

التسويق السياحي وأثره في تحسين صورة السياحة الصحراوية دراسة حالة: ولاية ورقلة أنموذجاً

ط.د/عجاين معمر

د/الهلة محمد

جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر

جامعة وهران 02، الجزائر

elhellamohamed08@gmail.com

adjainemammar@gmail.com

الملخص:

تعتبر السياحة قطبا هاما وحيويا، احتلت مكانة بارزة في العديد من الدول، نظرا لما تحققه من مزايا وعلى كافة الأصعدة، خاصة منها الاقتصادية، ويعتبر التسويق السياحي أحد الأساليب والمنهج الهامة التي تركز عليها السياحة بتحقيق تنميتها وازدهارها من أجل جذب أكثر حركة سياحية ممكنة من الأسواق العالمية، لذلك فقد سعت العديد من الدول إلى تبني هذا المنهج لترقية وجهتها السياحية وجعلها مقصدا سياحيا عالميا بجاذبية وتنافسية عالية. وفي دراستنا سنسلط الضوء على ولاية ورقلة، التي تعد ولاية سياحية، الأمر الذي يدعونا إلى ضرورة تبني التسويق السياحي لترقية وجهتها وخدماتها السياحية، وهو ما يقودنا إلى إبراز واقع ممارسة التسويق السياحي وأثره في تحسين صورة السياحة بولاية ورقلة. الكلمات المفتاحية: تسويق السياحي، صورة سياحية، سياحة، سائح.

Résumé :

Le tourisme est un secteur important et un élément vital occupe une place de choix dans nombreux pays, en raison des avantages et de réaliser à tous les niveaux en particulier celles économiques, le marketing touristique l'une des méthodes et des approches importantes qui sous-tendent le tourisme pour réaliser le développement et la prospérité dans le but d'attirer le plus grand mouvement du potentiel touristique du marché mondial, il a élargi le nombre de pays à adopter cette approche pour la promotion de sa destination touristique, en faire une destination attrayante dans le monde touristique très concurrentiel.

Et dans cette étude, nous allons faire la lumière sur la wilaya d'Ouargla, qui est une wilaya touristique, qui les invite à la nécessité d'adopter le marketing touristique à promouvoir leur destination et leurs services touristiques, pour profiter de la fréquentation touristique, ce qui nous amène à mettre en évidence la réalité de la pratique du marketing touristique et son impact sur l'amélioration de l'image du tourisme à la wilaya d'Ouargla.

Mots-clés: le marketing touristique; l'image touristique; le tourisme; touristique.

التسويق السياحي وأثره في تحسين صورة السياحة الصحراوية

دراسة حالة: ولاية ورقلة أنموذجاً

المقدمة.

أصبح التسويق السياحي ضرورة تقتضيها الطبيعة التنافسية للأسواق التي تعمل فيها المؤسسات السياحية، حيث أن المنافسة الحادة دعت المؤسسات السياحية إلى أن تفكر جدياً في الكيفية التي يمكن بها مواجهة التحديات التي تفرضها تلك المنافسة، كما أن ديناميكية الحاجات والرغبات بالنسبة للخدمة السياحية ساعدت على بلورة اتجاهات حديثة لدى المؤسسات السياحية، مما ساهم في تعزيز المفهوم التسويقي في تأدية وتقديم الخدمة السياحية، فظهر المفهوم الحديث للتسويق الذي يركز على المستهلك ويتخذ من إشباع حاجاته ورغباته محورا أساسيا تدور حوله جميع الجهود والأنشطة التسويقية، ولم يقتصر النشاط التسويقي على السلع والخدمات النمطية، بل امتد إلى صناعة السياحة باعتبارها تمثل مصدرا من مصادر الدخل في المجتمعات الحديثة.

وتعد الجزائر من بين البلدان النامية التي تتمتع بثروات سياحية متنوعة، مناخية منها وإقليمية، ثقافات اجتماعية متعددة وتقاليد، بالإضافة إلى الحضارات العريقة التي مرت بها وما خلفته من معالم أثرية تحظى بشهرة عالمية، كل هذا يعزز المخزون السياحي الجزائري.

وتعتبر مدينة ورقلة من أعرق وأقدم المدن الصحراوية حيث تزخر بكم هائل من الموارد الحضارية والأثرية والطبيعية من واحات نخيل وكثبان رملية، بحيرات، قصور عريقة، بالإضافة إلى تاريخها النضالي أثناء الثورة التحريرية فهي تتمتع بتنوع ثقافي وحضاري وتاريخي.

من خلال ما ذكرناه سابقا يمكننا أن نطرح الإشكالية الرئيسية التالية:

كيف يساهم التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الصحراوية؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

ما هو المقصود بالسياحة والتسويق السياحي؟ وما المقصود بالخدمات السياحة؟

كيف يمكن أن يساهم التسويق السياحي في إبراز السياحة الصحراوية ؟

ما هي المقومات السياحية التي تمتلكها مدينة ورقلة، وما هو واقع التسويق السياحي فيها؟

ما هي أهم الصعوبات والمعوقات التي تقف دون تطوير القطاع السياحي بولاية ورقلة؟

المحور الأول: مدخل للسياحة والتسويق السياحي

I. تعريف السياحة:

لغويا: السياحة تعني التجول وهي تعني جال في الأرض أي أنه ذهب وسار على وجه الأرض.

اصطلاحا: هناك عدة تعاريف للسياحة كون الدراسات التي تدور حولها قد تناولت إشكالية السياحة

التسويق السياحي وأثره في تحسين صورة السياحة الصحراوية

دراسة حالة: ولاية ورقلة أنموذجاً

في اتجاه تخصصي، فالجغرافيون ينظرون إليها كهجرات مؤقتة في الطبيعية، والاقتصاديون ينظرون إليها كاستهلاك للخدمات والبيئة، والاجتماعيون يفهمونها كوقت الفراغ المخصص للراحة والترفيه والتنمية الثقافية.

وتعتبر حداثة الفكر الإنساني حول دراسة الظاهرة السياحية من أهم الأسباب التي أدت إلى عدم وجود تعريف شامل حول هذه الظاهرة، حيث أن كل باحث يعرفها بناء على طبيعة المنهج العلمي الذي يعتمده في دراستها.

فقد عرفها الألماني "جويبر فرويلر" عام 1905 بأنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، والشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب و أوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء أكانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة، وثمرتها تقدم وسائل النقل. (1)

حسب تعريف " شوليرن شارتهومن " النمساوي عام 1910: (2)

السياحة هي الاصطلاح الذي يطلق على أي عمليات خصوصاً العمليات الاقتصادية التي تتعلق بوفود وإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة أو أية بلدة ترتبط بهم ارتباطاً مباشراً. تعريف المنظمة العالمية للسياحة (OMT):

وضعت المنظمة العالمية للسياحة مجموعة من التعاريف، والتي تتحكم في كافة الإحصاءات التفصيلية حول السياحة. وكان ذلك عام 1963، في مؤتمر نظمته حول السياحة الدولية وهذه التعاريف هي:

الزائر: هو كل شخص يتوجه إلى بلد يقيم فيه لأغراض مختلفة وليس ممارسة مقابل أجر ويخص فئتين من الزوار:

- 1- السواح: تكون أسباب زيارتهم هي الترفيه، الراحة، قضاء العطل، الصحة، الدراسة، الرياضة، أو زيارة الأقارب، ويمكنون على الأقل 24 ساعة في البلد الذي يزورونه.
- 2- المتنزهون: هم الذين لا تتعدى مدة إقامتهم 24 ساعة وهم:
 - الأشخاص الذين يسافرون لحضور اجتماعات أو أداء مهمات.
 - المشتركون في الرحلات البحرية على ظهر السفن، حتى وإن تعدت مدة إقامتهم 24 ساعة.
 - المسافرون الذين يتوقفون في الطرق حتى ولو زادوا على 24 ساعة.

التسويق السياحي وأثره في تحسين صورة السياحة الصحراوية

دراسة حالة: ولاية ورقلة أنموذجاً

- نظرة الجزائر في تعريف السياحة: قد تبنت الجزائر نفس التعاريف السابقة للمنظمة العالمية للسياحة (الزائر، السائح، المتنزه)، وأضافت بعض التعاريف هي: (3)
الدخول: كل مسافر عبر الحدود، ودخل التراب الوطني خارج مساحة العبور، يعتبر دخيلاً.
المقيمين: هم المسافرين غير المتنزهين والعابرين بالجزائر باستثناء المتنزهون في الرحلة البحرية.
غير المقيمين: كل زائر مؤقت تمنح له في الحدود تأشيرة عبور مدتها 05 أيام للعبورين جوا.
المتنزهون عن طريق الجولة البحرية: هم زوار يستعملون الباخرة نفسها ذهاباً وإياباً ويقطنون بها طوال مدة الرحلة بحيث لا يعتبرون مقيمين.

فالجزائر تعتبر كل الجزائريين مقيمين بما فهم المقيمون بالخارج، بينما تنص أحكام المنظمة العالمية للسياحة على أن المهاجرون يعاملون معاملة غير المقيمين، وهو ما يفسر إلى حد ما اختلاف الإحصائيات المتعلقة بالسياحة الجزائرية.

II. أنواع السياحة وأسباب انتشارها.

أ) أنواع السياحة:

يتنوع النشاط السياحي بتنوع دوافعه وأهدافه، وتختلف هذه الدوافع من شخص إلى آخر، فقد تكون اجتماعية، اقتصادية، دينية... إلخ.
أنواع السياحة حسب معيار الدافع: وبناء على هذه الدوافع يمكن التمييز بين عدة أنواع للنشاط السياحي: (4)

- السياحة الاجتماعية: ويطلق عليها أيضاً السياحة الشعبية، وكان أول ظهور لهذا النوع من السياحة في دول الكتلة الشرقية حيث أعدت للعاملين معسكرات في مناطق سياحية عديدة لتحديد نشاطهم وأصبحت السياحة الاجتماعية أكثر نشاط في كثير من دول العالم، حيث يتم تنظيم رحلات سياحية منخفضة التكلفة وتوفير أماكن إقامة رخيصة مثل: بيوت الشباب أو العمل بما يسمى نظام السياحة بالتقسيم حيث يسمح للفرد بتقسيم ثمن الرحلة على عدة أقساط وغيرها من الأنظمة.

- سياحة الدراجات والسيارات: الدافع وراء هذا النوع من السياحة رياضي، وهي تعتبر من أنماط السياحة الجديدة والتي تتطلب إمكانيات موجودة في بعض الدول الأوروبية أو المنطقة العربية، كالطرق السريعة المجهزة بمحطات صيانة ومراكز الإسعاف والنجدة، إلخ، حيث يقوم السائح بالانتقال إلى هذه البلدان من أجل المشاركة في هذا النوع من السباقات.

- سياحة المؤتمرات: ظهر هذا النوع من السياحة بعد الحرب العالمية الثانية، حيث انتشرت ظاهرة

التسويق السياحي وأثره في تحسين صورة السياحة الصحراوية

دراسة حالة: ولاية ورقلة أنموذجاً

- الندوات والمؤتمرات السياسية والثقافية والتعليمية، وقد ارتبطت هذه السياحة بالنمو الحضاري الذي عرفه العالم، والرقي التكنولوجي، ويعد هذا النوع من السياحة من الأنواع ذات المردود المرتفع، مقارنة بأنواع السياحة الأخرى، نظراً لارتفاع مستوى الإنفاق من طرف السائح، لأن في العادة من يحضر هذه المؤتمرات أشخاص من الطبقة المثقفة والغنية ورجال الأعمال والسياسية.
- السياحة العلمية والثقافية: يهتم بهذا النوع من السياحة شريحة معينة من السياح وتعرف كذلك بالسياحة البحثية، حيث يتم زيارة الدول التي تتميز بمقومات حضارية، تاريخية، أو طبيعية ، من أجل استكمال الدراسات والبحث في بعض الظواهر والتواريخ.
 - سياحة التجول: وهيمن أنواع السياحة الحديثة، وتتمثل في القيام بجولات منظمة سيراً على الأقدام إلى مناطق نائية تشتهر بجمالها.
 - السياحة الترفيهية: وهي أقدم أنواع السياحة وأكثرها انتشاراً والغرض منها السفر من أجل التمتع والاستجمام، وتعتبر منطقة البحر الأبيض المتوسط من أكثر المناطق اجتذاباً لحركة السياحة لما تتمتع به من مقومات طبيعية كالمناخ المعتدل والتضاريس المتنوعة والشواطئ..... إلخ.
 - سياحة السفاري والمغامرات: وتتم عادة عبر الصحاري باتجاه السلاسل الجبلية ومغامرات تسلقها، والبعض الآخر باتجاه الوديان والأنهار والمناطق المائية المخصصة للصيد..... إلخ.
 - سياحة التسوق: وتكون بغرض شراء منتجات من بلد آخر اغتناماً لبعض التخفيضات كمهرجان التسوق والسياحة الذي يقام في دبي كل عام.
 - السياحة الدينية: وهي نشاط يقوم على التنقل للأفراد من أماكن إقامتهم إلى مناطق أخرى لزيارة أماكن مقدسة من أجل القيام بشعائر دينية معينة كالحج والعمرة أو القيام بحملات توعية دينية... إلخ.
- (ب) أنواع أخرى للسياحة: وقد دخلت السياحة معظم مجالات الحياة اليومية وتخطت الحدود الضيقة لتظهر أنواع جديدة للسياحة نذكر منها: (5)
- السياحة العلاجية: والغرض منها زيارة المنتجعات الصحية في مختلف أنحاء العالم من أجل التداوي والعلاج.
 - السياحة الحموية: وهي سياحة حديثة يتجه فيها السائح باتجاه المركبات السياحية الحموية التي تعتمد على منابع المياه المعدنية الطبيعية.
 - السياحة البيئية: وهي من أحدث أنواع السياحة وتكون بزيادة الحميات الطبيعية وتكون هذه السياحة مصاحبة لحملات توعية بضرورة المحافظة على البيئة فالعلاقة بين السياحة والبيئة علاقة طردية.

التسويق السياحي وأثره في تحسين صورة السياحة الصحراوية

دراسة حالة: ولاية ورقلة أنموذجاً

يوجد تقسيمات أخرى لأنواع السياحة: وفق مجموعة من المعايير: (6)

- معيار الحدود: سياحة محلية، سياحة دولية.
 - معيار مدة الإقامة: سياحة قصيرة، سياحة طويلة.
 - معيار عدد المسافرين: سياحة فردية، سياحة جماعية.
 - معيار الجنس: سياحة الذكور، سياحة الإناث.
 - معيار طبيعة الموسم: سياحة شتوية، سياحة صيفية، سياحة المناسبات.
 - معيار مستوى الإنفاق: سياحة راقية، سياحة متميزة، سياحة عادية أو شعبية.
- ج) أسباب انتشار النشاط السياحي:

أدت مجموعة من العوامل إلى تطوير حركة السياحة وانتشارها منها: (7)

- تطور وسائل النقل ومد السكك الحديدية واختراع السيارات والطائرات، مما أدى إلى تسهيل عملية التنقل حيث أصبحت أكثر راحة وسرعة.
- تطور الإنتاج وتنوعه مما أدى إلى البحث عن أسواق جديدة، سواء من أجل التصدير أو الاستيراد وبالتالي الحاجة إلى التنقل.
- تطور وسائل الاتصال وتوسيع شبكة الانترنت، وانتشار الأخبار والمعلومات حول المدن وجمالها وتطور الخدمات فيها مما زاد لدى الأفراد الرغبة في الاكتشاف.
- نمو الوعي الثقافي والاجتماعي، حيث أصبحت السياحة حاجة وضرورة تتطلبها ظروف البحث العلمي وكذا إقامة الروابط الأسرية، نظرا لتغيير الأفراد أماكن إقامتهم الأصلي بحثا على التحسين في الوضع الاجتماعي والاقتصادي...إلخ.
- التقدم العلمي خاصة في المجال الطبي، أدى إلى زيادة تنقل الأشخاص بحثا على الكفاءة العلاجية.
- ارتفاع الدخل الفردي، وتحسين المستوى المعيشي مما أدى إلى زيادة الادخار وبالتالي إمكانية السفر والبحث عن الراحة.
- تخفيض ساعات العمل وظهور القوانين والتشريعات التي تحمي حقوق العامل، والتمتع بالعطل المدفوعة الأجر.
- ظهور وكالات الأسفار والشركات السياحية، والتي شجعت الفرد على السفر من خلال استعمال أسلوب الإغراء في عروضها، وتخفيض أسعار الرحلات الشاملة.

التسويق السياحي وأثره في تحسين صورة السياحة الصحراوية

دراسة حالة: ولاية ورقلة أنموذجاً

III. تعريف التسويق السياحي:

هناك عدة تعريفات للتسويق السياحي يمكن ذكر أهمها كما يلي: (8)

يقصد بالتسويق السياحي النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمتوقعة والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها، ويكون ذلك عن طريق:

- التواجد الدائم في الأسواق السياحية العالمية والإقليمية.
 - حضور المعارض المحلية والدولية في محاولة لوضع البلاد على خريطة العالم السياحية.
 - عقد المؤتمرات المتخصصة بكافة أشكالها، وإقامة الندوات وتصميم وإخراج المطبوعات وتسليط الأضواء على السياحة ودورها وأهميتها.
 - نشر المراكز والهيئات السياحية الحكومية وغير الحكومية المختلفة في عواصم الدول الأخرى.
 - مشاركة شركات الطيران ووكلاء السفر والسياحة والمنشآت الفندقية والسياحية.
- التسويق السياحي هو التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي، لغرض تحقيق الإشباع لحاجات مجموعة من المستهلكين المحددين وبما يحقق عائداً ملائماً.
- التسويق السياحي هو ما تجرّبه المؤسسات الرسمية وغير الرسمية والمشروعات السياحية من تطوير منظم ومنسق للسياسات على الصعيد المحلي والإقليمي والدولي لتحقيق أقصى درجة من إشباع رغبات مجموعة معينة من ---المستهلكين (السائحين) مع ربح مناسب.

* من خلال التعريف السابقة نستخلص أن التسويق السياحي يقوم على إقناع السائح أو العميل بأهمية وجاذبية المنتج السياحي أو المنطقة السياحية وعلى تكييف العرض السياحي مع الطلب السياحي لإشباع حاجات ورغبات السائحين.

IV. أهداف وأهمية التسويق السياحي.

1- أهداف التسويق السياحي: إن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح، ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي في نقاط التالية: (9)

- إرضاء السياح: إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخراً لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء، ومن خلال عملية

التسويق السياحي وأثره في تحسين صورة السياحة الصحراوية

دراسة حالة: ولاية ورقلة أنموذجاً

- التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق السياح.
- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً: وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماماً بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق، ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.
 - تحقيق الأرباح: من أهداف التسويق السياحي تحقيق المؤسسة للأرباح، ولو على المستوى البعيد أو المتوسط، من خلال وضع خطط تسويقية تمكن المؤسسة من تحقيق ربح يمكنها من إعادة دورة الإنتاج.
 - التفوق على المنافسة: من أبرز بل من أهم أهداف التسويق السياحي هو رسم خطط إستراتيجية تسويقية تمكن المؤسسة من التفوق على المنافسة من خلال الاستحواذ على حصة سوقية والمحافظة عليها، وكذا استغلال كل الفرص المتاحة وتجنب المخاطر.
 - إبراز صور واضحة: إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثر في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة، إننا نجد عدداً من الحالات التي تكون استراتيجياتها التسويقية فيها ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع، وإن ذلك يوصل إلى حقيقة هي أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية والتخلص من أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنظمة السياحية.
- 2- أهمية التسويق السياحي:

يعتبر التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة، ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يشكل أمراً ضرورياً في هذا الاتجاه، يعتمد على الرضا النفسي والمتعة من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب أكثر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، كما أن الدراسات المتعلقة بمدى رواج المنتجات السياحية لا تقل أهمية في هذا المجال، ولا مناص من التأكيد في هذا المقام بأن المنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال

التسويق السياحي وأثره في تحسين صورة السياحة الصحراوية

دراسة حالة: ولاية ورقلة أنموذجاً

المستمر بين الصناعة السياحية ومستهلكها مما يقضي وجود خطة قومية شاملة للتسويق السياحي فضلاً عن الجهود التي تتم على مستوى النشاط الفردي من خلال الشركات السياحية والفندقية، كما أن الجهود المشتركة بين المستويين الحكومي والأهلي وخاصة في المناسبات مثل المهرجانات والمؤتمرات وغيرها تلعب دوراً هاماً في ترويج المنتج السياحي. (10)

فالتسويق السياحي يساعد المؤسسات السياحية في: (11)

- دراسة سلوك المستهلك والذي يتطلب دراسة عميقة وتوقعات بالأسواق المستهدفة.
- التسويق السياحي بمفهومه الاجتماعي يساعد المؤسسات السياحية في الحصول على الفاعلية التنظيمية، حيث أن المستهلكين المحتملين يمكن تحويلهم إلى سياح فعليين من خلال فهم الإطار الاجتماعي للمؤسسات السياحية.
- إدارة المعلومات والتي تقوم عليها كل قرارات المؤسسة، والتي تستوجب أو ترتكز على المعلومات الصحيحة.
- تسهيل عملية التخطيط من أجل الوصول إلى نتائج أكثر إيجابية.
- إن التوسع الهائل في السياحة حصل في الدول الصناعية المتقدمة، حيث أصبحت السياحة جزءاً من نمط الحياة والاستهلاك بالإضافة إلى الرخاء ومستويات المعيشة العالية والتي تؤدي إلى زيادة أوقات الفراغ وتحسين مستويات التعليم، إضافة إلى توفير خدمات البنية التحتية مثل النقل ووسائل الإقامة والمواصلات.

V. السوق السياحي:

يعتبر السوق السياحي مكان تصريف منتجات المؤسسات السياحية، وينقسم إلى عدة أنواع تتطلب اختيار جيد لسياسات دخولها حتى تتمكن المؤسسة السياحية من تحقيق أهدافها.

1- تعريف السوق السياحي وأنواعه:

عرف السوق السياحي بأنه مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي، وحيث أن مكان الالتقاء قد يكون في دولة السائح الدولة المصدرة والتي تمثل الطلب السياحي وأيضاً في الدولة المستوردة لهم وتمثل العرض السياحي وبهذا المعنى فإن السوق السياحي ينقسم إلى نوعين، السوق السياحي الخارجي وتمثله الدولة المصدرة للسائحين أو وكلاء السياحة الدوليين أو مديرو الشركات السياحية والأسفار في الدول المضيفة، السوق السياحي الداخلي وتمثله الدول المستقبلة للحركة السياحية ويمكن تقسيم السوق السياحي إلى شرائح مختلفة تبعاً لعدة عوامل كالموقع الجغرافي، الطبقة الاجتماعية، المستوى الثقافي، الهدف من الزيارة، السن والجنس... إلخ. (12)

التسويق السياحي وأثره في تحسين صورة السياحة الصحراوية دراسة حالة: ولاية ورقلة أنموذجاً

وتنقسم الأسواق السياحية إلى عدد من الأنواع أهمها: (13)

- تقسيم السوق على أساس جغرافي؛

- تقسيم السوق على أساس ديموغرافي؛

- تقسيم السوق على أساس المنفعة؛

- تقسيم السوق على أساس الغرض من السفر؛

- تقسيم السوق على أساس سيكولوجي؛

- تقسيم السوق على أساس السعر.

2- سياسات السوق السياحي: يمكن التمييز بين مجموعة من السياسات منها: (14)

أ) السياسة الموحدة: تقوم على اعتبار السوق السياحي الخارجي شريحة واحدة مع عدم وجود اختلافات جوهرية موجودة بين طبقات هذا السوق.

ب) سياسة التمييز: تقوم على تقسيم السوق السياحي إلى شرائح مختلفة بناء على عوامل كثيرة.

ج) سياسة الاختيار: تقوم على التركيز على شرائح معينة في السوق السياحي دون غيرها لأسباب ترتبط بالتأثير في السياح وهذا يعني أنها تقوم على السياستين السابقتين معاً، فهي تقسم السوق السياحي إلى شرائح ثم تختار الشريحة التي يمكن أن تقدم لها خدمات ممتازة.

3- نظام المعلومات التسويق السياحي:

تسعى جميع المؤسسات إلى تحقيق ميزة تنافسية، وذلك يتطلب مواكبة مستمرة وفعالة وسريعة لجميع التطورات والمستجدات في بيئة وسوق المؤسسة، لذلك أصبح من الضروري الاعتماد على نظام يعرف بنظام المعلومات السوقية السياحية.

أ) تعريف نظام المعلومات التسويقي السياحي:

يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقي السياحي على أنه:

مجموعة منظمة من الأفراد والمعدات والبرامج وشبكات الاتصال وموارد البيانات، والتي تقوم

بتجميع وتشغيل وتوزيع المعلومات لمساندة اتخاذ القرارات والتعاون والرقابة داخل المنظمة. (15)

ب) الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية السياحية:

تنبع الحاجة إلى نظام المعلومات السياحية إلى عدة أسباب: (16)

- قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار كما هو معروف أن دورة الحياة المنتج السياحي أصبحت قصيرة مما كانت عليه كما أن هناك ضغط على المشاريع السياحية لتقصير الوقت الذي تستغرقه عملية تطوير المنتجات السياحية الجديدة.

التسويق السياحي وأثره في تحسين صورة السياحة الصحراوية

دراسة حالة: ولاية ورقلة أنموذجاً

- زيادة تعقد النشاط التسويقي السياحي واتساع نطاقه، فالمشاريع السياحية توسع أسواقها حتى المستوى الدولي وعلى الرغم من أن معرفتنا بسلوك السائح مازالت محدودة فإنها غير كافية لكي نعرفنا أن هناك عالماً من البيانات التي نحتاج إليها وإلى ضرورة فهمها.
- نقص الطاقة والموارد الأولية الأخرى، وهذا معناه ضرورة استخدام مواردنا وطاقتنا البشرية بدرجة كما يعني حاجة المشروع السياحي إلى معرفة المنتجات السياحية المربحة وتلك ينبغي استبعادها.
- النمو المتزايد لاستياء المنتفعين من المنتجات السياحية ويرجع هذا في جزء منه إلى احتقار معظم الإدارات السياحية إلى البيانات الدقيقة عن بعض جوانب برامجها التسويقية السياحية.
- ثروة المعلومات، فكمية المعلومات والبيانات السياحية المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب، وهذا يحتاج إلى تحديد المعلومات المناسبة من غيرها.

4- بحوث التسويق السياحي:

استخدم هذا النوع من البحوث على نطاق واسع في ميادين كثيرة، مثل الدعاية والإعلان، إلى جانب التعرف على الحجم المطلوب المتوقع، والعوامل المؤثرة فيه وتحديد الجهود التسويقية التي يحتاجها تحليل عناصر المنتج السياحي، وتطوير الخدمات بما يتلاءم مع حاجات ورغبات الشرائح السوقية المختلفة.

ويمكن تعريفه على أنه: أحد عناصر نظام المعلومات التسويقية، يمدنا بالمعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات منظمة والتي تعكس مشكلات تواجه المنظمة من وقت إلى آخر. (17)

ويمكن بحوث التسويق المؤسسة السياحية من: (18)

- تحليل مقومات وعوامل الجذب السياحية ودرجة استغلالها وتقييم فعالية العرض السياحي.
- قياس حركة السياحة الفعلية والتنبؤ بحجم الحركة المتوقعة.
- تحديد الأسواق السياحية المرتقبة.
- دراسة تطورات الاقتصادية والاجتماعية التي تستجد في السوق السياحي.
- بحث التسهيلات والخدمات السياحية الموجودة والتي يمكن إضافتها، بهدف جذب شرائح جديدة من السائحين أو غزو أسواق جديدة.
- التعرف على الأنماط السياحية ونوعية الرحلات السياحية التي تطرحها الدول المنافسة، وخصوصاً القريبة منها لمحاولة خلق فرق يميز منتج المنطقة السياحية.
- اختيار أنسب الوسائل التثقيفية التي تساعد في وصول الهدف من الرسالة الإعلانية.
- الكشف عن العوامل الكامنة وراء قرارات شراء الخدمات السياحية وغيرها من النقاط التي يساهم

التسويق السياحي وأثره في تحسين صورة السياحة الصحراوية

دراسة حالة: ولاية ورقلة أنموذجاً

فيها نظام البحوث التسويقي السياحي.

المحور الثاني: عموميات حول الخدمات السياحية

I. تعريف الخدمات السياحية وخصائصها

1- تعريف الخدمات السياحية:

إن كلمة منتج من ناحية اللغوية مصطلح شامل يعني جميع ما يقدم للمستفيدين من سلع وخدمات، أما المنتج السياحي فهو: (19)

يعني المنتج السياحي كل ما يقدم للسياح من المناظر الطبيعية والمساح والفنون الشعبية، النصب التذكارية، الآثار التاريخية، الآثار الدينية، الرياضة والتسلية، وتعتبر كل هذه العناصر السابقة الذكر كمواد خام يجب تطويرها من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة.

في حين أن كلمة الخدمات السياحية يفهم منها على أنها مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة ومختلف التسهيلات عند استهلاك الخدمات والسلع السياحية، وذلك خلال وقت سفرهم أو خلال وقت إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي.

الخدمات السياحية هي كل ما يشمل أحد العناصر التالية:

(أ) التراث الطبيعي: يتمثل في المناظر الطبيعية، الجغرافية.

(ب) التراث البشري: المعطيات الديموغرافية، ظروف الحياة، العادات والتقاليد.

(ج) الجوانب التنظيمية والسياسية والقانونية والإدارية للبلد.

(د) مشاركة الشعب في الحكم وتهيئة وقت العمل وتخطيطه لأوقات العمل والعطل كذلك الترقية، الإشهار والتي تعد جوانب اجتماعية.

(هـ) وسائل الخدمات متنقل، إيواء، مطاعم وغيرها.

(و) الأنشطة الاقتصادية والمالية.

تعرض معظم المناطق السياحية منتجات وخدمات سياحية شاملة مثل الأشياء الثقافية والترفيهية، والخدمات المتعلقة بالمؤثرات، والخدمات الاجتماعية، والخدمات الدينية، وغيرها وذلك بهدف وضع إستراتيجية لمنتج سياحي ما، حيث يخلق السياح الطلب على الخدمات السياحية التي تتمثل في العرض في السوق.

2- خصائص الخدمات السياحية:

إن الخدمات بشكل عام تتميز بكونها غير ملموسة وغير مادية مما يعني من المستحيل تحسسها أو لمسها، كما لا يمكن فصلها عن مقدمها لأن هناك ترابط كبير بينهما وهذا ما يجعل من الصعب وضع

التسويق السياحي وأثره في تحسين صورة السياحة الصحراوية

دراسة حالة: ولاية ورقلة أنموذجاً

نمط معين للخدمات بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسها بنفس النوعية. (20)

كما تتميز الخدمات بالطلب المتذبذب وصعوبة كبيرة في التنميط بدرجة لأنها تتصف بالتغير والتنوع، بالإضافة إلى أن للخدمات السياحية خصائص كثيرة تميزها عن بقية الخدمات الأخرى، جزء منها ينبع من طبيعة السياحة نفسها والجزء الآخر يعتمد على نوعية الحاجات المتميزة التي تلبى من خلال تقديم مختلف الخدمات، ومن أهم هذه الخصائص نذكر ما يلي: (21)

- السياحة تتطلب نوعية وجودة من الخدمات لأنها تشبع حاجات ورغبات الأفراد خلال أوقات فراغهم لتحقيق الرفاهية والراحة لهم أو خلال ظروف خاصة كمقابلات الأعمال.
- السرعة عند تقديم الخدمة لإشباع رغبة السياح خلال أوقات إقامتهم في الموقع السياحي وذلك للاستمتاع بأوقاتهم واستخدام جميع الإمكانيات السياحية الأخرى.
- عملية تقديم الخدمات السياحية تبدأ وتنتهي في مكان وزمان إنتاجها وهو ما يعني قابليتها للفناء.
- تعتمد معظم الخدمات السياحية على العنصر البشري في عملية إنتاجها وتقديمها لأنها تقدم مباشرة للسياح.
- التنوع الكبير في أشكال ووسائل الخدمات السياحية لأن الزبائن غير متجانسين من حيث الجنسية، العمر، الطبقة الاجتماعية، القدرة المادية، والاهتمامات والخبرة عند ممارسة السياحة.
- الخدمات المقدمة للسياح توحيد جهود وأعمال العديد من الأفراد كجهود العاملين المتخصصين في السياحة وجهود وأعمال شركات ومنظمات أخرى كالموصلات والاتصالات وغيرها.
- الاحتكاك المباشر والمستمر بين طاقم العمل والسياح مما يؤدي إلى الحكم على ثقافة وأدب السكان الأصليين للمنطقة الأصلية.
- الخدمات السياحية تلبى حاجات السياح الأساسية مثل النوم والأكل والشرب وغيرها أثناء فترة إقامتهم.
- تعدد الأطراف المؤثرة على السياحة نظراً لتشابك صناعتها مع باقي النشاطات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بالدولة.

II. أنواع ومكونات الخدمات السياحية

1- أنواع الخدمات السياحية:

لقد صنفت المنظمة العالمية للسياحة المنتج السياحي إلى كل المقومات الطبيعية الممكنة كالمناظر الطبيعية، الحالات الجغرافية، التراث الطاقوي، وكذلك كل المقومات البشرية وما ترمز إليه من ثقافات للشعوب المختلفة وعاداتهم وتقاليدهم، وكذا المقومات التنظيمية والقانونية، الجوانب الاجتماعية ومنها التركيبات والبنى الاجتماعية والعرقية للبلد، ووسائل الخدمات المختلفة كالنقل

التسويق السياحي وأثره في تحسين صورة السياحة الصحراوية

دراسة حالة: ولاية ورقلة أنموذجاً

والإيواء والإطعام إضافة إلى مختلف الأنشطة الاقتصادية والمالية. (22)

* وتختلف الخدمات السياحية تحت تأثير العديد من العوامل حيث يمكن تقسيمها إلى:

الخدمات السياحية من حيث أهميتها: ان الخدمات السياحية هي مجموعة الوسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل اشتراك الناس في السياحة وتحقيق أهدافها وخلق واستعمال الخدمات للسياح، ومن هنا يمكن التمييز بين الخدمات السياحية الأساسية والخدمات السياحية التكميلية. (23)

أ) الخدمات السياحية الأساسية: تتمثل الخدمات الأساسية في خدمات النقل بجميع وسائله التي تساهم في نقل السياح إلى وجهاتهم المرغوبة فيها داخل المنطقة السياحية، وخدمات الإيواء في الفنادق والموتيلات والشقق وغيرها، وكذا خدمات الطعام والشراب الموجهة للسياح.

ب) الخدمات السياحية التكميلية: وهي تتمثل في الرياضة والترفيه بأنواعه، المتاجر التي تقدم السلع الاستهلاكية، الخدمات الثقافية كالمسارح ومواقع الحفلات، محلات، تصفيف الشعر، ورشات التصليح، والبنوك بالإضافة إلى محلات الاستقبال التي تشمل مكاتب السفر ومراكز الاستعلامات.

الخدمات السياحية من حيث سوقها:

ويمكن تقسيم الخدمات السياحية من حيث السوق السياحي إلى صنفين أساسيين هما: (24)

أ) الخدمات السياحية من وجهة نظر العرض السياحي: بالنظر لشكل القيمة الاستهلاكية للسلع والخدمات السياحية يمكن تقسيمها إلى عدة مجموعات تضم الخدمات السياحية المختلفة كالخدمات التي تؤمن المبيت والإطعام والمواقع السياحية، الخدمات التي توفر الرفاهية للسياح والخدمات الصحية، بالإضافة إلى التحف والسلع الأخرى التي تستهلك في الموقع السياحي.

ب) الخدمات السياحية من وجهة نظر الطلب السياحي: أما أنواع الخدمات من وجهة نظر الطلب فهي قد تكون خدمات المواصلات، أو الخدمات تأمين المبيت والإطعام في المرافق السياحية، أو الخدمات الترفيهية في المناطق السياحية.

الخدمات السياحية من حيث طبيعتها:

تتضمن جميع خدمات السياح والتسهيلات المقدمة لهم بالإضافة إلى العديد من الخدمات

الأخرى نوضحها فيما يلي:

أ) خدمات الضيافة: إن دور المنطقة المضيفة يفترض بها تقديم الاهتمام للسائح سواء من طرف المواطنين أو الهيئات والمؤسسات الرسمية أو غير الرسمية، لأن التجربة الإيجابية للسائح تجعله يشعر بالارتياح والأمان أي احتمالية أكبر في تكرار الزيارة والتأثير على الآخرين لزيارة البلد. (25)

التسويق السياحي وأثره في تحسين صورة السياحة الصحراوية

دراسة حالة: ولاية ورقلة أنموذجاً

(ب) الخدمات الأمنية: وتتمثل في بعض الخدمات المقدمة للسياح والتي من شأنها تفادي بعض المشاكل التي قد تعيق الحركة السياحية في المناطق السياحية ومن ضمنها إعداد رجال الأمن وتوزيعهم، وحتى عمليات الإرشاد السياحي وتوفير مراكز الاستعلام السياحية والترفيه السياحي والمشتريات السياحية. (26)

(ج) التسهيلات المختلفة: وتندرج ضمن التسهيلات المختلفة، التسهيلات الصحية، والخدمات الطبية عند الحاجة، الخدمات المالية، وغيرها من التسهيلات التي يحتاجها السائح أثناء رحلته السياحية. (27)

2- مكونات الخدمات السياحية: تتكون الخدمات السياحية من العديد من الخدمات، يتمثل أهمها في: (28)

- خدمة الإقامة: وتقدم هذه الخدمة من قبل جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة من فنادق بأنواعها المختلفة الثابتة، العائمة، الموتيلات، بيوت شباب وغيرها وقد حقق هذا النوع من الخدمات تطوراً كبيراً خصوصاً بتداخل العديد من القطاعات فيه، حتى أطلق عليه بصناعة الفنادق.

- خدمة الإعاشة: ويتولى تقديم هذا النوع من الخدمات مختلف وسائل الإقامة المختلفة وكذا المطاعم السياحية والكافيتريات وغيرها من وسائل الإعاشة وهي تشتمل على الأغذية والمشروبات، ويمكن القول أن خدمة الإعاشة تساهم بشكل كبير في التعريف بثقافة المنطقة السياحية وبالتالي جذب العميل.

- خدمة النقل السياحي: تعد من أهم الخدمات والتسهيلات التي تقدم للسائح ويتولى تقديمها مؤسسات النقل السياحي سواء العامة منها أو الخاصة وكذا مختلف وسائل النقل العامة والمؤسسات السياحية وبعض الفنادق ومكاتب تأجير السيارات لتسهيل التنقل على السائح من مكان لآخر داخل الدولة وينبغي الإشارة إلى أن وسائل النقل لا بد وأن تكون متطورة لإراحة العميل وضمان سلامته.

- خدمة وكالات السياحة والأسفار: تتولى مؤسسات السياحة والأسفار تقديم خدماتها المختلفة إلى السائح كالحجز في الفنادق ووسائل النقل سواء الجوية أو البحرية وسواء الدولية أو المحلية، إعداد وتنفيذ البرامج السياحية وغيرها من الخدمات التي تقوم بتقديمها.

- خدمة الاستعلام السياحي: تقدم هذه الخدمات من قبل معظم الفنادق ومكاتب الاستعلامات السياحية العامة والخاصة ووكالات السفر حيث تتولى تقديم كافة المعلومات والبيانات التي يحتاجها السائح خلال رحلته.

التسويق السياحي وأثره في تحسين صورة السياحة الصحراوية

دراسة حالة: ولاية ورقلة أنموذجاً

- خدمة التسوق السياحي: وتقوم بتقديمها محلات بيع الهدايا والتحف والتذكارات السياحية المختلفة، كما أنه هناك بعض المؤسسات الفندقية التي تتولى تقديم مثل هذه الخدمات حيث تتواجد بها مثل هذه المحلات.
- خدمة الاتصالات: وتتمثل في خدمات الاتصالات التليفونية وخدمات الانترنت والفاكس وغيرها من خدمات الاتصال حيث يتولى تقديمها المكاتب الحكومة أو الخاصة إضافة إلى الفنادق.
- خدمة الترفيه السياحي: ولا بد أن تكون متنوعة لتلبية احتياجات ورغبات السياح ويتولى تقديمها النوادي الرياضية والترفيهية، دور السينما والمسارح إلى غير ذلك.
- خدمة الصرف: تقدمها المكاتب المصرفية سواء كانت خاصة أو حكومية ويمكن أن تتواجد هذه الخدمات بالمطارات، الموانئ والفنادق وغيرها.
- خدمة الأمن: وتعد خدمة هامة، حيث تهدف إلى حماية السائحين وأموالهم وكذا توفير الجو النفسي الملائم لهم.

المحور الثالث: واقع وتطبيقات الترقية والتسويق السياحيين وأهم المشاريع السياحية بالولاية

I- واقع التسويق السياحي بالولاية وتأثير عناصره على الحركة السياحية.

بالرغم من الدور الذي تلعبه المقومات الطبيعية والحضارية والثقافية في جذب السياح واستقطابهم، إلا أن هذه الأخيرة تحتاج إلى تسويق ودعمها بالإمكانيات المادية التي تعد شرطاً أساسياً لتنشيط الحركة السياحية بالمنطقة كتوفير المرافق والمنشآت السياحية، ويوجد بالولاية مجموعة من المنشآت السياحية كالفنادق، الوكالات السياحية...إلخ.

1- واقع التسويق السياحي بولاية ورقلة.

أ) المنشآت السياحية: تعتبر المنشآت السياحية من الأولويات التي لا غنى عنها لترقية السياحة وتطويرها، وجعل الاستفادة من عائداتها أمراً ممكناً، وهي بولاية ورقلة كما يلي:

- الحمامات المعدنية: يوجد بولاية ورقلة حمامين معدنيين الأول: في مدينة ورقلة بمنطقة الحذب بلدية الرويسات ، والثاني : في مدينة تقرت بمنطقة عين الصحراء بلدية النزلة كما يوجد بالولاية عدة ينابيع حموية أخرى غير مستغلة نذكر منها على وجه الخصوص: عين طلبة، وعين موسى.
- ملاحظة: الحمامان متوقفان عن النشاط.

مما سبق أعلاه نلاحظ أن توقف الحمامين عن النشاط يؤثر سلباً على السياحة بالولاية، فإذا كان توقف نشاط حمام الحذب بسبب دخوله في عملية الترميم وبعدها إجراء عمليات مزايمة من أجل تأجيرها، لكن غير مجددة، فإن توقف نشاط حمام المجاهدين بعين الصحراء فيعود لعدم إستجابته

التسويق السياحي وأثره في تحسين صورة السياحة الصحراوية

دراسة حالة: ولاية ورقلة أنموذجاً

لشروط الاستغلال وتدهور حالته.

- المنشآت الفندقية: تعتبر الفنادق السياحية تلك المؤسسات المعتمدة من وزارة السياحة، حيث تستجيب للمقاييس التقنية التي يفرضها القانون، الذي يصنف الفنادق من درجة بدون نجمة إلى درجة خمسة نجوم، إضافة إلى درجة أخرى تسمى هيكل معد للفندقة. ومجموع مؤسسات الإيواء بالولاية حتى سنة 2018 يقدر ب 29 مؤسسة فندقية بقدرة إستيعاب إجمالية تقدر ب 948 غرفة، و 1775 سرير، تضمن 364 منصب عمل منها 235 منصب عمل دائم و 129 منصب عمل مؤقت، وتنقسم المنشآت الفندقية إلى 13 فندق مصنف، 14 فندق غير مصنف، 02 هيكل معد للفندقة.

وتساهم هذه الفنادق في تنشيط الحركة السياحية، لكن من الضرورة استحداث فنادق جديدة أخرى في مختلف مناطق الولاية، وخاصة في تلك المناطق التي يتوافد عليها أكبر عدد من السياح مثل مدينة حاسي مسعود والولاية المنتدبة تقرت.

- الوكالات السياحية: للوكالات السياحية دور مهم في تنمية النشاط السياحي وترقيته على مستوى الولاية، نظرا للصلاحيات المخولة في القانون، خاصة القانون 06/99 الذي يحدد نشاط وكالة السياحة والأسفار. (29)

تنشط بولاية ورقلة 29 وكالة سياحية ذات طابع خدماتي متنوع، توفر مناصب عمل تقدر ب111 منصب منها 60 منصب عمل دائم وكذا 51 منصب عمل مؤقت .

تقدم برامج لجولات سياحية رفقة مرشدين داخل أهم المناطق والمعالم السياحية والتاريخية بالولاية، غير أن أغلب نشاطها يتمحور في تقديم خدمات الحج والعمرة.

تم إرسال 20 ملف لإنشاء وكالات سياحية جديدة، إلى اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة الإسفار بالوزارة قصد دراستها.

- الدواوين والجمعيات السياحية: إن للدواوين والجمعيات السياحية دور فعال في ترقية السياحة والنشاط السياحي على المستوى المحلي، وهذا ما تتوفر عليه ولاية ورقلة، حيث أنها تضم مجموعة من الدواوين والحركة الجمعوية. (30)

تنشط عبر إقليم ولاية ورقلة 37 جمعية سياحية معتمدة منها 10 جمعيات جديدة

كما ينشط بالولاية 07 دواوين محلية للسياحة تم اعتماد 05 منها حديثا وهي الدواوين المحلية للسياحة لبلديات: ورقلة - العالية - بلدة عمر - عين البيضاء - حاسي مسعود

هذه الجمعيات والدواوين المحلية للسياحة تقوم بنشاط متميز من خلال التعريف بالمنطقة والترويج

التسويق السياحي وأثره في تحسين صورة السياحة الصحراوية دراسة حالة: ولاية ورقلة أنموذجاً

المحلي للسياحة من خلال المشاركة في العديد من التظاهرات المحلية والوطنية والدولية.

(ب) النشاط الحرفي والصناعات التقليدية بولاية ورقلة:

تزرخ ولاية ورقلة بصناعة تقليدية عريقة ، أخذت مكانتها بحكم طبيعة المنطقة، والمراحل التاريخية التي مرت بها منطقتي وادي مئة ووادي ريغ .

قائمة النشاطات التقليدية الخاصة بالولاية: من بين الصناعات التي كانت لها مكانة مرموقة في المنطقتين (وادي مئة، ووادي ريغ)، وهي مازالت لحد اليوم شاهدة على ذلك منها : صناعة النسيج الطرز التقليدي، ورود الرمال، صناعة سعف النخيل، صناعة الطين والفخار، صناعة الجلود، الصناعة الحديدية.

نشاط الصناعة التقليدية في الولاية: بلغ عدد الحرفيين سنة 2017: 9847 حرفي موزعين كآتي:
(31)

- صناعة تقليدية فنية : 3491

- صناعة تقليدية لإنتاج المواد : 1525

- صناعة تقليدية للخدمات : 4831

كما تنشط بالولاية 13 جمعية معتمدة للصناعة التقليدية .

محلات الشباب الموزعة من طرف اللجنة الولائية خلال سنة 2017:

- عدد المحلات المبرمجة: 2100.

- عددا محلات المنجزة: 1275.

- عدد المحلات الموزعة إجمالاً: 1224.

- عدد المحلات الموزعة على الحرفيين: 490

2- تأثير عناصر التسويق السياحي على الحركة السياحية.

- المنتج: يعتبر المنتج السياحي مزيج متكامل من السلع والخدمات، ولا بد من العمل على تفعيل عوامل الجذب لجعل السائح يفضل ولاية ورقلة عن غيرها من المناطق، ويطيل مدة إقامته، ولتحقيق هذا يتطلب توفير الخدمات السياحية والتسهيلات بمستوى يشجع السائح، ويشمل توافر الهياكل الفندقية، مطاعم جيدة تقدم الخدمة السريعة وذات جودة رفيعة، وكذلك توفر وسائل النقل، وتوفير بيئة نظيفة.

- السعر: يعتبر السعر من أقوى العوامل المحددة للحركة السياحية، حيث ينظر السائح للسعر بمقدار ما يعود عليه من مزايا ومنافع وخدمات ضمن إمكانياته وقدرته، لذلك فسلوك وقرار

التسويق السياحي وأثره في تحسين صورة السياحة الصحراوية

دراسة حالة: ولاية ورقلة أنموذجاً

السائح يرتبط دائماً بتسعير هذه الخدمات، فالأسعار المناسبة في حد ذاتها وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة لتنشيط حركة الطلب السياحي، وما نلاحظه أن المنشآت السياحية بالولاية تتبع تقريباً نفس السياسة التسعيرية (التسعير على أساس التكاليف)، بالرغم من وجود سياسات مختلفة وعوامل عديدة يجب أخذها بعين الاعتبار عند وضع الأسعار للأسعار الخاصة بالنقل، الإيواء والإطعام، وإجراء بعض التخفيضات عليها لضمان جذب السياح خاصة أصحاب الدخل المحدود.

- الترويج: يهدف إلى زيادة الطلب السياحي عن طريق الاتصال بالقطاعات المستهدفة للتغلب على مشكلة جهل السائح بالمنتج السياحي، وذلك من خلال التعريف بمختلف الخدمات السياحية وتحسين صورتها بتقديم المعلومات الصادقة لزيادة رغبة السائح باتخاذ قرار الشراء، ولضمان نجاح العملية الترويجية في ولاية ورقلة ينصح باستخدام المزيج الترويجي التالي:

الإعلان: يجب تصميم رسالة إعلانية مفهومة تقع ضمن اهتمام مستلم الرسالة، مع مراعاة اختيار الوسيلة الفعالة والتوقيت المناسب، وهناك وسائل يمكن أن تساعد على عملية الإعلان كالإذاعة المحلية لولاية ورقلة، الصحف المحلية، صفحة رسمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (Face book ...)، الملصقات، ...

النشرات والمطبوعات: ينصح باستخدام النشرات والمطبوعات لما تؤمنه من عروض حيوية للمناظر الطبيعية والمواقع الأثرية والتاريخية والدينية والحضارية التي تزخر بها مدينة ورقلة، ونجدها فعالة أكثر بالنسبة للسائح الذي يخطط للرحلة لأول مرة، ويجب أن توزع هذه المطبوعات في المواقع السياحية، الفنادق، المطاعم السياحية، المطار... لتضمن وصولها لأكبر عدد ممكن من السياح. تنشيط المبيعات: البرامج السياحية المتكاملة، حيث يمكن إبرازها عن طريق المشاركة في المعارض والمهرجانات والمؤتمرات، ... حيث يتم عرض الأفلام الترويجية السياحية وتوزيع المنشورات والمطبوعات بهدف ترويج المنتج السياحي، وخلق الطلب عليه وبناء صورة سياحية جذابة لولاية ورقلة.

- التوزيع: من الضروري أن يكون نظام التوزيع السياحي فعال، إيجابي وديناميكي لتجاوز الفجوة ما بين المنتج السياحي والسائح المستهدف، وتقديم المنتج السياحي له بالوقت والسعر المناسبين، والصورة الذهنية المرغوبة، فالتوزيع يهدف لزيادة نقاط البيع وخلق الوعي والمعرفة بالمنتج السياحي، ويمكن الاعتماد على عدة مصادر لتوزيع المنتج السياحي، التوزيع المباشر منها والغير مباشر، كالتوزيع بواسطة منفذي الرحلات الذين يتولون القيام بالحملات الإعلانية للرحلات التي تنظمها وتضع برامجها وتبيعها للجمهور بواسطة فروعها في الولاية، كمكاتب السياحة والسفر، حيث يقوم منفذو الرحلات ببيع البرامج السياحية إلى مكاتب السياحة والسفر، التي بدورها تقوم ببيعها مباشرة للجمهور.

التسويق السياحي وأثره في تحسين صورة السياحة الصحراوية

دراسة حالة: ولاية ورقلة أنموذجاً

- الأفراد: وهم القائمون على النشاط السياحي في مختلف مستويات المسؤولية والمهام، والذين يجب أن تتوفر فيهم مجموعة من الميزات والصفات، خاصة الثقافة السياحية، ويعتبرون مورداً اقتصادياً واجتماعياً مهماً، ولكن ما نلاحظه غياب الوعي الثقافي السياحي، سواء لدى مسيري المنشآت السياحية والعاملين بها، أو لدى مجتمع الولاية وخاصة فيما يتعلق بوظيفة التسويق، حيث ليس هناك أي كفاءة، لذا على المسؤولين والقائمين على النشاط السياحي نشر الثقافة السياحية من خلال دورات تكوينية من أجل توفير عاملين ذو كفاءة.

- المحيط المادي: يعتبر المحيط مهم جداً بالنسبة لأي منطقة سياحية، لما يعكسه في أذهان العملاء وانطباعاتهم الجيدة عنها، ولكن ما لاحظناه أن الاهتمام نوعاً ما بالبيئة المادية لولاية ورقلة ضعيف، لذا يجب الاهتمام بالمحيط كزراعة المساحات الخضراء واستغلالها جيداً، والعمل على نظافة المحيط، وغيرها من العوامل المادية المؤثرة على جذب السياح.

II- مشاريع الاستثمار السياحي وصعوبات ومعوقات السياحة.

- مشاريع الاستثمار السياحي بالولاية:

- الاستثمار السياحي الخاص بالولاية: يشهد الاستثمار السياحي الخاص انتعاشاً كبيراً بفضل تشجيع الدولة للخواص من أجل الاستثمار في القطاع وهو ما أثر بشكل إيجابي على حركة الاستثمار السياحي بالولاية .

الجدول رقم (01): مشاريع الاستثمار السياحي الخاص في الولاية.

المجموع	استثمار الخاص	إمتمياز سياحي	عدد المشاريع الفندقية
39	09	30	عدد المشاريع الفندقية
5798	1070	4728	عدد الأسرة
3845	381	3464	عدد مناصب الشغل المستحدثة
17791.76	3037.15	14754.61	تكلفة المشروع مليون دج

المصدر: تقرير حول قطاع السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة 2017.

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب المشاريع التي هي في طور الانجاز، سيكون لها دور مهم وجد فعال في زيادة هياكل الاستقبال في الولاية وتطورها، ومن خلال بعض المشاريع التي سوف تنجز، توجد مشاريع هي أكثر تطور وذات جودة عالية، الشيء الذي يمكن من خلاله تحقيق نوع من الرضا للسياح، ونلاحظ أن أغلب الفنادق الحالية كلها تتركز في عاصمة الولاية، أما الآن ومن خلال المشاريع التي سوف تنجز في مناطق أخرى خارج عاصمة الولاية مثل بلديات الحجيرة، الرويسات سيدي خويلد،

التسويق السياحي وأثره في تحسين صورة السياحة الصحراوية

دراسة حالة: ولاية ورقلة أنموذجاً

وبالتالي المساهمة في التوفيق بين النشاط السياحي بالولاية والهياكل الأساسية التي تحتوي عليها المنطقة، والتي ستوفر مستقبلاً 5798 سرير، وسيكون لهذه المشاريع تأثير إيجابي من خلال توفير مناصب شغل وهي حوالي 3845 منصب.

الاستثمار السياحي العمومي بالولاية: استفادت ولاية ورقلة على غرار باقي ولايات الوطن من عدة

برامج استثمارية، يمكن عرضها في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): المشاريع الاستثمارية التنموية التي استفادت منها مديرية السياحة بورقلة

الرقم	اسم العملية	البرنامج	رخصة البرنامج	ملاحظات
01	إنجاز مخطط التوجيهي للتهيئة السياحية	PSDRS	15.000.000,00	تم استلامها وأغلقت
02	متابعة ، إنجاز وتجهيز مقر مديرية السياحة مع مسكن وظيفي.	PCCE	75.000.000.00	تم استلامها وأغلقت
03	الدراسة من أجل إنجاز دار الصناعة التقليدية بتقرت	PCCE	2.400.000.00	انتهت وتم استلامها
04	الدراسة من أجل إنجاز مركز الصناعة التقليدية بانقوسة	PCCE	1.200.000.00	انتهت وتم استلامها
05	دراسة إعداد مخطط التهيئة السياحية لمنطقة التوسع السياحي تماسين .	PCCE	6.000.000,00	انتهت وتم استلامها
06	دراسة إعداد مخطط التهيئة السياحية لمنطقة التوسع السياحي عين الصحراء	PCCE	6.000.000,00	انتهت وتم استلامها
07	دراسة لإنجاز أسواق المنتجات التقليدية على مستوى الطريق ورقلة تقرت	BW	3.500.000,00	في طور الانجاز
08	إنجاز الشطر الأول من محلات بيع الصناعات التقليدية بطريق ورقلة تقرت	BW	15.000.000,00	غير منطلقة الى غاية الانتهاء من الدراسة
09	دراسة لإعادة تأهيل واسترجاع بحيرة الشط	BW	4.000.000,00	غير منطلقة
المجموع			128.100.000,00	

المصدر: تقرير حول قطاع السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة 2017

نلاحظ من خلال الجدول أن جل المشاريع التنموية منتهية، ماعدا تلك المشاريع الممولة من

التسويق السياحي وأثره في تحسين صورة السياحة الصحراوية

دراسة حالة: ولاية ورقلة أنموذجاً

ميزانية الولاية، نظراً لأنها مشاريع استفادت منها مديرية السياحة حديثاً، وقد أعطت المشاريع المستلمة دفعا قويا للسياحة بالولاية، من خلال استغلال و العمل في مقر للمديرية عصري وحديث، ويتوفر به جميع الامكانيات والوسائل، بالإضافة إلى استلام الدراسات المتعلقة بمناطق التوسع السياحي، والتي ستسهم في إنجاز مشاريع سياحية واعدة.

مناطق التوسع السياحي بالولاية: توجد بالولاية 04 مناطق توسع سياحي مصنفة بموجب مرسوم، وهي كما يلي:

الجدول رقم (03): مناطق التوسع السياحي المصنفة بورقلة.

اسم المنطقة	الموقع	المساحة	ملاحظات
منطقة عين الصحراء	بلدية النزلة - تقرت	29 هكتار	إنهاء الدراسة وإنهاء التحقيق العمومي
منطقة مرجاجة	بلدية النزلة - تقرت	16 هكتار	قيد الدراسة
منطقة تماسين	بلدية تماسين	14 هكتار	إنهاء الدراسة وإنهاء التحقيق العمومي
منطقة ترنزات (تقرت وسط)	بلدية تقرت	13 هكتار	تم اقتراحها للإلغاء بسبب التوسع العمراني

المصدر: تقرير حول قطاع السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة 2017

صعوبات ومعوقات السياحة في ولاية ورقلة:

رغم امتلاك ولاية ورقلة لمؤهلات وثروات سياحية طبيعية وثقافية وتاريخية هائلة، إلا أن هناك عدة صعوبات وعراقيل تقف في وجه تنميتها واستغلالها من أجل تطوير القطاع السياحي.

الصعوبات والمشاكل: (32)

- غياب التهيئة لمناطق التوسع السياحي الموجودة وذلك من أجل احتضان المشاريع السياحية.
- صعوبة الحصول على رخصة استغلال واستعمال المياه الحموية بالنسبة للمشاريع الحموية وذلك لأن أغلب المنابع الحموية غير طبيعية وتتطلب موافقة مصالح الموارد المائية.
- مواجهة بعض المستثمرين لاعتراض المواطنين عن الأراضي الممنوحة لهم في إطار الاستثمار السياحي.
- اعتداء بعض الفلاحين والمواطنين على الأراضي المتواجدة داخل مناطق التوسع السياحي (مرجاجة).
- مواجهة المستثمرين صعوبة كبير في التمويل البنكي وكذا في تكوين الملف وهذا من أجل إنجاز مشاريعهم.
- عدم وجود آجال محددة بين حصول المستثمر على الموافقة المبدئية ورخصة البناء مما يؤدي إلى تقاعص بعض المستثمرين على الانطلاق في إنجاز مشاريعهم.
- نقص وسائل النقل المستعملة في عملية الرقابة والتفتيش بحكم أن ولاية ورقلة مترامية الأطراف

التسويق السياحي وأثره في تحسين صورة السياحة الصحراوية

دراسة حالة: ولاية ورقلة أنموذجاً

وكذا جل المصالح المعنية بالعمليات (السياحة، الصناعة التقليدية، الاستثمار).

المعوقات: (33)

- طاقة استيعاب الإيواء تبقى محدودة من حيث الكم والنوع، باستثناء المؤسسات المنجزة مؤخراً.
 - نقص في اليد العاملة المؤهلة في القطاع السياحي.
 - غياب النصوص التشريعية الخاصة بالمناطق الفلاحية لإنجاز بعض المشاريع السياحية.
 - ضعف اهتمام المستثمرين بالقطاع السياحي.
 - نقص في استغلال التراث المادي واللامادي المتواجد بالولاية.
 - طول المدة في استخراج رخص البناء للشروع في الانجاز.
 - نقص استخدام التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في تسويق الخدمات السياحية.
 - مركزية المصادقة على مخططات المشاريع الاستثمارية التي تكون على مستوى الوزارة الوصية بالعاصمة.
 - غياب الخطط الاستراتيجية لتسويق الخدمات السياحية.
 - نقص في التكوين لدى المتعاملين في ميدان السياحة وخاصة ما يتعلق بالجانب التسويقي.
 - غياب التنسيق بين مختلف القطاعات المتدخلة في الفعل السياحي.
 - نقص الثقافة السياحية لدى الجمهور العام.
 - تدهور بعض المواقع الأثرية والتاريخية، وعدم صيانتها وترميمها.
 - قلة المرشدين السياحيين المؤهلين.
 - غلق بعض المسالك السياحية لدواعي عدم توفر الأمن فيها، مما يؤثر على استقطاب السياح الأجانب.
 - عدم توفر وسائل الراحة والترفيه للسائح، كما أن وسائل النقل ليست في المستوى المطلوب.
 - تدهور المحيط وانعدام النظافة في المناطق السياحية مما أثر سلباً على البيئة السياحية.
- ### III- تطبيقات التسويق السياحي وترقية السياحة بولاية ورقلة.

1- الحركة السياحية بولاية ورقلة:

التدفق السياحي (عدد السياح): الجدول التالي يوضح تطور عدد السياح الأجانب والمحليين.

التسويق السياحي وأثره في تحسين صورة السياحة الصحراوية

دراسة حالة: ولاية ورقلة أنموذجاً

- الجدول رقم (04): التدفق السياحي في ولاية ورقلة ما بين سنوات 2014 إلى 2017.

السنوات	الأجانب	المحليين
2014	5286	75866
2015	2724	76563
2016	3193	73866
2017	2629	73505

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على وثائق مديرية السياحة والصناعة التقليدية.

نلاحظ من خلال الجدول أن عدد السياح الأجانب مرتفع سنة 2014 حيث بلغ 5286 سائح، وبدأ في الانخفاض ليصل إلى 2629 سائح سنة 2017، بينما نلاحظ أن عدد السياح الجزائريين بلغ 75866 سائح سنة 2014، ثم ارتفع بنسبة 92% سنة 2015، ثم ينخفض بنسبة 1%0,3 بين سنتي 2014 و2017 وبالتالي يمكن القول أن الانخفاض المسجل في السياح الأجانب يرجع إلى الظروف الأمنية التي تعيشها الصحراء الجزائرية، في جانب إجراءات التنقل إلى المناطق السياحية، وغلق بعض المسالك السياحية لدواعي أمنية، أما عدد السياح الجزائريين فهناك تذبذب بين الارتفاع الطفيف والانخفاض، فيمكن أن يرجع إلى تدهور القدرة الشرائية للجزائريين في السنوات الأخيرة.

2- الترقية السياحية لولاية ورقلة والبرنامج التسويقي المطبق:

الميزانية المخصصة للترقية:

الجدول رقم (05): الميزانية المخصصة للترقية في ولاية ورقلة ما بين سنوات 2013 إلى 2017.

العدد: بالمليون سنتيم

السنوات	2013	2014	2015	2016	2016
الوزارة	70	00	00	00	00
الولاية	250	350	700	700	700
المجموع	320	350	700	700	700

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على وثائق مديرية السياحة والصناعة التقليدية .

نلاحظ من الجدول أن كل من وزارة السياحة والولاية هما الهيئتين المسؤولتين على تمويل برنامج الترقية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية، وكما نلاحظ أن وزارة السياحة تعطي المديرية مبلغاً ثابتاً يقدر بـ 70 مليون سنتيم حتى سنة 2014، وبعدها بين سنوات 2015-2017 لم تنفق عليها أي مبلغ، أما بالنسبة للمبلغ الممنوح من قبل الولاية، بدأ بمبلغ 250 مليون سنتيم سنة 2013،

التسويق السياحي وأثره في تحسين صورة السياحة الصحراوية

دراسة حالة: ولاية ورقلة أنموذجاً

ثم إرتفع شيئاً فشيئاً ليبلغ 700 مليون سنتيم سنة 2017.

ويمكن أن يفسر انقطاع تمويل برنامج الترقية للمديرية من قبل الوزارة الوصية إلى إجراءات التقشف بسبب تراجع الموارد المالية للبلاد من جراء انخفاض أسعار النفط.
- عناصر المزيج الترويجي :

الجدول رقم (06): تنوع عناصر المزيج الترويجي في ولاية ورقلة ما بين سنوات 2014 إلى 2017.

التغطية الجغرافية	التنوع في وسائل عناصر المزيج الترويجي	السنوات
داخل الوطن	عنصر الإعلان: الملصقات الإخبارية، الإذاعة، فيلم ترويجي واحد عرض في التلفزيون. تنشيط المبيعات: نماذج سياحية وتتمثل في الدليل السياحي والخريطة السياحية، المعارض الوطنية والدولية، عرض محاضرات.	2015
داخل وخارج الوطن	نفس العناصر الترويجية إضافة إلى: التسويق المباشر: إنشاء بريد إلكتروني للمديرية.	2016
	كل العناصر المعمول بها في السنوات السابقة إضافة إلى: العلاقات العامة: وتجلت في عقد اتفاقات مع الجامعة، والتكوين المهني. الإعلان: أضيف وسيلة الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Face book)	2017

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على وثائق مديرية السياحة والصناعة التقليدية.

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك تنوع في أشكال الترقية شيئاً فشيئاً من سنة إلى أخرى، واستعمال التكنولوجيات الحديثة في الترويج مثل الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.
الدواوين والجمعيات السياحية:

الجدول رقم (07): يوضح عدد الجمعيات و الدواوين السياحية في ولاية ورقلة ما بين سنوات 2013 إلى 2017.

2017	2016	2015	2014	2013	عدد الدواوين والجمعيات
07	07	07	06	02	عدد الدواوين
37	35	32	28	23	عدد الجمعيات

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على وثائق مديرية السياحة والصناعة التقليدية.

نلاحظ من خلال الجدول تزايد في عدد الدواوين السياحية من 02 ديوانين سنة 2013 ليصل العدد 07 ديوانين سنة 2017، أما عدد الجمعيات فهناك تطور وتزايد نسبي من 23 جمعية سياحية سنة 2013 ليصل العدد 37 جمعية سياحية سنة 2017، كل هذا يساهم في الترويج والتعريف بالمنتج

التسويق السياحي وأثره في تحسين صورة السياحة الصحراوية

دراسة حالة: ولاية ورقلة أنموذجاً

السياحي للولاية.

- * استراتيجية التهيئة السياحية: إن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT لولاية ورقلة في استراتيجية المتوسطة المدى المتوسطة يهدف لوضع:
 - حماية وتثمين المنابع الحموية للولاية.
 - ترقية وتنمية مناصب الشغل في قطاع السياحة.
 - التركيز على قطاع الإعلام والاتصال لتنمية السياحة بولاية ورقلة.
- * أما الرؤية البعيدة للمخطط أفق 2030 فهي العمل على:
 - إبراز إقليم ورقلة كمقصد سياحي.
 - العمل على جعل السياحة كنشاط لإقليم ورقلة على طول السنة.
 - الزيادة في قدرة الإيواء وكذلك التنوع في هياكل الإيواء، فنادق من مختلف الدرجات بالإضافة إلى القرى والمخيمات السياحية والموتيلات... والوصول إلى طاقة إيواء في سنة 2030 إلى 10000 سرير.
 - إنجاز تهيئة مناطق التوسع السياحي الحالية (تماسين، عين الصحراء، مرجاجة)، وإنجاز دراسات تهيئة للمناطق المقترحة.
 - تخصيص مساحات أرضية بجميع بلديات الولاية، كل حسب خصوصيتها لإدراجها كمناطق توسع سياحي لإنجاز مستقبلاً مشاريع سياحية تتلاءم مع طبيعة المنطقة.

الخاتمة:

مما سبق يمكننا القول أن الجزائر تمتاز بمقومات سياحية متنوعة، وولاية ورقلة على غرار العديد من ولايات الوطن تملك مقومات الجذب السياحي، لما يتوفر فيها من أنواع السياحة المختلفة، والتي ترضي أغلبية حاجات السياح، ورغم الجهود التي تقوم بها مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة، إلا أنها لاتزال بعيدة عن المستوى الإقليمي والعالمي، وأرقام وواقع السياحة تؤكد على أنه مازال هزيلاً، وهذا ما يترجم ضعف تسويق الخدمات السياحية بالولاية. ومن هذا المنطلق كان طرح إشكالية هذا البحث، حيث دارت حول المقصود بالتسويق السياحي ودوره في تحسين الخدمات السياحية، فمن خلال محاور هذه المداخلة وعلى ضوء الأسئلة المطروحة، تم التوصل إلى النتائج التالية.

نتائج الدراسة:

من بين أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال دراستنا بشقيها النظري والتطبيقي ما يلي:

- يساهم التسويق السياحي في تطوير الخدمات السياحية من خلال دراسة رغبات السياح وتصميم

التسويق السياحي وأثره في تحسين صورة السياحة الصحراوية

دراسة حالة: ولاية ورقلة أنموذجاً

وتحسين الخدمات بما يناسبهم ويحقق رضاهم.

- تتمتع الجزائر بإمكانيات سياحية هامة تؤهلها لتصبح من بين الدول السياحية البارزة عالمياً.
 - نقص في حجم الاستثمارات السياحية سواء الوطنية أو الأجنبية، وعدم تشجيعها من طرف الهيئات المسؤولة، بالإضافة إلى زيادة العبء الضريبي على الأنشطة السياحية.
 - غياب سياسة تسويقية للمنتج السياحي في الجزائر، مما جعل منه غير قادر على المنافسة في السوق السياحية الدولية.
 - نقص في التكوين السياحي، وقلة المعاهد التكوينية المتخصصة في السياحة.
 - بالنسبة للهيئات القائمة على السياحة فهي تعمل من أجل تنمية السياحة بالولاية، وذلك من خلال المشاركة في التظاهرات المحلية والوطنية من أجل التعريف بالمنتج السياحي، ولكنها لا تملك الوسائل الكافية لذلك.
 - عدم استعمال الوسائل والتقنيات الحديثة التي تساعد في تسويق المنتج السياحي داخليا وخارجيا.
 - تدهور المحيط وانعدام النظافة في المناطق السياحية مما أثر سلباً على البيئة السياحية.
 - تزخر ولاية ورقلة بمقومات طبيعية هائلة مهمة وفريدة من نوعها، ولكن أغلبها يظل غير مستغل خاصة ما يتعلق بالمناطق الرطبة مثل بحيرة تماسين، وحاسي بن عبد الله اللتان تعدان من أجمل المناطق الرطبة في العالم، ضف إلى ذلك وجود جميع الينابيع الحموية بالولاية غير مستغلة، ويوجد حمامان متوقفان عن النشاط.
 - نقص الثقافة السياحية لدى السكان المحليين وضعف وعيهم السياحي، بالإضافة إلى نقص التكوين في اختصاصات السياحة، وعدم وجود مرشدين سياحيين متشبعين بالثقافة اللازمة للسياحة.
- التوصيات والاقتراحات:**

من بين أهم التوصيات والاقتراحات نذكر الآتي:

- توفير أساليب الدعاية والإعلام السياحي، وإنشاء موقع إلكتروني يمثل واجهة السياحة في الولاية، ويعرض كافة البرامج ومختلف المعلومات حول عناصر الجذب السياحي.
- يجب العناية بالقطاع السياحي وإعطائه أهمية لا تقل عن باقي القطاعات الأخرى.
 - تخصيص إمكانات مادية وبشرية خاصة لتطوير القطاع.
 - إنشاء بنك متخصص في تمويل الاستثمارات السياحية.
 - توفير وسائل الراحة والترفيه بالقرب من المعالم السياحية.
 - ضرورة وجود مرشدين أكفاء متشبعين بالثقافة السياحية الصحراوية.
 - الاهتمام بقطاع الصناعة التقليدية والعمل على تطويره.

التسويق السياحي وأثره في تحسين صورة السياحة الصحراوية

دراسة حالة: ولاية ورقلة أنموذجاً

- تحسين مستوى الخدمات الفندقية، واعتماد الطرق الأخرى وعدم الاقتصار على طريقة التسعير حسب التكاليف فقط، خاصة في الأوقات التي ينخفض الطلب على الخدمة السياحية.
- العمل على التعريف بالمنتج السياحي لولاية ورقلة، عن طريق مختلف وسائل الإعلام (الانترنت، الإذاعة المحلية، التظاهرات الأخرى، الجمعيات والدواوين السياحية، إقامة المنتديات الملتقيات).
- تنظيف المحيط باستمرار والسهر على حماية جمالية الولاية وإعداد قوانين تلزم فرض النظافة على المواطنين والمؤسسات.
- إعداد برامج لنشر الوعي بين جميع المتعاملين في الميدان السياحي وبين المواطنين، كإعداد برامج بالإذاعة تتناول موضوع السياحة وضرورة مشاركة المواطن في ترقية الوجهة السياحية.
- تحديد معالم منتج سياحي لولاية ورقلة، من خلال إشراك خبراء مختصين في التسويق والسياحة.
- ضرورة إنشاء مركز للتكوين في السياحة، وفتح تخصص في السياحة بجامعة ورقلة.
- بعث النشاط الحموي بالولاية، بتأهيل وفتح الحمامين المتوقفين عن النشاط، وإنشاء حمامات معدنية أخرى في الينابيع الحموية الأخرى الغير مستغلة.

الهوامش:

- 1- أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب- دراسة حالة ولاية بشار أنموذجاً، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية، 2016/2015، ص 16-17.
- 2- هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 9-10.
- 3- أونيس فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص 17-18.
- 4- أمال زهواني، مريم يسعد، دور التسويق في تعزيز مساهمة السياحة في التنمية المحلية المستدامة، دراسة حالة ولاية تبسة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة تبسة، 2016-2017، ص 23.
- 5- محمد أحمد العمري، الأمن السياحي المفهوم والتطبيق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014، ص 35.
- 6- عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2010، ص 245.
- 7- نفس المرجع، ص 221.
- 8- زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة -دراسة حالة الجزائر-، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة 2011/2012، ص 71.

التسويق السياحي وأثره في تحسين صورة السياحة الصحراوية

دراسة حالة: ولاية ورقلة أنموذجاً

- 9- خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دروائل للنشر، 2000، ص ص 13-15.
- 10- أسماء حدانة، تسويق المنتج السياحي الصحراوي في ظل التنمية المستدامة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر: الواقع والآفاق، معهد العلوم الاقتصادية بالمركز الجامعي بالبويرة، ص 8-9.
- 11- إلياس الشاهد، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، 2012، ص ص 67-69.
- 12- صبري عبد السميع، السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية، للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، القاهرة 2006، ص 225.
- 13- عمر جوابرة الملكاوي، التسويق الفندقي، دار الورق للنشر والتوزيع، 2012، ص 142.
- 14- علي فلاح زعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 162.
- 15- ربيحي مصطفى علي، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 441.
- 16- هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية- حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير الجزائر، 2010، ص 67.
- 17- ربيحي مصطفى علي، مرجع سابق، ص 404.
- 18- هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مرجع سابق، ص 68.
- 19- عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس بسطيف 2014/2015، ص 56.
- 20- سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص ص 26-27.
- 21- عبد السلام أبو قحف، إدارة المنشآت السياحية والفندقية بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2004، ص 21.
- 22- مبارك بلالطة وخالد كواش: مقالة: سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، جامعة فرحات عباس سطيف، 2005، ص ص 151-152.
- 23- سراب إلياس وآخرون، مرجع سابق، ص 86.

التسويق السياحي وأثره في تحسين صورة السياحة الصحراوية دراسة حالة: ولاية ورقلة أنموذجاً

- 24- مروان السكر، مختارات من اقتصاد السياحي، مجدلاوي للنشر، الأردن، 1997، ص ص 115-122.
- 25- خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، داروائل للنشر، الأردن، 2000، ص 145.
- 26- فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا، عالم الكتاب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة مصر، 2007، ص ص 28-30.
- 27- المرجع نفسه، ص ص 28-30
- 28- بكوش نرجس، تسويق الخدمات السياحية بولاية سكيكدة- دراسة حالة المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة بسكيكدة، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة سكيكدة، 2013/2014، ص 47 ص-48.
- 29- مديرية السياحة والصناعة التقليدية، تقرير حول قطاع السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة 2017.
- 30- المرجع نفسه.
- 31- مديرية السياحة والصناعة التقليدية، تقرير حول قطاع السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة 2017.
- 32- المرجع نفسه..
- 33- مقابلة مع مفتش في السياحة من مديرية السياحة ورقلة.