



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مكملّة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
الميدان: علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير
تخصص: تسويق فندقي وسياحي

التسويق السياحي وأهميته في دعم وتنشيط
الطلب السياحي في الجزائر
د راسة حالة ولاية الوادي

إشراف الدكتور:

الشاهد إلياس

إعداد الطالبين:

- ضيات علي
- مصباحي مهدي

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
بن مير محمد الطيب	أستاذ محاضر أ	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	الرئيس
عبد النعيم دفرور	أستاذ محاضر أ	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مناقش
الشاهد إلياس	أستاذ محاضر	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مشرفاً ومقرراً

الموسم الجامعي: 2021/2020

شكر وتقدير

الحمد لله ربى العالمين الذى هداانا ووفقنا لإنجاز هذا البحث العلمى المتواضع أتقدم بجزيل الشكر والعرفان للدكتور المشرف الشاهد الیاس على قبوله وتولیه الأشراف على هذا البحث وعلى ما قدمه لنا من توجيهات وإرشادات وأراء والشكر موصول أيضا لأساتذتنا الكرام أعضاء لجنة المناقشة الذين تفضلوا بقبول وتقييم هذا البحث ومناقشته ولا أنسى بالذكر كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الشهيد حمة لخضر.

كما لا أنسى فى الأخير أن نتوجه بالشكر إلى موظفى مديرية السياحة والصناعة التقليدية وموظفى دار الثقافة وكل من ساهم فى دعمنا من قريب ا وبعيد...

الإهداء

أهدي ثمرة كدي وتعبني إلى أُمي الغالية التي باركت خطواتي الأولى
واحتملت شقاوتي بكثير من العطف والصبر ... حفظها الله وصانها
إلى أبي الذي سعى من أجلي لكي أصل إلى هذا المستوى
وعلمني أن الحياة عمل وبذل وجد وصبر... أدامه الله ورعاه
إلى رفيقة الدرب زوجتي الغالية...إلى أبنائي وثمره فؤادي
إلى كل أخوتي كبيرهم وصغيرهم إلى كل عائلة ضيات
إلى الأصدقاء كل باسمه...إلى كل زملائي في المسار الجامعي...
إلى كل من قدم يد المساعدة من قريب أو بعيد وأخص بالذكر
الأستاذة: وسيلة سعود ، حفوضة الصادق ، عبد الرزاق زهواني ...
وإلى كل من سقط إسمه سهوا ولم يخطه قلبي ...
إليكم جميعا أهدي هذا العمل المتواضع

علي ضيات

الإهداء

الحمد لله وكفى و الصلاة والسلام على الحبيب المصطفى

أما بعد إلى أُمي العزیزة الغالیة إلى أبی الکریم أطال الله فی عمرهما

إلى زوجتي الکریمة التي شاطرتني مسیرتي

إلى أبنائي الأعزاء حفصهم الله... إلى كل إخوتي وأخواتي وكل العائلة الکریمة

إلى كل الأساتذة فی كل الأطوار...إلى كل من علمني حرفا ، جزاهم الله

إلى كل الزملاء فی كل الأطوار

إلى كل هؤلاء اهدي هذا العمل المتواضع

نسأل الله أن يجعله نبراسا لكل طالب . وینفعنا به

معباحي مهدي

ملخص الدراسة باللغة العربية :

تعتبر السياحة أحد القطاعات التي تسجل نموا كبيرا على المستوى العالمي ، نظرا لانعكاساتها الإيجابية والمختلفة على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية ،ولهذا تعد السياحة واحدة من أكبر الصناعات نموا في العالم ، حيث أصبحت ركيزة أساسية للتطور الحاصل في العديد من الدول المتطورة أو السائرة في طريق التطور ، مع تركيز كل دولة على ما تمتلكه من مقومات طبيعية أو تاريخية . وهو ما يلزم الجزائر للتوجه نحو الاهتمام بقطاع السياحة كقطاع رئيسي يسمح لها بتنويع عائداتها مستقبلا ، نظرا لما تمتلكه من إمكانيات طبيعية وتاريخية تسمح لها أن تكون مقصد ووجهة سياحية بامتياز .

وهدفنا من هذه الدراسة تحديد وضعية السياحة في الجزائر من خلال الطلب السياحي وقد توصلنا في الأخير أنه يعاني مجموعة من المشاكل على كافة المستويات ، وذلك من خلال دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات في ولاية الوادي .

الكلمات المفتاحية : السياحة ، التسويق ، التسويق السياحي ، الطلب السياحي

ABSTRACT :

Tourism is one of the sectors that record great growth at the global level, due to its positive and different implications on the economic and social aspects, and that is why tourism is one of the largest growing industries in the world, as it has become a basic pillar of the development in many developed or developing countries, with The focus of each country on the natural or historical assets it possesses. This requires Algeria to focus on paying attention to the tourism sector as a major sector that allows it to diversify its revenues in the future, given its natural and historical capabilities that allow it to be a destination and a tourist destination par excellence.

Key words: tourism, marketing, tourism marketing, tourism demand

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	
	شكرو عرفان.....
	ملخص الدراسة باللغة العربية.....
	ملخص الدراسة باللغة الانجليزية.....
I	فهرس المحتويات
IV	فهرس الجداول.....
V	فهرس الاشكال
V	قائمة الملاحق
ب	مقدمة :.....
02	الفصل الأول : مفاهيم عامة حول السياحة والطلب السياحي
03	المبحث الأول : مدخل إلى السياحة.....
03	المطلب الأول : تعريف السياحة والسائح.....
06	المطلب الثاني : أسباب انتشار السياحة
07	المطلب الثالث : أهمية السياحة
08	المطلب الرابع : أنواع وأشكال السياحة
13	المبحث الثاني : ماهية الطلب السياحي.....
13	المطلب الأول : تعريف وخصائص الطلب السياحي
14	المطلب الثاني : أنواع الطلب السياحي.....
16	المطلب الثالث : أقسام الطلب السياحي.....
18	المطلب الرابع : العوامل المحددة للطلب السياحي.....
20	خلاصة الفصل الأول
22	الفصل الثاني : مدخل نظري إلى المزيج التسويقي السياحي.....
23	المبحث الأول : عموميات حول التسويقي السياحي.....
23	المطلب الأول : مفهوم التسويقي السياحي.....
24	المطلب الثاني : خصائص التسويقي السياحي.....

25	المطلب الثالث : أهمية واهداف التسويق السياحي.....
26	المطلب الرابع : متطلبات نجاح التسويق السياحي.....
28	المبحث الثاني : أساسيات المزيج التسويقي السياحي
29	المطلب الأول : تعريف المزيج التسويق السياحي.....
29	المطلب الثاني : المنتج السياحي.....
32	المطلب الثالث : السعر السياحي.....
34	المطلب الرابع : توزيع المنتج السياحي
35	المطلب الخامس : الترويج السياحي.....
39	خلاصة الفصل الثاني
41	الفصل الثالث : دراسة حالة ولاية الوادي.....
42	المبحث الأول : الامكانيات والمقومات السياحية بولاية الوادي.....
42	المطلب الأول : تقديم لولاية الوادي.....
44	المطلب الثاني : البنية التحتية والمنشآت الداعمة للسياحة في الولاية.....
50	المطلب الثالث : المناطق السياحية الثقافية والدينية والعمرانية بولاية الوادي.....
57	المبحث الثاني : التسويق السياحي وجهود الدولة في دعم وتنشيط الطلب السياحي
57	المطلب الأول : جهود الدولة في حماية وتصنيف الموارد السياحية بولاية الوادي.....
67	المطلب الثاني : جهود الدولة في حماية ودعم الصناعة التقليدية والحرف بالولاية
73	المطلب الثالث : الهياكل السياحية والمهرجانات التقليدية ودورها في دعم السياحة بالولاية
85	خلاصة الفصل الثالث
87	الخاتمة
91	قائمة المصادر والمراجع
97	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
24	الفرق بين التسويق السلعي والتسويق السياحي	01
45	محطات التطهير بولاية الوادي	02
45	طول شبكة الكهرباء بالولاية	03
46	طول شبكة توزيع الغاز بالولاية	04
46	وضعية مناطق النشاطات لولاية الوادي	05
47	تعداد الحيوانات	06
48	توزيع الغطاء النباتي بالولاية	07
59	الممتلكات الثقافية المصنفة وطنيا	08
59	الممتلكات الثقافية التي ضمن الجرد الإضافي بولاية الوادي	09
62	الممتلكات الثقافية المحصاة بولاية الوادي	10
69	منشآت الصناعة التقليدية بالوادي	11
69	نشاطات الصناعة التقليدية بولاية الوادي وعدد الحرفيين	12
70	عدد معارض الصناعة التقليدية والحرف بولاية الوادي	13
74	تطور عدد وكالات السياحة والأسفار بولاية الوادي	14
77	تطور عدد المؤسسات الفندقية بولاية الوادي من 2008 إلى 2018	15
78	أهم الصالونات السياحية التي أقيمت بالولاية	16
79	أهم الدول المشاركة في المهرجان العربي الاول للنشاطات الرياضية على الرمال	17
81	أهم المشاريع التنموية لكل قطاع	18

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
12	أشكال السياحة	01
24	خصائص التسويق السياحي	02
25	خصائص التسويق السلعي	03
30	دورة حياة المنتج السياحي	04
82	عدد السياح للمعبر الحدودي الطالب العربي للفترة 2000-2010	05
83	نسبة السواح الجزائريين وكذا الاجانب بالمعبر الحدودي الطالب العربي	06
84	نوع الاقامة المفضلة لدى السواح الاجانب والمحليين بالولاية	07

فهرس الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الجدول
96	قائمة الوكالات السياحية المعتمدة لولاية الوادي 2020	01
99	الاحصائيات السنوية 2020 للفنادق	02
100	برنامج الدراسة لمشروع منطقة التوسع السياحي الوادي على مساحة 48 هكتار	03
101	مخطط التوسع السياحي بالوادي	04
102	النشاطات الترقية لسنة 2019	05

المقدمة

إن نشأة السياحة بدأت مع نشأة الانسان على وجه الأرض ، وبدايتها كانت بسيطة سواء من حيث وسائلها أو أسبابها أو أهدافها ، ثم تطورت مع مرور الزمن إلى أن أصبحت ظاهرة اقتصادية واجتماعية نتيجة لتطور وسائل النقل وتحسن مستوى الدخل الفردي وتنامي الوعي الثقافي لدى الافراد الأمر الذي جعلهم يبحثون على أماكن للراحة والترفيه . حيث تعتبر السياحة نشاطا ذو أهمية كبيرة وأثار مباشرة على التنمية في جميع الميادين ، إذ انها تلعب دورا هاما في تطور الاقتصاد العالمي لما تحققة من نتائج إيجابية كأول قطاع بديل عن المحروقات حسب تقديرات المنظمة العالمية للسياحة .

ويصنف قطاع السياحة ضمن قطاع الخدمات ، لكنه يختلف عن بقية الأنشطة الخدمية الأخرى ، كون النشاط السياحي منتج مركب يتشكل من سلع مادية وغير مادية ، لذلك تم تصنيفه ضمن قطاع الخدمات المختلفة ، فهو يشترك في بعض خصائصه مع بعض الخصائص العامة للخدمات ، بالإضافة إلى وجود خصائص أخرى تميزه عن باقي الخدمات .

ومع تطور دور التسويق السياحي ظهرت الحاجة إلى دراسته كفرع مستقل عن التسويق العام ، من أجل وضع تصور واضح لدور التسويق السياحي بالنسبة للدول السياحية في ظل المنافسة الشديدة بينها وبين الدول السياحية الأخرى ويعتبر التسويق السياحي الفعال أداة ناجعة وذات دور واضح في توجيه تدفقات السياح نحو وجهة سياحية ما وكذلك تنمية تلك الوجهة سياحيا .

حيث في السنوات الأخيرة تسعى الجزائر جاهدة لتأهيل وعصرنة قطاعها السياحي بما يتيح أفضل الإمكانيات والفرص للرفع من مستوى تنافسية هذا القطاع قدر المستطاع ، والبحث عن أنجع واسرع الطرق لتصحيح النقائص وحل المشاكل وإزالة مختلف العراقيل التي عرفها القطاع الذي يزخر بمزايا كامنّة جد تنافسية ، الامر الذي سيمكنها إن احسنت التصرف من الدخول بقوة والتمركز جيدا في السوق السياحي العالمي .

أولا : الإشكالية

على ضوء ما ذكرنا سابقا يمكننا أن نطرح الإشكالية التالية :

- في ما تكمن أهمية التسويق السياحي في دعم وتنشيط الطلب السياحي في الجزائر ؟

- ما مدى أهمية التسويق السياحي في دعم وتنشيط الطلب السياحي في الجزائر ؟

وللإجابة على هذه الإشكالية وبغية الوصول إلى أهمية التسويق في دعم وتنشيط الطلب السياحي في الجزائر في ظل تحديات المنافسة بين الدول السياحية المختلفة نقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية :

- * ما مفهوم السياحة والطلب السياحي ؟ وما هي آثاره ؟
- * كيف يؤثر التسويق السياحي في الطلب السياحي ؟
- * ما المقصود بالتسويق السياحي وما هي أهميته في دعم الطلب السياحي ؟

ثانيا : فرضيات البحث

يتطلب الإجابة على الإشكالية محل الدراسة اعتمدنا على مجموعة من الفرضيات تتمثل فيما يلي :

- * أهمية عنصر التسويق في تحديد حجم الطلب على أي منتج ما ؟
- * يعد التسويق السياحي أحد العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول من أجل زيادة نصيبها من الحركة السياحية العالمية من أجل تفعيل القطاع السياحي ؟
- * تلعب السياحة دورا هاما في الاقتصاد العالمي ؟

ثالثا : أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة من خلال المركز الذي أصبح قطاع السياحة يتحلى بها في مختلف اقتصاديات العالم ، حيث أصبح من بين أهم مفاتيح نجاح العديد من الدول ، الذي يضمن لها دخلا مرتفعا جدا ، مع ما يقدمه من مساهمة في تنمية الاقتصاد في شكل عملة صعبة ، بالإضافة إلى ارتباطه بالعديد من المجالات الأخرى كالاتصال والنقل والصناعات التقليدية وغيرها ، مما يؤدي إلى تحقيق التنمية بها بطريقة الية بمجرد الاهتمام بتطوير السياحة ، وذلك للعلاقة التبادلية و المتداخلة التي تتميز بها السياحة بصفة عامة .

رابعا : أهداف الدراسة

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى :

- * محاولة إدراك مفهوم السياحة والتسويق السياحي وفهم أهميته .
- * توسيع وتعزيز المعارف المتعلقة بمفهوم الطلب السياحي ومحدداته .
- * إظهار أهمية التسويق السياحي في دعم وتنشيط الطلب السياحي .

خامسا : أسباب اختيار الموضوع

هناك عدة أسباب جعلتنا نتناول هذا الموضوع بالدراسة ، نوجز أهمها فيما يلي :

* التدفقات الضعيفة للطلب السياحي نحو الجزائر التي لا تزال بعيدة عن المعدلات المحققة في الوجهات السياحية الأخرى سيما القريبة منها .

* التأكيد على أهمية دور التسويق السياحي في تطوير السياحة في الجزائر ،

* التوجه الدولي الحديث نحو القطاع السياحي .

* نقص الأبحاث التي تناولت هذا الموضوع .

* الميول الشخصية لهذا الموضوع .

سادسا : منهج الدراسة

سنتبع في دراستنا على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي تماشيا مع طبيعة الموضوع محل البحث ، حيث استهدفنا بعملنا هذا إدراك وتفصيل المفاهيم المتعلقة بكل من السياحة ، التسويق السياحي ، الطلب السياحي وكذا العديد من المفاهيم الأخرى .

سابعا : حدود الدراسة

الاطار المكاني : تحدد هذه الدراسة في ولاية الوادي .

الاطار الزمني : قمنا بتحليل بيانات من الفترة 2008 إلى 2018 وكذلك تحليل بيانات السنوات 2019 و2020 .

ثامنا : أدوات البحث والدراسة

*المسح المكتبي عن طريق الاستعانة بمجموعة من الكتب ، المذكرات ، الرسائل ، الملتقيات ، الشبكة المعلوماتية .

*الاستبيان

تاسعا : الدراسات السابقة

من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث ولعل أهمها كان :

1- أطروحة دكتوراه بعنوان " مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات " من اعداد الطالبة : زير ريان جامعة محمد خيضر بسكرة لسنة 2017-2018 . وطرقت الباحثة فيه الى ابراز المكانة الاقتصادية للسياحة والدور الذي يمكن أن تلعبه عملية تطوير السياحة في الجزائر

وتونس والامارات ، ومحاولة معرفة دور استراتيجيات التسويق السياحي في الجزائر ، وكذا التطرق الى التجارب العربية الناجحة في التسويق السياحي .

2- أطروحة دكتوراه بعنوان " دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة الجزائر ، تونس والمغرب من إعداد الطالب : ماي علي جامعة محمد بوضياف المسيلة لسنة 2017-2018 . هدفت الدراسة الى توضيح مختلف السياسات التسويقية والاستراتيجيات المعتمدة ، ثم سلط الضوء على الممارسات التسويقية في القطاع السياحي وأثرها على رضا السائح ، حيث أصبحت السياحة صناعة قائمة بذاتها .

3- رسالة ماجستير بعنوان " التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة دراسة حالة الجزائر " من اعداد الطالب : زهير بوعكريف جامعة منتوري قسنطينة لسنة 2011-2012

4- رسالة ماجستير بعنوان " التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي حالة الجزائر " من اعداد الطالب : مروان صحراوي جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان لسنة 2011-2012 .

عاشرا : هيكل الدراسة

وقد ارتأينا تقسيم هذا العمل إلى ثلاثة فصول أساسية :

في الفصل الأول : تم التطرق في هذا الفصل إلى مفاهيم عامة حول السياحة والطلب السياحي ، أنواعها وأشكالها وأسباب انتشارها ، كما تناولنا الطلب السياحي ، خصائصه وأنواعه وأقسامه والعوامل المحددة له .

في الفصل الثاني : تناولنا في هذا الفصل عموميات حول التسويق السياحي ، مفهومه وخصائصه وأهدافه ومتطلبات نجاحه وكذلك أساسيات المزيج التسويقي السياحي من مفهومه إلى عناصره .

في الفصل الثالث : نتطرق فيه لدراسة تحليلية لولاية الوادي والذي يتكون من مبحثين وهما : -الإمكانات والمقومات السياحية لولاية الوادي ، - التسويق السياحي وجهود الدولة في دعم وتنشيط الطلب السياحي . أما الخاتمة فقد تضمنت الإجابة على الإشكالية المطروحة والنتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة إضافة إلى اختبار نتائج الفرضيات ومجموعة من التوصيات المقترحة وأفاق الدراسة .

الفصل الأول

مفاهيم عامة حول السياحة والطلب السياحي

تمهيد

لقد عرفت ظاهرة السفر منذ القدم فكانت بسيطة في مظاهرها وأهدافها ووسائلها لتتطور هذه الظاهرة لتصبح نشاطا له أسسه ومبادئه خاصة بعد التقدم التكنولوجي في مجال الاتصالات والنقل وتكنولوجيا الاعلام ، وأصبحت السياحة واحدة من أكبر الصناعات التي تسجل نموا كبيرا على المستوى العالمي ، وأحد أهم قطاعات التجارة الدولية باعتبارها قطاعا إنتاجيا نظير ما تقدمه من فرص عمل ، وزيادة في حجم الاستثمارات واعتبارها موردا مهم في زيادة الدخل القومي . كما أن السياحة أصبحت صناعة تصديرية وتعد هدفا لتحقيق التنمية الاقتصادية، حيث اهتمت العديد من الدول بفتح أسواق جديدة على جانب الاسواق التقليدية من اجل استمرارية التدفق السياحي طيلة العام .

ويعتبر التسويق السياحي أداة ناجعة وعاملا مهما في تحقيق التنمية السياحية، وذات دور بارز في توجيه تدفقات السياح والتعريف بالمنتجات السياحية والترويج لها في مختلف الاسواق السياحية ، ويساعد الدول على تسويق الوجهات السياحية الموجودة وتحسين صورتها في أسواقها .

وعليه سنتطرق في هذا الفصل الى الاطار النظري للسياحة والطلب السياحي وذلك من خلال المباحث

التالية :

- المبحث الاول : مدخل إلى السياحة .

- المبحث الثاني : ماهية الطلب السياحي .

المبحث الأول : مدخل إلى السياحة

ظهرت السياحة مع ظهور رغبة الانسان في التنقل بين أرجاء المعمورة ، على اختلاف أغراض هذا التنقل ، رغم المخاطر والمصاعب والمشقة التي يتكبدونها عند مغادرتهم لبلدانهم ومواطنهم ، فالفينيقيون الذين امتهنوا التجارة كانوا يرحلون في كل الاتجاهات برا وبحرا يبيعون ويشتررون السلع التي كان يعرفها العالم في ذلك الوقت . كما لم يقتصر تجار روما على الانتقال الى جميع أرجاء الإمبراطورية وإنما تجاوزوا حدودها بحثا على الحديد .

في العصور الوسطى ازدهرت الحضارة العربية الإسلامية وانتشرت في ربوع العالم ، وانطلق الرحالة العرب يجوبون ويجولون انحاء العالم الفسيح ، فتركوا وثائق سياحية ، وخرائط ثمينة تصف المناطق والأماكن بدقة . وفي هذا الاطار يعلق أحد المستشرقين بقوله : " لا يقتصر محيط الادب الجغرافي العربي على البلاد العربية وحدها ، بل يمدنا بمعلومات من الدرجة الأولى عن جميع البلاد التي بلغها العرب أو التي تجمعت لديهم معلومات عنها وذلك بنفس الصورة المتنوعة التي وصفوا بها بلاد الإسلام ، وقد يحدث أحيانا أن تمثل المادة الجغرافية العربية اما المصدر الوحيد أو الأهم لتاريخ حقبة معينة . لقطر ما " وساهم في هذه الحيوية والنشاط عدد من العوامل منها :

- حث تعاليم الدين الإسلامي الحنيف على السياحة في الأرض ، والانتفاع من خيراتها ،
- ارتباط احد اركان الدين -الحج إلى بيت الله الحرام- بالسفر الى الأراضي المقدسة لأدائه ،
- الحث على التعلم والترحال في سبيل تحصيله ، فأصبح الترحال في طلب العلم أشبه بالضرورة اللازمة لكل مسلم ، ففي سبيل العلم رحل الناس من الاندلس إلى بخاري ومن بغداد إلى قرطبة .

ومع بداية العصور الحديثة قامت ثورة الاكتشافات الجغرافية الى العالم الجديد ، كما انطلقت الثورة الصناعية في أوروبا ، فكان لتطور وسائل النقل وازدهار صناعة الفنادق الأثر البالغ في نمو حركة السياحة العالمية¹ .

المطلب الأول: تعريف السياحة والسائح

أولا : تعريف السياحة

جاء في كتب اللغة : ساح فلان في الأرض يسبح ، سياحة ، والسائح : الصائم الملازم للمساجد والتنقل في البلاد للتنزه أو للاستطلاع والبحث والكشف ونحو ذلك² .

¹-محمود فوزي شعوي، السياحة والفندقة في الجزائر دراسة قياسية -1974 / 2002 ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم ، جامعة الجزائر ، 2007/2006 ، ص 17 .

²-علي سيد إسماعيل ، استراتيجية تسويق السياحة في مصر وثقافة التعامل مع السائح -دراسة في ايدولوجيات الاقتصاد الاسلامي- دار حميرا للنشر ، الطبعة الأولى ، مصر 2019 ، ص 31 .

اختلف الباحثون والمعنيون برسم السياسة العامة للسياحة حول تحديد مفهوم لتفسير ظاهرة السياحة بسبب اختلاف الزاوية التي ينظر منها الباحث الى السياحة وتعدد خلفيات وثقافات كتابها فالبعض ينظر اليها من الزاوية الاجتماعية والاخر كظاهرة اقتصادية لا تختلف عن الانشطة الاخرى،..... وآخرون يركزون على الجوانب السياسية ودورها في تقوية العلاقات الدولية . وبشكل عام سوف نعرض أبرز هذه التعريفات .

لقد بدأت المحاولات الاولى لتعريف السياحة كظاهرة في الثمانينات من القرن التاسع عشر، إلا أن اول تعريف محدد للسياحة يعود للألماني جوبر فويلر " jobert feuler e " سنة 1905 ، جاء فيه :

" السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث ، والأساس منها الحصول على الاستجمام وتغيير المحيط الذي يعيش فيه الانسان ، الوعي الثقافي المنبثق لتذوق جمال الطبيعة ونشوة الاستمتاع بجمال الطبيعة " .

ويلاحظ أن هذا التعريف يؤكد على البعد الاجتماعي الناتج من زيادة أوقات الفراغ والحاجة إلى الراحة وتغيير الهواء في هذا العصر. لكن ما يعاب عليه إهماله للجوانب الاقتصادية المترتبة على النشاط السياحي¹ .

أما العالم النمساوي (هرمن فون شولر) فقد كان من الرواد الأوائل الذين حاولوا وضع 30 تعريفا منضبطا للسياحة حيث أقر فيه مبدأ في غاية الأهمية بالنسبة لعمليات تنشيط السياحة كونها عاملا من العوامل الاقتصادية وكان ذلك في عام 1910 حيث قال (إن السياحة هي اصطلاح يطلق على كل العمليات التالية وخصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول الأجانب داخل منطقة معينة أو خارج أية بلدة أو دولة وترتبط بهم ارتباطا مباشرا)².

وعرفت أنها : نشاط إنساني يعبر عن حركة انتقال الأفراد والأموال من مكان الى آخر لأغراض متعددة غير اغراض العمل ، وبصورة مؤقتة لا تقل عن (24) ساعة³.

¹- زير ريان ، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي ، دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2017/2018 ، ص 23 .

²- نعيم الظاهر ، سراب الياس ، مبادئ السياحة ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، الطبعة الثانية ، عمان 2007 ، ص 30.

³- صفاء عبد الجبار الموسوي ، شذى كاظم علوان ، التقدم التقني في صناعة السياحة ، دار الأيام للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، 2015 ، ص 58 .

كما عرفت منظمة السياحة العالمية (UNWTO) بأنها : أنشطة الاشخاص في السفر على بلد ما والإقامة في أماكن غير أماكن إقامتهم المعتادة لمدة لا تزيد عن سنة ولا تقل عن يوم من أجل المتعة أو الاستجمام أو التجارة¹.

وفي الأخير نستعرض نظرة الجزائر إلى تعريف السياحة :

لقد تبنت الجزائر نفس تعريف المنظمة العالمية للسياحة والتي تعرف السياحة على أنها "نشاط إنساني و ظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الافراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد من سنة كاملة لغرض من أغراض السياحة المعروفة ماعدا الدراسة أو العمل ". ولكن الجزائر أضافت على هذا بعض المفاهيم وهي :

- **الدخول** : كل مسافر عبر الحدود ودخل التراب الوطني خارج مساحة العبور يعتبر داخلا .
- **المسافر** : كل شخص دخل التراب الوطني مهما كانت دوافع هذا الدخول ومهما كان مقر اقامته وجنسيته باستثناء الجوالين في رحلة بحرية . والجوال في رحلة بحرية هو كل زائر يدخل الحدود الوطنية ويغادرها في نفس السفينة التي جاء فيها والتي يمكنه على مشنها طول مدة اقامته في البلاد .
- **الزائر** : كل من دخل حدود الجزائر من غير أن يقيم فيها عادة ولا يمارس فيها أي نشاط مقابل أجر
- **السائح** : كل زائر لفترة محدودة يبقى على الأقل 24 ساعة في البلاد ، ويمكن تلخيص دوافع زيارته في الأغراض التالية : المتعة (في عطلة ، أسباب صحية ، دراسية ، دواعي دينية ، رياضية) أشغال (زيارة الاقارب ، مهمة ، اجتماع)².

ثانيا : تعريف السائح

هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي ، بهدف الكسب الغير مادي أو للدراسة، قد تشمل داخل بلده أو في داخل بلد غير بلده ولفترة تزيد عن (24) ساعة وأن تقل عن ذلك فهو يعتبر قاصد للنزهة³.

¹- محمد خطاب، الاعلام السياحي والعلاقات العامة ، دار أمجد للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان 2016 ، ص 45 – 46 .

²- زهير بوعكراف ، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة دراسة حالة الجزائر ، أطروحة مقدمة لبل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2012/2011 ، ص 12 .

³- عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، دار الراية للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان 2009 ، ص 15 .

يعرف السائح حسب تعريف الأمم المتحدة في مؤتمر روما عام (1963) على أنه الشخص الذي يسافر إلى بلد آخر غير البلد التي بها موطنه الأصلي ، ويقوم بها لمدة تزيد على (24 ساعة) دون أن تطول إقامته إلى الحد الذي يعد هذا موطناً له¹ .

بينما عرفت منظمة السياحة العالمية السائح بأنه: الزائر الذي يقضي ليلة واحدة على الأقل في أماكن الإقامة الجماعية ، أو الخاصة ، في البلد الذي يزوره² .

المطلب الثاني: أسباب انتشار السياحة

- التمتع بالإجازات المدفوعة الاجر بعد احداث العديد من قوانين العمل والتنظيم والتشريعات التي تحدد هذه الاجازات الإجبارية المدفوعة الأجر .
- الانتقال بشكل كبير من الريف إلى المدينة ، هذا أدى إلى زيادة السياحة والسفر في المدينة .
- تقليل ساعات العمل نتيجة دخول الآلات والمكائن الحديثة والتي أصبح هناك وقت للسفر بشكل كبير .
- التطوير الهائل في وسائل النقل وطرق المواصلات ودخول الطائرات التي أصبحت من أسرع طرق النقل السياحي .
- توسع وسائل الاتصالات الحديثة في السياحة والسفر ، والذي يستطيع من خلاله الشخص أن يسافر إلى أبعد دولة في العالم .
- انتشار المعلومات بشكل يرغب الشخص في زيارة البلدان الأخرى للاطلاع على ثقافتهم ومواكبة التطور الحاصل في نظم المعلومات .
- تطور وانتشار البنية التحتية والفوقية .
- التقدم العلمي في مجالات الأدوية والطب والأمراض والقضاء على الوبئة الذي أدى إلى زيادة الطب على السياحة والسفر³ .

¹- صفاء عبد الجبار الموسوي ، شذى كاظم علوان ، مرجع سبق ذكره ، ص 61 .

²- صفاء عبد الجبار الموسوي ، شذى كاظم علوان ، مرجع سبق ذكره ، ص 62 .

³- عصام حسن السعيد ، مرجع سبق ذكره ، ص 16 - 17 .

المطلب الثالث: أهمية السياحة

يولي علماء الاقتصاد وعلماء التاريخ والاجتماع أهمية خاصة للسياحة نظرا لأثارها البعيدة اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا ، فقد تطور النشاط السياحي في العالم ، حتى أصبح يشكل أحد الظواهر الهامة لاقتصاديات المرحلة المقبلة ، كما تولى معظم دول العالم اهتماما كبيرا بالسياحة باعتبارها مصدرا هاما من مصادر الدخل ، بل أنها تكاد تكون في بعض الاقتصادات أهم مصادر الدخل على الاطلاق ، فقد غدت السياحة صناعة حديثة لها مقوماتها وخصائصها ، وتتضح أهمية السياحة من خلال النقاط التالية¹ :

- الحاجة لتأسيس وتنشيط سياحة داخلية أو محلية تؤدي إلى الحد من السياحة المعاكسة ، وتقلل من تسرب الثروات الوطنية إلى الخارج ، وتحقق لها فوائد اقتصادية واجتماعية خاصة للدول المصدرة للسائحين كدول الخليج العربي التي تتحمل أعباء النفقات التي تتسرب من ثروتها واقتصادها، " فالسياحة الداخلية هي الأكثر من ناحية حجم المشاركة البشرية ، وربما المنصرف والدخل والأثر على المستوى الوطني والمحلي "
- "تمثل السياحة وحدها ثالث أعظم بند في التجارة الخارجية للعالم فهي تحتل مكانة مهمة في التجارة الدولية خاصة بعد الزيادة الكبيرة لحركة السياحة بعد الحرب العالمية الثانية ، مما جعلها تنمو بشكل أكبر من النمو في الصادرات العالمية .
- تزايد أهمية السياحة على المستوى الفردي ، فهي تتيح للأفراد التعرف على مناطق جديدة والترفيه والراحة والتزويد بالتجارب والثقافة ومرئيات جديدة للنشاط البشري ، وأصبحت الاسرة في بعض المجتمعات تخصص نصيبا مهما من دخلها لأغراض السفر والسياحة ، مثل الضروريات الاستهلاكية .
- زيادة ترابط وقوة العلاقات الاجتماعية ، ودعم الروابط بين أقاليم الدولة الواحدة أو مجموعة دول .
- زيادة إنتاجية الافراد والمجموعات وإتاحة فرص عمل جديدة وتنشيط الحركة التجارية ، والعمل على دعم الثقة في كفاءة أجهزة تشغيل القوى العاملة الوطنية .
- زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي لدى المواطنين عن طبيعة الأماكن السياحية ، باعتبارها وسيلة من وسائل الاتصال الفكري والثقافي بين سكان المناطق والتعرف على العادات والتقاليد السائدة في المناطق المختلفة وإسهاماتها في نشر الوعي البيئي .

¹-رضا محمد السيد ، أساسيات الجغرافيا السياحية ، الأكاديميون للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان 2016 ، ص 42 .

- إبداع مناشط سياحية تختلف عن مناشط الحضارات المادية الغربية المعاصرة شكلا ومضمونا.¹

المطلب الرابع: أنواع وأشكال السياحة

أنواع السياحة:

للسياحة أشكال متعددة حسب الأسباب والآثار الخارجية لها ، فهي تقسم حسب موطن السائح ، عدد السياح ، طبيعة وسائل النقل ، مدة الإقامة ، والآثار الاقتصادية ، والمالية للسياحة . ويمكننا أن نتعرف على أربع أنماط السياحة هي² :

1-السياحة الترفيهية :

يقصد بها استثمار أوقات الفراغ بعيدا عن العمل ومسئولياته في السياحة من أجل المتعة والراحة.

وقد يطلق عليها سياحة وقت الفراغ : Leisure Tourism وهي أكثر أنواع السياحة انتشارا في العالم لوجودها في جميع أماكن السياحة ، ولها هدف عام هو قضاء العطلات والحصول على الإشباع النفسي والعقل الخ. وقد تكون داخلية في قضاء العطلات والحصول على الإشباع النفسي والعقلي الخ. وقد تكون داخلية داخل حدود الدولة أو خارجية في دولة أخرى وهي تشمل الاصطياف على الشواطئ ،ومن أمثلة ذلك البحر المتوسط والمحيط الأطلسي والهادي والهندي . أو التوجه إلى المناطق الجبلية وخاصة المكسوة بالغابات للاستمتاع بالمناظر الطبيعية وغيرها من المزروعات . وأخيرا زيارة النوادي كنادي الصيد بمصر ، أو نادي الأهلي أو الزمالك .. الخ. هذا بلغت نسبة الأمريكيين في الولايات المتحدة الذين يسافرون للترفيه بنحو 80% ، وفي بريطانيا 85% حسب إحصاءات هيئة السياحة في البلدين .

2-السياحة الثقافية :

الهدف منها اكتساب المعلومات والحصول على ثقافة واسعة ولها منابع عديدة في المعارض والمتاحف والأسواق والمعابد والمناسبات الثقافية والأماكن الأثرية والقبائل القديمة وغيرها مما يكسب ثقافة جديدة تضاف إلى المعرفة ، ويكون انتقال السائح هنا بهدف التعرف على الأمور السابقة، ونشيط هذه السياحة في معظم بلدان العالم

¹- رضا محمد السيد ،مرجع سبق ذكره ، ص 43 - 44.

²- مصطفى يوسف كافي ،هبة كافي،جغرافيا السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية ،دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ،عمان 2016، ص 32 .

.....وتعد مدينة القدس ، ومدينة بيت لحم ، والناصرة ، والخليل ، من أبرز المناطق السياحية الثقافية في فلسطين .
 . وجدير ذكره أن الجماعات المثقفة والمتعلمة هي التي تشكل الأغلبية الباحثة عن زيادة المعرفة من خلال السفر إلى تلك الأماكن¹ .

3-السياحة العلاجية²:

ويقصد بها الاستغلال الأمثل للموارد والتسهيلات العلاجية الموجودة في بلد ما بفعل الطبيعة (الجو المعتدل ، المياه المعدنية الطبيعية) وذلك بحيث تؤدي دورها تحت التوجيه والعناية والرعاية الطبية في شفاء كثير من الأمراض المؤقتة أو المزمنة ، وترتبط السياحة العلاجية بصورة ما بأنواع السياحات الأخرى مثل السياحة الترفيهية أو الثقافية حيث أن السائح في فترة العلاج وبعد العلاج يرغب دائما في التعرف على معالم البلد الذي عالج فيه ولذلك تتيح له البرامج المعدة داخل المصحات العلاجية عملية تنظيم قيامه بهذه الأنواع حسب حالته الصحية .

4-السياحة الرياضية :

وهي التي يكون الباعث عليها الرغبة في ممارسة أنواع معينة من الرياضة مثل الرياضة البحرية (سباقات الزوارق- التزحلق على الماء - سباقات السباحة) ورياضة التزحلق على الجليد وصيد الطيور أو الأسماك أو الحيوانات ..الخ.

5- سياحة المؤتمرات:

ارتبط هذا النوع بالتطورات الكبيرة العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية بين معظم دول العالم ونجدها ترتبط ارتباطا وثيقا بسياحة المعارض . ويعتمد النهوض السياحي في هذا القطاع على توافر عوامل عدة مثل اعتدال المناخ ، توافر المرافق ووسائل الاتصالات ، وجود الفنادق القاعات المجهزة لعقد الاجتماعات ، المطارات الدولية ، موقع المدينة كمنتجع سياحي يوفر مناخا ملائما لمثل هذه المؤتمرات .

6- السياحة البيئية:

أو السياحة البحثية وهي التي تشمل دراسات البيئة النباتية والحيوانية ، وكذلك دراسة حركة الطيور وهجراتها العالمية .

¹ - مصطفى يوسف كافي ، هبة كافي ، مرجع سبق ذكره ، ص 32 - 33 .

² - محمد الفاتح محمود بشير المغربي ، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان 2016 ، ص 14 .

7- سياحة السفاري والمغامرات:

وهي تلك السياحة التي تتم عبر الصحاري وتتنوع أنواعها وأهدافها فبعضها يتجه إلى السلاسل الجبلية ومغامرة تسلقها ، والبعض الآخر يتجه إلى زيارة الوديان وعيون الماء ، وآخرها تلك التي تكون من أجل الصيد البري في المناطق المسموح فيها بالصيد .

8- سياحة التجوال:

هي من أنواع السياحة المستحدثة وتتمثل في القيام بجولات منظمة سيراً على الأقدام إلى مناطق نائية تشتهر بجمال مناظرها الطبيعية وتكون الإقامة في مخيمات في البر والتعايش مع الطبيعة¹ .

9- سياحة التسوق:

وهي سياحة حديثة أيضاً تكون بغرض التسوق وشراء منتجات بلد ما تسرى عليها التخفيضات من أجل الجذب السياحي مثل مهرجان السياحة والتسوق في بعض البلدان من كل عام .

10- السياحة الترفيهية:

من أقدم الأنماط السياحية وأكثرها انتشاراً ، حيث وصلت نسبة السياحة الدولية إلى 80 % تعتبر دول البحر الأبيض المتوسط من أكثر المناطق اجتذاباً لحركة السياحة الترفيهية لما تتمتع به من مقومات كثيرة كاعتدال المناخ بالإضافة إلى الشواطئ الخلابة والتي تفرعت منها الأنواع الأخرى كالسياحة الرياضية والعلاجية... وغيرها ، وتكون السياحة الترفيهية بغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر ويتم ممارسة الأنواع الأخرى من السياحة معها ويطلق عليها هنا الهوايات مثل صيد السمك والغوص تحت الماء والانزلاق والذهاب إلى المناطق الصحراوية والجبلية والزراعية .

11- السياحة الثقافية (الأثرية والتاريخية):

يهتم بهذا النوع من السياحة شريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم حيث يتم التركيز على زيارة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة .

¹ - جلال بدر خضرة ، مصطفى يوسف كافي ، هنادي محمد مخلوف ، السياحة الريفية ، الفا للوثائق ، الطبعة الأولى ، قسنطينة 2017 ، ص 24-25 .

ويمثل هذا النوع نسبة 10 % من حركة السياحة العالمية . ونجد هذا النوع من السياحة متمثل في الاستمتاع بالحضارات القديمة وأشهرها الحضارة الفرعونية المصرية القديمة والحضارات الإغريقية والرومانية والحضارات الإسلامية والمسيحية على مر التاريخ والعصور .

12- السياحة الشاطئية :

تنتشر هذه السياحة في البلدان التي تتوفر لها مناطق ساحلية جذابة وبها شواطئ رملية ناعمة ومياه صافية خالية من الصخور. وتوجد في الكثير من بلدان العالم مثل دول حوض البحر المتوسط ودول البحر الكاريبي والمحيط الهندي¹ .

13- سياحة الغوص :

وهي سياحة لها علاقة مباشرة بالسياحة الشاطئية في المناطق الساحلية ، ويشترط قيام مثل هذا النوع من السياحة توافر كنوز رائعة بهذه المناطق الساحلية وتوافر مقومات الغوص بها مثل : الشعب المرجانية ، الأسماك الملونة ، المياه الدافئة طوال العام ، يابس ساحر ، خلجان .

14 - السياحة الدينية :

حيث يكون الهدف من الزيارة هو أداء واجب ديني ، وأهم المناطق المستهدفة لهذا النوع من السياحة مكة المكرمة والمدينة المنورة لدى المسلمين (الحج ، العمرة) ، القدس بالنسبة للمسلمين والمسيحيين واليهود والفاتيكان بالنسبة للمسيحيين² .

أشكال السياحة:

فيما يتعلق بأي بلد معين يمكن التمييز بين أشكال السياح والسفر التالية :

- السياحة المحلية : وتشمل الأشخاص المقيمين في البلد المعني المسافرين داخل هذا البلد فقط .
- السياحة الوافدة : وتشمل الأشخاص غير المقيمين المسافرين في البلد المعني .
- السياحة الخارجية : وتشمل السكان المسافرين إلى بلد آخر .

¹ - جلال بدر خضرة ، مصطفى يوسف كافي ، هنادي محمد مخلوف ، مرجع سبق ذكره ، ص 25 - 26 .

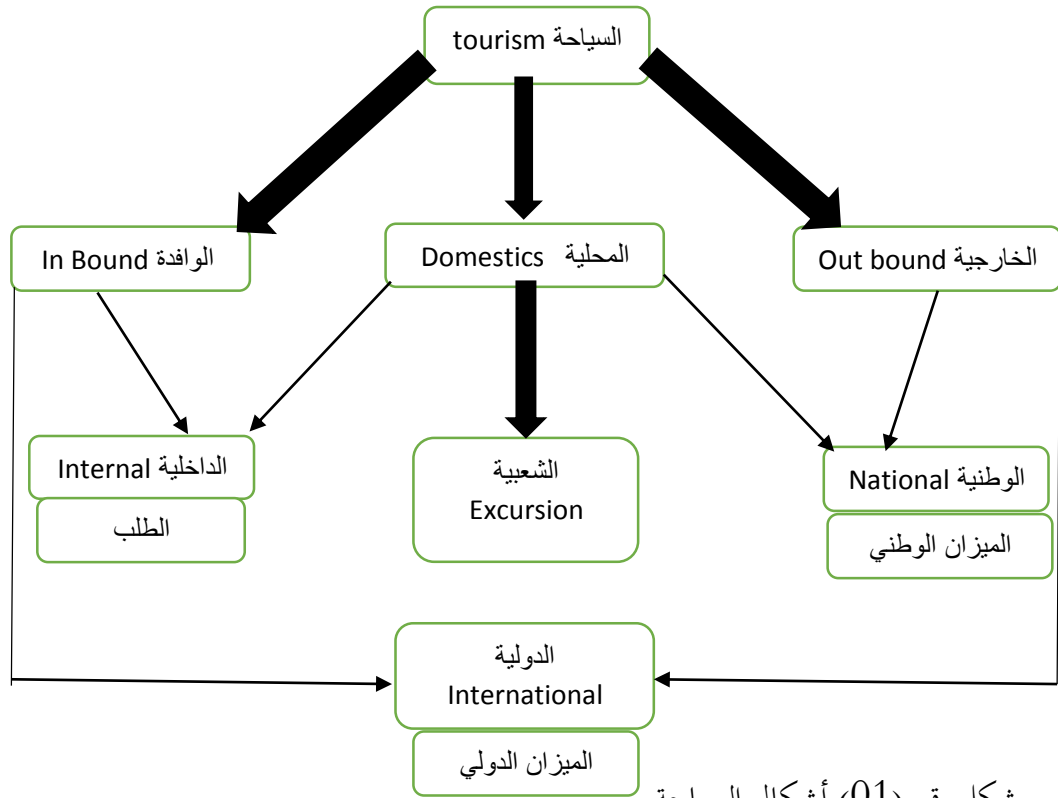
² - محمد إسلام تلي ، دور التسويق السياحي في تنمية الأقاليم السياحية حالة الجزائر ، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الدكتوراة الطور الثالث في العلوم التجارية ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2019/03/06 ، ص 82 .

أما من زاوية الطلب السياحي فإن أشكال السياحة تأخذ الصيغ التالية :

- السياحة الداخلية : وتشمل السياحة المحلية والسياحة الوافدة .
- السياحة الوطنية : وتشمل السياحة المحلية والسياحة الخارجية .
- السياحة الدولية : وتشمل السياحة الوافدة والسياحة الخارجية .

ومصطلح المحلية في علم السياحة يختلف عند استعماله عنه في مجال الحسابات القومية ، فهو في السياحة يحتفظ بدلالته التسويقية الأصلية ، أي أنه يشير إلى الأشخاص المقيمين في بلد ما المسافرين داخل بلدهم . أما في مجال الحسابات القومية فهو يشير إلى أنشطة ونفقات الأشخاص المقيمين وغير المقيمين المسافرين داخل البلد المعني ، أي أنه يشير إلى السياحة المحلية والسياحة الوافدة معا¹ .

ويبين المخطط الآتي تكوين أشكال السياحة وترابطها معا² .



شكل رقم (01) أشكال السياحة

المبحث الثاني : ماهية الطلب السياحي

¹ مصطفى يوسف كافي ، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان 2016 ، ص 49 .

² مصطفى يوسف كافي ، مرجع سبق ذكره ، ص 50 .

المطلب الأول: تعريف وخصائص الطلب السياحي

تعريف الطلب السياحي :

الطلب السياحي هو التعبير عن رغبة المستهلكين السياحيين في زيارة مقصد سياحي معين . ويعبر الطلب السياحي عن مزيج مركب من عدة عناصر مختلفة قوامها دوافع ورغبات وميول السائحين ، بالإضافة إلى مؤشرات اجتماعية واقتصادية أخرى ¹.

عرف Matheson and Wall الطلب السياحي بأنه العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر لأجل استعمال التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن مجال إقامتهم وأعمالهم المعتادة . كما يمكن تعريف الطلب السياحي على أنه الطلب الحالي والمحتمل على منتج سياحي معين من وجهة نظر الدوافع للسفر .

من الملاحظ أن الطلب على السياحة في تزايد مستمر ، فحركة السياحة الدولية تتزايد بشكل مستمر سواء في عدد السائحين أو في عدد الليالي السياحية، فنظرة عامة ماسحة لحركة السياحة العالمية تظهر بوضوح حجم المعاملات السياحية الدولية سواء على المستوى المحلي أو على المستوى الدولي .

خصائص الطلب السياحي :

1- الحساسية: وتعني أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة اتجاه الظروف والعوامل الاقتصادية و الاجتماعية والسياسية وغيرها، السائدة في الدول المستقبلية للسياحة، فإن الحد السياحي لهذه الجهات سيتقلص بالضرورة في حال الظروف غير الملائمة، ويمكن أن ينسحب منها تماما، لأن السائح بطبعه يبحث عن الترفيه في محيط بعيد عن المشاكل، أي أن المناخ السياحي في الجهات السياحية غير الملائم للتحركات والنشاطات السياحية قد يقتل الطلب السياحي عليها، حتى وإن كانت تتمتع بمقومات سياحية كبيرة .

2- المرونة : ويقصد بمرونة الطلب السياحي قابليته للتغير وإبداء رد فعل نحو الظروف والمؤثرات السائدة في السوق السياحي الداخلي والخارجي، فالظروف والعوامل الاقتصادية السائدة في الدول المستقبلية للسياحة لها الأثر البالغ في مستويات السياح الوافدة إليها، حيث يعتبر الطلب السياحي عالي المرونة اتجاه التغير في الأسعار ،

¹ - سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، مكتبة الانجلو المصرية ، الطبعة الاولى ، القاهرة 2010 ، ص 185 .

ودخل الأفراد الباحثين عن تجارب سياحية، فكلما انخفضت هذه الأسعار انخفض الطلب إلى الارتفاع والعكس صحيح أي كلما ارتفعت هذه الخدمات انخفض الطلب إلى الانخفاض، لذلك يجب على الدول المستقبلية للسياحة دراسية مرونة الطلب السياحي وبين انخفاض الأسعار وارتفاع الطلب .

3- الموسمية : فمن المعروف أن الطلب على المنتج السياحي يتميز بعدم الاستمرارية طول العام، وتختلف الموسمية من منطقة لأخرى داخل نفس الدولة، كما تختلف من دولة إلى أخرى، ولذلك يجب دراسة هذه التراكيب على الطلب السياحي في كل سوق لكي تتمكن الدول المستقبلية للسياح أن تخطط لتنميتها السياحية على أساس متوازن، وخاصة أنها قد تختلف من سوق سياحي لأخر¹ .

4- المنافسة : عدم سيادة المنافسة الصافية أو احتكار القلة في السياحة في كثير من الحالات، وخاصة الدول التي تمتلك آثار قديمة أو مقومات سياحية من صنع الخالق، يصعب على الدول الأخرى منافستها فيها .

5- التوسع : فإذا استثنينا الفترات التي تشهد توترات ومشاكل أو كوارث طبيعية في البلدان المستضيفة للسياحة فإن الطلب السياحي في نمو وزيادة مستمرة مستويا، وإن اختلفت معدلاته، فقد أصبحت السياحة من حقوق المواطنين البسطاء والأثرياء في المجتمعات المتقدمة² .

المطلب الثاني: أنواع الطلب السياحي

كما يمكننا أن نميز بين الأنواع التالية للطلب السياحي :

1- الطلب السياحي العام :

يقصد بهذا النوع من الطلب السياحي العام على إجمالي الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بصرف النظر عن النوع والوقت والمدة الخ .

ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل وليس نوع محدد أو برنامج خاص من برامجها وتتميز به الدول المقدمة سياحيا إذ يوجد لديها خدمات سياحية متنوعة وعديدة ومقومات سياحية مختلفة مثلا الطلب السياحي على زيارة فرنسا أو إسبانيا أو أمريكا ككل الخ .

¹ - وسيلة سعود ، واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر دراسة تحليلية للفترة 2013-2017 ، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات المجلد 04 - العدد : 07 - ديسمبر 2019 ، ص 07 .

² - وسيلة سعود ، مرجع سبق ذكره ، ص 07 .

2- الطلب السياحي الخاص :

يرتبط هذا النوع من الطلب ببرنامج سياحي معين يحدده السائح لإشباع رغبته واحتياجاته ، ويختص هذا البرنامج بإشباع تلك الرغبات ومن هنا فإن هذا الطلب على برنامج معين يعتبر طلبا خاصا بسائح ما أو مجموعة سياح وليس كل السياح مثل زيارة غابات أفريقيا المفتوحة (السفاري) أو السفر إلى الهند لنوع معين من سياحة تسلق الجبال ، أو زيارة كندا لمشاهدة شلالات نياجرا أو السفر إلى أمريكا لزيارة ديزني لاند .

3- الطلب السياحي المشتق:

يرتبط هذا النوع من الطلب بالخدمات السياحية الممكنة أو المكون للبرنامج السياحي ، مثل الطلب على الفنادق ، الطلب على شركات الطيران أو النقل السياحي أو الوكالات . مثل السفر إلى بريطانيا لغرض ركوب طائرات الكونكورد أو العبور إلى فرنسا عن طريق النفق¹ .

تسعى أغلب الدول لتحويل الطلب السياحي المشتق إلى طلب خاص ثم إلى طلب عام عن طريق توفير برامج سياحية أكثر ومختلفة وبأسعار متنوعة أيضا .

ومن ناحية أخرى يمكننا التمييز بين نوعين آخرين من الطلب السياحي :

4- الطلب السياحي الفعال (الحالي):

وهو طلب صريح من جانب السياح لتوافر عوامل أهمها الرغبة والفراغ والقدرة على الدفع فضلا عن الظروف المناسبة الأقوى . ويمثل هذا الطلب إجمالي عدد السياح الداخلين أو القادرين على دفع النفقات السياحية والمستعدين للقدوم إلى البلد المعني .

5- الطلب السياحي الكامن:

- وهو طلب ينقصه أحد العناصر الأساسية بمعنى لا تتوفر حاليا لدى السائح أحد هذه العناصر :
- القدرة على دفع تكاليف الرحلة .
 - عدم توفر الظروف المناسبة .
 - عدم حصول السياح على المعلومات المناسبة .
 - ضعف وسائل الإعلام والإعلان والترويج ... الخ .

¹ - مصطفى يوسف كافي ، هبة كافي ، مرجع سبق ذكره ، ص 173 - 174 .

وأيضاً يمكن تحويل الطلب السياحي الكامن إلى طلب سياحي فعال بواسطة تنوع برامج السياحة وتخطيط أسعارها وتثقيف السياح وزيادة وسائل الإعلان والترويج وزيادة أنواعها وتوفير كافة وسائل المواصلات الممكنة وكذلك توفير مختلف الخدمات بمختلف الاسعار والدرجات¹.

المطلب الثالث: أقسام الطلب السياحي

يتكون الطلب السياحي على العموم من ثلاث مركبات، والتي تتفاوت أهميتها حسب البلدان، وهي غالباً تفسر بعضها البعض، نقصد بها:

• الطلب السياحي الداخلي (المحلي):

يمثل مجموع الأفراد المحليين المحتمل مشاركتهم في حركة سياحية باتجاه المناطق السياحية المتواجدة في بلدهم الأم، ضمن إطار سياحة داخلية لا تتجاوز حركة الانتقال السياحي فيها الحدود الجغرافية للبلد².

أي أنها خروج مواطني الدولة من مكان إقامتهم المعتادة ليزور مناطق أخرى، وأن يقضي فيها ليلة على الأقل ليس بغرض العمل، ولكن بغرض الترفيه، والاستجمام، أو زيارة عائلية، وغيرها من الدوافع.

ازداد الاهتمام بهذا النوع من الطلب في السنوات الأخيرة، فقد أصبحت الدول المقدمة تنظر إلى السياحة الداخلية على أنها خدمة ضرورية وملحة يجب على كل دولة أن توفرها لمواطنيها في حدود قدراتهم المادية المختلفة، لما لها من آثار بالغة على تقدم الصحة النفسية للشعوب وبالتالي زيادة كفاءتها، كما يرجع الفضل للسياحة الداخلية في توطيد وحدة المجتمع وتماسكه وتضامنه الاجتماعي والاقتصادي بين مختلف فئاته، إضافة إلى أنها دافع للاعتزاز بالوطن وعاداته وتقاليده والتمسك بها وبالقيم السائدة فيه. أي أنها نشاط خلاق للوطنية والقومية. هذا إضافة إلى أنها فرصة للتعرف بالمناطق الداخلية والتمتع بمناظرها الخلابة وفرصة تثقيفية من خلال الاطلاع والرؤية الحسية الواقعية لا من خلال القراءة فقط.

وقد أصبح مستوى الطلب السياحي المحلي ضرورة أساسية لتفسير أهمية السياحة المحلية والدولية في بلدان عالمنا المعاصر. حيث يرى البعض أن ارتفاع مستويات الطلب المحلي في الوجهات السياحية من شأنه أن يخلق داخل هذه الوجهات المناخ والشروط الملائمة لتنمية سياحية فعالة. فالبنى التحتية وغيرها من المقومات السياحية التي

¹ - مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، مرجع سبق ذكره، ص 175.

² - صحراوي مروان، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي حالة الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة لاستكمال متطلبات شهادة ماجستير في علوم التسويق، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2011 - 2012، ص 37.

ستشيد لأجل مقابلة هذا الطلب ستكون في نفس أهمية وجاذبية الموارد الطبيعية والتاريخية والثقافية المتاحة في المقصد السياحي .

وهو ما دأبت عليه الدول الرائدة سياحيا كفرنسا والولايات المتحدة وكندا وألمانيا وسويسرا والمملكة المتحدة التي رأت أن الطلب السياحي الأجنبي ما هو إلا إضافة لطلب سياحي محلي مرتفع ، والذي من شأنه أن يحفز ويدفع عجلة التنمية السياحية داخل هذه البلدان وهو ما يؤهلها بالضرورة لأن تكون قادرة على ومستعدة لخدمة طلب سياحي أجنبي في ظروف جيدة .

• الطلب السياحي الإقليمي :

ويتضمن السياح الوافدين والمحتمل قدومهم من وجهات غير بعيدة تقع ضمن نفس الإقليم أو القارة الذي تتواجد فيها الوجهات السياحية ، وتسعى بعض الدول ضمن استراتيجياتها إلى جذب اعداد مرتفعة من مواطني الدول المجاورة لها ، خاصة ذوي الدخل المتوسطة الذين لا يقدرّون على الذهاب إلى وجهات بعيدة نظرا لتكاليفها الباهضة ، وتفضل العائلات هذا النوع من السياحة نظرا لاقتراب الثقافات والذي يوفر لها مزيدا من الأمن والارتياح¹ .

الطلب السياحي الأجنبي (الدولي) :

ويمثل الأفراد الوافدين من وجهات تتعدى حدود الدولة وما جاورها أي أنه يتشكل من أفراد الدول الأجنبية الذين يختارون مقصدا ما على أساس عناصر جذب قوية ومغريات سياحية في وجهات خارجية بعيدة عن مواطنهم والتي تدفعهم للتخلي عن نشاطاتهم السياحية المحلية ، للإلتحاق بها . وهو موجه في الأساس لتلك الدول التي تحظى بطلب سياحي داخلي عالمي ، وعليه فان تلك التي لا تتوفر على طلب محلي هام ، ويمكن أن تعاني من اقبال أجنبي ضعيف وهو ما أكدته النظريات المتخصصة ، غير أن هذا لا يعني أنهما متلازمان فالتجارب أثبت أن هناك دولا حظيت بنمو في طلبها الأجنبي على خدماتها السياحية ، دون اعتمادها على تلبية طلبها الداخلي مسبقا ، وكان الحال في دول مثل اسبانيا التي عرفت تطورا في طلبها المحلي نتيجة لنمو الطلب الأجنبي فيها .

المطلب الرابع: العوامل المحددة الطلب السياحي

يتأثر الطلب السياحي بجملة من العوامل التي تحدد حجمه ونوعه ، ويمكن إجمالها في :

¹ - صحراوي مروان ، مرجع سبق ذكره ، ص 38 - 39 .

- 1- **السعر** : ويقصد به أسعار المنتج السياحي بحيث تكون العلاقة عكسية فكلما انخفض سعر المنتج السياحي ازداد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، وقد يتعدى الأمر أسعار المنتج السياحي نفسه إلى أسعار السلع والبضائع الأخرى التي يقبل على شرائها السياح .
- 2- **الدخل** : تعد الإمكانيات المادية من الشروط الأساسية لتحقيق الطلب السياحي ، وتكون العلاقة طردية فكلما ارتفع الدخل زاد الطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة ، ويفسر عامل الدخل أسباب تفاوت الطلب السياحي بين سكان البلدان المتقدمة والغنية من جهة وسكان بلدان العالم الثالث من جهة أخرى .
- 3- **السكان** : يعتمد الطلب السياحي على عدد السكان ، لكن ليس فقط حجم السكان وحده المتحكم بالطلب السياحي فهناك مواصفات سكانية أخرى تلعب دور في الطلب السياحي منها العمر فكلما زادت فئة الشباب في المجتمع زاد الطلب السياحي ، بالإضافة إلى طبيعة المجتمع فكلما زادت نسبة الذكور زاد الطلب السياحي عموماً ، خاصة بالنسبة للمجتمعات المحافظة ، كما أن العزاب أكثر إقبالاً على السياحة من المتزوجين ، وذوو الأولاد ، حيث أن هؤلاء يكونون أكثر مسؤولية ، بالإضافة إلى عامل التكلفة¹ .
- 4- **وقت الفراغ** : الطلب السياحي هو مقترن بعامل وقت الفراغ وبدونه لا يتحقق الطلب السياحي والعلاقة بينهما طردية ، فكلما زاد وقت الفراغ زاد الطلب مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة ، وتهدف المجتمعات إلى إصدار القوانين والتشريعات التي تضمن قدر أكبر من وقت الفراغ للعاملين والموظفين في مختلف القطاعات من أجل استثماره بأنشطة وفعاليات ترويجية وسياحية .
- 5- **الوسائل التسويقية** : إن مهمة الوسائل التسويقية هي تحفيز الطلب السياحي وتحويل الكامن منه إلى فعلي عن طريق الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، بهذا تكون العلاقة طردية بين الطلب والوسائل التسويقية .
- 6- **التكنولوجيا** : كلما تطورت الوسائل التكنولوجية في المجتمع ازداد الطلب السياح ، إذ أنها تؤثر على تطور وسائل النقل وازدياد أوقات الفراغ وارتفاع مستوى الدخل ، وبالتالي فالعلاقة طردية بين مستوى التطور التكنولوجي والطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة .
- 7- **المستوى التعليمي والثقافي** : العلاقة طردية فكلما ارتفع المستوى التعليمي ارتفع الطلب السياحي ويرجع ذلك إلى أن المعرفة التي يتمتع بها المثقف تعد حافز يدفع الفرد للاطلاع على الثقافات والمعالم الحضارية .
- 8- **الاستقرار السياسي والأمني** : فكلما تحقق الاستقرار الأمني و السياسي ، وتوطدت العلاقات السياسية بين البلدان كلما ازداد الطلب السياحي .

¹ - وسيلة سعود ، مرجع سبق ذكره ، ص 09 .

- 9- سعر صرف العملة :** يؤثر هذا العامل على السياحة الخارجية فقط فكلما انخفض سعر صرف العملة بالنسبة للبلدان المستضيفة للسياح زادت القوة الشرائية للسياح الوافدين إليها ، وبالتالي ازداد الطلب السياحي عليها .
- 10- إجراءات الرحلة السياحية :** فكلما تعددت الاجراءات واصبحت أكثر تعقيدا كلما انخفض الطلب السياحي¹ .

¹ - وسيلة سعود ، مرجع سبق ذكره ، ص 09 - 10 .

خلاصة الفصل الأول :

يتضح لنا مما سبق وبالرغم من حداثة الظاهرة السياحية إلا أنها شهدت تطورات سريعة ومستمرة والتي تعكس مدى التي أصبحت تشكل اليوم أكبر صناعة في العالم ، ولم تعد مجرد نشاط إنساني يعتمد على التنقل والترحال بل أصبح من أهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في العالم المعاصر ، والذي يشمل كل فئات الناس بسبب الظروف الجديدة التي فرضتها التغيرات من تحسن في ظروف العمل والمعيشة وتطور وسائل النقل. وقد أصبحت السياحة علما يدرس في الجامعات والمعاهد العليا المتخصصة ، وصناعة متميزة وتجارة مربحة ، كما زاد وعي الشعوب وارتفاع المستوى التعليمي ، وزاد الدخل الفردي ، كل هذا جعل شعوب العالم يفكرون في التنقل بين أنحاء العالم من أجل قضاء العطل والتنزه والاستجمام والاستكشاف .

وبما أن المحور الاساسي في النظام السياحي هو السائح فإن دراسة الطلب السياحي تعد من أهم المواضيع التي يولي لها خبراء السياحة في دول العالم نصيبا وافرا من الاهتمام، خاصة أن تلك الجهود المبذولة في صناعة السياحة، سيكون مصيرها الفشل إن لم يكن بمقدورها جذب نسبة عالية من السياح الذين يمثلون في الاساس الطلب السياحي .

الفصل الثاني:

مدخل نظري إلى المزيج التسويقي السياحي

تمهيد

يعتبر التسويق السياحي عاملاً مهماً في دعم وتنشيط الطلب السياحي، وهذا لما له من دور فعال بالتعريف بالمنتجات السياحية والترويج لها في مختلف الأسواق السياحية، وهذا من خلال الدراسات التسويقية والاتجاهات الحديثة المعتمدة من طرف المؤسسات السياحية. ويتشكل التسويق السياحي من خلال عناصر المزيج التسويقي الذي يعتبر الأداة الرئيسية التي تساهم في خلق وتطوير الطلب على المنتجات السياحية، وذلك من خلال الكشف عن الحاجات النفسية، والفسيولوجية لدى القطاعات المستهدفة، ويعتبر التسويق السياحي من التخصصات الدقيقة لعلم التسويق ويهدف إلى خلق طلب متميز ومتزايد على المنتجات السياحية واختلاف الأنشطة السياحية عن بقية السلع والخدمات إذ أنها تحتاج إلى معالجة خاص عند وضع السياسات التسويقية المتعلقة بها، وسنتناول ذلك في المباحث التالية :

-المبحث الأول : عموميات حول التسويق السياحي .

-المبحث الثاني : أساسيات المزيج التسويقي السياحي .

المبحث الأول: عموميات حول التسويق السياحي

دلت الأدبيات السياحية المختلفة على عدم وجود اتفاق أو اجماع رسمي لمفهوم التسويق بشكل عام والتسويق السياحي بشكل خاص حيث رأت هذه الأدبيات أن التسويق هو مفهوم فلسفي ولكن ما اتفقت عليه الأدبيات هو أن صناعة المستهلك والعمل على اشباع حاجاته ورغباته تمثل النقطة المشتركة بين مختلف النشاطات التي تمارسها منظمات الأعمال وتنطلق منها في أداء مهامها .

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي

ويمثل المفهوم التسويقي فلسفة عمل حديثة نسبيا حيث يجد هذا المفهوم تطبيقاته بشكل واضح في الصناعة الخدمية وبالخص صناعة الضيافة .

وقد عرف المختص في مجال التسويق السياحي Bartles أن التسويق السياحي هو "عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل : القيود الاقتصادية ، والتكنولوجية والأخلاقية ، والاجتماعية والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات الى السوق المستهدف وبما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك ،(النسور، 2008).

وقد رأى Jobber بأن مفهوم التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في : التوجه نحو الزبائن وتوفر المنظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق وأخيرا تحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل¹ .

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 الاشباع لحاجات مجموعة من المستهلكين المحددين وبما يحقق عائدا ملائما² .

التسويق السياحي عبارة عن نظام خاص بالمؤسسة هدفه تحقيق الربح ،وهو كذلك تبني لطريقة وربط السياسة بالمؤسسة في اطار محلي ودولي من أجل اشباع الرغبات الخاصة لفوج من السياح³ .

¹ - إبراهيم اسماعيل الحديد، ادارة التسويق السياحي ، دار الاعصار العلمي ، الطبعة الأولى ، عمان 2010 ، ص 84-85 .

² - زهير بوعكراف ، مرجع سبق ذكره ، ص 71 .

³ - ماي علي ، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة : الجزائر ، تونس والمغرب ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم التجارية ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2017-2018 ، ص 25 .

المطلب الثاني: خصائص التسويق السياحي

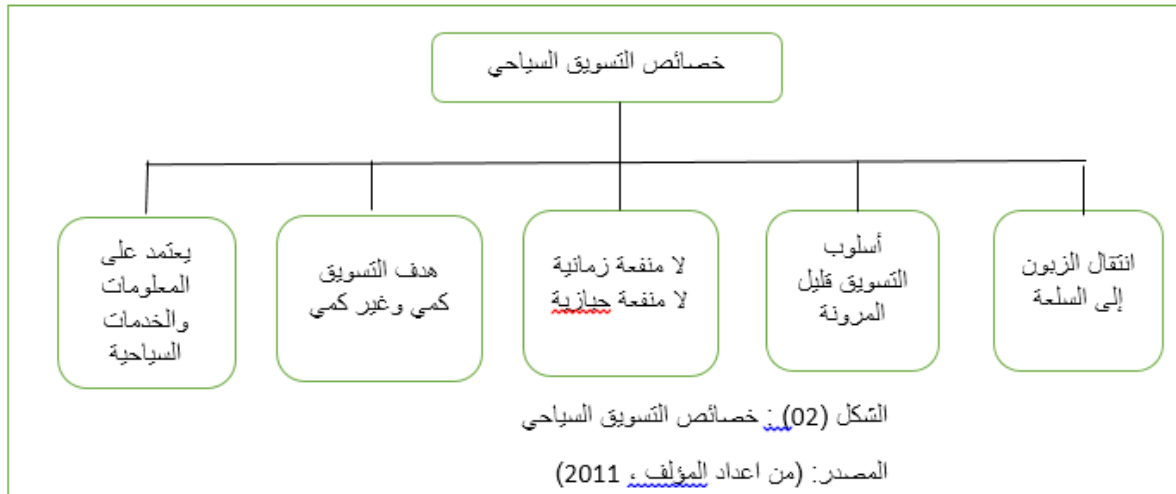
إن الفرق بين التسويق السلعي والتسويق السياحي يظهر في النقاط التالية وفي الجدول رقم (01): 2005: Fyall – (عصام السعيد، 2008) (إبراهيم الحديد ، 2010) و (صبري عبد السمیع، 2006) (محمد حجازي، 2007) . (اسعد أبو رمان وای السعيد الديوه جي، 2000)

الجدول رقم (01): الفرق بين التسويق السلعي والتسويق السياحي

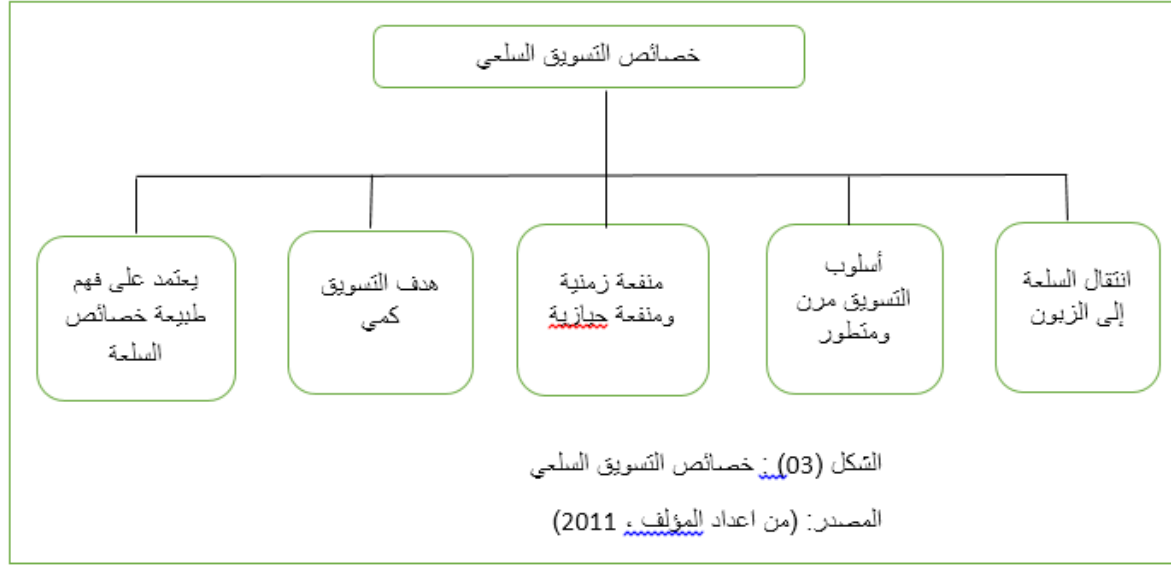
ت	التسويق السياحي	ت	التسويق السلعي
1	يقوم على إثارة الدوافع والاتجاهات لتحقيق غرض سياحي معروف	1	يقوم على بحث ودراسة حاجات ودوافع المشترين
2	يعتمد على العرض السياحي (عدم المرونة)	2	يعتمد على المعروض (المرن والمطور بسهولة)
3	يهدف إلى زيادة معدل الحركة السياحية سنويا	3	تحقيق رقم محدد من المبيعات خلال زمن ما
4	التسويق السياحي مختلف لأن العملية التسويقية تتم في أي وقت	4	تحقيق منفعة زمنية (لطبيعة السلع)
5	لا يحقق منفعة الحياة . فكل شخص يستخدمها	5	تحقيق منفعة الحياة
6	العلاقة المباشرة ضرورية	6	رغبة المشتري ضرورية

المصدر : (من اعداد المؤلف، 2011)

إن خصائص التسويق السلعي والتسويق السياحي مبينة في الشكل (02) والشكل (03) التاليين¹ :



¹ - علي فلاح الزعبي ، التسويق السياحي والفندقي مدخل صناعة السياحة والضيافة ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان 2013



المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق السياحي

1-أهمية التسويق السياحي: للتسويق السياحي دور كبير على كل المستويات :

أ-على مستوى المنظمة السياحية: يمكن تلخيص أهميته في النقاط التالية:

- يساعد التسويق السياحي في دراسة سلوك المستهلك السائح .
- زيادة الفعالية التنظيمية على مستوى المنظمة السياحية .
- يساعد التسويق في ادارة المعلومات ويسهل إتخاذ القرارات الهامة في المنظمة السياحية .
- يساعد التسويق في زيادة تنافسية المنظمة السياحية .
- يسهل التسويق في عملية تخطيط المنتج السياحي ، التسعير والترويج لمنتجات المنظمة السياحية

ب-أهمية التسويق السياحي عل مستوى الدولة واقتصادها :

تتبع أهمية التسويق السياحي في كونه أحد الروافد الأساسية للدخل الوطني ، يمكن حصر أهميتها فيما يلي :

- تحسين ميزان المدفوعات مما يساهم في تسديد أجزاء كبيرة من مديونية الدولة .
- تنشيط الإستثمار في كل القطاعات ذات العلاقة بالقطاع السياحي¹ .

¹-ماي علي ، مرجع سبق ذكره ، ص 30 .

ج-أهمية التسويق السياحي بالنسبة للمجتمع : وتتمثل فيما يلي :

- توفير العديد من المشاريع والقضاء على البطالة .
- تحقيق الرفاهية للمجتمع .
- تحسين علاقة المجتمع والشعب بباقي الشعوب عن طريق إحتكاكه بهم واكتساب معارف جيدة .

2-أهداف التسويق السياحي:

هناك عدة أهداف للتسويق السياحي أهمها : (ابراهيم الحديد ، 2010)

- تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي (عدد سائحين - ليل سياحية - إيرادات سياحية) خلال فترة قصيرة تتراوح من سنة إلى سنتين .
 - تحقيق الرضا وإشباع الحاجات عند السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية .
 - زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية .
 - التوسع وفتح أسواق سياحية جديدة .
 - تحقيق سمعة طيبة وتوفير خدمات سياحية ذات جودة عالية ومتطورة .
 - أهداف خاصة منها :
أ-احتكار سوق سياحي معين .
ب-تقديم خدمات سياحية ممتازة وبسعر معتدل¹ .
- المطلب الرابع : متطلبات نجاح التسويق السياحي

يتوقف نجاح التسويق السياحي على عدة متطلبات أساسية ، يمكن ذكر أهمها فيما يلي :

1-التنمية السياحية²:

تمثل التنمية السياحية مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة والمتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي. (الجلاد، 2002، ص 43) وهي تعبر على تنمية المنتج السياحي، في مختلف جوانبه، انطلاقا من تعظيم قدرات الدولة لجذب أكبر قدر من السياح، اعتمادا على استراتيجيات متعددة.

¹-على فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره ، ص 100 .

²-شليحي الطاهر ، عز الدين علي ، متطلبات نجاح التسويق السياحي كآلية لتعزيز تنافسية القطاع السياحي في الجزائر ، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والادارة ، المجلد 03 العدد :01(2019) ، ص 55 .

كما تعرفها المنظمة العالمية للسياحة على أنها: التنمية التي تقابل وتشبع احتياجات السياح والمجتمعات المضيفة حالياً، مع ضمان استفادة الأجيال المستقبلية. كما أنها العملية التي تدير الموارد بأسلوب يحقق الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والجمالية، مع الإبقاء على الوحدة الثقافية واستمرار العمليات الإيكولوجية، والتنوع البيولوجي ومقومات الحياة الأساسية. (Neto, 2003, p06) والهدف من التنمية السياحية هو الوصول إلى عدد أكبر من السياح ومن ثم ارتفاع مداخيل القطاع السياحي بزيادة الإنفاق البومي للسائح على المنتجات السياحية التي تمثل العرض السياحي وتقوم التنمية السياحية على العناصر التالية: (صحراوي، 2012 / 2011 ، ص 91) :

- تعزيز استقرار البناء المؤسساتي للسياحة وتحديث أجهزة الإدارة السياحية،
 - تحديث منظومة التشريعات السياحية
 - تطوير المنتج السياحي وتهيئة المناطق السياحية لمواكبة متطلبات الأنماط المختلفة للنشاط السياحي
 - تأهيل الموارد البشرية في المجال السياحي
 - تطوير البرامج الترويجية ودراسة الأسواق السياحية المستهدفة ومتطلباتها بما يكفل زيادة عدد السياح .
 - تخصيص موارد مالية مهمة للقطاع السياحي.
- وعموماً فإن الدولة تسعى من خلال التنمية السياحية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تصب في مجملها في إطار التنمية الشاملة.

2-الإعلام السياحي :

تعتبر الوسائل الإعلامية بمختلف أشكالها من الآليات المهمة في الترويج السياحي ، ونظراً لما يتمتع به القطاع السياحي من أهمية في مجال التنمية الاقتصادية للدول، أصبح الاعتماد على مختلف أشكال الإعلام ضروري من أجل جلب أكبر عدد من السياح، من خلال ممارسة الأساليب التسويقية عبر الإعلام السياحي، ويعرف الإعلام السياحي على أنه كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الاتصال¹ المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور

¹ - شليحي الطاهر ، عز الدين علي ، مرجع سبق ذكره ، ص 56 .

من ناحية، ومن أجل اجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيداً عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى. (حجاب، 2003، ص 23)

كما يساهم الإعلام السياحي في تثقيف السياح من خلال الإعلانات وإصدار المنشورات والكتيبات والخرائط السياحية، وتوزيعها عن طريق وكالات السفر ومكاتب السياحة أو عن طريق المطارات مثلاً توفيق، 1997، ص 203) أو حتى عن طريق مواقع الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

ومن الأهداف المرجوة للإعلام السياحي نجد :

- التعرف على الاستثمارات السياحية وتطوير المنتجات السياحية.
- نوعية الأفراد في المجال السياحي، ونشر الثقافة السياحية لديهم.
- إبراز عناصر الجذب السياحي من خلال استخدام أدوات التنشيط السياحي

3-الثقافة السياحية :

أي امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم، التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكاً سياحياً رشيداً نحو كل المظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح. (زهران، 2004، ص 24)

وتعتمد الثقافة السياحية على تقديم المعلومات السياحية وإبراز أهمية المنتجات السياحية وكيفية تسويقها، وكذا أساليب التعامل مع السياح.

المبحث الثاني : أساسيات المزيج التسويقي السياحي

يتكون المزيج التسويقي السياحي من عدة عناصر ، والجدير بالذكر أنه لا توجد توليفة معيارية ثابتة يمكن الاعتماد عليها واختيارها من قبل جميع المنشآت أو الدول السياحية ، حيث تختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي وأهمية كل عنصر من عناصره من دولة إلى أخرى حسب المقومات والإمكانيات السياحية التي تملكها تلك الدولة .

المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي السياحي

يرى " Hus & Powers " أن المزيج التسويقي السياحي هو : " مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي في القطاع السياحي ، نتيجة للتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة في السوق السياحي والمنتجين ، فهذه المتغيرات تؤثر تأثيرا في تصميم وتطوير المنتج السياحي ، بالإضافة إلى دور الوظائف التسويقية في الرفع من قيمة هذا المنتج بمعنى تحقيق التوافق بين احتياجات العملاء السياحيين مع المنتجات السياحية المعروضة في الأسواق " .

كما يمكن تعريف المزيج التسويقي السياحي على أنه " برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج (نوع الخدمات) والسعر والمكان (المكان السياحي) والترويج وعلاقة كل وتأثير كل منهما على الآخر " .

ويقول كل من " Middelton&Fyall " أن المزيج التسويقي لأي من المنتجات السياحية ، يجب أن يكون بمستوى المرونة العالية التي تمكنه من أن يقابل المتطلبات التي يراها السائح السبيل لإشباع رغباته وحاجاته السياحية ، غير أنه يجب أن يراعي في ذلك مسؤوليته الاجتماعية وضمان سلامة الموارد المستعملة في ذلك واستمراريتها .

ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية وهي (المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع) ، كما

قام "Judd"

عام 1986 بإضافة عنصر الأفراد ، وأضاف " Koller " عام 1986 العلاقات العامة ، وأضاف " Magrath " في نفس السنة الأفراد والتسهيلات المادية وعمليات الإدارة ، وبالتالي أصبح للمزيج سبعة عناصر أما فيما يخص المزيج التسويقي السياحي فيتكون من سبعة عناصر نظرا لطبيعة المنتج السياحي المختلطة (مادية وخدمات) ، وهي (المنتج السياحي ، التسعير السياحي ، التوزيع السياحي ، الترويج السياحي ، الأفراد ، التسهيلات المادية ، وعمليات تقديم الخدمة السياحية)¹ .

المطلب الثاني: المنتج السياحي

يعتبر المنتج السياحي من أهم عناصر المزيج التسويقي ، ومن أهم السياسات التسويقية لكونها تلعب دورا مهما في تصميم عرض المؤسسة ، وبالتالي في نجاح العملية التسويقية في مجال النشاط السياحي .

أولا: تعريف المنتج السياحي :

¹ -زير ريان ، مرجع سبق ذكره ، ص 125-126 .

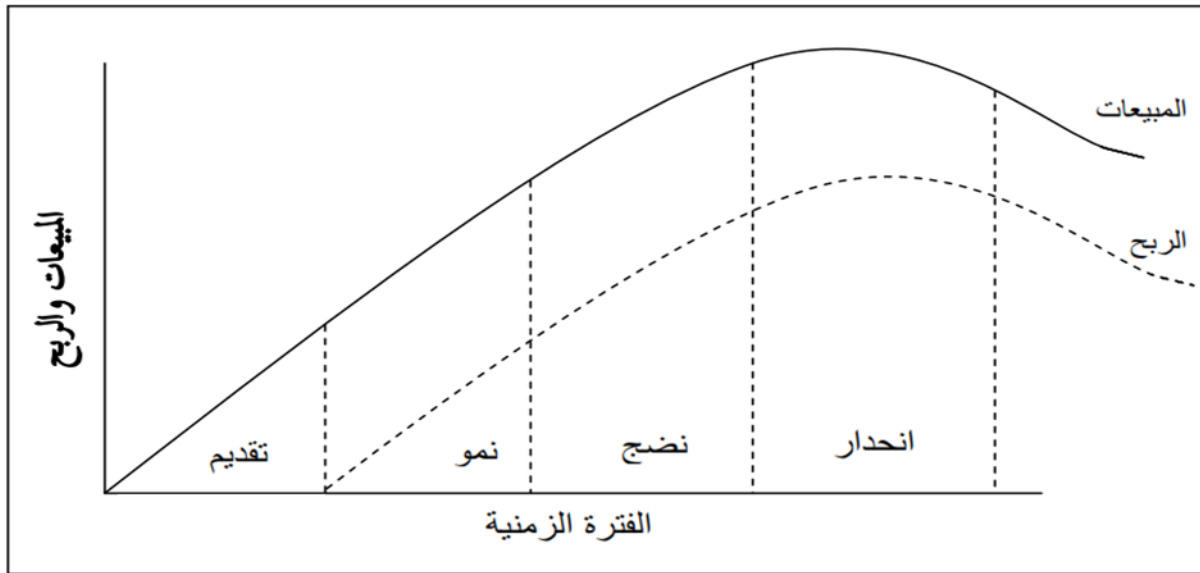
المنتج السياحي يمثل العنصر الاول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية الجغرافية و المناخية والبيئية والحضارية والدينية والاجتماعية وغير ذلك من المقاومات ، بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الاساسية والخدمات السياحية¹ .

فالمنتج السياحي هو عبارة على مجموعة من العناصر التي تواجد لدى الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي .

ثانيا : دورة حياة المنتج السياحي :

يمر المنتج السياحي بدورة حياة مكونة من اربعة مراحل بدءا من فترة دخول السوق وتقديم مرورا بالنمو ثم النضج والانحدار ، وهذا كما يظهر في الشكل (20) .

الشكل رقم (04): مراحل دورة حياة المنتج السياحي



المصدر : مذكرة دكتوراه ، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية، جامعة الجزائر 3 ، 2012-2013 ، ص 133 .

وفيما يلي توضيح لأهم مراحل دورة حياة المنتج السياحي :

أ- مرحلة تقديم المنتج :

وهي المرحلة التي يتم فيها تقديم المنتج الجديد لأول مرة في السوق ، ونحتاج في هذه المرحلة إلى إهتمام بالترويج ، حيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن المناطق السياحية حيث يبدأ التدفق لزيارة هذه المناطق وهنا تبدأ

¹-إبراهيم إسماعيل الحديدي، مرجع سبق ذكره، ص 91-92 .

الخدمات بالتنوع والازدهار ، وتكون في هذه المرحلة المنافسة ضعيفة وأسعار الخدمة السياحية جد مرتفعة وتبدأ الحصة السوقية من المستهلكين السياح ترتفع شيئاً فشيئاً.

ب- مرحلة النمو¹ :

في هذه المرحلة تبدأ كل من المبيعات والأرباح في الزيادة بمعدل سريع ، لأن في هذه المرحلة المنتج السياحي يكون معروف ونال الرضا والقبول لدى المستهلكين السائحين ، وهنا تبدأ الخدمات بالتوسع أكثر وتزداد المنافسة ، وتبدأ في مرحلة نمو المنتج السياحي بعض المؤسسات الأخرى في إنتاج منتجات متشابهة معها أو مكملتها له طبقاً لظاهرة تكاثر الفرص في السوق . ويبدأ المنتج في تحقيق مزايا الإنتاج الكبير والذي قد يؤدي إلى انخفاض أسعار البيع ، ومنها تبرز أهمية الإعلان التنافسي خلال هذه المرحلة .

ج- مرحلة النضج :

تتزايد مبيعات المنتج خلال هذه المرحلة ولكن بمعدلات أقل من المعدلات في المرحلة السابقة وتقل بالتالي أرباح المؤسسات المنتجة والموزعة وتزداد حدة المنافسة بين المؤسسات المنتجة . وتبدأ المؤسسات السياحية في هذه المرحلة بتنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصتها السوقية في السياح، وقد يتم إدخال بعض التعديلات على المنتج والخدمات المقدمة بهدف المحافظة على الحصة السوقية بما يتطلبه التركيز على الترويج وبالأخص الإعلانات وتخفيض الأسعار .

د- مرحلة الانحدار (التدهور) :

خلال هذه المرحلة تنخفض المبيعات نتيجة تقادم المنتج ويمكن مواجهة ذلك عن طريق تطوير المنتج أو إعادة النظر في البرنامج التسويقي بهدف زيادة فاعليته ، وتحتاج هذه المرحلة إلى جهود تسويقية كبيرة . ويمكن الإشارة إلى أن بعض المنتجات السياحية كالآثار (الأهرام المصرية) فإنها تستثنى من دورة الحياة حيث أن هذه المنتجات بمرور الوقت تزداد قيمتها للسياح مادامت تلقى العناية اللازمة والكافية² .

ثانياً : خصائص المنتج السياحي :

انطلاقاً من التعاريف المذكورة آنفاً يمكن حصر خصائص المنتج السياحي في النقاط التالية:

- المنتج السياحي غير ملموس ؛
- تكامل المنتج السياحي وتنوعه ؛

¹- الشاهد إلياس ، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق ، جامعة الجزائر 3 ، 2012-2013 ، ص 132-133 .
²- الشاهد إلياس ، مرجع سبق ذكره ، ص 134 .

- التلازمية في تقديم المنتج السياحي ؛
 - المنتجات السياحية غير متجانسة ؛
 - يتميز المنتج السياحي بالفنائية ؛
 - يتميز المنتج السياحي بأن جزء منه غير مباشر ؛
- هذا بالإضافة إلى :

- الموسمية ؛
- ارتفاع التكاليف الثابتة¹.

المطلب الثالث: السعر السياحي

يعرف السعر بأنه مقدار ما يدفعه الزبون من نقود مقابل تعاقدده على البرنامج السياحي . ويعتبر التسعير من أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية وتأثيراً على الطلب السياحي . على اعتبار أن السعر هو الفيصل الحقيقي لدخل السياح . فعادة سلوك السائح يتحدد بالسعر ويجب أن تأخذ بعين الاعتبار أيضاً أنه يتأثر بالأمزجة التسويقية الأخرى². (شوقي ، 1993)

ويعتبر التسعير السياحي أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي وعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير على الحركة السياحية حيث تتأثر قرارات السائح بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات متاحة ، لذلك فإن سلوك وقرار السائح يرتبط دائماً بتسعير هذه الخدمات³ .

أولاً: طرق تسعير المنتج السياحي

هناك العديد من الطرق المعتمدة في تسعير المنتجات السياحية ونوجزها فيما يلي :

1- التسعير على أساس الكلفة : حيث يحدد سعر البيع وفق هذه الطريقة انطلاقاً من تكلفة المنتج التي يجب وفي كل الحالات أن تكون أقل من سعر البيع .

2- التسعير حسب الطلب : ويحدد سعرها هنا على أساس ليس له علاقة بالتكلفة واما بحجم الطلب على المنتج السياحي فإذا كان الطلب مرتفع فيرتفع السعر والعكس صحيح ، وعلى الإدارة التسويقية تقدير حجم الطلب

¹ - ماي علي ، مرجع سبق ذكره ، ص 57 .

² - عمر جوايرة الملكاوي ، مبادئ التسويق السياحي والفندقي ،الوراق للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان 2008 ، ص 72 .

³ - إبراهيم اسماعيل الحديد ، مرجع سبق ذكره ، ص 95 .

تحت المستويات المختلفة للأسعار واختيار السعر الذي يحقق حجم المبيعات المرغوبة والذي يحقق أقصى الأرباح والإيرادات

3- التسعير حسب المنافسة : وحسب هذه الطريقة لا ينظر إلى تكلفة الاجمالية للإنتاج وإلى سياسات التسعير التي يتبعها المنافسون في السوق وتستخدم هذه الطريقة عندما تكون السلع في السوق متشابهة من وجهة نظر المستهلك وتركيزه على السعر كعامل رئيسي لمواجهة أسعار مختلف العلامات التجارية للمنافسة¹ .

ثانيا: أهداف التسعير السياحي : يعتبر التسعير أحد أهم العوامل التي يمكن لمنتجي الخدمات السياحية ومقدميها التحكم فيها إلى حد ما ، كما يمثل أحد المكونات الرئيسية لإستراتيجية التسويق السياحية ، لذلك لا بد من أن يرتبط السعر بعناصر المزيج التسويقي الأخرى وبالأهداف التي تسعى الأجهزة السياحية إلى تحقيقها من خلال التسعير . ومن هذه الاهداف ما يلي² :

- تحقيق إيرادات مستمرة من أجل تغطية النفقات المتكررة لإدارة المواقع وصيانتها ؛
- استمرار بقاء السياح لزيارة المواقع السياحية والاقامة في الفنادق إقامة كاملة أو جزئية ، بدون وضع أسعار تنافسية مع ما تفعله البلدان المتنافسة ؛
- تحقيق ربح معقول وتتضمن إنفاق مبالغ معينة على الأنشطة السياحية والتي يحتاجها السائح ، والتي لا بد من أن يكون هناك بعض الربح أو المكسب بعد الانتهاء من الأنشطة السياحية ؛
- تحقق عائد معقول على الاستثمار ويشمل ذلك ترميم وصيانة المواقع السياحية أو إنشاء قرى سياحية واستثمار مشاريع فندقية من أجل الحصول على عائدا معقولا على الاستثمارات ؛

ثالثا: سياسات تسعير المنتجات السياحية : بعد أن يقوم رجل التسويق بدراسة العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في قرارات التسعير ، وكذا تحديد طرق وأساليب التسعير المناسبة تأتي مرحلة أخرى في عملية تسعير المنتجات السياحية وهي تحديد السياسات التسعيرية الواجب اعتمادها من طرف رجل التسويق في أسواقه المستهدفة وعليه أمامه العديد من السياسات التسعيرية أهمها :

1- سياسة زيادة الأرباح : حيث تسعى المؤسسة السياحية بتعظيم أرباحها ، إلا أن هناك انتقادات لهذه السياسة كونها تدخل المؤسسة السياحية في منافسة قوية ؛

¹ - محمد إسلام تلي ، مرجع سبق ذكره ، ص 99 .

² - زير ريان ، مرجع سبق ذكره ، ص 135 .

- 2- **سياسة معدل العائد على الاستثمار :** حيث تقوم المؤسسة السياحية بتحديد نسبة معينة للعائد على الاستثمار ومحاولة الوصول إليه ، حيث يعكس هذا المعدل مدى نجاح المؤسسة السياحية ؛
 - 3- **سياسة تغيير الأسعار :** حيث تلجأ المؤسسة السياحية إلى تخفيض أسعارها لضمان استمرارها ، خاصة تلك المؤسسات التي تجد صعوبة في تسويق منتجاتها السياحية ؛
 - 4- **سياسة إختراق السوق :** تقوم المؤسسة السياحية باعتماد هذه السياسة عن طريق وضع أسعار منخفضة لأسعار مع زيادتها بشكل تدريجي للحد من دخول منافسين جدد ؛
 - 5- **سياسة التسعير المنخفض:** وتلجأ المؤسسات السياحية لهذه السياسة في فترات الازمات الاقتصادية بشرط ألا يكون ذلك على حساب جودة الخدمات السياحية المقدمة ؛
 - 6- **سياسة كشط السوق :** هذه السياسة عكس السياسة السابقة حيث تلجأ المؤسسات السياحية إلى تحديد أسعار مرتفعة لتمييز منتجاتها السياحية في أسواقها خاصة إذا كانت منتجاتها متميزة ، ذات نوعية وجودة مرتفعة وعدد الموردين محدود¹؛
 - 7- **سياسة القيادة السعرية :** يتم إعتتماد هذه السياسة من طرف المؤسسات السياحية الرائدة في السوق السياحية ، وذلك من خلال فرض أسعار معينة في تلك الأسواق ؛
- المطلب الرابع: توزيع المنتج السياحي**
- يمثل التوزيع أحد العناصر الأساسية في الاستراتيجية التسويقية السياحية ويرجع ذلك لمدى تكامل الأنشطة التي تمارس من خلاله مع الأنشطة الأخرى لعناصر المزيج التسويقي السياحي .
- ويعرف التوزيع على أنه مجموعة من الجهات ذات المسؤولية المتبادلة والتي تهدف إلى جعل المنتج أو الخدمة متوفرة لطلابها ، ويعرف أيضا على أنه عملية إيصال المنتجات والخدمات إلى السائح عن طريق وسائل متعددة يتم من خلالها خلق المنافع الزمنية والمكانية للمنتج السياحي² .
- أولا : أساليب التوزيع السياحي :** يتم التوزيع في المؤسسات السياحية بإتباع أسلوبين هما³ :

¹ - ماي علي ، مرجع سبق ذكره ، ص 61 .

² - موفق عدنان عبد الجبار الحميري ، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان 2016 ص 81 .

³ - فرحات عباس ، دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية ، مجلة الابتكار والتسويق ، العدد الرابع ، 2017 ، ص 227 .

1-التوزيع المباشر : عن طريق الاتصال المباشر بالسياح ومحاولة إقناعهم بشراء برامج سياحية معينة وذلك من خلال وسائل الاتصال كالرسالة ، الهاتف والفاكس ، أو عن طريق الحضور الشخصي للسائح للوكالات والمعارض السياحية .

2-التوزيع غير المباشر : بالاستعانة بوسطاء لتوزيع المنتجات السياحية مثل :

- **وكالات السياحة و السفر :** هي مؤسسات تقدم خدمات وتنظم رحلات سياحية وتقوم ببيع تذاكر وسائل النقل حجز غرف الفنادق ، تأجير السيارات ... الخ
- **منظم الرحلات :** ينظم رحلات سياحية متكاملة (نقل ، مبيت ، إ طعام) بأمواله الخاصة، ثم يقوم ببيع جملة هذه الخدمات بسعر واحد للسياح .
- **الدليل السياحي :** هو الشخص الذي يتولى الشرح والارشاد للسائح في الاماكن السياحية مقابل أجر ، ويؤثر على نشاط السياحي بأرائه ومعلوماته وتعلمه .
- **ممثلو مبيعات الفنادق :** يقوم بتمثيل الفنادق في السوق الداخلية أو الخارجية وبيع غرف الفنادق و الخدمات المكملة الأخرى ، ويطبق في السلاسل الفندقية العالمية .
- ثانيا : سياسات التوزيع السياحي :** توجد أربعة أنواع من سياسات التوزيع السياحي ، نلخصها كما يلي ¹ :
- **سياسة التوزيع الموحد :** تقوم هذه السياسة على اختيار موزع واحد يكون كمنفذ توزيع للبرامج والخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسة السياحية .
- **سياسة التوزيع الانتقائي :** وتقوم هذه السياسة على اختيار عدد مناسب من الموزعين من أجل من اجل القيام بمهمة بيع البرامج السياحية للسياح .
- **سياسة التوزيع الشامل :** هذه السياسة عادة ما تستخدمها المنشآت أو الشركات السياحية العالمية بحيث يمكن لأي موزع القيام بتوزيع برامجها السياحية .
- **السياسة المختلطة في التوزيع السياحي :** وتقوم على محورين الأول هو الاتصال المباشر بين المنشآت السياحية والثاني يكون في الاتصال عن طريق الوسطاء الذين تتعامل معهم المؤسسة السياحية .

المطلب الخامس: الترويج السياحي

أولا : تعريف الترويج السياحي :

¹- زير ريان ، مرجع سبق ذكره ، ص 142 .

يعرف الترويج السياحي بأنه (التنسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بيع المنتج إلى السائح .(ابو رحمة واخرون ، 2002 ، 380) . وصف الترويج بأنه ممارسة إخبار وإقناع و اتصال وان هناك عدة عوامل أدت إلى ظهور الترويج منها :

- 1-البعد الجغرافي بين المنتج والسائح .
 - 2-تعقد اتصالات السوق السياحية العالمية .
 - 3-تعدد البدائل المتاحة امام السياح .
 - 4-ازدياد الطلب السياحي المستقبلي .
- أي يتحدد بثلاث عوامل أ- العنصر الجغرافي

ب- نوع السائح

ج- نوع المنتج (station ,1891,p183).

وكتعريف اجرائي ترى الباحثة بأن الترويج السياحي :

(جهود موحدة ومنسقة تتبعها المنظمات السياحية الربحية والمؤسسات غير الربحية بوضع سياسات للإعلان وبيع المنتجات والخدمات والأفكار. وإقامة قنوات ومنافذ وباستخدام تكنولوجيا المعلومات للتأثير في أذهان السائح وجعل الطلب السياحي بأكبر عدد ممكن)¹.

ثانيا : أهداف الترويج السياحي :

- تعزيز ثقة الضيف بالمنتج والخدمة السياحية .
- تعريف الطلب الحالي والمرتبب بكل ما هو جديد من الخدمات الفندقية والسياحية .
- تذكير الفرد بأهمية المشاركة في التجربة السياحية لما لها من تأثير على صحته النفسية وتوثيق علاقاته الاجتماعية والعائلية .
- مواجهة المنافسة القائمة في السوق السياحي والسعي لحصول الشركة السياحية على حصة سوقية أفضل .
- تغيير المواقف والاتجاهات السلبية للأفراد اتجاه التنمية السياحية² .

¹-محمد خليل الكسواني ، التسويق السياحي ،دار الابتكار للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان 2016 ، ص 163 .
²- موفق عدنان عبد الجبار الحميري،رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة توجه حديث متكامل ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان 2016 ، ص 84 .

ثالثا : استراتيجيات الترويج السياحي : تعرف الاستراتيجية الترويجية على أنها "مجموعة من القرارات الرشيدة والمترابطة التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المخططة والوسائل اللازمة لتحقيقها " .

ويمكن التمييز بين نوعين من الاستراتيجيات وهما¹ :

أ- **استراتيجية الدفع** : تعتمد هذه الإستراتيجية على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة حيث تتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي لدى وكلائهم أو لدى المؤسسات السياحية الأخرى ، وتتبع هذه الإستراتيجية في الترويج للمقاصد السياحية التي لا تتوفر عنها معلومات كافية في السوق المصدرة للسائحين وتتطلب إبراز خصائص ومميزات المقصد السياحي (وسطاء السياحة في الخارج).

ب- **استراتيجية السحب** :

تهدف هذه الاستراتيجية إلى جذب السائح وإقناعه بزيارة المقصد السياحي بحيث يترتب على ذلك وجود طلب سياحي فعال والذي يتم توجيهه إلى السائح المحتمل ويترتب على إتباع هذه الاستراتيجية زيادة الانفاق على الإعلان وخاصة في الوسائل الواسعة الانتشار مثل القنوات الفضائية وتقل هنا أهمية البيع الشخصي .

رابعا : عناصر المزيج الترويج السياحي :

يمثل المزيج الترويجي السياحي العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة السياحية في خلق الاتصال بينها وبين السائح وتمثل هذه العناصر في :

1- **الإعلان السياحي** : هو وسيلة إتصال لنقل المعلومات إلى السائح حول الخدمات السياحية بواسطة جهة معلومة مقابل أجر معين من أجل إقناعهم والتأثير فيهم وفي سلوكياتهم وتوجيه إنتباه السياح المحتملين إلى أنواع الخدمات السياحية المقدمة .

2- **البيع الشخصي** : أو الاتصال الشخصي وهو اتصال مباشر تسعى من خلاله المنشأة السياحية إلى إثارة الحاجات السياحية غير المشبعة ثم تأكيد الرغبة لدى السائح ، وذلك للوصول إلى إقناعه بالحصول على الخدمات السياحية .

¹-مصطفى يوسف كافي وهبة مصطفى كافي ، التنمية والتسويق السياحي ، دار الفا دوك للنشر والتوزيع ، الجزائر 2017 ، ص 166-167 .

تنشيط المبيعات : وهو ذلك النشاط الذي يستخدم لتحفيز السياح والوسطاء على شراء السلع والخدمات السياحية ولنشيط الخدمة السياحية يتم إعداد رسائل منها ، المكافآت ، المسابقات ، تخفيض الأسعار ، الهدايا .

4-العلاقات العامة : من أهداف التسويق السياحي تشكيل علاقات جيدة بين كل من المنشأة السياحية والسواح الذين تتعامل معهم والعمل على كسب ثقتهم وتهدف العلاقات العامة إلى :

-بناء صورة ذهنية طيبة عن المقصد السياحي لدى العملاء .

-الإبقاء على علاقات طيبة مع السائحين والوكالات السياحية ومنظمي الرحلات ووسائل الاعلام المختلفة¹ .

¹-زكي خليل المساعد ، تسويق الخدمات وتطبيقاته ،دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ،عمان 2006 ، ص 244 -245 .

خلاصة الفصل الثاني :

تعد السياحة من أهم الظواهر المتميزة بحيث تحتل مكانة هامة في اقتصاديات الدول النامية منها والمتطورة ، ونستخلص مدى أهمية دراسة التسويق السياحي نظرا للخصائص التي يتميز بها المنتج السياحي باعتباره منتج مركب يتكون من مجموعة من الخدمات المتكاملة والتي تتميز عن أي سلعة أو خدمة أخرى ، حيث جعلت التسويق السياحي أكثر تعقيدا وجعله يسعى من خلال جهوده إلى تطوير وترقية القطاع السياحي وأنشطته المختلفة ، وبأخذ بعين الاعتبار خصوصية القطاع السياحي الذي يتميز بالتنوع والتشعب إذ يشمل العديد من السلع والخدمات المتنوعة ، مما سيكون من غير السهل على رجل التسويق في المؤسسات السياحية صياغة المزيج التسويقي وكذا الاستراتيجية التسويقية المناسبة .

الفصل الثالث:

دراسة تحليلية لولاية الوادي

تزخر الجزائر بمقومات سياحية متنوعة موزعة على أرجاء البلاد سواء في المدن الساحلية أو في الهضاب أو في الجنوب الكبير فكل منطقة لها مميزاتها الخاصة .

وتهدف دراستنا إلى إبراز التسويق السياحي وأهميته في دعم وتنشيط الطلب السياحي على صورة المدينة من وجهة نظر سكان المحليين لمدينة الوادي ، وذلك من خلال البحث في المفاهيم المتعلقة بالتسويق السياحي وعناصر المزيج التسويقي السياحي بالإضافة إلى عرض مقومات الجذب السياحية لمدينة الوادي ، والبحث في مفاهيم الصورة السياحية ومكوناتها وأهميتها .

وعلى اعتبار ولاية الوادي من المدن الصحراوية التي تمتلك مقومات سياحية كبيرة، وباستطاعتها أن تتحول إلى وجهة سياحية خاصة على المستوى الجهوي و عموما على المستوى الوطني، وذلك بتضافر كل الجهود للأطراف الفاعلة في القطاع السياحي بالولاية، من أجل تنشيط الطلب السياحي وخلق فرص عمل محلية مما يجعلها تساهم في تنويع الاقتصاد الوطني.

المبحث الأول: الامكانيات والمقومات السياحية بولاية الوادي

المطلب الأول : تقديم لولاية الوادي

تعد ولاية الوادي من بين اهم المناطق الصحراوية في الجزائر التي تزخر بتنوع مواردها السياحية الطبيعية وكذلك موقعها الاستراتيجي الممتاز ، وتمتلك تاريخ حضاري يميزها عن باقي المناطق الصحراوية الأخرى .

أولا : تعريف ولاية الوادي :

تقع منطقة وادي سوف في الجنوب الشرقي من الجزائر، و هي تنتمي إلى العرق الشرقي الكبير، يحدها من الشمال إقليم الزاب (بسكرة و الزرائب)، ويمتد حتى جبال الأوراس، والناماشة، وإلى منطقة نقري¹. ومن جهة الشرق: الحدود التونسية عبر نفطة و نفزوة، و بلدة نقرين التابعة لولاية تبسة ومن الجنوب: الحدود الليبية عبر واحات غدامس، و من جهة الغرب: تقرت و تماسين بمنطقة ورقلة .

تمتد الرقعة الترابية لإقليم سوف من الجنوب إلى الشمال بين خطي عرض : 31° - 34° شمالا ،وبين خطي طول 6° - 8° شرقا .

و تقدر المسافة الرابطة بين سطيل شمالا إلى غدامس جنوبا بحوالي 620 كلم، و بين وادي ريغ غربا إلى الحدود التونسية شرقا بحوالي: 160 كلم. أما المساحة الإجمالية لوادي سوف فتقدر بحوالي : 82.800 كلم² وهي محاطة بثلاثة شطوط هي: ملغيغ، مروانة، والغرسة من جهة الشمال، وشط ، وشط الجريد التونسي من الجهة الجنوبية . وهذه الخصائص الجغرافية جعلت منطقة وادي سوف تتمتع بموقع استراتيجي متميز حيث إنها تجاور دولتين هما: تونس وليبيا ، كما أنها محاطة بخمس ولايات هي : بسكرة ،تبسة، الجلفة (عبر بلدة المرارة) ، ورقلة وخنشلة . وهذا الموقع المتميز أكسب المنطقة أهمية تجارية وتاريخية .

ثانيا : تضاريس ولاية الوادي :

تقع منطقة سوف في الطرف الشمالي من العرق الكبير كما ذكر سابقا يغلب عليه طابع الانبساط ويقدر متوسط ارتفاعها نحو 80 مترا فوق سطح البحر ولا نكاد نجد فيها تضاريس متنوعة ما عدا مظهرين رئيسيين هما:

1-الكثبان الرملية : التي تحيط بكل مدن وقرى سوف وهي عموما قليلة الارتفاع ما عدا الجهة الجنوبية على طريق القوافل المؤدي إلى غدامس الليبية ، حيث يزيد ارتفاعها عن 100 متر أو أكثر فوق سطح البحر ، حيث يصل أحدها إلى 127 متر على بعد نحو 2 كم جنوب قرية أعميش ويعرف بالغرود².

¹-كمال بن عمر ،الألغاز الشعبية في منطقة وادي سوف ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الادب الشعبي الجزائري ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، 2006-2007 ، ص 16 .

²-محمد ماني،العرف المعروف في : طريقة قسمة أغواط وتراب سوف -دراسة-،مطبعة مزوار ، الطبعة الاولى ،الوادي 2015 ،ص 8 .

2- الشطوط والمنخفضات : تعتبر منطقة سوف أخفض منطقة في الجزائر ، ويظهر ذلك في الجهة الشمالية منها ، حيث نجد "شطوط ملغيغ ومروانة" هذا الأخير ينخفض نحو 36 متر دون مستوى سطح البحر . كما يمكن مشاهدة بعض الهضاب الصخرية (الحمادات) في الجهة الشمالية من سوف خاصة في الطريق نحو بلاد النمامشة والزيان¹ .

ثالثا :مناخ ولاية الوادي : تعرف الولاية بمناخها الصحراوي القاري الذي ترتفع فيه درجات الحرارة في النهار صيفا إلى ما يفوق 45 درجة أحيانا ، وتنخفض ليلا في فصل الشتاء إلى أقل من 5 درجات ومعدل التساقط ضعيف جدا ، حيث بلغ سنة 2018 حوالي 30 ملم² .

رابعا: الرياح في ولاية الوادي : ما يميز سوف طبيعيا ظاهرة هبوب الرياح والتي كانت الهاجس الأكبر الذي يشغل تفكير السوافة طوال السنة ، وهذه الظاهرة التي ارتبطت ارتباطا كبيرا بحياتهم سيما مع مؤسسة "الغوط" التي تعتبر مصدر رزقهم الوحيد وملأهم الأمن أوقات المجاعات والكوارث ، غير أن هذه الرياح تعكر كثيرا صفو السكان فيلجأون للخبر الشعبية لمقاومة جبروتها ويمكن رصد

1-رياح السموم : ويسمونها السوافة الشهيلى أو القبلى ويكثر هبوبها في فصل الصيف وتأتي من الجنوب وتدوم أحيانا أسبوع كاملا وتكون أكثر حدة في النهار بحيث تكون حارقة يصل ضررها إلى التمور فتصيبها بالتلف ، "القنط" ويلجأ السكان هروبا منها إلى تجاويف في أسفل الغوط تسمى في الغيطان الحجرية "القنارية" إلا أنها لا تدفن هذه الغيطان . لوها تهب بطريقة لولبية .

2-رياح الصبا : ويسمونها رياح البحري وتهب من جهة (خليج قابس) بتونس وهي رياح منعشة وأكثر هبوبا أوقات السحر غير أنها تتسبب في دفن النخيل وخاصة فصائل النخيل المغروسة حديثا ، وهو ما يقلق الفلاحين ، ويجعلهم يهتمون عند هبوبها فيسارعون إلى تفقد قواطيعهم وزروبهم ، وبقدر ما يستبشرون لقدمها لتلطيف الجو ، بقدر ما يتأسفون لما تفعلهم بغيظانهم .

3-رياح الظهر اوي والغربي :وهي رياح عنيفة كاسحة مصحوبة بالأتربة والغبار وتتسبب في انعدام الرؤيا أثناء سير القوافل ، وقد تضعف أمامها الخبرة الشعبية لكونها مفاجئة وتؤدي إلى تراكم الأتربة في مداخل الغيطان والتي عادة ما تتخذ من الجهة الغربية للغوط³ .

¹-محمد ماني ، مرجع سبق ذكره ، ص 08 .

²-عبد الرزاق زهواني ، أطروحة دكتوراه مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه ، الطور الثالث ، علوم اقتصادية ، جامعة محمد البشير الإبراهيمي ، برج بوعريش ، 2019-2020 ، ص 233 .

³-قينة السعيد ، الخبرة الشعبية في مواجهة الصعوبات الإيكولوجية دراسة ميدانية في عينة من صحراء وادي سوف الجزائرية ، مجلة قبس للدراسات الانسانية والاجتماعية ، المجلد 03 ، العدد 01 ، جامعة غرداية ، جوان 2019 ، ص 558-559 .

بالإضافة إلى هذه الأنواع من الرياح هناك الزوابع الرملية ويطلق عليها أهل سوف بريح الربيع ، ورياح المايوات وهي الرياح التي تتسبب عادة في قطع الطرق الرئيسية كالمنافذ الثلاثة التاريخية لسوف ، طلعة الدبيلة بإتجاه تبسة وطريق الحمراية بإتجاه بسكرة وطلعة العضل بإتجاه ورقلة .

خامسا: أصل تسمية وادي سوف :

وادي سوف مركبة من كلمتين "وادي" و "سوف" ويعطي هذا الاسم عدة دلالات تتوافق مع طبيعة المنطقة وخصائصها الاجتماعية والتاريخية .

- **دلالات كلمة الوادي :** ومعناه وادي الماء الذي كان يجري قديما في شمال شرق سوف ، وهو نهر صحراوي قديم غطى مجراه الآن بالرمال وقد ذكر المؤرخ العوامر أن قبيلة "طرود" العربية لما قدمت إلى المنطقة في حدود 690هـ/1292م أطلقوا عليه اسم الوادي، والذي استمر في الجريان حتى القرن 8هـ/14م .

- **دلالات كلمة سوف :** يربط بعض الباحثين بين سوف وقبيلة مسوفة التاريخية البربرية ما ذكره ابن خلدون ، يفيد أن هذه القبيلة مرت بهذه الأرض وفعلت فيها شيئا فسميت بها ، وتوجد الآن بعض المواقع القريبة من بلاد التوارق تحمل إسم سوف أو أسوف و"وادي أسوف" تقع جنوب عين صالح :
- وتنسب كذلك إلى كلمة "السيوف" وأصلها كلمة سيف أي "السيف القاطع" وأطلقت على الكتيبان الرملية ذات القمم الحادة الشبيهة بالسيف¹ .
- وقيل سميت بذلك لأن أهلها الأولين كانوا يلبسون الصوف من أغنامهم لعدم وجود غيره من المنسوجات الأخرى² .

المطلب الثاني : البنية التحتية والمنشآت الداعمة للسياحة في الولاية

أولا : الهياكل القاعدية :

تحوز الولاية على عدة منشآت قاعدية من شبكة الطرق وكذلك الشبكة الجوية وهي على النحو التالي :

1-شبكة الطرق : وتتوزع شبكة الطرق كالتالي³ إلى غاية 2020/12/31 :

- 686,15 كلم طرق وطنية مصنفة ومعبدة .
- 249 كلم طرق ولائية مصنفة ومعبدة .

¹-محافظة المهرجان الثقافي المحلي للثقافات والفنون الشعبية لولاية الوادي، الوادي سحر الجنوب ودفء الصحراء، دار الثقافة لولاية الوادي 2014، ص 32-33 .

²-بن علي محمد الصالح، جماليات العمارة التقليدية في وادي سوف ، مطبعة مزوار ، الطبعة الاولى ، 2013 ، ص 20 .

³-مديرية الاشغال العمومية لولاية الوادي ، 2021 .

- 721 كلم طرق بلدية مصنفة و معبدة .

2- الشبكة الجوية : باعتبار منطقة الوادي منطقة سياحية ،يوجد بالولاية مطار دولي موجود في دائرة قمار ، وأستفاد مؤخرا من عملية تجديد وتهيئة لمختلف الهياكل ، ومنذ نوفمبر 2016 أصبح المطار يستقبل رحلات خارجية وخاصة من فرنسا لتدعيم السياحة بالولاية¹ .

ثانيا: الهياكل التقنية :

1-المياه الصالحة للشرب : يوجد على مستوى الولاية حوالي 94 خزان بسعة 68550 م³ أما الخزانات قيد الإنجاز 01 ببلدية البياضة وبسعة 1000 م³ ، فيما وصلت نسبة ربط المياه الصالحة للشرب حوالي 93 % وهذا إلى غاية 2020/12/31² .

2-التطهير : تتواجد بالولاية 04 محطات للتصفية على مستوى البلديات : كوينين ، الرقية ، حساني عبد الكريم ، سيدي عون وهي مبنية في الجدول رقم (02) التالي :

الجدول رقم (02) : محطات التطهير بولاية الوادي

البلدية	السعة	الاسترجاع
كوينين	33904	27841
الرقية	5151	1456
حساني عبد الكريم	14332	3609
سيدي عون	13011	3250

المصدر : من إعداد الطالب بناء على معطيات مديرية الموارد المائية لولاية الوادي ، 2021 .

بينما تقدر نسبة ربط لقنوات التطهير 72,5% إلى غاية 2020/12/31³ .

3-الطاقة : يتواجد على مستوى الولاية شبكة معتبرة من الطاقة الكهربائية وشبكة توزيع الغاز على مستوى المساكن وغيرها من الهياكل الأخرى وخاصة الهياكل الخاصة بالقطاع السياحي وهي كما يلي⁴ :

جدول رقم (03) : طول شبكة الكهرباء بالولاية :

خط الضغط المتوسط + خط الضغط المنخفض	8285 كلم
خط الضغط العالي	1272 كلم

¹ - عبد الرزاق زهواني ، مرجع سبق ذكره ، ص 246 .

² - مديرية الموارد المائية لولاية الوادي ، 2021 .

³ -مديرية الموارد المائية لولاية الوادي ، 2021 ، مرجع سبق ذكره ، 2021 .

⁴ - مديرية الطاقة لولاية الوادي ، 2021 .

عدد محولات الضغط المنخفض	5593 محول
--------------------------	-----------

المصدر : مديرية الطاقة لولاية الوادي ، 2020/12/31 .

وكانت نسبة الربط بالطاقة الكهربائية بالولاية حوالي : 87% إلى غاية 2020/12/31 ، أما في ما

يخص شبكة توزيع الغاز بالولاية فهي كما يلي :

جدول رقم (03) : طول شبكة توزيع الغاز بالولاية :

طول شبكة توزيع الغاز	2060,73 كلم
طول شبكة نقل الغاز	251 كلم
المجموع	2311,73 كلم

المصدر : مديرية الطاقة لولاية الوادي ، 2020/12/31 .

وكانت نسبة الربط بالغاز على مستوى الولاية حوالي : 65% إلى غاية 2020/12/31 .

4-وسائل الاتصال بولاية الوادي : تلعب وسائل الاتصال دور مهم في جميع القطاعات وخاصة في القطاع السياحي ، وهذا ما نلاحظه في الدول التي تهتم بالقطاع السياحي ، حيث تعطي أهمية كبيرة لوسائل الاتصال وخاصة خدمات الانترنت لهذا تقوم الجزائر بمواكبة التطور التكنولوجي والعمل على تعميم وسائل الاتصال عبر ربوع الوطن .

فوجد بولاية الوادي أن عدد المشتركين في الهاتف الثابت يقدر عددهم 53000 مشترك ، وأما عدد

المشاركين في خدمة الانترنت 43000 مشترك ونسبة التغطية بالانترنت وصلت إلى غاية 2020/12/31 إلى حوالي 43,2% .

ثالثا: الأنشطة الاقتصادية المدعمة للسياحة بولاية الوادي :

1-الصناعة بولاية الوادي : تمتلك الولاية مجموعة من مناطق النشاطات موزعة عبر تراب الولاية وهي موضحة في

الجدول رقم (04) كما يلي ¹ :

وضعية مناطق النشاطات لولاية الوادي

الرقم	البلدية	تسمية منطقة النشاطات	مساحة الحصص الكلية	مساحة الحصص الممنوحة	مساحة الحصص المتوفرة	ملاحظات
01	الوادي	الشط 1-	13,45	13,45	0	مكهربة
02	الوادي	الشط 2 -	11,51	11,51	0	مكهربة
03	كوينين	كوينين 1	13,45	13,25	0	مكهربة
04	البياضة	البياضة 1	6,3	6,30	0	مكهربة
05	البياضة	البياضة 2	6,01	6,01	0	مكهربة

¹ - مديرية الصناعة لولاية الوادي ، 2020 .

06	الحمراية	الحمراية	7,32	7,32	0	مكهرة
07	حاسي خليفة	حاسي خليفة	12,8	9,35	3	مكهرة
08	الدبيلة	الدبيلة	5,54	5,54	0	مكهرة
09	حساني عبد الكريم	حساني عبد الكريم	6,5	3,33	3	مكهرة
10	المقرن	المقرن 1	3,25	3,25	0	غير مكهرة
11	الطريفاي	الطريفاي	4,44	2,12	2	غير مكهرة
12	جامعة	جامعة	16,4	13,77	3	مكهرة جزئيا
13	المغير	المغير	15,28	13,67	2	مكهرة جزئيا
14	الطالب العربي	الطالب العربي	2,24	0,28	2	غير مكهرة
15	البياضة	الصوالح	36,869	0,21	37	غير مكهرة
16	النخلة	النخلة	35,07	2,91	32	غير مكهرة
17	البياضة	العراير	45,35	22,62	23	غير مكهرة
18	الرقيبة	الفولية	75,98	20,73	55	غير مكهرة
19	المقرن	المقرن 2	39,96	3,96	36	غير مكهرة
20	سيدي خليل	سيدي خليل	17,46	1,24	16	غير مكهرة
21	كوينين	كوينين 2	92,2	85,20	7	غير مكهرة
22	واد العلندة	واد العلندة	59,4	44,55	15	مكهرة
23	الطالب العربي	م خ بالمستودعات الطالب العربي	45	39,00	6	غير مكهرة
المجموع			571,779	329,5724	242,2066	

المصدر : مديرية الصناعة لولاية الوادي ، إحصائيات نهاية : 2020/12/31 .

2-الثروة الحيوانية بولاية الوادي :

تملك ولاية الوادي ثروة حيوانية لا بأس بها وهي موضحة في الجدول كالتالي ¹ :

جدول رقم (05) : تعداد الحيوانات إلى غاية 2020/12/31 :

العدد	الصنف
20580	الابقار
1403	منها بقر حلوب
744600	الأغنام

¹ - مديرية المصالح الفلاحية لولاية الوادي ، 2020 .

337000	منها أناث
460000	الماعز
250800	منها إناث
55000	الإبل
34500	منها إناث
15400	دجاج البيض
2864912	دجاج اللحم

المصدر : مديرية المصالح الفلاحية لولاية الوادي ، إلى غاية 2020/12/31 .

3- الفلاحة بولاية الوادي :

تعتبر الولاية من أهم المناطق الفلاحية بالجزائر خاصة في السنوات الأخيرة لكونها تحقق الاكتفاء الذاتي وتعمل على تصدير الفائض محليا ودوليا ويقدر مجموع المناطق الصالحة للفلاحة الاجمالية حوالي 1768900 هكتار ، منها 105600 هكتار أراضي مستقلة ، ويقدر مساحة الأراضي الرعوية 1410000 هكتار في حين الأراضي القابلة للاستصلاح 253300 هكتار ¹.

وتعد ولاية الوادي من المناطق الصحراوية المشهورة بإنتاج التمور بكل أنواعها خاصة دقلة نور المشهورة عالميا ، وتقدر مساحة النخيل 38495 هكتار حيث عدد النخيل الموجود بها حوالي 4017700 نخلة يقدر عدد النخيل المنتج منها 3852520 نخلة ، تنتج 2775500 قنطارا من مختلف التمور ، إضافة إلى إنتاج البطاطا والبقول السوداني وأيضا الفواكه مثل الفراولة وغيرها وكذلك الخضر بجميع أنواعها .

4- الغطاء النباتي بولاية الوادي :

تحوز الولاية على غطاء نباتي معتبر من الأشجار هذه الأشجار متنوعة منها الخاصة بالتزيين والأخرى غابية وهي موضحة في الجدول رقم (06) التالي ²:

المساحة بالهكتار	البلدية
104	الوادي
16	كوينين
22.5	الرقبية
5	الحمراية

¹ مديرية المصالح الفلاحية لولاية الوادي ، مرجع سبق ذكره ، 2020 .

² محافظة الغابات لولاية الوادي ، 2020 .

10	قمار
6	تغزوت
4.5	ورماس
3	الديبيلة
14.5	حساني عبد الكريم
10	حاسي خليفة
8.5	الطريفراوي
5.5	المقرن
13.5	سيدي عون
3.7	الرياح
3.5	النخلة
3.5	العقلة
15	البياضة
9.3	الطالب العربي
33	بن قشة
9.5	دوار الماء
3	اميه ونسه
50	وادي العلندة
16	المغير
7	سيدي خليل
8	سطيل
5	ام الطيور
12	جامعة
5	سيدي عمران
9.5	المرارة
23.5	تندلة

المصدر : محافظة الغابات لولاية الوادي 2020/12/31 .

المطلب الثالث :المناطق السياحية الثقافية والدينية والعمرانية بولاية الوادي:

لولاية الوادي تراث ثقافي متنوع يعبر عن عراققتها وامتداد تاريخها ، وكذلك ارث حضاري ومقومات سياحية كبيرة ومواقع أثرية تعد عامل جذب سياحي مهم .

أولا : المواقع الاثرية : توجد بالولاية مجموعة متنوعة ومختلفة من المواقع الاثرية المهمة من أهمها ¹:

1-الموقع الأثري الشكشاك : أكتشف هذا الموقع مع بداية سنة 2009 ، ويقع بمكان يدعى الهنشير يبعد حوالي 45 كلم عن مقر بلدية بن قشة وتحيط به الأراضي الزراعية من كل مكان ، وبالنظر إلى البقايا التي يحويها هذا الموقع من قطع نقدية وبقايا قطع الفخار المعروف بالفخار (السجيلي) فإنه يعود إلى فترة التواجد الروماني بشمال افريقيا من القرن 01 ق م إلى غاية القرن 05 م الذين كانت لهم مراكز عدة على تخوم الصحراء وهذا لتأمين قوافلهم التجارية العابرة إلى بلاد السودان .

2-الموقع الأثري سندروس : تقع منطقة سندروس ببلدية العقلة دائرة الرياح وتحوي على موقع أثري مشهور عرف بإسمه ، هذا الموقع مغمور بالرمال ولا تظهر معالمه ولكن ترجح جميع المصادر التاريخية التي تحدثت عن المنطقة أن المعلم يعود إلى الحقبة الرومانية بالمنطقة وهو مسجل في قائمة الممتلكات الثقافية المحصاة بتاريخ 1996/12/23 .

ثانيا : المعالم التاريخية :

تتوفر الولاية على عدة معالم تاريخية ومن بين هذه المعالم نذكر ² :

1-الحي العتيق بالأعشاش : يقع حي الأعشاش في وسط مدينة الوادي ، ويعتبر من أقدم الأحياء العتيقة بالولاية ، وتشير المصادر التاريخية بأن الأصول الأولى لهذا الحي ، تعود إلى حوالي القرن 16 م ، ويتميز بطرازه المعماري المحلي الذي يعكس براعة السكان المحليين وعبقريتهم في التأقلم مع بيئتهم الصعبة ، وهذا من خلال استعمالهم لتصاميم وعناصر معمارية مناسبة للمناخ الصحراوي ، ومن هذه العناصر القباب والأقواس والادماس... الخ .

ويتشكل هذا الحي من ساحة واسعة تعد المركز الرئيسي للحي تتفرع منها شوارع ضيقة حادة وممرات مغطاة تعرف باللهجة المحلية "بالبرطال" وتنتشر بالحي عدة مساجد وجوامع منها مسجد سيدي مسعود الشابي وزاوية سيدي

¹- مديرية الثقافة لولاية الوادي ، دليل السياحة الثقافية ، 2018 ، ص 22.

²-مديرية الثقافة لولاية الوادي ، مصلحة التراث الثقافي ، مرجع سبق ذكره ، ص 13 .

سالم ، وقد تم بناء هذا الحي بأيدي محلية ومواد من أرض هذه المنطقة والمتمثلة في حجارة (اللوس والتافزة) والجبس .

ويعتبر هذا الحي حاليا القلب النابض لمدينة الوادي لما يشهده من حركة دائمة وتوافد السياح عليه بكثرة (السياحة الداخلية والخارجية) .

2-الزوايا بالوادي : الزوايا في ولاية الوادي رمز آخر للحفاظ على الهوية والتعاليم الإسلامية من خلال دورها في تحفيظ القرآن وعلوم الدين للناشئين وترسيخ مبادئ التعاون والتكافل الاجتماعي من بينها¹ :

أ-الزاوية التجانية بقممار: تأسست الزاوية التجانية بقممار سنة 1204هـ-1789م بأمر من شيخ الطريقة وهي تحفة معمارية مصنفة كتراث وطني منذ سنة 1982م ، تزين الزاوية قطع منقوشة بدقة وملونة تعبر عن ذوق رفيع في الفن من خلال رسوم متناسبة بإتقان ، بأشكال هندسية وتشكيلات نباتية زاهرة زخرفية ، يقصدها الزوار من كل أرجاء الوطن وخارجه ،ومن أبرز العلماء الذين تخرجوا منها محمد بن بالقاسم الزيري المعروف بابن البرية والشيخ أحمد دغمان .

ب-الزاوية القادرية بالوادي : تأسست الزاوية القادرية بالوادي سنة 1892م من طرف الشيخ الهاشمي الشريف الذي قدم من تونس إلى سوف ، وتقع الزاوية قرب سوق الوادي المركزي ويعتبر مقرها مدرسة لتلقين العلوم الشرعية ويوجد بها مكان مخصص للصلاة ، وقد لعبت الزاوية دورا كبيرا في ترسيم القيم الاجتماعية وتمتين الروابط الأخوية ، ولا زالت الزاوية محافظة على عدد هام من المخطوطات القيمة ، ولقد إستعمل في بنائها مواد محلية من جبس وحجارة ولا زالت محافظة على طابعها العمراني المستمد من تراث المنطقة ، وقد صنف كمعلم سياحي ولائي نظرا لعدد الزوار .

ج-زاوية سيدي سالم : تشتهر الزاوية بمنارة مسجدتها المصنف كمعلم تاريخي ومعماري وهي تابعة للطريقة الرحمانية وتشكل المنارة الجزء التاريخي المهم بالنسبة لهذا الإرث حيث يبلغ طولها 12م وقد شيدت عام 1896م من خلال موقعها وإطلالتها على الولاية ، ومنها أطلقت تسمية مدينة الألف قبة وقبة ، وهي معلم يتميز بنقوشه وزخارفه وتعد مقصدا سياحيا يقصدها السياح المحليين والأجانب² .

3-المساجد بالوادي : لدور العبادة مكانة خاصة عند الأهالي في وادي سوف فكان لكل قرية أو قبيلة أو حي مسجد خاص به وقد كان السكان مهتمين بهذه المساجد فعمرها بالعلماء والمدرسين ، وكان المسجد بالنسبة لهم

¹ مديرية الثقافة لولاية الوادي، الوادي مدينة الألف قبة ،مطبعة مزوار بالوادي ،بدون سنة نشر ، ص 25 .

² عبد الرزاق زهواني ، مرجع سبق ذكره ، ص 239 .

مجما للتشاور والتعاون ومدرسة للتعليم الدين ، ومن أشهر مساجد المنطقة مسجد الشيخ العدواني بالزقم ، ومسجد سيدي سالم بالوادي ، ومسجد التلمود بكونيين ومسجد سيدي مسعود بقمار¹

ففي ولاية الوادي لا نقول يوجد مسجد في كل حي ولكن لكل حي عدة مساجد .

4-الأبراج التاريخية بالوادي :

أ-برج الحمراء : المعلم عبارة عن مركز وبرج للمراقبة شيد ابان الفترة الاستعمارية ، وازدادت أهميته أكثر بعد إندلاع حرب التحرير وذلك لرصد تحركات المجاهدين ، واختير له هذا الموقع الاستراتيجي لإشرافه على الطريق الذي يسلكه الوافدون للولاية من جهة الشمال ، وكذا لقربه من غابة للنخيل والتي تمثل مصدر أساسي للتموين . يحتوي هذا المعلم على فناء كبير محاط بقاعات وغرف يتخلل جدرانها عدة فتحات تمتاز هذه الأخيرة بسمك البناء والمتانة والمعلم مبني بالمواد المحلية والمتمثلة في الجبس ، الحجارة ، الطين بطراز معماري محلي مع وجود بصمات خاصة بالمستعمر² .

ب-برج شوشة : يقع هذا البرج بقلب الصحراء وتحديدًا ببلدية الطالب العربي الحدودية مع تونس ، شيد هذا البرج ابان الفترة الاستعمارية سنة 1906م وذلك استنادا إلى للتاريخ الموجود في أعلى مدخله واختير له هذا الموقع الاستراتيجي لرصد الشريط الحدودي بين الجزائر وتونس الذي كان المنفذ الرئيسي للمجاهدين لتمويل الثورة بالأسلحة ، ويبعد على طريق توزر الوادي بحوالي 5 كلم ، المعلم عبارة على برج للمراقبة يتربع على مساحة 400م² ، يحوي عدة قاعات تتوسطها ساحة مستطيلة وبجواره اسطبل كان مخصص للأحصنة مبني بالطراز المحلي للمنطقة وأستعمل في بناءه المواد المحلية الجبس وحجر اللوس³ .

5-الأحياء العتيقة والمدن السياحية :

أ-المدينة القديمة بقمار : يعتبر هذا التجمع السكني النواة الأولى الذي تكونت منه مدينة قمار الحالية ، وقد تم تشييده نهاية القرن السابع عشر ميلادي وهو عبارة عن حي سكني عتيق مبني على النمط المحلي الممتلك عبارة عن بنايات سكنية شيدت على النمط المعماري المحلي المعتمد على استعمال القباب والاقواس ، وقد استعمل في بناءه مادة الجبس وحجارة اللوس وجذوع أشجار النخيل وهي المواد المتوفرة للبناء بالمنطقة .

ب-الحي العتيق كوينين : يقع هذا الحي العتيق ببلدية كوينين الواقعة شمال شرق مدينة الوادي ، ويعتبر من بين أقدم التجمعات السكانية بوادي سوف ، يرجع تاريخ وجوده حوالي القرن السابع عشر 1634م، وهو النواة الأولى التي تأسست منه مدينة كوينين ، ويتميز بطابعه العمراني المحلي واستعماله للأقواس، قباب، أدماس ، أزقة ضيقة . واستعمل في بناءه المواد المحلية .

¹ - مديرية الثقافة لولاية الوادي، الوادي مدينة الألف قبة ، مرجع سبق ذكره ، ص 23 .

² -مديرية الثقافة لولاية الوادي ، مصلحة التراث الثقافي ، مرجع سبق ذكره ، ص 20 .

³ -مديرية الثقافة لولاية الوادي ، دليل السياحة الثقافية ، مرجع سبق ذكره ص 20 .

ثالثا: الطابع العمراني لولاية الوادي :

إن ما يميز مدينة الوادي خصوصيتها في طرازها المعماري الفريد من نوعه في العالم والذي يعتمد في تخطيط مدنها على الساحات والأسواق والمساجد كنواة أولى لنشأة مدنها، وبالنسبة للحركة داخل المدينة فإنها تعتمد على الشوارع الضيقة والممرات المغطاة ، حيث أنها توفر جواً ملائماً بحكم الطبيعة الصحراوية الصعبة وبالنسبة لمواد المستعملة في البناء فهيا مواد محلية .

وتوجد بهذه البنايات المتداخلة ذات الطابق الواحد والازقة الضيقة ببعض أركانها ما يسمى بالسباطات والتي تستعمل للراحة والقيولة في فصل الصيف ، وما يميز الشكل العمراني في الولاية هو استعمال القباب أو القبة على أسطح المنازل وشكلها الكروي وذلك لتحديات الطبيعة الصحراوية القاسية ، ويمكن إرجاع سبب استعمال القبة في النمط العمراني لولاية الوادي إلى ما يلي¹ :

- تمنع تراكم الرمال الزاحفة من أن تغمر سطوح المنازل من خلال جعل الرياح تحدث تياراً دائرياً حولها.
- توفر القبة جواً ملائماً داخل المجال المعاش، حيث توفر البرودة في الصيف والدفء في فصل الشتاء ، حيث يعمل شكل القبة الكروي على عدم تركيز أشعة الشمس على السطح على مدار اليوم، بل على جزء منه فقط وهو ما يوفر الجو الملائم .
- القباب أكثر تهوية وتعمّر أطول بحكم شكلها المتماسك ومياه الأمطار تسيل عليها فور تساقطها.
- تعطي بشكلها اللائق نوع من الفن والجمال والإبداع للمبنى . وأول من أطلق على مدينة الوادي مدينة الألف قبة وقبة ، هي المؤرخة الألمانية إيزابيل إيبهارت عندما زارت مدينة الوادي سنة 1900م من القرن الماضي .

رابعا: التراث الثقافي اللامادي :

تزخر ولاية الوادي بموروث ثقافي كبير وتنوع فنجد الاكلات الشعبية المتنوعة والألبسة التقليدية ومختلف العادات والتقاليد المنتشرة في ربوع سوف ومن بين هذا التراث نذكر منها² :

1-الاغنية التراثية : وهي عبارة على نص شعري كلماته منظومة بسيطة في معانيها ، قصير في عدد كلماته وآياته ويأخذ موضوعه من المناسبة التي نظم فيها هذا الشعر ، وهناك أنواع كثيرة من هذه الأغاني التراثية فتجد الأغنية الدينية، الاجتماعية، أغاني الأعراس، أغاني الختان، أغاني العوانة... الخ، ويرافق هذه الأغاني التراثية بولاية الوادي عادة آلات موسيقية مثل الآلات النفخية، وتستعمل آلة الناي والزرنة وكذلك الآلات الإيقاعية مثل الدربوكة، والطبل... الخ

¹-مديرية الثقافة لولاية الوادي ، دليل السياحة الثقافية ، مرجع سبق ذكره ص 07 .
²- مديرية الثقافة لولاية الوادي ، دليل السياحة الثقافية ، مرجع سبق ذكره ، ص 26 .

2 - فن الرقص والإيقاعات الحركية: يوجد عدة طبوع لفن الرقص والإيقاعات الحركية في الولاية، فمنها ما هو

خاص بسوف ومنها ما هو خاص بوادي ريغ وهي:

أ- **الزقاري:** هي رقصة شعبية تؤدي جماعيا على أنغام آلة الزرنة وتتم بطريقة رفع رجل إلى الأمام والارتكاز على الأرجل الأخرى والقفز على رجل واحدة في شكل دائري منسجم، تميزها طلقات البارود في وقت واحد¹.

ب - **الرداسي:** وهو كذلك طابع معروف و مشهور في الولاية، ويقوم به شخصان بالغناء وبالضرب على الطبل ضربات متتالية وترافقه رقصة تسمى برقصة النخ تقوم خلالها النساء بتحريك رؤوسهن وهن فاردات لشعورهن متبعات لصوت الطبل، وهو ملتقى الشباب الطامع في الزواج، ومن خلاله يتم اختيار الزوجة .

2- **بابا مرزوق:** يوجد هذا النوع بمنطقة سوف، وفيه تقوم مجموعة من الرجال بالعزف على آلة القرقابو والطبل مشكلين بنغماته الإيقاعية الخفيفة مجموعة من الرقصات والحركات المميزة لهذا النوع، كما يرتدي أعضاء فرقة بابا مرزوق لباسا مميزا يتكون من جبة (قدوارة بيضاء ومخزمة سوداء بالإضافة إلى فبعات مزينة بالأبيض والأسود).

3- **الألبسة التقليدية²:** يعد اللباس التقليدي بالوادي موروث ثقافي لازال يشكل إحدى خصوصيات أهالي المنطقة، كون هذا اللباس يتلاءم وطبيعة المنطقة الصحراوية فنجد الرجل يرتدي القميص الأبيض والصدرة البنية اللون والجبّة (القدوارة) البيضاء والبرنوس البني والسرّوال العربي المعروف في كامل التراب الوطني، ويضع قبعة (عراقية) على رأسه مع العمامة البيضاء (الشاش)، وأما المرأة فقد عرفت بلباسها المحتشم تبعا لتقاليد المنطقة والمتكون من الحولي والقندورة والبخنوق غطاء للرأس، كما ترتدي المرأة اللحاف وهو رداء تضعه عند خروجها من البيت .

ويرتدي الرجل السوفي حذاءه التقليدي وهو العفان، وهو عبارة عن حذاء مصنوع من الوبر المبروم وتغلف قاعدته بالجلد لكي لا يتأكل بالاحتكاك.

4- الأكلات الشعبية المشهورة بولاية الوادي:

الأكلات الشعبية بالوادي لها نكهة خاصة بسبب خصوصيتها وتميزها عن غيرها من مناطق الوطن، ومن بين أهم الأكلات نذكر منها³:

أ- **السفّه:** وهي أكلة شعبية ينفرد بها أهل سوف خاصة، حيث تتكون من الكسكسي ذو الحبات الكبيرة بمنطقة سوف والحبات الكسكسي الصغيرة جدا بمنطقة وادي ريغ، ويتم تحضيرها من خليط البصل والفلفل والطماطم وبعض التوابل .

¹ - عبد الرزاق زهواني ، مرجع سبق ذكره ، ص 242 .

² - مديرية الثقافة لولاية الوادي، الوادي مدينة الألف قبة ،مرجع سبق ذكره ، ص 11 .

³ - مديرية الثقافة لولاية الوادي ،مصلحة التراث الثقافي ، مرجع سبق ذكره ،ص 33 .

ب- المطاييق: وهي أكلة شعبية محبة ومعروفة في الولاية، كما تسمى بمنطقة وادي ريغ بالمختومة وهي طبق من السميد بعد عجنه وتقسيمه إلى كريات صغيرة وتحضير الحشو الخاص بالمطاييق والمتكون من البصل والطماطم والفلفل الأخضر وبعض التوابل.

ج- التمر والحليب¹: وهو من الأكلات الشعبية المعروفة في ولاية الوادي، وباعتبار المنطقة صحراوية ولها الخصوصية في زراعة وإنتاجه واستهلاكه، بحيث لا يكاد يخلو بيت من بيوت سكان الوادي إلا وبه أنواع التمور، وهو غذاء أساسي وكامل ويعبر عن عراقة المنطقة ويقدم للوفدين والزائرين وخاصة السياح الأجانب الذي يقصدون المنطقة .

وبالإضافة إلى هذه الأكلات الشعبية التي ذكرناها والتي تستقطب أهواء السياح الأجانب والمحليين هناك أنواع أخرى لا تقل أهمية عن سابقتها مثل: كسرة الشحمة، خبزة الملة، الدوبارة، المسقي، الشخشوخة... الخ .

5- الألعاب الشعبية المشهورة بولاية الوادي : لقد برع سكان الوادي في تنوع الألعاب فمنها ما هو للصغار وما هو للكبار ، بعضها ألعاب فكرية وبعضها الآخر بدنية نذكر منها²:

أ- لعبة القوس: تلعب في فصل الخريف في منتصف النهار، وتجري بالهواء الطلق خارج العمران بن فريقين من الرجال، وتضع الكرة من حرق القماش الملفوف بالصوف، أما القوس فهو من جريد النخلة، وهي تشبه لعبة الهوكي المعروفة، ولهذه اللعبة قواعد هامة يمكن تطويرها لتنافس الرياضات الحديثة وتكون عامل جذب سياحي هام بالمنطقة

ب- لعبة الخريفة: وهي لعبة فكرية تلعب في كل وقت، وكثيرا ما تجدها في القعدات العامة وأمام الدكاكين وهي شبيهة بلعبة الشطرنج حاليا .

ج- لعبة السيق: وهي شبيهة بلعبة الخريفة حيث تزيد عنها بستة عصيات تجمع وتر من على الأرض لتعمل عمل زهرة النرد

د- لعبة السرسبية: وهي طريقة للترحلق على الرمال تمارس على الكثبان الرملية الكبيرة وبعد نزول الأمطار، وهي محبة عند السكان المحليين وحتى السياح المحليين والأجانب .

هـ- لعبة الغطيسة: وتلعب في غوط النخيل أثناء فصل الصيف، حيث يوجد البلح في الماء ويتبارى كل لاعب بجمع أكبر كمية من البلح غطسا بالرأس فقط وعن طريق الفم.

1 - مديرية الثقافة لولاية الوادي، مصلحة التراث الثقافي، مرجع سبق ذكره، ص 34 .

2-محافظة المهرجان الثقافي المحلي للثقافات والفنون الشعبية لولاية الوادي، الوادي سحر الجنوب ودفء الصحراء، مرجع سبق ذكره، ص76-77

و- لعبة الدرجيحة: وتلعب في الغوط كذلك يربط جريدتين لنخلتين متقاربتين فتشكل أرجوحة يتداول عليها الشباب.

وهناك ألعاب أخرى ومنها: لعبة الطرباقة، الحليلة، الغمضة، رمي اليهروس، سباقات تسلق النخيل، صيد الطيور ... الخ.

ورغم اندثار بعض الألعاب الشعبية، إلا أن أهل سوف بقوا محافظين على بعض هذه الألعاب الشعبية المعروفة كغيرها من الألعاب الحديثة مثل كرة القدم، والدراجات، الألعاب الإلكترونية .

6- الأمثال الشعبية بولاية الوادي: تعتبر الأمثال أجمل صورة من صور التعبير العفوي في التراث اللامادي بولاية الوادي، فهي تتداول لدى الجميع المثقف والأمي والشاب والشيخ، لأن الأمثال هي خلاصة تجارب الآخرين مقبولة في عدد محدود من الكلمات وسهلة الحفظ وقد توارثت مشافها بين الأجيال. وقد تم إحصاء حوالي 1500 مثل شعبي على مستوى الولاية¹.

7- القصة الشعبية بولاية الوادي: يزخر الأدب الشعبي بولاية الوادي بقصص وحكايات ظريفة ومسلية، وتحفظ الذاكرة الشعبية بالولاية بتراث شفوي هائل يحتاج إلى تدوين لكي لا يضيع و يندثر في ظل العولمة، وتعتبر النوادر والطرائف والحكايات من السمات المكونة لشخصية سكان الوادي².

8- الأسطورة : الأساطير عبارة عن قصص خيالية متداولة منذ القدم وتناقلتها الأجيال إلى أن وصلت إلينا بالصورة التي هي عليها تروي وقائع وأحداث قد تكون حصلت بالفعل، فهي حكايات ذات خيال واسع بعيدة عن الواقع، وقد تم إحصاء الأساطير المتداولة والمعروفة في منطقة الوادي ومثل أسطورة عين الزرقعة، أسطورة الجنية... الخ .

9- عادات وتقاليد ولاية الوادي : تزخر الولاية بعدة تقاليد وعادات مازالت سارية إلى الآن، ومن بين هذه العادات نذكر منها:

أ- عادات الزواج: لا يزال أهالي سوف يحتفظون بطقوس تراثية مميزة وهو ما جعل الأفراح والأعراس لها نكهة خاصة، وتحفظ الذاكرة الشعبية بصور الحفل والعطورية والجحفة فوق الجمل.

ب حفل الختان: يقام حفل الختان بطريقة تقليدية، حيث تقوم النسوة بتريد أغاني من التراث خاصة بهذه المناسبة وفيها يتداول الغناء على الطفل المختون والغرض منها تصبير الأم وتقديم هدايا للطفل المختون .

¹ مديرية الثقافة لولاية الوادي ، مصلحة التراث الثقافي ،مرجع سبق ذكره ، ص 37 .

² مديرية الثقافة لولاية الوادي ، مصلحة التراث الثقافي ،مرجع سبق ذكره ، ص 38 .

ج- جني التمر: تمثل هذه العملية أهمية بالغة لسكان المنطقة لتعلقها بالتمر الذي يعتبر العنصر الأساسي في غذاء السكان ومصدر رزقهم، حيث يعلن النغير العام بمجرد دخول فصل الخريف، وذلك لجني التمر، و تقصد بساتين وغيطان النخيل بالمنطقة ويشارك في هذه العملية الكبير والصغير، وترفق هذه الأعمال بتريديد أهازيج وأغاني تراثية لهذه النشاط .

د-رفع الرملة: وتعتبر هذه الظاهرة فريدة من نوعها في ولاية الوادي، لأنها تمثل خصوصية المنطقة وهي عبارة عن عملية وضع حفر كبيرة بغرض الوصول إلى الماء لزراع فسائل النخيل أو ما يعرف (بالجبار) ومنها يتشكل الغوط، حيث تتفق جماعة ليلا على العمل في غيطان أحدهم ويبدأ بالعمل بعد صلاة الفجر وقبل بزوغ الشمس وتتم إما على ظهور الرجال أو على النواب.

المبحث الثاني : التسويق السياحي وجهود الدولة في دعم وتنشيط الطلب السياحي

إن جذب السياح واستقطابهم يتم من خلال الاهتمام بالمقومات السياحية الطبيعية والحضارية والثقافية والتي تحتاج تسويق ودعم بالإمكانيات المادية التي تعد شرطا أساسيا لتنشيط الحركة السياحية بالمنطقة .

المطلب الأول : جهود الدولة في حماية وتصنيف الموارد السياحية بولاية الوادي

تتوفر الولاية على العديد من الموارد السياحية المختلفة منها طبيعية والثقافية التي تحتاج إلى الاهتمام والحماية من أجل الحفاظ عليها .

أولا : حماية وتصنيف الموارد السياحية الطبيعية :

تضم ولاية الوادي عدة موارد سياحية طبيعية متنوعة نذكر منها ¹:

1-العرق الشرقي الكبير : تشتهر ولاية الوادي بعرقها الشرقي الكبير وهو من أهم المواقع السياحية الطبيعية بالولاية ، وهو منطقة جذب سياحي هامة نظرا لأهميته الطبيعية وكذا كثابته الرملية المترامية الأطراف ويشتهر هذا العرق بنباتاته وحيواناته النادرة والمعرضة للانقراض مثل حيوان الفنك ، الغزال الصحراوي،القط الوحشي والصبار وسمك الصحراء كذلك النباتات الصحراوية التي تتأقلم مع هذا المناخ الصحراوي الحار والجاف مثل نبات الرتم ،الحلفاء، الطرفاء، الشيح ،البشنة وما يلاحظ في هذا المجال التعدي الواضح على هذا الموقع الطبيعي الهام من الناحية السياحية ، سواء بالصيد الجائر على بعض حيواناته النادرة وكذا الغطاء النباتي مثل نبتة الحلفاء والاحتطاب العشوائي وأخيرا التعدي عليه من ناحية الزحف العمراني باستعمال الاسمنت وخاصة في مناطق الرمال الشاهقة والقريبة من هذه المناطق العمرانية والتي تعد متنفسا سياحيا بامتياز .

¹ - مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الوادي ، الوادي ، بلد النور ، بحر من الرمال (دليل سياحي)، 2017 ، ص 8 .

ولذا وجب على الدولة القيام بمزيد من الحماية والرقابة على هذا المورد السياحي الطبيعي ، وذلك من أجل تثمينه واستغلاله في التنمية السياحية .

2- الغوط : يعد الغوط نمطا زراعيا فريدا من نوعه عبر العالم لغرس أشجار النخيل الذي ابتكر منذ قرون من قبل المزارعين القدامى بمنطقة سوف بولاية الوادي¹ ، وقد أثمرت جهود الدولة في تصنيف "الغوط" من قبل منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة "الفاو" في سنة 2011 تراثا زراعيا ومعلما سياحيا عالميا بغرض المحافظة عليه لأجل حمايته ، ويتيح نخيل هذا الغوط ما يسمى بالتمر البعلي وهو كذلك مصنف عالميا وله علامة تجارية . وقد تحولت "الغيطان" وهي جمع كلمة "غوط" أو الهرم المقلوب إلى مواقع سياحية بامتياز تقصدها أفواج من السياح من داخل وخارج الوطن وذلك نظرا لخصائصه الهندسية المبتكرة ، ووجب على الدولة ممثلة في السلطات المحلية بالولاية إلى تثمين هذه الغيطان واستغلالها في الاستثمار السياحي بالولاية .

3- الحدائق النباتية بالولاية : في إطار تثمين الموارد الطبيعية السياحية بالولاية ، ولأجل الدفع بالسياحة الجوارية قامت الدولة بإنشاء حدائق نباتية ومنتزهات عائلية في كامل أرجاء الولاية وهي كما يلي² :

- الحديقة النباتية المتواجدة بوسط المدينة وعلى مساحة 15 هكتار .
- الحديقة النباتية (باقة أشجار) والمتواجدة ببلدية الطريفوي وعلى مساحة 4 هكتار .
- مشروع لإنشاء حدائق نباتية ببلدية سيدي عون وعلى مساحة 11 هكتار .
- غابة الاستحمام ببلدية سطيل والتي أنشئت سنة 2018 .
- منتزه سياحي ببحيرة سيف لمنادي ببلدية الرقية (تبعد عن البلدية 100 كلم) .

4- الصيد السياحي بالولاية : لقد قامت الولاية ومن أجل التكفل بالصيد السياحي المنظم ، اعتمدت عدة جمعيات محلية وأقيمت لها تربصت من أجل تكوينهم في مجال الصيد السياحي بالولاية ، وقدمت لهم رخص الصيد المسموح وتبيان مناطق الصيد المسموحة والفترة الممتدة له ، وكذا الحيوانات والطيور المحمية والممنوع صيدها مثل الغزال الصحراوي والحبار ، وبعض الطيور النادرة والمسموح صيدها مثل الارنب وبعض الطيور الأخرى ، ولقد أحصت الولاية ما يقارب الـ 100 طائر بين طيور نادرة جدا وطيور عادية³ .

ثانيا : حماية وتصنيف الموارد السياحية الثقافية :

تتوفر ولاية الوادي على تراث ثقافي غني ، فنجد التراث المادي المتمثل في المعالم التاريخية والمواقع التراثية ، وكذلك التراث اللامادي المتمثل في العادات والقيم والتقاليد ومختلف أشكال وأنواع الاكلات الشعبية ... الخ،

¹ مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الوادي ، الوادي بلد النور ، مرجع سبق ذكره ص 25 .

² عبد الرزاق زهواني ، مرجع سبق ذكره ، ص 251 .

³ عبد الرزاق زهواني ، مرجع سبق ذكره ، ص 252 .

الفصل الثالث

دراسة تحليلية لولاية الوادي

وقد أثمرت جهود الدولة ممثلة في الإدارة الوصية وهي مديرية الثقافة لولاية الوادي على حماية وإحصاء وتصنيف

هذه المواقع والمعالم التاريخية التي تعتبر مورد سياحي هام على المستوى المحلي وهي كالتالي :

1- الممتلكات الثقافية المصنفة وطنيا : وهي تشمل ثلاثة ممتلكات تم تصنيفها على المستوى الوطني وهي

موضحة في الجدول التالي¹ :

جدول رقم (07) : الممتلكات الثقافية المصنفة وطنيا :

الرقم	تعيين الممتلكات الثقافية العقارية	نوع الممتلكات الثقافية	موقع الممتلكات الثقافية			الموقع الجغرافي الإحداثيات	الوضعية القانونية	وصف الممتلكات	تاريخ الممتلكات	حالة الحفظ	طبيعة الحماية		تاريخ التسجيل	الملاحظات
			البلدية	الدائرة	الولاية						الطبيعية	التاريخ		
01	الزاوية (التيجانية)	معلم ديني	قمار	قمار	الوادي		ملك الزاوية	معلم بكنيز بنقوشه وزخارفه صنف سنة 1982	1789م	حسنة	مصنف وطنيا	82/02/01م نشر في الجريدة الرسمية 82/05/04م	/	
02	قصر تمرنة القديمة	معلم مدني	سبزي عمران	جامعة	الوادي		ملك خاص	قصر تمرنة من ضمن سلسلة القصور الموجود في صحراء الجزائر	القرن 11م	متوسطة	قطاع محفوظ مصنف وطنيا	نشر في الجريدة الرسمية 02 ديسمبر 2009م	1998/01/12م	
03	حي لأعشاش والمصاعبة	معلم مدني	الوادي	الوادي	الوادي		ملك خاص	جداره من حي شعبي قديم بكنيز بطرازه المعماري الذي يعكس عراقله وأصالة هذه المنطقة	القرن 16م	حسنة	مصنف وطنيا	نشر في الجريدة الرسمية 30 مارس 2011م	1997/09/14م	

المصدر : مديرية الثقافة لولاية الوادي ، مصلحة التراث الثقافي 2020م .

2- الممتلكات الثقافية التي ضمن الجرد الإضافي :

يمكن أن تسجل في قائمة الجرد الإضافي الممتلكات الثقافية العقارية التي وإن لم تستوجب تصنيفا فوريا ،

تكتسي أهمية من وجهة التاريخ أو علم الآثار ، أو العلوم ، أو الإثنوغرافيا أو الانثروبولوجيا ، أو الفن و الثقافة

وتستدعي المحافظة عليها² .

جدول رقم (08) : الممتلكات الثقافية التي ضمن الجرد الإضافي بولاية الوادي:

الرقم	تعيين الممتلكات الثقافية العقارية	نوع الممتلكات الثقافية	موقع الممتلكات الثقافية			الموقع الجغرافي الإحداثيات	الوضعية القانونية	وصف الممتلكات	تاريخ الممتلكات	حالة الحفظ	طبيعة الحماية		تاريخ التسجيل
			البلدية	الدائرة	الولاية						الطبيعية	التاريخ	
01	زاوية و منارة مسجد سيدي سالم	معلم ديني	الوادي	الوادي	الوادي		ملك خاص	تعتبر زاوية و منارة مسجد سيدي سالم من ضمن المعالم المشاهدة	1820م	حسنة	مسجل في الجرد الإضافي	2010/04/13م حسب محضر اللجنة الولائية	1997/09/14م

¹ - مديرية الثقافة لولاية الوادي ، مصلحة التراث الثقافي ، 2020 .

² - المادة 10 من القانون رقم 98-04 مؤرخ في 15 يونيو 1998 ، جريدة رسمية رقم 44 صفحة 05 ، بتاريخ 17 يونيو سنة 1998 .

					على منابر العلم بمنطقة سوف ومن أبرز معالمها تلك المنارة وساهمت في تعليم أبناء المنطقة أصول الدين والقرآن العظيم								
02	الزاوية القادرية	معلم ديني	الوادي	الوادي	الوادي	/	تعتبر الزاوية القادرية بالوادي من أقدم الزوايا المنتشرة بمنطقة سوف حيث أسست من طرف الشيخ الهاشمي بن إبراهيم بن محمد بن أحمد الشريف	1892 م	حسنة	مسجل في الجرد الإضافي	2010/04/13م حسب محضر اللجنة الولائية	1998/01/12م	
03	زاوية وقبة الإمام الشريف	معلم ديني	الرياح	الرياح	الوادي	ملك الزاوية	زاوية وقبة الإمام الشريف بالرياح من بين الزوايا التي اهتمت بعلوم الدين كما لعبت دورا بارزا خلال الفترة الاستعمارية	1892 م	حسنة	مسجل في الجرد الإضافي	2010/04/13م حسب محضر اللجنة الولائية	2003/03/03	
04	زاوية و ضريح الشيخ الهاشمي الشريف	معلم ديني	البياضة	الوادي	الوادي	ملك الزاوية	هي زاوية بها ضريح الشيخ الهاشمي الشريف امتداد للزاوية	1892 م	حسنة	مسجل في الجرد الإضافي	2010/04/13م حسب محضر اللجنة الولائية	1996/12/28م	

					القادرية حيث تأسست على يد سيدي الإمام الشريف									
05	زاوية علي بن خزان	معلم ديني	الدبيلة	الدبيلة	الوادي	/				القرن 16 م	حسنة	مسجل في الجرد الإضافي	2010/04/13م حسب محضر اللجنة الولائية	1997/02/16م
06	حي وغلانة	معلم مدني	جامعة	جامعة	الوادي	- ملك خواص - المسجد ملك للأوقاف				القرن 9 م	حسنة	مسجل في الجرد الإضافي	2010/04/13م حسب محضر اللجنة الولائية	1999/10/23م
07	موقع الشكشاك	موقع أثري/ الفترة القديمة	بن قشة	الطالب العربي	الوادي	ملك الدولة				الفترة الرومانية	متوسطة	مسجل في الجرد الإضافي	2010/04/13م حسب محضر اللجنة الولائية	2009/04/25م

					الفخار المعروف بالفخار (السجيلي) فانه يعود للفترة الرومانية التي تعتبر أصل هذا النوع من الفخار.								
--	--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--

المصدر : مديرية الثقافة لولاية الوادي ، مصلحة التراث الثقافي ، 2020 م .

3-الممتلكات الثقافية المحصاة : تتواجد على مستوى الولاية عدة معالم متنوعة دينية ومدنية محصاة على المستوى المحلي من طرف مصالح مديرية الثقافة مصلحة التراث الثقافي منذ سنة 1996 إلى غاية سنة 2005 وهي كما يلي ¹ :

جدول رقم (09) : الممتلكات الثقافية المحصاة بولاية الوادي:

الرقم	تعيين الممتلك الثقافي العقاري	نوع الممتلك الثقافي	موقع الممتلك الثقافي			الوضعية القانونية	وصف الممتلك	تاريخ الممتلك	حالة الحفظ	التسجيل
			البلدية	الدائرة	الولاية					
01	ثكنة عسكرية	معلم تاريخي الفترة الاستعمارية	طريفواي	حاسي خليفة	الوادي	ملك الدولة	متواجد بداخل مؤسسة تربية يمكن استغلاله كمتحف صغير	الفترة الاستعمارية	متوسطة	1996/12/01
02	مركز التسليح والجنيد	معلم تاريخي الفترة الاستعمارية	طريفواي	حاسي خليفة	الوادي	ملك الدولة	متواجد بداخل مؤسسة تربية يمكن استغلاله كمتحف صغير	الفترة الاستعمارية	متوسطة	1996/12/01
03	منطقة سندروس	موقع أثري / الفترة القديمة	العقلة	الرياح	الوادي	ملك الدولة	أثار رومانية مدفونة تحت الكتيان الرملية	العهد الروماني	متوسطة	1996/12/23
04	بئر الجهلي	معلم ري Hydraulique	الطالب العربي	الطالب العربي	الوادي	ملك الدولة	بئر يحدد للبدو الرحل وجهتهم ويرشداهم في السفر بالصحراء	1800 م	متوسطة	1996/12/30
05	صومعة الشوارة	معلم ديني	الطالب العربي	الطالب العربي	الوادي	ملك الدولة	قرية مدفونة تحت الرمال	1906 م	متوسطة	1996/12/30
06	اسيفاو	موقع أثري	سيدي عمران	جامعة	الوادي	ملك الدولة	قرية مدفونة تحت الرمال	غير محددة	مدفونة	1996/12/31
	المدنية									

¹-مديرية الثقافة لولاية الوادي ، مصلحة التراث الثقافي ، 2020 .

الفصل الثالث

دراسة تحليلية لولاية الوادي

07		موقع أثري	دوار الماء	الطالب العربي	الوادي	ملك الدولة	مدينة قديمة مدفونة تحت الرمال بحاجة إلى تنقيب وبحث	غير محددة	مدفونة	1997/01/28
08	برج الحمراء	معلم تاريخي الفترة الاستعمارية	الحمراء	الرقبية	الوادي	ملك الدولة	معلم تاريخي (معتقل) يقع على بعد 02 كلم جنوب مقر البلدية	الفترة الاستعمارية	متوسطة	1997/12/17
09	الزاوية بالمغير	معلم مدني	المغير	المغير	الوادي	ملك خاص	زاوية تقيم بتحفيظ القرآن ونشر التعاليم الدينية	غير محددة	متوسطة	1997/05/15
10	مسجد سيدي مسعود	معلم ديني	قمار	قمار	الوادي	ملك وقف	من أقدم المساجد بالمنطقة وطراره المعماري المتميز	1597 م	متوسطة	1997/05/25 م
11	مسجد سيدي مسعود الثاني	معلم ديني	قمار	قمار	الوادي	ملك وقف	بني بنفس الطريقة مع الاختلاف الطفيف في فترة سيدي مسعود	1597 م	متوسطة	1997/05/25 م
12	مدرسة النجاح	معلم تاريخي	قمار	قمار	الوادي	ملك الدولة	وهي أول مدرسة بمدينة قمار إبان الفترة الاستعمارية	1907 م	متوسطة	1997/06/11 م
14	القبة (متحف)	معلم تاريخي	تغزوت	قمار	الوادي	ملك خاص	وهي بناية ضخمة بنيت بالمواد المحلية كقصر للضيافة ومازالت صامدة متحدة الزمن	1904 م	حسنة	1997/06/11
15	المدينة القديمة قمار	معلم مدني	قمار	قمار	الوادي	ملك خاص	يتسم حي العتيق بمدينة قمار بالروعة والجمال و الجسدة في تلك النقوش و الزخارف وأبوابها العتيقة وأزقتها الضيقة المتعرجة وهندستها المميزة	1100 هـ القرن 16 م	حسنة	1997/06/11
16	المجاهدين	معلم تاريخي الفترة الاستعمارية	دوار الماء	الطالب العربي	الوادي	ملك الدولة	/	الفترة الاستعمارية	غير محددة	1997/08/06 م
17	غوط الشطي ديبدي	معلم تاريخي الفترة الاستعمارية	الرياح	الرياح	الوادي		هو معلم تاريخي وقعت به معركة الديديبي الشهيرة في 1956 / 01/15 ملك لمجموعة فلاحين	1956 م	حسنة	1997/08/06 م
18	سوق الوادي القديم	معلم مدني	الوادي	الوادي	الوادي	ملك الدولة	طرارة المعماري يشبه إلى حد ما الأسواق بالمشرق العربي	1890 م	متوسطة	1997/09/14 م

19	المدينة القديمة	معلم مدني	المغير	المغير	الوادي	ملك خاص	هي عبارة عن قرية قديمة هجرها سكانها بعد فيضانات 1969 وهي ملك خاص	غير محددة	متوسطة	1997/09/29م
20	النسبة القديمة	معلم مدني	المغير	المغير	الوادي	ملك خاص	حي قديم مبني بالمواد المحلية	غير محددة	متوسطة	1997/09/29م
21	مسجد الأخضر	معلم مدني	المغير	المغير	الوادي	ملك وقف	مسجد قديم بقرب الزاوية	ن/القرن 17 م	متوسطة	1997/09/29م
22	الحي العتيق	معلم مدني	المغير	المغير	الوادي	ملك خاص	حي سكني قديم مبني على الطراز القديم	غير محددة	متوسطة	1998/01/12م
23	حصن بري نوبة		سيدى عمران	جامعة	الوادي	ملك الدولة	بقايا حصن قديم	العهد العثماني	متوسطة	/
24	مسجد العدواني	معلم ديني	حسانى عبد الكريم	الدبيلة	الوادي	ملك وقف	تم تجديده ولم يبق منه إلا البئر وبعض الآثار	1560 م	/	1998/01/12م
25	الحي العتيق بالزرقم	معلم مدني	حسانى عبد الكريم	الدبيلة	الوادي	ملك خاص	يعتبر معلم بلدة الزرقم القديمة من بين أهم المعالم بالولاية باعتباره يمثل أول تجمع سكاني بمنطقة سوف وقد كانت تسمى باللحة	القرن 6 هـ	متوسطة	1998/01/12م
26	صومعة عيسى بن سبع	معلم ديني	أم الطيور	المغير	الوادي	ملك الدولة	وهي منارة وخصصت للمراقبة وتوجد بين غابات النخيل	1850 م	متوسطة	1998/01/19م
27	هود شيكة	معلم تاريخي الفترة الاستعمارية	سيدى عون	المقرن	الوادي	ملك خاص	هو معلم تاريخي شهد معركة هود شيكة الشهيرة سنة 1955 م	1956م	حسنة	1998/12/18م
29	الحي العتيق سيدى يحيى	معلم مدني	جامعة	جامعة	الوادي	ملك خاص	حي سكني قديم على نمط القصور بوادي ريغ .	غير محددة	متوسطة	1999/10/23م
30	الكنيسة سابقا	معلم تاريخي الفترة الاستعمارية	جامعة	جامعة	الوادي	ملك الدولة	كنيسة بناها المستعمر كي يقيم طقوسهم الدينية ضنا منه البقاء لكن هياها بفضيل الأبطال تم طرد المستعمر.	الفترة الاستعمارية	متوسطة	1999/10/23م
31	جامعة القديمة	معلم مدني	جامعة	جامعة	الوادي	ملك خاص		غير محددة	متوسطة	1999/10/23م

الفصل الثالث

دراسة تحليلية لولاية الوادي

			حي سكني قديم مبنى بالمواد المحلية بوادي ريغ .							
32	برج شوشة اليهودي	معلم تاريخي الفترة الاستعمارية	الطالب العربي	الطالب العربي	الوادي	ملك الدولة	وهي بناية في وسط الصحراء بنيت في الفترة الاستعمارية	1906م	مدفونة	2001/11/19م
33	المقبرة النصرانية	معلم ديني	الدبيلة	الدبيلة	الوادي	ملك الدولة	هي أقدم مقبرة للنصارى بالمنطقة	الفترة الاستعمارية	متوسطة	2003/10/27م
34	منطقة البلدية	موقع أثري	الرقبية	الرقبية	الوادي	ملك الدولة	أثار مدفونة تحت الرمال	العهد الروماني	مدفونة	2003/12/01م
35	الحي العتيق كونين	معلم مدني	كونين	الوادي	الوادي	ملك خاص	يعكس الحي طبيعة العمارة القديمة بمنطقة وادي سوف	القرن 10 هـ	متوسطة	2005/07/13م
36	زاوية القوايد	معلم ديني	كونين	الوادي	الوادي	ملك خاص	عبارة عن زاوية وبها منزل	غير محددة	حسنة	2005/07/13م
37	مسجد التلمود	معلم ديني	كونين	الوادي	الوادي	ملك وقف	يمثل هذا المسجد تحفة معمارية وهو أول المساجد الذي بني في الحي العتيق	1634م	متوسطة	2005/07/13م
38	المسجد العتيق الرقبية	معلم ديني	الرقبية	الرقبية	الوادي	ملك وقف	مسجد يقع بالحي العتيق	غير محددة	متوسطة	2005/07/19م
39	المدرسة الباديسية	معلم مدني	الرقبية	الرقبية	الوادي	ملك الدولة	مدرسة أشرفت عليها جمعية العلماء الجزائريين	غير محددة	متوسطة	2005/07/19م
40	برج المقبرة	معلم مدني	الرقبية	الرقبية	الوادي	ملك الدولة	برمج للمراقبة شيد في الفترة الاستعمارية لمراقبة حركة المهاددين	غير محددة	متوسطة	2005/07/19م
41	الحي العتيق الرقبية	معلم مدني	الرقبية	الرقبية	الوادي	ملك خاص	حي سكني قديم	غير محددة	متوسطة	2005/07/19م
42	الرقوبة	موقع أثري	حساني عبد الكريم	الدبيلة	الوادي	ملك الدولة	مدينة قديمة مدفونة تحت الرمال	غير محددة	مدفونة	2005/11/19م

المصدر : مديرية الثقافة لولاية الوادي ، مصلحة التراث الثقافي ، 2020 م .

4-الممتلكات الثقافية (التراث الثقافي) المنقولة بولاية الوادي: تعتبر المتاحف من أهم المؤسسات وآليات

الحفظ والحماية والتمتين لمختلف الممتلكات الثقافية المنقولة على مستوى الولاية حيث يتواجد على مستوى

الولاية ثلاث متاحف منها متحفين في وسط المدينة والثالث متواجد بمدينة قمار .

أ-متحف الوادي :تأسس متحف الوادي سنة 1954م إبان الاحتلال الفرنسي بالمقر القديم الذي لقب بأصغر متحف بالعالم حينها ،وقد تم تغير مقره سنة 1988م ،ويحده من الشمال طريق يليه حي الأعشاش العتيق وجنوبا شارع ثم ساحة الشباب وشرقا شارع ثم ساحة الشباب وغربا ساحة الشباب ويحوي المتحف على تراث ثقافي منقول وثنين يجسد هذا التراث قيم وتقاليد أهل سوف¹ .

ويضم في أجنحته عدة مقتنيات هامة ذات قيمة تاريخية وتراثية ثمينة تحصل عليها من خلال الاكتشافات والأبحاث التي تمت عبر تراث الولاية ، أو عن طريق الهدايا و الهبات المقدمة من المهتمين بالتراث الثقافي والسياحي بالولاية ، وتشمل هذه المقتنيات حسب التسلسل الزمني ما يلي²:

- المتحجرات : يوجد بالمتحف عدد هام من المتحجرات ترجع إلى أزمنة قديمة تقدر بحوالي 1.8 مليون سنة أي العصر الحجري القديم ، حيث نجد قواقع وأصداف بحرية بيضاء متجرة في كتلة واحدة ،بالإضافة إلى عظام تعود إلى حيوان فرس النهر وكذا عدة بيوض لطائر النعام وجدت متحجرة في بئر بمدينة كوينين وكذلك احتواء المتحف على عدة مصنوعات حجرية مقسمة لعدة مجموعات حيث تضم المجموعة الأولى وعددها 35 قطعة مجموعة من المكاشط ورؤوس السهام مصنوعة من حجارة الكوارتز والصوان وبقايا فخار بدائي ، وأما المجموعة الثانية وعددها 33 قطعة أغلبيتها رؤوس سهام من الكوارتز وفؤوس حجرية منحوتة من السيلاكس ، وأما المجموعة الثالثة وعددها 41 قطعة تتمثل في رؤوس سهام ونصال وفؤوس حجرية تعود إلى العصر الحجري الحديث ، أما المجموعة الرابعة والمجموعة الخامسة تتكون من شفرات حادة ورؤوس مدببة وحلقات من بيض النعام .
- المسكوكات : تتواجد بالمتحف عدد معتبر من المسكوكات النقدية المعدنية والورقية تعود لمختلف الحقب والازمنة التاريخية التي مرت بها منطقة شمال افريقيا والجزائر بالتحديد، بداية من الحضارية البونية المؤرخة بالقرن الثالث قبل الميلاد حيث توجد عدة قطع تعود لهذه الحقبة مصنوعة من مادة البرونز ذات شكل دائري تحمل على الوجه نقش لرأس الملك تحته كتابة بالأحرف البونية وجدت بكل من الرقية والطالب العربي ، وهذه المملكة كانت تضم منطقة شرق الجزائري وأجزاء من غرب تونس ،وكما توجد أيضا مجموعة القطع النقدية ترجع إلى فترة التواجد الروماني والتي كانت في حدود القرن الأول الميلادي وتحمل كتابات باللغة اللاتينية ، بالإضافة إلى قطع نقدية ترجع إلى الدولة الفاطمية مصنوعة من الذهب عليها

¹- مديرية الثقافة لولاية الوادي ، دليل السياحة الثقافية لولاية الوادي ، مرجع سبق ذكره ، ص 10 .

²- عبد الرزاق زهواني ، مرجع سبق ذكره ، ص 257 .

آيات قرآنية وقطع نقدية أخرى ترجع لفترة حكم الاتراك مصنوعة من النحاس تحمل أسماء لسلطين عثمانيين ،أخيرا قطع نقدية ترجع لفترة الاستعمار الفرنسي بالمنطقة .

- مقتنيات تراثية : يوجد بالمتحف عدد من التحف التراثية والمصنوعات التقليدية الخاصة بآثار المنطقة ، وتمثل في الألبسة التقليدية الرجالية كالبرنس والقندورة والعفان والنسوية كالحولي والبخناق وبعض الحلي .
- ب-متحف المجاهد** : يقع متحف المجاهد وسط مدينة الوادي قرب دار الثقافة محمد الأمين العمودي ، ويحتوي على مقتنيات عدة خاصة بمجاهدي حرب التحرير الوطني والتضحيات التي قدموها من أجل الحرية واستقلال الجزائر، وتمثل هذه المقتنيات في أسلحة تقليدية مثل بندق صيد وبندق آلية ونصف آلية وكذلك خرائط طبوغرافية وألبسة عسكرية متنوعة وكذلك هيكل قديم لطائرة عسكرية أسقطها الثوار بالمنطقة وصور عدد من شهداء المنطقة وخرائط توضيحية لمختلف المعارك التي خاضها المجاهدون بالولاية .
- ج-متحف مدينة قمار** : يقع هذا المتحف بمدخل المدينة ، يمتاز بديكوره التقليدي الذي تميزه القباب والأقواس وعدد من الزخارف والنقوشات على الجبس ، وكذلك احتوائه على الألبسة السوفية التقليدية وبعض المصنوعات النسيجية وعلى رأسها الزربية السوفية المشهورة وكذا محتويات البيت السوفي القديم وعدد من الصور التي تبرز تراث المنطقة الغني عن التعريف¹ .

المطلب الثاني : جهود الدولة في حماية ودعم الصناعة التقليدية والحرف بالولاية :

- سنقوم بدراسة الصناعة التقليدية والحرف ودورها في دعم النشاط السياحي بالولاية ، وكذلك أهمية غرفة الصناعة التقليدية وأهم نشاطاتها على المستوى المحلي وكذا المعارض والصالونات التي تقوم بها لجذب الزوار والسياح .
- أولا : الصناعة التقليدية والحرف** : تعتبر الصناعة التقليدية والحرف اليدوية قطاع استراتيجي يدعم قطاعات اقتصادية أخرى ، ومن بين هاته القطاعات القطاع السياحي وحيث أن الصناعات التقليدية والحرف اليدوية تعتبر عامل جذب هام للسياح المحليين والأجانب على حد سواء ، وذلك عن طريق اقتناء هذه السلع والمنتجات المحلية والتقليدية والتذكارية لتلك المنطقة² .
- وفي هذا الاطار سعت الدولة لحماية هذا القطاع الداعم للسياحة وتثمينه ، وأنشئت ما يسمى بالغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف ، وغرف للصناعة التقليدية والحرف ذات اختصاص إقليمي يغطي ولاية أو عدة ولايات ، وذلك بهدف ضمان المحافظة على الصناعة التقليدية والحرف وحمايتها وترقيتها .

¹ مديرية الثقافة لولاية الوادي ، دليل السياحة الثقافية لولاية الوادي ، مرجع سبق ذكره ، ص 6 .

² عبد الرزاق زهواني ، مرجع سبق ذكره ، ص 258 .

وهناك ثلاثة (03) أنواع من هذه الصناعة وهي كالتالي :

- 1- **الصناعة التقليدية والفنية** : هما كل صنع يغلب عليه العمل اليدوي ويستعين فيه الحرفي أحيانا بالآلات لصنع أشياء نفعية و /أو تزيينية ذات طابع تقليدي ، وتكتسي طابعا فنيا يسمح بنقل مهارة عريقة وتعتبر الصناعة التقليدية صناعة تقليدية فنية عندما تتميز بأصالتها ، وطابعها الانفرادي وابداعها .
 - 2- **الصناعة التقليدية الحرفية** : لإنتاج المواد أو الصناعة التقليدية الحرفية النفعية الحديثة ، هي كل صنع لمواد استهلاكية عادية لا تكتسي طابعا فنيا خاصا وتوجه للعائلات وللصناعة وللزراعة .
 - 3- **الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات** : هي مجمل النشاطات التي يمارسها الحرفي والتي تقدم خدمة خاصة بالصيانة أو التصليح والترميم الفني .
- وفي إطار ترقية وحماية واثمين الصناعات التقليدية والحرف على المستوى المحلي ، وذلك لأجل توفير مناصب شغل جديدة والحصول على مداخيل وإيرادات من العملة الصعبة والمساهمة في القضاء على البطالة ، وتدعيم التنمية السياحية المحلية ، أنشأت الدولة في كل ولاية أو ولايتين غرف الصناعة التقليدية والحرف .
- ثانيا : واقع الصناعات التقليدية والحرف بالوادي :**

- 1- **تعريف** : أنشأت غرفة الصناعة التقليدية والحرف بالوادي بموجب المرسوم التنفيذي رقم 472/03 المؤرخ في 02 ديسمبر 2003 والذي يحدد تنظيم غرفة الصناعة التقليدية والحرف وعملها ، وكانت الانطلاقة الفعلية لعمل الغرفة في جانفي 2005¹ .
 - 2- **نشاطاتها** : من أهم نشاطات الغرفة ما يلي :
 - **التأهيل** : منح شهادات تأهيل للحرفيين ذوي الخبرة في نشاطات الصناعة التقليدية .
 - **التكوين** : عقد دورات تكوينية لفائدة الحرفيين حاملتي المشاريع لسد النقص حسب الحاجة وكذا تطوير ثقافتهم الاقتصادية .
 - **الترقية** : ويكون بفتح فضاء للحرفيين للكشف عن مهاراتهم الفنية .
 - **نظام الإنتاج المحلي SPL** : وهو عبارة عن حرفة النقش على الجبس والذي تنفرد به ولاية الوادي عن باقي ولايات الوطن ، وحيث بالإمكان استعمال هذا النوع من النقش في مداخل الفنادق وقاعات الاستقبال كنقوش والتي تبرز الزرني التقليدي المحلي من ناحية العمران لولاية الوادي .
- وتتضمن غرفة الصناعة التقليدية والحرف بولاية الوادي ثلاث دور للصناعة التقليدية بكل من الوادي ، قمار وجامعة وبقدرة استيعاب تقدر بـ 27 ومن مهام هذه الدور التكفل بانشغالات مختلف الحرفيين على مستوى الولاية وكذا

¹ - غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية الوادي ، دليل الصناعة التقليدية الجزائرية ، 2017 ، ص 2 .

تعد فضاءا للتعريف وإشهار وكذا آلية لتسويق منتجاتهم الحرفية وذلك من خلال إقامة معارض محلية أو وطنية وبالتنسيق مع غرفة الصناعة التقليدية والحرف ، والجدول التالي يبين أهم منشآت الصناعة التقليدية بالولاية .

جدول رقم (10): منشآت الصناعة التقليدية بولاية الوادي إلى غاية 2020/12/31:

البلديات	عدد غرف الصناعة التقليدية	دار الصناعة التقليدية	
		العدد	قدرة الاستيعاب
الوادي	1	1	9
قمار	0	1	9
جامعة	0	1	9
المجموع	1	3	27

المصدر : مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الوادي 2020 .

- دار الصناعة التقليدية بالوادي: مستغلة من طرف الغرفة كمقر لها وكذلك استغلالها في مختلفات نشاطات التكوين والتأهيل والتسويق للصناعة التقليدية والحرف، كما تم توزيع 10 ورشات على الحرفيين.
- دار الصناعة التقليدية بقمار: مستغلة من طرف الغرفة في مختلفات نشاطات التكوين والتأهيل والتسويق للصناعة التقليدية والحرف.
- دار الصناعة التقليدية بجامعة: مستغلة من طرف الغرفة في مختلفات نشاطات التكوين والتأهيل والتسويق للصناعة التقليدية والحرف.

3- نشاطات الصناعة التقليدية كداعم للقطاع السياحي بولاية الوادي :

لقد لعبت غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية الوادي منذ انشاءها سنة 2005 ، دورا هاما على الصعيد المحلي وباعتبارها قطاعا داعما لقطاع السياحة وتدعيمه بكل الحرفيين المختصين وخاصة الحرفيين الذين يدعمون القطاع السياحي ، وذلك عن طريق تكوينهم وتأهيلهم لمختلف الحرف التقليدية السياحية ، والجدول التالي يبين أهم نشاطات الصناعة التقليدية وكذا عدد الحرفيين إلى غاية 2020/12/31¹ .

جدول رقم (11): نشاطات الصناعة التقليدية بولاية الوادي وعدد الحرفيين :

النشاط الحرفي	عدد الحرفيين حسب السنوات		
	2018	2019	2020
الصناعة التقليدية للخدمات	188	350	356

¹ - مديرية الصناعة التقليدية والحرف لولاية الوادي .

32	48	29	الصناعة التقليدية لإنتاج المواد
317	330	114	الصناعة التقليدية الفنية
705	728	331	المجموع

المصدر من اعداد الباحث اعتمادا على غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية الوادي 2020 .

نلاحظ من بيانات الجدول أعلاه تزايد عدد الحرفيين سواء في الصناعة التقليدية للخدمات من 188

حرفي سنة 2018 إلى 356 حرفي سنة 2020 أي بفارق 168 حرفي خلال الثلاث السنوات الأخيرة ، وأما

بالنسبة للصناعة التقليدية لإنتاج المواد فإننا نلاحظ أنها في زيادة خلال هذه الفترة بحوالي 19 حرفي من سنة

2018 إلى غاية سنة 2019 وهذا راجع للتدعيم والاهتمام بها في الآونة الأخيرة ، لتعاود النزول في سنة

2020 بسبب جائحة المرض العالمية (كوفيد 19) وما صاحبها من توقف للنشاطات .

في حين أن الصناعة التقليدية الفنية والتي تعتبر عنصر مهم للسياحة مثل صناعة النسيج والرخام وصناعة

الفخر وغيرها من الصناعات الأخرى ، حيث شهد عدد الحرفيين ارتفاعا متواصلا ليصل سنة 2020 لحوالي

705 حرفي بعد أن كان 331 حرفي سنة 2018 أي بفارق 374 حرفي وهذا راجع لآليات الدعم والتشجيع

المقدم من طرف الدولة للنهوض بقطاع الصناعة التقليدية والحرف بالولاية .

4- الصالونات والمعرض المقدمة من طرف غرفة الصناعة التقليدية :

ان تنظيم الصالونات والمعارض الخاصة بالصناعة التقليدية والحرف من طرف الغرفة داخل وخارج الولاية

تلعب دورا هاما للتعريف بالتراث التقليدي الحرفي المحلي والنهوض به وبالتالي تسويق منتجات الحرفيين وفي ذات

الوقت تعتبر جذب سياحي مهم يساعد إلى تنشيط الحركة السياحية بالولاية وإعادة إحياء الحرف القديمة وإنقاذها

من الزوال والنسيان .

جدول رقم (12) : عدد معارض الصناعة التقليدية والحرف بولاية الوادي :

السنة	عدد المعرض
2018	02
2019	08
2020	07

المصدر : غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية الوادي، جوان 2021 .

الاعانات والمساعدات المالية للحرفيين المتضررين من الاجراءات الوقائية من جائحة كورونا :

👉 الاعانة المالية (10000دج): عدد الحرفيين المستفيدين 1531

👉 المساعدة المالية (30000دج): عدد الحرفيين المستفيدين 410

عدد الكمادات المنتجة من طرف القطاع و الحرفيين:

بلغ عدد الكمادات التي أنجزت من طرف الحرفين : 59530 كمادة

حصيلة التكوين والتمهين لسنة 2020 :

فقد قامت غرفة الصناعة التقليدية والحرف في مهامها الموكلة إليها بدورات تكوينية لفائدة الحرفيين حيث بلغ عدد الدورات التكوينية 10 دورات استفاد منها 245 متكون .

كما قامت بعمليات التأهيل لفائدة طالبي هذه الشهادة ، حيث بلغ عدد الدورات 26 دورة ، استفاد منها 2284 متأهل.

عمليات الرقابة والتفتيش والتحسيس :

قامت مصالحنا على إعداد برنامج خرجات تفتيش ومراقبة ميدانية دورية لمحلات وورشات الحرفيين، المهدف منها مرافقة الحرفيين وتحسيسهم بأهمية التسجيل في سجلات الصناعة التقليدية والحرف وتعريفهم بأهم الامتيازات التي وضعتها الدولة للنهوض بالصناعة التقليدية وتنمية القدرات للحرفيين، كما قمنا بإعداد برنامج خرجات مشتركة بالتنسيق مع مصالح مديرية التجارة وغرفة الصناعة التقليدية والحرف.

وفي إطار التعريف والترويج السياحي لحرف الولاية ومنتجاتها التقليدية لدى أكبر شريحة من السياح داخليا وخارجيا ، شاركت غرفة الصناعة التقليدية والحرف للولاية سنة 2019 في فعاليات الصالون الدولي للصناعات التقليدية Siam، والتي كانت مناسبة لتسويق منتوجات حرفيي الولاية على المستوى الدولي ، كما نظمت الغرفة خلال السنة نفسها ثمانية معارض محلية عبر مختلف دور الصناعة التقليدية لكل من قمار وجامعة والوادي ، كما شهدت سنة 2019 افتتاح عدة محلات دار الصناعة التقليدية بالوادي وهذا بعد عمليات التهيئة والتجديد، حيث استفاد منها 8 حرفيين يعرضون مختلف منتجاتهم التقليدية وذات الطابع المحلي ومما جعل هذه المحلات ودار الصناعة التقليدية بالوادي نقطة استقطاب سياحي في الولاية¹.

¹ - عبد الرزاق زهواني ، مرجع سبق ذكره ، ص 262-263 .

وعن واقع الصناعة التقليدية والحرف والحرفيين بولاية الوادي، أن هذه الصناعة تشهد ركودا كبيرا نتيجة للمشاكل وعزوف الحرفيين عن النشاط في هذا المجال إلا حرفة النقش على الجبس التي ما زالت لحد الآن تسارع الزمن من اجل البقاء، ورغم الجهود الكبيرة التي بذلتها الدولة في هذا المجال ما زالت النتائج متواضعة جدا سواء على مستوى الإنتاج أو على مستوى النوعية، ومن جلة المشاكل التي يتخبط فيها الحرفيين مشكلة التسويق وعدم الإقبال على منتجاتهم التقليدية، وكذلك نظرا لقلة وعدم خلق نقطة استقطاب سياحي بالولاية وكذلك مشكلة ندرة المواد الأولية وكذا مشكلة التمويل... الخ.

ومن بين الحلول المقترحة لهؤلاء الحرفيين :

- ضمان للحرفي قنوات تسويق منتوج الحرف

- خلق نقطة استقطاب سياحي وكذا مرافقتهم فيما يخص التكوين ومختلف الإرشادات الأخرى وخاصة فيما يخص الدعم المالي .

وفي نفس السياق عن أسباب عزوف الحرفيين عن النشاط في الصناعات التقليدية والحرف أن المردود المالي ضئيل ولا يلي احتياجاتهم المعيشية وانصرافهم إلى الأعمال التجارية الأخرى، ما عدا بعض الحرف التي تدر عليهم مدخول وعائد مالي مقبول مثل حرفة النقش على الجبس المعروفة على مستوى الولاية، إلا أن هناك بعض المهن والحرف والتي يقمن بها بعض النسوة في منازلهن مثل نسج الزرابي وغيرها والذي يجب مساعدتهن بتسويق منتجاتهن وذلك عن طريق إيجاد نقط بيع وكذلك عن طريق المتحف الموجود على مستوى البلدية وكذلك، وفي إطار إحياء الحرف والصناعات التقليدية خاصة السياحية منها، أقدم بعض الحرفيين القدامى وبالشراكة مع غرفة الصناعة التقليدية والحرف على تكوين الشباب على هذه الحرف التقليدية وحتى لا تزول وكانت النتائج كالتالي:

- تكوين حوالي 100 تلميذ في مختلف تخصصات الحرف التقليدية وخاصة السياحة مثل الكتابة على الزربية،

النقش على الحولي (الطريزة)، النقش على الخشب، النقش على الجبس.... الخ

- مختلف الصناعات النسيجية الأخرى مثل صناعة الطبق المصنوع من سعف النخيل، الحذاء المحلي (العفان)، غطاء الرأس (العراقية السوفية) ... الخ.

ومن بين الحلول التي يقترحها بعض الحرفيين من السلطات المحلية ما يلي:

- إيجاد مقر كبير يجمع مختلف الحرفيين التقليديين السياحيين وذلك من أجل التعارف فيما بينهم وكذلك يعتبر فضاء لترويج مختلف منتجاتهم التقليدية .

- اشتراك جل الفاعلين في الصناعة التقليدية والحرف وخاصة الجمعيات السياحية.

- إيجاد الدعم المالي ومختلف آليات الدعم الأخرى لمستحقيها من الحرفيين.

- والنقطة الأهم هي استقطاب السياح الأجانب لإنعاش هذه الحرف والصناعات التقليدية، وبالتالي مزيد من توفير فرص عمل للسكان المحليين .

المطلب الثالث : الهياكل السياحية والمهرجانات التقليدية ودورها في دعم السياحة بالولاية :

إن استغلال الموارد السياحية في دعم السياحة وجذب السياح للولاية يتم عن طريق الترويج والتسويق لمنتجاتها السياحية وذلك عبر مختلف وسائل الترويج والتسويق السياحي ،مثل الوكالات السياحية و مختلف الصالونات والمهرجانات والتي يجب أن يقوم بها العنصر البشري المؤهل والمتخصص في المجالات السياحية .

أولا : الوكالات السياحية :

تعتبر الوكالات السياحية والاسفار سواء التابعة للمؤسسات العمومية أو التي يملكها الخواص ، من أهم آليات دعم وتثمين الموارد السياحية والترويج لها على المستوى الداخلي أو الخارجي ،حيث عرف المشرع الجزائري الوكالة السياحية وأسفار كما يلي¹ :

كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها .

1-نشاطات وكالة السياحة والاسفار :تتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والأسفار على وجه

الخصوص كما يلي :

- تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية .
- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياسي والثقافي والتاريخي
- تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظمتها .
- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح .
- الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها .
- النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل.
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك .
- استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم .
- تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانتها .
- كراء سيارات سائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخييم .

¹ - المادة(03)من القانون رقم 99-06 المؤرخ في 04أبريل سنة 1999 ، جريدة رسمية رقم 24 بتاريخ 07 أبريل 1999 .

ومن خلال هذا القانون وخاصة فيما يخص نشاطات وكالة السياحة والاسفار والخاص بتمثين وترويج وتسويق الموارد السياحية في الجزائر للسياح المحليين والأجانب ، حيث أنه أجاز لهذه الوكالات السياحية التنظيم للرحلات والزيارات الميدانية فيما يخص السواح للمنطقة والمدن والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي ونفس الوقت يعتبر هذا في ذاته ترويجا وتسويقا وبالتالي تميمنا لهذه الموارد السياحية التي تملكها الجزائر ، ولكن الواقع يثبت عكس ذلك ، حيث أن جل الوكالات السياحية تقوم بتنظيم ونقل المحليين إلى رحلات سياحية إلى خارج الوطن.

2- دور الوكالات السياحية والاسفار في تمثين السياحة الصحراوية بولاية الوادي :

لقد شهدت ولاية الوادي مؤخرا العودة المحتشمة للسياح الأجانب وكذا التبادلات السياحية الداخلية وخاصة في موسم السياحة الصحراوية والذي يبدأ من شهر أكتوبر إلى غاية شهر أبريل من كل سنة ، ونظرا لهذه الديناميكية السياحية ، شهدت الولاية تطورا متزايدا في عدد الوكالات السياحية والاسفار والجدول التالي يوضح ذلك كما يلي :

جدول رقم (13) : تطور عدد وكالات السياحة والاسفار بولاية الوادي :

السنة	2013	2014	2015	1016	2017	2018	2019	2020
العدد	08	10	13	14	20	35	47	57

المصدر : من إعداد الباحث بناء على بيانات مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الوادي ، 2020 .

من خلال بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد وكالات السياحة والاسفار بالولاية شهد تطورا متزايدا كبيرا وخاصة في الخمس سنوات الأخيرة من 2016 إلى غاية 2020 ، فبعد أن كان العدد لا يتعدى (08) وكالات سياحية سنة 2013 ، ليقفز العدد إلى (57) وكالة سياحية سنة 2020 لأي زيادة تقدر بـ 49 وكالة خلال هذه الفترة ، ويرجع سبب هذا العدد المتزايد من الوكالات السياحية في الولاية لسببين أولها التسهيلات والإجراءات التي تقدمها الدولة لإنشاء مثل هذا النوع من الوكالات وتوجه الدولة إلى تطوير القطاع السياحي ودعمه ، والسبب الثاني هو أن الولاية أصبحت تشهد إقبالا متزايدا لعدد السياح الأجانب والمحليين .

وما يلاحظ كذلك أن هذا الكم من عدد الوكالات السياحية أن الغالبية العظمى من هذه الوكالات السياحية متمركز فقط في وسط المدينة والبقية القليلة الأخرى موزعة عبر تراب الولاية ، وأن غالبية هذه الوكالات تنشط فقط في مواسم الحج والعمرة على حساب تنشيط وتمثين السياحة الصحراوية بالمنطقة .

وكذلك يتبين لنا أن عدد الوكالات السياحية التي تنشط في ميدان السياحة الصحراوية هو (05) خمس وكالات وهي كالتالي¹ :

¹ عبد الرزاق زهواني ، مرجع سبق ذكره ، ص 266 .

- وكالة الثوابت للسياحة والأسفار .
- وكالة قمودي للسياحة والأسفار .
- وكالة بن علي للسياحة والأسفار .
- وكالة النوبلي .
- وكالة الجنوب الشرقي للسياحة والأسفار .

والبقية من الوكالات السياحية تنشط فقط في ميدان العمرة... الخ، ولهذا يجب على مسؤولي قطاع السياحة الولاية حث بقية الوكالات السياحية الأخرى على العمل والترويج والتسويق داخليا وخارجيا للوجهة السياحية الصحراوية بالولاية ، وأهميتها في التنمية السياحية المحلية ، وفيما يلي تقدم بعض الوكالات السياحية التي تنشط في السياحة الصحراوية .

أ-وكالة قمودي للسياحة والاسفار : لقد كانت انطلاقتها الأولى في النشاط سنة 2013 ، وفي بداية سنة 2018 توجهت نحو الترويج والتسويق للسياحة الصحراوية بولاية الوادي وذلك عند استقبالها لوفد سياحي من المدرسة العليا للإطارات بالجزائر العاصمة ، وذلك بمناسبة احتفالات رأس السنة ، وقد قامت بنقل هذا الوفد إلى المناطق السياحية الطبيعية وخاصة التجوال والمبيت في العرق الشرقي للولاية ، وكان انبهار هذا الوفد بجمال الطبيعة الصحراوية العذراء ، ومن أهم نشاطاتها نذكر ما يلي :

- تقوم بالترويج للسياحة الصحراوية للمنطقة خاصة العائلات الصغيرة سواء المحليين أو الأجانب .
- تتمين الموارد السياحية الطبيعية والثقافية للمنطقة وذلك عن طريق الترويج والتسويق للأكلات الشعبية مثل خبز الملة في الصحراء ، ركوب الجمال ، والتمتع بلباس التقليدي للمنطقة مثل لباس الحولي ، والاخلال ، التزحلق على الرمل .

كذلك القيام بنشاطات السياحة الأخرى مثل صيد الغزال ، الفنك ، الجرد..... الخ . ولقد كان لهذه الوكالة صدى كبير وخاصة لدى الأجانب بعد عمليات الترويج والتسويق للوجهة السياحية الصحراوية بالوادي مما أدى ذلك إلى تزايد الاقبال السياحي عليها . وكان من جملة الحلول المقترحة لبعض المشاكل والعراقيل وذلك لتنشيط السياحة الصحراوية المستدامة نذكر ما يلي :

- التخفيف من الإجراءات الإدارية المعقدة وخاصة فيما يخص استقبال وفود السياح الأجانب .
- عزل المناطق الفلاحية والرعوية عن المناطق السياحية وذلك يجعل هذه المناطق السياحية وخاصة المتواجدة على مستوى العرق الشرقي مناطق محمية.

- حماية المناطق السياحية من الرمي العشوائي للمزابل مثل منطقة سندروس ، بيقام ، الرباية الخ .
- العودة إلى استعمال البناء التقليدي المحلي في مختلف مناطق السياحة بالولاية .

ب-وكالة بن علي للسياحة والاسفار : لقد بدأت هذه الوكالة نشاطها السياحي الصحراوي بالولاية في بداية

سنة 2012 ، وهي من بين أوائل الوكالات السياحية التي دخلت هذا النشاط ، رغم الإمكانيات والعراقل البيروقراطية آنذاك ، وهي الآن رائدة في هذا المجال من النشاط السياحي الصحراوي .

وقد برمجت هذه الوكالة برنامج خاص و ثري لكل السياح المحليين والأجانب الذين يزورون المنطقة للتمتع

بدفء صحراء الوادي ورمالها الذهبية ، وسميت هذا البرنامج بسفاري صحراء وادي سوف وهو كالتالي :

- رحلات صحراوية باستعمال سيارات 4x4 .
- ركوب الجمال وسير في قافلة الجمال .
- زيارة واحات النخيل والقرى الأثرية .
- التخيم في أعماق الصحراء .
- متعة السير في الكثبان الرملية .
- التمتع بغروب الشمس والليل الهادي .
- وجبات تقليدية مثل خبزة الملة ، الشواء على الجمر ، حليب الناقة ، وشرب الشاي على الحطب .
- سهرات تقليدية .
- القيام بجولة في مدينة وادي سوف وبالأخص المناطق الصحراوية والتراثية بالمنطقة .

وتعتبر هذه الوكالة من بين أهم الوكالات التي ساهمت في تامين وحماية التراث السياحي بالمنطقة عن طريق الترويج والتسويق السياحي لهذه الموارد السياحية التي تشتهر بها ولاية الوادي .

ثانيا: الهياكل الفندقية :

تتوفر الولاية على حظيرة فندقية تقدر ب عشرة (10) مؤسسات فندقية منها ستة فنادق مصنفة ، وبطاقة

استيعاب تقدر ب 1095 سرير ،وربعة فنادق غير مصنفة وبقدرة استيعاب تقدر ب 2012 سرير . مما يرفع العدد

الإجمالي لطاقة الاستيعاب الكلية إلى 1307 سرير وما يلاحظ على هذه المؤسسات الفندقية ، أن أغلبها بحاجة

إلى عمليات تأهيل قصد مسايرة نظم الاستغلال الفندقي ،ويشتغل بهذه الهياكل الفندقية حوالي 424 عامل ،

وهناك ما يسمى بالمرافد السياحية وهي هياكل إيواء سياحية خاصة وذات سجل تجاري تنشط على مستوى

الولاية ككل ، وهي في تزايد مستمر حيث وصل عددها في آخر احصائيات 2018/12/31 حوالي 31 مرقد إيواء بسعة 1187 سرير¹.

ويبين الجدول التالي تطور عدد المؤسسات الفندقية بالولاية من الفترة 2008-2018 .

الجدول رقم (13) : تطور عدد المؤسسات الفندقية بالولاية من سنة 2008 إلى غاية 2018

السنة البيان	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
عدد المؤسسات الفندقية	06	06	05	05	05	05	05	05	06	09	10
قدرات الإيواء /سرير	643	643	602	602	602	602	602	602	1130	1263	1365

المصدر : زهواني عبد الرزاق، عبادي محمد، مقومات وعوامل الجذب السياحي بولاية الوادي الواقع والافاق دراسة تحليلية واستشرافية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 13 العدد 02، السنة 2019، ص 268 .

يتبين لنا من خلال الجدول (15) أن عدد المؤسسات الفندقية طوال الفترة 2010-2015 في استقرار ، حيث لم يتعدى عتبة 05 مؤسسات فندقية في السنة طوال هذه الفترة ، وبسعة 602 سرير سنويا بعد أن كان العدد في حدود الـ 06 مؤسسات فندقية في سنتي 2008 و 2009 على التوالي وبسعة 643 سرير في السنة ، ويرجع المختصين بالشأن هذا الانخفاض بخروج وحدة حيز الخدمة ، بعد أن تقرر توقيفها عن النشاط لعدم التزامها بالقانون، وبداية من سنة 2016 قفزت قدرت الاستيعاب إلى حوالي 1130 أي بمقدار النصف ، وذلك راجع لدخول المستثمر الخاص (الغزال الذهبي) حيز الخدمة ، وذلك نتيجة للتحفيز التي قدمتها الدولة في مجال الاستثمار السياحي ، وبداء العدد في تزايد حيث وصل تعداد المؤسسات الفندقية التي دخلت الخدمة الفعلية نهاية 2018 إلى 10 مؤسسات وبسعة 1365 سرير ، وذلك راجع لإقبال المستثمرين على الاستثمار في القطاع السياحي الواعد بالولاية ، ومن المتوقع أن يصل عدد المؤسسات الفندقية بالولاية افاق 2025 حوالي 20 مؤسسة فندقية² .

¹ - زهواني عبد الرزاق، عبادي محمد، مقومات وعوامل الجذب السياحي بولاية الوادي الواقع والافاق دراسة تحليلية واستشرافية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 13 العدد 02، السنة 2019، ص 268 .

² - عبد الرزاق زهواني، عبادي محمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 269 .

ثالثا: المهرجانات والتظاهرات التقليدية والعصرية :

تعتبر المهرجانات والصالونات ومختلف التظاهرات التقليدية والعصرية سواء كانت محلية أو وطنية وحتى الدولية، أداة وآليات للجذب السياحي المحلي والاجنبي، وبالتالي تنشيط الحركة الاقتصادية المحلية من وسائل نقل واتصالات وكذا هياكل استقبال السياح ، ويعود كذلك بالنفع ويمتد أثره إلى القطاعات الزراعية والصناعة والتجارة... الخ مما يزيد من مداخل تلك القطاعات من الموارد المالية وبالتالي المزيد من توظيف الشباب والمساهمة في القضاء على البطالة بالمنطقة السياحية .

وباعتبار ولاية الوادي من المناطق السياحية بامتياز وذات مؤهلات وموارد سياحية هامة مثل الرمال الذهبية وكذا تراثها الحضاري ومختلف العادات والتقاليد ، وموروثها الثقافي والشعبي ، وكذا المناطق والمعالم السياحية التي تشتهر بها الولاية .

ومن أجل تجميع هذه الموارد السياحية واستغلالها سياحيا وبهدف تنمية وتطوير السياحة الصحراوية بالمنطقة ، دأبت الولاية على إقامة العديد من المهرجانات ومختلف التظاهرات الرياضية والثقافية الوطنية منها والدولية وهي كالتالي¹ :

1-الصالون الوطني لسياحة الشباب : لقد احتضنت ولاية الوادي عدة دورات هذا الصالون ، ويهدف هذا الصالون الوطني إلى تطوير وتنمية السياحة الشبانية بين الشباب والتعارف فيما بينهم ، وكذلك التعريف بالموروث السياحي للمنطقة ، وبخصوص ولاية الوادي كانت أهداف الصالون كالتالي :

- التعريف بالموروث الثقافي والشعبي للولاية (لباس تقليدي للرجال والنساء ، الأكلات التقليدية والشعبية ... الخ) .
- التعريف بالمخططات المسالك السياحية بالمنطقة .
- التعريف بالمعالم السياحية للمنطقة ، سواء الطبيعية أو العمرانية والتاريخية والأثرية وكذا مختلف الصناعات التقليدية .

والجدول التالي يوضح أهم الدورات التي أقيمت بالولاية :

جدول رقم (16) :أهم الصالونات السياحية التي أقيمت بالولاية:

نوع الصالون السياحي	عدد الولايات المشاركة	عدد المشاركين	تاريخ الصالون
---------------------	-----------------------	---------------	---------------

¹ - عبد الرزاق زهواني ، مرجع سبق ذكره ، ص 274 .

2009/12/28 إلى 2010/01/01	171	28 ولاية	الصالون الوطني الثالث لسياحة الشباب 2009
12/11 إلى 2011/12/15	184	34	الصالون الوطني الرابع لسياحة الشباب 2011
10/30 إلى 2018/11/03	215 منهم 17 تونسي	32 ولاية + 02 ولاية تونسية	الصالون الوطني السادس لسياحة الشباب 2018
10/31 إلى 2019/11/03	150 منهم 11 تونسي	27 ولاية + 02 ولاية تونسية	الصالون الوطني السابع لسياحة الشباب 2019
03/27 إلى 2018/03/30	60 مشارك منهم 09 تونسي	22 ولاية + ولاية توزر التونسية	سفاري الشباب 2018
02/13 إلى 2019/02/16	63 مشارك منهم 4 تونسيين	16 + ولاية توزر التونسية	سفاري الشباب 2019

المصدر : عبد الرزاق زهواني ، أطروحة دكتوراه مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه ، الطور الثالث ، علوم

اقتصادية ، جامعة محمد البشير الابراهيمي ، برج بوعرييج ، 2020-2019 .

2-المهرجان العربي الأول للنشاطات الرياضية على الرمال:

تدعيما للسياحة الصحراوية بالولاية ، أقيمت بولاية الوادي من الفترة الممتدة من 19 إلى 26 مارس سنة 2017 ، فعاليات المهرجان العربي الأول للنشاطات الرياضية على الرمال وبمشاركة سبع دول عربية ، وكان الهدف من إقامة هذا المهرجان بالولاية هو التعريف بالمؤهلات السياحية لدى هؤلاء الوفود المشاركين في هذه التظاهرة الرياضية ، والممكن ان تنشر لأكثر عدد من السياح لجذبهم مستقبلا .

إن هذا النوع من المهرجانات الرياضية تؤدي إلى تنشيط السياحة المحلية ، بدء بمياكل الاستقبال والايواء مثل الفنادق ، ووسائل النقل... الخ ، وانتهاء بزيادة المداخليل وامتصاص جزء من البطالة المحلية .

والجدول الحالي يوضح أهم البلدان المشاركة في المهرجان .

جدول رقم (17) : أهم الدول المشاركة في المهرجان العربي الأول للنشاطات الرياضية على الرمال:

الرقم	الدول	عدد المشاركين	مكان الإقامة
01	فلسطين	07	فندق لوس الوادي

02	قطر	06	فندق الغزال الذهبي الوادي
03	مصر	12	فندق لوس الوادي
04	لبنان	02	فندق لوس
05	العراق	04	فندق لوس
06	جزر القمر	03	فندق لوس
07	تونس	13	إقامة الجنوب الوادي
08	الجزائر	28	فندق لوس الوادي

المصدر : عبد الرزاق زهواني ، أطروحة دكتوراه مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه ، الطور الثالث ، علوم

اقتصادية ، جامعة محمد البشير الابراهيمي ، برج بوعرييج ، 2019-2020 .

ولقد أقيمت خلال هذا المهرجان النشاطات الرياضية التالية :

- رياضة التزحلق على الرمال .
- رياضة كرة القدم على الرمال .
- رياضة كرة الطائرة على الرمال .
- رياضة كرة السلة على الرمال .
- الجري على الرمال .
- لعبة شد الحبل .

3-مهرجان النجع ببلدية بن قشة الحدودية :

تدعيما للسياحة الصحراوية بالولاية ، وكذا تنمية المناطق الحدودية وخاصة المناطق المحاذية لتونس وليبيا وذلك من خلال تفعيل والنهوض بمختلف القطاعات (السياحة ، الفلاحة ، الصناعة ، الثقافة...الخ). وجاء هذا المهرجان للتعريف بالمووروث الثقافي الذي تزخر به المنطقة من عادات وتقاليد والمحافظة عليها من الاندثار ، وذلك من الفترة الممتدة من 29-30-31 مارس 2018 . وكانت ولاية توزر التونسية الحدودية مع الوادي ضيف شرف¹.

وقد أقيمت على هامش هذا المهرجان العروض والمباريات التالية :

- إقامة عروض فولكلورية ، عروض فنية ومسرحية وغنائية .

¹ - عبد الرزاق زهواني ، مرجع سبق ذكره ، ص 276 .

- إقامة معارض للألبسة والأثاث التقليدي والاكالات الصحراوية .
 - خرجات سياحية للمناطق الصحراوية بالولاية على الجمال .
 - مسابقات في الألعاب الشعبية .
 - مسابقات القوس والخيول والمهاري .
 - مسابقة صيد السلوكي .
 - رالي سباقات السيارات الرباعية الدفع .
 - عرض فلاحى تجارى لمختلف المزروعات والمستلزمات الفلاحية .
 - ورشات مفتوحة لمختلف الحرفيين لتبادل الخبرات ودراسة كيفية تسويق منتوجاتهم .
- ان إقامة مثل هذا النوع من التظاهرات الثقافية ، يساهم في تهمين الموارد السياحية بالمنطقة وذلك عن طريق التعريف بها والترويج والتسويق لمختلف المنتوجات السياحية الصحراوية بالولاية .
- ومن أهم التظاهرات والنشاطات الثقافية والرياضية نذكر أهمها :
- أ-المهرجان الدولي للموسيقى: ويقام في شهر أكتوبر من كل سنة .
- ب-المهرجان المحلي للموسيقى والاغنية السوفية .
- ج-عيد مدينة الألف قبة وقبة : وتقام هذه التظاهرة في شهر مارس من كل سنة ، وهي تظاهرة اقتصادية وسياحية وثقافية تقام على جانب هذه التظاهرات عدة عروض فلكلورية وأعراس تقليدية ومعارض الفن الطبخ التقليدي وسباق المهاري والخيول ، وهي تستقطب العديد من السياح والزوار المحليين والأجانب للتعريف بتراث المنطقة السياحي .
- د-المهرجان الوطني للأنشودة المدرسية ، ويقام في العطلة الربيعية من كل سنة .
- هـ-اليوم العالمي للسياحة والموافق لـ 27 سبتمبر من كل سنة .
- و- اليوم الوطني للصناعة التقليدية والموافق لـ 09 نوفمبر من كل سنة .
- وفيما يلي أهم المشاريع التنموية وكذلك المبالغ وعدد مناصب الشغل للفترة (2002-2014) وهي كالتالي :

جدول رقم (18):أهم المشاريع التنموية لكل قطاع للفترة (2002-2014) :

قطاع النشاط	عدد المشاريع	المبلغ	عدد مناصب الشغل
النقل	577	16469	3157
الخدمات	425	19072	2639

4509	32490	366	البناء والاشغال العمومية
3322	28062	146	الصناعة
68	431	10	الفلاحة
2022	11213	09	الصحة
393	7877	01	السياحة
16110	115614	1534	المجموع

المصدر : عبد الرزاق زهواني ، أطروحة دكتوراه مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه ، الطور الثالث ، علوم اقتصادية ، جامعة محمد البشير الابراهيمي ، برج بوعريبيج ، 2019-2020 .

نلاحظ من بيانات الجدول أعلاه أن القطاع السياحي بالولاية في المرتبة الأخيرة من حيث عدد

المشاريع السياحية والمقدرة ب(01) مشروع سياحي وبمبلغ 7877 مليون دج لخلق 393 منصب عمل، وأن هذا القطاع مازال مهمشا وليس من ضمن أولويات الدولة في هذه المرحلة لتنميته ، حيث كان التركيز على قطاع النقل والخدمات وقطاع البناء والأشغال العمومية الخ من جهة وانجذاب المستثمرين لهذه القطاعات الغير مكلفة عكس القطاع السياحي المكلف خاصة في ظل قلة السياح الأجانب ¹.

وعند تحليلنا لحجم التدفق السياحي على الولاية خلال الفترة (2000-2010) وخاصة التدفق السياحي بالمعبر الحدودي الطالب العربي مع تونس نلاحظ أنه في تزايد خلال هذه الفترة والشكل التالي يوضح ذلك .
الشكل رقم (05): عدد السياح للمعبر الحدودي الطالب العربي للفترة (2000-2010)



المصدر : عبد الرزاق زهواني ، أطروحة دكتوراه مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه ، الطور الثالث ، علوم اقتصادية ، جامعة محمد البشير الابراهيمي ، برج بوعريبيج ، 2019-2020 .

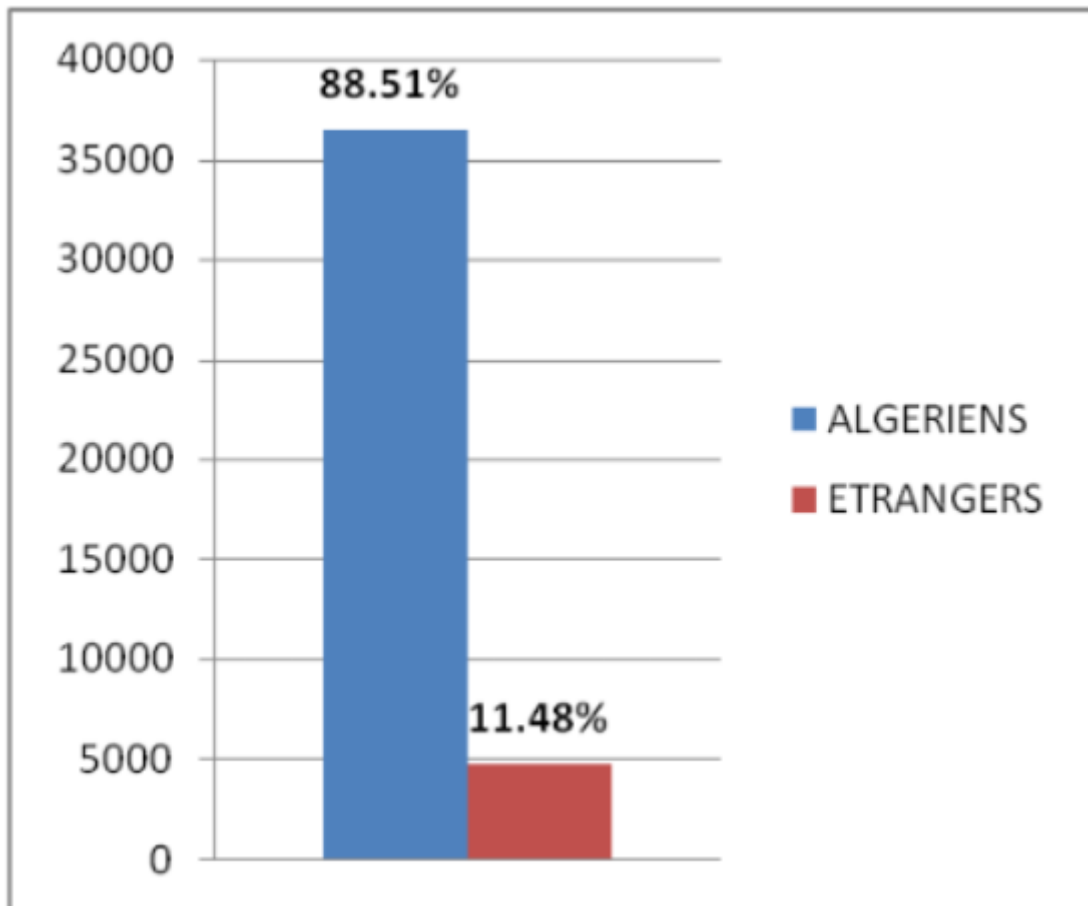
¹ - عبد الرزاق زهواني ، مرجع سبق ذكره ، ص 280 .

نلاحظ من بيانات المنحنى أعلاه ، أن التدفق السياحي في تزايد مستمر للفترة (2000-2010) بولاية

الوادي ، بعد أن كان العدد لا يتعدى الـ 5000 سائح دخلوا ولاية الوادي سنة 2000 قفز العدد إلى قرابة 30.000 سائح سنة 2005 ، أي بزيادة نسبة نمو تقدر بـ 83 % ، ولكن بعد سنة 2005 لوحظ تراجع محسوس في عدد السياح الوافدين للولاية حين تناقص العدد ليصل قرابة الـ 11000 سائح سنة 2008 ، أي بنسبة انخفاض تقدر بـ 63% - ، وهذا مرده إلى الأزمة المالية سنة 2008 ومما أثر ذلك على الحركة السياحية في العالم أجمع . ولكن بعد سنة 2008 عاود عدد التدفق السياحي في التزايد مرة ثانية ليصل قرابة الـ 58000 سائح دخلوا الولاية أي بزيادة تقدر بـ 47000 سائح .

ولقد كانت نسبة السواح الأجانب تقدر بـ 11.48% وهو ما يطلق عليه السياحة الخارجية ، ونسبة السواح الداخلين تقدر بـ 88.51% وهو ما يعبر عليه بالسياحة الداخلية ، والشكل التالي يوضح ذلك كما يلي :

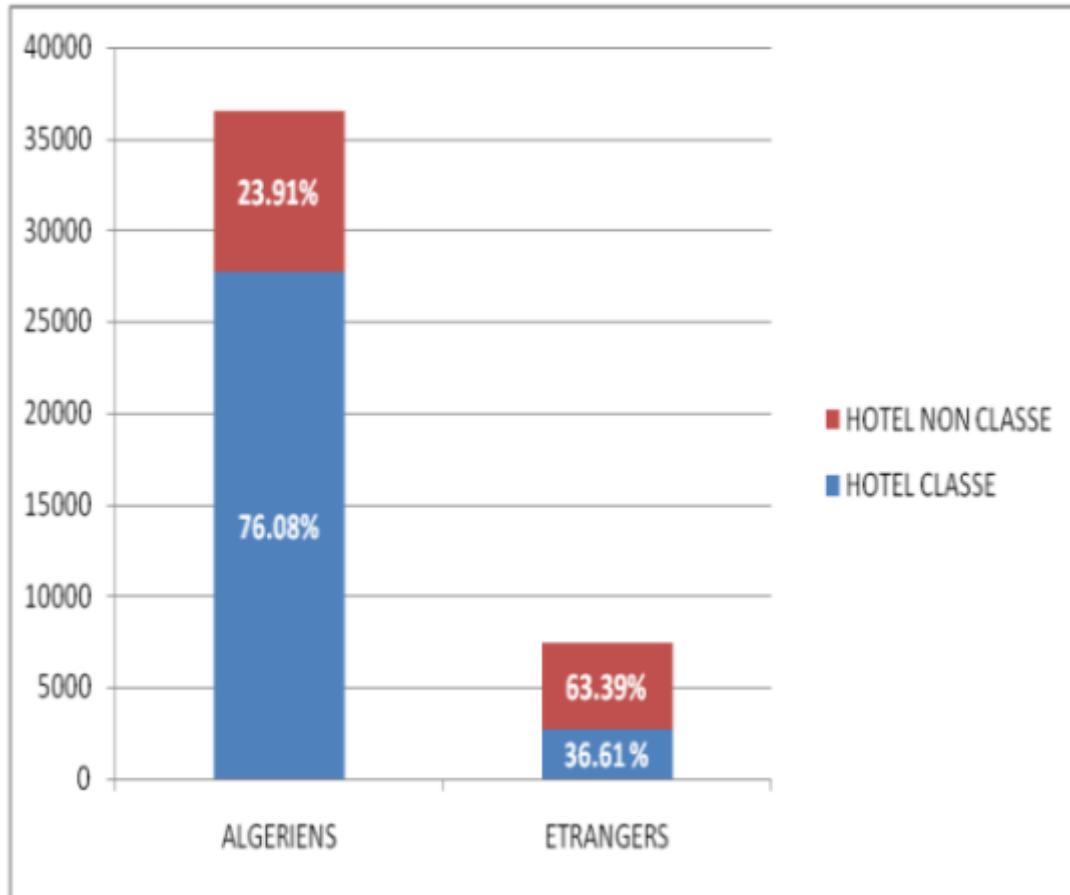
شكل رقم(06): نسبة السواح الجزائريين وكذا الأجانب بالمعبر الحدودي الطالب العربي بالولاية :



المصدر : عبد الرزاق زهواني ، أطروحة دكتوراه مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه ، الطور الثالث ، علوم اقتصادية ، جامعة محمد البشير الإبراهيمي ، برج بوعرييج ، 2019-2020 .

وعند تحليلنا لنوع الإقامة المفضلة لدى السواح المحليين والأجانب ، نجد أن السواح المحليين الأغلبية منهم يفضلون الإقامة المصنفة ونسبة 76.03% والبقية يفضلون الإقامة الغير مصنفة ونسبة 23.91% والبقية يفضلون الإقامة المصنفة ونسبة 36.61% والشكل التالي يوضح ذلك كما يلي¹:

الشكل رقم (07): نوع الإقامة المفضلة لدى السواح الأجانب والمحليين بالولاية :



المصدر : عبد الرزاق زهواني ، أطروحة دكتوراه مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه ، الطور الثالث ، علوم اقتصادية ، جامعة محمد البشير الابراهيمى ، برج بوعرييج ، 2019-2020 .

¹ - عبد الرزاق زهواني ، مرجع سبق ذكره ، ص 281 .

خلاصة الفصل الثالث :

تزخر ولاية الوادي بمقومات ومؤهلات سياحية متنوعة ، حيث تمتلك مجموعة من الموارد السياحية المختلفة منها الطبيعية والثقافية والتاريخية ، والاثرية التي تؤهلها بأن تكون قطبا سياحيا ووجهة رائدة في جذب السياح ، وكل هذه المقومات ترشح الولاية لأن تكون قبلة للسياح الأجانب والوطنيين ، وذلك بتضافر كل الجهود وذلك عن طريق إقامة مشاريع سياحية وفندقية في جميع أنحاء الولاية للتكفل بالسياح الوافدين .

وكذا العمل على تسويق الخدمات السياحية والترويج لها ، وتوسيع ميدان عمل الوكالات السياحي وجعله لا يقتصر على مناسك العمرة والحج فقط وهذا الذي يضعف النهوض بقطاع السياحة .

وعليه فإن كل هذه الإمكانيات لا تدل على أن قطاع السياحة أصبح في المسار الصحيح لأنه ما يزال هناك طريق طويل من أجل بلوغ التنمية السياحية بالولاية ، وهذا ما جعل الدولة تقوم بدعم المشاريع السياحية الكبرى وتضمن جميع الموارد والمؤهلات السياحية وجعلها في خدمة السياحة بالولاية

الخلاصة

من خلال عرض أهمية التسويق السياحي على الطلب السياحي تبين لنا الأهمية الكبيرة التي أصبحت السياحة تحتلها في اقتصاديات الدول لما تلعبه من دور هام في التنمية الاقتصادية ، حيث انصب اهتمام الدول على الخدمات السياحية التي ازدادت الحاجة إليها أكثر مما سبق خاصة مع النمو الذي شهده النشاط العالمي ، من هنا ظهر الاهتمام الواضح والمتزايد من قبل المؤسسات السياحية لتحديد حاجات ورغبات الافراد ودراسة سلوكهم وخلق الحاجة لديهم .

ومن هنا يمكننا القول أن الجزائر من بين الدول التي تمتاز بمقومات سياحية متنوعة عبر جميع ولاياتها ، وتعد ولاية الوادي من بين ولايات الوطن التي تزخر بغيرها من مدن الجنوب الجزائري بمجموعة من المقومات وعوامل الجذب السياحي والتي تتمثل في المناظر الطبيعية الخلابة من رمال وصحراء شاسعة ومعالم تاريخية ودينية وثقافية وأثرية ، كل هذه المقومات ترشح الولاية بأن تكون قبلة للسياح الأجانب والوطنيين وهذا بتضافر كل الجهود . وبالرغم من الجهود التي تبذلها مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الوادي في تنشيط ودعم السياحة ، إلا أنها لا تزال بعيدة على المستوى الإقليمي والعالمي ، والاحصائيات تبين مدى ضعف تسويق الخدمات السياحية بالولاية ، وعليه كان طرح إشكالية البحث والتي دارت حول أهمية التسويق السياحي في تنشيط ودعم الطلب السياحي في الجزائر . فمن خلال فصول المذكرة وعلى ضوء طرحنا للأسئلة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات الخاصة بالموضوع محل الدراسة .

أولا : النتائج : وتتمثل فيما يلي :

- ✓ يؤثر التسويق السياحي بشكل كبير في تحقيق التنمية السياحية من خلال تعدد وتنوع أساليب الترويج .
- ✓ رغم دعم الجزائر عن طريق سن قوانين وتشريعات للحفاظ على الموارد السياحية الطبيعية والتاريخية والدينية والثقافية ، ولكنها لم تحقق أهدافها بالكامل وذلك بين قدم وتضارب هذه القوانين .
- ✓ للخدمات السياحية المتنوعة وذات الجودة العالية اسهامات كبيرة في زيادة الحركة السياحية .
- ✓ ضعف الهياكل المؤسساتية التي أنشأتها الجزائر لدعم وحماية الموارد السياحية وخاصة المؤسسات التي كلفت بتسويق والترويج لهذه الموارد السياحية عالميا .
- ✓ تزخر الجزائر بمجموعة كبيرة ومهمة من الموارد السياحية والثروات على مستوى المناطق الصحراوية ، وتختلف هذه الثروات والموارد السياحية من ولاية إلى أخرى حسب اختلاف التضاريس ، تراث ثقافي ، العادات ، التقاليد الخ ، مع تنوع المنتجات السياحية وتفردها .

- ✓ إن ما تشهده الولاية في الآونة الأخيرة من اقبال للمستثمرين في القطاع السياحي ، إلا دليل على النهضة المشهودة بالولاية .
- ✓ نظرا لما تملكه ولاية الوادي من مقومات وعوامل جذب سياحي يمكن أن يؤهلها بأن تكون الوجهة الاولى في السياحة الصحراوية بالمنطقة .
- ✓ الموقع الاستراتيجي الهام للولاية باعتبارها منطقة حدودية يمكن أن يعود ذلك بالنفع إقتصاديا على الولاية ككل .
- ✓ قلة المعاهد التكوينية المختصة في السياحة ، ونقص في التكوين السياحي .

ثانيا : التوصيات :

- ✓ تحسين نجاعة وفعالية قطاع السياحة من خلال الشراكة .
- ✓ العمل على التنسيق بين مختلف الوزارت المعنية بالسياحة خاصة وزارتي السياحة والثقافة في تنمية مختلف أنواع السياحة .
- ✓ تنظيم عمل وكالات السياحة والأسفار من أجل التسويق لوجهة الجزائر السياحية في الداخل والخارج وعد اقتصارها على العمرة والحج .
- ✓ دعم الصناعات التقليدية والحرفية لكونها قطاع داعم لنشاط السياحة ،ومن أجل انعاش الاقتصاد المحلي وذلك من خلال الترويج والتسويق السياحي .
- ✓ تطوير البنية التحتية لقطاع السياحة من أجل تلبية متطلبات واحتياجات السائح مع الارتقاء بمستوى الخدمات في القطاع الفندقي والنقل.... الخ .
- ✓ تقديم الحوافز للمستثمرين الخواص والعمل على تشجيعهم .
- ✓ العمل على انتهاز الأساليب الحديثة للتسويق السياحي في مجال التسويق الالكتروني أو السياحة الالكترونية .
- ✓ منح تسهيلات للسياح في ما يخص الحصول على التأشيرات السياحية .
- ✓ تطوير البنية التكنولوجية والمعلوماتية لتسهيل عملية التواصل .

ثالثا : أفاق الدراسة :

- وذلك بإجراء مزيدا من الدراسات والأبحاث في هذا المجال ، وفيما يلي مجموعة من المواضيع التي نراها مناسبة بأن تكون أفاق بحث مستقبلية :
- ✓ التراث الثقافي ودوره في دعم وتنشيط التنمية السياحية المستدامة .

- ✓ التسويق السياحي الالكتروني ودوره في تفعيل القطاع السياحي .
- ✓ الترويج الالكتروني وأهميته في تطوير السياحة الصحراوية في الجزائر .
- ✓ السياحة الصحراوية وأهميتها في تشجيع الاستثمار السياحي في الجزائر .

قائمة المصادر والمراجع

أولا : الكتب :

- 1-علي سيد إسماعيل ،استراتيجية تسويق السياحة في مصر وثقافة التعامل مع السائح -دراسة في ايدولوجيات الاقتصاد الاسلامي-دار حميثرا للنشر ، الطبعة الأولى ، مصر 2019 .
- 2- نعيم الظاهر ، سراب الياس ،مبادئ السياحة ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، الطبعة الثانية ، عمان 2007 .
- 3- صفاء عبد الجبار الموسوي ،شذى كاظم علوان ،التقدم التقني في صناعة السياحة ،دار الأيام للنشر والتوزيع ،الطبعة الاولى ، 2015 .
- 4- محمد خطاب ،الاعلام السياحي والعلاقات العامة ،دار أمجد للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى، عمان 2016.
- 5- عصام حسن السعيد ،إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، دار الراية للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ،عمان 2009 .
- 6- رضا محمد السيد ، أساسيات الجغرافيا السياحية ، الأكاديميون للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ،عمان 2016 .
- 7- مصطفى يوسف كافي ،هبة كافي ،جغرافيا السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية ،دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ،عمان 2016 .
- 8- محمد الفاتح محمود بشير المغربي ، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان 2016 .
- 9- جلال بدر خضرة ،مصطفى يوسف كافي ،هنادي محمد مخلوف ،السياحة الريفية ،الفا للوثائق،الطبعة الاولى، قسنطينة 2017 .
- 10- مصطفى يوسف كافي ، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان 2016 .
- 11- سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، مكتبة الانجلو المصرية، الطبعة الاولى، القاهرة 2010.
- 12- إبراهيم اسماعيل الحديد، ادارة التسويق السياحي ، دار الاعصار العلمي ، الطبعة الأولى ، عمان 2010 .
- 13- عمر جوابرة الملكاوي ، مبادئ التسويق السياحي والفندقي ،الوراق للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان 2008 .
- 14- موفق عدنان عبد الجبار الحميري ،التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة ،دار الحامد للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى ، عمان 2016 .

- 15- محمد خليل الكسواني ، التسويق السياحي ، دار الابتكار للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان 2016.
- 16- موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة توجه حديث متكامل ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان 2016 .
- 17- مصطفى يوسف كافي وهبة مصطفى كافي ، التنمية والتسويق السياحي ، دار الفا دوك للنشر والتوزيع ، الجزائر 2017 .
- 18- زكي خليل المساعد ، تسويق الخدمات وتطبيقاته ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان 2006.
- 19- محمد ماني، العرف المعروف في : طريقة قسمة أغواط وتراب سوف -دراسة- ، مطبعة مزوار ، الطبعة الاولى ، الوادي 2015 .
- 20- عبد الرزاق زهواني ، أطروحة دكتوراه مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه ، الطور الثالث ، علوم اقتصادية ، جامعة محمد البشير الابراهيمى ، برج بوعرييج 2019-2020 .
- 21- بن علي محمد الصالح ، جماليات العمارة التقليدية في وادي سوف ، مطبعة مزوار ، الطبعة الاولى ، 2013 .

ثانيا :أطروحات ومذكرات تخرج :

- 1- محمود فوزي شعوبي ،السياحة والفندقة في الجزائر دراسة قياسية 1974 / 2002 ،أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم ، جامعة الجزائر، 2006/2007 .
- 2- زير ريان ،مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي ،دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات ،أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2017 / 2018 .
- 3- زهير بوعكرىف ، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة دراسة حالة الجزائر ،أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة منتوري قسنطينة، 2011/2012 .
- 4- محمد إسلام تلي ،دور التسويق السياحي في تنمية الأقاليم السياحية حالة الجزائر ،أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2019/03/06.
- 5- صحراوي مروان ، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي حالة الجزائر ،مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة لاستكمال متطلبات شهادة ماجستير في علوم التسيير ، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان ، 2011 – 2012 .

- 6- ماي علي ، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة : الجزائر ، تونس والمغرب ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم التجارية ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2017-2018 .
- 7- الشاهد إلياس ، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية ، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة الجزائر 3 ، 2012-2013.
- 8- كمال بن عمر ، الألباز الشعبية في منطقة وادي سوف ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الادب الشعبي الجزائري ، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2006-2007 .
- ثالثا:المجلات والملتقيات :**
- 1- وسيلة سعود ، واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر دراسة تحليلية للفترة 2013-2017 ، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات المجلد 04 - العدد : 07 - ديسمبر 2019 .
- 2- شليحي الطاهر ، عزالدين علي ، متطلبات نجاح التسويق السياحي كآلية لتعزيز تنافسية القطاع السياحي في الجزائر ، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والادارة ، المجلد 03 العدد :01(2019).
- 3- فرحات عباس ، دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية ، مجلة الابتكار والتسويق ، العدد الرابع ، 2017 .
- 4 -قبة السعيد ، الخبرة الشعبية في مواجهة الصعوبات الإيكولوجية دراسة ميدانية في عينة من صحراء وادي سوف الجزائرية ، مجلة قبس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 03 ، العدد 01 ، جامعة غرداية ، جوان 2019 .
- 5-زهواني عبد الرزاق، عبادي محمد ،مقومات وعوامل الجذب السياحي بولاية الوادي الواقع والافاق دراسة تحليلية واستشرافية ،مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية ،المجلد 13 العدد 02 ،السنة 2019.
- رابعا : المديريات :**
- 1- محافظة المهرجان الثقافي المحلي للثقافات والفنون الشعبية لولاية الوادي،الوادي سحر الجنوب ودفع الصحراء، دار الثقافة لولاية الوادي ، 2014 .
- 2-مديرية الاشغال العمومية لولاية الوادي ، 2021
- 3- مديرية الموارد المائية لولاية الوادي ، 2021 .
- 4- مديرية الطاقة لولاية الوادي ، 2021 .
- 5- مديرية الصناعة لولاية الوادي ، 2020 .
- 6- مديرية المصالح الفلاحية لولاية الوادي ، 2020 .

- 7- محافظة الغابات لولاية الوادي ، 2020 .
- 8- مديرية الثقافة لولاية الوادي ، دليل السياحة الثقافية ، 2018 .
- 9- مديرية الثقافة لولاية الوادي ، مصلحة التراث الثقافي 2020 .
- 10- مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الوادي ، الوادي ، بلد النور ، بحر من الرمال (دليل سياحي) ، 2017.
- 11- غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية الوادي ، دليل الصناعة التقليدية الجزائرية ، 2017.

خامسا: المواد :

- 1- المادة 10 من القانون رقم 98-04 مؤرخ في 15 يونيو 1998 ، جريدة رسمية رقم 44 صفحة 05 ، بتاريخ 17 يونيو سنة 1998 .
- 2- المادة (03) من القانون رقم 99-06 المؤرخ في 04 أبريل سنة 1999 ، جريدة رسمية رقم 24 بتاريخ 07 أبريل 1999 .

المراجع باللغة الأجنبية :

أولا : المواقع الالكترونية :

1-https://www.douane.gov.dz/IMG/pdf/_98.04_15_1998.pdf

الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة الوكالات السياحية المعتمدة لولاية الوادي

قائمة الوكالات السياحية المعتمدة لولاية الوادي

الرقم الترتيبي	اسم الوكالة أو الفرع	اسم المالك أو المسير	اسم الوكيل	الطبيعة القانونية	البريد الإلكتروني رقم الهاتف والفاكس	العنوان
1	شنة للسفر والسياحة	شنة جمال	شنة جمال	شخص طبيعي	Tel: 032236060 Fax: 032236061 Email: chennaguemar@gmail.com	شمارع 11 ديسمبر 1960 قمار الوادي
2	رزاق هبله تور	رزاق هبله مصطفى	رزاق هبله مصطفى	شخص معنوي	Tel: 032148089 Fax: 032148091 Email: r_h_tours@yahoo.fr	حي المصاعبة الوادي
3	الأسود للسياحة والسفر	الأسود جابر	الأسود جابر	شخص معنوي	Tel: 032261025 Fax: 032261025 Email: lassoued@gmail.com	بلدية النبيلة الوادي
4	الثابت للسياحة والأسفار	غري حسن	غري محمد	شخص طبيعي	Tel: 032140505 Fax: 032140404 Email: etaouabittour@gmail.com	شارع السعيد عبد الحي الوادي
5	قمودي للسياحة والأسفار	قمودي الطيب	بو عزير سهيلة	شخص طبيعي	Tel: 032137777 Fax: 032137777 Email: lays.tour@gmail.com	حي الحرية بلدية الوادي
6	لوس للسياحة والأسفار	دريال هينم	دريال هينم	شخص معنوي	Tel: 032141251 Fax: 032141252 Email: lousstours@gmail.com	حي 05 جويلية 400 مسكن بلدية الوادي
7	رفقوية للأسفار والسياحة	معاصر سيف الدين	وسطاني وليد	شخص معنوي	Tel: / fax : / Email : ragouba2017@gmail.com	حي النخيل الشط الوادي
8	قبايل ترافل	بنادي سفيان	بنادي سفيان	شخص طبيعي	Tel: 032140238 Fax: 032140238 Email: kibabtravel@gmail.com	حي 400 مسكن الوادي
9	الحاج عمار للسفر والسياحة	حاج عمار علي	محمودي محمد العيد	شخص معنوي	Tel: Fax: Email: hadj.ammar.voyage@gmail.com	حي الرمال الوادي
10	بن علي للسياحة والأسفار	بن علي عمر	بن علي عمر	شخص معنوي	Email: tourismebenali@hotmail.fr tel: 032140101 fax: 032140101	شارع محمد خميسي الوادي
11	قرميط للسفر والسياحة	قرميط مفتاح	قرميط أسماء	شخص طبيعي	Tel: 032112008 Fax: 032112008 Email: sad18@gmail.com	حي المصاعبة بلدية الوادي
12	الوجة للسياحة والأسفار	عويسي بلال	عويسي بلال	شخص معنوي	Tel: 032124234 Fax: 032124234 Email: al.loja.tour@gmail.com	حي أول نوفمبر 1954 الشط بلدية الوادي
13	قنوري للسفر والسياحة	قنوري صالح	قنوري صالح	شخص طبيعي	Tel: 032106666 Fax: 032106666 Email: kad.tour39@gmail.com	حي النور بلدية الوادي
14	بوراس للسياحة والأسفار	بوراس عبد الغني	برايح منور	شخص معنوي	Tel: 032145334 Fax: 032145334 Email: bourastours@gmail.com	حي الرمال بلدية الوادي
15	يونس للسياحة والأسفار	نظفية بنشير	نظفية نور الهادي	شخص طبيعي	Tel: 032233333 Fax: 032233333 Email: younesgm39@gmail.com	حي البريد شارع السعيد عبد الحي محل رقم 06 قمار الوادي
16	ومان ترافل	ومان أسامة	زبيدي ربيعة	شخص طبيعي	Tel: 032112233 fax: 032112233 Email: fridiatvoyage@gmail.com	حي الرمال قسم رقم 085 مجموعة ملكية 341 بلدية الوادي

حي 17 أكتوبر بلدية الوادي	Tel:0322112233 fax: 0322112233Email:fridiatvoyage@gmail.com	شخص مغنوي	فريجات محمد العيد	بن عمر عاهد	فريجات سفر	17
حي الأسير عبد القادر بلدية الوادي	Tel:032 Fax: Email:hsadvoyages@gmail.com	شخص مغنوي	بليلة براهيم	بليلة سعد	الحاج سعد للأسفار	18
شارع محمد خميستي بلدية الوادي	Tel: 032112116Fax: 032112116 Email:tarektourismdz@gmail.com	شخص طبيعي	مقبرحي طارق	مقبرحي طارق	بيسان للسفر والسياحة	19
حي المصاعبة بلدية الوادي	Tel:032140072 Fax:032140072 Email: chifattourisme@gmail.com	شخص طبيعي	حنان	قنري صليحة	الشقاء نور للسفر والسياحة	20
حي المصاعبة قسم رقم 62 مجموعة ملكية رقم 07 بلدية الوادي	Tel:032140393 Fax: 032140393Email:hous39amdi.tour@gmail.com	شخص طبيعي	مسعودي الطاهر	حوامدي عادل	حوامدي للسياحة والسفر	21
شارع محمد خميستي بلدية الوادي	Tel: Fax: Email: zerigtravel@gmail.com	شخص مغنوي	اموراسي اينير	زريق بشير	زريق للسياحة و الاسفار	22
حي 400 سكن قسم رقم 79 مجموعة ملكية رقم 671 بلدية الوادي	Tel: 032149814Fax: 032149814 Email:info@viola-travel.com	شخص طبيعي	بالعيد سعد	بالعيد سعد	فيولا ترافل	23
حي السروطي قسم رقم 76 مجموعة ملكية رقم 394 بلدية الوادي	Tel:032140480 Fax: 032140480 Email:bousbiatours@yahoo.com	شخص مغنوي	بوصنيح صالح	بوصنيح صالح	بوصنيح للسفر والسياحة	24
حي اولد احمد مجموعة ملكية رقم 788 بلدية الوادي	Tel:032146484 Fax:/ 032146484 / Email: boutayebtours@gmail.com	شخص طبيعي	بوطيب مسعود	بوطيب مسعود	بوطيب للسياحة والاسفار	25
حي باب الواد قسم رقم : 072 مجموعة ملكية رقم 332 الوادي	Tel:032137425 Fax: 032137425Email:laminetour39@gmail.com	شخص مغنوي	بن قريشي شهرة	تيتة يمينة	لمين تور	26
حي المجاهدين قسم رقم 58 مجموعة ملكية رقم 534 بلدية الوادي	Tel: 032116465 Fax: 032116465 Email: Almozenttravel@gmail.com	شخص مغنوي	برمان ابراهيم	برمان ابراهيم	المزن للسياحة والاسفار	27
حي الاصنام محل رقم 05 بلدية الوادي	Tel:032134073 Fax:/ Email:contact@wherever-travels.com	شخص طبيعي	صحراوي أمينة	مقا محمد امين	وارافر ترافل اجنسي	28
حي الرمال القسم رقم 070 رقم 155 المجموعة العقارية البر الواد	Tel:032139199 Fax: 032139199Email:habouti.tour@gmail.com	شخص مغنوي	خيار صفاء	سامي حفاوي	حبوتي للسياحة والاسفار	29
قسم 009 مجموعة ملكية رقم 100 الشط الوادي	Tel: 032123329Fax: 032123329 Email:residenceeljanoub@gmail.com	شخص طبيعي	عيسوي فارس	نولي علي	نولي للسياحة والسفر	30
حي المنظر الجميل قسم رقم 028 مجموعة ملكية رقم 331 بلدية الوادي	Tel: 032110046Fax: 032110046 Email:	شخص مغنوي	زغيب عيلة	زغيب عماد	زغيب للسياحة والسفر	31
حي تكسيت الوادي	Tel:032104543 Fax: 032104543 Email:abokali72@gmail.com	شخص مغنوي	بو ناميس نعيم	يماني عبد الحفيظ	أبو خليل للسياحة والاسفار	32
المحل التجاري بلدية المقرن الوادي	Tel: 032276500Fax: 032276500 Email: mesbahitravel@gmail.com	شخص طبيعي	داودي رحمة	مصباحي الطيب	مصباحي ترافل للسياحة والاسفار	33
حي الأروقة بلدية المغير رقم 86 الوادي	Tel:032194150 Fax: 032194150Email:agenceedourdourar2018@gmail.com	شخص طبيعي	بوسليماني سارة	سافري ربح	الدرر للسياحة والاسفار	34
حي المنظر الجميل قسم رقم 028 مجموعة ملكية رقم 331 بلدية الوادي	Tel: 032110110Fax: 032110110 Email:soyounf.sahara@gmail.com	شخص مغنوي	باسي طارق	خضير بشير	سيوف الصحراء للسفر والسياحة	35

شارع محمد خميسي بلدية الوادي	Tel: 032112726 Fax: 032112725 Email: agence.sud.est39@gmail.com Tel: /Fax: / Email: /	شخص مغنوي	غيلاني محمد الصالح	عبد الله محمد علي	الجنوب الشرقي للسفر والسياحة	36
حي 17 أكتوبر قسم رقم 33 مجموعة ملكية رقم بلدية الوادي		شخص مغنوي	سرداني سارة	عبد الله إبراهيم الياس	عبد الله إبراهيم الياس	37
حي أول نوفمبر 1954 الشط بلدية الوادي	Tel: 032120440 Fax: 032120440 Email: baiddatour@gmail.com	شخص مغنوي	بوخشاش ياسين	بوخشاش ياسين	البيضاء للسياحة والأسفار	38
حي أولاد أحمد قسم رقم 69 مجموعة ملكية 283 بلدية الوادي	Tel: 032146788 Fax: 032146788 Email: mohammedakhdara2@gmail.com	شخص مغنوي	نصرة زهرة	عبد الجواد محمد	وادي ريح للسياحة والأسفار	39
حي الأصنام بلدية الوادي	Tel: /Fax: / Email: /	شخص مغنوي	عكوشي خيرة	سحري يوسف	الحضارة للسياحة والأسفار	40
شارع قمودي الطالب العربي الوادي	Tel: 032149606 Fax: 032149606 Email: onatouest@yahoo.fr	شخص مغنوي	بن عصارة ياسين	أحمد سيد نور الدين	فرع المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة	41
حي 17 أكتوبر بلدية الوادي	Tel: 032112777: Fax: 032112777 Email: baka.voyage39@gmail.com	شخص طبيعي	قريفي وليد	دوار محفوظ	فرع بكة سفر	42
حي 120 سكن طريق تقرب الوادي	Tel: 032 112323 Fax: 032112062 Email: chenna.tours@yahoo.fr	شخص طبيعي	شنة عبد الحميد	شنة جمال	فرع شنة للسفر والسياحة	43
حي أول نوفمبر 1954 بلدية تغزوت الوادي	Tel: 032 138383 Fax: 032 138383 Email: benameur_tours@gmail.com	شخص مغنوي	يعطوش براوات رضوان	بن عامر خالد	فرع وكالة كيطال ترافل اجنسي (بن عاتر سا بقا)	44
شارع محمد خميسي بلدية الوادي	Email: / tel: 032112497 fax: 032112497	شخص مغنوي	خنوسة سمية	بن جابو محمد	للسياحة والتوت للسياحة والأسفار	45
حي البلدية جامعة محل رقم 16 الوادي	Tel: 032156931 Fax: 032156931 Email: najaheloued@gmail.com	شخص طبيعي	بو عبد الله أحمد	جواد بوزعة	فرع التاج ترافل	46
حي الرمال مجموعة ملكية رقم 75 قسم 84 - الوادي	Tel: 0664493639 / Fax: / Email: /	شخص طبيعي	شمسة بلقاسم	شمسة بلقاسم	قصي للسياحة والأسفار	47
حي سيدي عبد الله قسم 37 مجموعة ملكية 96 الوادي	Tel: 0672601733 / Fax: / Email: /	شخص طبيعي	شنة يوسف	شنة يوسف	شبية للسياحة والسفر	48
حي أولاد أحمد بلدية الوادي		شخص مغنوي	عصبة عبد الفتاح	عصبة عبد الفتاح	عصبة ترافل	49
حي المصاغة الغربية بلدية الوادي		شخص مغنوي	خلفي مريم	خلفي مريم	غروب سوف	50
حي 05 جويلية بلدية الوادي		شخص مغنوي	قريشي يسري	نوبلي عبد القادر	وكالة قبي للسفر والسياحة	51
حي الأشعث بلدية الوادي		شخص مغنوي	سالم محمد الأمين	سالم محمد الأمين	وكالة سيدي سالم للسياحة والأسفار	52
حي 05 جويلية بلدية الوادي		شخص مغنوي	عزوز عبد الفتاح	محوب عبد الرزاق	وكالة محوب كام	53
حي الضهر أوية الجبدي بلدية قمار		شخص طبيعي	نظمية عبد المجيد	نظمية تبشير	فرع وكالة يونس	54
حي الفاتح ملي بلدية الوادي		شخص مغنوي	تقي الدين	تقي الدين	أكاديس ترافل	55
حي أول نوفمبر الشط الوادي		شخص مغنوي	مصباحي ياسين	مصباحي ياسين	سبنا للسياحة والسفر	56
شارع بالراشد عبد الرزاق بلدية المغير - الوادي		شخص طبيعي	بركات حمزة	زخاج مريم	ايسلي تور	57

المصدر : مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الوادي 2020

الملحق رقم (02):

الإحصائيات السنوية 2020

نوع المؤسسة	قدرات الإيواء		الترتيب	عدد المستفيدين		مستوى التأهيل	عدد الزائرين		عدد الوجبات	رقم الأعمال الإجمالية	الأنشطة والخدمات
	عدد الغرف	عدد الأسرة		الناقصون	الموكلون		الجزائريون	الأجانب			
فندق	0	0	3			مؤهلون	10424	11388	639	687	
مركز الترفيه	0	0	2			مؤهلون	5529	17128	532	813	
فندق	0	0	3			مؤهلون	1242	1498	90	110	
فندق	0	0					13322	13744	134	271	
فندق	0	0					413	444	0	0	
فندق	0	0					6823	15207	269	533	
فندق	0	0					37753	59409	1664	2414	
المجموع	0	0							0		

نوع المؤسسة	قدرات الإيواء		الترتيب	عدد المستفيدين		مستوى التأهيل	عدد الزائرين		عدد الوجبات	رقم الأعمال الإجمالية	الأنشطة والخدمات
	عدد الغرف	عدد الأسرة		الناقصون	الموكلون		الجزائريون	الأجانب			
فندق	0	0				نهائي	1253	114	114	114	
مركز الترفيه	0	0				نهائي	2080	442	0	442	
فندق	0	0				نهائي	1537	488	522	0	
فندق	0	0				نهائي	1918	103	103	0	
فندق	0	0				نهائي	1371	137	137	0	
فندق	0	0				نهائي	1157	501	501	0	
فندق	0	0				نهائي	2036	409	588	0	
فندق	0	0				نهائي	11352	2194	2407	0	
المجموع	0	0							0		
المجموع الكلي	0	0					49105	72694	3856	4821	

المصدر : مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الوادي 2020

الملحق رقم (03):

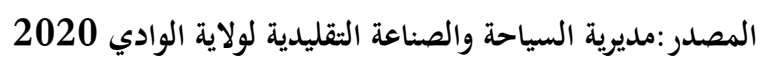
مديرية السياحة والصناعة التقليدية

لولاية الوادي

- برنامج الدراسة لمشروع منطقة التوسع السياحي الوادي على مساحة 48 هكتار :

المنطقة	رقم الحصة	المرافق	المساحة (م ²)	%	CES	طاقة الإيواء	مناصب العمل	ارتفاع ابنايات
منطقة الفنادق	01	فندق *5 (450 سرير)	239222.11م ²	%30	0.20	1550 سرير	عامل/02سرير	R+4
	02	فندق *4 (400 سرير)	237624.90م ²					
	03	فندق *3 (350 سرير)	234361.56م ²					
	04	فندق *3 (350 سرير)	233005.75م ²					
	المجموع		2144214.32م ²					
منطقة التخييم والإقامة	05	F4 28بنغالو	234560.23م ²	%13	0.17 /0.14	432سرير	عامل /06 أسرة	RDC
		F3 24 بنغالو						
	06	F4 28فيلا	229959.09م ²					
المجموع		264519.32م ²						
منطقة التجارة والخدمات	07	مركز تجاري	212692.76م ²	%4	0.25	/	/	R+1
	08	مطعم	25728.66م ²					
	المجموع		218421.42م ²					
منطقة الراحة والترفيه	09	نادي رياضي	241656.03م ²	%20	0.07	/	/	/
	10	نادي للأطفال	225187.27م ²		0.10			
	11	ساحة لإحياء الإرث الثقافي	222355.95م ²		/			
	12	حديقة تسلية	25962.70م ²					
	المجموع		295161.95م ²					
الحزام الأخضر		/	276667.99م ²	%16	/	/	/	
الطرق		/	281015.00م ²	%17	/	/	/	
المجموع		/	2480000.00م ²	%100	/	1982	847	/

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الوادي 2020.



08- النشاطات الترقية لسنة 2019 : أقيمت خلال هذه السنة عدة نشاطات ترقية من تنظيم غرفة الصناعة التقليدية والحرف ، وبالتنسيق مع مديرية السياحة والصناعة التقليدية ، كان من أهمها النشاطات التالية :

عنوان التظاهرة	تاريخ التظاهرة	مكان التظاهرة
معرض الصناعة التقليدية	10 جانفي 2019	دار الصناعة التقليدية بالوادي
معرض الصناعة التقليدية	من 11 إلى غاية 13 جانفي 2019	دار الصناعة التقليدية بقمار
معرض الصناعة التقليدية	12 جانفي 2019	دار الثقافة بالوادي
معرض الصناعة التقليدية	08 و 09 مارس 2019	دار الصناعة التقليدية بالوادي وقمار وجامعة
إحياء ليالي رمضان	شهر ماي 2019	دار الصناعة التقليدية بالوادي
معرض جهوي للصناعة التقليدية	من 01 إلى غاية 09 نوفمبر 2019	دار الصناعة التقليدية بالوادي
الصالون الوطني للتحف والهدايا	من 23 إلى غاية 04 جانفي 2020	دار الصناعة التقليدية بالوادي
الأيام السياحية والترويجية	من 30 إلى غاية 02 جانفي 2020	الديوان السياحي بقمار