمرة والحج.

المقر	الوكالة السياحية
مدينة خنشلة	وكالة السياحة والسفر نور الهدى
مدينة خنشلة	وكالة السياحة والسفر وردة الأوراس

مدينة خنشلة	ONAT
مدينة خنشلة	وكالة المهدي

- **جمعيات سياحية:** توجد بخنشلة اربع جمعيات تنشط في القطاع السياحي، ومن مهامها تطوير التبادلات مع جمعيات وطنية واستقبال ممثلين اجتماعيين.

العنوان	الجمعية
بلدية الحامة	المكتب المحلي للسياحة
حي المنظر الجميل خنشلة	الجمعية الولائية للسياحة والتسليّة
حي الأوراس خنشلة	جمعية ماسكولا للثقافة والتراث
قاعة الرياضة 24 فيفري خنشلة	جمعية المرأة والمجتمع لحماية التراث والصناعة التقليدية

- **دور الشباب:** توجد عدة دور للشباب والطلبة والتعاونيات الاجتماعية.

## 2- الموارد السياحية و إمكانيات الاستغلال بخنشلة:

### أ- الموارد السياحية بخنشلة:

- تمتاز الولاية بمواقعها التاريخية و السياحية المختلفة مما جعلها مقصدا من طرف سكان الولايات المجاورة.

تتوفر ولاية خنشلة على موارد سياحية طبيعية هامة نذكر منها:

- **حمام الصالحين :** يقع ببلدية الحامة، وهو عبارة عن مرفق سياحي استشفائي ، يبعد عن عاصمة الولاية بحوالي 07 كلم ، تبلغ درجة حرارته 76° و هي ذات تركيبة كيميائية تجعله ذو خصائص استشفائية خاصة بأمراض المفاصل ، الأمراض التنفسية و الجلدية يتكون من: 40 -غرفة للاستحمام ، 05 مسابح من بينها 02 للنساء،وتصل القدرة الاستيعابية للحمام إلى 700.000 شخص سنويا.

-و ما زاد في أهمية هذا المقصد السياحي ،وجوده في منطقة غابية ذات مناخ متميز يساعد على جلب الكثير من السواح.

### -حمام الكنيف (حمام بخاري)

-هو حمام بخاري يحتوي على غرفتين جماعيتين ، القدرة الاستيعابية تصل الى 4000 شخص سنويا ، كما تعتبر المحطة ذات منافع صحية: علاج أمراض الروماتيزم و الأمراض الجلدية ...  
-الآثار الرومانية والتاريخية:

- يتواجد في خنشلة ما لا يقل عن 176 اثر روماني وتاريخي ، ومن هذه الآثار نذكر على سبيل المثال لا الحصر :

-مغارات **فرينتقال** التي تقع بصدر جبل "حريقت" وكأنها ياقوتة بصدر حسان. والمتأمل لهذه المغارة المصنفة منذ 1928 يكتشف منظرا طبيعيا خلايا يضم بداخله مآثر سياحية تشكل لوحات

- شعرية، فتلك الرواسي الكلسية بسقوفها والبحيرات الصغيرة الموجودة في أسفلها تمثل هي الأخرى مشهدا ساحرا يشد الأنظار،
- **جبل ششار وجبال تافرننت**، وتضم هذه الأخيرة أعلى قمة جبلية بالشمال الجزائري وهي قمة رأس كلثوم التي يبلغ ارتفاعها 2322م،
  - **منطقة الهضاب العليا**: التي تتمثل في سهول "السبيخة" سهل "قارت" بزوي وسهول متوسة، الرميطة، و بوحمامة إلى جانب "الرومية" ببلدية لمصارة و"الكهف المنقوب" ببلدية يابوس والمناطق المعلقة بمنطقة جلال .
  - **غابات الأرز الأطلسي**: التي تعد من أحسن غابات الأرز بحوض البحر الأبيض المتوسط كغابة بني وجانة وبني ملول وأولاد يعقوب ومساحات وادي العرب وبني بربار.. هذه التشكيلة الرائعة الطبيعية قابلة لاستقطاب الزوار والسياح.
  - **قصر الجـازية**. سمي أيضا قصر سيدياس، و يتواجد هذا المعلم بقرية أولاد عز الدين على الطريق الرابط بين خنشلة وأولاد رشاش، هو في الأصل قبر أو ضريح لأحد أكابر الرومان شيد في شكل سداسي يصل طول إحدى أضلاعه إلى 18,2م ، ويبلغ طوله 7 أمتار.
  - **منطقة جبال جلال**.
  - **قصر الكاهنة ببغاي** : يتواجد هذا المعلم ببلدية بغاي وهو يعود للملكة البربرية الكاهنة التي تنتمي إلى قبيلة جراوة. ظهرت الكاهنة كزعيمة ذات ولاء كبير لدى البربر خاصة بعد مقتل كسيلة سنة 67 هجري، اشتهرت بحبها لأرضها وعندما دخل الفاتح حسان بن النعمان بجيشه منطقة الأوراس، خاضت ضده معركة دامية بوادي نيني مما أدى إلى تراجعه وظلت حاكمة مدة خمس سنوات. وفي سنة 78هـ بعث له الخليفة تعزيزات وعاد لمقاومة الكاهنة وتراجعت إلى جبال الأوراس حيث لحقها ثم قتلها بالمكان المسمى اليوم "بئر العاتر" أو بئر الكاهنة.
  - **القلعة**:يقع هذا المعلم التاريخي بمدينة ششار ، وتتميز بتصميمها الهندسي الذي يحتفظ بلمسات البربر وعبريتهم في تسخير الطبيعة والتكيف معها، هذه القلعة تقع في قلب جبال حلزونية الشكل تمنحها منظرا متميزا، صنفت كموقع طبيعي سنة 1928.

#### - حدائق التسلية والترفيه

عرفت منطقة حمام الصالحين تغيرات جذرية خلال الأشهر الأخيرة بفضل المشاريع المنجزة على مختلف الاتجاهات المؤدية إلى المحطة المعدنية، مما أعطاهم منظرا ومكانة تليق بها كمناطق سياحية. وتتمثل هذه المشاريع في إنجاز منتزهات للتسلية والترفيه (وعددها 5) تمت تهيئتها بما يسمح للزوار بالاستجمام والاستراحة والاطمئنان عبر فضاءات مفتوحة مزودة بوسائل اللعب والترفيه، إضافة إلى حديقة للتسلية والراحة بحي موسى رداح على الطريق المؤدية إلى بلدية الحامة، وقد سمحت هذه الأخيرة للعائلات بالخروج والتفريح فيها كل مساء لما توفره من راحة وهدوء وأمن، مما ساعد على الإقبال الكبير للأفراد والعائلات وسط مناظر طبيعية رائعة، كما أن مساحات

التسلية تم إنجازها وسط وعند مشارف المساحات الغابية، إضافة إلى تهيئة كل الطرق المؤدية إليها، وقد كان لقرار السلطات المحلية منع كل سلوك من شأنه أن يחדش الحياء ويسيء إلى الأخلاق، أثرا طيبا في نفوس الزوار الذين أصبحوا يتوافدون عليها من كل حدب وصوب حتى من الولايات المجاورة أم البواقي، تبسة، بسكرة، الوادي، وقسنطينة وهو الشيء الذي أعاد للمنطقة زوارها.

## ب- إمكانيات استغلال النشاط السياحي:

تتمثل إمكانيات استغلال النشاط السياحي بخنشلة فيما يلي:

**خدمات النقل و المواصلات:** تتوفر ولاية خنشلة على شبكة طرقات برية يصل طولها الى 1888 كلم، وهي الشكل الوحيد للمواصلات المتوفر في الولاية .

تعتبر شبكة النقل البري عاملا مهما في ترقية السياحة بالمنطقة إذ تعتبر رابطا بين السانح والمواقع السياحية المراد زيارتها، وتحضى ولاية خنشلة بشبكة نقل لأبأس بها يبلغ إجمالي طولها نحو 271 كلم

طرق وطنية، 457 كلم ولائية و1160 كلم بلدية.

○ **الخطوط الوطنية:** يمر على الولاية عدد من الخطوط الوطنية وخاصة لاتجاه (العاصمة باتنة، تبسة، أم البواقي، قسنطينة، عين البيضاء، عنابة) وتعتبر الطرق ذات أهمية كبيرة في تطوير إقتصاد الولاية.

○ **الخطوط المحلية:** في ولاية خنشلة شبكة طرق ترتبط بين مختلف البلديات ومن أكثر

الطرق كثافة (خنشلة - أولاد رشاش)، (خنشلة- عين الطويلة) (خنشلة - الحامة)، (بوحمامة - قايس)، (يابوس- قايس)، (تاويزانت - قايس).

أما فيما يتعلق بالنقل الجوي فلا يتوفر أي مطار على تراب الولاية.

**قدرات الاستقبال والإيواء (الفنادق):** توجد بخنشلة أربع فنادق ذات سعة 274 سرير وبعض المراكب ، وكل الفنادق متواجدة في خنشلة، والحامة وغير مصنفة حاليا ،حسبما هو مبين في المخطط السياحي الترقوي المعد من مديرية السياحة لولاية خنشلة .

مرفق الإيواء	العنوان	طاقة الاستيعاب
فندق دار الضياف	مدينة خنشلة	70 سرير

فندق الكاهنة	مدينة خنشلة	52 سرير
فندق المهدي	مدينة خنشلة	80 سرير
فندق دار المعلم	مدينة خنشلة	72 سرير
مرقد المراد	مدينة خنشلة	57 سرير
مرقد شليا	مدينة خنشلة	75 سرير
مرقد حمام الصالحين	مدينة خنشلة	57 سرير

-المصدر : مديرية السياحة لولاية خنشلة 2012.

- **الحماية والأمن:** عموما، تتوفر الحماية والأمن في المرافق السياحية والمواقع الأثرية المتواجدة في عاصمة الولاية، اما المقاصد السياحية المتواجدة في المناطق النائية من الولاية ، فيجب ضمان الأمن للسياح.
- ثانيا: منهجية البحث. عدد الاستبيانات الموزعة و المستردة نوضحه في الجدول الموالي :

خنشلة		البيانات
المستردة	الموزعة	
2	4	إدارة الفنادق
10	200	زبائن الفندق
2	4	إدارة الوكالات السياحية
157	200	زبائن الوكالات السياحية
256	400	المقاصد السياحية
1	1	مديرية السياحة و الصناعة التقليدية
<b>428</b>	<b>809</b>	<b>المجموع</b>

1- تم اختيار العينة حسب البيانات والمعلومات المتاحة بمديرية السياحة بخنشلة لسنة 2011 كما يلي:

أ- إدارة الفندق:

ب-زبائن الفنادق

تم اختيار فندقين من بين أربعة فنادق وهما دار الضياف ودار المعلم وفق معيار عدد الزبائن ورقم الأعمال.(لم تتم دراسة زبائن الفنادق بسبب العدد القليل من الاستبيانات المسترجعة 10 فقط من مجموع 200 تم توزيعها).

ت-إدارة الوكالات

ث-زبائن الوكالات

تم اختيار وكالتين من بين أربع وكالات وهما وكالة- المهدي سياحة، وفرع الديوان الوطني الجزائري للسياحة (O.N.A.T) بعاصمة الولاية خنشلة، وفق معيار عدد الزبائن. للإفادة لقد تم استرجاع 157 استبيان من بين

200 موزعة.

### ج- المقاصد السياحية

تم اختيار مقصد سياحي واحد وهو حمام الصالحين بالحامة وفق معيار عدد الزبائن.

### ح- مديرية السياحة و الصناعة التقليدية

#### تحليل بيانات الاستبيان

أ- إدارة الفندق:

#### معلومات عامة حول الفنادق

اسم الفندق	المقر	بداية النشاط	التصنيف	الملكية	عدد الغرف	عدد الأسرة	سعر الغرفة الفردية. دج	سعر الغرفة المزدوجة. دج
دار الضياف	خنشلة	1991	-	-	36	72	2500	3000
دار المعلم	خنشلة	1983	-	عمومي	36	72	800	1400

#### - معلومات حول بعض خدمات الفنادق

اسم الفندق	الانترنت	خدمات الصرف	الحجز بالهاتف	الحجز الإلكتروني	الحجز لدى الوكالات السياحية	حجز تذاكر السفر
دار الضياف	نعم	لا	نعم	نعم	نعم	لا
دار المعلم	-	لا	نعم	-	-	-

#### - معلومات حول الموارد البشرية المتعلقة بالفنادق

اسم الفندق	عدد العمال	اللغات التي يحسن عمال الفندق استعمالها			
		الفرنسية	الانجليزية	الألمانية	أخرى
دار الضياف	14 منهم 9 إناث	نعم	نعم	-	-
دار المعلم	17 منهم 4 إناث	-	-	-	-

- معلومات حول رأي إدارة الفنادق فيما يخص بعض القضايا المرتبطة بالنشاط السياحي

		الأسئلة
دار المعلم	دار الضياف	
		حسب رأيكم، أي من العوامل التالية لها تأثير على السياحة:
نعم	-	- مستوى الدخل
-	-	- تكلفة الإقامة
-	-	- تكلفة السفر
-	-	- عوامل أخرى:
-	نعم	هل يسعى الفندق للانخراط في مخطط جودة السياحة: نعم/لا
		ي حالة "لا" هل ذلك يعود إلى:
		- عدم القدرة على تطبيق التزامات القطاع،
		- أسباب مالية،
		- أسباب أخرى.
		ما هي الصعوبات التي تواجه تأدية النشاط الفندقية:
-	نعم	- موسمية النشاط السياحي،
-	-	- التوظيف
-	-	- أخرى

- اقتراحات إدارة الفنادق

الفندق	ما هي اقتراحاتكم لتحسين الخدمات بالفندق ؟
دار الضياف	- الاعتماد على عمال مؤهلين لتوفير راحة الزبون ،

- توفير هياكل الترفيه،	
- توفير مركز التجاري	
- توسيع المرافق السياحية	دار المعلم

#### ب- زبائن الفنادق

تم اختيار فندقين من بين أربعة فنادق وهما دار الضياف ودار المعلم وفق معيار عدد الزبائن ورقم الأعمال. (لم تتم دراسة زبائن الفنادق بسبب العدد القليل من الاستبيانات المسترجعة 10 فقط من مجموع 200 تم توزيعها).

#### ت- إدارة الوكالات

أما إجابة إدارة الوكالتين السياحية السابقة نلخصها في الجدول الموالي:

البيان/الوكالة	وكالة السفر و السياحة - المهدي	الديوان الوطني الجزائري للسياحة (O.N.A.T)
المقر الرئيسي	خنشلة	الجزائر
عدد الفروع بالداخل	-	30
هل للوكالة مكاتب/متعامل/فرع بالخارج	-	نعم
تاريخ بداية النشاط	2006	1988
عدد العمال	5 منهم 2 إناث	4
المؤهلات المهنية للعمال:		
عدد العمال المؤهلين من مراكز التكوين المتخصصة	3 منهم 2 إناث	-
اللغات الأجنبية المستعملة	فرنسية + انجليزية + إيطالية	الفرنسية
هل تتوفر الوكالة على موقع إلكتروني	لا	نعم
ترتيب وسائل الاتصال المستعملة حسب الأهمية التنازلية من 1 إلى 4:		
- الانترنت	1	-
- الفاكس،	4	-
- الهاتف،	4	-
- الاتصال الشخصي،	4	-
- أخرى.	-	-
أهم الخدمات التي تؤديها الوكالة:		
- طلب التأشيرات،	نعم	
- الحجوزات الفندقية و المطاعم،	نعم	نعم
- حجوزات النقل الجوي،	نعم	نعم

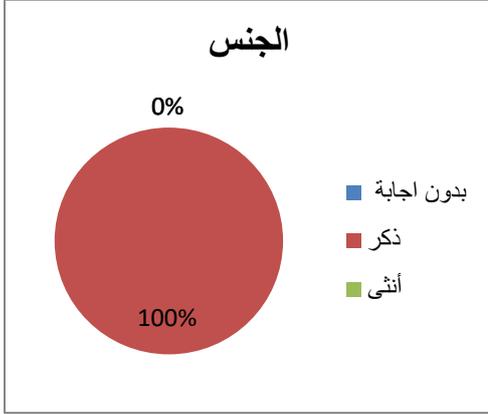
نعم الحج و العمرة		نعم الحج و العمرة		- تنظيم رحلات سياحية، - أخرى.
نعم		نعم		هل يتطور نشاط الوكالة وفق الأهداف المسطرة؟
معرقلة		مشجعة		كيف تقيم الوكالة الجوانب التالية المؤثرة في السياحة في ولاية خنشلة:
معرقلة		مشجعة		- الظروف الأمنية السائدة،
معرقلة		مشجعة		- أسعار النقل و الإقامة،
معرقلة		مشجعة		- الاستقبال و الضيافة،
معرقلة		مشجعة		- المواقع السياحية في حالتها الحالية،
معرقلة		مشجعة		- موقع الولاية،
معرقلة		مشجعة		- النظافة في الولاية،
معرقلة		معرقلة		- الأماكن الترفيهية،
-		-		- نشاطات الوكالات السياحية الأخرى.
-		نعم		تقيم الوكالة مستوى رضا الزبون باستخدام:
-		نعم		- الاستبيان،
نعم		نعم		- دفتر شكاوي الزبائن،
-		-		- شفويا و مباشر مع الزبائن
				- أخرى.
-		-		ما هي الصعوبات التي تعترض تطور نشاط الوكالات:
-		-		- إدارية،
-		-		- قانونية،
-		نعم		- تسويقية،
-		-		- عدم توفر اليد العاملة المؤهلة
نقص في الثقافة السياحية		المنافسة غير الشرعية		- أخرى:
المحليين	الأجانب	المحليين	الأجانب	تساهم الوكالة في جذب السياح باللجوء إلى:
نعم	نعم	نعم	نعم	- الترويج السياحي،
نعم	نعم	نعم	نعم	- دراسة السوق،
-	-	نعم	نعم	- تأهيل موظفي الوكالة في القطاع السياحي،
-	-	-	-	- أخرى.
الوطنية	الدولية	الوطنية	الدولية	الملتقيات
نعم	لا	نعم	نعم	هل شاركتكم في الملتقيات:
- تكوين و توعية الفرد - لتقافة سياحية.		- ملتقيات و معارض، - تخفيض تسعيرة النقل		ما هي اقتراحات الوكالة لتحسين خدماتها:

	الجوي، - رقابة نشاط الوكالات	
--	---------------------------------	--

### ث-زبائن الوكالات:

بلغ عدد زبائن الوكالات السياحية الذين ردوا على الاستمارة 157 زبونا، وكانت نتائج الاستبيانات الموزعة عليهم كما يلي:

#### 1. الجنس

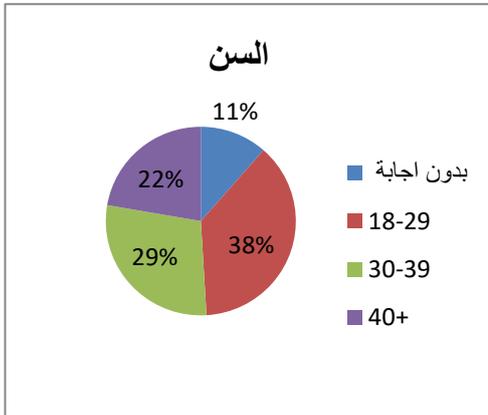


بينت نتائج الاستبيان أن زبائن الوكالات كلهم من الذكور بنسبة 100 % ، ولم يشارك في الإجابات أي عنصر من الإناث ، وربما يدل ذلك على طبيعة المجتمع المحافظ في ولاية خنشلة، أو أن الإناث يقومون بإنابة من يمثلهم من الأقارب للقيام بالتعامل مع الوكالات السياحية ،

مقسمين بنسب متقاربة بين ذكور بنسبة 51% ذكور وإناث بنسبة 46%، وهذا يعكس تعامل كلا الجنسين مع الوكالات السياحية. وبالتالي، لا بد من توفير عمال ذكور وإناث عند استقبال السياح والتعامل معهم.

#### 2. السن:

تدل النتائج أن نسب العمر موزعة كما يلي:



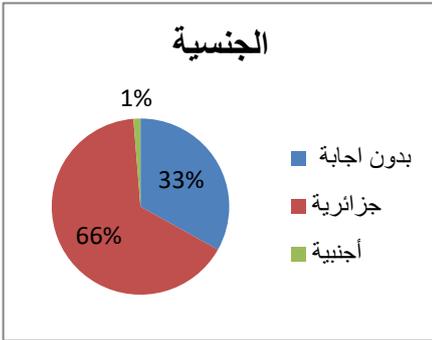
22% لفئة الكهول الذين تتجاوز أعمارهم 40 سنة ثم بنسبة 38% لفئة الشباب المحصورة بين 18 و 29 سنة ونسبة 29% للفئة العمرية 30-39 سنة. ونسبة 11% لم تحدد العمر ويمكن تفسير تعامل مختلف الفئات العمرية مع الوكالات كما يلي:

- الكهول إلى حجز تذاكر سفر للحج والعمرة.

- الشباب إلى حجز تذاكر سفر بغية الاستجمام أو الدراسة.

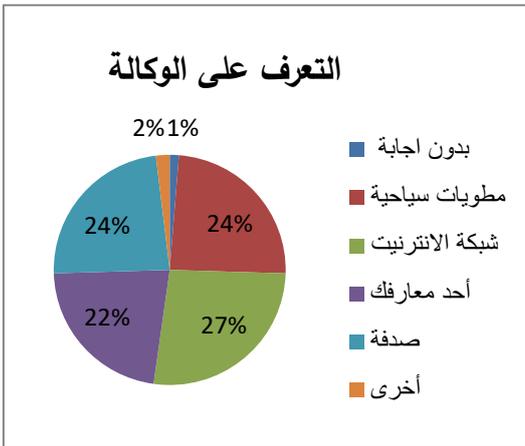
على ضوء البيانات التي وردت في الشكل المقابل يتضح أن خدمات الوكالات السياحية لا يمكن أن يستغني عنها الأشخاص المهتمون بالسفر و السياحة مهما كان مستوى سنهم .

### 3-الجنسية:



أكدت نسبة كبيرة من الزبائن قدرت بـ 66% بأنهم جزائريون ونسبة 1% فقط أنهم أجنب. كما لم يبين 33% عن طبيعة جنسياتهم وهذا قد يعود إلى الاهتمام الكبير للجزائريين بالسياحة الداخلية وبعض الأجانب قد يكونوا من المغتربين.

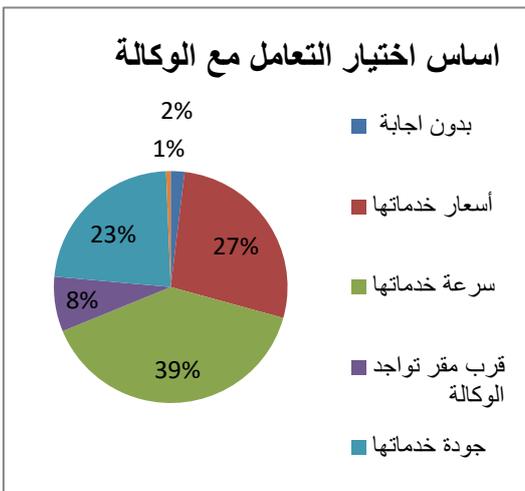
### 4-التعرف على الوكالة.



يتضح من الشكل المقابل أن زبائن الوكالات السياحية يعتمدون -بدرجة متقاربة- على العديد من الوسائل التي تتيح لهم معرفة الوكالة. فيؤكد 27% منهم أنهم تعرفوا على الوكالة عن طريق شبكة الانترنت، و 24% عن طريق المطويات السياحية، وأجاب 24% بأنهم تعرفوا على الوكالة عن طريق الصدفة، في حين أجاب 22% من الزبائن المستجوبين بأن احد المعارف كان السبب في معرفة الوكالة.

وبتحليل هذه النتائج نلاحظ أن شبكة المعلومات العنكبوتية أصبحت مؤثرة إلى حد ما في عملية التسويق لخدمات الوكالات السياحية في خنشلة، كما تلعب المطويات - هي الأخرى - دورا اشهاريا مفيدا، و يدل هذا التوزيع أن الوكالات تقوم بالإشهار الكافي لترويج خدماتها مستفيدة من تكنولوجيا المعلومات المتاحة لديها.

### 5.أساس اختيار التعامل مع الوكالة.

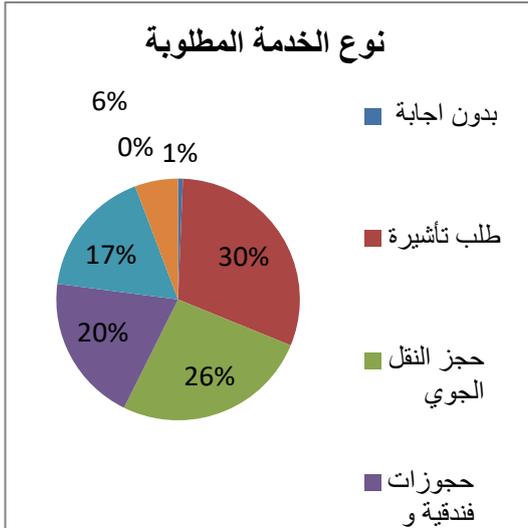


يتم اختيار التعامل مع الوكالة بناء على عدة معايير هي:

السعر، الجودة، مقر التواجد (المكان) والسرعة. إلا انه حسب نتائج الاستبيان يتضح ما يلي:

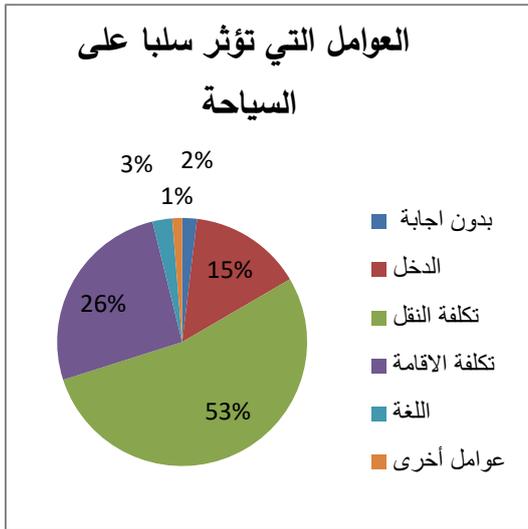
- تركيز الزبائن بنسبة 39% على معيار السرعة في الخدمات، بينما احتل معيار الأسعار المرتبة الثانية بنسبة 27%، تلتها جودة الخدمات و عامل القرب و العوامل الأخرى بنسب 23%، 08%، 02% على الترتيب.

## 6. نوع الخدمة المطلوبة.



الملاحظ من الشكل المقابل بأن نسبة معتبرة (30%، 26%، 20%) من زبائن الوكالات السياحية تقربوا إليها إما بهدف طلب التأشيرات أو حجز النقل الجوي أو الحجوزات الفندقية و المطاعم على هذا الترتيب. بينما عبر 17% من الزبائن أنهم لجأوا إلى الوكالات للمشاركة في رحلة سياحية، و عبر أقل 10% منهم عن اهتمامهم في تأجير السيارات،

## 7. العوامل التي تؤثر سلبا على السياحة.



بينت نتائج الاستبيان إن أهم العوامل المؤثرة سلبا على الطلب السياحي مرتبة كما يلي :

- نسبة 53% من الزبائن تعتبر أن ارتفاع تكاليف النقل هي احد أسباب انخفاض الطلب السياحي .
- نسبة 26% تعتقد أن تكلفة الإقامة عامل سلبي على الطلب السياحي .
- نسبة 15% منهم ترجع ضعف الطلب السياحي إلى الدخل.

- نسبة ضئيلة من الزبائن ( اقل من 05% ) تعتبر ان اللغة والعوامل الأخرى لهما تأثير سلبي على الطلب السياحي

ونلاحظ أن معظم الزبائن (حوالي 80%) يعتبرون أن العاملين الأكثر تأثيرا على السياحة هما:

تكلفة النقل و تكلفة الإقامة بهذا الترتيب، بينما تعتبر فئات الزبائن القليلة المتبقية العوامل التالية: الدخل، اللغة والعوامل الأخرى لها تأثير سلبي على السياحة بدرجة ضعيفة جدا.

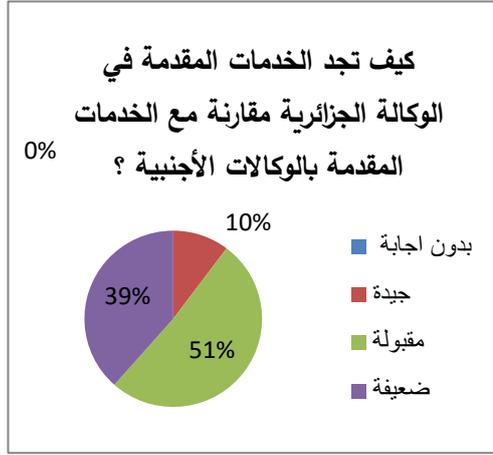


## 8-سبق التعامل مع الوكالات الأجنبية.

يتبين من الشكل المقابل بأن نسبة الزبائن الذين تعاملوا مع الوكالات الأجنبية مساوية تماما للزبائن الذين عبروا عن عدم تعاملهم مع هذه الوكالات .

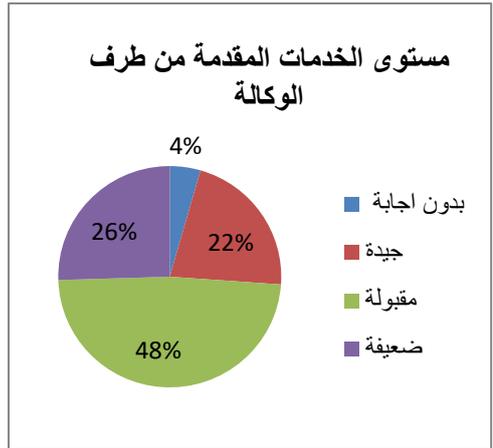
### 9-الخدمات المقدمة في الوكالة الجزائرية مقارنة مع الخدمات المقدمة بالوكالات الأجنبية .

عندما سئل زبائن الوكالات السياحية عن مقارنة خدمات الوكالات المحلية مع الدولية، أجاب 51% منهم بأنها مقبولة، و أجاب 10% فقط بأنها جيدة، في حين رأى 39% منهم بأنها ضعيفة.



### 10-تقييم مستوى الخدمات المقدمة من طرف الوكالة.

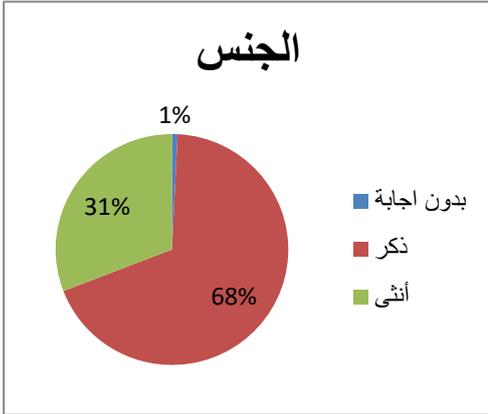
فيما يتعلق بتقييم الزبائن لخدمات الوكالة فإن 48% منهم يؤكدون بأنها مقبولة و 26% يرون أنها ضعيفة و يعتقد 22% بأنها جيدة.



### أ- المقاصد السياحية

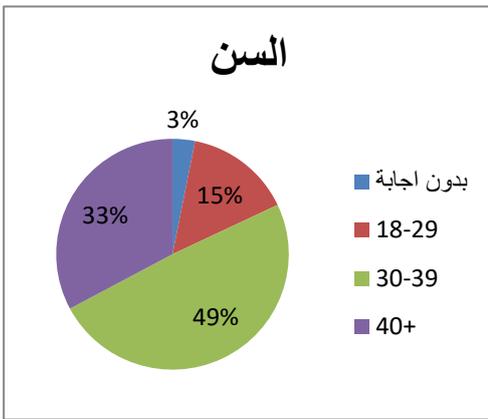
تم توزيع 400 استبيانات على سياح المقصد السياحي - حمام الصالحين - المتواجد بولاية خنشلة تتضمن 15 سؤالاً، استرجع منها 256 استبيان. تضمنت الإجابات الموالية:

## 1-الجنس.



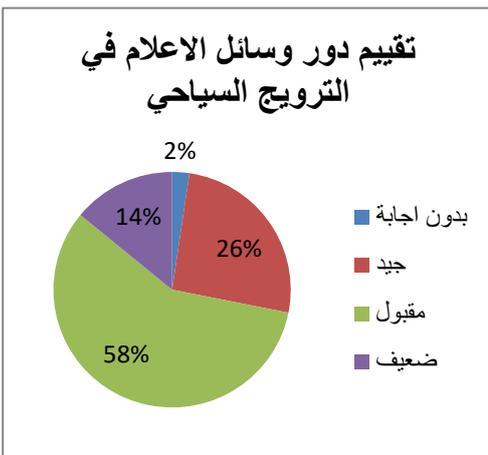
إن ما يمكن ملاحظته فيما يخص الجنس هو أن اغلب المستجوبين من رواد المقصد السياحي حمام الصالحين كانوا من الذكور حيث بلغت النسبة 68 %، بينما بلغت نسبة الإناث 31 % و هذا راجع لخصوصية المجتمع الجزائري المحافظ حيث تتطلب زيارة هذا المقصد السياحي مرافقا والذي عادة ما يكون من الذكور.

## 2-السن.



إن نسبة 49 % من مجتمع الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى 39 سنة، و 33 % تفوق أعمارهم 40 سنة، ويأتي في المرتبة الثالثة الفئة العمرية من 18 إلى 29 سنة بنسبة 15%، وهذا يعني أن الفئة العمرية الأقل من 40 سنة تمثل نسبة تقارب 65 % من المستجوبين الذين قدموا إلى المقصد السياحي، ويستخلص من ذلك أن الشباب هم الفئة الأكثر طلبا للسياحة.

## 3-تقييم السياح لدور وسائل الإعلام في الترويج للمنتج السياحي .



تلعب وسائل الإعلام دورا مهما في الترويج والتسويق للإمكانيات السياحية التي تتمتع بها الجزائر عموما والمقاصد السياحية خصوصا .

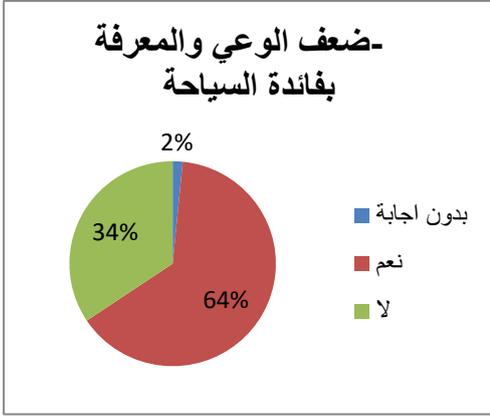
و في محاولة منا لمعرفة هذا الدور، ومدى مساهمته في الترويج السياحي قمنا باستجواب عينة الدراسة حول تقييمهم لهذا الدور، حيث عبر المستجوبون بنسبة 58% عن قبولهم للمستوى الحالي لوسائل الإعلام الوطنية، في حين عبرت نسبة 26% عن الدور الجيد، وقيم المستجوبون الدور الضعيف لوسائل الإعلام بنسبة 14 % فقط.

## 4-المعوقات والموانع الرئيسية أمام السياحة الداخلية .

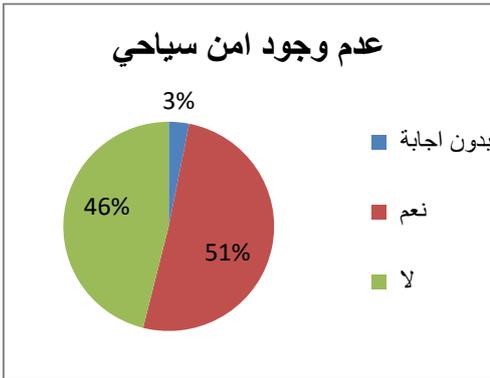
جاءت إجابات المستجوبين حول المعوقات والموانع الرئيسية أمام السياحة الداخلية مرتبة حسب النسب

التالية :

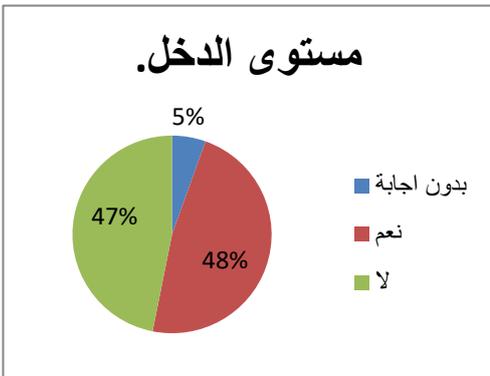
- ضعف الوعي والمعرفة بفائدة السياحة بنسبة 64 %.
- عدم وجود امن سياحي بنسبة 51%
- مستوى الدخل بنسبة 48 %.
- لا توجد خدمات جيدة في الأماكن السياحية بنسبة 47 %.
- صعوبة بعض الطرق المؤدية إلى المواقع السياحية بنسبة 45 %



و ما نستنتج من هذه الإجابات، إن عينة الدراسة اعتبرت أن عامل ضعف الوعي والمعرفة بفائدة السياحة هو المعوق الرئيس أمام السياحة الداخلية، وعند تحليل الرغبة على هرم ماسلو لترتيب الحاجات، نجد أن السياحة حاجة غير مدركة أو غير واضحة في الوقت الراهن، و لكي يتم إشباعها فإنها تحتاج إلى تحريض أو تحريك ولذا فان هذا الضعف يرجع إلى نقص ثقافة السياحة لدى المجتمع الجزائري عموما، وعليه لابد من نشر الوعي بفائدة السياحة عن طريق وسائل الإعلام الوطنية بمختلف أنواعها و بكافة الوسائط المتاحة.

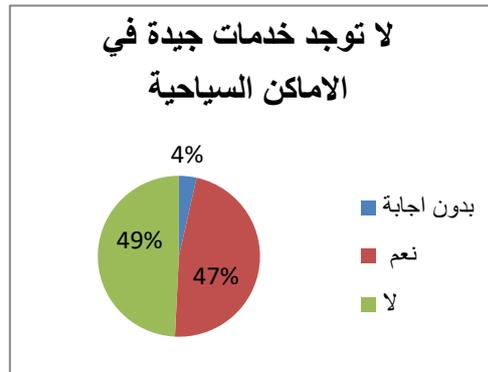


أما عامل عدم وجود امن سياحي في المواقع السياحية فقد جاء كمعوق أساسي بنسبة 51 %، مما يعبر عن حاجة السياح إلى توفير الأمن السياحي في الأماكن التي يرتادونها كما هو معمول به في اغلب الدول (الشرطة السياحية ) إضافة إلى تفشي بعض المظاهر السلبية كالسرقة والعنف و التي أثرت بشكل سلبي على الرغبة في السياحة الداخلية، والتحول إلى السياحة الخارجية (المغرب وتونس).



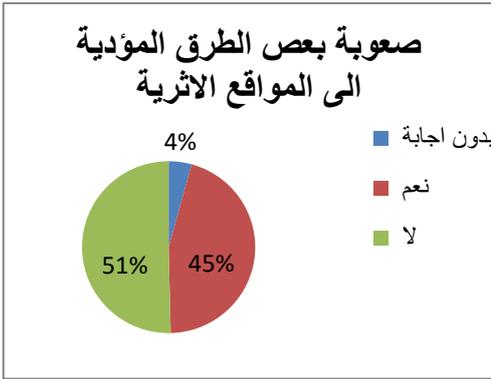
أما عامل الدخل فقد كان معوقا للسياحة الداخلية -حسب رأي المستجوبين - بنسبة 48 % وهو ما يعكس ضعف القدرة الشرائية للدخل من جهة، وارتفاع أسعار الخدمات السياحية من جهة ثانية. كما رتب -المستجوبون- عاملي الخدمات ومشكلة الطرق المؤدية إلى المواقع السياحية كمعوقات أخيرة، بنسبة 47 % و45 % على التوالي.

للخدمات المقدمة في الأماكن السياحية المستجوبون عن تدني مستواها وعدم



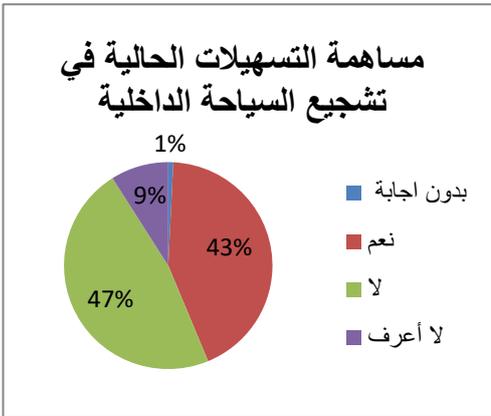
فالنسبة يعبر رأي السياح

وجود هياكل الاستقبال من فنادق ومطاعم ومحلات تجارية، وهذه الخدمات كلها تساعد على جاذبية القدوم السياحي وإطالة فترة البقاء والإنفاق السياحي .



أما مشكلة النقل وتردي بعض الطرق المؤدية إلى المواقع السياحية فإنها من الموانع التي تعيق تنقل وارتداد السياح إليها ، لان بعض المقاصد السياحية تقع في أماكن وعرة المسالك كما أن الطرق المؤدية إليها مهترئة ومتردية وغير معبدة ، مما يتطلب نفقات إضافية من السائح للوصول إليها .

#### 5- هل برأيك التسهيلات الموجودة حاليا تساهم في تشجيع السياحة الداخلية في الجزائر ؟



عبر المستجوبون بنسبة 47% على أن التسهيلات الموجودة حاليا لا تساهم في تشجيع السياحة الداخلية في الجزائر، في حين رأت نسبة 43% منهم أن هذه التسهيلات كافية للمساهمة في تشجيع السياحة الداخلية، أما نسبة 9% من المستجوبين فقد أبدت تحفظهم في الرد على هذا السؤال .

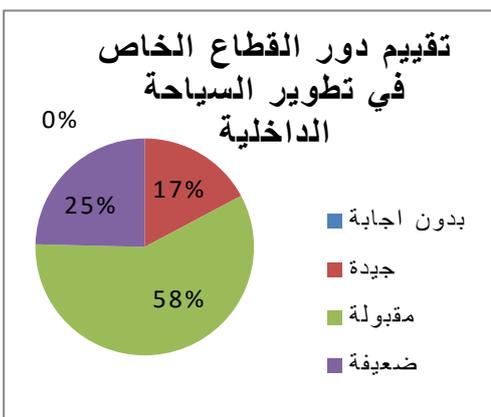
وعند تحليل الإجابات المقدمة، نلاحظ انه من المفيد توسيع التسهيلات المقدمة من السلطات العمومية، وتبسيط إجراءات

الاستفادة من بعض المزايا المالية والإعفاءات الجبائية المقررة قانونا، و لاسيما تلك المنصوص عليها في قانون المالية التكميلي لسنة 2009، نذكر منها:

- ✓ تخفيض أسعار الخدمات السياحة بنسبة 10% .
- ✓ تخفيض أسعار الفائدة على القروض المخصصة للقطاع السياحي ما بين 3% إلى 4.5% على الفوائد المطبقة في البنوك.
- ✓ الاستفادة من المعدل المخفض للحقوق الجمركية لاقتناء التجهيزات المستوردة.
- ✓ الاستفادة من معدل تخفيض 50% إلى 80% من أسعار التنازل عن العقارات المخصصة لانجاز مشاريع الاستثمار السياحي في ولايات الهضاب العليا والجنوب.

#### ✓ الاستفادة من التحفيز الواردة في قانون الاستثمار -الوكالة الوطنية لتنمية الاستثمار- ANDI

وهذه الإجراءات كلها تهدف إلى زيادة جاذبية مناخ الاستثمار عموما والاستثمار السياحي على وجه الخصوص.



#### 6- تقييم دور القطاع الخاص في المساهمة بتطوير السياحة الداخلية في الجزائر .

يلعب القطاع الخاص دورا مهما في تطوير السياحة الداخلية ، وذلك من خلال الاستثمارات التي يقوم بها هذا القطاع

في المساهمة في العرض السياحي ، حيث بلغت نسبة مساهمة القطاع الخاص في انجاز الوحدات الفندقية الى 92%.

( Annuaire Statistique N° : 22/2004 P. 294)

وهذه الوضعية تؤكد لها إجابات عينة الدراسة ، حيث عبرت إجابات المستجوبين بنسبة 58% عن المستوى المقبول لدور القطاع الخاص في المساهمة في تطوير السياحة الداخلية، و عبرت نسبة 17% فقط عن الدور الجيد للقطاع الخاص في السياحة الداخلية في حين أبدت نسبة 25% عن ضعف دور القطاع الخاص في المساهمة في تنمية وتطوير السياحة الداخلية، و مما ينبغي الإشارة إليه أن ما يميز الاستثمار في النشاط السياحي يرجع إلى طبيعة الاستثمار في هذا القطاع، المتمثل في ضخامة رأس المال وبطء المردودية المالية على المستويين القصير والمتوسط.

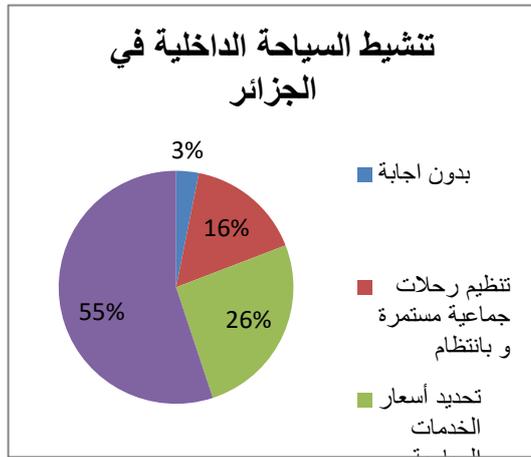
#### 7- حسب رأيك كيف يتم تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر ؟

من اجل معرفة سبل تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر تم تقديم ثلاث اقتراحات في السؤال السابع، وهي :

- ✓ تنظيم رحلات جماعية مستمرة وبانتظام.
- ✓ تحديد أسعار الخدمات السياحية.
- ✓ كل ما سبق .

وبحسب نتائج الاستبيان فقد تبين أن نسبة 55% من

المستجوبين تؤيد عملية المزج بين المقترح الأول والثاني أي



تنظيم رحلات جماعية مستمرة وبانتظام و تحديد أسعار الخدمات السياحية ، كما أجاب 26% منهم أن تنظيم الرحلات الجماعية باستمرار مقترح كافي لتنشيط السياحة الداخلية، أما نسبة 16% من المستجوبين فقد رأوا أن تحديد أسعار الخدمات السياحية لوحده كفيلا بتحقيق الهدف.

و يستخلص من آراء المبحوثين، أن تنشيط السياحة الداخلية يحتاج إلى عملية دفع قوية من جانب

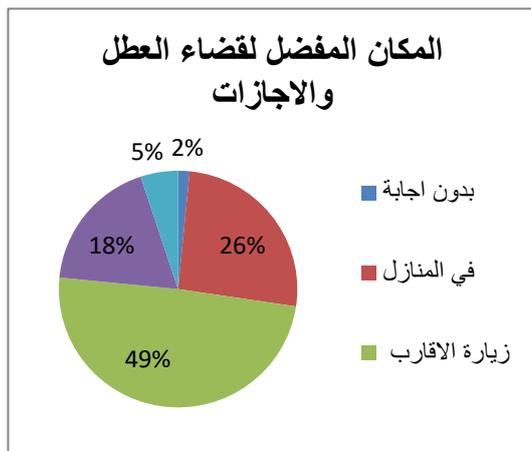
الوكالات السياحية التي تتكفل بتنظيم مثل هذه الرحلات والتحول من التسويق للمقاصد السياحية الأجنبية إلى

الترويج للمنتوج السياحي المحلي، إضافة إلى تطبيق أسعار

تناسب دخل المواطن وقدرته الشرائية.

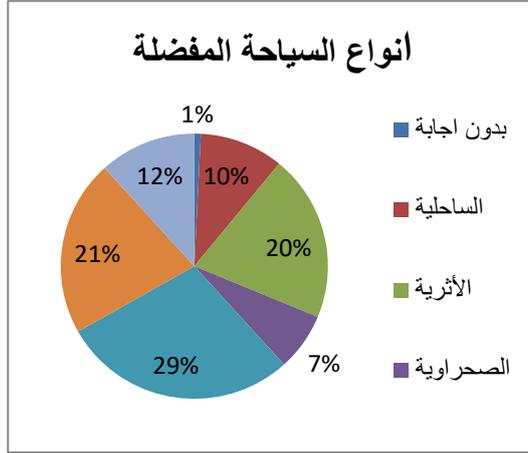
#### 8- في غالب الأحيان أين تقضي فترة إجازتك في المناسبات و

الأعياد و الإجازات السنوية ؟



بينت نتائج الاستبيان أن غالبية أفراد العينة يفضلون قضاء وقتهم لزيارة الأقارب بنسبة 49% أو في المنزل بنسبة 26% و زيارة المعالم السياحية بنسبة 18% و السفر للخارج بنسبة 5%، و هو ما يؤكد -بحسب الاستبيان- على أهمية توفير البرامج المشوقة والجاذبة للناس و إعداد الخرجات السياحية الداخلية المتنوعة تلبية رغبات شرائح المجتمع المختلفة.

#### 9- أي نوع من السياحة تفضل ؟

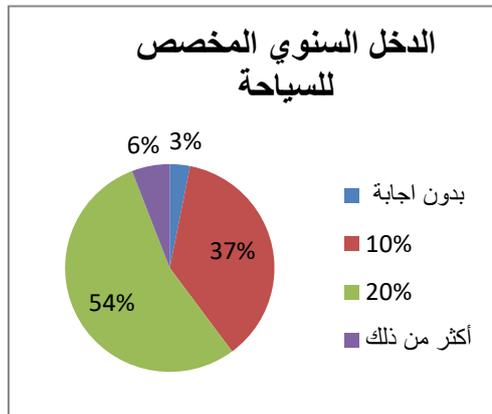


عندما سئل المستجوبون عن نوع السياحة المفضلة لديهم، اتضح أن 29% منهم يفضلون السياحة العلاجية، بينما اختار 21% المحميات الطبيعية. أما السياحة الأثرية فقد فضلها 20%، و اتجهت نسبة 10% من المستجوبين إلى تفضيل السياحة الساحلية و 7% يفضلون السياحة الصحراوية أما نسبة 12% فقد فضلت كل أنواع السياحة المقترحة في الاستبيان.

و عند تحليل الإجابات السابقة، يتبين أن غالبية المستجوبين يفضلون السياحة العلاجية والمحميات الطبيعية، وهذه النتيجة تعبر عن صدق الإجابة المقدمة من السياح، فرواد المقصد السياحي -حمام الصالحين- جاؤا للاستشفاء والاستفادة من مياهه المعروفة في علاج بعض أورام الروماتيزم والأمراض الجلدية. كما أن موقعه الطبيعي بين جبال عين السيلان تعتبر من العوامل التي تحقق السكينة الروحية، والشفاء النفسي.

إن هذا التنوع في الميل السياحي الذي يتميز به المستجوبون يمكن أن يعتبر بمثابة مؤشر حقيقي يساعد أصحاب القرار في تحديد استراتيجيات التنمية السياحية في المنطقة.

#### 10- كم تخصص من دخلك السنوي للسياحة ؟



كانت إجابات المبحوثين مرتبة كما يلي :  
 -54% منهم يخصصون نسبة 20% من دخلهم على السياحة،  
 -37% منهم يخصصون 10%، و 6% فقط منهم يخصصون نسبة تفوق 20% للإنفاق على السياحة.

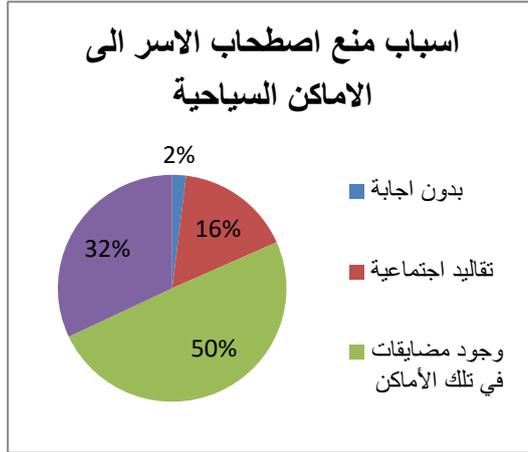
و نستخلص من تحليل هذه النسب، إن أغلبية المستجوبين لهم رغبة كبيرة في الإنفاق على السياحة، ذلك أن 90% منهم

يخصون ما بين 10 إلى 20 % من دخلهم على السياحة.

و هذا ما يفسر حصول تحسن في الدخل الفردية كنتيجة لرفع الأجور و المرتبات التي حصلت في اغلب القطاعات.

إن هذا الميل يمكن أن يكون مؤشرا على معرفة الاتجاهات المستقبلية للطلب السياحي، ومنه يجب أن يتم التخطيط لإحداث التوافق مع إمكانيات العرض السياحي حتى لا تحدث فجوة بين الاتجاهين.

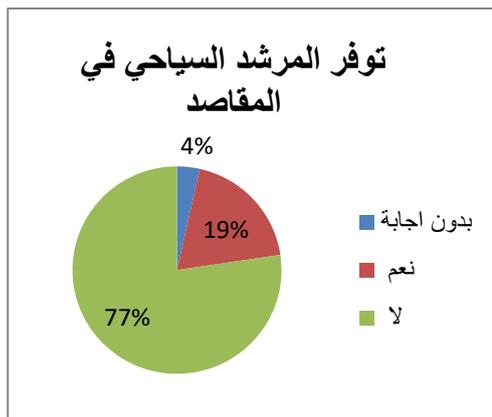
## 11- ما هي الأسباب التي تمنع الكثير من الجزائريين من اصطحاب أسرهم إلى الأماكن السياحية ؟



أثبتت العديد من الدراسات التطبيقية والشواهد الميدانية أن السياحة الترفيهية هي سياحة عائلية من الطراز الأول، وحسب النتائج فإن نصف المستجوبين أفادوا بأن أسباب عدم اصطحاب الكثير من أفراد المجتمع أسرهم في زيارتهم السياحية تعود إلى وجود مضايقات في تلك الأماكن، و أرجع 32% منهم السبب إلى عدم وجود أماكن مخصصة للعائلات، أما نسبة 16 % منهم فقد أرجعت السبب إلى التقاليد الاجتماعية .

وبتحليل هذه النتائج ، نستخلص أن معظم الأماكن السياحية أماكن منفرة للسياحة العائلية، و هذا ما يؤكد ضرورة وجود الشرطة السياحية و الأمن لحماية العائلات من المضايقات و أهمية تخصيص أماكن خاصة بالعائلات تتناسب مع طبيعة المجتمع المدني وتقاليد الاجتماعيه.

## 12- عند زيارتك لأي مقصد سياحي هل وجدت مرشدا سياحيا ؟

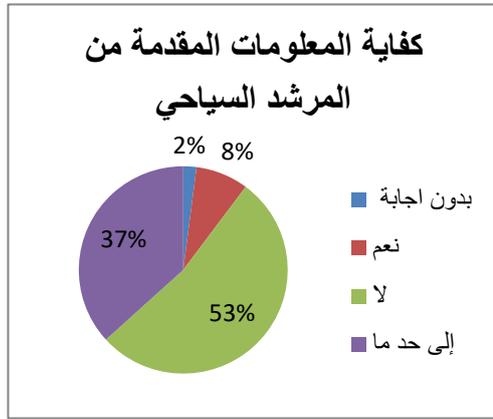


المرشد السياحي هو الدليل الذي يقود ويرشد السائح أو المجموعة السياحية أثناء السفر و الرحلة السياحية أيًا كان نوعها. ويمكن تعريف المرشد السياحي بصورة عامة بأنه الشخص الذي يقوم بمرافقة السائحين والزوار والوفود الأجنبية إلى المدن والمناطق والمعالم والمنشآت والمواقع السياحية والتاريخية والأثرية، ويزودهم بالمعلومات اللازمة عنها، والرد على استفساراتهم بمعلومات دقيقة

وصحيحة وموضوعية وتجنب الإضافات والاجتهادات والتعليقات والآراء الشخصية، والبقاء معهم ومرافقتهم من تاريخ وصولهم حتى مغادرتهم، كما يعمل على سلامة السائحين الذين يرافقهم والحفاظ على ممتلكاتهم وعدم تعريضهم لأي مضايقات.

و تبين من خلال الاستبيان إن 77 % من المستجوبين أشاروا إلى عدم توفر المرشد السياحي، بينما أكد 19 % وجود المرشد السياحي في المقاصد السياحية التي قاموا بزيارتها، و بتحليل النتائج، نستخلص إن اغلب المقاصد السياحية لا توفر خدمات المرشد السياحي، مما يعكس ضعفا في عملية الترويج التي تعتبر عنصرا مهما في المزيج التسويقي عند القيام بتسويق المنتج السياحي المحلي، و هو ما يتطلب توفير معلومات سياحية عن الأماكن و المناطق السياحية و المزارات و الفنادق و الخدمات السياحية الأخرى.

### 13- هل المعلومات التي قدمت لك كافية ؟



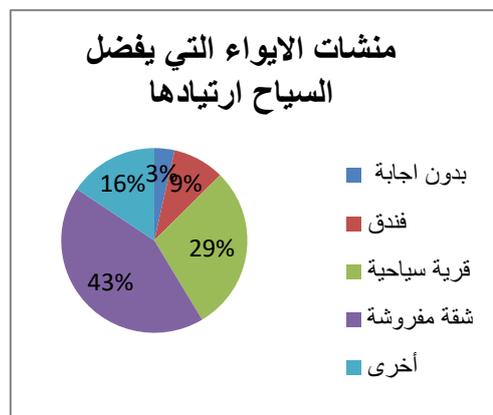
يفترض في الفئة التي أجابت عن هذا السؤال، أن تكون قد أكدت وجود المرشد السياحي في المقاصد السياحية التي تمت زيارتها.

و باستقراء النتائج المبينة في الاستبيان، اتضح أن 53 % أكدوا عدم كفاية المعلومات المقدمة من المرشد السياحي، بينما أجاب 37 % منهم أن تلك المعلومات كافية إلى حد ما، و اقتنع 8% فقط منهم بكفايتها.

و نستخلص مما سبق، أن المعلومات المقدمة للسياح لا تتميز بالجودة المطلوبة، و تفتقر إلى المهنية، خاصة و أن هذه المهنة تتطلب استيعابا كبيرا للثقافات المختلفة، و المعرفة الكاملة بالتراث و التاريخ، و التقيد بالأخلاق المهنية.

و على اعتبار أن مهنة المرشد السياحي جديدة نسبيا - من الناحية القانونية- حيث رخصت بموجب المرسوم التنفيذي رقم : 06-224 المؤرخ في 21/06/2006 المتضمن شروط و كفايات ممارسة مهنة الدليل السياحي، لذا يقع على السلطة الوصية البدء بدورات تدريبية و تكوين الموارد البشرية القادرة على القيام بمهام الإرشاد السياحي بفعالية عالية و كفاءة مهنية.

### 14- ما هو نوع منشآت الإيواء التي تفضل ارتيادها ؟



يمكن تصنيف منشآت الإيواء المفضلة لدى السياح المستجوبين حسب الترتيب التالي :

✓ السكن في الشقق المفروشة بنسبة 43 %،

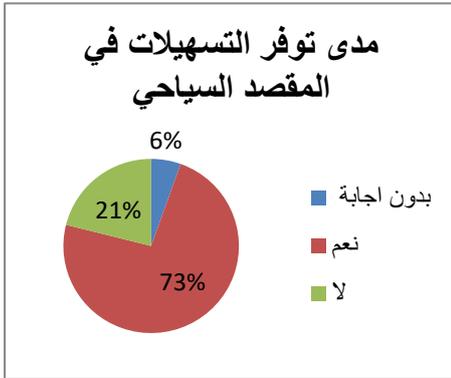
- ✓ الإقامة في القرى السياحية بنسبة 29 %،
- ✓ السكن في أماكن أخرى بنسبة 16 %،
- ✓ الإقامة في الفنادق بنسبة 9 % فقط .

ويستخلص من هذه النتائج، إن اغلب المستجوبين فضلوا الإقامة في الشقق المفروشة، لما يوفره هذا النوع من السكن من مميزات، أولها سعرها المعتدل مقارنة بأسعار الفنادق، إضافة إلى حجم وحدة السكن الذي يتناسب مع عدد أفراد العائلة التي عادة ما يتم اصطحابها في الرحلة السياحية، فضلا عن الحرية والاستقلالية عند اختيار هذا النوع من السكن، ونلاحظ أن السائح الجزائري أصبح متأثرا إلى حد ما بما توفره بلدان الجوار السياحي من خيارات فيما يخص الإقامة.

و يأتي خيار الإقامة في القرى السياحية في المرتبة الثانية كدليل على رغبة السائح الجزائري في التنوع، والاستفادة من السياحة البيئية التي يوفرها هذا النوع من السكن ، وعلى الرغم من محدودية توفر هذا النوع من الإيواء في الجزائر ، فإنه يعكس ميل فئة من السياح للإقامة الفاخرة ، وهو الجيل الجديد من الفنادق التي ستجز في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 ، الذي ينص على إنشاء 23 قرية سياحية من الطراز العالي مصممة لتلبية الطلب الدولي والمحلي.

أما اختيار الفنادق كمكان للإقامة فقد جاء في المرتبة الأخيرة ، وهذا يرجع إلى غلاء أسعار الإيواء فيها، وقد لا توفر الأجواء العائلية التي اعتاد عليها السائح في إقامته.

## 15- وأنت متواجد بهذا المقصد السياحي هل وجدت كل التسهيلات متوفرة ؟



يلاحظ أن معظم السياح راضون عن مستوى الخدمات المقدمة في المقصد السياحي -حمام الصالحين، حيث عبر 73% من المستجوبين عن توفر كل التسهيلات، في حين عبرت نسبة ضعيفة - 21 %، عن عدم توفر التسهيلات في هذا المقصد.

و عند تحليل النتائج، نستخلص انه بالرغم من وجود بعض العوائق الملاحظة بالمشاهدة المباشرة مثل الطوابير، و طول انتظار الدور للحصول على غرفة حمام إلا أن المستجوبين عبروا عن رأي مخالف، وهذا دليل على تعودهم على رؤية هذه المظاهر، حتى أصبحت مألوفا لديهم.

وقد لاحظنا من جهة أخرى، توفر خدمات الإطعام و التسوق ، بسبب تواجد المطاعم و المتاجر على مداخل الباب الرئيسي، و كذا توفر خدمات النقل الجماعي و الفردي من و إلى حمام الصالحين، على مدار ساعات العمل الرئيسية، إضافة إلى توفر الأمن حيث لا يبعد مقره عن المقصد السياحي إلا ببضع مئات من الأمتار - وكلها عوامل -حسب رأينا -تؤيد سبب ارتفاع إجابة المستجوبين لصالح توفر التسهيلات.

## ب- الاستبيان الموجه لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية بولاية خنشلة

تكملة للبحث الميداني المنجز لقد تم من خلال الاستبيان الحصول على رأي الإدارة المعنية حول الفرص

و المخاطر المتصلة بالقطاع السياحي نورده في الملخص الموالي:

إجابة مديرية السياحة لولاية خنشلة	الفرص و التهديدات السياحية
<ul style="list-style-type: none"><li>- إنجاز مختلف المشاريع التنموية للقطاع بالولاية</li><li>- تثمين و تأهيل مختلف أنواع الأنشطة و القدرات السياحية،</li><li>- تحسين و تنوع الرض السياحي و توفير الإيواء و الإطعام</li></ul>	الفرص السياحية بالولاية
<ul style="list-style-type: none"><li>- التعدي على العقار السياحي،</li><li>- العزوف عن الاستثمار السياحي،</li><li>- عزلة و بعد الفضاءات السياحية</li></ul>	التهديدات (المخاطر) السياحية بالولاية

## الفرص و المخاطر السياحية بولاية خنشلة

إن ما يمكن استخلاصه من دراسة و تحليل بيانات مختلف الاستبيانات فيما يتعلق بالفرص و المخاطر

السياحية لهذه الولاية نوضحه كالآتي:

ولاية خنشلة	
استغلال المسالك السياحية الست (06) المتوفرة في ولاية خنشلة و التي تتميز بتنوع أشكال السياحة فيها نذكر منها: ✓ السياحة الجبلية في جبل شليا و تتواجد به أعلى قمة يبلغ علوها 2328 متر. و مواقع غابية لأشجار الصنوبر والبلوط والأرز، إضافة إلى انجاز بيوت	الفرص السياحية

<p>خشبية في بلدية بوحمامة.</p> <p>✓ تواجد المنبع الحموي جعير في بلدية بوحمامة و إمكانية استغلاله كمحطة للسياحة العلاجية.</p> <p>✓ تواجد منبع مياه طبيعي برأس جبل متوسة إضافة إلى آثار تعود للحقبة الرومانية.</p> <p>✓ تواجد سد بابار كمعلم سياحي في الجهة الغربية للولاية .</p> <p>✓ الصناعة التقليدية ببلدية بابار و تميزها بصناعة الزرابي و التحف التقليدية. "السياحة الثقافية"</p> <p>✓ تواجد أنواع نادرة من أشجار الصنوبر الحلبي والأرز الأطلسي بطامة .</p> <p>✓ تواجد أنواع نادرة من الغزلان بغابة ابرجين ببلدية خيران وتوفر التين .</p> <p>✓ تواجد واحات النخيل في بلدية الولجة.</p>	
<p>المنافسة من الدول المجاورة،</p> <p>- الطرق الجبلية الوعرة المؤدية الى بعض المسالك السياحية .</p> <p>- دور إعلامي سلبي مشوه لصورة مدينة خنشلة في وسائل الإعلام المحلية - ارتفاع الجريمة-</p> <p>- تراجع كبير في الصناعات التقليدية من حيث تنوعها وكميتها ودرجة اتقانها</p>	<p><b>المخاطر السياحية</b></p>

## ت - فرص ومخاطر السياحة بولاية ميلة

### تمهيد:

تمثل ميلة إحدى ولايات الشمال الشرقي بالجزائر، والتي تزخر بمقومات ومميزات سياحية متنوعة وثرية، إلا أنه لم يتم استغلالها بسبب عدة معوقات وعراقيل، مما يستوجب التعرف على واقع السياحة بها من خلال مواردها ومنظمتها السياحية وإمكانياتها السياحية، وبالتالي إبراز السياحة الواجب تنميتها بميلة بالنسبة لمختلف الإمكانيات المتاحة.

سيتم دراسة وضعية السياحة بميلة وإمكانية تحسينها و تطويرها من خلال استخلاص المخاطر السياحية المحيطة بها وتحديد الفرص المتاحة لديها باستخدام أداة الاستبيان التي وزعت على عينة من فنادق ووكالات سياحية ومقصد سياحي.

وتأسيسا على ما سبق، تحاول هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية: ما هي فرص ومخاطر

## السياحة بولاية ميلة؟

وللإجابة على هذه الإشكالية، سيتم تقسيم الدراسة إلى المحاور التالية:

- أولا: تقديم ولاية ميلة.
- ثانيا: منهجية البحث.
- ثالثا: تحليل بيانات الاستبيانات.
- رابعا: الفرص و المخاطر السياحية بولاية ميلة.

## أولا: تقديم ولاية ميلة

### - التعريف بميلة:

سنتطرق إلى موقعها الجغرافي، تضاريسها واهم الحضارات التي مرت بها.

### • الموقع و المناخ:

تعتبر ميلة إحدى الولايات الواقعة بالشمال الشرقي للجزائر، يحدها شمالا جيجل، الشمال الشرقي سكيكدة، شرقا قسنطينة، غربا سطيف، جنوبا باتنة وبالجنوب الشرقي أم البواقي. ومن أهم مدنها نذكر: ميلة، شلغوم العيد، تاجنانت، فرجيوة، تلاغمة. ويتميز مناخ ميلة بأنه حار صيفا وبارد شتاء.

### • التضاريس:

تنقسم تضاريس ميلة إلى:

- منطقة جبلية: تتواجد الجبال في عدة مدن بميلة، وأهم جبالها: تمزغيدة، امسيد عائشة، زواغة وبوعفروم.
  - حيث أن أهم الجبال تتواجد ببلدية تسادان المتميزة بتساقط الثلج شتاءا.
  - منطقة السهول والتلال: والتي تتواجد خاصة بفرجيوة وبلدية قرارم قوقة.
  - منطقة السهول المرتفعة: تتواجد خاصة بجنوب ميلة وتتواجد بشلغوم العيد وتاجنانت وتلاغمة.
- واهم نشاط اقتصادي أساس يتركز عليه ميلة هو الزراعة خاصة زراعة النباتات الموسمية.

### • الحضارات:

تتميز ميلة بتنوع الحضارات مثل:

- الحضارات الدينية (الإسلامية والمسيحية).
- الحضارات الرومانية والبيزنطية والتركية.
- الحضارة الفرنسية (الاستعمار).

و سنوضح آثار هذه الحضارات عند عرض الموارد السياحية لميلة.

### - المنظمات السياحية بميلة:

توجد بميلة المنظمات السياحية التالية:

- **مديرية السياحة:** تتواجد بمدينة ميله والتي تسعى لتحقيق عدة أهداف منها: تطوير وترقية السياحة، تنفيذ برامج الترويج والإشهار (لوحات إرشادية، مطويات، أدلة...) الترويج عبر الانترنت من خلال مواقع الكترونية لجذب السياح.
- **وكالات السياحة والسفر:** توجد بميلة تسعة وكالات سياحية تقوم بما يلي: تقديم التأشيرة، تنظيم رحلات، بيع التذاكر وتنظيم العمرة والحج. و هي مقسمة بين مدن ميله كما يلي:
  - بميلة توجد ثلاث وكالات هي: دحماني للسفر والخدمات، SNCمديكا سياحة وسفر وسفاتي.
  - بتاجنانت توجد وكالة واحدة هي تديس سياحة وسفر.
  - بفرجيوة توجد وكالتين هما: SUCC علمي سياحة وفرحات.
  - بشلغوم العيد توجد بها وكالتين هما: غالية تور و SUCCمديكا.
  - بواد الجنة بها وكالة واحدة هي فادي سياحة وسفر.
- **جمعيات سياحية:** توجد بميلة جمعيتان سياحيتان فقط و من مهامهما تطوير التبادلات مع جمعيات وطنية و استقبال ممثلين اجتماعيين.
- **دور الشباب:** توجد عدة دور للشباب و الطلبة و التعاونيات الاجتماعية.
  - الموارد السياحية و الإمكانيات بميلة:
  - الموارد السياحية بميلة:
- تتميز ميله بعدة موارد سياحية متنوعة وغنية، وأهمها:
  - مدينة ميلاف Milev: هي المدينة القديمة لميلة متشكلة من عدة بنايات تعكس وجود حضارات متنوعة هي الرومانية و البيزنطية و الإسلامية و التركية و الفرنسية. و تمتد هذه المدينة على سور طوله 1400م.
  - و يعود اسم هذه المدينة لملكة بربرية اسمها Melou حيث وجد تماثيلها بجنوب المدينة و هو معروض حاليا بوسط المدينة.
  - موقع بني هارون: يقع بمنطقة همالة بقرارم قوقة و يتكون من شبكة طرق و السد و الغابات.
  - سد بني هارون: وهو يقع جنوب شرق ميله بمنطقة همالة التابع لقرارم قوقة. و هذا السد يغذي ستة ولايات هي: ميله، قسنطينة، أم البواقي، خنشلة، باتنة و جيجل.
  - موقع مرشوش Marchou: يقع ببلدية ميله و تتكون من حدائق و بساتين من الفواكه وسط السهول (تين، مشمش، رمان و تفاح وغيرها). تتميز بمنظرها الجميل و تصب بها عدة منابع مائية للاستجمام.
  - غابة تسادان Tasaadane: تقع ببلدية تسادان، و تتكون من جبال و سهول و تلال و منابع مياه. و تتميز بمنظرها الجميلة و تساقط الثلوج شتاء و وجود عدة حيوانات بالغابة (أرانب، حجل (... و منابع مياه الاستجمام، لكنه يصعب التنقل إليها.

- **المنابع الحموية:** تحتوي ميلا على 13 منبع حموي مستغل تقليديا و هي تمثل نسبة 7.4% من إجمالي منابع الجزائر و البالغ عددها 202 منبع و أهم المنابع الحموية لميلا هي: تلاغمة، قروز بواد العثمانية، بني قشة، التوامة بعين الملوك، أولاد بوحامة، بني هارون و أولاد عاشور.
- **موارد أخرى:** منها:
  - قصر الآغا: يقع في فرجيوة ويعود تاريخه الى فترة العثمانيين ويتكون من طابقين وساحتين وحديقة.
  - القصر الأحمر: يقع في فرجيوة ويعود إلى فترة الاستعمار الفرنسي وينسب اسمه إلى اللون الأحمر لحيطانه فهو مركز للتعذيب والقتل.
  - عدة زوايا: وهي تراث ديني وإسلامي مثل: زاوية الحملوية التي تقع بشلغوم العيد، زاوية الشيخ الحسين، زاوية الملايا لفع هزالة، زاوية رحمانية وزاوية مرابط إبراهيم بوحاتم وغيرها.
  - الآثار الرومانية: توجد عدة آثار للحضارة الرومانية بعدة مدن بميلا.
  - المغارات: توجد بميلا عدة مغارات لكنها مجهولة الهوية والتاريخ.

#### -إمكانيات السياحة:

تتمثل إمكانيات السياحة بميلا فيما يلي:

- **خدمات النقل:** لا تتوفر ميلا على وسائل النقل الضرورية والكافية للتنقل نحو المواقع السياحية لذا يجب توفير وسائل نقل منظمة وحديثة لنقل السياح نحو أماكن الزيارة.
- **قدرات الاستقبال والإيواء (الفنادق):** توجد بميلا خمسة فنادق ذات طاقة فندقية تقدر بـ 279 سرير مقسمة حسب مدن ميلا كما يلي:
  - ميلا بها فندق واحد وهو السلام ذو طاقة فندقية تقدر بـ 65 سرير.
  - شلغوم العيد بها ثلاثة فنادق: الرمال ذو طاقة فندقية تقدر بـ 52 سرير، السفير ذو طاقة فندقية تقدر بـ 25 سرير وسيدي بوزيد ذو طاقة فندقية تقدر بـ 24 سرير.
  - تاجنانت بها فندق واحد وهو المبروك ذو طاقة فندقية تقدر بـ 35 سرير.

#### ثانيا: منهجية البحث

تم اختيار العينة حسب البيانات والمعلومات المتاحة بمديرية السياحة بميلا لسنة 2011 كمايلي:

ميلا		البيانات
المستردة	الموزعة	
2	6	إدارة الفنادق
132	150	زبائن الفندق

2	9	إدارة الوكالات السياحية
41	150	زبائن الوكالات السياحية
26	50	المقاصد السياحية
1	1	مديرية السياحة و الصناعة التقليدية
<b>204</b>	<b>366</b>	<b>المجموع</b>

- إدارة الفنادق:

تم توزيع ست استبيانات على إدارة الفنادق، حيث استرجع منها إثنان تخص فندي السلام والرمال.

- زبائن الوكالات:

تم توزيع استبيانات زبائن الوكالات على وكالتين من بين ستة وهما دحماني للسفر والخدمات و SNC مديكا سياحة وفق معيار عدد الزبائن.

- المقاصد السياحية

تم اختيار مقصد سياحي واحد وهو حمام التلاغمة وفق معيار عدد الزبائن.

ثالثا: تحليل ومناقشة بيانات الاستبيان

- الفنادق:

سيتم توضيح نتائج استبيان إدارة الفنادق أولا، ثم نتطرق إلى نتائج استبيان زبائن الفنادق و المطعم بولاية

ميلة كما يلي:

إدارة الفنادق

- معلومات عامة حول الفنادق

اسم الفندق	المقر	بداية النشاط	التصنيف	الملكية	عدد الغرف	عدد الأسرة	سعر الغرفة الفردية. دج	سعر الغرفة المزدوجة. دج
الرمال	شलगوم العيد	1995	-	خاص	40	52	3000	4000
السلام	ميلة	1994	-	خاص	38	65	1000	2000

- معلومات حول بعض خدمات الفنادق

اسم الفندق	الانترنت	خدمات الصرف	الحجز بالهاتف	الحجز الإلكتروني	الحجز لدى الوكالات السياحية	حجز تذاكر السفر
الرمال	لا	نعم	نعم	لا	لا	لا

السلام	نعم	لا	نعم	نعم	نعم
--------	-----	----	-----	-----	-----

- معلومات حول الموارد البشرية المتعلقة بالفنادق

اسم الفندق	عدد العمال	عدد العمال المؤهلين	اللغات التي يحسن عمال الفندق استعمالها			
			الفرنسية	الانجليزية	الألمانية	أخرى
الرمال	15 منهم 5 اناث	8	نعم	نعم	لا	لا
السلام	7 منهم 3 اناث	2	نعم	نعم	لا	لا

- معلومات حول رأي إدارة الفنادق فيما يخص بعض القضايا المرتبطة بالنشاط السياحي

الفندق	الأسئلة
السلام	<p>حسب رأيكم، أي من العوامل التالية لها تأثير على السياحة:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- مستوى الدخل</li> <li>- تكلفة الإقامة</li> <li>- تكلفة السفر</li> <li>- عوامل أخرى</li> </ul>
الرمال	
نعم	
لا	هل يسعى الفندق للانخراط في مخطط جودة السياحة: نعم/لا
	في حالة "لا" هل ذلك يعود إلى:
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- عدم القدرة على تطبيق التزامات القطاع،</li> <li>- أسباب مالية،</li> <li>- أسباب أخرى.</li> </ul>
	ما هي الصعوبات التي تواجه تأدية النشاط الفندقي:
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- موسمية النشاط السياحي،</li> <li>- التوظيف</li> <li>- أخرى</li> </ul>
نعم	

- اقتراحات إدارة الفنادق

الفندق	ما هي اقتراحاتكم لتحسين الخدمات بالفندق ؟
الرمال	الدعم المالي، الاهتمام بالمرافق السياحية و تطويرها، تشجيع السياحة الخارجية(توفير النقل، منح الامتيازات)، المراقبة المتواصلة للمرافق و الفنادق.
السلام	توفير اليد العاملة، المؤهلة زيادة عدد الفنادق، تنويع المهرجانات، الترويج بالمواقع السياحية

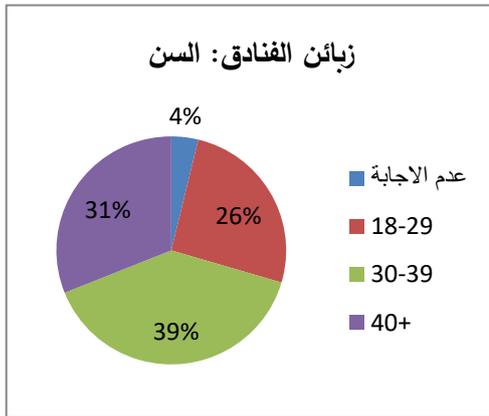
## - نتائج استبيان زبائن الفنادق و مطاعمها:

### زبائن الفنادق

تم توزيع 150 استبيان على زبائن فندقي السلام والرمال، استرجع منها 132 وكانت نتائج الاستبيانات

كما يلي:

### السن



توزعت فئات السن لزبائن الفنادق بالنسب التالية: نسبة 39% للفئة العمرية الواقعة بين 30 - 39 سنة يلي ذلك الفئة العمرية التي تتجاوز 40 سنة بنسبة 31% وفي الفئة العمرية الواقعة بين 18 - 29 سنة بنسبة 26%.

تدل هذه النسب أن معظم زبائن الفنادق شباب وهذا قد يعود

لعدة أسباب منها:

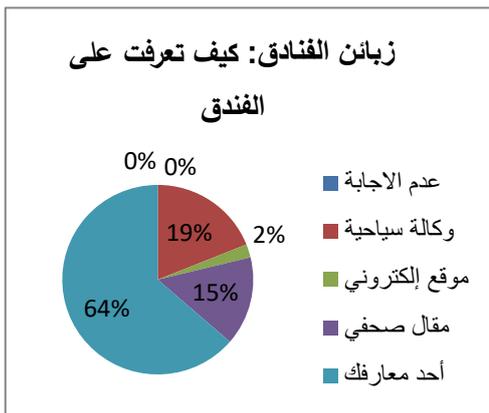
- توفر الأمن.

- الشعور بالراحة والطمأنينة.

- تحقيق الغاية من السفر سواء كانت: للعلاج، للترفيه، للأعمال، ... وغيرها.

و هذا ما يستدعي الاهتمام بمتطلبات الشباب بالفنادق.

### - كيفية التعرف على الفندق



يتعرف الزبائن على الفنادق باللجوء إلى عدة مصادر

متنوعة. وتعكس نتائج الاستبيان وزن هذه المصادر كما يلي:

- يختار الزبائن الفنادق بنسبة كبيرة تقدر بـ 64% بناء على آراء معارفهم أي ذوي تجربة للتأكد من مصداقية تلك الفنادق وهذا ما يفرض على هؤلاء التعامل الجيد مع زبائنهم وإرضائهم.

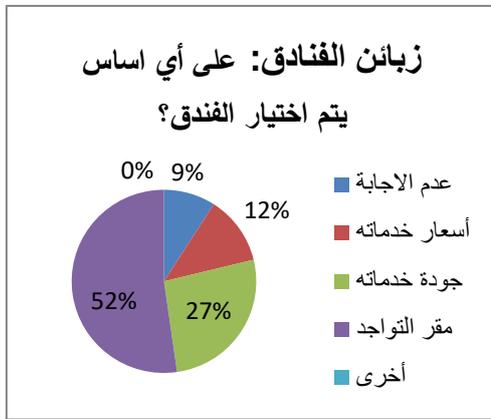
- يعتمد الزبائن في اختيار الفنادق بنسبة ضعيفة تقدر بـ 19% على الوكالة السياحية و نسبة 15% على مقال صحفي و هذا يعكس الدور الضعيف للوكالات السياحية و الصحافة للإشهار بالفنادق.

- يلجأ عدد ضئيل من الزبائن يقدر بنسبة 2% إلى اختيار الفنادق اعتمادا على وسيلة الانترنت و هذا قد يرجع إما إلى عدم معرفة الزبون لاستخدام الانترنت أو عدم استخدام الفنادق للانترنت للإشهار و الترويج بخدماتها.

و هذا يستدعي ضرورة الإشهار والترويج للفنادق من طرف وكالات سياحية و صحافة ومواقع الكترونية.

### - أسس اختيار الفندق

يتم اختيار الفندق بناء على عدة معايير هي: السعر، الجودة، مقر التواجد (المكان) و غيرها. إلا انه حسب نتائج الاستبيان يتضح ما يلي:



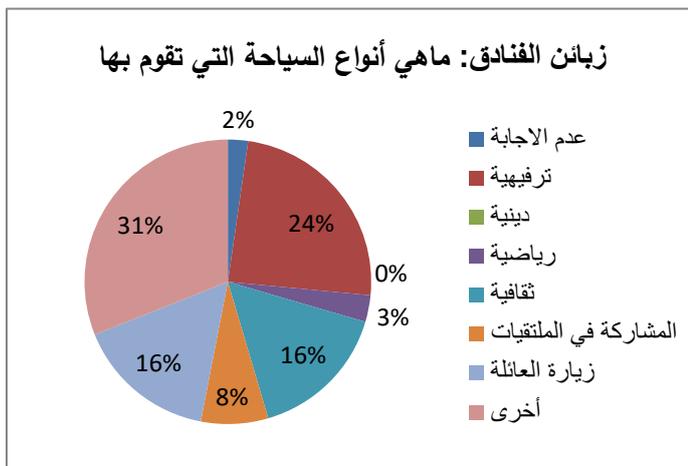
- اختيار نسبة كبيرة من الزبائن تقدر بـ 52% الفنادق بناء على مقر التواجد أو المكان وهذا قد يرجع إلى توفر الأمن أو القرب من المكان المراد التوجه إليه أو العمل الذي يلجأون إليه. وهذا ما يستدعي ضرورة الاختيار الأنسب عند انجاز الفنادق.

- اعتماد الزبائن بنسب 27% على معيار جودة الخدمات المقدمة بالفنادق في الاختيار و هذا يعني وعي الشباب بأهمية الجودة مما يستوجب على مسيري الفنادق تحسين خصائص خدماتهم.

- تركيز الزبائن بنسبة 12% على معيار السعر في الاختيار ربما بسبب إمكانياتهم و دخلهم خاصة و ان اكبر نسبة زبائن الفنادق شباب. مما يستوجب تحديد أسعار معقولة للخدمات الفندقية.

### - نوع السياحة المختارة

توجد عدة أنواع من السياحة التي يختارها زبائن الفنادق مرتبة كما يلي:



- يختار ثلث زبائن الفنادق بنسبة تقدر بـ 31% مختلف أنواع السياحة وهذا قد يعود إلى تنوع الغرض من السياحة.
  - يميل بعض الزبائن بنسبة 24% إلى السياحة الترفيهية وهذا قد يكون بسبب رغبة الشباب في الترفيه والقضاء على الملل والروتين.
  - يختار الزبائن بنسب متساوية تقدر بـ 16% السياحة الثقافية وزيارة العائلة وهذا ربما بسبب الاهتمام بالبعدين الاجتماعي والثقافي.
  - يفضل القليل من الزبائن بنسبة 8% سياحة المؤتمرات وهذا قد يعود إلى نوع الفئة المستجوبة أو فترة توزيع الاستبيان.
  - يميل عدد ضئيل من الزبائن بنسبة 3% إلى السياحة الرياضية وهذا قد يرجع إلى نوع الفئة المستجوبة.
- نلاحظ عدم الاهتمام بالسياحة الدينية ولعل ذلك راجع إلى عدم الاهتمام بها مما يتطلب إحياء التراث الديني لميلة.
- و بالتالي، يمكن تركيز البرامج المقدمة للإشهار و الترويج على مختلف أنواع السياحة. لكن مع التركيز على أهم ميزة تنافسية تميزها على كل المدن الجزائرية و هي سد بني هارون.

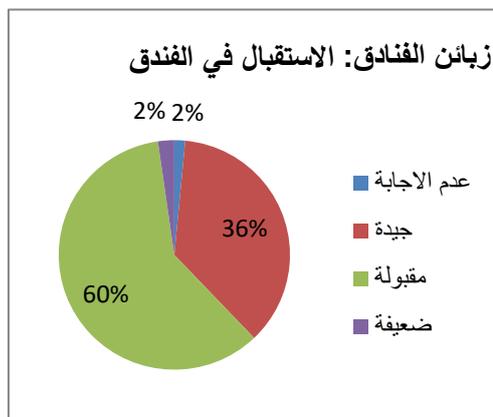
#### - تقييم الخدمات الفندقية

سيتم تقييم الخدمات الفندقية وفق معايير: الاستقبال، النظافة وتجهيزات الغرف.

#### الاستقبال

##### 1-5-1- الاستقبال

يمثل الاستقبال الواجهة التي تعكس صورة الفنادق. ولقد بينت النتائج ما يلي:



- بين الزبائن بنسبة 60% أن الاستقبال مقبول وهذا قد يرجع إلى تباين كيفية الترحاب والتحدث مع الزبون.

- اعتبر البعض بنسبة 36% إن الاستقبال جيد وهذا ما يعكس ربما عدم اهتمام الفنادق بتحسين لباقة موظفيها.

و بالتالي، يمكن تحسين استقبال السياح بالفنادق من خلال تكوين راق لموظفيها بغية إرضاء و كسب ولاء السياح لهم و تحسين سمعة و صورة الفنادق.

## النظافة



تعتبر النظافة عنصرا مهما لكسب ولاء الزبون. ويتضح من النتائج ما يلي:

- تعتبر نسب 64% من الزبائن ان مستوى نظافة الفنادق مقبولة وهذا ما يبرز نقص الاهتمام بهذا الجانب رغم انه ذو آثار صحية وبيئية هامة.

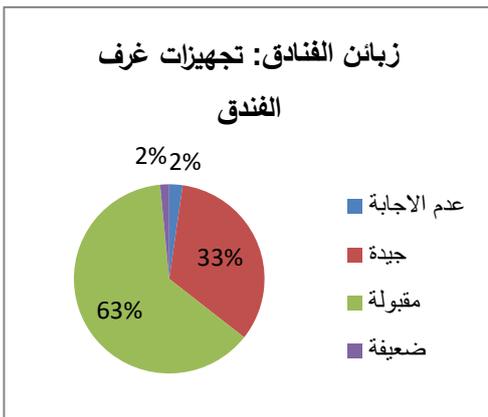
- تؤكد نسبة 34% من الزبائن أن مستوى النظافة جيد.

- تبين نسبة 1% من الزبائن أن مستوى النظافة ضعيف.

و لعل سبب عدم الاهتمام الكافي ببعد النظافة راجع إلى عدم إعطاء وزن له مما يستدعي التوعية

لموظفي الفنادق بأهمية النظافة لكسب ولاء السياح.

## تجهيزات الغرف



توفر الفنادق تجهيزات أساسية في الغرف لتوفير الراحة.

وتبرز النتائج ما يلي:

- تعتبر اكبر نسبة من الزبائن تقدر بـ 63% أن تجهيزات الغرف مقبولة.

- تؤكد نسبة 33% من الزبائن أن تجهيزات الغرف جيدة.

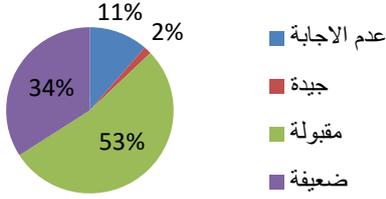
- تبين نسبة 2% من الزبائن أن تجهيزات الغرف ضعيفة.

و هذا ما يعكس عدم اهتمام الفنادق بتوفير ضروريات و مستلزمات الغرف. و بالتالي، يتطلب الأمر

توفير كل التجهيزات اللازمة للسياح بالغرف بغية توفير الراحة و السلامة لهم.

## - مقارنة مستوى الخدمات الفندقية في الجزائر والخارج

زبائن الفنادق: ما هو تقييمك للخدمات الفندقية بالجزائر مقارنة مع مثيلتها في الخارج؟



يهدف مقارنة مستوى الخدمات الفندقية في الجزائر والخارج إلى تحسين وتطوير مستوى هذه الخدمات بالجزائر. وتبين النتائج ما يلي:

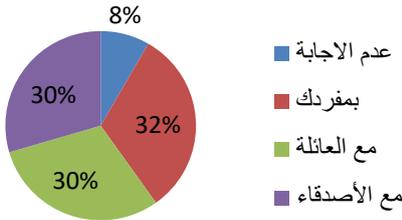
- نسبة 53% من الزبائن تعتبر هذه الخدمات مقبولة.
- نسبة 34% من الزبائن تعتبر هذه الخدمات ضعيفة.
- نسبة 2% من الزبائن تعتبر هذه الخدمات مقبولة.

و هذا ما يعكس نوعا ما عدم رضى السياح عن مستوى الخدمات المقدمة بالفنادق الجزائرية و بالتالي ضرورة تحسينها من خلال التكوين الراقي لموظفيها و نشر الوعي بأهمية كسب ولاء السياح.

## - نتائج استبيان زبائن مطاعم الفنادق

- الحضور مع من؟

زبائن المطاعم: نوع الحضور الى المطعم



عادة ما يذهب الزبائن إلى مطعم الفنادق إما مع الأصدقاء أو العائلة. وتبين النتائج ما يلي:

- نسبة 32% من الزبائن تفضل الذهاب إلى المطعم بانفراد.
- نسبة متساوية تقدر بـ 30% من الزبائن تفضل الذهاب إلى المطعم مع العائلة والأصدقاء.

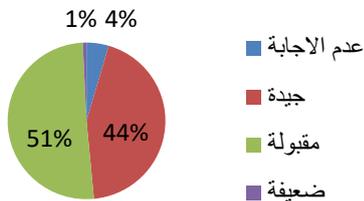
و هذا قد يعود إلى طباع السائح وحالته الاجتماعية، فإذا كان أعزبا يفضل الانفراد و الأصدقاء و إذا كان متزوجا يفضل العائلة. و بالتالي، لابد من تركيز مقدمي الخدمات على حسن التعامل مع السياح حيث لكل فرد عاداته وتقاليده.

## - تقييم خدمات المطعم

سيتم تقييم خدمات المطعم وفق معايير: الاستقبال، نوعية الأطباق والنظافة.

### الاستقبال

زبائن المطاعم: الاستقبال في المطعم



نلاحظ أن نسبة 51% من زبائن المطعم يعتبرون أن الاستقبال في المطعم مقبول. بينما تعتبر نسبة 44% من الزبائن أن الاستقبال جيد. تبقى نسبة 1% من الزبائن تعتبر أن الاستقبال ضعيف وهذا ما

يعكس عدم الرضى التام للسياح على استقبالهم. مما يتطلب تكوين مقدمي خدمات المطعم حول كيفية التعامل وكسب رضى السائح.

### نوعية الأطباق

تبين النتائج ما يلي:

- تعتبر نسبة 50% من الزبائن أن نوعية الأطباق المقدمة بالمطعم في الفنادق جيدة. بينما تؤكد نسبة 45% منهم أنها مقبولة. وترى نسبة 1% منهم أنها ضعيفة.

وهذا ما يعكس رضى السياح عن نوعية الأطباق المقدمة بمطاعم الفنادق، إلا انه لا بد من تحسين وتطوير أنواع الأطباق المقدمة والتركيز على تقديم أكولات مميزة لمنطقة ميلة.

### النظافة

تبين نتائج الاستبيان ما يلي:

- تعتبر نسبة 64% من الزبائن أن نظافة المطعم مقبولة، بينما تعتقد نسبة 18% منهم أنها ضعيفة. وترى نسبة 13% منهم أنها جيدة.

و بالتالي، نلاحظ عدم رضى السياح عن نظافة مطاعم الفنادق ربما لإهمال عمال مطاعم الفنادق لهذا البعد. وهذا ما يستوجب الاهتمام أكثر بهذا البعد للحفاظ على صحة السياح وراحتهم.

### نتائج استبيان إدارة و زبائن الوكالات:

#### إدارة الوكالات

سنعرض نتائج استبيان إدارة الوكالات السياحية بولاية ميلة كما يلي:

البيان/الوكالة	دحماني للسفر والخدمات	SNC مديكا سياحة
المقر الرئيسي	ميلة	ميلة
عدد الفروع بالداخل	-	30
هل للوكالة مكاتب/متعامل/فرع بالخارج	-	نعم
تاريخ بداية النشاط	2006	1988
عدد العمال	5 منهم 2 إناث	4
المؤهلات المهنية للعمال:		

-	3 منهم 2 إناث	عدد العمال المؤهلين من مراكز التكوين المتخصصة
الفرنسية	فرنسية + انجليزية + إيطالية	اللغات الأجنبية المستعملة
نعم	لا	هل تتوفر الوكالة على موقع إلكتروني
-	1	ترتيب وسائل الاتصال المستعملة حسب الأهمية التنازلية من 1 إلى 4:
-	4	- الانترنت
-	4	- الفاكس،
-	4	- الهاتف،
-	4	- الاتصال الشخصي،
-	-	- أخرى.
نعم	نعم	أهم الخدمات التي تؤديها الوكالة:
نعم	نعم	- طلب التأشيرات،
نعم	نعم	- الحجوزات الفندقية و المطاعم،
نعم	نعم	- حجوزات النقل الجوي،
الحج و العمرة	الحج و العمرة	- تنظيم رحلات سياحية،
نعم	نعم	- أخرى.
نعم	نعم	هل يتطور نشاط الوكالة وفق الأهداف المسطرة؟
معرفة	مشجعة	كيف تقيم الوكالة الجوانب التالية المؤثرة في السياحة في ولاية خنشلة:
معرفة	مشجعة	- الظروف الأمنية السائدة،
معرفة	مشجعة	- أسعار النقل و الإقامة،
معرفة	مشجعة	- الاستقبال و الضيافة،
معرفة	مشجعة	- المواقع السياحية في حالتها الحالية،
معرفة	مشجعة	- موقع الولاية،
معرفة	مشجعة	- النظافة في الولاية،
معرفة	معرفة	- الأماكن الترفيهية،
-	-	- نشاطات الوكالات السياحية الأخرى.
-	نعم	تقيم الوكالة مستوى رضا الزبون باستخدام:
-	نعم	- الاستبيان،
نعم	نعم	- دفتر شكاوي الزبائن،
-	-	- شفويا و مباشر مع الزبائن
-	-	- أخرى.
		ما هي الصعوبات التي تعترض تطور نشاط

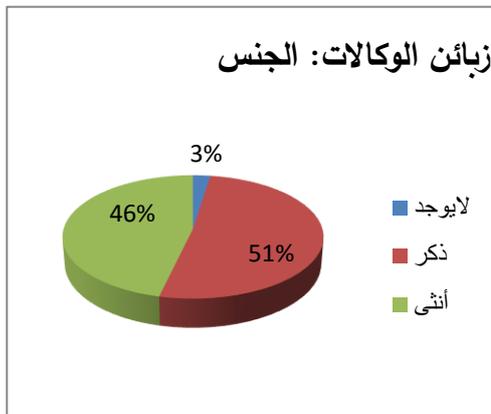
				الوكالات:
				- إدارية،
				- قانونية،
				- تسويقية،
				- عدم توفر اليد العاملة المؤهلة
				- أخرى:
				-
				-
				-
				-
نقص في الثقافة السياحية		المنافسة غير الشرعية		
المحليين	الأجانب	المحليين	الأجانب	تساهم الوكالة في جذب السياح باللجوء إلى:
نعم	نعم	نعم	نعم	- الترويج السياحي،
نعم	نعم	نعم	نعم	- دراسة السوق،
-	-	نعم	نعم	- تأهيل موظفي الوكالة في القطاع السياحي،
-	-	-	-	- أخرى.
الوطنية	الدولية	الوطنية	الدولية	الملتقيات
نعم	لا	نعم	نعم	هل شاركتكم في الملتقيات:
- تكوين و توعية الفرد لثقافة سياحية.		- ملتقيات و معارض، - تخفيض تسعيرة النقل الجوي، - رقابة نشاط الوكالات		ما هي اقتراحات الوكالة لتحسين خدماتها:

## نتائج استبيان زبائن الوكالات

بلغ عدد استبيانات زبائن الوكالات السياحية المستردة 41 من بين 150 الموزعة، حيث

شملت البيانات التالية:

### الجنس



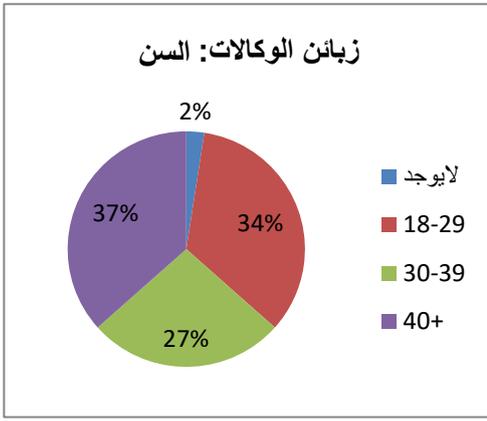
بينت نتائج الاستبيان أن زبائن الوكالات مقسمين

بنسب متقاربة بين ذكور بنسبة 51% ذكور وإناث بنسبة 46%، وهذا يعكس تعامل كلا الجنسين مع الوكالات السياحية.

وبالتالي، لابد من توفير عمال ذكور وإناث عند

استقبال السياح والتعامل معهم.

### السن:



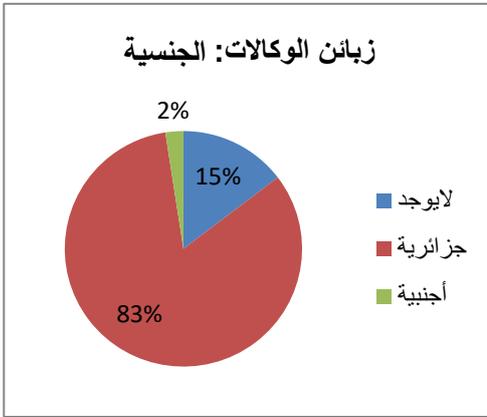
تدل النتائج أن نسب العمر موزعة كما يلي: 37% لفئة الكهول الذين تتجاوز أعمارهم 40 سنة ثم بنسبة 34% لفئة الشباب المحصورة بين 18 و 29 سنة ونسبة 27% للفئة العمرية 30-39 سنة. وهذا قد يعود تعاملهم مع الوكالة بالنسبة لفئة:

- الكهول إلى حجز تذاكر سفر للحج والعمرة.

- الشباب إلى حجز تذاكر سفر بغية الاستجمام أو الدراسة.

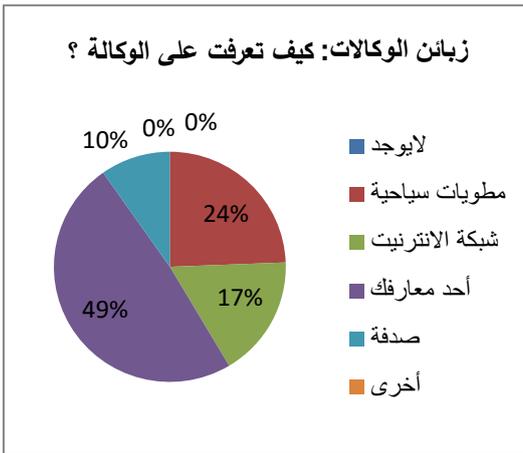
و هذا ما يستوجب توفير مقدمي خدمات ملائمة للكهول والشباب.

### الجنسية:



أكدت نسبة كبيرة من الزبائن قدرت بـ 83% بأنهم جزائريون ونسبة 2% أنهم أجنبيون. وهذا قد يعود إلى الاهتمام الكبير للجزائريين بالسياحة الداخلية وبعض الأجانب قد يكونوا مغتربين. مما يستوجب الاهتمام بالسياحة الداخلية.

### كيف تعرفت على الوكالة ؟



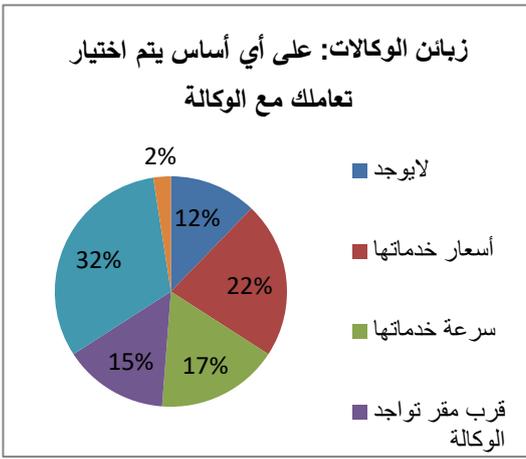
أكدت نسبة كبيرة من الزبائن قدرت بـ 49% أن تعرفها على الوكالة بسبب احد المعارف ونسبة 24% منهم بسبب مطويات سياحية ونسبة 17% منهم عبر شبكة الانترنت ونسبة 10% صدفة.

ولعل هذا ما يفسر بلجوء السياح إلى مصدر موثوق منه من معارفه للتعامل مع الوكالة. مما يؤكد

ضرورة تحسين مستوى الخدمات المقدمة لزبائنهم الجذب سياح آخرين والتركيز على إنشاء مطويات سياحية واستغلال التسويق الالكتروني للإشهار بخدماتها.

- على أي أساس يتم اختيار تعاملك مع الوكالة ؟

يتم اختيار التعامل مع الوكالة بناء على عدة معايير هي: السعر، الجودة، مقر التواجد (المكان) والسرعة. إلا أنه حسب نتائج الاستبيان يتضح ما يلي:



- تركيز الزبائن بنسبة 32% على معيار الجودة في الاختيار وهذا يعني وعيهم بأهمية الجودة مما يستوجب تحسين خصائص خدماتهم.

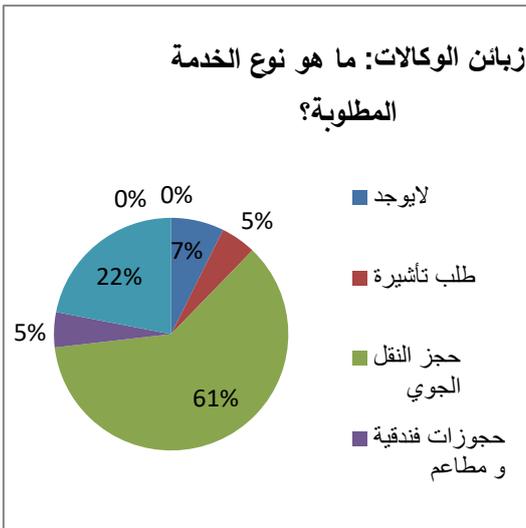
- اعتماد الزبائن بنسب 22% على معيار السعر في الاختيار بسبب إمكانياتهم ودخلهم. مما يستوجب تحديد أسعار معقولة للخدمات.

- اختيار نسبة من الزبائن تقدر بـ 17% الوكالة بناء على سرعة الخدمات. وهذا ما يستدعي ضرورة الاختيار الأنسب لمقدمي الخدمات.

- اختيار نسبة من الزبائن تقدر بـ 15% الوكالة بناء على مقر التواجد أو المكان وهذا قد يرجع إلى القرب من المنزل أو العمل. وهذا ما يستدعي ضرورة الاختيار الأنسب لمكان الوكالات.

#### - ما هو نوع الخدمة المطلوبة؟

توجد عدة أنواع من الخدمات التي يطلبها زبائن الوكالات مرتبة كما يلي:



- يلجأ الكثير من زبائن الوكالات بنسبة تقدر بـ 61% إلى طلب خدمة حجز النقل الجوي وهذا قد يعود إلى تسهيل الحجز.

- يميل بعض الزبائن بنسبة 22% إلى طلب المشاركة في رحلة سياحية وهذا قد يكون بسبب رغبة الزبائن في توفير رحلات منظمة ومريحة.

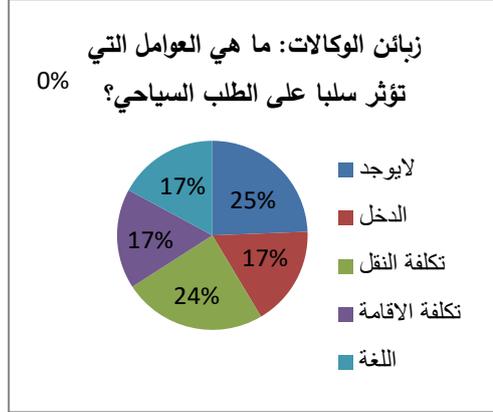
- يختار الزبائن بنسب متساوية تقدر بـ 5% طلب التأشيرة وحجوزات فندقية ومطاعم وهذا ربما بسبب توفيرها بسرعة.

- انعدام طلب تأجير السيارات وهذا قد يعود الى عدم معرفة الزبون لهذا النوع من الخدمات المقدمة من طرف الوكالة.

و بالتالي، يمكن تركيز البرامج المقدمة للإشهار و الترويج على مختلف أنواع الخدمات التي تقدمها الوكالة.

- ما هي العوامل التي تؤثر سلبا على الطلب السياحي؟

بينت نتائج الاستبيان أن أهم العوامل المؤثرة سلبا على الطلب السياحي مرتبة كما يلي:



- نسب 24% من الزبائن تعتبر أن ارتفاع تكاليف النقل هو احد أسباب انخفاض الطلب السياحي.

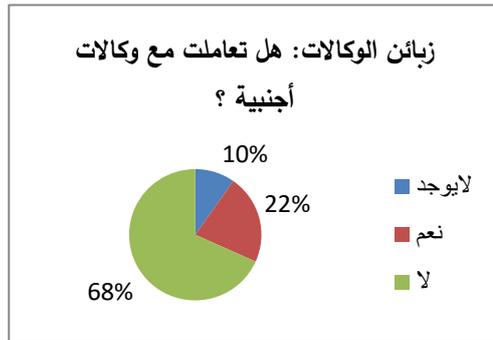
- نسب متساوية من الزبائن تقدر بـ 17% تعتبر أن الدخل

وتكلفة الإقامة عاملين يؤثران سلبا على الطلب السياحي، و هذا قد يعود إلى انخفاض القدرة الشرائية للزبائن.

- نسبة ضئيلة من الزبائن تقدر بـ 7% تعتبر أن اللغة هو احد أسباب انخفاض الطلب السياحي.

وبالتالي، نقترح توفير الوكالات لعرض سياحي يلاءم إمكانيات السياح من حيث تكاليف النقل والإقامة.

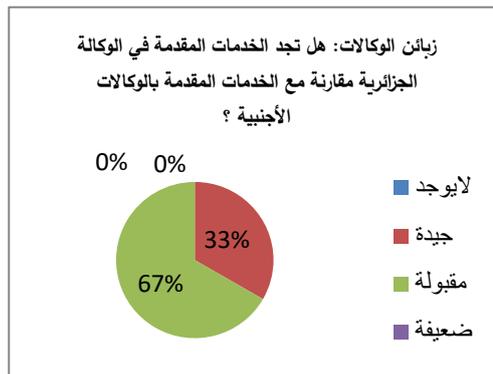
- هل تعاملت مع وكالات أجنبية؟



تؤكد نسبة مرتفعة من الزبائن تقدر بـ 68% عدم تعاملها مع وكالات أجنبية، ونسبة 22% تبين أنها تعاملت معها.

- هل تجد الخدمات المقدمة في الوكالة الجزائرية مقارنة مع

الخدمات المقدمة بالوكالات الأجنبية؟

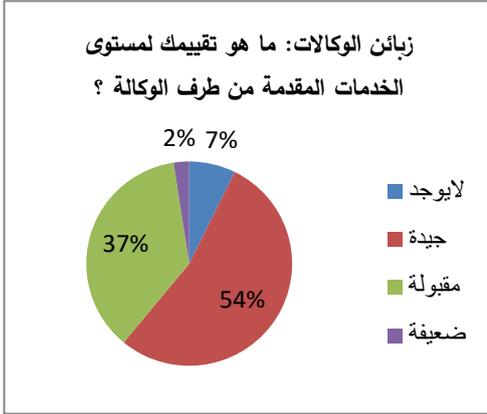


تؤكد نسبة مرتفعة من الزبائن تقدر بـ 67% أن خدمات الوكالات الجزائرية مقبولة ونسبة 33% منهم أنها جيدة وهذا قد يعود -كما استنتجنا سابقا- إلى انخفاض نسبة الزبائن الذين

يتعاملون مع الوكالات الأجنبية.

### - ما هو تقييمك لمستوى الخدمات المقدمة من طرف الوكالة ؟

تؤكد نسبة 54% من الزبائن أن مستوى الخدمات المقدمة من طرف الوكالة جيد أما نسبة 37% منهم أنها مقبولة وهذا قد يعود إلى نوع الخدمة المطلوبة والوكالة المتعامل معها. مما يستدعي تحسين خدماتها من خلال التكوين المستمر لأفرادها.



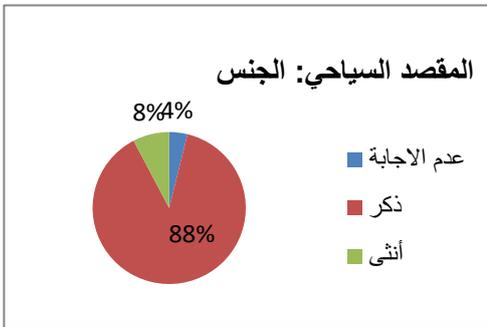
### نتائج استبيان المقاصد السياحية:

بلغ عدد الاستبيانات المسترجعة من المقصد السياحي حمام التلاغمة بميلة 26 استبيان من بين 50

الموزعة، حيث تضمنت البيانات الموالية:

### الجنس

بينت نتائج الاستبيان أن غالبية المستجوبين بحمام التلاغمة ذكور حيث قدرت النسبة بـ 88% أما 8% عبارة عن إناث. وقد تعود الأسباب إلى عادات المجتمع الجزائري حيث أن الاستبيانات يتم الإجابة عنها من طرف الذكور لكن الحمام تزوره



النساء أكثر، وهذا ما يستدعي توفير محلات خاصة لبيع لوازم الحمام مخصصة أكثر للنساء إضافة إلى توفير مطاعم الوجبات والأكلات الخفيفة خاصة المأكولات التقليدية المميزة لمنطقة ميلة.

### السن:

توزعت فئات السن لسياح بالنسب التالية:

- نسبة 38% من الفئة العمرية الواقعة بين 30-39 سنة.

- نسبة 31% من الفئة العمرية التي يتجاوز عمرها 40 سنة.

- نسبة 19% من الفئة العمرية الواقعة بين 18-29 سنة.

تدل هذه النتائج ان معظم سياح المقصد السياحي

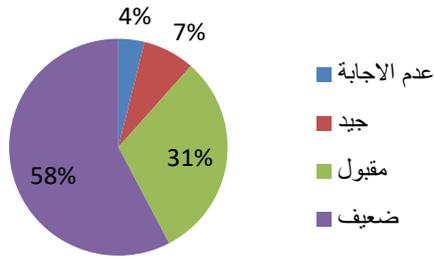
كهول وشباب حيث غالبية فئات السن تتجاوز 30 سنة،

فالنسبة للكهول يقصدون الحمام للتداوي ومعظم الشباب كذلك للتداوي والراحة والاستجمام. وهذا ما

يتطلب الاهتمام بتوفير ما هو ضروري للشباب والكهول في هذه المقاصد.

### - كيف تقيم دور وسائل الإعلام الوطنية المختلفة في الترويج للمنتج السياحي في الجزائر ؟

المقصد السياحي: كيف تقيم دور وسائل الإعلام الوطنية في الترويج للمنتوج السياحي في الجزائر؟

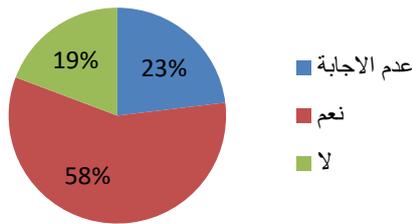


بينت نتائج الاستبيان ضعف دور وسائل الإعلام الوطنية في الترويج للمنتوج السياحي في الجزائر واقتصرها على إعطاء معلومات قليلة وغير منتظمة. وينعكس ذلك في اكبر نسبة قدرت بـ (58%)، مقبول (31%)، جيد (7%) ولا يوجد دور (4%). وهذا قد يعود إلى عدم الاهتمام بالدور الكبير لهذه الوسائل في جذب السياح. وهذا يؤكد على أهمية إعادة النظر في تقييم دور الإعلام السياحي وأهمية إعداد البرامج الإعلامية السياحية الموجهة بهدف التوعية السياحية.

- حسب رأيك ما هي المعوقات و الموانع الرئيسية أمام السياحة الداخلية؟

ضعف الوعي و المعرفة بفائدة السياحة

المقصد السياحي: ضعف الوعي و المعرفة بفائدة السياحة

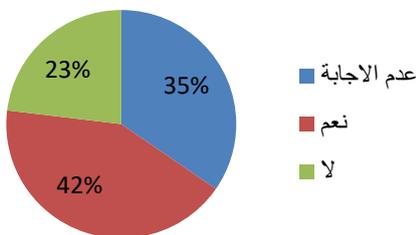


أكدت اغلب الآراء وبنسبة 58% وجود تأثير كبير لضعف الوعي والمعرفة بفائدة السياحة و أهميتها كأحد العوائق الرئيسية أمام السياحة الداخلية و23% بوجود تأثير إلى حد ما و19% نفوا وجود تأثير. و هذا قد يرجع لنقص الثقافة السياحية لديهم.

و هذا يشير إلى أهمية توجيه برامج توعية و تثقيفية حول السياحة و أهميتها.

مستوى الدخل

المقصد السياحي: مستوى الدخل

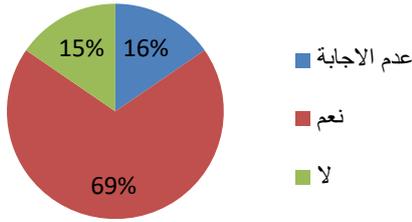


أكدت الأغلبية وبنسبة 42% وجود تأثير كبير لضعف مستوى الدخل كأحد العوائق الرئيسية أمام السياحة الداخلية و35% بوجود تأثير إلى حد ما و23% نفوا وجود تأثير.

و هذا قد يعود إلى انخفاض القدرة الشرائية لمعظم السياح. و هذا ما يتطلب تحديد أسعار معقولة للخدمات المقدمة للسياح نظرا لانخفاض القدرة الشرائية.

لا توجد خدمات جيدة في الأماكن السياحية

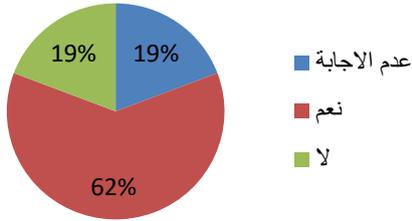
المقصد السياحي: لا توجد خدمات جيدة في الأماكن السياحية



أكدت اغلب الآراء وبنسبة 69% وجود تأثير كبير لعدم وجود خدمات جيدة في الأماكن السياحية كأحد العوائق الرئيسية أمام السياحة الداخلية و16% أشاروا إلى وجود تأثير إلى حد ما و15% نفوا وجود تأثير. ولعل ذلك يعود إلى عدم وعي مقدمي الخدمات بمدى أهمية الجودة. وهذا ما يستوجب ضرورة تحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة في الأماكن السياحية من خلال تكوين مقدمي الخدمات حول ذلك بغية جلب السياح.

عدم وجود أمن سياحي في هذه المواقع

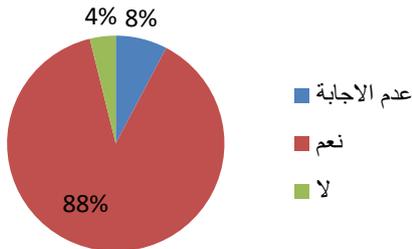
المقصد السياحي: عدم وجود أمن سياحي في هذه المواقع



أكدت اغلب الآراء وبنسبة 62% عدم وجود امن سياحي في هذا المقصد كأحد العوائق الرئيسية أمام السياحة الداخلية وبنفس النسبة 19% أشاروا إلى حد ما ونفوا وجود تأثير. ولعل ذلك راجع إلى عدم إعطاء أهمية لهذا البعد. وهذا ما يستوجب تكوين وتوفير شرطة سياحية في المقاصد السياحية لكسب رضى السياح.

صعوبة بعض الطرق المؤدية إلى المواقع الأثرية

المقصد السياحي: صعوبة بعض الطرق المؤدية إلى المواقع الأثرية



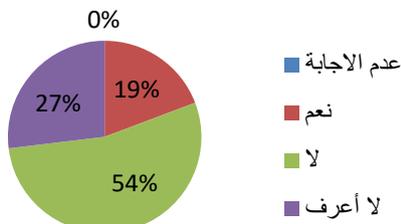
أكدت اغلب الآراء وبنسبة مرتفعة جدا تقدر بـ 88% صعوبة بعض الطرق المؤدية إلى المواقع الأثرية كأحد العوائق الرئيسية أمام السياحة الداخلية ونسبة 8% أشاروا إلى حد ما ونسبة 4% نفوا وجود تأثير.

و لعل ذلك يعود إلى عدم الاهتمام بإنشاء طرق معبدة

وسهلة لعبور السياح وتسهيل بلوغهم المواقع الأثرية. وهذا يستدعي وضع خطط لتسيير التنقل نحو هذه المواقع.

- هل برأيك التسهيلات الموجودة حاليا تساهم في تشجيع السياحة الداخلية في الجزائر ؟

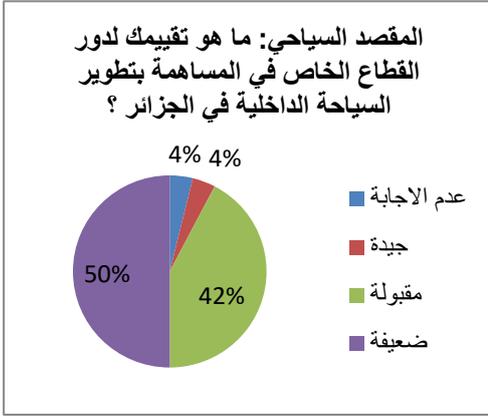
المقصد السياحي: هل برأيك التسهيلات الموجودة حاليا تساهم في تشجيع السياحة الداخلية في الجزائر ؟



بينت نتائج الاستبيان بنسبة 54% عدم مساهمة التسهيلات والتشريعات الحالية في تشجيع السياحة. ونسبة 27% عدم المعرفة بذلك ونسبة 19% بنعم.

وهذا يوضح عدم ملائمة التسهيلات والتشريعات في تشجيع السياحة الداخلية. إلا أنه نعتقد أنه يجب تطوير التسهيلات المتاحة لتحسين مستوى السياحة الداخلية من خلال مساهمة الدولة وفق نصوص وتشريعات قانونية في تشجيع السياحة

#### - ما هو تقييمك لدور القطاع الخاص في المساهمة بتطوير السياحة الداخلية في الجزائر ؟

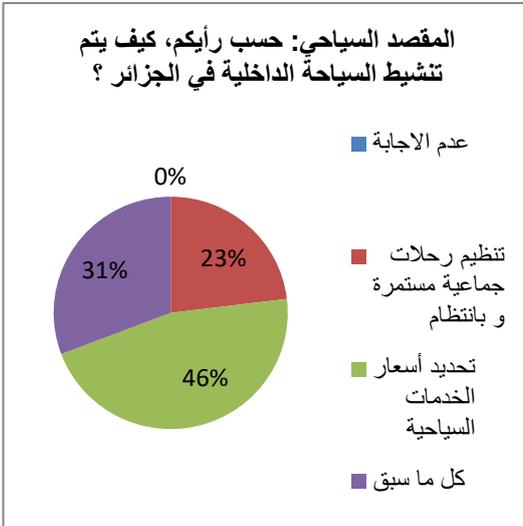


بينت نتائج الاستبيان ضعف دور القطاع الخاص في المساهمة بتطوير السياحة الداخلية حيث أشار إلى ذلك 50% من السياح، وبمستوى مقبول 42% وبمستوى جيد 4%. لعل ذلك راجع إلى عدم وعي القطاع الخاص بضرورة مشاركته في تحسين مستوى السياحة الداخلية.

وهذا يشير إلى أهمية تعزيز وتقوية دور القطاع الخاص

في دخول مجال الاستثمار السياحي من خلال توفير ودعم الدولة لهذا القطاع سواء في مجال العقار أو الاقتراض.

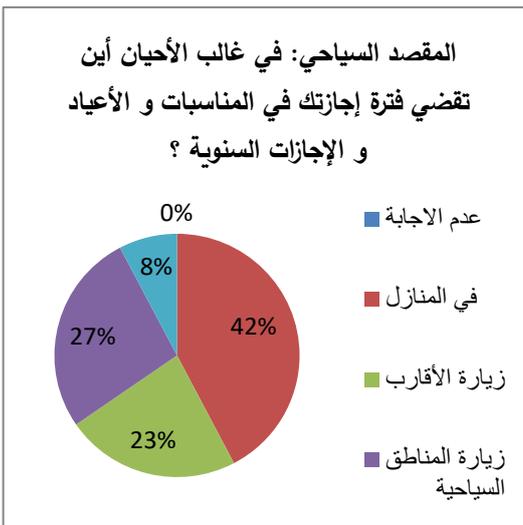
#### 7- حسب رأيكم، كيف يتم تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر ؟



بينت نتائج الاستبيان أن تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر يتم بشكل اكبر بنسبة 42% من خلال تحديد أسعار الخدمات السياحية ونسبة 23% تنظيم رحلات جماعية مستمرة وبانتظام، ونسبة 31% كل ما سبق.

ولعل ذلك راجع - كما ذكرنا سابقا- إلى انخفاض مستوى الدخل والقدرة الشرائية للسياح. وهذا ما يستدعي تحديد أسعار معقولة للخدمات السياحية ووضع برامج خاصة للرحلات الجماعية وباستمرار.

#### 8- في غالب الأحيان أين تقضي فترة إجازتك في المناسبات والأعياد والإجازات السنوية ؟



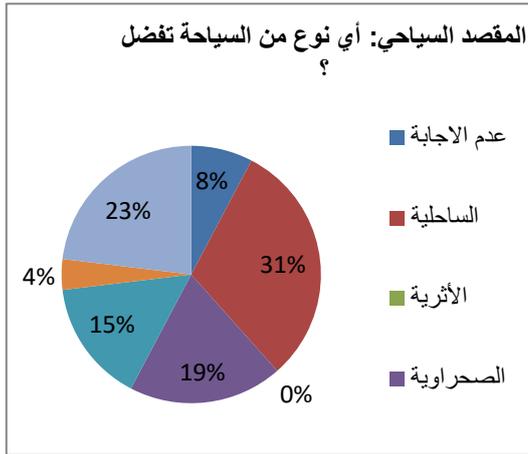
بينت نتائج الاستبيان أن غالبية السياح يقضون اغلب وقتهم في المنازل بنسبة 42% ونسبة 27% في زيارة المناطق

السياحية ونسبة 23% في زيارة الأقارب ونسبة 8% السفر الى الخارج.

و هذا يعكس الاهتمام الضعيف للناس بالسياحة و لعل ذلك بسبب عدم توفر البرامج المشوقة والجذابة للناس.

و بالتالي، نقترح وجود برامج توعية عبر وسائل الإعلام خاصة المستعملة بكثرة من طرف الأفراد مثل التلفزة والراديو.

#### - أي نوع من السياحة تفضل ؟

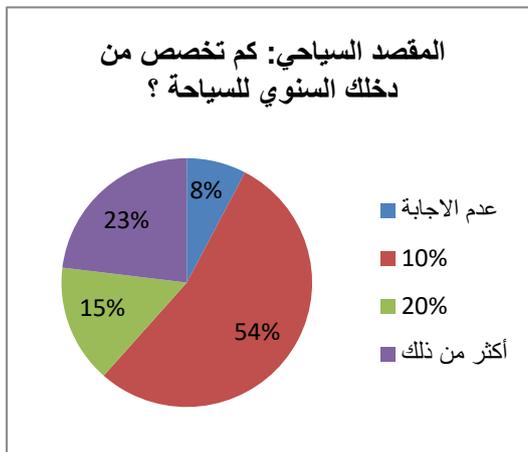


بينت نتائج الاستبيان أن السياحة المفضلة لدى غالبية السياح هي السياحة الساحلية بنسبة 31% ومختلف أنواع السياحة من: ساحلية، أثرية، صحراوية، علاجية ومحميات طبيعية بنسبة 23%، والسياحة الصحراوية بنسبة 19%، والسياحة العلاجية بنسبة 15% والمحميات الطبيعية بنسبة 4%.

وقد يعود سبب الاهتمام بالسياحة الداخلية إلى

رغبة السياح في زيارة المدن الساحلية نظرا لارتفاع درجة الحرارة في الصيف. وهذا ما يستدعي اختيار نوعية البرامج السياحية التي يفضلها السائح الجزائري والتي من المفترض أن يتم الاهتمام بها من قبل معدي البرامج السياحية ورسمي الخطط والسياسات. وهذا يساعد القائمين على السياحة على الاهتمام بالسياحة بأنواعها المختلفة مع الاهتمام أكثر بالسياحة الساحلية خاصة في فصل الصيف وإعداد البرامج المناسبة والمدروسة لها.

#### - كم تخصص من دخلك السنوي للسياحة ؟



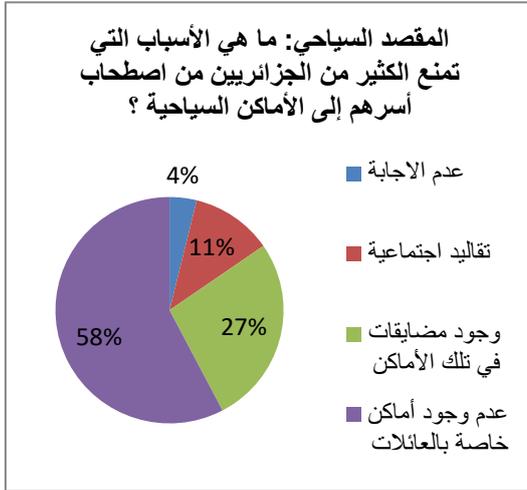
بينت نتائج الدراسة أن أغلبية السياح وبنسبة 54% يخصصون نسبة 10% من دخلهم السنوي للسياحة ونسبة 23% منهم يخصصون أكثر من 20% من الدخل ونسبة 15% من السياح يخصصون 20% من دخلهم للسياحة.

و تعكس هذه النتائج -كما ذكرنا سابقا- ضعف

مستوى الدخل و انخفاض القدرة الشرائية للأفراد. و بالتالي يمكن تصميم برامج مناسبة لهم ماديا و ذات أسعار مقبولة.

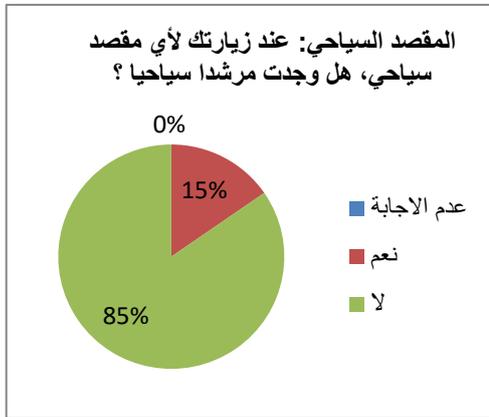
- ما هي الأسباب التي تمنع الكثير من الجزائريين من اصطحاب أسرهم إلى الأماكن السياحية ؟

بينت النتائج أن السياح أفادوا بان أسباب عدم اصطحاب أسرهم إلى الأماكن السياحية تعود في أغلبيتها بنسبة 58% إلى عدم وجود أماكن خاصة بالعائلات وبنسبة 27% إلى المضايقات و 11% إلى تقاليد اجتماعية. و هذا ما يفسر أن السياحة عائلية. مما يؤكد أهمية تخصيص أماكن خاصة بالعائلات تتناسب مع طبيعة المجتمع و أهمية وجود الشرطة السياحية لحماية العائلات من المضايقات.



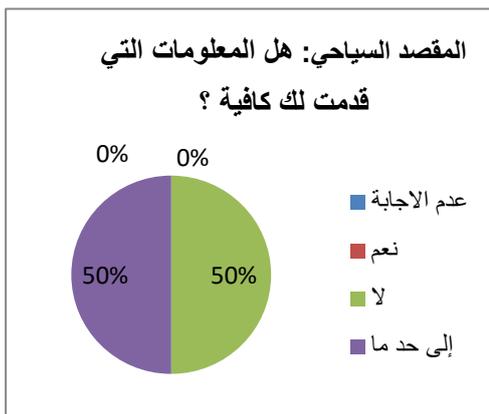
- عند زيارتك لأي مقصد سياحي: هل وجدت مرشدا سياحيا ؟

بينت النتائج انه عند زيارة السياح للمقاصد السياحية و بنسبة 85% لا يجدون مرشدا سياحيا وبنسبة 15% أكدت وجوده. و لعل ذلك راجع إلى عدم الاهتمام بتوفير مرشدين سياحيين بالمقاصد. و هذا يعكس لنا ضرورة تكوين وأهمية وجود مرشد سياحي لتوجيه السياح و التعريف بالمقصد.



هل المعلومات التي قدمت لك كافية ؟

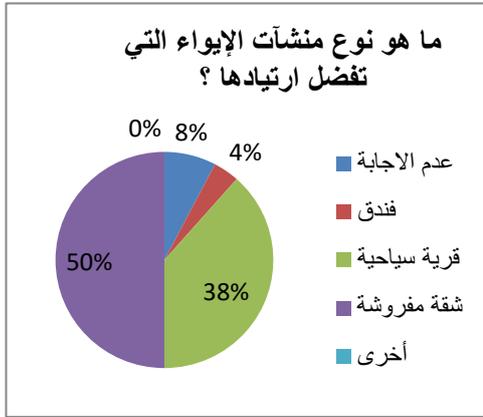
بينت نتائج الاستبيان ضعف وجود المعلومات حول المقاصد السياحية التي يتم زيارتها حيث تمت الإشارة بنفس نسبة



الإجابة وهي 50% سواء بالنفي أو إلى حد ما. وهذا راجع لعدم توفر مرشدين سياحيين.

وهذا يؤكد على أهمية توفير معلومات سياحية عن المقاصد السياحية والخدمات السياحية المرافقة لها.

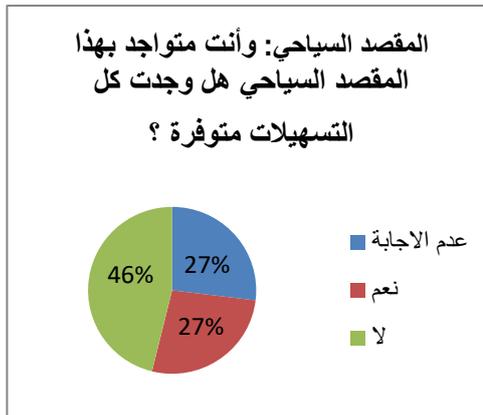
- ما هو نوع منشآت الإيواء التي تفضل ارتيادها ؟



بينت النتائج أن أغلبية السياح بنسبة 50% يفضلون الشقق المفروشة ونسبة 38% قرية سياحية ونسبة 8% أخرى ونسبة 4% فندق. ولعل ذلك راجع إلى أن الشقق المفروشة توفر الراحة أكثر للعائلات.

وهذا ما يعكس ضرورة تركيز المسؤولين على السياحة على توفير وتنوع منشآت الإيواء المطلوبة.

- وأنت متواجد بهذا المقصد السياحي هل وجدت كل التسهيلات متوفرة ؟



بينت النتائج أن غالبية السياح بنسبة 46% يؤكدون على عدم توفر التسهيلات بالمقاصد السياحية ونسبة 27% توفرها. و يعود السبب إلى عدم الاهتمام بذلك، مما يستوجب توفير التسهيلات و متطلبات الزبائن لكسب رضاهم و ولائهم.

استبيان مديرية السياحة

تكملة للبحث الميداني المنجز لقد تم من خلال الاستبيان الحصول على رأي الإدارة المعنية حول الفرص و المخاطر المتصلة بالقطاع السياحي نوره في الملخص الموالي:

إجابة مديرية السياحة لولاية ميلة

الفرص و التهديدات السياحية

الفرص السياحية بالولاية	- وجود سد بني هارون العملاق، - وجود المنابع الحموية.
التحديات (المخاطر) السياحية بالولاية	- العراقيل الإدارية المتعلقة بالتوسع السياحي، - عزلة الولاية و ضعف شبكة الطرقات و افتقارها إلى كل من السكة الحديدية و المطار.

#### رابعاً: الفرص و المخاطر السياحية بولاية ميله

إنما يمكن استخلاصه من دراسة و تحليل بيانات مختلف الاستبيانات فيما يتعلق بالفرص و المخاطر السياحية لهذه الولاية نوضحه كالآتي:

ولاية ميله	
الفرص السياحية	- وجود سد بني هارون العملاق - تنوع التضاريس و المناخ و الثقافة و الفن،
المخاطر السياحية	انخفاض مستوى الخدمات السياحية فيما يتعلق: النظافة، الفنادق، البنوك، الوكالات، المقاصد السياحية... - العراقيل الإدارية المتعلقة بالتوسع السياحي، - بطء و تيرة إعادة تأهيل المقاصد السياحية بالولاية.

#### ث - الفرص و المخاطر السياحية بولاية أم البواقي

##### 1- تقديم الولاية

**الموقع :** تقع ولاية أم البواقي في الجهة الشمالية الشرقية بالجزائر في منطقة الهضاب العليا ، انبثقت بموجب التقسيم الإداري لسنة 1974 م وهي تبعد عن العاصمة بمسافة 500 كم وترتفع 800 م عن مستوى سطح البحر، يحدها من الشمال ولاية قسنطينة ومن الشمال الشرقي ولاية قالمة وسوق أهراس، من الشمال الغربي ولاية باتنة، من الجنوب ولاية خنشلة ومن الجنوب الشرقي ولاية تبسة.

**المساحة :** تتربع ولاية أم البواقي على مساحة تقدر بـ 6187 كلم<sup>2</sup>، بتعداد السكان: 667.094 نسمة و تتقسم إداريا إلى 12 دائرة و 29 بلدية .

**المناخ :** يسود ولاية أم البواقي مناخ قاري، بارد وممطر شتاء و حار جاف صيفا تشهد أم البواقي تساقطا معتبرا للأمطار بحيث يتراوح معدلها بين 350 مم و 500 مم سنويا، تغطي الثلوج قمم المرتفعات و هذا خلال فصل الشتاء، و ترتفع الحرارة صيفا و خاصة في شهري جويلية و أوت .

**الثروة النباتية و الحيوانية :** تكتسب ولاية أم البواقي ثروة نباتية معتبرة بحيث تقدر المساحة الغابية 75.484 هكتارا تغطي الحلفاء 2.136 هكتار ومن أهم الأنواع النباتية التي تعرفها الولاية :الصنوبر.البوط

الفلين..... تعيش في غابات و براري الولاية أنواع حيوانية مختلفة و منها الخنازير البرية . الضباع . الأرناب الثعالب و الذئاب أما الطيور تتمثل في البط . القلق . دجاج الماء النسور، و العقاب هذا بالإضافة إلى الطيور المهاجرة و المحمية مثل النحام الوردي و البط ذو العنق الأخضر.

### المؤهلات السياحية:

#### الطبيعية:

يتكون الوسط الطبيعي لولاية أم البواقي من سهول حيث تشغل نسبة 63.8% ومناطق جبلية بنسبة 17.3% تتوزع على إقليم الولاية، أما الهضاب تشكل نسبة 18.9% تنتشر بها المراعي ، وتنتشر العديد من الأودية و المجاري المائية السطحية والجوفية عبر تراب الولاية ومن بينها واد عين كرشة ، واد دحمان ، واد المدفون ، ... كما أن الولاية غنية بثروة نباتية و حيوانية معتبرة ومن أهم الأنواع النباتية التي تعرفها المنطقة الصنوبر الحلبي ، البلوط كما تضم أنواع مختلفة من الطيور و الحيوانات البرية .

**الجبال :** تنتشر بها الجبال الأطلسية جبل حنوت كبير ، جبل قريون ، جبل سيدي ارغيس ، جبل قرطاس .

**الغابات :** تقدر مساحتها ب 75.484 هكتار من أهمها غابة جبل سيدي ارغيس غابة عين شجرة ، غابة قصر الصيحي ، غابة سيقوس ، غابة عين ببوش.

**البحيرات :** يقدر عددها ب 11 بحيرة ، منها 08 بحيرات مصنفة ضمن اتفاقية رامسار لحماية المناطق الرطبة ومن المناطق المحمية ( عنق جمل ، قرعة المغسل ، قرعة الطارف ، قرعة قليف و شطتتسيلت) .

#### المعالم التاريخية و الثقافية و الدينية :

**التاريخية :** من أهمها آثار السيقوس ، موقع سيلا، موقع عين البرج ، المدينة الرومانية ، قاديوفالا و الحاضرة الأثرية بعين البيضاء و الموقع الأثري بعين ببوش ماكوماداس .

**الدينية :** تتمثل في المساجد والزوايا العلمية كمسجد العتيق بأم البواقي، مسجد العتيق بعين البيضاء، زاوية بو حجر، زاوية سيدي ارغيس ، زاوية محمد العيد آل خليفة.

#### التراث و الفنون الشعبية :

#### الصناعة التقليدية :

**الطبخ التقليدي :** من أشهر المأكولات التي تتميز بها المنطقة شخشوخة الفرماس، طمينة السويك، بربوشة الرعدة، رفيس الزيراوي ، العيش.... إلخ .

**صناعة النسيج:** تعرف المنطقة بصناعة النسيج والغزل كصناعة كالبرنوس، و زربية الحراكته ذات الشهرة العالمية.

**صناعة الحلي الفضية :** تشتهر الولاية بصناعة الحلي الفضية التي تحمل نقوشا وتزيينات ذات إحاءات متنوعة من بينها الجبين ، الخلال ، الخخال ، المقياس ، البلطة ، القلادة و الخواتم .

الفلكلور و الأعياد المحلية : تحتفل ولاية أم البواقي بمهرجان عيسى الجرموني ، والذي تعرض فيه الصناعات التقليدية للمنطقة ، كما تحييهِ فرق عصرية و فولكلورية للغناء الشاوي بالإضافة إلى العديد من الفعاليات الثقافية والتراثية .

#### التظاهرات الرسمية لقطاع السياحة و الصناعة التقليدية :

- 23 جوان اليوم العربي للسياحة .
- 25 جوان اليوم الوطني للسياحة .
- 27 سبتمبر اليوم العالمي للسياحة .
- 09 نوفمبر اليوم الوطني للصناعة التقليدية .

## 2- محور السياحة

### وضعية المؤسسات الفندقية قيد الاستغلال :

رقم	اسم المؤسسة الفندقية	عدد العمال			طاقة الاستيعاب		وضعية التصنيف
		الدائمين	المؤقتين	الإطارات	عدد الغرف	عدد الأسرة	
01	فندق فينيسيا	02	06	02	33	64	مصنف 4* سنة 1984 و جار إعادة التصنيف
02	فندق السندباد	03	05	01	30	60	جارى إعادة التصنيف
03	فندق الشرفاء	05	01	01	51	97	جارى إعادة التصنيف
04	فندق ماكوماداس	04	00	01	16	34	جارى إعادة التصنيف
05	فندق مجيدس	04	03	00	36	72	جارى إعادة التصنيف
06	فندق سيدي ابراهيم	10	03	02	29	60	جارى إعادة التصنيف
07	فندق الكاهنة	08	00	01	35	72	جارى إعادة التصنيف
08	فندق الاخوة بوعلي	03	27	00	75	150	جارى إعادة التصنيف
09	نزل طريق الاخوين سالم وأبناؤهما	10	02	00	10	20	جارى إعادة التصنيف
	المجموع 09 مؤسسات فندقية	49	47	08	315	629	

## 2-2- وكالات السياحة والاسفار

### 2-5-2- الوكالات السياحية قيد الاستغلال

الصف	اسم الوكالة	رقم
ب	سيدي رغيث	01
ب	الكاھنة	02
أ	وهيبة سفر	03
أ	فرع وهيبة سفر	04
ب	نجمة الشرق للسفر	05
أ	فرع تيمقاد للسفر	06
أ	فرع دينازاد للسفر	07
ب	اريج سفر	08
المجموع 08 وكالات		

### الجمعيات السياحية

العنوان	اسم الجمعية	رقم
دار الشباب حومر زعرة قصر الصبيحي - ام البواقي	جمعية قاديو فالال للسياحة والصناعة التقليدية والبيئية	01
عند روية عمارة - تاجر بلدية عين فكرون - ام البواقي	جمعية الاصاله للرحابة والقصابه	02
حي الصباح رقم 23 ام البواقي	جمعية الوائم للسياحة والتسلية	03
الرابطه الولائية للرياضات	جمعية السياحة حماية الاثار	04
قسمة جبهة التحرير الوطني اولاد حملة - ام البواقي	جمعية الامل للسياحة والفنون التقليدية	05
دار الثقافة بن بعبوش ام البواقي	الجمعية السياحية البوصلة	06
دار الشباب مصطفى بن بولعيد عين فكرون - ام البواقي	جمعية الرحابة عين فكرون	07
جامعة العربي بن مهدي همارة ج رقم 3 ام البواقي	الجمعية السياحية للطالب - ابن بطوطة	08
حي الزهور رقم 47 بلدية الجازية ام البواقي	جمعية الجازية للثقافة والتراث	09

### مناطق التوسع السياحي (ZET)

يوجد بالولاية مشروع منطقة توسع سياحي بمنطقة عين شجرة التابعة اداريا لبلدية الزرق بمساحة 500 هكتار.

### الصناعة التقليدية

تعداد الحرفيين على مستوى الولاية :

- عدد الحرفيين المسجلين إلى غاية نهاية سنة 2011: 3170، موزعين كالتالي : ( إنتاج المواد 889، إنتاج الخدمات 1387، الصناعة التقليدية الفنية 894 ) .

## أ- مساهمة الصناعة التقليدية في خلق مناصب الشغل :

- خلال سنة 2011 تم تسجيل 650 حرفي جديد ( 777 تسجيل و127 شطب ) ما نتج عنه إنشاء 1950 منصب عمل جديد .
- تولي المديرية اهتماما بالغا لمشروع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الذي من شأنه أن يحدد الخطوط العريضة والأولويات من أجل تطوير السياحة على مستوى الولاية .
- إن الحركية الاقتصادية التي تشهدها الولاية لاسيما على مستوى النشاط التجاري، تؤهل الولاية بامتياز لكي تكون قطبا مميزا فيما يتعلق بسياحة الأعمال، ومن هنا تبرر الأهمية التي يجب إعطاؤها لترقية الاستثمار الخاص من أجل تعزيز طاقة الاستيعاب للولاية فيما يخص الفنادق وهايكال الاستقبال الأخرى
- ينتظر مجهود مضاعف من أجل تطوير نوعية الخدمات المقدمة للسياح خاصة على مستوى الفنادق .
- تسجل الولاية حاجة ماسة إلى فضاءات الترفيه والتسليّة من أجل ترقية السياحة المحلية .

## منهجية البحث

استدعت الدراسة الميدانية التواصل مع كل الأطراف ذات العلاقة المباشرة بصناعة السياحة بالولاية، وهذا باستخدام أداة الاستبيان التي وزعت على عينة من الفنادق والوكالات السياحية، مع تخصيص أخرى لإدارات هذه المؤسسات.

## ب. عينة البحث:

تتمثل الاستبيانات الموزعة على مختلف فئات العينة وفق ما يوضحه الجدول الآتي:

أم البواقي		البيانات
المسترجعة	الموزعة	
3	9	إدارة الفنادق
103	150	زيائن الفندق
1	8	إدارة الوكالات السياحية
131	150	زيائن الوكالات السياحية
-	-	المقاصد السياحية
-	-	مديرية السياحة و الصناعة التقليدية
238	317	المجموع

## خ. المقاصد السياحية

لم يتم توزيع الاستبيان المتعلق بالزبائن داخل المقاصد السياحية نظرا لعدم توفر الولاية على مقاصد يتردد عليها الزوار في كل الأوقات.

### - الفنادق:

#### إدارة الفنادق

1- تقديم العينة: تم اختيار ثلاثة فنادق كعينة للدراسة تمثلت في، فندق فينسيا، و فندق السندياد يقعان بعاصمة الولاية، و فندق الإخوة بوعلي يقع بدائرة عين مليلة، أما طبيعة الملكية بالفنادق الثلاثة تابعة للقطاع الخاص.

#### معلومات عامة حول الفنادق

اسم الفندق	المقر	بداية النشاط	التصنيف	الملكية	عدد الغرف	عدد الأسرة	سعر الغرفة	سعر الغرفة
فينسيا	أم البواقي	1989	4 نجوم	خاص	36	56	4500	المزدوجة. دج
السندياد	أم البواقي	1995	2 نجوم	خاص	29	48	2200	الفردية. دج
الإخوة بوعلي	عين مليلة	2009	3 نجوم	خاص	75	150	6000	4000

#### - معلومات حول بعض خدمات الفنادق

اسم الفندق	الانترنت	خدمات الصرف	الحجز بالهاتف	الحجز الإلكتروني	الحجز لدى الوكالات السياحية	حجز تذاكر السفر
فينسيا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا
السندياد	-	لا	نعم	لا	لا	لا
الإخوة بوعلي	نعم	لا	نعم	نعم	نعم	لا

#### - معلومات حول الموارد البشرية المتعلقة بالفنادق

اسم الفندق	عدد العمال	عدد العمال المؤهلين	اللغات التي يحسن عمال الفندق استعمالها		
			الفرنسية	الانجليزية	الألمانية
			أخرى		

-	-	نعم	نعم	4 منهم 1 إناث	12 منهم 4 إناث	فينسيا
-	-	-	نعم	-	7 منهم 1 إناث	السندباد
-	-	نعم	نعم	10 منهم 3 إناث	35 منهم 16 إناث	الإخوة بوعلي

- معلومات حول رأي إدارة الفنادق فيما يخص بعض القضايا المرتبطة بالنشاط السياحي

الفنادق			الأسئلة
الإخوة بوعلي	السندباد	فينسيا	
			حسب رأيكم، أي من العوامل التالية لها تأثير على السياحة:
نعم	نعم	نعم	- مستوى الدخل
-	-	-	- تكلفة الإقامة
-	نعم	-	- تكلفة السفر
-	نعم	-	- عوامل أخرى:
-	عدم الإدارة	الأمن	
نعم	نعم	لا	هل يسعى الفندق للانخراط في مخطط جودة السياحة: نعم/لا
			في حالة "لا" هل ذلك يعود إلى:
		-	- عدم القدرة على تطبيق التزامات القطاع،
		-	- أسباب مالية،
		البيروقراطية	- أسباب أخرى.
			ما هي الصعوبات التي تواجه تأدية النشاط الفندقي:
نعم	-	-	- موسمية النشاط السياحي،
-	نعم	-	- التوظيف
-	عدم وجود	-	- أخرى

المهنيين		
----------	--	--

## - اقتراحات إدارة الفنادق

الفندق	ما هي اقتراحاتكم لتحسين الخدمات بالفندق ؟
فينسيا	- التكوين هو الأساس: الأخلاق، الالتزام، الاستقبال، - مساهمة الإدارة في المرافقة ،
السندباد	- توفير يد عاملة مهنية
الإخوة بوعلي	- تكوين اليد العاملة، - إعادة تأهيل العمل

## ثانيا: زبائن الفندق.

تم توزيع عددا من الاستبيانات على الفنادق المتواجدة بولاية أم البواقي تتضمن أسئلة موجهة إلى:

1. زبائن الفندق،

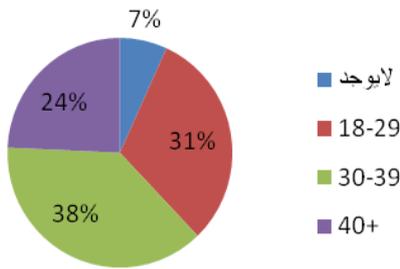
2. زبائن المطعم.

## تحليل بيانات الاستبيانات:

### 1. زبائن الفندق

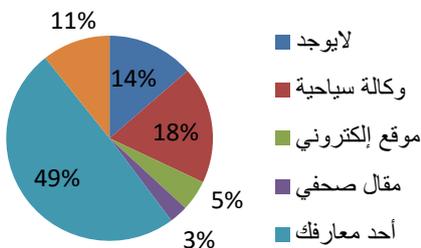
#### السن

#### زبائن الفندق: السن



يتضح من خلال الشكل أن نسبة ( 24 %) من عينة البحث تجاوزت أعمارهم ( 40 سنة)، ثم الذين تتراوح أعمارهم بين ( 30-39 سنة) بلغت نسبة ( 38 %)، وأخيراً الذين تتراوح أعمارهم (18-29 سنة) بـ (31%) .وهذه المعدلات توشر بان اغلب زبائن الفندق هم من فئة الشباب.

#### زبائن الفندق: التعرف على الفندق



## كيفية التعرف على الفندق

تم تحديد العديد من الوسائل من أجل اختيار الفندق من قبل الزبائن، و حسب إجابات المستجوبين مرتبة حسب أهمية نسب الإجابة كما هو موضح في الشكل المقابل:

- أحد المعارف، بنسبة 49%.

- الوكالات السياحية، بنسبة 18%.

- أخرى، بنسبة 11%.

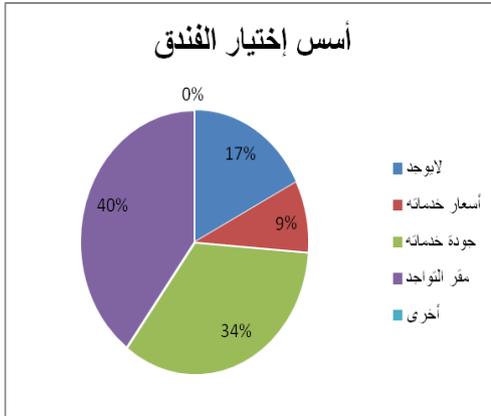
- موقع إلكتروني، بنسبة 5%.

- مقال صحفي. بنسبة 3%.

من خلال النسب المشار لها أعلاه نلاحظ أن النسبة الكبرى من المستجوبين يتخذون رأي الآخرين (المعارف) بخصوص المعلومات حول الفنادق المتاحة بالوجهة التي يرغبون زيارتها.

تعتبر نسبة المستجوبين الذين يستخدمون خدمات الوكالات السياحية 18% - من أجل اختيار الفندق الذي سيقومون به - ربما لاعتقادهم بأن لها خبرة و معرفة تفصيلية حول ما يرغبون معرفته أو نتيجة ثقتهم فيها. إن نسبة المستجوبين الذين يستعملون الانترنت (5%) تعتبر متواضعة مقارنة مع الوسائل الأخرى بالرغم من أنها توفر الوقت و التكلفة.

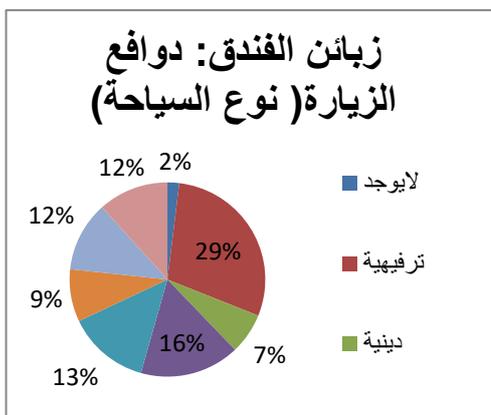
### أسس اختيار الفندق



يعتبر مقر تواجد الفندق من المحددات الأساسية في اختيار فندق الإقامة حسب رأي المستجوبين الذي يمثل نسبة 40% و لمعالجة مثل هذه الحالات يجب أن يراعى أثناء إنشاء الفنادق الموقع الذي يلاءم ويستقطب الزبائن.

أما فيما يخص انشغالهم حول جودة الخدمات فهو يمثل نسبة 34% من إجابات المستجوبين. و للحفاظ على مصلحة الزبائن يجب أن تتقيد الفنادق بتقديم خدمات ذات نوعية تتوافق مع اللوائح و القوانين المعمول بها في هذا الشأن.

أخيراً، يبقى السعر في نظر 9% من المستجوبين يمثل العامل الأقل أهمية مقارنة مع المحددين الآخرين: الجودة، الموقع.



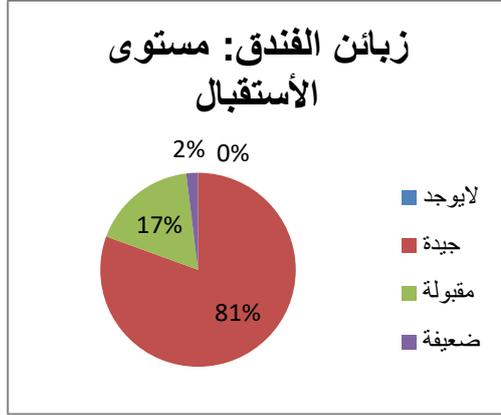
### نوع السياحة المختارة

عند استفسار المبحوثين عن نوع السياحة الذين هم بصدد القيام بها، اتضح أن 29% منهم اختاروا السياحة

الترفيهية، بينما اختار 16% الرياضية. أما الأنواع الأخرى من السياحة- ملتقيات، ثقافية، الزيارة العائلية، أخرى- فلقد تم اختيارها بكيفية نسبية متقاربة تتراوح بين 7 و 13%.

على ضوء هذه الحقائق يتبين أن غالبية المستجوبين يسعون إما إلى التنقل من أجل الترفيه أو من أجل أهداف ثقافية. إن هذا الميول السياحي الذي يتميز به المستجوبون يمكن أن يعتبر بمثابة مؤشر حقيقي يساعد أصحاب القرار في تحديد استراتيجيات التنمية السياحية في المنطقة.

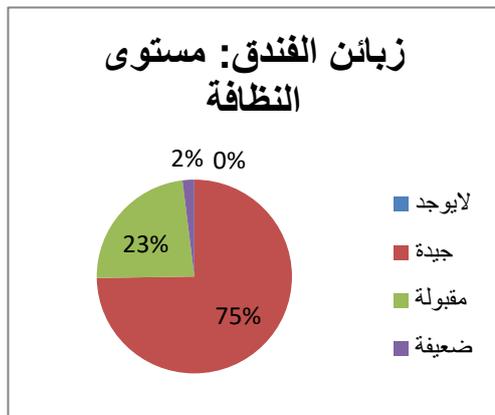
### تقييم الخدمات الفندقية الاستقبال



يعتمد تقييم خدمات الفندق على مستوى رضا الزبائن بمستوى الاستقبال من ناحية و مستوى النظافة من جهة أخرى و من خلال الإجابات المرصودة في الاستبيان نلاحظ أن نسبة كبيرة من المستجوبين تمثل 81% يقيمون الخدمات الفندقية (الاستقبال) على أنها جيدة، و 17%

يعتبرونها مقبولة. في حين يرى القليل من المستجوبين 2% فقط بأنها ضعيفة. يعبر "حسن الاستقبال" في حب الآخر من خلال الضيافة و الكرم، لذلك تتخذ معظم المؤسسات السياحية الفندقية من حسن الاستقبال مصدرا لبناء سمعتها، حيث تلجأ ليس فقط إلى عرض خدمات مكملة و إنما تقوم كذلك بتتويجها و تجديدها بهدف إرضاء زبائنها الحاليين الذين سيقومون بالترويج لها أثناء عودتهم. كما تلجأ المؤسسات السياحية إلى تكوين أو إعادة تأهيل مستخدميها بهدف الرفع من كفاءتهم، بهدف تحسين جودة خدماتها.

### النظافة

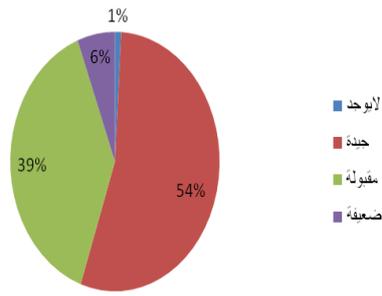


تعد النظافة بالفندق إحدى العناصر المهمة في تقييم مستوى الخدمات بالفندق و من خلال آراء زبائن الفندق كان انطباع المستجوبين حول النظافة في الفندق، نسبة 75% يؤكدون أنها جيدة و 23% يعتبرونها مقبولة بينما 2% فقط يصرحون بأنها ضعيفة.

و رغم أن النسبة الأخيرة لا تشكل خطر إلا أن الفندق مطالب بتجاوز هذا الانطباع بالعمل على توفير كلي للنظافة الجيدة لكامل المرفق و تجهيزاته.

## تجهيزات الغرف

زبائن الفندق: مستوى تجهيزات الغرف



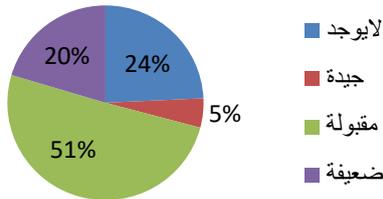
توفر معظم الفنادق "المصنفة" لزبائنهم مختلف المعدات و التجهيزات الأساسية التي توفر الراحة و السلامة، بالإضافة إلى تسخير وسائل الاتصال الحديثة.

و فيما يخص تجهيزات الغرف في فنادق مدينة أم البواقي، فإن 54% من المستجوبين يرون أنها جيدة و 39% يؤكدون أنها مقبولة في حين 6% منهم لا يرون ذلك و يعتبرونها ضعيفة.

و قد توفرت هذه الظروف نتيجة للتصنيف المقبول لهذه الفنادق من ناحية، وكذا حداثة إنشائها.

## مقارنة مستوى الخدمات الفندقية في الجزائر و الخارج

مستوى الخدمة بالمقارنة مع الخارج

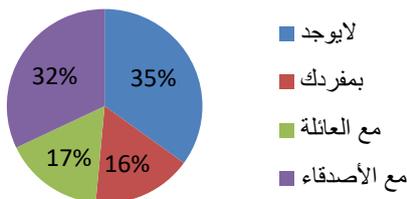


يفترض في الذي يجيب على هذا السؤال أن يكون قد سبق له أن أقام بفندق بالخارج، لذلك فإن نسبة 24% من المستجوبين لم يجيبوا على هذا السؤال كدليل ربما على عدم معرفتهم بمستوى خدمات الفنادق بالخارج. أما الذين أجابوا فمنهم 51% يؤكد أن مستوى الخدمات محليا هي مقبولة مقارنة بمثلتها بالخارج و 5% يرون أنها جيدة بينما يراها 20% من المستجوبين ضعيفة.

## زبائن المطعم.

### استخدام خدمات المطعم

زبائن الطعم: الحضور للمطعم

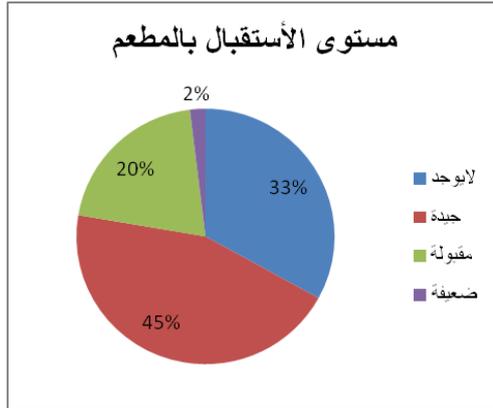


ينتقل إلى المطاعم الفندقية الأفراد المقيمين بالفندق و غير المقيمين. إنهم يفضلون الذهاب إلى المطعم إما مع الأصدقاء وهي الحالة الغالبة التي تمثل نسبة 32% من مجموع المستجوبين أما الذهاب بالمفرد أو مع العائلة فهو يتم بنسب تقريبا متساوية، كما أبدت نسبة معتبرة من المستجوبين عدم ترددها على مطعم الفندق وكانت النسبة في حدود 35%، و قد يكون السبب في ذلك إلى غلاء

الوجبات المقدمة بمطاعم الفنادق مقارنة بمثلاتها بالمطاعم خارج الفندق.

إن العادات و التقاليد القديمة التي كانت تميز العائلة الجزائرية بدأت في الحقبة الأخيرة تختفي بوتيرة سريعة ليحل محلها نمط معيشي جديد اقتضته عوامل كثيرة، منها الاقتصادية (تحسن المستوى المعيشي للفرد)، الاجتماعية (عمل المرأة و تقلها، انتشار استهلاك الأكل الجاهز)، الإعلامية و التكنولوجية. إن مثل هذا التحول الاجتماعي سيؤدي حتما إلى زيادة الطلب على الخدمات السياحية التي لم يجدها محليا سيلجأ إلى البحث عنها في أماكن أخرى.

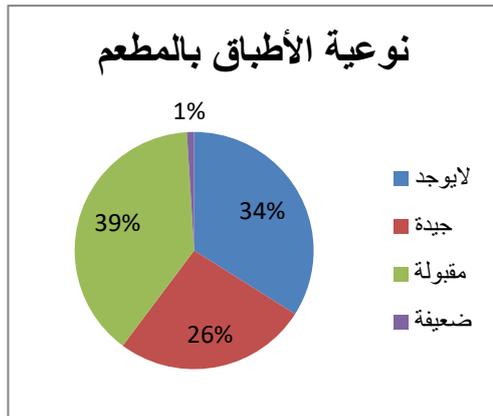
### تقييم خدمات المطعم



من الشكل نجد نسبة كبيرة من المستجوبين تمثل 45% يقيمون خدمات المطعم (الاستقبال) على أنها جيدة، و 20% يعتبرونها مقبولة. في حين يرى القليل من المستجوبين 2% فقط بأنها ضعيفة. في حين نسجل نسبة مهمة 33% لم تبدي رأيا حول مستوى الاستقبال بالمطعم نظر لعدم ترددهم على مطعم الفندق، لذا يجب تكثيف برامج التوعية مع العاملين في مجال السياحة

خاصة إن قضية الوعي من القضايا المهمة التي تعمل علي زيادة أعداد السائحين من خلال المعاملة الحسنة وحسن الاستقبال والضيافة ومحاربة السلوكيات الخاطئة.

### تقييم نوعية الأطباق المقدمة

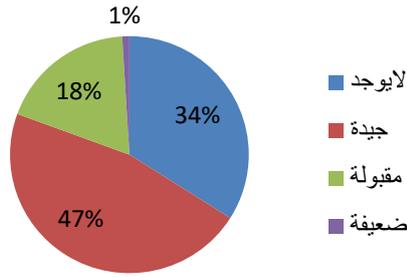


يتبين من إجابات الزبائن بأن ربع المستجوبين 26% تستهويه نوعية الأطباق المقدمة و يعتبرونها جيدة. بينما يعتقد 39% منهم بأنها مقبولة و 1% يرونها ضعيفة، وثلاثي المستجوبين 34% لم تعبر عن رأيها حول نوعية الأطباق بالفندق، وقد يكون ذلك تقاديا لأي حرج أو لعدم تناول أطباق الفندق.

و بعبارات أخرى يمكن أن نستخلص من بيانات الشكل المقابل بأن رأي أكثر من ربع الزبائن حول نوعية ما يتناولونه من أطباق في مطاعم الفنادق بأنه جيد، و أن الباقي يرى غير ذلك. و هذه الشهادة حول تقييم نوعية الأطباق المقدمة يمكن اعتبارها مركز ضعف يتوجب دراستها من أجل تدارك الأسباب و معالجتها تقاديا لتأثيراتها المستقبلية.

## النظافة

### النظافة بالمطعم



تعتبر النظافة من أحد المقومات الأساسية التي تبني عليها السياحة، و من ثمة فإنه كلما كانت متوفرة ليس فقط بالفنادق و إنما في كل مكان زاد احترام السائح لهذا المجتمع و زاد معه احتمال عودته و الترويج له.

و في ما يخص الدراسة الميدانية في هذا الشأن فإن

المستجوبين (47%) أبدوا- زبائن المطعم - انطباعا جيدا حول النظافة. بينما يعتقد الباقي (18%) بأنها مقبولة و ضعيفة على الترتيب، و امتناع ثلث المستجوبين عن الإعلان عن رأيهم،

يستخلص من الحقائق السابقة بأن ثلث الزبائن يشير إلى تدني النظافة إلى مستويات مقبولة و غير مقبولة مما يجعل هذه الخدمة النوعية تصنف ضمن نقاط الضعف يتوجب على متخذي القرار بالمؤسسات الفندقية أن يولوا لها الاهتمام و معالجتها.

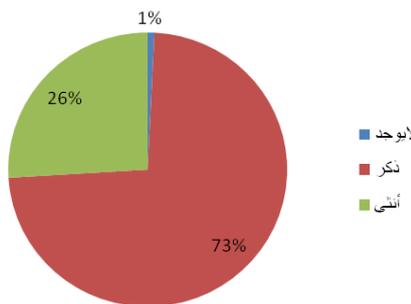
## إدارة الوكالات السياحية

لم يتم التطرق إلى تحليل هذه الفئة من المتعاملين في السياحة نظرا لعدم استلام القدر الكافي (1 فقط) من الاستبيانات الموزعة (8).

## زبائن الوكالات السياحية

### الجنس

### زبائن الوكالة: الجنس



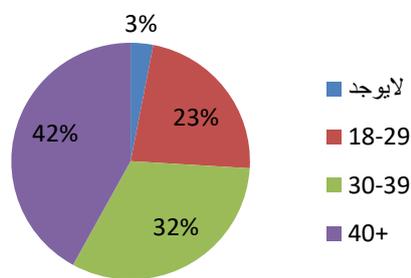
يتضح من الشكل أن عدد الذكور زبائن الوكالات قد بلغ نسبة 73% من العينة المبحوثة وبالمقابل بلغت نسبة الإناث (26%) وهذه النسب تدل على أن عدد زبائن الوكالات من الذكور هو أكثر من الإناث والسبب قد يعود إلى كثرة الشباب ومن الذكور للتوجه إلى السياحة قياسا بالعنصر الأنثوي. بينما تعبر نسبة 1% عن الزبائن الذين لم يحددوا طبيعة جنسهم. ورغم ذلك

يبقى العنصر الأنثوي يمثل طرفا هاما في سوق الخدمات المرتبطة بالسفر و السياحة و من ثمة يتطلب من

أصحاب القرار العاملين في المجال السياحي أن يكتفوا بمنتجاتهم و خدماتهم لاستقطاب هذه الشريحة من الزبائن.

## السن

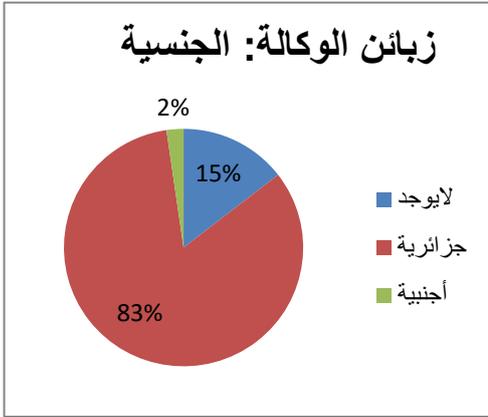
### زبائن الوكالة: السن



إن ما يمكن ملاحظته فيما يخص السن، هو أن مختلف شرائح أعمار المستجوبين من زبائن الوكالات السياحية تمثل نسبة متباينة تتراوح بين 23 و 42%.

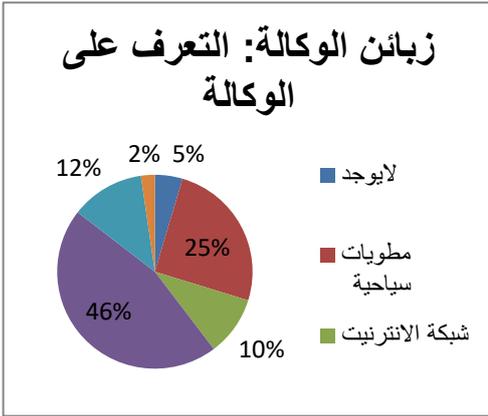
على ضوء البيانات التي وردت في الشكل المقابل يتضح أن خدمات الوكالات السياحية لا يمكن أن يستغني عنها الأشخاص المهتمون بالسفر و السياحة مهما كان مستوى سنهم و طبيعة جنسهم.

### الجنسية



يتبين من الشكل المعبر عن جنسية زبائن الوكالات السياحية بمدينة أم البواقي بأن نسبة الأجانب تعتبر ضعيفة جدا حيث تمثل سوى 2%. لا يمكن تفسير هذه المعطيات إلا بالتأكيد على قلة عدد المقيمين و الوافدين الأجانب إلى مدينة أم البواقي في هذه الفترة التي أجريت فيها الدراسة (من سبتمبر إلى فيفري).

### التعرف على الوكالة



يتضح من الشكل المقابل أن زبائن الوكالات السياحية يعتمدون على العديد من الوسائل - بدرجة متفاوتة - التي تتيح لهم معرفة الوكالة. فيؤكد غالبية المستجوبينمّن الزبائن: أي نسبة 46% بأنهم تعرفوا على الوكالة عن طريق الأقارب. في حين أجاب 25% من الزبائن المستجوبين بأن المطويات السياحية كانت هي السبب في معرفة الوكالة.

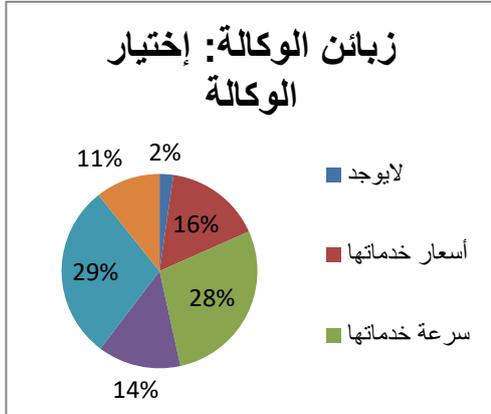
بينما تمثل الوسائل الأخرى (الصدفة، الانترنت و غيرهما) نسبة متقاربة تتراوح بين 5% و 12% من حيث مساهمتها في التعريف بالوكالة.

إن المرء في مثل هذه المواقف يتساءل عن سبب هذا التباين و هل لهذا التباين أثر على سلوك المستهلك أو الزبون. فقد يفسر مثلا اللجوء إلى المعارف عن غيره من الوسائل بأنه يعود إما إلى:

- أن الوكالات لا تقوم بالإشهار الكافي، كشفت دراسة أجريت حول السياحة الإلكترونية في الجزائر عن ضعف كبير لدى الوكالات السياحية في تبني التكنولوجيات الحديثة إما بسبب جهلها وعدم مساهمتها للتطورات الحاصلة أو قلة ثقافتها في الإنترنت .

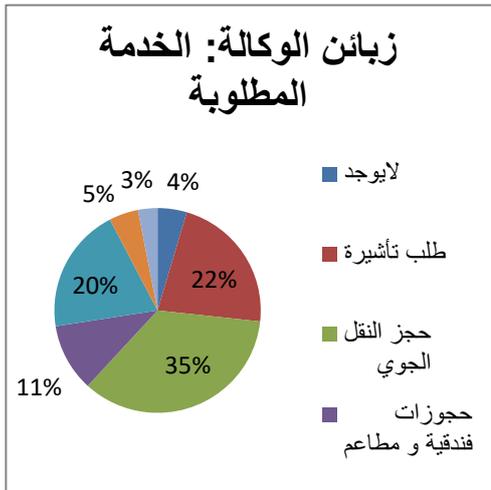
- أن الزبائن لا يتقنون في الإشهار،
- أن الزبائن الجدد يضعون ثقتهم في رأي الزبائن الذين سبق لهم التعامل مع الوكالة،

### أساس اختيار التعامل مع الوكالة



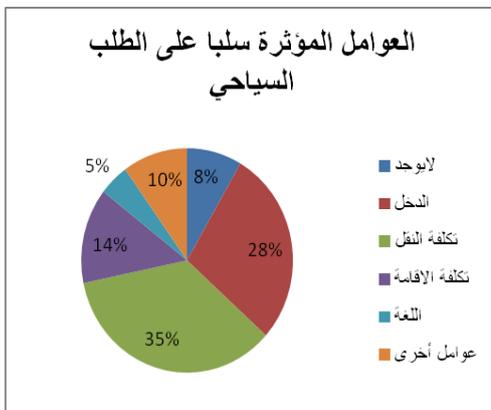
إن نسبة إجابات زبائن الوكالة حول السؤال " على أي أساس يتم اختيار التعامل مع الوكالة" كانت (29%) تشير إلى جودة الخدمات، بينما احتلت سرعة الخدمات المرتبة الثانية بنسبة 28%، تلتها أسعار الخدمات و عامل القرب و العوامل الأخرى بنسب 16%، 14%، 11% على الترتيب.

### نوع الخدمة المطلوبة



الملاحظ من الشكل المقابل بأن نسبة معتبرة (35%)، 22%، 20% من زبائن الوكالات السياحية تقربوا إليها إما بهدف حجز و شراء تذاكر الطائرة أو بهدف طلب التأشيرات أو المشاركة في رحلة سياحية على الترتيب. بينما كانت نسب الزبائن الآخرين أقل من 12% الذين تتمثل اهتماماتهم في ، حجوزات فندقية و مطاعم، تأجير السيارات، أخرى.

### العوامل التي تؤثر سلبا على السياحة



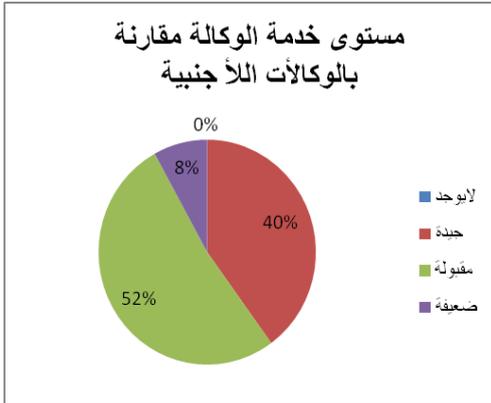
يتفق جل الزبائن (35%، 28%) على أن العاملين الأكثر تأثيرا على السياحة هما: تكلفة النقل و مستوى دخل الفرد على الترتيب، بينما تعتبر فئات الزبائن الأخرى العوامل التالية: تكلفة الإقامة، عوامل أخرى، اللغة لها تأثير سلبي على السياحة بدرجة أقل مقارنة بالعاملين الأولين.

## سبق التعامل مع الوكالات الأجنبية

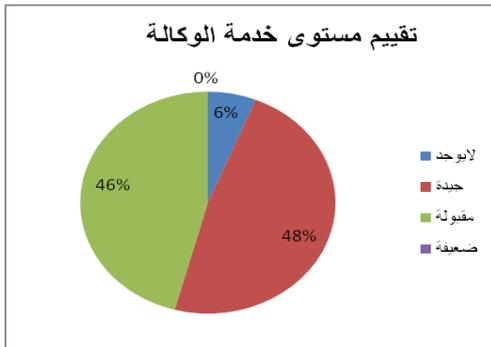


يتبين من الشكل المقابل بأن نسبة كبيرة نسبيا (53%) من زبائن الوكالات السياحية المعنية بالدراسة لم يسبق لهم التعامل مع وكالات أجنبية، بينما 38% منهم لهم تجربة سابقة مع وكالات مماثلة بالخارج.

## الخدمات المقدمة في الوكالة الجزائرية مقارنة مع الخدمات المقدمة بالوكالات الأجنبية



يرى زبائن الوكالات السياحية عند مقارنة خدمات الوكالات المحلية مع الدولية، أجاب 52% منهم بأنها مقبولة و 40% بأنها جيدة في حين رأى 8% منهم بأنها ضعيفة، وعلى الوكالات السياحية مراعاة نوعية خدماتها حتى ترقى بها لمستوى مثيلاتها بالخارج.



## تقييم مستوى الخدمات المقدمة من طرف الوكالة

أما فيما يتعلق بتقييم الزبائن لخدمات الوكالة فإن 46% منهم يؤكدون بأنها مقبولة و 48% يرون أنها جيدة و يرى 6% بأنها ضعيفة.

## الفرص و المخاطر السياحية بولاية أم البواقي

إنما يمكن استخلاصه من دراسة و تحليل بيانات مختلف الاستبيانات فيما يتعلق بالفرص و المخاطر السياحية لهذه الولاية نوضحه كالآتي:

ولاية أم البواقي	
<ul style="list-style-type: none"><li>- التحفيزات الممنوحة للقطاع ضمن برامج السياسة الوطنية ( الإعفاءات الجبائية ، المرافقة في التمويل.....الخ).</li><li>- تموقع الولاية ، إذ تتوسط ولايات تبسة، قسنطينة و باتنة وهي ولايات تملك مطارات دولية تعزز أمكانية الوصول إلى ولاية أم البواقي.</li></ul>	<b>الفرص السياحية</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- منافسة المناطق المجاورة للولاية، والتي تتشابه معها من حيث المقومات السياحية.</li><li>- ضعف عنصر الأمن السياحي.</li></ul>	<b>المخاطر السياحية</b>

## ج - مقومات النشاط السياحي في ولاية قسنطينة

لا يمكن الحديث عن السياحة بولاية قسنطينة بمعزل عن موقعها، وتاريخها، فثروتها صنفها كمحطة سياحية، وهذا لموقعها المنفرد في العالم و موضعها فوق الصخر المطل على الأفق المجاورة، مما زاد من تكاثر السياح المتوافدين إليها سنويا .

### البيئة الطبيعية لمدينة قسنطينة:

إن أهم ما يميز سطح الأرض هو الاختلاف في المظاهر الطبيعية من ناحية التضاريس، وتتجلى الأهمية الجغرافية للمدينة في الموقع و قدرته على استيعاب التطور العمراني المتزايد، لأن المدن تقع في أماكن معينة لتؤدي خدمات ضرورية للمجتمع يتغير نوعها بمرور الزمن، و لكن الذي يحدد نوع الوظيفة التي قامت من أجلها المدينة هو طبيعة المكان الذي تقوم عليه.

### الموقع:

تتوسط مدينة قسنطينة إقليم شرق الجزائر، حيث تبعد بمسافة 245 كلم عن الحدود الشرقية الجزائرية التونسية، و حوالي 431 كلم عن الجزائر العاصمة شمالا و 235 كلم عن بسكرة جنوبا و 89 كلم عن سكيكدة.

تتربع قسنطينة فوق الصخرة العتيقة على جانبي وادي الرمال، تحف بها العوائق و الانحدارات الشديدة من كل الجهات، و إذا تتبعنا مظاهر سطح المدينة نلاحظ أن المنطقة التي تقوم عليها غير متجانسة من حيث ارتفاعها عن سطح البحر، فهي تنحصر بين خطي كنتور 400 م و 800 م في الشمال و 800 م و 1200 م في الجنوب.

**الموقع الإداري:** يحدها شمالا ولاية سكيكدة، شرقا ولاية قالمة، غربا ولاية ميلة و جنوبا ولاية ام البواقي. أما كمدينة فيحدها شمالا بلدية حامة بوزيان و ديدوش مراد و شرقا بن باديسو عين عبيد و جنوبا الخروب و غربا كل من ابن زياد و عين السمارة. و تعتبر هاته البلديات المناطق الحضرية لولاية قسنطينة.

### خطة البحث

لقد تم تقسيم البحث إلى البنود التالية:

1. التعريف بالولاية.

2. تحليل و مناقشة بيانات الاستبيانات.

3. فرص و مخاطر السياحة بولاية قسنطينة.

## 1- التعريف بالولاية.

### تاريخ مدينة قسنطينة:

تحددت فترة نشأة مدينة قسنطينة حسب آخر الدراسات، ما بين القرن الرابع و القرن الثالث قبل الميلاد، و يرى الباحث "محمد المهدي بن علي شغيب" أنها كانت موجودة منذ القرن العاشر ق.م، إلا أن هناك نصبا سياحيا رومانيا يوجد بمتحف سرتا، اكتشف بمنطقة "محيجة" مؤرخ في 26 ق.م.

### قسنطينة من 1962 إلى 2011.

شهدت مدينة قسنطينة بعد الاستقلال، تغيرات كثيرة من حيث مظهرها الحضري و تركيبها الوظيفي.فارتفع عدد سكانها الكبير ترتب عنه توسعها على حساب أراضيها الزراعية، ثم تطوير مدنها التوابع و حاليا انتهاجها لسياسة المدن الجديدة. كما عرفت بناء العديد من المنشآت التي ساهمت بدرجة كبيرة في رقيها و مكنتها من المحافظة على مكانتها وسط إقليمها، منها :

- أكبر جامعة للعلوم في الشرق الجزائري هي جامعة منتوري و التي أنشئت في 17 جوان 1969.
- مسجد و جامعة الأمير عبد القادر اللذان تم تدشينهما في 31 أكتوبر 1991.وأكثر من 194 مسجد موزعة على كامل تراب الولاية، و05 زوايا التي كان لها دور كبير في تعليم القرآن و الدروس الدينية.

### المدينة القديمة

تعد المدينة القديمة تحفة فنية تعكس عبقرية الإنسان على مر الحضارات التي شهدتها مدينة قسنطينة، و تمتاز بجمال ذو طابع عمراني خاص مستمد من التخطيط العربي الإسلامي فهي تضم ساحات لكل منها اسم و نشاط معين، تتميز بطبيعة بناياتها المتلاصقة و المترابطة و المتشابهة، تجمع أهم المحلات التجارية سواء لبيع المنتوجات التقليدية أو العصرية، و تستقطب بذلك آلاف الزوار يوميا. لا تزال تحتفظ بأسمائها القديمة مثل رجة الصوف، رجة الجمال، الرصيف، سيدي الجليس و غيرهم.

رغم عمليات التهديم التي تلقته خاصة إبان الاحتلال الفرنسي و بعده في الفترة الممتدة من 1980 إلى 2004 حيث سقطت المئات من المساكن و لم يبق إلا القليل و هذا راجع إلى الإهمال من طرف السكان أنفسهم و من طرف السلطات المحلية التي لم تعط لهذا الكنز أية قيمة معمارية و

ينتظرون لفتة أو إعانة من الأجانب، أما عن سكانها يبحثون عن مساكن أخرى خاصة بالمدينة الجديدة و يشغل مساكنهم القديمة أشخاص غرباء عن المدينة و لا يقدرّون قيمتها بل قصدوها لضعف ثمن كراءها و أن هؤلاء لا يبذلون أي جهد للحفاظ عليها و ترميمها .  
و رغم كل هذا إلا أنها لا تزال تحتفظ بالعديد من الآثار و المعالم ذات الثراء المعماري، الفني و التقليدي الذي لا بد من الإسراع بإنقاذه قبل أن نخسره كما حدث مع المباني القديمة المنهارة.

### حالة المباني في المدينة القديمة:

تضم المدينة القديمة 1549 منزلا يتوزع كالاتي:

356 أي 23 % من المنازل في حالة جيدة.

812 أي 52 % من المنازل في حالة متوسطة.

257 أي 17 % من المنازل في حالة سيئة.

أي 08 % من المنازل في حالة انهيار، و بذلك فإن 75 % من المنازل في حاجة إلى عمليات ترميم.

### المشاكل التي تعاني منها المدينة القديمة:

- التضخم السكاني
  - قدم المباني و تقهقرها و تعرض بعضها للانهيار
  - اكتظاظ المرور و نقص مواقف السيارات
  - نقص وسائل الصيانة
- و تعود هذه المشاكل إلى جملة من الأسباب أهمها:
- النزوح الريفي الكبير إلى مدينة قسنطينة في سنوات السبعينات ثم سنوات التسعين من القرن الماضي.
  - تهميش التخطيط الحضري.
  - إهمال البعد الثقافي في المخططات التنموية لمدينة قسنطينة.

### الجسور:

هناك سبعة (07) جسور بمدينة قسنطينة تربط شقي صخرها العتيق، وهي:

### جسر القنطرة:

أقدم جسر بالمدينة، قام ببنائه صالح بأي سنة 1792 فوق بقايا جسر روماني (le pont d'antonin) ثم هدم أثناء الفترة الاستعمارية ليعيد بناءه الفرنسيون سنة 1860، و فتح للمرور سنة 1863 و هو يربط المدينة القديمة بالمدينة الاستعمارية و المنطقة العسكرية.

#### جسر سيدي راشد:

يعد هذا الجسر أعلى جسر حجري في العالم، دشن في 19 أبريل 1912، يحمل 27 قوسا، يبلغ قطر أكبرها 70م، طول الجسر 447 م، و عرضه 10.5 م و يقع على ارتفاع قدره 105 م عن وادي الرمال و هو المدخل الرئيسي للمدينة يربط بين الأحياء الجديدة و وسط المدينة (سيدي مبروك، الدقسي، الإخوة عباس و جبل الوحش).

#### جسر سيدي مسيد:

من أجمل الجسور في العالم، يعرف بالجسر المعلق أو جسر الهواء، دشن في 19 أبريل 1912، يبلغ طوله 170 م و ارتفاعه 175 م عن وادي الرمال يربط المدينة القديمة، القصبية و المستشفى.

#### جسر الشيطان:

هو جسر صغير يقع جنوب الصخرة، أسفل الأخدود و يربط ضفتي وادي الرمال.

#### جسر ملاح سليمان: (ex pérégue)

يشبه جسر سيدي مسيد إلا أنه أصغر و أضيق من الآخر، أنشئ بين 1917 و 1925 و هو جسر حديدي مخصص للراجلين فقط، يبلغ طوله 125 م و عرضه 2,4 م ، كما يسهل الوصول إلى الحي العربي و يساهم مع المصعد في ربط أحياء محطة القطار و مركز المدينة.

#### جسر الشلالات:

هو جسر فائق الجمال، يقع أسفل جسر سيدي مسيد، انتهت أعمال بنائه سنة 1928، و تمر مياه وادي الرمال تحته مكونة شلالات رائعة الجمال.

#### جسر مجاز الغنم:

هو امتداد لشارع رحماني عاشور، و نظرا لضيقه فهو أحادي الاتجاه.

كل هذه الجسور زادت من روعة المدينة، فالسائح المتجول من خلالها يتمتع بجمال منظر الصخر و أخدود الوادي، لكن و للأسف تستعمل هذه الجسور لحركة المرور فقط، مع غياب دراسات و مبادرات لاستغلالها في مجالات أخرى كالسياحية و الرياضية مثلا.

#### 4- الكهوف (المغارات):

- كهف الدببة: (Grotte des Ours) يبلغ طوله 60 متر و يوجد بالصخرة الشمالية لقسنطينة.
- كهف الأروي: (Grotte des Mouflons) يوجد قرب كهف الدببة و يبلغ طوله 6 متر، و يعتبر كلا الكهفين محطتين لصناعات أثرية تعود إلى فترة ما قبل التاريخ.
- مغارة الحمام: (Grotte des Pigeons) توجد هذه المغارة أسفل القصبية قبالة المغارتين السالفتي الذكر، حيث اكتشفت بها العديد من بقايا الحيوانات والخزفية.

#### 5- درب السياح:

قام المهندس الفرنسي "ريميس" عام 1895 بإنجاز ممر للسياح يبلغ طوله 1800 متر يتبع مسار وادي الرمال على جانبي الصخرة ابتداء من جسر الشيطان حتى يصل إلى النفق تحت جسر سيدي مسيد مستعملا في إنجاز صفائح إسمنتية مثبتة بواسطة أعمدة حديدية، و تتخلل هذا الدرب مناظر مثيرة للدهشة و الذهول كثيرا ما أغرت السياح حتى أن هناك من يرى أنه إذا كانت عجائب الدنيا سبعة فإن هذا الدرب ثامنها.

لكن حاليا فهو يعاني من الإهمال و التخريب و هو عرضة للنفايات و الأوساخ لذلك اتخذت مديرية السياحة بعض التدابير لإعادة الاعتبار إلى هذا المعلم القيم منها ترميم الدرب و ذلك على مرحلتين:

المرحلة الأولى: تمتد من جسر الشيطان إلى جسر القنطرة

المرحلة الثانية: تمتد من جسر القنطرة إلى نهاية الدرب و تستعمل فيها نفس المواد الأصلية.

يبقى هذا المشروع كغيره في انتظار انطلاق أشغال إعادة التهيئة رغم التكليف الذي تلقته مديرية الأشغال العمومية للولاية من طرف ولاية قسنطينة سنة 2004، وخلصت الدراسة إلى ضرورة إعادة ترميمه.

#### أهم المعالم الأثرية بقسنطينة:

يوجد بالولاية عدد من المعالم الأثرية منتشرة عبر مجالها، و تمثل مواقع هامة للاكتشاف و جلب فضول العديد من السياح. من أهمها:

#### -ضريح ماسينيسا:

يقع ببلدية الخروب على بعد 16 كلم عن مدينة قسنطينة، بني في مكان عالي لاعتقاد النوميديين أنه أقرب إلى الآلهة كما أن الملوك و الأمراء في تلك الفترة كانوا يدفنون في أماكن عالية قبالة العاصمة التي يحكمونها، بني في النصف الأول من القرن الثاني قبل الميلاد من طرف عمال

إغريق و قرطاجيين أحضرهم ملوك نوميديا مثل ماسينيسا و يعتبر طرازه المعماري مزدوجا إفريقي بونيقي.

يتخذ الضريح شكل مستطيل بني على شكل مدرجات ، يبلغ طول المدرج الأرضي 1.90 م. يتكون من ثلاثة صفوف حجرية، و لقد ظلت معالمه مجهولة حتى بداية أشغال التصنيف و الأبحاث به سنة 1915 .

لقد قامت الوكالة الوطنية للآثار سنة 1991 – 1992 بتوقيع بطاقة فنية و تسييج المساحة المحيطة بالضريح و كذلك توظيف حراس بالتعاون مع بلدية الخروب لكن الحراسة توقفت عن الموقع سنة 1994 إثر الأوضاع الأمنية المتدهورة التي عاشتها البلاد .

أعيد ترميم ما حطم من سياج سنة 2000 ، و تحويط المعلم في إطار مشروع إعادة الاعتبار للضريح في شكل قرية سياحية و تعرف بـ "القرية النوميديّة" تحترم فيها مواد البناء و الهندسة المعمارية و التهيئة على أن تتماشى و الطابع الخاص بالعهد النوميدي.

من أهم التجهيزات المبرمجة في هذه القرية السياحية:

- التجهيزات تتمثل في مساحات للعرض،
- مسرح على الهواء الطلق ،
- حدائق تتماشى و الهندسة النوميديّة ،قاعة عرض و متحف.

#### الأقواس الرومانية:

من شواهد الحضارة الرومانية تتواجد عند التقاء واد الرمال بواد بومرزوق، كانت تستغل لحمل قنوات التزويد بالمياه الصالحة للشرب من منابع بومرزوق إلى الخزانات و الصهاريج الموجودة في كدية عاتي يبلغ طولها 60 مترا و ارتفاعها 20 مترا لأن عدد الأقواس 10 مبنية من الحجارة و لم يبقى منها سوى 5 و تم تصنيفها كتراث وطني سنة 1900.

#### قصر أحمد باي:

يعد إحدى التحف المعمارية الهامة، تعود فكرة إنشائه إلى "أحمد باي" انطلقت به الأشغال سنة 1827 لتنتهي سنة 1835، يمتد على مساحة 5600 م<sup>2</sup>، يمتاز باتساعه و دقة تنظيمه و توزيع أجنحته إلى عبقرية في المعمار و الذوق معا.

#### ضريح لوليوس:

يقع بالقرب من مدينة تيديس ببلدية بني حميدان على بعد 25 كلم عن قسنطينة له شكل أسطواني بني من حجارة منحوتة و شيد من طرف "لوليوسابريكيس" حكم روما آنذاك تخليدا لعائلته.

#### مقابر: Dolmens

كانت مقابر أهالي المدينة على قدر كبير من الفخامة تقع بقمة سيدي مسيد في المكان المسمى نصب الأموات، كما كشفت قبور أخرى تقع تحت كهف الدبية و أخرى ناحية بكيرة شمال شرق المدينة كما توجد مقابر أخرى بمنطقة الخروب بالمواقع المسماة خلوة بوججر، قشقاش و كاف تاسفة بيونوارة بلدية أولاد رحمون حيث تسجل المقبرة الميغالييتية لهذه الأخيرة ما بين 3000 و 4000 دولمان غير أن عددا كبيرا منها تعرض للتلف و الاندثار.

### آثار أخرى:

- تمثال الإمبراطور الروماني قسطنطين: المتواجد أمام محطة القطار التي تعد هي الأخرى أقدم محطة للقطار بإفريقيا

- نصب الأموات الفرنسيين (le Monument au morts français) يعود بنائه إلى سنة 1934، و قد شيد تخليدا لموتى فرنسا الذين سقطوا إبان الحرب العالمية الأولى، و من سطحه يستطيع الزائر أن يمتع ناظره ببانوراما عجيبة لمدينة قسنطينة، أقيم عليه تمثال النصر الذي يبدو كطائر خرافي يتأهب للتخليق. و من خصوصيات هذا النصب أنه يقع في منتصف المسافة بين العاصمة و تونس.

- تمثال سيدة السلام (Notre Dame de la paix) و يعرف أيضا بتمثال مريم العذراء و الواقع قبالة نصب الموتى الفرنسيين أعلى قمة سيدي مسيد.

- حمامات القيصر أو حمامات سيزار، التي مازالت آثارها قائمة إلى اليوم و توجد في منحدر وادي الرمال في الجهة المقابلة لمحطة القطار، كانت هذه الحمامات تستقطب العائلات و الأسر للاستحمام بمياهها الدافئة و الاستمتاع بالمناظر المحيطة بها خاصة في فصل الصيف، غير أن الفيضانات خاصة سنة 1957 أتلفتها، فبقيت إلى حد الآن معلما مهملًا.

- إقامة صالح باي: تقع على بعد 8 كلم شمال غرب مدينة قسنطينة بالمنطقة المسماة الغراب، قد كانت منزلا ريفيا خاصا، بناه صالح باي لأسرته في القرن 18، لينتصب بناية أنيقة وسط الحدائق الغناء التي كانت تزين المنحدر حتى وادي الرمال، كانت تقصده النساء لممارسة بعض الطقوس التقريبية التي تعرف باسم النشرة.

- كانت مدينة قسنطينة محصنة بسور تتخلله 6 بوابات تغلق جميعها في المساء هي :  
باب الحنانشة في الشمال عبر وادي الرمال المؤدي إلى الينابيع التي تصب في أحواض مسبح سيدي مسيد .

باب الرواح يؤدي إلى الناحية الشمالية أيضا من وادي الرمال و يؤدي إلى منابع سيدي ميمون .

باب القنطرة يصل المدينة بالضفة الجنوبية لوادي الرمال.

باب الجابية يفتح على الطريق الممتد إلى سيدي راشد.

باب الجديد شمال ساحة أول نوفمبر، الذي هدم عام 1925 .

باب الواد أو باب ميلة يسمح بالوصول إلى كدية عاتي و قد كان يتوضع مكان قصر العدالة حاليا .

لقد كانت هذه الأبواب تقوم بوظيفة التحصين للمدينة ضد الغرياء و بدأت تختفي بالتدريج إلى أن أزالها المستعمر الفرنسي و لم تبق منها سوى آثار متواجدة على مستوى ساحة بو مزو، و تبقى هذه أسطورة أبواب قسنطينة.

### **مصعد سيدي مسيد:**

يتواجد هذا المصعد وسط أهدود صخري على عمق 156 م، و بمحاذاته يوجد سلم حديدي خاص للنجدة بطول 800 درجة، و يقع مدخله بالغيران بشارع يوغسلافيا، و يستعمل في النزول إلى جسر الشلالات و الطريق المؤدي إلى مسبح سيدي مسيد، أما الآن فهذا المصعد مغلق إلى حين.

كل هذه المعالم ذات القيمة التاريخية و الثقافية تجعل من قسنطينة منطقة سياحية لأنها تتوفر على أهم عناصر الجذب السياحي ، لكن و للأسف الشديد سجلنا عدم إعطاء هذه المعالم و الآثار الاهتمام الكافي و الجدي حيث يعاني الكثير منها الأعمال فمنها من تحولت أراضيها إلى مناطق عمرانية و خصصت لتحصيص مثل الهكتارات المحيطة بضريح ماسينيسا بالخروب و تحول بعض الأخر لأماكن لممارسة الأعمال الرذيلة أما درب السياح فقد حول إلى مسلك للصوص و المنحرفين، فكل هذه المناطق تشتكي من الإهمال و التخلي فأصبحت أماكن تعرف نسبة كبيرة من التلوث و من نقص الأمن، مناطق يخاف الزوار من اللجوء إليها عوض أن تكون مواضع سياحية كبيرة تخلق الفضول لدى السواح.

### **المؤهلات الطبيعية**

تعد المؤهلات الطبيعية واحدة من العناصر المهمة لتنمية السياحة، و ولاية قسنطينة غنية بهذا النوع من المواضع التي تجلب الناظر و ترفه عن النفس و تثير الإعجاب. ومن أهمها مالي:

### **الصخر العتيق:**

هذا الصخر يحكي قصة مدينة عريقة عمل على حمايتها و تحصينها طبيعيا، و اليوم يمثل بانوراما رائع الجمال، يثير عجب و متعة الناظر. له شكل شبه منحرف، و يتربع على مساحة 470.000 م<sup>2</sup>، و تقع أعلى نقطة به في أقصى الشمال على ارتفاع 644 م في المكان المسمى "كاف شكارة" و منه يبدأ سطح الصخرة في التدرج و الانحدار باتجاه الجنوب فالجنوب الشرقي حتى سيدي راشد ليكون أدنى ارتفاع بالصخرة 564 متر، أما الجهات الأخرى فتظل مباشرة على الوادي.

و حسب التكوينات الجيولوجية للصخر العتيق هو مليء بالشقوق والفوالق و الحفر و كذا المغارات و المخابئ، التي تخفي أسرار حضارات مضت و آثارا لمختلف العصور.

## المساحات الخضراء:

تمثل المساحات الخضراء رئة المدينة، و المؤشر الدال على نوعية الحياة و درجة الرفاه في المدن، إلا أنه بعد الاستقلال عرفت الولاية على العموم توسعا عمراني في شكل مناطق سكنية حضرية جديدة، احتلت أغلبها أراضي فلاحية أو غابية و تميز طابعها الأساسي بالسكن و لم تنفذ فيها البرامج الخاصة بالمساحات الخضراء، و عند وضع المخططات العمرانية تخصيص مجالات خضراء محيطة بالعمارات لكن للأسف لم يعط لهذه المجالات أي اهتمام.

## الحدائق:

معظم الحدائق بالولاية تتركز في بلدية قسنطينة تحتل مساحة إجمالية قدرها 68.29 هكتار . و تضم البلدية عددا هاما من الحدائق العامة و حدائق للألعاب أهمها: حديقة "بن ناصر" الواقعة بباب الواد (ساحة 01 نوفمبر 1954) حاليا وهي حاليا مكان يتجمع فيه المتقاعدين

حديقة سيدي مبروك العلوي و التي زاد النخيل من جمالها.

حديقة "قرفي عبد الحميد" بحي المنظر الجميل و المتميزة بتنوع نباتاتها و كثافتها.

حديقة باب القنطرة المتواجدة تحت جسر باب القنطرة و المتميزة بمنظرها المنظم في شكل دائرة خضراء .

حديقة "قسوم محمد" بشارع بلوزداد و تتميز باحتوائها على تمثال موقع عليه «Hoest»

تعاني هذه الحدائق من عدة مشاكل أهمها:

غياب الصيانة الجيدة و الحرس الصارمة و التجهيزات العامة كالمقاعد و أماكن اللعب و المياه و الكهرباء و دورات المياه بسبب ضعف الميزانية المخصصة لتهيئة هذه المساحات، نقص العمالة المؤهلة للاعتناء بالنباتات و قلة الوعي السكاني بأهميتها.

كل هذه العوائق أدت إلى تدهور التشكيلات النباتية و إتلاف تجهيزات الحدائق و جعلها طاردة للزوار .

## المسطحات و المنابع المائية:

تتوفر الولاية على ثروة مائية معتبرة يمكن استغلالها في تطوير عدة أنواع من السياحة منها السياحة الحموية، الترفيهية و غيرها. و يحتل صدارة هذه الثروة واد الرمال الذي يعبر المدينة و يشق الصخرة العتيقة إلى شقين ثم تليه المنابع الحموية (منبع حامة بو زيان و منبع سيدي مسيد و منبع

صالح باي ومنبع مسعود بو جريو ومنبع بني حميدان غير أن درجة حرارة هذه المنابع (بين 10 و20 درجة) هي ليست بدرجة عالية و نسبة تدفق المياه ضعيفة (بين 3 و6 ل/د) و هي تصلح للشرب ولا يمكن استعمالها لأغراض علاجية محضة، و قد نكتفي فقط بتهيئة هذه المناطق للسياحة و التسلية مع وجود عنصر حيوي هو الماء .

### الحواجز و الأحواض المائية.

تتوفر الولاية على أربعة عشرة (14) حوض و حاجز مائي منتشرة عبر مختلف مناطق الولاية تستعمل للسقي الفلاحي ما عدا حاجز واحد فقط هو حاجز بارلة ببلدية عين سمارة و هو يستعمل للتزويد بالمياه الصالحة للشرب.

كما أن ولاية قسنطينة تضم مجموعة أخرى من المسطحات المائية و هي البحيرات حيث تمتلك الولاية أربعة بحيرات كل واحدة أجمل من الأخرى، و تجتمع هذه البحيرات الأربع بجبل الوحش، لكن و للأسف تبقى هذه المسطحات المائية مهملة و غير مستغلة.

تبقى عناصر الجذب السياحي الموجودة بالولاية مهملة و تعاني من التلف و التلوث التقهقر، فالغابات تشكو من الحرائق و اللامباليات، و الحداثق مهملة إلا أنه بالإمكان وفي وقت قليل جداً، استرجاع هذه الأماكن وجعلها تلعب دورا كبيرا في تطوير السياحة الترفيهية بالولاية .

وبناء على كل ما تم ذكره، وبالرغم من أن الولاية لا تحوي على مناطق توسع السياحي - للمرسوم التنفيذي رقم 236/88 المؤرخ في 5 نوفمبر 1988 و المتضمن تصريح مناطق التوسع السياحي- يمكن أن نصل إلى النتائج التالية:

ولاية قسنطينة تتوفر على عناصر الجذب السياحي الطبيعية و البشرية. يوجد إهمال كبير وحالة من اللامبالاة بعناصر الجذب السياحي بالولاية غياب تام لمراكز تكوين متخصصة بالنشاط السياحي مقارنة بالمكانة السياحية للولاية. فمركز التكوين المهني بعين الباي لوحد لا يسد حاجات القطاع بالولاية. حالة من الإهمال الكلي بالمواقع الأثرية و المدينة القديمة. الاهتمام أكثر بالاستثمار في العنصر البشري في المجال السياحي (سكان و عاملين في المجال السياحي).

من خلال كل ما تقدم ذكره يمكن لولاية قسنطينة إن تصبح قطبا سياحيا داخلي و خارجي بالناحية للشرقية للبلاد، على أن تلقى استراتيجيات الدولة التطبيق الفعلي في الواقع و ضمن الحدود الزمنية مع تخصيص كل متطلبات نجاح هذه المخططات التي يبقى هدفها تحقيق سياحة مستدامة ،

وإن أي تأخر في تجسيد هذه الخطط على أرض الواقع، يتأكد من حالة اللامبالاة التي كان عليها قطاع السياحة بالجزائر و في ولاية قسنطينة بالخصوص.

## 2 - تحليل و مناقشة بيانات الاستبيانات

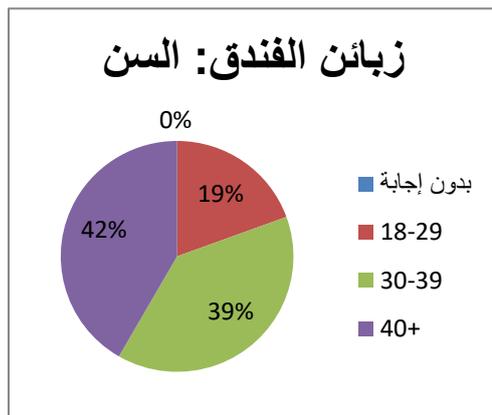
نظرا لضيق الوقت المخصص لدراسة السياحة بولاية قسنطينة لقد تم توزيع الاستبيانات على نوعين فقط من عينة الدراسة وهما زبائن الفندق وزبائن الوكالات السياحية على النحو التالي:

قسنطينة		البيانات
المسترجعة	الموزعة	
-	-	إدارة الفنادق
36	150	زبائن الفندق
-	-	إدارة الوكالات السياحية
91	200	زبائن الوكالات السياحية
-	-	المقاصد السياحية
-	-	مديرية السياحة و الصناعة التقليدية
127	350	المجموع

### زبائن الفندق:

يوجد حاليا على مستوى ولاية قسنطينة أكثر من 25 فندق، اخترنا منها فندق سيرتا ، فندق نوفوتال وفندق ابيس. حيث تم توزيع 150 استبيان على زبائن الفندق استرجع منها 36 استبيان فقط. نعرض في الفقرات الموالية البيانات التي تضمنتها تلك الاستبيانات:

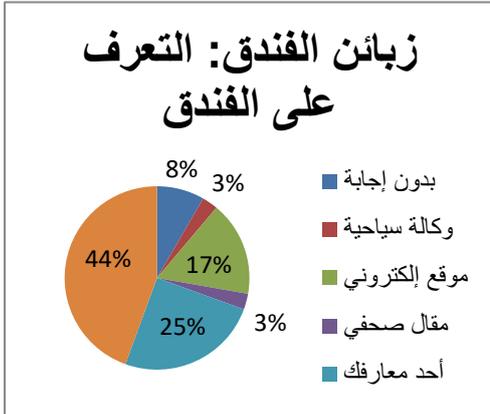
### السن



إن ما يمكن ملاحظته فيما يخص السن، هو أن مختلف شرائح أعمار المستجوبين من المقيمين بالفندق تمثل نسبيا متفاوتة تتراوح بين 20 و 42%. حيث تحتل النسبة الأخيرة المذكورة فئة السن 40+.

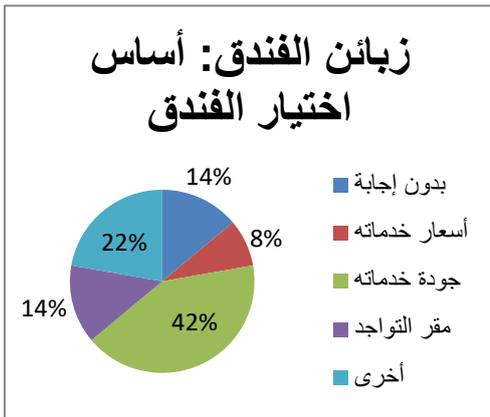
يتبين من التركيبة العمرية للسياح الذين ترددوا على هذه الفنادق بأن فئة السن +40 هي النسبة الغالبة على خلاف ما أظهرته استبيانات الزبائن في مدينة باتنة و خنشلة مثلا.

### التعرف على الفندق



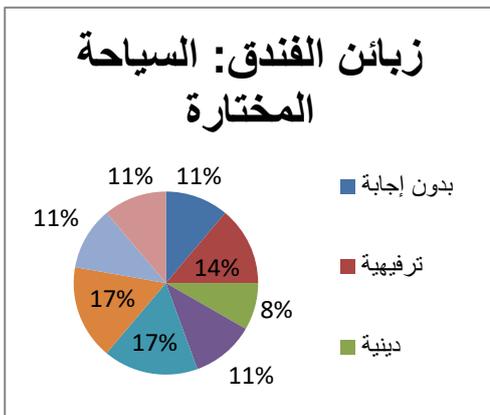
يظهر الشكل المقابل أن 44% من الزبائن تعرفوا على الفندق عن طريق وسائل أخرى و 25% استعانوا بنصائح أحد المعارف، تلاهما استعمال الموقع الإلكتروني بنسبة 17%، بينما لم تمثل نسبة الزبائن الذين استخدموا الإشهار الصحفي و الوكالات السياحية إلا 3% فقط.

### أساس اختيار الفندق



من بين العديد من الاعتبارات، اختار 42% من الزبائن الفندق على أساس جودة الخدمات التي يتميز بها. في حين يفضل بعض الزبائن (14%، 8%) فندقا عن غيره استنادا إما إلى مقر التواجد أو إلى الأسعار على الترتيب. بينما لم يوضح 22% منهم أساس الاختيار و أشاروا إلى أخرى، ربما يقصدون "الصدفة".

### نوع السياحة التي يختارها الزبون

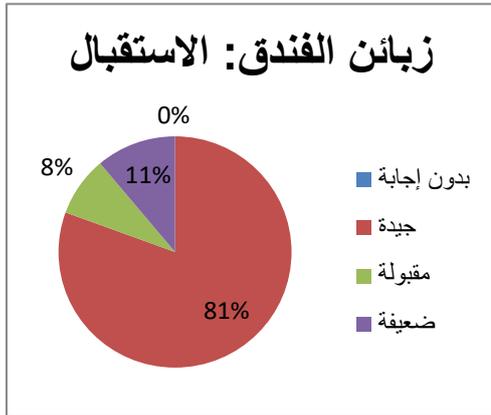


يفترض أن للزبائن في أي زمان و مكان لهم اهتمامات و انشغالات سياحية متباينة، تحددتها عوامل و اعتبارات مختلفة كذلك، مثل السن، الجنس، مستوى الدخل، المستوى الثقافي، ... نلاحظ في الشكل التوضيحي المقابل أن كل الزبائن تستهويهم بدرجة متقاربة كثير من الاعتبارات السياحية.

حيث تتراوح نسبة الزبائن الذين اختاروا السياحة الثقافية و المشاركة في الملتقيات و بين الذين اختاروا السياحة الدينية وغيرها بين 17% و 8% على الترتيب.

### كيف يقيم زبائن الفندق العناصر الموائية:

#### - الاستقبال



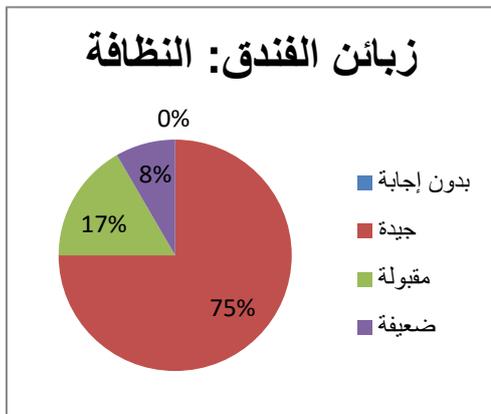
متى يحل ضيف على أحد أي كانت طبيعته تتكون له مشاعر و أحاسيس تحدد ظروف الحال إما في حينها أو في وقت لاحق. و حتى يكسب المضيف (الفندق، المطعم، المتحف،...) مشاعر و أحاسيس السائح اليوم و غدا فعليه أن يحسن استقباله و ضيافته.

تعكس النسب الموضحة في الإطار المقابل أن

81% من الزبائن يعتبرون الاستقبال في الفنادق الثلاث

محل البحث "جيدة" بينما يرى بين 8% و 11% أنها مقبولة و ضعيفة على الترتيب. إن النسبة الأخيرة (11%) تعتبر هامة لكون الفنادق المعنية بالدراسة تحمل علامات تجارية دولية. لذلك يجب أن يؤخذ هذا المؤشر من طرف المعنيين على محمل الجد.

#### النظافة

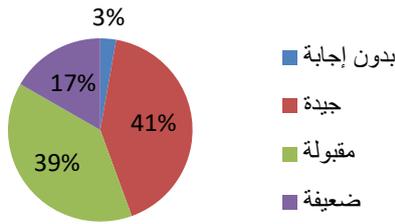


قيم معظم الزبائن "75%" نظافة الفنادق الثلاث بأنها "جيدة" و 17% أجابوا أنها "مقبولة"، بينما اعتبرها 8% بأنها "ضعيفة".

تعتبر النظافة مقياسا مهما لتحضر الشعوب و الأمم، و هي تساهم في حماية السائح من الأمراض و من ثمة تدفع في نفسه الإعجاب و التمتع.

#### تجهيزات الغرف

## زبائن الفندق: تجهيزات الغرفة



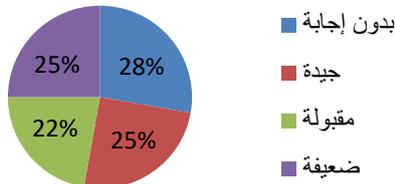
يقضي السائح وقتا من وقته للراحة بغرف الفندق. فهو ينتظر أن تتوفر له كل التجهيزات و الأشياء الضرورية التي من شأنها أن تعوضه عن المبلغ المالي الذي سدده للفندق.

إن 17% من زبائن الفنادق محل البحث يعتبرون تجهيزات الغرف لا ترقى إلى المستوى المرغوب. بينما يتقاسم تقريبا 80% من الزبائن الرأي بأن تجهيزات الغرف مقبولة أو جيدة. إن إبداء الرأي حول هذا الموضوع ليس من السهل أن نجد

له تفسيراً علمياً دقيقاً لأنه يتحدد حسب حدوث عدة مواقف و وفق القيم و الشخصية التي تميز السائح.

## تقييم الخدمات الفندقية

### زبائن الفندق: تقييم الخدمات الفندقية



إنه لمن المثير للانتباه أن نلاحظ في الشكل المقابل بأن مستوى الخدمات التي تقدمها الفنادق الثلاث ذات الشهرة الدولية - في نظر الزبائن - يتراوح بين جيدة، مقبولة و ضعيفة بنسب متقاربة.

مرة أخرى يستوقفنا مؤشر له دلالة لا يخدم السياحة لأن 25% من الزبائن يعتبرون خدمات الفنادق الثلاث "ضعيفة".

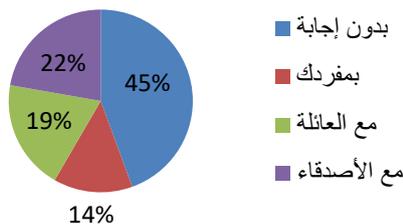
## تحليل استبيانات زبائن المطعم:

### مع من كانت مصاحبة الزبون للمطعم

بالرغم من أن 45% من الزبائن لم يجيبوا على هذا التساؤل، فإن 19% و 22% من الزبائن أتوا إلى مطعم الفندق بمصاحبة العائلة و الأصدقاء على الترتيب. في حين أتى 14% من الزبائن بمفردهم.

يستخلص من الفقرة السابقة بأن معظم الزبائن المجيبون على الاستبيان لا يفضلون استهلاك خدمات المطعم على انفراد. و هذه الحقيقة يمكن أن يستخدمها متخذو القرار في المجال السياحي بما يضمن مراعاة هذا السلوك الاجتماعي للسياح.

### زبائن المطعم: مع من كانت المصاحبة؟



## الاستقبال

لا تختلف نوعية الاستقبال من مكان إلى آخر، بل هي واحدة يتطلع إلى أفضلها كل سائح. لذلك، فإن حسن تأديتها سيشجع السائح على العودة.

و في ما يخص كيف يقيم زبائن الفنادق محل البحث "الاستقبال". كانت الإجابة مقسمة كالآتي:

- 11% يرونها ضعيفة،

- 14% = مقبولة،

- 56% = جيدة،

- 19% = لم يقدموا إجابة.

## نوعية الأطباق

إن من السياح من يفضل أكثر نوع الطعام الذي يميز منطقة معينة. لذلك تلجأ المؤسسات السياحية المتخصصة في الإطعام بتوفير الوجبات التقليدية التي تضمن لها الأفراد بالشهرة في هذا المجال.

و في ما يخص كيف يقيم زبائن الفنادق محل البحث "نوعية الأطباق". كانت الإجابة مقسمة كالآتي:

- 19% يرونها ضعيفة،

- 44% = مقبولة،

- 17% = جيدة،

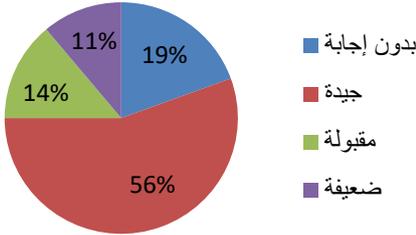
- 20% = لم يقدموا إجابة.

## النظافة

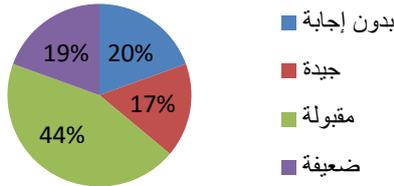
قيم معظم الزبائن "47%" نظافة مطاعم الفنادق الثلاث بأنها "جيدة" و 19% أجابوا أنها "مقبولة"، بينما اعتبرها 14% بأنها "ضعيفة".

و في هذا الصدد فإنه من المؤسف أن نشير إلى الوضع البيئي المتردي الذي يعرفه الوسط الحضري - حتى بالقرب من المطاعم و المقاهي و الفنادق - في مختلف المدن التي خضعت للدراسة. لذلك، يجب العمل على تعميم النظافة في جميع الأماكن حتى يشعر السائح بالأمان الصحي. و إن استمر الوضع على حاله فلا نتوقع تطورا سياحيا في الأفق.

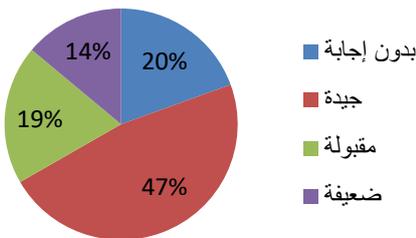
## زبائن المطعم: الاستقبال



## زبائن المطعم: تقييم نوعية الأطباق



## زبائن المطعم: النظافة



## زبائن الوكالات السياحية:

يوجد حاليا (2012) على مستوى ولاية قسنطينة أكثر من 42 وكالة تم اختيار: وكالة نوميديا ، وكالة نوبة للسياحة و الأسفار و وكالة رومال أطلس. تم توزيع 200 استبيان خاص بزبائن الوكالات السياحية، استرجع منها 91 استبيان. سنعرض في الفقرات الموالية تحليلا للبيانات التي تضمنتها.

### الجنس

تبين من الاستبيانات المسترجعة أن نسبة زبائن الوكالات السياحية الذكور تمثل 51% و النسبة المتبقية تمثل الإناث. يتضح من هذه الحقائق أن المرأة أصبحت لها مكانة لا يستهان بها في النشاط السياحي سواء بصفتها مستهلك للمنتج السياحي أو بصفتها منتج له.

### السن

لا يقتصر طلب الخدمات من الوكالات السياحية على شريحة عمرية معينة و إنما تشمل العديد منهم كما يوضحه الشكل المقابل. فعلى سبيل المثال تمثل شريحة 30-39 نسبة معتبرة تساوي 38%. أما الشريحة الأخيرة 40+ سنة تخص نسبة 33%، بينما تمثل الشريحة 18-29 نسبة 29%.

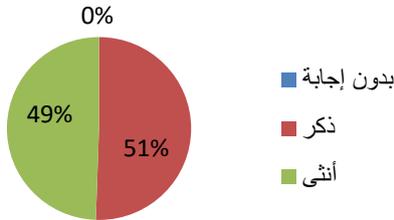
أما فيما يخص جنسية هؤلاء الزبائن فإن جلهم زبائن محليون.

### التعرف على الوكالة

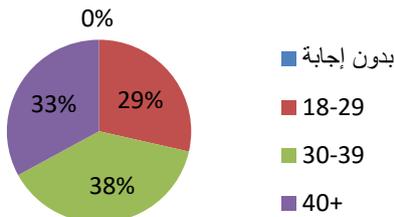
تميل نسبة معتبرة 43%، 36% من زبائن الوكالات السياحية في مدينة قسنطينة إلى استخدام إما المعارف أو الانترنت في التعرف على الوكالة التي يختارون التعامل معها على الترتيب. في حين تلجأ نسبة 9% و 11% من الزبائن على استخدام سواء المطويات أو الصدف.

### أساس اختيار التعامل مع الوكالة

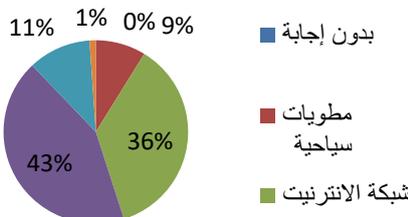
#### زبائن الوكالة السياحية: الجنس



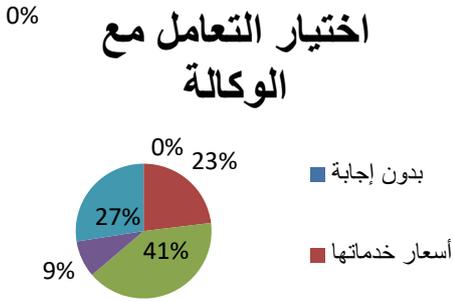
#### زبائن الوكالة السياحية: السن



#### زبائن الوكالة السياحية: التعرف على الوكالة



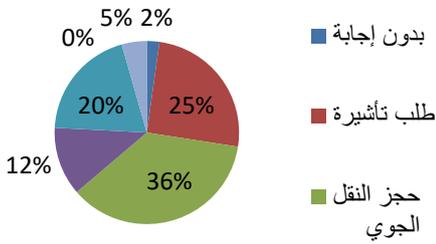
## زبائن الوكالة السياحية: اختيار التعامل مع الوكالة



اختارت نسبة 41% من الزبائن التعامل مع الوكالة السياحية على أساس الزمن، أي السرعة في تقديم الخدمات. بينما فضل 23% من الزبائن التعامل مع الوكالة على أساس أسعار الخدمات و اختار 9% منهم فقط الموقع كسبب في التعامل مع وكالة معينة.

## نوع الخدمة المطلوبة

## زبائن الوكالة السياحية: نوع الخدمة المطلوبة



تشير البيانات في الشكل المقابل إلى أن نسبة معتبرة من الزبائن تتقرب للوكالات السياحية لطلب العديد من الخدمات. غير أنهم طلبوا تلك الخدمات بكيفية غير متساوية، حيث وردت حسب رأي الزبائن و فق الترتيب التالي:

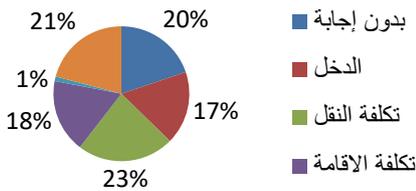
- حجز تذاكر النقل الجوي،
- طلب التأشيرات،
- الحجوزات الفندقية،
- أخرى،
- المشاركة في الرحلات السياحية

## العوامل المؤثرة على السياحة

عندما طلب من الزبائن تحديد رأيهم حول العوامل التي لها تأثير على السياحة، أجابوا وفق الترتيب التالي:

- تكلفة النقل: 23%
- عوامل أخرى: 21%
- اللغة: 20%
- تكلفة الإقامة: 18%
- الدخل: 17%

## زبائن الوكالة السياحية: العوامل التي تؤثر على السياحة

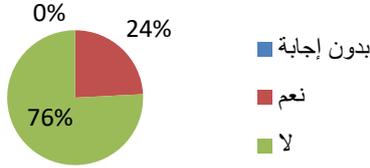


## التعامل مع الوكالات الأجنبية

تؤكد غالبية الزبائن 76% منهم بأنه ليس لهم تجربة سابقة في التعامل مع الوكالات الأجنبية بينما تؤكد النسبة الباقية منهم بالإيجاب.

إن التعامل مع الوكالات الأجنبية يسمح للسائح المحلي أن يكتسب تجربة تؤهله أن يقارن بين نوعية الخدمات المقدمة على الصعيد المحلي و الدولي.

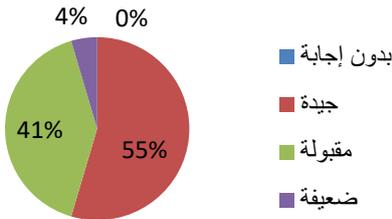
### زبائن الوكالة السياحية: هل تعاملت مع وكالات أجنبية



## مقارنة الخدمات

أنت إجابة زبائن الوكالات السياحية حول مقارنة خدمات الوكالات المحلية و الدولية متقاربة إلى حد مقبول. حيث أشار 55% منهم على أنها جيدة و أشار 41% منهم على أنها مقبولة، بينما اعتبر 4% منهم أنها ضعيفة.

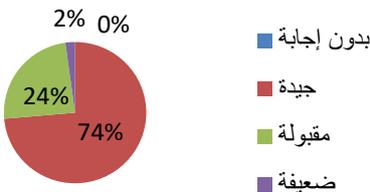
### زبائن الوكالة السياحية: مقارنة الخدمات



## تقييم مستوى الخدمات السياحية

أما فيما يتعلق بتقييم الزبائن لمستوى الخدمات السياحية للوكالات العاملة بمدينة قسنطينة فإن نسبة 74% منهم يعتقدون أنها جيدة و 24% يرونها مقبولة في حين 2% منهم فقط يعتبرونها ضعيفة.

### زبائن الوكالة السياحية: تقييمك لمستوى الخدمات السياحية



الفرص و المخاطر السياحة بولاية قسنطينة.

إنما يمكن استخلاصه من دراسة و تحليل بيانات مختلف الاستبيانات فيما يتعلق بالفرص و المخاطر السياحية لهذه الولاية نوضحه كالآتي:

ولاية قسنطينة	
الفرص السياحية	- مناظر خلابة للمدينة
المخاطر السياحية	- انعدام الجودة - غياب الأمن السياحي

#### 4- الخاتمة و خلاصة النتائج

انطلاقا من دراسة و تحليل مختلف الاستبيانات المتعلقة بكل ولاية تم استقراء نتائج البحث المتعلقة بالفرص و المخاطر السياحية لكل ولاية كما هو موضح في الجدول التالي:

ولاية	الفرص السياحية	التحديات (المخاطر) السياحية
باتنة	- توفر مقاصد سياحية متنوعة منها ما هو ذو شهرة عالمية، - تنوع التضاريس و المناخ و الثقافة و الفن، - تواجد مواقع غابية لأشجار الصنوبر و البلوط و الأرز،	- انخفاض مستوى الخدمات السياحية في: - الفنادق، البنوك، الوكالات، المقاصد السياحية،... - عدم الاهتمام بالنظافة، - العراقيل الإدارية المتعلقة بالتوسع السياحي، - بطء وتيرة إعادة تأهيل المقاصد السياحية بالولاية.
خنشلة	توفر ست (06) مسالك سياحية في ولاية خنشلة تتميز بتنوع أشكال السياحة فيها، خصوصا: <b>السياحة الطبيعية و الجبلية:</b> - تواجد جبل شليا الذي يبلغ علوه: 2328 متر. - تواجد أنواع نادرة من أشجار الصنوبر الحلبي و الأرز الأطلسي بطامزة، - توفر بيوت خشبية في بلدية بوحمامة و تواجد منبع مياه	المنافسة من المدن و الدول المجاورة، - وعورة الطرق الجبلية المؤدية إلى بعض المسالك السياحية. - دور إعلامي سلبي مشوه لصورة مدينة خنشلة في وسائل الإعلام المحلية - ارتفاع الجريمة. - تراجع كبير في الصناعات التقليدية من حيث تنوعها و كميتها و درجة إتقانها (نوعيتها).

<p>طبيعي برأس جبل متوسة، - تواجد واحات النخيل في بلدية الولجة. <b>السياحة الحموية:</b> - تواجد المنبع الحموي جعير في بلدية بوحمامة. <b>السياحة الثقافية:</b> - تنشر ببعض مناطق الولاية مواقع أثرية أمازيغية، رومانية و إسلامية. - الصناعة التقليدية ببلدية بابار و تميزها بصناعة الزرابي و التحف التقليدية. <b>السياحة الترفيهية:</b> - تواجد سد بابار كمعلم سياحي في الجهة الغربية للولاية. - أنواع نادرة من الغزلان بغابة ابرجين ببلدية خيران.</p>		
<p>انخفاض مستوى الخدمات السياحية في: - الفنادق، البنوك، الوكالات، المقاصد السياحية،... - عدم الاهتمام بالنظافة، - العراقيل الإدارية المتعلقة بالتوسع السياحي، - بطء وتيرة إعادة تأهيل المقاصد السياحية بالولاية.</p>	<p>- وجود سد بني هارون العملاق - تنوع التضاريس و المناخ و الثقافة و الفن،</p>	<p><b>ميلة</b></p>
<p>- منافسة المناطق المجاورة للولاية، و التي تتشابه معها من حيث المقومات السياحية. - ضعف عنصر الأمن السياحي.</p>	<p>موقع الولاية، إذ تتوسط ولايات تبسة، قسنطينة و باتنة و هي ولايات تتوفر على مطارات دولية تعزز إمكانية الوصول إلى ولاية أم البواقي.</p>	<p><b>أم البواقي</b></p>
<p>- انعدام الجودة. - غياب الأمن السياحي.</p>	<p>مناظر خلابة للمدينة.</p>	<p><b>قسنطينة</b></p>

مناقشة النتائج:

إن خيار توجه الجزائر نحو الاهتمام بالاقتصاد السياحي - رغم أنه كان متأخرا - يعتبر قرارا صائبا للعديد من المبررات لعل من أهمها: تنوع النشاط الاقتصادي، تنوع مصادر خلق الثروة، امتصاص البطالة، خلق فرص التبادل الثقافي و الاجتماعي. لكن عملية بناء أسس السياحة التنافسية على الأمد المتوسط و الطويل تتطلب توفير ليس فقط الموارد المالية الضرورية للاستثمار في مجال البنى التحتية للسياحة و إنما يجب كذلك تثمين و ترويج المنتج السياحي المتاح بالمنطقة محل البحث، بالإضافة إلى تنسيق جهود كل الفاعلين في هذا المجال: الوكالات السياحية، إدارات الفنادق، الجمعيات السياحية و مختلف الإدارات عمومية و المجتمع. و لإنجاح المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في الولايات محل الدراسة فإنه على السلطات العمومية الأخذ على محمل الجد التحديات السياحية التي تم التوصل إليها من خلال هذا البحث و العمل باستمرار من أجل تأهيل الموارد البشرية، تنوع مصادر تمويل مشاريع الاستثمار السياحي، تنظيم و مرافقة القطاع السياحي. أما فيما يخص الفرص السياحية الموجودة بولايات الشرق الجزائري، فإنه يتوجب على السلطات العمومية تثمينها و تحسينها و تشجيع المتعاملين في القطاع السياحي على استغلالها.

### أصالة النتائج وتفردها:

إن البحث التطبيقي الذي تم إنجازه يعتبر بمثابة خطوة أولى نحو تشخيص واقع السياحة في بعض ولايات الشرق الجزائري و معرفة مختلف جهات نظر الفئات الأساسية المكونة للقطاع السياحي حول الفرص و التحديات السياحية الحالية. إن هذا من شأنه أن يوفر قاعدة بيانات عملية لمختلف متخذي القرار في كل ولاية. الآثار الاقتصادية و الاجتماعية للظاهرة المدروسة:

مما لا شك فيه أن مثل هذه البحوث التطبيقية في النشاط السياحي ستساعد على بلورة نماذج و سياسات سياحية ناجحة تتناسب و خصائص كل ولاية و منطقة تضمن تحريك عجلة التنمية الاقتصادية و تحقق الرفاهية الاجتماعية لسكان المنطقة.

### آفاق البحث:

إن الاهتمام الأكاديمي بمختلف مجالات الاقتصاد في الجزائر سيؤدي حتما إلى اكتشاف القدرات و الإمكانيات التي يتوفر عليها كل قطاع في البلد مما يساعد على بناء الاستراتيجيات التنموية مستقبلا.

### صعوبات البحث:

واجه فريق البحث عدد من الصعوبات نختصرها في الآتي: - ضيق الوقت - تجاوب المستقصين من مختلف أفراد عينة البحث كان نسبيا صعبا.

## 5- مراجع البحث:

- 1- صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقى أسس علمية و تجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث و دراسات، 2006.
- 2- محمد الصيرفي ، السياحة و البيئة بين التأثير و التأثير، مساكن سوتير الإسكندرية، 2008-2009 .
- 3- سامية جلال سعد، الإدارة البيئية المتكاملة في المنشآت السياحية، المنظمة العربية لتنمية الإدارية، 2007م.
- 4- نعيم الظاهر ، سراب إلياس ، مبادئ السياحة ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة عمان- الأردن ، الطبعة الأولى 2001 م ، الطبعة الثانية 2007م.
- 5- فاطمة محمد احمد عبد الصمد، دراسة في جغرافية الترويج و السياحة، جامعة حلوان، 2005م.
- 6- صلاح الدين خربوطلي، السياحة المستدامة دليل الأجهزة المحلية، سلسلة رضا للمعلومات 2004م.
- 7- أقيوم اكجو مسلم، السياحة صناعة العصر، مكتبة بيروت ، 2007م .
- 8- HACHIMI MADOUCHE .LE TOURISME EN ALGERIE. jeu et enjeux; EDITIONS HOUMA ,2003.
- 9- Emmanuelle Reynaud, Le développement durable au cœur de L'entreprise, DUNOD, France, 2006.
- 10- AHMED TISSA. Economie touristique et aménagement du territoire. OPU Alger; 1993.
- 11- BEAT BURGEMMEIER, Economie du développement durable, Boeck , Belgique , 2007.
- 12- GENEVIEVE FERONE ET AUTRES, ce que développement durable veut dire. Editions d'organisation Paris. 2005.
- 13- Lahmar Abdelhak: L' aménagement touristique en Algérie-1975.

6 - الملاحق

جامعة الحاج لخضر - باتنة  
مديرية السياحة والصناعة التقليدية  
ولاية.....

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
وزارة السياحة والصناعة التقليدية

المديرية العامة لبحث العلمي و التطوير التكنولوجي (البرنامج الوطني للبحث)

استبيان موجه للسياح في المقاصد السياحية

باتنة في 12-03-2012

سيدي المحترم،

في إطار انجاز مشروع بحث وطني تحت عنوان: "دراسة الفرص والمخاطر السياحية بولايات الشمال الشرقي للجزائر - باتنة، قسنطينة، خنشلة، أم البواقي وميلة" يرجى من سيادتكم ملء الاستبيان المرفق بوضع إشارة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم و بالإجابة على الأسئلة التي يتضمنها، علما أن معلوماتكم ستستخدم لأغراض علمية.  
شكرا على حسن تعاونكم

#### استبيان موجه للسياح في المقاصد السياحية

- 1- الجنس: ذكر ( )، أنثى ( ) .
- 2- السن: من 18 - 29 سنة ( ) من 30 - 39 سنة ( ) أكثر من 40 سنة ( )
- 3- كيف تقيم دور وسائل الإعلام الوطنية المختلفة في الترويج للمنتوج السياحي في الجزائر:  
جيد ( ) مقبول ( ) ضعيف ( )
- 4- حسب رأيك ما هي المعوقات والموانع الرئيسية أمام السياحة الداخلية؟
  - ضعف الوعي والمعرفة بفائدة السياحة وأهميتها: نعم ( ) لا ( )
  - مستوى الدخل: نعم ( ) لا ( )
  - لا توجد خدمات جيدة في الأماكن السياحية: نعم ( ) لا ( )
  - عدم وجود أمن سياحي في هذه المواقع : نعم ( ) لا ( )

- 5- هل برأيك التسهيلات الموجودة حاليا تساهم في تشجيع السياحة الداخلية في الجزائر؟  
 نعم ( ) لا ( ) لا أعرف ( )
- 6- ما هو تقييمك لدور القطاع الخاص في المساهمة بتطوير السياحة الداخلية في الجزائر؟  
 جيد ( ) مقبول ( ) ضعيف ( )
- 7- حسب رأيكم، كيف يتم تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر؟  
 تنظيم رحلات جماعية مستمرة و بانتظام ( )  
 تحديد أسعار الخدمات السياحية بشكل يتناسب مع قدرات الدخل المحدود ( )  
 كل ما سبق ( )
- 8- في غالب الأحيان أين تقضي فترة إجازتك في المناسبات والأعياد و الإجازات السنوية؟  
 في المنزل ( ) زيارة الأقارب ( ) زيارة المناطق السياحية ( )  
 السفر إلى الخارج ( )
- 9- أي نوع من السياحة تفضل؟  
 الساحلية ( ) الأثرية ( ) الصحراوية ( ) العلاجية ( ) المحميات الطبيعية ( ) كل ما ذكر ( )
- 10- كم تخصص من دخلك السنوي للسياحة؟  
 10% ( ) 20% ( ) أكثر من ذلك - حدد - ( )
- 11- ما هي الأسباب التي تمنع الكثير من الجزائريين من اصطحاب أسرهم إلى الأماكن السياحية؟  
 تقاليد اجتماعية ( ) وجود مضايقات في تلك الأماكن ( ) عدم وجود أماكن خاصة بالعائلات ( )
- 12- عند زيارتك لأي مقصد سياحي، هل وجدت مرشدا سياحيا؟ نعم ( ) لا ( )
- 13- إذا كان الجواب "نعم"، هل المعلومات التي قدمت لك كافية؟ نعم ( ) لا ( ) إلى حد ما ( )
- 14- ما هو نوع منشآت الإيواء التي تفضل ارتيادها؟  
 فندق ( ) قرية سياحية ( ) شقة مفروشة ( ) أخرى ( )
- 15- وأنت متواجد بهذا المقصد السياحي هل وجدت كل التسهيلات متوفرة؟ نعم ( ) لا ( )  
 إذا كانت إجابتك "لا"، فما هي التسهيلات الغائبة (غير المتوفرة)؟  
 .....  
 .....

جامعة الحاج لخضر - باتنة  
مديرية السياحة والصناعة التقليدية  
ولاية.....

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
وزارة السياحة والصناعة التقليدية

المديرية العامة لبحث العلمي و التطوير التكنولوجي (البرنامج الوطني للبحث)

استبيان موجه: لمديري السياحة و الصناعة التقليدية

باتنة في 12-03-2012

سيدي المحترم،

في إطار انجاز مشروع بحث وطني تحت عنوان: "دراسة الفرص والمخاطر السياحية بولايات الشمال الشرقي للجزائر - باتنة، قسنطينة، خنشلة، أم البواقي وميلة" يرجى من سيادتكم ملء الاستبيان المرفق بوضع إشارة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم و بالإجابة على الأسئلة التي يتضمنها، علما أن معلوماتكم ستستخدم لأغراض علمية.  
شكرا على حسن تعاونكم

استبيان موجه: لمديري السياحة و الصناعة التقليدية

1- ما هي نقاط القوة التي تميز القطاع السياحي بالولاية؟

- ..... ■
- .....
- ..... ■
- .....
- ..... ■
- .....

2- ما هي نقاط الضعف التي تميز القطاع السياحي بالولاية؟

..... ■  
.....  
..... ■  
.....  
..... ■  
.....

3- ما هي الفرص السياحية بالولاية؟

..... ■  
.....  
..... ■  
.....

4- ما هي التهديدات ( المخاطر ) السياحية بالولاية؟

..... ■  
.....

جامعة الحاج لخضر - باتنة  
مديرية السياحة والصناعة التقليدية  
ولاية.....

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
وزارة السياحة والصناعة التقليدية

المديرية العامة لبحث العلمي و التطوير التكنولوجي (البرنامج الوطني للبحث)

استبيان موجه لإدارة الوكالة السياحية

سيدي المحترم،

في إطار انجاز مشروع بحث وطني تحت عنوان: "دراسة الفرص والمخاطر السياحية بولايات الشمال الشرقي للجزائر - باتنة، قسنطينة، خنشلة، أم البواقي وميلة" يرجى من سيادتكم ملء الاستبيان المرفق بوضع إشارة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم و بالإجابة على الأسئلة التي يتضمنها، علما أن معلوماتكم ستستخدم لأغراض علمية.  
شكرا على حسن تعاونكم

### استبيان موجه لإدارة الوكالة السياحية

- 1- تواجد المقر الرئيسي للوكالة:.....
- 2- عدد الفروع بالداخل:.....
- 3- هل للوكالة مكاتب/متعامل/فرع بالخارج: نعم ( )، لا ( ) .
- 4- تاريخ بداية النشاط:.....
- 5- عدد العمال:..... عامل، منهم:.....إناث
- 6- المؤهلات المهنية للعمال:
  - عدد العمال المؤهلين من مراكز تكوين متخصصة:.....عامل، منهم.....إناث
  - اللغات التي يحسن عمال الوكالة استعمالها نطقا و كتابة:  
الفرنسية ( ) ، الانجليزية ( ) ، الألمانية ( ) ، أخرى (وضح):.....
- 7- هل تتوفر الوكالة على موقع الكتروني: نعم ( ) لا ( ) .
- 8- وسائل الاتصال المستعملة (ترتب حسب كثافة الاستعمال من 1 إلى 4):  
الانترنت ( ) ، الفاكس ( ) ، الهاتف ( ) ، الاتصال الشخصي ( ) . أخرى (وضح):.....
- 9- ما هي (أهم) الخدمات التي تؤديها الوكالة:

طلب التأشيرات ( )، الحجوزات الفندقية و المطاعم ( )، حجوزات النقل الجوي ( )، تنظيم رحلات سياحية ( )، أخرى (وضح):.....

10- هل يتطور نشاط الوكالة وفق الأهداف المسطرة؟ نعم ( ) لا ( ) .

11- كيف تقيم الوكالة الجوانب التالية المؤثرة في السياحة في ولاية باتنة:

- الظروف الأمنية السائدة: مشجعة ( )، معرقله ( )، لا تأثير لها ( ) .
- أسعار النقل و الإقامة: مشجعة ( )، معرقله ( )، لا تأثير لها ( ) .
- الاستقبال و الضيافة: مشجع ( )، معرقل ( )، لا تأثير لها ( ) .
- المواقع السياحية في حالتها الحالية: مشجعة ( )، معرقله ( )، لا تأثير لها ( ) .
- موقع الولاية: مشجع ( )، معرقل ( )، لا تأثير لها ( ) .
- النظافة في الولاية: مشجعة ( )، معرقله ( )، لا تأثير لها ( ) .
- الأماكن الترفيهية: مشجعة ( )، معرقله ( )، لا تأثير لها ( ) .
- نشاط الوكالات السياحية الأخرى: مشجعة ( )، معرقله ( )، لا تأثير لها ( ) .

12- هل تستطلع (تقيم) الوكالة أحيانا مستوى رضا الزبون؟: نعم ( ) لا ( ) .

إن كان الجواب نعم، فهل يتم ذلك عن طريق:

- استبيان: ( ) .
- دفتر شكاوي الزبائن: ( ) .
- شفويا ومباشرة مع الزبائن: ( ) .
- أخرى (وضح): ( ) .

13- ما هي الصعوبات التي تعترض تطور نشاط الوكالات السياحية من وجهة نظركم:

إدارية ( )، قانونية ( )، تسويقية ( )، عدم توفر اليد العاملة المؤهلة ( )، أخرى (وضح):.....

14- كيف يمكن للوكالة أن تساهم في جذب السياح ؟ ضع علامة X أمام الجواب الذي تراه مناسباً ؟

السائح	الترويج السياحي	دراسة السوق	تأهيل موظفي الوكالة في القطاع السياحي	أخرى (وضح)
أجنبي				
وطني				

15- هل شاركنم في المعارض و الملتقيات ؟

- الدولية: نعم ( ) لا ( ) .
- الوطنية: نعم ( ) لا ( ) .

16- ما هي اقتراحاتكم لتحسين خدمات الوكالة ؟

- ..... ■
- ..... ■
- ..... ■
- ..... ■

جامعة الحاج لخضر - باتنة  
مديرية السياحة والصناعة التقليدية  
ولاية.....

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
وزارة السياحة والصناعة التقليدية

المديرية العامة لبحث العلمي و التطوير التكنولوجي (البرنامج الوطني للبحث)

استبيان موجه لزيائن الوكالة السياحية

باتنة في 12-03-2012

سيدي المحترم،

في إطار انجاز مشروع بحث وطني تحت عنوان: "دراسة الفرص والمخاطر السياحية بولايات الشمال الشرقي للجزائر - باتنة، قسنطينة، خنشلة، أم البواقي وميلة" يرجى من سيادتكم ملء الاستبيان المرفق بوضع إشارة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم و بالإجابة على الأسئلة التي يتضمنها، علما أن معلوماتكم ستستخدم لأغراض علمية.  
شكرا على حسن تعاونكم

### استبيان موجه لزيائن الوكالة السياحية

- 1- الجنس: ذكر ( )، أنثى ( ) .
- 2- السن: من 18 - 29 سنة ( )، من 30 - 39 سنة ( )، أكثر من 40 سنة ( ) .
- 3- الجنسية: جزائرية ( )، أجنبية ( ) .
- 4- كيف تعرفت على الوكالة؟  
مطويات سياحية ( )، شبكة الأنترنت ( )، أحد معارفك ( )، صدفة ( )،  
أخرى (وضح): .....
- 5- على أي أساس يتم اختيار تعاملك مع الوكالة:  
أسعار خدماتها ( )، سرعة خدماتها ( )، قرب مقر تواجد الوكالة ( )، جودة خدماتها ( )،  
عوامل أخرى (وضح):
- 6- ماهو نوع الخدمة المطلوبة ؟  
طلب تأشيرة ( )، حجز النقل الجوي ( )، حجوزات فندقية و مطاعم ( )، المشاركة في  
رحلة سياحية ( )، تأجير السيارات ( )، أخرى (وضح):

- 7- ماهي العوامل التي تؤثر سلباً على الطلب السياحي؟  
 الدخل ( ) ، تكلفة النقل ( ) ، تكلفة الإقامة ( ) ، اللغة ( ) ،  
 عوامل أخرى (وضح): .....
- 8- هل تعاملت مع وكالات أجنبية: نعم ( ) ، لا ( ) .
- 9- إذا كانت الإجابة نعم، هل تجد الخدمات المقدمة في الوكالة الجزائرية مقارنة مع الخدمات المقدمة بالوكالات الأجنبية؟  
 جيدة ( ) ، مقبولة ( ) ، ضعيفة ( ) .
- 10- ماهو تقييمك لمستوى الخدمات المقدمة من طرف الوكالة؟  
 جيدة ( ) ، مقبولة ( ) ، ضعيفة ( ) .
- 11- إذا صادفتك مشكلة عند تعاملك مع الوكالة، أذكرها:  
 .....  
 .....

جامعة الحاج لخضر - باتنة  
 مديرية السياحة والصناعة التقليدية  
 ولاية.....

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
 وزارة السياحة والصناعة التقليدية

المديرية العامة لبحث العلمي و التطوير التكنولوجي (البرنامج الوطني للبحث)

استبيان موجه: لإدارة الفندق

باتنة في 12-03-2012

سيدي المحترم،

في إطار انجاز مشروع بحث وطني تحت عنوان: "دراسة الفرص والمخاطر السياحية بولايات الشمال الشرقي للجزائر - باتنة، قسنطينة، خنشلة، أم البواقي وميلة" يرجى من سيادتكم ملء الاستبيان المرفق بوضع إشارة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم و بالإجابة على الأسئلة التي يتضمنها، علما أن معلوماتكم ستستخدم لأغراض علمية.  
شكرا على حسن تعاونكم

### استبيان موجه لإدارة الفندق

- 17- اسم الفندق: ..... ، عمومي ( ) ، خاص ( ) ، مقر تواجد  
الفندق:.....، تصنيف الفندق: قبل سنة  
2000 ( ) بعد سنة 2000 ( ) ، :.....نجوم.
- 18- عدد الغرف: .....، عدد الأسرة: .....، تاريخ بداية  
النشاط:.....
- 19- عدد العمال:..... عامل، منهم:.....إناث.
- 20- المؤهلات المهنية للعمال:  
▪ عدد العمال المؤهلين من مراكز تكوين متخصصة:.....عامل،  
منهم.....إناث.  
▪ اللغات التي يحسن عمال الفندق استعمالها نطقا و كتابة:  
الفرنسية ( ) ، الانجليزية ( ) ، الألمانية ( ) ،  
أخرى (وضح):.....

- 21- هل تتوفر بالغرف خدمة الانترنت (Internet): نعم ( ) لا ( ) .
- 22- سعر الغرفة الفردية.....د.ج، سعر الغرفة المزدوجة: .....د.ج.
- 23- هل تحجز الغرف بالكامل: أحيانا ( ) ، غالبا ( ) ، نادرا ( ) ،
- 24- كم كان عدد المقيمين بالفندق خلال السنة السابقة ؟  
أجانب: .....، وطنيين: .....
- 25- هل توفرون لزيائكم خدمة:  
الصرف نعم ( ) لا ( ) ، الحجز بالهاتف نعم ( ) لا ( ) ، الحجز الإلكتروني نعم ( ) لا ( ) ، الدفع الإلكتروني نعم ( ) لا ( ) ، الحجز لدى وكالات السياحة نعم ( ) لا ( ) ، حجز التذاكر نعم ( ) لا ( ) .
- 26- حسب رأيكم، أي من العوامل التالية له تأثير على السياحة؟  
مستوى الدخل ( ) ، تكلفة الإقامة ( ) ، تكلفة السفر ( ) ، أخرى (توضح): .....
- 27- هل يسعى الفندق للانخراط في مخطط جودة السياحة (Plan Qualité Totale)؟  
نعم ( ) لا ( ) ،  
إذا كان الجواب (لا) فهل ذلك يعود إلى:  
▪ عدم القدرة على تطبيق التزامات القطاع - معايير التصنيف - ( ) .  
▪ أسباب مالية ( ) .  
▪ أسباب أخرى (وضح): .....
- 28- ماهي الصعوبات التي تواجه تأدية النشاط الفندقي:  
موسمية النشاط السياحي ( ) ، توظيف ( ) ، أخرى (تذكر): .....
- 29- ما هي اقتراحاتكم لتحسين الخدمات بالفندق ؟

جامعة الحاج لخضر - باتنة  
مديرية السياحة والصناعة التقليدية  
ولاية.....

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
وزارة السياحة والصناعة التقليدية

المديرية العامة لبحث العلمي و التطوير التكنولوجي (البرنامج الوطني للبحث)

استبيان موجه لزبائن الفندق و زبائن المطعم

باتنة في 12-03-2012

سيدي المحترم،

في إطار انجاز مشروع بحث وطني تحت عنوان: "دراسة الفرص والمخاطر السياحية بولايات الشمال الشرقي للجزائر - باتنة، قسنطينة، خنشلة، أم البواقي وميلة" يرجى من سيادتكم ملء الاستبيان المرفق بوضع إشارة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم و بالإجابة على الأسئلة التي يتضمنها، علما أن معلوماتكم ستستخدم لأغراض علمية.

شكرا على حسن تعاونكم

### استبيان موجه لزبائن الفندق و زبائن المطعم

(أ) زبائن الفندق

- 1- السن: من 18 - 29 سنة ( )، من 30 - 39 سنة ( )، أكثر من 40 سنة ( ) .
- 2- كيف تعرفت على الفندق ؟  
وكالة سياحية أو دليل سياحي ( ) ، موقع الكتروني ( ) ، مقال صحفي ( ) ، أحد معارفك ( ) ، أخرى (وضح):...
- 3- على أي أساس يتم اختيارك الفندق:  
أسعار خدماته ( ) ، جودة خدماته ( ) ، مقر التواجد ( ) ، أخرى (تذكر):.....
- 4- ماهي أنواع السياحة التي تقوم بها؟

ترفيهية ( ) ، دينية ( ) ، رياضية ( ) ، ثقافية ( ) ،

المشاركة في المؤتمرات ( ) ،

اجتماعية - زيارة العائلة - ( ) أخرى (توضح)....

5- من خلال إقامتك بالفندق، كيف تقيم الخدمات التالية:

- الاستقبال: جيدة ( ) ، مقبولة ( ) ، ضعيفة ( )
- النظافة: جيدة ( ) ، مقبولة ( ) ، ضعيفة ( )
- تجهيزات الغرف: جيدة ( ) ، مقبولة ( ) ، ضعيفة ( )

6- ما هو تقييمك للخدمات الفندقية بالجزائر مقارنة مع مثيلتها في الخارج ؟

جيدة ( ) ، مقبولة ( ) ، ضعيفة ( ) .

#### ب) زبائن المطعم

1- هل حضرت إلى المطعم ؟ بمفردك ( ) ، مع العائلة ( ) ، مع الأصدقاء ( ) .

2- ما هو تقييمك لخدمات المطعم من حيث:

- الاستقبال: جيدة ( ) ، مقبولة ( ) ، ضعيفة ( )
- نوعية الأطباق المختارة: جيدة ( ) ، مقبولة ( ) ، ضعيفة ( )
- النظافة: جيدة ( ) ، مقبولة ( ) ، ضعيفة ( )

3- ما هي ملاحظتك واقتراحاتك حول مستوى الخدمات بالمطعم بغية الاستجابة لرغباتك وتقديم الخدمة الأفضل ؟

■ .....

.....

4- إذا صادفتك مشكلة خلال زيارتك للمطعم، حددها من فضلك ؟

■ .....

.....

**N.B: Ce questionnaire a été traduit et tiré en langue française et anglaise.**

**Voir ci après.**

**Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique -  
Université de Batna**

**Ministère du tourisme  
Direction du tourisme de la wilaya de Batna**

**Préambule**

Ce questionnaire rentre dans le cadre d'une étude intitulée « étude des opportunités et risques touristiques dans les wilayas du Nord Est de l'Algérie : Batna, Constantine, Oum-El-Bouaghi, kenchela et Mila » initié dans le cadre du plan national de recherche. Nous vous prions de répondre au questionnaire sachant que vos réponses seront utilisées à des fins strictement scientifiques.

Nous vous remercions pour votre précieuse collaboration.

### **A-clients d'hôtel**

1 - Age :                      de 18 à 29ans ( )      de 30 à 39ans ( )      + de 40ans ( )

2 – Vous avez connu l'hôtel à l'aide :

D'une agence touristique ( ), d'un site web ( ), d'une revue ( ), d'une de vos connaissances ( ), autre ( ) précisez .....

3 – Vous choisissez l'hôtel sur la base :

du prix ( ), de la qualité de service ( ), lieu d'implantation ( ), autre ( ) précisez .....

4 – Types de tourisme que vous préférez :

Défolement ( ), religieux ( ), sportif ( ), culturel ( ), manifestations scientifiques-séminaires ( ), social- visite de famille ( ), autre ( ) précisez

5- Lors de votre séjour à l'hôtel comment évaluez-vous les services suivants ? :

**Réception :**                      bon ( ),                      acceptable ( ),                      faible ( ).

**Propreté :**                      bon ( ),                      acceptable ( ),                      faible ( ).

**Equipements de chambre :** bon ( ), acceptable ( ), faible ( ).

6 - Comment évaluez-vous les services hôteliers en Algérie par rapport à ceux de votre pays ?

bon ( ), acceptable ( ), faible ( ).

**B – clients du restaurant**

1 – Vous arrivez au restaurant tout seul ( ), avec votre famille ( ), avec des copains ( )

2 - Comment évaluez-vous les services du restaurant :

**Réception :** bon ( ), acceptable ( ), faible ( ).

**Qualité des repas servis :** bon ( ), acceptable ( ), faible ( ).

**Propreté :** bon ( ), acceptable ( ), faible ( ).

3 – Prière citez vos suggestions pour améliorer le service du restaurant

.....  
.....

4 - Si vous avez rencontré un problème au restaurant prière nous en faire part :

.....  
.....

*Ministry Of Higher Education and Scientific Research*

*Ministry Of Tourism*

*Department Of Tourism-Batna*

**Preamble**

**This questionnaire is structured in order to undertake an applied research titled "study of touristic opportunities and threats in the north east of Algeria, such as Batna, Constantine, Oum-El-Bouaghi, Khenchela and Mila". This project is initiated in the context of National Research Plan (Plan National De Recherche-PNR). We**

would request you kindly to answer the questionnaire, knowing that your answers will be used only for scientific purposes.

We thank you for your valuable collaboration.

**Questionnaire addressed to hotel's clients and to restaurant's clients**

**A- Hotel's clients**

1. Age: From 18 to 29 years ( ), From 30 to 39 years ( ), + 40 years ( ).
2. You have known the hotel by the mean of:  
Travel agency ( ), Website ( ), News paper advertisement ( ), Your acquaintance ( ),  
Other ( ), specify  
.....
3. On what basis do you choose among hotels?  
Prices of its services ( ), Quality of its services ( ), Hotel's location ( ),  
Other ( ), specify.....
4. What kind of tourism do you prefer?  
Entertainment ( ), Sport ( ), Culture ( ), Participation in conferences ( ),  
Social-visiting relatives ( ), Religious ( ). Other ( ), specify.....
5. During your stay in the hotel, how do you assess the following services:
  - Reception: Good ( ), Acceptable ( ), Bad ( ).

- **Property:**                      **Good ( ),                      Acceptable ( ),                      Bad ( ).**
- **Room's equipment:**                      **Good ( ),                      Acceptable ( ),                      Bad ( ).**

**6. How do you evaluate hotel's services in Algeria with those abroad?**

**Good ( ),                      Acceptable ( ),                      Bad ( ).**

**B- Restaurants clients**

**1. Do you come to the restaurant?**

**Alone ( ),                      With family ( ),                      With friends ( ).**

**2. How do you concenter the following services provided by the restaurant?**

- **Reception:**                      **Good ( ),                      Acceptable ( ),                      Bad ( ).**
- **The quality of served meals:**                      **Good ( ),                      Acceptable ( ),                      Bad ( ).**
- **Property:**                      **Good ( ),                      Acceptable ( ),                      Bad ( ).**

**3. Would you please, make suggestions that are useful to improve the quality of services provided by the restaurant:**

- .....

**4. Would you please, specify any problem you experienced in the restaurant?**

- .....