

الثقافة السياحية للمجتمع المحلي وانعكاساتها على السوق السياحية المحلية- دراسة ميدانية على عينة من السكان المحليين لمدينة حمام دباغ السياحية –

TOURIST CULTURE OF THE LOCAL SOCIETY AND ITS IMPACTS ON THE LOCAL TOURIST MARKET

حسيبة ملاس¹

¹ جامعة الشاذلي بن جديد – الطارف – (الجزائر)، mellas-hassiba@univ-eltarf.dz

تاريخ الاستلام : 2021/01/18 ؛ تاريخ القبول : 2022/02/08 ؛ تاريخ النشر : 2022/06/12

Abstract

الملخص

Algeria possesses great qualifications to top international rankings in the field of tourism, and despite this it is witnessing a clear decline in the activity of the tourism market, although some attributed this to the absence of a rational and effective political will to promote the tourism sector, but the issue in fact goes beyond that to the problem of tourism awareness And a tourism culture, which was reflected in the tourism market, as this paper discusses this topic, and the city of Hammam Dabbagh in the Wilaya of Guelma was chosen as a fertile field of study that reflects the topic interests using the descriptive approach and the case study approach; with the assistance with a technic of content analysis, the study concluded that the tourism culture of the local community of Hammam Dubaagh has direct repercussions on the local tourism market, whether positively or negatively, and this depends on how they use their balance of tourism knowledge and skills in activating this market, and the effect of their behavior towards tourists on its activity.

KEY WORDS : Local Culture- Local Tourism- Development–Tourist- Supply and Demand.

تمتلك الجزائر مؤهلات كبيرة تؤهلها إلى تصدر التصنيفات العالمية في مجال السياحة، ورغم ذلك فهي تشهد تراجعا واضحا في نشاط السوق السياحية، وإن كان البعض يرجع ذلك إلى غياب الإرادة السياسية الرشيدة والفاعلة للنهوض بقطاع السياحة، إلا أن المسألة في الحقيقة تتعدى ذلك إلى إشكالية وعي سياحي وثقافة سياحية، الأمر الذي انعكس بدوره على السوق السياحية، حيث جاءت هذه الورقة للبحث في هذا الموضوع، وقد تم اختيار مدينة حمام دباغ بولاية قالة كميدان للدراسة؛ باعتبارها مجالا خصبا يعكس اهتمامات الموضوع. وباستخدام المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة؛ وبلاستعانة بتقنية تحليل المضمون توصلت الدراسة إلى أن الثقافة السياحية للمجتمع المحلي لمدينة حمام دباغ لها انعكاسات مباشرة على السوق السياحية المحلية، سواء بالسلب أو الإيجاب، وهذا متوقف على كيفية استغلالهم لرصيدهم من معارف ومهارات سياحية في تفعيل هذه السوق، وفي تأثير سلوكياتهم نحو السواح على نشاطها.

الكلمات المفتاحية: ثقافة محلية؛ سياحة محلية؛ تنمية؛ سائح؛ عرض وطلب.

* المؤلف المرسل.

مقدمة:

لم تعد السياحة نشاطا ترفيهيا أو ترويجيا عن النفس فحسب؛ بل تعدت ذلك لتصبح من الدعائم الأساسية التي يقوم عليها النمو الاقتصادي والاجتماعي في أي بلد، وسبيلا لتحقيق التنمية المستدامة، وهذا لكونها عاملا حيويا مساهما في تحقيق التوازنات الاقتصادية والاجتماعية والحضرية، والمحافظة على الموارد البيئية والطبيعية في العالم، حيث استطاعت أن تؤسس فكريا سلوكيا وأعمدة اقتصادية مهمة. علاوة عن دورها في إعادة إحياء البيئة والمحافظة على الحضارات، وترسيخ العادات والتقاليد الثقافية والإنسانية والتعريف بها وتناقلاها بين الشعوب، فانتقلت بذلك من مفهومها الضيق المقتصر على مجرد كونها نشاط إنساني إلى أشمل وأعمق من ذلك بكثير؛ بل وتمكنت من أن تشكل كيانا ثقافيا شاملا . (الطائي، 2013، ص 123)

فقد أصبحت السياحة خيارا اقتصاديا واجتماعيا مهما تراهن عليه الشعوب، وبات من المهم أن تواكبه ثقافة ووعي كبيرين بما يساهم في إنجاح المشروع السياحي وتنشيط السوق السياحية - خاصة على مستوى المجتمعات المحلية -، وقد ارتبط مفهومها مؤخرا والى حد كبير بمفهوم ثقافة السياحة، وبالأخص في الدول التي تعتمد اقتصادياتها بالدرجة الأولى على هذا القطاع، وأصبح من الضروري غرس هذه الثقافة في المجتمع من أجل تطوير صناعة السياحة وتنشيط السوق السياحية محليا ودوليا (قاسم، مارس 2016، ص ص 395 - 396)، فلا يمكن إنعاش السوق السياحي في أي بلد دون شيوع ثقافة السياحة بأبعادها المعرفية والمهاراتية والوجدانية؛ سواء تعلق الأمر بالأفراد الزائرين القائمين بالفعل السياحي أو بين أفراد المجتمع المضيف المستقبل للسواح، حيث تندرج ضمن هذا الإطار ثلاث مستويات رئيسية لثقافة السياحة هي :

بناء الاقتصاد الوطني، فإن المسألة في الحقيقة تتعدى ذلك، إلى إشكالية فكر وثقافة، فغياب الثقافة السياحية في المجتمع سواء لدى المسؤولين الوطنيين والمحليين أو حتى عند المواطن انعكست بصورة مباشرة على السوق السياحية المحلية، ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة من أجل البحث في انعكاسات الثقافة السياحية للمجتمعات المحلية على السوق السياحية المحلية، وقد وقع الاختيار على مدينة حمام دباغ السياحية لتكون ميدانا للدراسة، وهذا لكونها مجالاً خصبا يخدم الموضوع ويتمشى مع أهداف الدراسة.

وبناء على التصور النظري؛ والملاحظات الخاصة بمجال البحث يمكن صياغة التساؤل

المركزي التالي:

❖ ما هي انعكاسات الثقافة السياحية للمجتمع المحلي لمدينة حمام دباغ على السوق السياحية المحلية؟

ونظراً لتعدد أبعاد الثقافة السياحية من جهة؛ وتباين مستويات تأثيرها من جهة ثانية،

يمكن طرح جملة من التساؤلات حول الموضوع، وهي:

كيف تنعكس اتجاهات أفراد المجتمع المحلي نحو السياحة على نشاط السوق

السياحية بالمدينة؟ وهل يقوم هؤلاء باستغلال معارفهم ومهاراتهم السياحية في تفعيل

السوق السياحي؟ وما مدى تأثير سلوكياتهم مع السواح الوافدين على نشاط السوق؟

❖ أسباب اختيار الموضوع: تتلخص أسباب ودوافع اختيار هذا الموضوع فيما يلي:

- اهتمام الباحثة بموضوع الثقافات المحلية وأهمية تنميتها وتثمينها لارتباطها المباشر

بجميع مناحي الحياة، وتأثيرها على جميع المجالات بما في ذلك المجال السياحي، ودورها كعامل

أساسي في تحقيق التنمية الشاملة.

أزيد من 5000 لتر من المياه المعدنية الساخنة في الثانية الواحدة، تصل درجة حرارتها إلى 97 درجة مئوية وبذلك فهي تحتل المرتبة الثانية عالميا بعد منابع أيسلندا (Cote ; et B, 2000, p 3352)، كما تزخر بالمنطقة بشلالات ساخنة أكبرها وأشهرها ذلك المتواجد بوسط المدينة، بالإضافة إلى عدد من المجاري المائية الساخنة والباردة، والأهوار الساحرة، وغيرها...، وهذا التنوع أعطى للمنطقة طابعا سياحيا فريدا من نوعه، لهذا فقد تم إنشاء عدة حمامات معدنية وهيكل سياحية فندقية وعلاجية عمومية وأخرى تابعة لخواص، بالإضافة إلى عدد من المطاعم بغرض تقديم خدمات للسواح، كما حظيت المدينة مؤخرا بمشروع لإعادة تهيئة منطقة الشلال والتي تعد جوهرة المدينة ومحل استقطاب آلاف الزائرين خاصة في الموسم الربيعي. (APW, Avril 2003, p 27)

ومن أهم المنشآت والمناطق السياحية بالمنطقة نذكر :

- منطقة العرائس والشلال الذي يتوسط المدينة.
- الفوارة المتواجدة أعلى الشلال.
- المركب السياحي والمعدني حمام الشلالة.
- مجموعة من مراكز الراحة لفائدة عمال البريد والمواصلات، المجاهدين، الشرطة، والجيش والذي هو في طور الانجاز.
- سد بوحمدان الذي يعتبر من أكبر السدود على المستوى الوطني، والذي يستقطب يوميا مئات الزائرين الهاوين للصيد و ركوب الزوارق والاستحمام.
- عدد من الفنادق والمراقد منها ما هو في طور الانجاز بمنطقة التوسع السياحي.
- عدد من الحمامات المعدنية الاستشفائية والمراكز العلاجية.

- متحف تاريخي بمنطقة التوسع السياحي كان قبل الاستقلال كنيسة للمعمرين الفرنسيين.

- عدد من المقابر التاريخية التي اكتشفت مؤخرا والتي تعود للعهد الروماني. (ديوان مؤسسات الشباب لولاية قالمة، نوفمبر 2012. مناطق سياحية بولاية قالمة، تمت زيارة الموقع بتاريخ: 2019/10/19، على الرابط: (<http://odejguelma.dz/cms3/index.php/banque-de-donnees/2...>)

ثانيا: الحدود الزمنية: تم إجراء الدراسة الميدانية في الفترة الزمنية الممتدة من: 2020/02/10 إلى غاية: 2020/02/20، وكانت على ثلاث مراحل:

المرحلة الأولى: تم فيها جمع المعطيات والبيانات الأولية التي تخص مجال الدراسة، ومختلف خصائصه الإدارية والسوسيو ثقافية والسياحية.

المرحلة الثانية: وهي مرحلة الدراسة الاستطلاعية، والتي قمنا فيها بمقابلة عدد من السكان المحليين، وجمع بعض المعطيات التي اعتمدنا عليها فيما بعد في إعداد دليل المقابلة وصياغة أسئلته.

المرحلة الثالثة: وهي مرحلة الدراسة الميدانية، وفيها تم النزول إلى الميدان من أجل مقابلة أفراد العينة وجمع البيانات الميدانية التي تم تحليلها وتفسيرها في مرحلة لاحقة وصولا إلى استخلاص نتائج الدراسة.

ثالثا: الحدود البشرية: نقصد بالحدود البشرية المجتمع الذي أجريت عليه الدراسة، والمتمثل في المجتمع المحلي لمدينة حمام دباغ السياحية والمقدر بـ 16391 نسمة سنة 2008، ممثلا في مجموع السكان المحليين القاطنين بها على اختلاف أعمارهم ومستوياتهم العلمية والاجتماعية والفكرية والثقافية.

1- الثقافة السياحية وأساليب ترسيخها في المجتمع:

1.1- مفهوم الثقافة السياحية:

تعرف الثقافة السياحية على أنها: "كيفية التعامل مع السائح وزوار المدن والبلدان" (الذهلي، 20 أوت 2008، الثقافة السياحية. صحيفة الاتحاد، تمت زيارة الموقع بتاريخ: 2019/10/15، على الرابط: <https://www.alittihad.ae/article>)، إلا أن هناك من ينظر إليها بنظرة أشمل حيث يعتبرها "امتلاك الفرد لقدر من المعارف، والمعلومات، والمفاهيم، والمهارات، والاتجاهات، والقيم التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المشتملات والمظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح" (زهرا، 2004، ص 24)، حيث يشير هذا التعريف إلى أن الثقافة السياحية تنطوي على جوانب متعددة متعلقة بمجموعة المدركات والمكتسبات التي يمتلكها الفرد في الجانب السياحي، والمتعلقة إجمالاً بمفهومه العام عن السياحة الداخلية والخارجية، وثقافة السفر والتخطيط والتنظيم والتحول، وكيفية التعامل مع السواح الوافدين، وسلوك السائح داخل وخارج بلده، ومعرفة حقوقه وواجباته اتجاه مختلف المؤسسات والهيئات السياحية التي يتعامل معها؛ كالفنادق، وشركات الطيران، والوكالات السياحية، وغيرها....

وبذلك يمكن اعتبار الثقافة السياحية "مجموعة المعارف والمكتسبات والمهارات التي يمتلكها المجتمع المحلي لمدينة حمام دباغ عن المجال السياحي بصفة عامة، وعن المواقع السياحية الطبيعية والمناطق التاريخية والأثرية بالمدينة، وكذا سلوكياتهم واتجاهاتهم نحو السياحة والسواح". وتبرز أهمية الثقافة السياحية من كونها نشاط اجتماعي ضروري لإعداد وتنفيذ خطط التنمية السياحية المستدامة في المجتمع، وذلك من خلال:

- مساهمتها في دعم وتنمية التراث الحضاري للمجتمعات والتعريف به، وترشيد استغلاله والمحافظة عليه.
- العمل على إحلال قيم وتقاليد جديدة في المجتمع، هدفها التغيير ورفع مستوى المعيشة، من خلال رفع الحس الايجابي للمحافظة على البيئة وحماية المناطق الحساسة، والمواقع الطبيعية والأثرية. (عبد القادر، 2005 - 2006، ص 68)
- المساهمة في زيادة إدراك الأفراد واطلاعهم على أهمية السياحة، والعمل على تنمية الاعتزاز بالمقومات السياحية.
- زيادة الوعي السياحي، وتكريس مبدأ حسن التعامل مع السائح سواء كان محلي أم أجنبي.

2.1- مفهوم المجتمع المحلي وأهم خصائصه:

1.2.1- مفهوم المجتمع المحلي: غالبا ما يشير المفهوم السوسولوجي للمجتمع إلى المجتمعات الكبيرة ذات الطابع التنظيمي العالي، في حين يشير مفهوم المجتمع المحلي **Local society** إلى جماعة من الأشخاص تتوحد من خلال المصالح المشتركة، حيث يشكل المجتمع المحلي بوجوده ثقافة شعبية محلية تعمل داخل المنظومة الثقافية الأكبر، وبذلك فهو أقرب ما يكون إليه إلى الجماعة الاجتماعية التي تشترك في خصائص معينة، ثقافية كانت أم اقتصادية أم سياسية... (عبد الكريم، 2015، ص 47)

وقد ارتبط مفهوم المجتمع المحلي شأنه شأن أغلبية المفاهيم السوسولوجية التي اشتقت من لغة الحياة اليومية بمعاني كثيرة ومتعددة، حيث عرفه روبرت ماكيفر بأنه: " وحدة اجتماعية تجمع بين أعضائها مجموعة من المصالح المشتركة، وتسود بينهم قيم عامة وشعور بالانتماء، بالدرجة التي تمكنهم من المشاركة في الظروف الأساسية لحياة مشتركة ". (شرقي،

2012 - 2013، محاضرات في أنترولوجيا التنمية، PDF، ص 01، تمت زيارة الموقع بتاريخ: 2019/10/18، على الرابط: <https://elearn2013.univ-ouargla.dz>

وفي المقابل نجد أن نظرة روبرت بارك للمجتمع المحلي كانت نابعة من رؤية مكانية حضرية حين قال: " المجتمع المحلي في أوسع معاني المفهوم يشير إلى دلالات وارتباطات مكانية جغرافية، وأن المدن الصغرى والمدن الكبرى والقرى بل والعالم بأسره تعتبر كلها رغم ما بينها من الاختلافات في الثقافة والتنظيم والمصالح...، مجتمعات محلية في المقام الأول ". (عبد الكريم، 2015، ص 48)

كما يعرفه آخرون بأنه: " جزء من المجتمع الوطني أو القومي، يضم مجموعة من الأفراد في منطقة جغرافية معينة ينشأ بينهم تبادل اقتصادي أو تضامن اجتماعي أو تنظيم سياسي، وتجمع بينهم خصائص مشتركة تميزهم عن غيرهم من أفراد المجموعات الأخرى، وتتوافق مع المصالح والغايات الأساسية". (عمران، ديسمبر 2003، ص 20)

وانطلاقاً مما تقدم، وحسب ما تقتضيه حدود هذه الدراسة وأبعادها المختلفة يمكن تعريف المجتمع المحلي بأنه: " مجموعة السكان المحليين القاطنين بمدينة حمام دباغ السياحية، على اختلاف مستوياتهم الاجتماعية والفكرية والثقافية، وعلى اختلاف نشاطاتهم الاقتصادية والمهنية، الذين يتميزون بسلوك جمعي خاص بهم، وتسودهم درجة من التكامل الاجتماعي والاتصال المباشر والألفة، ويتملكهم قدر من الشعور بالمصلحة المشتركة وروح الجماعة ".

2.2.1- خصائص المجتمع المحلي: تشترك المجتمعات المحلية عادة في العديد من

الخصائص، نذكر منها:

- عنصر الإقليم أو الحيز الجغرافي أو المكان المشترك.

- الاستقلال والاكتفاء الذاتي القائم على التعاون داخل الأطر المهنية والاجتماعية في القيام ببعض الوظائف الأساسية، وتأمين الضروريات التي تساعد المجتمع على الاستقرار.
- الوعي الذاتي والشعور بالانتماء والتميز.
- القيم والمعايير المشتركة، والوحدة النفسية والثقافية. (العبد الله؛ وشين، 2014، ص 242)

3.1- أساليب وطرق ترسيخ الثقافة السياحية في المجتمع:

- تعد الثقافة السياحية عملية شاملة ومتكاملة معرفيا ومهاريا ووجدانيا، تتجسد ملامحها في كل ما يمتلكه المجتمع من مهارات ومكتسبات معرفية وسلوكات وممارسات اتجاه السياحة والسواح، ما يستدعي ضرورة ترسيخها وغرسها لدى الأفراد من أجل ضمان تنمية سياحية مستدامة، وذلك من خلال:
- إعداد برامج توعوية وإرشادية حول أهمية السياحة ودورها في حياة الأفراد والمجتمعات.
- تبني نظرة شاملة بشأن تنمية الثقافة السياحية في المجتمع، والمباشرة بإعداد خطط مستقبلية لهذا الغرض.
- إشراك المجتمعات المحلية في خطط التنمية السياحية المستدامة، وإطلاعهم على أهمية وحساسية هذا القطاع، مع تبني خيارات تتماشى مع الخصوصية الاجتماعية والثقافية والبيئية والتاريخية لكل منطقة.
- التعريف بالمقومات السياحية الداخلية المستغلة وغير المستغلة، والتأكيد على أهميتها الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، مع الإشارة إلى ضرورة ترشيد استغلالها في تحقيق التنمية السياحية المستدامة.

- استخدام وسائل الإعلام والاتصال المختلفة في التعريف بالمناطق الطبيعية والسياحية والمعالم التاريخية والأثرية الموجودة حول العالم.

- تنظيم دورات تكوينية وأيام إعلامية حول السياحة، والنشاط السياحي داخل وخارج الوطن، وطرق التعامل مع السائح وكسائح، وكيفية المحافظة على المواقع السياحية والمحميات الطبيعية والمناطق التاريخية والأثرية.

- توفير البنى التحتية اللازمة، والخدمات والمرافق الضرورية لتنشيط الحركة السياحية وتعزيز ثقافة السياحة في المجتمع. (زهران ، 2004، ص 25)

2- السوق السياحية وأنواعها:

1.2- مفهوم السوق السياحية:

يتمثل مفهوم السوق عموماً في: " مختلف العمليات التي تنطوي عليها مجمل الصفقات المرتبطة بالبيع والشراء، والتي تؤثر في تحديد الأسعار، ويشتمل على عنصرين أساسيين هما: العرض والطلب، فهو بذلك تعبير عن التقاء العرض بالطلب، وما يتخلل ذلك من فرص شراء واحتمالات بيع". (بلالطة؛ وكواش، جوان 2005، ص 148)

أما السوق السياحية فنعرف بأنها " المجال الذي يتقابل فيه الطلب السياحي بالعرض السياحي... " (الحضيرى، 1989، ص 48) ، وبذلك فهي تختلف عن غيرها من الأسواق، وهذا بالنظر إلى طبيعة الخدمة المقدمة وطبيعة الطلب عليها، فظروف عرض الخدمات السياحية تختلف عن ظروف عرض السلع المادية، وهو ما جعلها تتمتع بخصوصية تميزها عن غيرها من السلع المقدمة في الأسواق الأخرى.

ويمكن تعريفها كذلك على أنها: : الطلب الحالي والمحتمل من الخدمة السياحية" (د ن، 31 ديسمبر 2012. الأسواق السياحية، تمت زيارة الموقع بتاريخ:

2019/10/17 ، على الرابط: <https://adab.niceboard.com/t4658-topic>.
وبنظرة أدق يرى آخرون بأنها: " مجموعة الأبحاث والتحليل، وعملية التنبؤ بالطلب المستقبلي، وكذا إعداد دراسات وإعطاء اقتراحات خاصة بالبرامج التسويقية، فالسوق ومهما كانت طبيعتها تمثل عادة بمجموعة الأفراد الذين يحتاجون ويريدون خدمة معينة، ولديهم القدرة (القوة الشرائية) لشراء الخدمات الفندقية والسياحية، ولهم الرغبة لإنفاق ما لديهم للحصول على الخدمة، ولديهم الصلاحية لشراء الخدمة" (الرحبي، 2014، ص 63)

وتأسيسا على ذلك، وحسب ما تشير إليه هذه الدراسة؛ يمكن تعريف السوق السياحية بأنها: "المجال الذي يتقابل فيه الطلب السياحي بالعرض السياحي المقدم على مستوى مختلف المرافق والهياكل السياحية الموجودة بمدينة حمام دباغ عمومية كانت أم خاصة، كالمطاعم، والمنتزهات، والحمامات المعدنية، وشركات النقل، والمؤسسات الفندقية والعلاجية، وكذا وكالات الأسفار والشركات السياحية العاملة في مجال الخدمات السياحية، وغيرها...."

2.2- أنواع السوق السياحية:

توجد أنواع متعددة للسوق السياحية، حيث تتداخل هذه الأنواع وتترابط فيما بينها لتعطي مجالات أوسع للأنشطة السياحية المختلفة، وهناك عدة تصنيفات يمكن الارتكاز عليها لتحديد هذه الأنواع ، أهمها:

1.2.2- التصنيف العام: هذا التصنيف يحدد نوعين من الأسواق:

أ - السوق السياحي الداخلي: وهو السوق المحصور في نطاق حدود الدولة، والموجه إلى تلبية حاجة المستهلكين المحليين من السياحة ضمن حدود بلدهم أو إقليمهم.

السياح من سلع وخدمات مختلفة، كالفنادق والمطاعم والمواصلات، والمراكز العلاجية والترفيهية والرياضية، والمتاحف والأسواق وغيرها... (الرحبي، 2014، ص 64)

3.2.2- حسب الغرض من السياحة: يمكن تصنيف السوق السياحية حسب

الغرض إلى:

أ - سوق السياحة الثقافية: ويكون الدافع الأساسي من ورائها هو اكتساب المعرفة، حيث يكون زبائنها أو طالبي الخدمة من المثقفين والمهتمين بالمعالم التاريخية والأثرية، والراغبين في زيادة رصيدهم الثقافي والمعرفي حول الحضارات والآثار القديمة، والمتطلعين لمعرفة العادات والتقاليد والمناسبات الثقافية التي تخص كل مناطق العالم.

ب - سوق السياحة البيئية: ويطلق عليها كذلك " السياحة البديلة " ؛ حيث يكون الغرض منها هو تحقيق أقصى إشباع سياحي لطالبي هذا النوع من الخدمة؛ مع الحفاظ على الأصول السياحية وحق الأجيال المستقبلية في الاستمتاع بها، وحماية البيئة والمحافظة على التوازن الايكولوجي ، حيث يكون فيها طالبي الخدمة من المهتمين بالبيئة والطبيعة، والساعين إلى حماية الموارد الطبيعية وخصائصها الحيوانية والنباتية، وتفادي الأخطار السلبية الناجمة عن التنمية السياحية غير المخططة وغير المستدامة، وتنقسم بدورها إلى:

- سوق السياحة الزرقاء: وتتمثل في السياحة البحرية والشاطئية والنهرية ، وتلك المتعلقة بالبحيرات النظيفة والعذبة.

- سوق السياحة البيضاء: وهي السياحة المتعلقة بالمناطق الباردة والجليدية.

- سوق السياحة الخضراء: وتتمثل في السياحة الخاصة بالمناطق الخضراء، كالأرياف، والمزارع، والحدائق، والغابات، والمناطق الجبلية.

- سوق السياحة الصفراء: وتكون في الصحاري والمناطق الصفراء.

ج- سوق السياحة الرياضية والعلاجية وسياحة كبار السن: وتكون موجهة إلى المناطق الهادئة والمريحة، والمناطق الحموية والعلاجية، ويكون زبائنها عادة من كبار السن، والمرضى والمرهقين الباحثين عن الراحة والاستحمام، وتعتبر من أحدث الأسواق السياحية وأهمها على الإطلاق، وهذا لخصائصها الترويجية والنفسية والعلاجية والتي من شأنها المساهمة في القضاء على موسمية النشاط السياحي، حيث أعطت الكثير من الدول مؤخرًا اهتمامًا واضحًا بهذا النوع من السياحة؛ كالنمسا واليابان وأستراليا والولايات المتحدة الأمريكية وغيرها....(د ن، 31 ديسمبر 2012. الأسواق السياحية، تمت زيارة الموقع بتاريخ: 2019/10/17 ، على الرابط: <https://adab.niceboard.com/t4658-topic>)

4.2.2- حسب درجة التسويق والتنشيط: تقسم السوق السياحية حسب نشاطها

إلى:

أ - الأسواق الرئيسية: تعتبر المصدر الأساسي للطلب السياحي الذي تعتمد عليه الدول المستوردة للسواح، لذا فهي تحظى باهتمام كبير وحظ أوفر من المنشآت والهيكل السياحية، وكثيرًا ما تعنى بالدراسة والبحث نحو تطويرها وتركيز الجهود التنشيطية فيها.

ب - الأسواق الثانوية: تعتبر مصادر ثانوية للحركة السياحية في البلد، لذلك فهي لا تحظى بأهمية كبيرة من طرف الحكومات والدول، وحتى الخواص.

ج - الأسواق النشطة: تتميز بارتفاع درجة فعاليتها، وبكبر حجم التعاقدات التي تتم في نطاقها، حيث يستجيب فيها الطلب السياحي لكل الجهود التسويقية والتنشيطية التي تبذلها الأجهزة والهيئات المختصة.

د - الأسواق الكامنة: وهي الأسواق التي تشكل مصدرا رئيسيا للطلب السياحي؛ وذلك نتيجة لعوامل معينة، قد تكون سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو أمنية...، ولكنها قد تتحول إلى أسواق نشطة فور زوال هذه العوامل.

هـ - الأسواق المحتملة: وهي الأسواق التي قد يصل فيها الطلب السياحي إلى أعلى مستوياته؛ ويكون ذلك عكسيا مع الجهود التسويقية والتنشيطية المبذولة، فكلما تقلصت هذه الجهود أدى ذلك إلى زيادة الطلب على الخدمة السياحية، والعكس صحيح. (حاج عبد القادر، 2009 - 2010، ص ص 123 - 124)

3- الإطار المنهجي للدراسة

1.3- منهج الدراسة واستخداماته:

تدخل هذه الدراسة في إطار البحوث الاستكشافية الاستطلاعية، فهي تهدف إلى الكشف عن واقع الثقافة السياحية في مجتمع الدراسة ومدى انعكاسها على نشاط السوق السياحية المحلية، وهو ما يمكن بالاكتماء بالتساؤلات التي تفيد الإجابة عليها بتحقيق أهداف الدراسة، عدا ذلك فهي تؤدي نفس الوظائف المنهجية للفرضيات، لذلك فعابا ما يعمل بالتساؤلات البحثية. (زرواتي، 2002، ص 98)

وتتوقف عملية اختيار المنهج المناسب لدراسة أي ظاهرة على طبيعة الموضوع من جهة، وعلى الهدف من الدراسة من جهة ثانية، وبما أن من أهم خصائص البحوث الاجتماعية أنها تسمح للباحث بالاستعانة بأكثر من منهج فقد تطلب الأمر استخدام المنهج الوصفي لتمييزه بطريقته الواقعية في التعامل مع مشكلة البحث، وهذا بغرض الإمام بجميع جوانب الظاهرة، والإحاطة بمختلف أبعادها وحيثياتها، وذلك تماشيا مع أغراض البحث العلمي، حيث اعتمدنا عليه في الوصف الكيفي لمختلف المظاهر المعبرة عن الثقافة السياحية المحلية لمجتمع الدراسة، والمترجمة لمستوى الوعي السياحي والذي ينعكس في شكل ممارسات وسلوكيات اتجاه السياحة والسواح، ومدى انعكاس هذه الأخيرة على نشاط السوق السياحي بالمنطقة.

كما تمت الاستعانة بمنهج دراسة الحالة الذي يتيح الدراسة التحليلية المتعمقة للوحدات موضع الدراسة، والتعرف على خصائصها الفريدة، وتحديد العوامل التي تؤثر فيها، وفهم مختلف المواقف والاتجاهات وسلوكيات أفراد عينة الدراسة وعدم الاكتفاء بالوصف الخارجي أو الظاهري للموقف فقط. إضافة إلى ذلك فقد تم الاعتماد على تقنية تحليل المضمون لتحليل مضامين المقابلات التي أجريت مع المبحوثين.

2.3- عينة الدراسة:

العينة هي مجموعة جزئية من المجتمع الذي يشتمل على جميع العناصر المعنية بالدراسة، ولذلك يشترط أن تمثله تمثيلاً صحيحاً، وأن تكون حاملة لجميع خصائصه (عطوان؛ ومطر، 2018، ص 126)، ولهذا الغرض فإن عملية اختيار عينة الدراسة مرت بثلاث مراحل رئيسية هي:

المرحلة الأولى: تحديد المجتمع المعني بالدراسة؛ والمتمثل في سكان مدينة حمام دباغ والبالغ عددهم سنة 2008 (كما ذكر سابقاً): 16391 نسمة

المرحلة الثانية: حصر أفراد مجتمع الدراسة؛ والمتمثلين بمجموع السكان المحليين على اختلاف مستوياتهم الفكرية والثقافية وحالاتهم الاجتماعية والمهنية.

المرحلة الثالثة: اختيار عينة ممثلة لأفراد المجتمع الأصلي: فنظراً لصعوبة القيام بعملية حصر شاملة لمفردات مجتمع الدراسة والمتمثل في مجموع السكان المحليين القاطنين بالمدينة، فقد اتجهنا إلى إتباع أسلوب المعاينة، حيث تم استخدام العينة العرضية أو عينة الصدفة، وهي العينة التي يختار فيها الباحث عدداً من الأفراد المنتمون إلى مجتمع الدراسة ممن يقابلهم بشكل عرضي عن طريق الصدفة في مدة زمنية محددة، حيث تعتبر عينة سريعة وسهلة الاستخدام، وتعطي فكرة عن رأي الأفراد حول الظاهرة المبحوثة. (بوحوش؛ والذنيبات، 1989، ص 65)

وبذلك فقد تم اختيار عينة مكونة من 40 مفردة ممثلة بمجموعة من السكان المحليين بمدينة حمام دباغ، والذين يمثلون الوحدات الواقعية لهذه الدراسة، ويمثل الجدول التالي توزيع المبحوثين حسب متغيري الجنس والسن.

جدول رقم: 01 يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس والسن.

المجموع	أنثى	ذكر	الجنس
			السن
03	01	02	أقل من 20 سنة
13	06	07	من 20 إلى 30 سنة
11	05	06	من 30 إلى 40 سنة
08	03	05	من 40 إلى 50 سنة
05	01	04	50 سنة فأكثر
40	16	24	المجموع

3.3- أدوات جمع البيانات

تم الاستعانة بعدة أدوات لجمع البيانات الميدانية، أولها الملاحظة البسيطة والتي كانت ضرورية لملاحظة المجال العام للدراسة والإلمام بمختلف خصائصه، حيث استخدمت كوسيلة

استطلاعية في بداية البحث، وبعد القراءات الأولية التي خص بها موضوع الدراسة؛ انتقلت الباحثة إلى اعتماد الملاحظة العلمية المنظمة، وهي ملاحظة محددة الإطار تتمتع بدرجة عالية من الضبط، وقد أمكن من خلالها مراقبة وتقصي مختلف المظاهر والممارسات والسلوكيات ودرجة التفاعل الإنساني اتجاه موضوع الدراسة، وهذا بعد تحديد إطار المعاينة والوقائع والحالات التي يجب ملاحظتها، مع تسجيل مختلف المشاهدات والبيانات والمعلومات في دفتر الملاحظات بعد التأكد من دقتها ومدى صحتها، وهو ما سمح للباحثة باجتناح الذاتية وترجمة الطرح المعرفي الموجود في تساؤلات الدراسة.

إضافة إلى ذلك، وبعد استطلاع الميدان ومعاينته؛ جاءت مرحلة جمع البيانات الميدانية، والتي تمت بالاعتماد على المقابلة، حيث تعتبر التقنية الأنسب تماشياً مع طبيعة الدراسة، وذلك من خلال مقابلة أفراد العينة والاتصال المباشر بهم في مختلف مناطق المدينة لغرض الإجابة على الأسئلة الواردة في دليل المقابلة، والذي تم بناؤه في صورته النهائية بعد اختباره خلال الدراسة الاستطلاعية وتقدير مدى ملاءمة أسئلته لميدان الدراسة من جهة؛ والتعرف على مختلف العوامل والظروف التي قد تواجه سير هذه العملية من جهة ثانية.

وقد تضمن دليل المقابلة في صورته النهائية 28 سؤالاً، موزعة على أربع محاور وذلك

كما يلي:

المحور الأول: يتناول الخصائص العامة للمبحوثين، ويضم الأسئلة من 01 إلى 07.

المحور الثاني: يتناول انعكاس اتجاهات أفراد المجتمع المحلي نحو السياحة على نشاط

السوق السياحية المحلية بالمدينة، ويضم الأسئلة من 08 إلى 14.

المحور الثالث: استغلال أفراد المجتمع المحلي لمعارفهم ومهاراتهم السياحية في تفعيل

السوق السياحي، ويضم الأسئلة من 15 إلى 21.

المحور الرابع: يتناول مدى تأثير سلوكيات أفراد المجتمع المحلي مع السواح الوافدين على نشاط السوق السياحي، ويضم الأسئلة من 22 إلى 28.

إضافة إلى ذلك فقد استعانت الباحثة بتقنية تحليل المضمون في تحليل مضامين المقابلات التي أجريت مع المبحوثين؛ باعتبارها أداة وصفية تمكن من تحليل سلوك الأفراد ومواقفهم من خلال تصريحاتهم وكتاباتهم بطريقة كيفية، كما أنها الأسلوب الأكثر شيوعاً في تحليل المعطيات النوعية، فهي عبارة عن دراسة موضوعاتية للمحتويات والمضامين. (عبد الفتاح؛ وحمزاوي، 2012، ص 45)

4- نتائج الدراسة

على ضوء ما ورد في تحليل المعطيات الميدانية المختلفة؛ والتي جمعت عن طريق الأدوات المستخدمة، تم استخلاص جملة من النتائج أدرجت في أربعة محاور موازاة مع محاور دليل المقابلة، وذلك كما يلي:

1.4- الخصائص العامة للمبحوثين:

يعبر المبحوثون عن الأشخاص الفاعلين في المجتمع المحلي المعني بالدراسة، وهذا بالنظر إلى مستوياتهم العمرية كأشخاص راشدين تكونت لديهم خبرات وتجارب حياتية، وترسخت فيهم الكثير من قيم وثقافة المجتمع المحلي.

يتميز مجتمع البحث بأن غالبية أفرادهم من الأشخاص الذين ولدوا في مناطق خارج المدينة سواء كانت قرى ومناطق مجاورة أو مدن أخرى، والذين استقروا بها في أواخر الثمانينات وسنوات التسعينات نتيجة عوامل عديدة؛ أولها الاستقرار الأمني بالمنطقة في تلك

المرحلة مقارنة مع مناطق أخرى داخل الولاية وخارجها، وكذا باعتبارها مركز جذب سياحي وإداري وخدمي بالنسبة للسكان الوافدين.

يتميز مجتمع البحث بانخفاض نسبي للمستوى التعليمي لأفراده، وهم يزاولون مهنا وأنشطة متنوعة في القطاعين العام والخاص، فمنهم من يعمل في المجال السياحي خاصة وأن المنطقة تحتوي على عدد من المؤسسات الفندقية والعلاجية والحمامات المعدنية، إلا أن نقص هذه المؤسسات وعدم كفايتها؛ إلى جانب أزمة البطالة التي تحاصر شباب المنطقة - في ظل محدودية مناصب الشغل في القطاعات الأخرى- جعلت العديد منهم يتجه إلى المهن الحرة والتي تتعلق معظمها بالنشاط السياحي المحلي، كبيع الحلي والأواني التقليدية، العمل في المطاعم والأكشاك، التصوير الفوتوغرافي، البيع المتجول....

2.4- اتجاهات أفراد المجتمع المحلي نحو السياحة وانعكاسها على السوق

السياحية:

- تشكل السياحة محورا أساسيا ومهما في تحقيق التنمية المحلية (حسب ما أكده أفراد المجتمع المحلي).

- وجود إمكانيات سياحية محلية كبيرة غير مستغلة بالمدينة، وهو ما أثر سلبا على نشاط السوق السياحية التي يغلب عليها الطابع الموسمي، فهذه الأخيرة تعرف انتعاشا محسوسا في الموسم الربيعي، إلا أنها تعاني من الركود في المواسم الأخرى وخاصة في الصيف، وذلك بالرغم من وجود مقومات طبيعية إن استغلت بالشكل السليم والكافي من شأنها أن تساهم في تفعيل وتنشيط السوق السياحي محليا هذا من جهة، ومن جهة أخرى فهي قادرة على تأمين آلاف من مناصب الشغل لفائدة الشباب البطالين.

- هناك رفض للسلوكات السلبية والممارسات المنتشرة سواء من قبل السكان أنفسهم أو من طرف السواح الوافدين، والتي تبرز بكثرة في الموسم الربيعي، كالمشاجرات،

والمشاحنات، والفوضى، والضجيج، والأزدحام المروري وغيرها...، إضافة إلى بعض المظاهر غير الأخلاقية المنافية للآداب العامة، والتي تتعارض مع القيم والتقاليد المجتمعية، وهو ما أعطى انطباع سلبي لدى بعض الأفراد اتجاه النشاط السياحي؛ ما أثر سلباً على نشاط السوق المحلية.

3.4- معارف ومهارات المجتمع المحلي في المجال السياحي وكيفية استغلالها

في تفعيل السوق السياحية:

يملك أفراد المجتمع المحلي رصيد من المعلومات والمعارف والمكتسبات التي تخص المجال السياحي، تنحصر عادة في نطاق السياحة المحلية بالمدينة، وبذلك فهم يقومون باستغلال هذه المعارف والمكتسبات في تفعيل السوق السياحية من خلال عمل بعضهم في المجال السياحي، أو من خلال نشرها وتناقلها والتعريف بها عبر تواصلهم مع أشخاص آخرين من خارج المدينة، أو حتى من خارج الوطن، خاصة مع تطور وسائل الإعلام والاتصال المختلفة، وزيادة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي سهلت عملية الاتصال والتواصل بين الأفراد، وكذلك من خلال انخراط بعضهم في الجمعيات التي تدعم قطاع السياحة بالمنطقة، وكذا الجمعيات الشبابية والرياضية، وحتى تلك التي لها طابع اجتماعي أو بيئي.

- يتمتع أفراد المجتمع المحلي بمهارات كبيرة في المجال السياحي، معظمها مرتبط بالسياحة المحلية، حيث تتعلق بالأنشطة السياحية التي يمكن القيام بها في المنطقة وكيفية البرمجة لها، والتوقيت الملائم لذلك، والفائدة العلاجية أو الترويجية والترفيهية أو حتى المعرفية والتثقيفية من كل نشاط، وغيرها...، ويقوم البعض منهم بتبادل هذه المهارات والتعريف بها وتناقلها عبر الوسائل المختلفة، وإرشاد السياح إليها، إسهاماً منهم في تفعيل السوق السياحي.

4.4- سلوكيات أفراد المجتمع المحلي مع السواح الوافدين وأثرها على نشاط

السوق السياحية:

- أفراد المجتمع المحلي لديهم سلوكيات ايجابية اتجاه السواح الوافدين إلى المنطقة، حيث أكدوا على ضرورة احترام السائح والترحاب به، والتعامل معه بطريقة حسنة، لأن ذلك من شيم الضيافة التي تنص عليها تعاليم الدين الإسلامي، كما أنهم يسعون إلى مساعدة السواح وتوجيههم وإرشادهم إلى المواقع السياحية المختلفة التي ينبغي عليهم زيارتها واكتشافها، وتعريفهم بتاريخ المنطقة الثقافي والحضاري، وإرثها الطبيعي، كما أكدوا على ضرورة تفادي إزعاج السواح، رافضين بذلك كل التصرفات الخارجة عن الآداب التي يتعرض لها هؤلاء من قبل بعض الفئات، كالتشويش والشتم والنصب عليهم وسرقتهم وابتزازهم...، وهو ما أثر على سمعة المنطقة وعلى نشاط السوق السياحية بها.

- استنكار أفراد المجتمع المحلي لبعض التصرفات السلبية التي يقوم بها السواح الوافدين إلى المنطقة، والتي تتنافى مع العرف والتقاليد، ومع ثقافة المجتمع المحلي، كالسلوكيات المنحرفة الخارجة عن القانون والآداب، وتلويث المحيط، والفوضى الكبيرة التي تعدت المواقع السياحية لتطول حتى المناطق السكنية، والمراكز الصحية، والمؤسسات الدينية والتعليمية والإدارية والخدماتية، وغيرها... خاصة في الموسم الربيعي - ما أثر على راحة واستقرار السكان في منازلهم، وانعكس سلباً على نشاط وفعالية السوق السياحية.

خاتمة:

تأسيساً على ما تم طرحه من تراث نظري يخص الموضوع، ومن خلال ما تم تحليله ومناقشته من معطيات ميدانية متعلقة بمجال الدراسة؛ يمكن أن نستخلص بأن الثقافة السياحية للمجتمع المحلي لمدينة حمام دباغ لها انعكاسات مباشرة على السوق السياحية المحلية، تظهر من خلال تأثير اتجاهات السكان المحليين نحو السياحة على نشاط السوق

السياحي المحلي سواء بالسلب أو الإيجاب، وكذا في كيفية استغلال السكان لرصيدهم من معارف ومكتسبات ومهارات سياحية، وسلوكاتهم الإيجابية نحو السواح الوافدين إلى المنطقة في تفعيل السوق السياحي المحلي. وذلك من خلال النشاطات السياحية التي يمارسونها في نطاق الأطر الرسمية بصفتهن عاملين في هذا المجال، أو حتى داخل الأطر غير الرسمية كالمهنة الحرة، والجمعيات الشبابية والرياضية والسياحية الناشطة بالمنطقة، وغيرها... ما يستدعي ضرورة ترسيخ هذه الثقافة وتأصيلها وتنميتها في المجتمع، ومساعدة الأفراد على زيادة وإثراء معارفهم ومدركاتهم السياحية، وعدم حصرها في إطار السياحة الداخلية والمحلية.

فقطاع السياحة بالمدينة وبالرغم من المجهودات المبذولة لإنعاشه لازال يعاني من الكثير من النقائص والإهمال مقارنة مع الإمكانيات المتوفرة، ولهذا وجب أن يدرج ضمن سياسة سوسيو-اقتصادية شاملة تأخذ بعين الاعتبار الطابع الاجتماعي والثقافي للمجتمع المحلي، وتحترم القيمة التاريخية والأثرية والبيئية، وذلك بإتباع إستراتيجية تركز على تطوير الهياكل السياحية والفندقية المتوفرة وإنشاء مراكز استقبال جديدة على أحدث طراز من أجل تنشيط السوق السياحية، والذي لا يمكن أن يتأتى إلى من خلال ثقافة ووعي سياحيين كبيرين سواء لدى أفراد المجتمع أو عند المسؤولين المحليين المشرفين على برامج التنمية السياحية في الدوائر الرسمية، والذين يشكلون بدورهم انعكاسا لثقافة المجتمع باعتبارهم أفرادا فيه وممثلين عنه، مع ضرورة توسيع دائرة مشاركة المجتمعات المحلية في إعداد البرامج والمشاريع السياحية المختلفة، وتفعيل هذه المشاركة من خلال الأخذ بأرائهم ومقترحاتهم والعمل بها وفق ما تقتضيه الأطر القانونية والتنظيمية القائمة، وهذا من أجل تحقيق التنمية السياحية المنشودة.

المراجع :

• مراجع عربية:

– بلالطة، مبارك؛ وكواش، خالد. (جوان 2005)، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 04 (العدد 04)، جامعة سطيف، الجزائر، ص ص 148 – 164

- بوحوش، عمار؛ والذنيات، محمد محمود. (1989)، مناهج البحث العلمي: أسس وأساليب، الأردن: مكتبة المنار.
- حاج عبد القادر، فؤاد (2009 - 2010)، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان.
- الحضيري، محسن أحمد. (1989)، التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل، القاهرة: مكتبة مدبولي.
- د ن (01 / 05 / 2009)، ترسيخ الثقافة السياحية في المجتمع.. الصعوبات والتطلعات، في " جريدة العرب الاقتصادية الدولية"، تمت زيارة الموقع بتاريخ: 2019/10/20، على الرابط: http://www.aleqt.com>article_102503.html
- د ن (31 ديسمبر 2012)، الأسواق السياحية، تمت زيارة الموقع بتاريخ: 2019/10/17، على الرابط: <https://adab.niceboard.com/t4658-topic>
- ديوان مؤسسات الشباب لولاية قالمة (نوفمبر 2012)، مناطق سياحية بولاية قالمة، تمت زيارة الموقع بتاريخ: 2019/10/19، على الرابط: <http://odejguelma.dz/cms3/index.php/banque-de-donnees/2...>
- الذهلي، إبراهيم. (20 أوت 2008)، الثقافة السياحية، في " صحيفة الاتحاد"، تمت زيارة الموقع بتاريخ: 2019/10/15، على الرابط: <https://www.alittihad.ae>article>
- الرحبي، سمر رقيي. (2014)، الإدارة السياحية الحديثة، الأردن: الأكاديميون للنشر والتوزيع.
- زرواتي، رشيد. (2002)، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر.
- زهران، هناء حامد. (2004)، الثقافة السياحية وبرامج تنميتها، القاهرة: عالم الكتاب للنشر والتوزيع.
- شوقي، رحمة. (2012 - 2013)، محاضرات في أنثروبولوجيا التنمية، PDF، تمت زيارة الموقع بتاريخ: 2019/10/18، على الرابط: <https://elearn2013.univ-ouargla.dz...>
- الطائي، حميد عبد النبي. (2013)، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- عبد الفتاح، لؤي؛ وحمزوي، زين العابدين. (2012)، الوجيز في مناهج البحث وتقنياته، وجدة: مكتبة القادسية.
- عبد القادر، هدير. (2005 - 2006)، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر.
- عبد الكريم، عصمت تحسين. (2015)، علم الاجتماع المعاصر، الأردن: الجنادرية للنشر والتوزيع.
- العبد الله، مي؛ وشين، عبد الكريم. (2014)، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، لبنان: دار النهضة العربية.
- عطوان، أسعد؛ ومطر، يوسف. (2018)، مناهج البحث العلمي، لبنان: دار الكتب العلمية.
- عمران، كامل. (ديسمبر 2003)، " مسائل وإشكالية تنمية المجتمع المحلي"، في " مجلة العلوم الإنسانية"، (العدد الخامس)، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر، ص ص 19 - 37.

- قاسم، سعاد. (مارس 2016)، " الثقافة السياحية ودورها في تفعيل الإستراتيجية السياحية"، في "مجلة آفاق للعلوم"، المجلد 01 (العدد 02)، الجزائر: جامعة زيان عاشور - الجلفة -، ص ص 395 - 405.

- مرعي، وهيبة. (19 / 20 نوفمبر 2012)، واقع العرض والطلب السياحي لولاية باتنة: دراسة تحليلية، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة باتنة، الجزائر.

• مراجع أجنبية:

- APW. (Avril 2003) "Regard sur la wilaya de Guelma", document élaboré et dirigé par la Wilaya de Guélfma, Annaba : Imp offset compo.

- Cote, M ; et B. E. (2000), " Hammam Meskoutine", ENCYCLOPEDIE BERBERE - Hadrumetum - Hidjaba -. sous la direction de Gabriel Camps, Paris : centre national du livre sur la recommandation du conseil international de la philosophie et des sciences humaines (UNESCO).