



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

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق سياحي وفندقي

التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية – دراسة حالة ولاية ورقلة –

تحت إشراف الدكتور:

بن مير محمد الطيب

إعداد الطالب:

عجاين معمر

لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ محاضر بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	د- الشاهد إلياس
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	د- بن مير محمد الطيب
مناقشا	أستاذ مساعد بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	أ- بلحبيب عبد الكامل

السنة الجامعية: 2018/2017

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله تعالى أولاً وأخيراً

أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم في إعداد وإخراج هذا البحث

إلى النور سواء من قريب أو من بعيد.

وأخص بالذكر المشرف:

الدكتور: بن مير محمد الطيب

على قبوله الإشراف على هذا البحث، وعلى كل توجيهاته العلمية والمنهجية

ونصائحه القيمة دون كلل أو ملل لإثراء مذكرتي وتثمينها.

كما أتوجه بشكري الجزيل إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة على تكريمهم لقراءة

ومناقشة هذه المذكرة العلمية.

والشكر موصول كذلك ...

لكل من تصفح مذكرتي من بعدي ...

إهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا:

إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما أُمي الغالية وأبي العزيز.

إلى روح الطاهرة الذي رباني "أبي الحاج لخضر" رحمه الله وأسكنه فسيح جنانه.

إلى من كانت سندي وحملت كل متاعبي ...زوجتي.

إلى النور الذي يضيء ويملأ كل حياتي أولادي... أكرم، أسماء، أيمن، أنس.

إلى عوني وسندي في حياتي ... إخوتي وأخواتي.

إلى زملاء العمل وإلى من كان لهم فضل فيما وصلت إليه.

إلى جميع أساتذتي الفضلاء.

إلى كل طلبة الدفعة الأولى ماستر تسويق سياحي وفندقي بجامعة الوادي.

الملخص:

تعتبر السياحة قطبا هاما وحيويا، احتلت مكانة بارزة في العديد من الدول، نظرا لما تحققه من مزايا وعلى كافة الأصعدة، خاصة منها الاقتصادية، ويعتبر التسويق السياحي أحد الأساليب والمناهج الهامة التي تركز عليها السياحة بتحقيق تنميتها وازدهارها من أجل جذب أكثر حركة سياحية ممكنة من الأسواق العالمية، لذلك فقد سعت العديد من الدول إلى تبني هذا المنهج لترقية وجهتها السياحية وجعلها مقصدا سياحيا عالميا بجاذبية وتنافسية عالية.

وفي دراستنا سنسلط الضوء على ولاية ورقلة، التي تعد ولاية سياحية، الأمر الذي يدعونا إلى ضرورة تبني التسويق السياحي لترقية وجهتها وخدماتها السياحية، وهو ما يقودنا إلى إبراز واقع ممارسة التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية بولاية ورقلة.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي، الترقية، الخدمات السياحية، السياحة.

Résumé :

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

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

Mots-clés: le marketing touristique, la promotion, les services touristiques, le tourisme.

فهرس المحتويات:

أ	مقدمة.....
1	الفصل الأول: مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي.....
2	المبحث الأول: أساسيات حول السياحة.....
2	المطلب الأول: التطور التاريخي للسياحة.....
3	المطلب الثاني: تعريف السياحة:.....
5	المطلب الثالث: أنواع السياحة وأسباب انتشارها.....
8	المبحث الثاني: المفاهيم الأساسية حول التسويق.....
8	المطلب الأول: تطور النشاط التسويقي.....
10	المطلب الثاني: مفهوم التسويق.....
12	المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق.....
14	المبحث الثالث: مدخل للتسويق السياحي:.....
14	المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي:.....
16	المطلب الثاني: أهداف وأهمية التسويق السياحي.....
18	المطلب الثالث: السوق السياحي.....
23	الفصل الثاني: المزيج التسويقي وترقية الخدمات السياحية.....
25	المبحث الأول: عموميات حول الخدمات السياحية.....
25	المطلب الأول: تعريف الخدمات وتصنيفاتها.....
27	المطلب الثاني: تعريف الخدمات السياحية وخصائصها.....
29	المطلب الثالث: أنواع ومكونات الخدمات السياحية.....
32	المبحث الثاني: ترقية الخدمات السياحية.....
32	المطلب الأول: مفهوم الترقية السياحية، أهدافها وخصائصها:.....
33	المطلب الثاني: الاعلام والاشهار السياحيين.....
34	المطلب الثالث: العلاقات العامة وتنشيط المبيعات.....
36	المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات السياحية.....
36	المطلب الأول: المنتج السياحي وتسعييره:.....
39	المطلب الثاني: الترويج والتوزيع السياحي.....

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الأخرى.....	42
الفصل الثالث: دراسة إستراتيجية تحليلية للتسويق السياحي في ولاية ورقلة وعلاقته بترقية الخدمات السياحي.....	45
المبحث الأول: تقديم عام للولاية.....	47
المطلب الأول: تعريف الولاية وأهم مقوماتها.....	47
المطلب الثاني: المناطق السياحية والتسيير السياحي بالولاية:.....	56
المبحث الثاني: واقع وتطبيقات الترقية والتسويق السياحيين وأهم المشاريع السياحية بالولاية.....	60
المطلب الأول: واقع التسويق السياحي بالولاية وتأثير عناصره على الحركة السياحية.....	60
المطلب الثاني: مشاريع الاستثمار السياحي وصعوبات ومعوقات السياحة.....	69
المطلب الثالث: تطبيقات التسويق السياحي والترقية السياحية.....	72
خاتمة:	77

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
01	توزيع السكان على المناطق	53
02	الطرق الوطنية	55
03	الطرق الولائية	55
04	حركة المسافرين عبر المطارات	56
05	البنائيع الحموية المستغلة	61
06	المنشآت الفندقية بولاية ورقلة	62
07	توزيع نشاطات الصناعة التقليدية على مناطق الإنتاج	65
08	مشاريع الاستثمار السياحي الخاص في الولاية	69
09	المشاريع الاستثمارية التنموية التي إستفادت منها مديرية السياحة بورقلة	70
10	مناطق التوسع السياحي المصنفة بورقلة	71
11	التدفق السياحي في ولاية ورقلة	73
12	الميزانية المخصصة للترقية	73
13	تنوع عناصر المزيج الترويجي في ولاية ورقلة	74
14	الجمعيات و الدواوين السياحية في ولاية ورقلة	75

فهرس الملاحق

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
01	قائمة الدواوين السياحية المعتمدة في ولاية ورقلة	87
02	قائمة الجمعيات السياحية المعتمدة في ولاية ورقلة	88
03	قائمة وكالات السياحة والأسفار في ولاية ورقلة	89
04	الحظيرة الفندقية في ولاية ورقلة	90
05	الخريطة السياحية للولاية	92
06	بعض المناطق السياحية بالولاية	93

المقدمة

المقدمة

يشهد العالم تطورات هامة في مجال الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، حيث ارتبط النمو الاقتصادي بمدى فاعلية وتنوع الخدمات المقدمة، كما أدت التطورات التي طرأت على المفهوم التسويقي إلى إبراز الدور الذي يلعبه قطاع الخدمات في كل المجالات.

ويعتبر القطاع السياحي، من بين القطاعات الخدمية التي برزت أهميتها في الآونة الأخيرة، فالسياحة لم تعد اليوم مجرد نشاط ترفيهي ينحصر في الأكل والشرب والتنزه، بل أصبحت تمثل صناعة تصديرية بحد ذاتها، وزادت أهميتها لارتباطها الوثيق بمختلف المجالات الأخرى، الاجتماعية والثقافية والاقتصادية وحتى البيئية، والدور الذي تؤديه في النهوض بالبنى التحتية.

فالسّياحة اليوم تحتل موقعا متميزا ينافس قطاعي النفط والصناعة، من حيث مساهمتها في الناتج الوطني الإجمالي في العديد من الدول، حيث أن بعض الدول تعتمد عليه اعتمادا شبه كلي، وتطور المفهوم التسويقي الحديث، وظهور مفهوم التسويق السياحي، وتزايد الاهتمام بهذا المجال خاصة في الدول المتقدمة، والبلدان التي تتمتع بمقومات جذب سياحية، حيث أضحت هذا القطاع من القطاعات التي تشهد نموا متزايدا كما أنها وسيلة لنقل الحضارات، فضلا عن كونها تتيح مجالات عريضة لتوظيف الأيدي العاملة وأداة لارتقاء وتطوير المجتمع وتحديث سلوكياته، بالإضافة إلى الدور الذي تؤديه في تحسين مستوى الأداء الاقتصادي، والمساهمة في جلب العملة الصعبة، وتحسين ميزان المدفوعات.

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

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

والوضع الاقتصادي الذي تعيشه الجزائر الآن، يحتم ضرورة البحث عن البدائل التي تمكن البلاد من تجاوز الأزمة وتحقيق الأهداف المسطرة للارتقاء بالسياحة وتنميتها وجعلها كمصدر آخر للثروة بعد المحروقات وبناء مقصد سياحي جذاب للسياح والمستثمرين.

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

أولا: الإشكالية:

من خلال ما ذكرناه سابقا يمكننا أن نطرح الإشكالية التالية:

- ما هو دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- (1) ما هو المقصود بالسياحة والتسويق السياحي؟ وما المقصود بترقية الخدمات السياحية؟
- (2) كيف يمكن أن يساهم التسويق السياحي في تحسين الخدمات السياحية ؟
- (3) ما هي المقومات السياحية التي تمتلكها مدينة ورقلة، وما هو واقع التسويق السياحي فيها؟
- (4) ما هي أهم الصعوبات والمعوقات التي تقف دون تطوير القطاع السياحي بولاية ورقلة؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

للإجابة على التساؤلات السابقة الذكر يمكن صياغة الفرضيات التالية:

1. تحسين الخدمات السياحية مرهون على طريقة الترويج المتبعة.
2. التسويق السياحي في ولاية ورقلة يعاني جملة من المشاكل، مما يؤدي إلى عدم قيام النشاط السياحي بالدور المنوط به في دفع عجلة التنمية المحلية.

ثالثا: أهمية الدراسة

تستوحي هذه الدراسة أهميتها من حيث أهمية القطاع السياحي في كونه أصبح يمثل بديلا اقتصاديا من شأنه أن يساهم في نمو الدخل الوطني، وهذا بالنظر إلى ما تنفرد به بلادنا من مقومات سياحية، وبظهور مفهوم التسويق السياحي وماله من تأثيرات إيجابية في رفع مستوى السياحة وترقية الخدمات السياحية.

ربعا: أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- 1- وضع إطار نظري عام يهدف إلى إبراز مفهوم السياحة والتسويق السياحي وترقية الخدمات السياحية.
- 2- دراسة وتحليل العناصر الأساسية للتسويق السياحي بولاية ورقلة .

3- إبراز واقع وأهمية القطاع السياحي في ولاية ورقلة من خلال دراسة مقوماتها السياحية والتعرف على أنواع السياحة المتاحة بها والتي يمكن تطويرها.

4- إبراز أهمية و دور التسويق السياحي في النشاطات السياحية.

خامسا: مبررات اختيار موضوع البحث:

هناك عدة أسباب قادتنا للبحث في هذا الموضوع نذكر منها مبررات موضوعية وأخرى ذاتية، نذكر منها:

- ضعف كفاءة التسويق السياحي في الجزائر بصفة عامة والمنتج السياحي الصحراوي بصفة خاصة ومحاولة تسليط الضوء عليه لإعادة بعثه من جديد.
- التوجه الجديد لسياسة الدولة والذي يولي أهمية كبيرة لقطاع السياحة سعيا منها لإيجاد بديل اقتصادي عن قطاع المحروقات.
- الميزة السياحية الخاصة بولاية ورقلة واتساع مساحتها مما يجعلها قبلة سياحية.
- الميل الشخصية لمعالجة هذه الدراسة، والسعي من ورائها إلى إبراز الوجه السياحي للولاية، والتسويق له.
- الموضوع في صلب التخصص.

سادسا: منهج الدراسة:

من أجل الدراسة المعمقة والتحليل الشامل لمختلف العناصر وتماشيا مع أهداف وأهمية وطبيعة الموضوع سوف نعتد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتوضيح مكانة النشاط السياحي كما نعتد على المنهج الاستقرائي من خلال الإنطلاق من الجزئيات وصولا إلى الكليات.

سابعا: حدود الدراسة:

المجال المكاني: تحدد هذه الدراسة في ولاية ورقلة

المجال الزمني: تحليل البيانات السياحية لفترة ما بين 2013-2017

ثامنا: أدوات البحث والدراسة:

سوف نعتد في الجزء النظري من هذا البحث على المسح المكتبي لمجموعة من الكتب باللغة العربية والفرنسية، ومذكرات تخرج وكذا المقالات التي تناولت موضوع التسويق السياحي وترقية الخدمات السياحية، كما سنحاول الاعتماد على مواقع من شبكة الانترنت للاطلاع على مختلف المعلومات في هذا المجال.

أما الجزء التطبيقي فسنعتمد على المقابلات الشخصية مع مسؤولي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة ومختلف الشركاء ومختلف الوثائق المتاحة لديهم، والتي تسمح بالتعريف بالنشاط السياحي بالولاية وتحليلها بغية معرفة دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية.

تاسعا: الدراسات السابقة:

في إطار هذا العمل تم الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة ولعل أهمها كان:

- أطروحة الدكتوراه في علوم التسيير بعنوان: - دور التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، السياحة بالجنوب الغربي، من إعداد: بودي عبد القادر لسنة 2005 - 2006.

تعرض فيها إلى أهمية قطاع السياحة في التنمية المحلية وأهمية التسويق السياحي لدراسة السوق السياحي وتحديد احتياجاته، وكذا حصر لأهم السياسات و الإستراتيجيات المتبعة من طرف الدولة لتطوير القطاع السياحي، وقد وصل إلى مجموعة من النتائج أهمها: التسويق السياحي يحتاج مجموعة من الآليات لمواجهة متطلبات السياح المتجددة، وكذا وجوب تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة وذلك بتفاعل التسويق الخارجي والداخلي والتفاعلي من أجل إشباع رغبات السياح والعاملين.

- رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية بعنوان: الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية من إعداد، برنجي أيمن لسنة 2008-2009 تطرق من خلالها إلى تطور النشاط التسويقي ووظائفه وكذا أهمية وأهداف التسويق، مع الإشارة إلى طبيعة النشاط الخدمي والخدمات السياحية والفندقية ومدى تأثير البيئة السياحية على القطاع السياحي كما تناول طبيعة السلوك الشرائي للسائح وما هي العوامل المؤثرة على سلوكه وقام بإسقاط الجزء من هذا الجانب النظري للدراسة على واقع مجموعة من المؤسسات الفندقية الجزائرية عن طريق توزيع استمارة على النزلاء المقيمين بتلك الفنادق لمعرفة درجة رضاهم وردود أفعالهم والوقوف على نقاط الضعف ومحاولة إيجاد الحلول واستغلال الفرص للنهوض بالمنتج السياحي الجزائري.

عاشرا: هيكل الدراسة :

للإجابة على إشكالية بحثنا قسمنا الموضوع إلى ثلاث فصول:

الفصل الأول: مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي، ويضم ثلاث مباحث، - أساسيات حول السياحة،

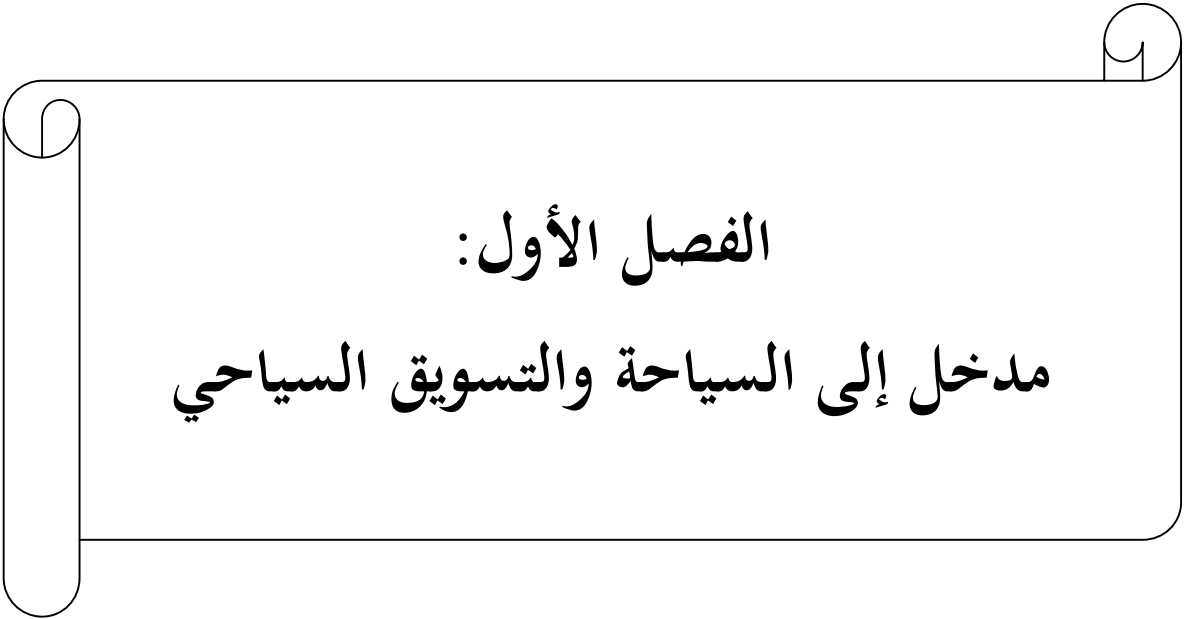
- المفاهيم الأساسية للتسويق، -مدخل للتسويق السياحي.

الفصل الثاني: خصصناه للمزيج التسويقي وترقية الخدمات السياحية، ويتكون هو الآخر من ثلاث مباحث وهي:

- ماهية الخدمات والخدمات السياحية، - ترقية الخدمات السياحية، - المزيج التسويقي للخدمات السياحية.

الفصل الثالث: نتطرق فيه لدراسة إستراتيجية تحليلية للتسويق السياحي وعلاقته بالخدمات السياحية في ولاية ورقلة، ويتكون من مبحثين وهما: - تقديم عام للولاية، - واقع وتطبيقات الترقية والتسويق السياحيين وأهم المشاريع السياحية بالولاية.

أما الخاتمة فقد تضمنت إجابة على الإشكالية المطروحة والنتائج المتوصل إليها من خلال البحث، إضافة إلى اختبار نتائج الفرضيات ومجموعة من التوصيات المقترحة وأفاق الدراسة.



الفصل الأول:

مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

مقدمة الفصل الأول:

التسويق فن قديم وعلم حديث لحق بجميع جوانب الحياة البشرية فضلا عن معظم إن لم نقل كل القطاعات والمؤسسات، وازدادت أهمية تطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية نتيجة التحولات والتطورات التي شهدتها العالم، و لقد تنوع علم التسويق ليشمل تسويق الخدمات السياحية، هذا الأخير يعد من بين المحددات الأساسية لنمو قطاع السياحة إذا يساعد في إيجاد رغبات السياح وتحريك دوافعهم السياحية عن طريق تعريف السياح بالقدرات والمقومات السياحية التي تتمتع بها الدولة.

ونظرا لأهمية السياحة، كونها مصدرا أساسيا من مصادر الدخل أو الناتج القومي أو توفير مناصب العمل لدولة ما بل إن مقدرات الإيرادات السياحية التي تحققها كثيرا ما تستخدم كمؤشر لقياس مدى تقدم هذه الدولة، لذا سيكون اهتمامنا منصبا في هذا الفصل حول طبيعة نشاط كل من التسويق والسياحة والتسويق السياحي.

المبحث الأول: أساسيات حول السياحة

أصبحت السياحة اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية، باعتبارها قطاعا إنتاجيا يكتسي أهمية كبيرة في زيادة الدخل الوطني، وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدرا للعمالات الصعبة، وإتاحة فرص التشغيل للأيدي العاملة، وهدفا لتحقيق برنامج التنمية الاقتصادية، فقد ظهرت السياحة مع الإنسان وتوسع انتشارها لعدة أسباب لتظهر أنواع سياحية جديدة تلبي أغراض ودوافع إنسانية مختلفة.

المطلب الأول: التطور التاريخي للسياحة

1- مرحلة العصر القديم والعصور الوسطى

يعتبر حب الانتقال طبيعة كامنة بداخل الإنسان، وقد كان السفر في العصر القديم ضرورة للبحث عن فرص أفضل للحياة، من مأكّل ومشرب، وكانت الوسائل المستخدمة في التنقل آنذاك بدائية.

ويعد اليونانيون والرومانيون أول من مارس السفر حيث كان لموقعهم المتميز وقربهم إلى الساحل أثره في قيامهم بالأسفار، وقد تميز المجتمع في تلك الفترة بانعدام الحكومات التي توفر للإنسان احتياجاته، ولم تكن هناك قوانين تحكم تصرفاته وتحدد حقوقه والتزاماته سوى قوانين الطبيعة، فلم يكن السفر يخضع لأي تنظيم أو دراسة، وقد كان ظهور الإسلام وانتشاره الدور الكبير في انتعاش حركة السياحة حيث أصبحت الدول الإسلامية مركز الثقافة والعلوم، مما جذب إليها العلماء والمفكرين.

وتطور السفر في هذه الحقبة من الزمن من رحلات ضرورية إلى رحلات استكشاف، حيث قام العديد من الرحالة بالسفر من أجل البحث والمغامرة، ومن بين أبرز هذه الرحلات: ⁽¹⁾

- رحلة الإيطالي ماركو بولو.
- رحلة البرتغالي فاسكو دي جاما.
- رحلة العربي ابن بطوطة، وقد ألف كتابه تحفة الأنظار في غرائب الأمصار وعجائب السفر.
- رحلة كريستوف كولومبس الذي اكتشف أمريكا.

1 - فتحي محمد الشرقاوي، مبادئ علم السياحة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص 12-19.

الفصل الأول _____ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

2- مرحلة عصر الثورة الصناعية: وامتدت هذه المرحلة من (1840-1945)

تميزت هذه الفترة بظهور الآلات وتطورها، وتقدم وسائل المواصلات واختراع السيارة والقطارات وامتدت السكة الحديدية وانتشرت طبقة الأغنياء، وبدأ تنظيم عمليات انتقال الأفراد، حيث خضعت السياحة في هذه الفترة للنظم والقوانين، فقد ظهرت الحدود السياسية التي فرضت القيود على حركة الإنسان. وبدأ مفهوم السياحة بالتطور، من رحلة لتحسين الوضع الاجتماعي إلى رحلات للتمتع بالطبيعة وممارسة الرياضة ومما أدى إلى إنشاء الكثير من المرافق والمنشآت السياحية.⁽¹⁾

3- مرحلة العصر الحديث (عصر السياحة): بعد الحرب العالمية الثانية إلى يومنا هذا.

وبدأت هذه الرحلة بعد الحرب العالمية الثانية، وبعد أن ظهرت الطائرة واستخدمت في الأغراض الحربية، دخل استخدامها مجال النقل البشري و التجاري، فمنذ ذلك الوقت استقرت الأوضاع السياسية وازدهر الاقتصاد وظهرت الطبقات الاجتماعية بشكل واسع، وزاد الاهتمام بالجانب الاجتماعي والنفسي للإنسان. وقد عرف العالم في هذه الفترة تطورات علمية كبيرة في مجال الاتصال و بانتشار شبكة الانترنت وتوسع نطاق استخدامها، زادت الأخبار حول جمال الأماكن الموجودة في العالم، وعن تنوع الحضارات وما خلفته من آثار وكذا تطور الخدمات المقدمة....، ليتأثر الفرد بذلك وازدادت رغبته في الاستكشاف والسفر نحو هذه البلدان للتمتع والاستجمام، وتطورت بذلك السياحة وتعاضم دورها لما توفر من دخل يساهم في زيادة الناتج القومي، وأصبحت تعتبر صناعة تنافس في أهميتها قطاع الصناعة والبترو.⁽²⁾

المطلب الثاني: تعريف السياحة:

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

اصطلاحا: هناك عدة تعريفات للسياحة كون الدراسات التي تدور حولها قد تناولت إشكالية السياحة في اتجاه تخصصي، فالجغرافيون ينظرون إليها كهجرات مؤقتة في الطبيعة، والاقتصاديون ينظرون إليها كاستهلاك للخدمات والبيئة، والاجتماعيون يفهمونها كوقت الفراغ المخصص للراحة والترفيه والتنمية الثقافية.

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

1- نعيم ظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان 2007، ص 18-20.

2- هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن 2012، ص 19.

الفصل الأول _____ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

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

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

السياحة هي الاصطلاح الذي يطلق على أي عمليات خصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بوفود و إقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة أو أية بلدة ترتبط بهم ارتباطا مباشرا.

تعريف المنظمة العالمية للسياحة (OMT):

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

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

1- السواح: تكون أسباب زيارتهم هي الترفيه، الراحة، قضاء العطل، الصحة، الدراسة، الرياضة، أو زيارة الأقارب، ويمكنون على الأقل 24 ساعة في البلد الذي يزورونه.

2- المتنزهون: هم الذين لا تتعدى مدة إقامتهم 24 ساعة وهم:

- الأشخاص الذين يسافرون لحضور اجتماعات أو أداء مهمات.

- المشتركون في الرحلات البحرية على ظهر السفن، حتى وإن تعدت مدة إقامتهم 24 ساعة.

- المسافرون الذين يتوقفون في الطرق حتى ولو زادوا على 24 ساعة.

نظرة الجزائر في تعريف السياحة: قد تبنت الجزائر نفس التعاريف السابقة للمنظمة العالمية للسياحة (الزائر، السائح، المتنزه)، وأضافت بعض التعاريف هي:⁽³⁾

الدخول: كل مسافر عبر الحدود، ودخل التراب الوطني خارج مساحة العبور، يعتبر دخيلا.

المقيمين: هم المسافرين غير المتنزهين والعابرين بالجزائر باستثناء المتنزهين في الرحلة البحرية.

1- أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب- دراسة حالة ولاية بشار أنموذجا، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية، 2016/2015، ص 16-17.

2- هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 9-10.

3- أونيس فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص 17-18.

الفصل الأول _____ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

غير المقيمين: كل زائر مؤقت تمنح له في الحدود تأشيرة عبور مدتها 05 أيام للعابرين جوا.

المتنزهون عن طريق الجولة البحرية: هم زوار يستعملون الباخرة نفسها ذهابا وإيابا ويقطنون بها طوال مدة الرحلة بحيث لا يعتبرون مقيمين.

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

المطلب الثالث: أنواع السياحة وأسباب انتشارها.

أولا: أنواع السياحة:

يتنوع النشاط السياحي بتنوع دوافعه وأهدافه، وتختلف هذه الدوافع من شخص إلى آخر، فقد تكون إجتماعية، إقتصادية، دينية إلخ.

^I أنواع السياحة حسب معيار الدافع: وبناء على هذه الدوافع يمكن التمييز بين عدة أنواع للنشاط السياحي: ⁽¹⁾

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

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

3- سياحة المؤتمرات: ظهر هذا النوع من السياحة بعد الحرب العالمية الثانية، حيث انتشرت ظاهرة الندوات والمؤتمرات السياسية والثقافية والتعليمية، وقد ارتبطت هذه السياحة بالنمو الحضاري الذي عرفه العالم، والرقى

1- آمال زهواني، مريم يسعد، دور التسويق في تعزيز مساهمة السياحة في التنمية المحلية المستدامة، دراسة حالة ولاية تبسة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة تبسة، 2016-2017، ص 23.

الفصل الأول _____ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

التكنولوجي، ويعد هذا النوع من السياحة من الأنواع ذات المردود المرتفع، مقارنة بأنواع السياحة الأخرى، نظرا لارتفاع مستوى الإنفاق من طرف السائح، لأن في العادة من يحضر هذه المؤتمرات أشخاص من الطبقة المثقفة والغنية ورجال الأعمال والسياسية.

4- السياحة العلمية والثقافية: يهتم بهذا النوع من السياحة شريحة معينة من السياح وتعرف كذلك بالسياحة البحثية، حيث يتم زيارة الدول التي تتميز بمقومات حضارية، تاريخية، أو طبيعية ، من أجل استكمال الدراسات والبحث في بعض الظواهر والتواريخ.

5- سياحة التجول: وهيمن أنواع السياحة الحديثة، وتتمثل في القيام بجولات منظمة سيرا على الأقدام إلى مناطق نائية تشتهر بجمالها.

6- السياحة الترفيهية: وهي أقدم أنواع السياحة وأكثرها انتشارا والغرض منها السفر من أجل التمتع والاستجمام، وتعتبر منطقة البحر الأبيض المتوسط من أكثر المناطق اجتذابا لحركة السياحة لما تتمتع به من مقومات طبيعية كالمناخ المعتدل والتضاريس المتنوعة والشواطئ..... إلخ.

7- سياحة السفاري والمغامرات: وتتم عادة عبر الصحاري باتجاه السلاسل الجبلية ومغامرات تسلقها، والبعض الآخر باتجاه الوديان والأنهار والمناطق المائية المخصصة للصيد.... إلخ.

8- سياحة التسوق: وتكون بغرض شراء منتجات من بلد آخر اغتناما لبعض التخفيضات كمهرجان التسوق والسياحة الذي يقام في دبي كل عام.

9- السياحة الدينية: وهي نشاط يقوم على التنقل للأفراد من أماكن إقامتهم إلى مناطق أخرى لزيارة أماكن مقدسة من أجل القيام بشعائر دينية معينة كالحج والعمرة أو القيام بحملات توعية دينية... إلخ.

II- أنواع أخرى للسياحة: وقد دخلت السياحة معظم مجالات الحياة اليومية وتخطت الحدود الضيقة لتظهر أنواع جديدة للسياحة نذكر منها: ⁽¹⁾

(1) السياحة العلاجية: والغرض منها زيارة المنتجعات الصحية في مختلف أنحاء العالم من أجل التداوي والعلاج.

(2) السياحة الحموية: وهي سياحة حديثة يتجه فيها السائح باتجاه المركبات السياحية الحموية التي تعتمد على منابع المياه المعدنية الطبيعية.

الفصل الأول _____ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

(3) السياحة البيئية: وهي من أحدث أنواع السياحة وتكون بزيادة المحميات الطبيعية وتكون هذه السياحة مصاحبة لحمولات توعية بضرورة المحافظة على البيئة فالعلاقة بين السياحة والبيئة علاقة طردية.

يوجد تقسيمات أخرى لأنواع السياحة وفق مجموعة من المعايير: ⁽¹⁾

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

ثانيا: أسباب انتشار النشاط السياحي:

أدت مجموعة من العوامل إلى تطوير حركة السياحة وانتشارها منها: ⁽²⁾

- تطور وسائل النقل ومد السكك الحديدية واختراع السيارات والطائرات، مما أدى إلى تسهيل عملية التنقل حيث أصبحت أكثر راحة وسرعة.
- تطور الإنتاج وتنوعه مما أدى إلى البحث عن أسواق جديدة، سواء من أجل التصدير أو الاستيراد وبالتالي الحاجة إلى التنقل.
- تطور وسائل الاتصال وتوسيع شبكة الانترنت، وانتشار الأخبار والمعلومات حول المدن وجمالها وتطور الخدمات فيها مما زاد لدى الأفراد الرغبة في الاكتشاف.
- نمو الوعي الثقافي والاجتماعي، حيث أصبحت السياحة حاجة وضرورة تتطلبها ظروف البحث العلمي وكذا إقامة الروابط الأسرية، نظرا لتغيير الأفراد أماكن إقامتهم الأصلي بحثا على التحسين في الوضع الاجتماعي والاقتصادي... إلخ.
- التقدم العلمي خاصة في المجال الطبي، أدى إلى زيادة تنقل الأشخاص بحثا على الكفاءة العلاجية.
- ارتفاع الدخل الفردي، وتحسين المستوى المعيشي مما أدى إلى زيادة الادخار وبالتالي إمكانية السفر والبحث عن الراحة.

1- عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2010، ص 245.

2- نفس المرجع، ص 221

الفصل الأول _____ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

- تخفيض ساعات العمل وظهور القوانين والتشريعات التي تحمي حقوق العامل، والتمتع بالعطل المدفوعة الأجر.
- ظهور وكالات الأسفار والشركات السياحية، والتي شجعت الفرد على السفر من خلال استعمال أسلوب الإغراء في عروضها، وتخفيض أسعار الرحلات الشاملة.

المبحث الثاني: المفاهيم الأساسية حول التسويق.

عرف التسويق لدى الإنسان منذ القديم، فقد ظهر نظام المقايضة، ومن ثم التجارة، والتنقل للبحث عن أسواق جديدة، مما زاد من تطور مفهوم النشاط التسويقي وأهميته.

المطلب الأول: تطور النشاط التسويقي

الفرع الأول: المراحل التاريخية للتسويق:

يمكن عمليا تقسيم هذه المراحل إلى أربعة مراحل فقط وهي: ⁽¹⁾

1. مرحلة ما قبل التصنيع:

وتبدأ هذه المرحلة مع بداية تفكك الاقتصادي العائلي (الاكتفاء الذاتي الأسري) وبدأ نظام التبادل وبذلك ظهرت التجارة و كانت تلك بداية السوق، و مع تطور مبدأ المقايضة أخذ يتطور مبدأ التخصص في الإنتاج، وهكذا ظهرت ضرورة وجود مكافئ نقدي محل إشكالات عمليات المقايضة المتزايدة، وتمثلت في المعادن (الحديد والنحاس)، ثم حلت محلها بعد ذلك المعادن النفيسة (الذهب والفضة) التي أدت وظيفة النقود.

2. مرحلة الثورة الصناعية:

إن الثورة الصناعية ونمو المدن بسبب تزايد الهجرة السكانية نتيجة لتزايد فرص العمل في المدينة، تلك كانت بداية نشوء المجتمعات الصناعية حيث تشتد المنافسة بين المصانع المتشابهة في الإنتاج، وبذلك بدأ المنتجون يتجهون إلى رجال البيع لمساعدتهم في بيع منتجاتهم، ولكن ذلك لم يمنع من إفلاس الكثير من المنتجين مما أدى إلى حدوث حالات دورية من الكساد، الأمر الذي يهدد النظام الاقتصادي الدولي بالانهيار الكامل أكثر من مرة.

3. مرحلة المفهوم التسويقي:

1- عبد الجبار مندبل، أسس التسويق الحديث، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن 2002، ص 15-18.

الفصل الأول _____ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

إن تزايد فائض الإنتاج جعل المنتجون يدركون أن السبيل الصائب لتجنب كساد منتجاتهم يبدأ بتحديد احتياجات السوق، ثم محاولة إنتاج السلع التي تشبع احتياجات السوق (الإنتاج وفق متطلبات السوق)، أي أنه على المنتجين أن لا يحاولوا بيع كل ما يمكنهم إنتاجه، وإنما يحاولوا إنتاج ما يمكن بيعه.

4. مرحلة المسؤولية الجماعية:

لقد تزايد استياء المستهلكين نتيجة للتوجهات الضيقة للمنظمات والتي تنحصر في الحصول على الأرباح وزيادة الربحية دون الاهتمام بمصلحة المجتمع، لقد أخذت المنظمات تزيد من اهتماماتها الاجتماعية ببناء المنظمات الاجتماعية والتربوية والصحية، العناية بالأفراد والجماعات ومن هنا بدأت بتحسين صورتها في عين المجتمع وتقديم مختلف الخدمات التي قد لا تتعلق بشكل مباشر بميدان عملها.

الفرع الثاني: تطور المفهوم التسويقي:

تطور أسلوب تفكير منظمات حسب المراحل التاريخية التي مرت بالاقتصاد العالمي: ⁽¹⁾

(1) مرحلة التوجيه نحو الإنتاج:

بدأ العمل بمفهوم الإنتاج من سنة 1910 إلى غاية فترة الكساد الاقتصادي في الثلاثينات ففي تلك المرحلة كان اهتمام الإدارة يتركز على زيادة كميات الإنتاج أو إضافة وحدات إنتاجية جديدة فخفض المستهلكون من استهلاكهم للمنتجات وتوجه البعض الآخر للدخار، كما أدى إلى فائض من كميات الإنتاج وزيادة المتراكم منها وبذلك اتجه المنتجون إلى تخزين الفائض من منتجاتهم وأصبحت مشكلة تصريف المنتجات العائق الأساسي أمامهم.

(2) مرحلة التوجيه نحو البيع:

إمتدت هذه المرحلة بعد فترة الكساد الاقتصادي في الثلاثينات وحتى الخمسينات وكان الشعار هو " المنتج يباع ولا يشتري " حيث اتجه المنتجين إلى بعض أنشطة التسويق، فتم التركيز على الإعلان والدعاية واتجهت الجهود إلى إعداد رجال بيع ناجعين من أجل إقناع المستهلكين وبذلك اتجه التسويق بكل نشاطاته لخدمة عملية البيع، لتحقيق أكبر كمية من المبيعات ومن ثم تحقيق أقصى ربح ممكن.

(3) مرحلة التوجيه نحو التسويق:

ساد هذا المفهوم خلال الستينيات والسبعينيات، وفيه يعد المستهلك الأساس الذي تخطط أنشطة المنظمة مع وظائف التسويق على تلبية حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية، وقد تبلورت فلسفة متكاملة سميت بالمفهوم

1- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1997، ص35.

الفصل الأول _____ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

التسويقي، تقضي بأن يتم توجيه نشاطات المنظمة نحو تحقيق حاجات المستهلكين كوسيلة أساسية نحو تحقيق أهداف المنظمة وذلك ضمن نظام متكامل للأنشطة التسويقية.

(4) مرحلة التوجه نحو التسويق الاجتماعي:

إن ظهور المفهوم التسويقي الشامل عام 1970 ركز الاهتمام على رفاهية المستهلك والمجتمع في الأجل القصير والطويل، وتحقيق أهداف المنظمة التي توجد لخدمة أسواقها وجمهورها، كما أصبحت مفاهيم التسويق تطبق على جميع المنظمات التي تهدف والتي لا تهدف إلى الربح، سواء كانت منتجاتها سلعاً أو خدمات أو أفكار ... إلخ.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق

I. تعريف التسويق:

مر مفهوم كلمة التسويق Marketing منذ بداية الخمسينيات وحتى الآن بتطور كبير بين فترة وأخرى حيث نجد أول التعاريف:

1- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (1948) من طرف ألكسندر رئيس لجنة التعاريف عن المبنثقة عن الجمعية على أن التسويق هو: "ممارسة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم" (1)

2- وعرفه مجموعة من الأستاذ من جامعة أوهايو (1965) على أنه " وظيفة في المجتمع بواسطتها يمكن حساب هيكل الطلب على السلع والخدمات والعمل على زيادة وإشباعه عن طريق الفهم الصحيح، الترويج، التبادل، التوزيع المادي لهذه السلع والخدمات. (2)

3- وفي سنة (1981) قدم ماكركي McCarthy التسويق على أنه " العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع. (3)

4- وفي (1995) أعطت الجمعية الأمريكية مفهومها للتسويق بأنه: " عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الأفكار، والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد والمنشآت. (4)

1- محمد فريد الصحن، التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات -، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1999، ص 14.

2- محمود الشيخ، التسويق الدولي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص 7.

3- عبد السلام أبو قحف، التسويق - وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 46.

4- حسين محمد خير الدين، الإعلان، جامعة عين الشمس، القاهرة، 1996، ص 30.

الفصل الأول _____ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

5- أما كوتلر فقد ذكره عدة تعاريف للتسويق نذكر منها: ⁽¹⁾

" التسويق هو التحليل والتخطيط والتنظيم ومراقبة موارد الشركة سياساتها وأنشطتها التي تمس العميل بهدف تلبية حاجات ورغبات مجموعة مختارة من العملاء بربح مناسب"

وما يميز هذا التعريف:

أ / يقترح ثلاث عناصر رئيسية لمفهوم التسويق الحديث وهي:

- التسويق المتكامل

- الحصول على رضى المستهلك

- وبيع معقول

ب / أنه يقترح فكرة " مزيج التسويق " من خلال إشارته لإدارة جميع الأنشطة التي ترتبط بالمستهلك، كما يقترح فكرة تقسيم السوق إلى قطاعات من خلال إشارته إلى مجموعة مختارة من المستهلكين.

ج / أنه يشير إلى أن التسويق يشمل النشاطات الإدارية من تحليل وتخطيط وتنظيم ومراقبة.

د / يمكن تطبيقه في مجالات متعددة مثل تسويق البنوك والأفراد والأفكار والمنظمات التي لا تهدف إلى الربح.

و كذلك عرف كوتلر التسويق: " هو عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجونه، وتتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين " ⁽²⁾

ويبنى هذا التعريف على مفاهيم أساسية متعددة يمكن عرضها كالاتي:

✓ الاحتياجات والرغبات والطلبات.

✓ المنتجات والخدمات.

✓ القيمة والكلفة والرضاء.

✓ التبادل والتعامل.

✓ الأسواق.

II. التسويق في ضوء المفاهيم الحديثة:

يعرف التسويق بأنه: " منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز من خلال البناء، والحفاظ عليه وتدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع

1- محمود الشيخ، مرجع سابق، ص 10-11.

2- المرجع نفسه، ص 14.

الفصل الأول _____ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، وإلى تحقيق منافع وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات.⁽¹⁾

فالمفهوم الحديث للتسويق يعتمد على ركائز ثلاث يمكن إيرادها باختصار في:⁽²⁾

1. دراسة الحاجات والرغبات والإمكانات والأذواق المتصلة بالمستهلكين أو المستخدمين في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات محليا وخارجيا.
2. تحديد ذلك القدر من الإشباع الذي تقدر عليه مؤسسة إنتاجية أو تسويقية (أو كلاهما) من تلك الحاجات والرغبات والأذواق المحدودة من قبل العاملين أو الممارسين التسويقيين.
3. توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وبإشراف مباشر من الإدارات العليا ونفوذ مقبول لإدارة التسويق لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين وذلك من خلال توفير القدرة الممكن منها والذي من الممكن تقديمه للمستهلكين على شكل سلع أو خدمات وبأسعار مناسبة.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق

1- أهمية التسويق:⁽³⁾

أهمية التسويق على مستوى المنشأة:

يعتبر التسويق موجها للإنتاج والوظائف الأخرى في المشروع فعلى أساس دراسة السوق ومعرفة رغبات المستهلك أو المشتري يتم التخطيط للعملية الإنتاجية والعمليات الأخرى. وبعد اكتمال العملية الإنتاجية تبدأ مهمة التسويق مرة أخرى في تصريف المنتجات إلى الأسواق وتقديم الخدمات اللازمة للمشتري بعد إتمام عملية البيع.

أهمية التسويق على مستوى المجتمع:

يتضح لنا أهمية التسويق على مستوى المجتمع من خلال ما يلي:

- ازدياد أعداد وكمية وقيمة المنتجات المتداولة بواسطة المنشأة التسويقية، وهذه المنتجات تشبع رغبات مختلفة لأنواع المختلفة من المستهلكين، وتشمل هذه المنتجات السلع الملموسة وغير الملموسة كالخدمات مثل خدمات التأمين والبنوك.

1- لمياء السيد، فتحي محمد الشرقاوي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 21-22.

2- محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة 3، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص 16.

3- أونيس فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص 12-13.

الفصل الأول _____ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

- تمثل القوى العاملة في مجال التسويق نسبة كبيرة من إجمالي القوى العاملة في أي دولة فهناك القوى العاملة في المنشآت التسويقية ووكالات البيع وتلك التي تعمل في مجالات البيع والشراء وتروج المبيعات وإدارة المنتجات والعلاقات العامة والإعلان و بحوث التسويق وما إلى ذلك.
- للتسويق دور هام في رفع مستوى معيشة الأفراد فهو يعمل على التعرف على حاجات الأفراد واكتشافها، ثم إشباع هذه الحاجات عن طريق توجيه الإنتاج لتوفير السلع والخدمات بالموصفات والخصائص التي تقابل هذه الاحتياجات، فالتسويق يساهم في التقدم الاقتصادي للمجتمع.

أهمية التسويق على مستوى المستهلك:

- **المنفعة الزمنية:** ويقصد بها توفير السلع والخدمات في الوقت المناسب والزمن المناسب وتقصير الفترة الزمنية لتحقيق الاتصال بين المنتج والمشتري أو المستهلك، وذلك بتخزينه في الوقت الذي ينخفض الطلب عليه إلى الوقت الذي يزداد فيه الطلب وبالتالي يمكن إشباع حاجات المشتري من السلعة أو الخدمة في الزمن المناسب مثل إنتاج الملابس الصوفية في الصيف ثم تخزينها وإعدادها للبيع في فصل الشتاء.
 - **المنفعة المكانية:** يربط التسويق بين المكان الذي يتواجد فيه المشتري أو المستهلك وبين مكان وجود أو إنتاج السلع والخدمات من خلال القيام بالوظائف التسويقية المختلفة من أجل نقلها من الأماكن التي ليس بها طلب عليه إلى الأماكن التي يزداد فيها هذا الطلب.
 - **منفعة الحياة:** ترتبط منفعة السلعة وفائدتها بالشخص الذي يحوذها أو يستخدمها، لذلك فإن التسويق يعمل على نقل ملكية السلعة من المنتج أو البائع إلى شخص آخر هو المستهلك أو المشتري وذلك من خلال إجراءات معينة ترتبط بالتعاقد والبيع وبذلك تنتقل المنفعة إلى صاحب حياة السلعة أو الشخص المستخدم للخدمة بعد أن كانت لدى المالك الأصلي أو البائع.
 - **المنفعة المتبادلة:** يحقق التسويق منفعتين متبادلتين في وقت واحد، فبالنسبة لمستهلك الخدمة أو السلعة فإنه يقوم على شرح مواصفات ومزايا السلع والخدمات له، وبذلك تحقق للمستهلك منفعة العلم والمعرفة بالسلع، أما بالنسبة للمنتج أو البائع فإن التسويق يحقق له الإلمام بحاجيات ورغبات ومطالب المشتريين أو المستهلكين للسلع مما يساعد على إنتاج السلع والخدمات الملائمة لهم وتطويرها وتعديلها بصفة مستمرة.
- 2- أهداف التسويق:** إن الهدف النهائي للتسويق هو إنتاج السلعة بالموصفات والجودة المطلوبة وتقديمها للمستهلكين بالسعر وفي المكان المناسب، وتمثل هذه الأهداف في: ⁽¹⁾

1- محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 53-55.

الفصل الأول _____ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

أهداف التسويق بالنسبة للمستهلك:

- التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق هذه الحاجات سواء مرتبطة بسلعة أو بخدمة معينة.
- تحقيق مستوى عال من رضا المستهلكين.
- الرفع من المستوى المعيشي للأفراد في المجتمع.
- خلق الكثير من فرص التوظيف، حيث وجود نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة.
- خفض أسعار المنتجات بأسلوب تسويقي ممتاز يمكن كل مستهلك من اقتصاد مبلغ ما، واستخدامه في شراء أصناف وأنواع أخرى من المنتجات.
- وتحقيق هذه الأهداف بتكامل مجموعة من العوامل منها ما يرتبط بالمؤسسة كإمكانياتها واستراتيجياتها أو ما يرتبط بالمستهلك كمستوى الدخل لديه.

أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة: يمكن إظهار أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية:

- تحقيق الأرباح الناتجة عن عملية البيع.
- المحافظة على المركز التنافسي و تنمية حصة المؤسسة في السوق.
- تشجيع على الابتكار والنمو، وهذا عن طريق التنبؤ برغبات وحاجات الزبائن.
- يهدف إلى بقاء المؤسسة واستمرارها، فهو يعمل بشكل مستمر لتحقيق هذا الهدف عن طريق نظام المعلومات التسويقية.

المبحث الثالث: مدخل للتسويق السياحي:

المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي:

هناك عدة تعاريف للتسويق السياحي يمكن ذكرها أهمها كما يلي: ⁽¹⁾

1- زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة -دراسة حالة الجزائر-، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة 2011/2012، ص71.

الفصل الأول _____ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

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

- التواجد الدائم في الأسواق السياحية العالمية والإقليمية.
- حضور المعارض المحلية والدولية في محاولة لوضع البلاد على خريطة العالم السياحية.
- عقد المؤتمرات المتخصصة بكافة أشكالها، و إقامة الندوات وتصميم وإخراج المطبوعات وتسلط الأضواء على السياحة ودورها وأهميتها.
- نشر المراكز والهيئات السياحية الحكومية وغير الحكومية المختلفة في عواصم الدول الأخرى.
- مشاركة شركات الطيران ووكلاء السفر والسياحة والمنشآت الفندقية والسياحية.

2- التسويق السياحي هو التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي، لغرض تحقيق الإشباع لحاجات مجموعة من المستهلكين المحددين وبما يحقق عائدا ملائما.

3- التسويق السياحي هو ما تجربه المؤسسات الرسمية وغير الرسمية والمشروعات السياحية من تطوير منظم ومنسق للسياسات على الصعيد المحلي والإقليمي والدولي لتحقيق أقصى درجة من إشباع رغبات مجموعة معينة من المستهلكين (السائحين) مع ربح مناسب.

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

وللتسوق السياحي أسس تتمثل في: ⁽¹⁾

- التسويق عملية إدارية وفنية في نفس الوقت، لأنها من الجانب الإداري تقوم على التخطيط والتنظيم وتوجيه العاملين للأسلوب الأمثل في العمل والتنسيق بين جهودهم من أجل تحقيق الأهداف العامة للمنشأة، ثم الرقابة على الجهود المبذولة، ومن الجانب الفني فيدخل فيه المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية.
- نشاط مشترك بين الهيئات المختلفة والمؤسسات السياحية المتعددة مثل شركات نقل سياحية، فنادق، بنوك، شركات سياحية.

1- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية، للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، القاهرة 2006، ص 31.

الفصل الأول _____ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

- نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط ولكنه نابع أساساً من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي بهذا النشاط حيث تقوم بتوفير سبل النجاح بما تملكه من إمكانيات مادية وبشرية. أما فيما يخص العناصر التي يجب أن يتضمنها التسويق السياحي هي: ⁽¹⁾
- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المراد التسويق إليها، وتقدير مختلف الطلب لدى أفراد هذه المجموعات.
- خلق تصور مفصل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها.
- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية.
- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع مكاتب السياحة.
- عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات ورغباتها مثل سهولة الانتقال وذلك من خلال التنوع في وسائل المواصلات والتسهيل في منع التأشيرة للسفر وتوفير أماكن الإقامة.... إلخ.
- توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات.

المطلب الثاني: أهداف وأهمية التسويق السياحي.

1- أهداف التسويق السياحي:

إن الهدف النهائي في لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح، ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي في نقاط التالية: ⁽²⁾

- **إرضاء السياح:** إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخراً لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق السياح.

1- سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 11.

2- خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، در وائل للنشر، 2000، ص 13-15.

الفصل الأول _____ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

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

يعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة، ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يشكل أمرا ضروريا في هذا الاتجاه، يعتمد على الرضا النفسي والمتعة من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب أكثر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، كما أن الدراسات المتعلقة بمدى رواج المنتجات السياحية لا تقل أهمية في هذا المجال، ولا مناص من التأكيد في هذا المقام بأن المنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين الصناعة السياحية ومستهلكيها مما يقضي وجود خطة قومية شاملة للتسويق السياحي فضلا عن الجهود التي تتم على مستوى النشاط الفردي من خلال الشركات

الفصل الأول _____ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

السياحية والفندقية، كما أن الجهود المشتركة بين المستويين الحكومي والأهلي وخاصة في المناسبات مثل المهرجانات والمؤتمرات وغيرها تلعب دورا هاما في ترويج المنتج السياحي.⁽¹⁾

فالتسويق السياحي يساعد المؤسسات السياحية في:⁽²⁾

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

المطلب الثالث: السوق السياحي.

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

أولا: تعريف السوق السياحي وأنواعه:

عرف السوق السياحي بأنه مكان إلتقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي، وحيث أن مكان الإلتقاء قد يكون في دولة السائح الدولة المصدرة والتي تمثل الطلب السياحي وأيضا في الدولة المستوردة لهم وتمثل العرض السياحي وبهذا المعنى فإن السوق السياحي ينقسم إلى نوعين، السوق السياحي الخارجي وتمثله الدولة المصدرة للسائحين أو وكلاء السياحة الدوليين أو مديرو الشركات السياحية والأسفار في الدول المضيفة، السوق السياحي

1- أسماء حدانة، تسويق المنتج السياحي الصحراوي في ظل التنمية المستدامة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر: الواقع والآفاق، معهد العلوم الاقتصادية بالمركز الجامعي بالبويرة، ص 8-9

2- إلياس الشاهد، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية، اطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، 2012، ص 67-69.

الفصل الأول _____ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

الداخلي وتمثله الدول المستقبلية للحركة السياحية ويمكن تقسيم السوق السياحي إلى شرائح مختلفة تبعا لعدة عوامل كال موقع الجغرافي، الطبقة الاجتماعية، المستوى الثقافي، الهدف من الزيارة، السن والجنس... إلخ.⁽¹⁾ وتنقسم الأسواق السياحية إلى عدد من الأنواع أهمها: ⁽²⁾

- تقسيم السوق على أساس جغرافي.
- تقسيم السوق على أساس ديموغرافي.
- تقسيم السوق على أساس المنفعة.
- تقسيم السوق على أساس الغرض من السفر.
- تقسيم السوق على أساس سيكولوجي.
- تقسيم السوق على أساس السعر.

ثانيا: سياسات السوق السياحي: يمكن التمييز بين مجموعة من السياسات منها: ⁽³⁾

1. السياسة الموحدة: تقوم على اعتبار السوق السياحي الخارجي شريحة واحدة مع عدم وجود اختلافات جوهرية موجودة بين طبقات هذا السوق.
2. سياسة التمييز: تقوم على تقسيم السوق السياحي إلى شرائح مختلفة بناء على عوامل كثيرة.
3. سياسة الاختيار: تقوم على التركيز على شرائح معينة في السوق السياحي دون غيرها لأسباب ترتبط بالتأثير في السياح وهذا يعني أنها تقوم على السياستين السابقتين معا، فهي تقسم السوق السياحي إلى شرائح ثم تختار الشريحة التي يمكن أن تقدم لها خدمات ممتازة.

ثالثا: نظام المعلومات التسويق السياحي:

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

1- تعريف نظام المعلومات التسويقي السياحي:

يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقي السياحي على أنه:

1- صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 225.
2- عمر جواره الملاكوي، التسويق الفندقي، دار الورق للنشر والتوزيع، 2012، ص 142
3- علي فلاح زعي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 162.

الفصل الأول _____ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

مجموعة منظمة من الأفراد والمعدات والبرامج وشبكات الاتصال وموارد البيانات، والتي تقوم بتجميع وتشغيل وتوزيع المعلومات لمساندة اتخاذ القرارات والتعاون والرقابة داخل المنظمة.⁽¹⁾

2- الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية السياحية:

تنبع الحاجة إلى نظام المعلومات السياحية إلى عدة أسباب:⁽²⁾

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

- زيادة تعقد النشاط التسويقي السياحي واتساع نطاقه، فالمشاريع السياحية توسع أسواقها حتى المستوى الدولي وعلى الرغم من أن معرفتنا بسلوك السائح مازالت محدودة فإنها غير كافية لكي نعرفنا أن هناك عالما من البيانات التي نحتاج إليها وإلى ضرورة فهمها.

- نقص الطاقة والموارد الأولية الأخرى، وهذا معناه ضرورة استخدام مواردنا وطاقتنا البشرية بدرجة كما يعني حاجة المشروع السياحي إلى معرفة المنتجات السياحية المربحة وتلك ينبغي استبعادها.

- النمو المتزايد لاستياء المنتفعين من المنتجات السياحية ويرجع هذا في جزء منه إلى احتقار معظم الإدارات السياحية إلى البيانات الدقيقة عن بعض جوانب برامجها التسويقية السياحية.

- ثروة المعلومات، فكمية المعلومات والبيانات السياحية المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب، وهذا يحتاج إلى تحديد المعلومات المناسبة من غيرها.

رابعا: بحوث التسويق السياحي:

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

ويمكن تعريفه على أنه: أحد عناصر نظام المعلومات التسويقية، يمدنا بالمعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات منظمة والتي تعكس مشكلات تواجه المنظمة من وقت إلى آخر.⁽³⁾

1- ربحي مصطفى علي، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 441.

2- هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية - حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير الجزائر، 2010، ص 67.

3- ربحي مصطفى علي، مرجع سابق، ص 404

الفصل الأول _____ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

ويمكن بحوث التسويق المؤسسة السياحية من: ⁽¹⁾

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

1- هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مرجع سابق، ص 68

خلاصة الفصل الأول:

يتضح من سياق الفصل الأول أن النشاط التسويقي عبارة عن مجموعة من الطرق والوسائل التي توفرها المؤسسة، من أجل تدفق السلع والخدمات منها إلى زبائنها الحاليين والمرتقبين، من أجل تلبية وإشباع حاجاتهم ورغباتهم، ولتحقيق أعلى مستويات الرضا لديهم على ضوء الفرص التسويقية والطاقة الإنتاجية المتاحة لها، فهو يلعب دور مهم في الحركة السياحية على المستوى الوطني والدولي، كون أن السياحة تعد أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية عبر العالم، فهي قادرة على جلب مداخيل هامة من العملة الصعبة وامتصاص البطالة، والمساهمة في الدخل الوطني وزيادة الإيرادات للدولة وترقية مناطق بأكملها، ولهذا فكثر من الدول جعلت من هذا القطاع حجر أساس إقتصادها، واهتمت كثيرا بالتسويق السياحي، فتوفر المقومات والموارد السياحية بمختلف أنواعها لا يكفي لأن نقول عن دولة ما أنها أصبحت مركزا للجذب السياحي، إن لم تكن هناك استراتيجيات تسويقية مبنية على أسس علمية ومنظمة.

الفصل الثاني:

المزيج التسويقي وترقية الخدمات السياحية

مقدمة الفصل الثاني:

تعتبر الخدمات السياحية من العوامل المهمة والرئيسية في استقطاب السياح، إلا أنه لا ينظر إليها في غالب الأحوال على أنها نوعاً من المنتجات بالرغم من خصوصيتها في تقديم والعرض، وبالرغم من ذلك فإن الخدمات السياحية تساهم في الارتقاء بالقطاع السياحي النهوض بالاقتصاد الوطني مما يتطلب ضرورة الاهتمام بها، وهو ما يدعونا إلى إلقاء الضوء عليها، حيث سنتناول في هذا الفصل الثاني المباحث التالية:

-المبحث الأول: عموميات حول الخدمات السياحية

- المبحث الثاني: ترقية الخدمات السياحية

- المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات السياحية

الفصل الثاني _____ المزيج التسويقي وترقية الخدمات السياحية

المبحث الأول: عموميات حول الخدمات السياحية

المطلب الأول: تعريف الخدمات وتصنيفاتها

أولاً: تعريف الخدمات:

هناك عدة محاولات للباحثين والكتاب في تعريف الخدمة، ومن هذه التعاريف ما قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق حيث عرفتها على أنها " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".⁽¹⁾ غير أن هذا التعريف لم يوضح بشكل كاف الفرق ما بين السلعة والخدمة.

كما عرفت الخدمة من قبل كوتلر على أنها "أي نشاط" أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون".⁽²⁾

وقد تم تعريف الخدمة أيضاً على أنها "منتج غير ملموس يتضمن عملاً أو فعلاً أو أداءاً أو جهداً لا يمكن تملكه، وهي تقدم من خلال الجهد البشري أو الفني".⁽³⁾

أما Stanton فقد عرفها على أنها "النشاطات غير المحسوسة والتي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية".⁽⁴⁾

يشير هذا التعريف إلى صفة اللاملموسة للخدمة، ومدى قدرتها على تحقيق المنفعة للمستفيد منها، وكذا عدم ارتباطها بالسلع المادية.

وترى Shostack أنه لتقديم تعريف واضح للخدمة ينبغي التمييز بين الخدمة الجوهر والعناصر الحيطية بها، والجوهر في عرض الخدمة يتمثل في مخرجات المؤسسة الخدمية والتي تستهدف تقديم منافع غير محسوسة يتطلع إليها المستفيدون، وتبرز أهمية هذا التعريف للخدمة في مقارنتها مع السلعة المادية فلو كانت الجوانب غير المحسوسة هي الغالبة في العرض فهذا يعني أنها خدمة أكثر مما هي سلعة والعكس صحيح.⁽⁵⁾

ومن التعاريف السابقة يمكن القول أن الخدمة عبارة عن نشاط غير ملموس يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء، لا يمكن تملكه وإنما الاستفادة منه فحسب، وقد يكون مرتبطاً بمنتج مادي.

1- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث -مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 189.

2- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2002، ص 20.

3- تامر البكري، إدارة التسويق، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2010، ص 257-258.

4- حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص 190.

5- المرجع نفسه، ص 190.

الفصل الثاني _____ المزيج التسويقي وترقية الخدمات السياحية

ثانياً: تصنيف الخدمات

لقد تناول العديد من المختصين في مجال الخدمات عدة تصنيفات للخدمة، يمكن إبراز أهمها فيما يلي: ⁽¹⁾

— تقسيم الخدمات حسب السوق أو المستفيد:

✓ خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباعا لحاجات شخصية مثل السياحة، الصحة.

✓ خدمات الأعمال أو المنشآت: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المؤسسات كما في الاستشارات الإدارية والقانونية.

— تقسيم الخدمات حسب الاعتمادية في تقديمها:

✓ خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان بدرجة كبيرة، فهناك بعض الخدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان مثل الأطباء والمحامين، وغيرهم.

✓ خدمات تعتمد على الآلات والمعدات بدرجة كبيرة مثل الصراف الآلي.

— تقسيم الخدمات حسب ضرورة المستفيد إلى أماكن تقديمها:

✓ خدمات تتطلب حضور المستفيد لأماكن تقديمها كالعمليات الجراحية أو السفر.... إلخ

✓ خدمات لا تتطلب حضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمة كخدمات صيانة السيارات.... إلخ

— تصنيف الخدمات حسب درجة الاتصال بالمستفيد:

✓ خدمات ذات اتصال شخصي عالي مثل الخدمات التي يقدمها الطبيب وكذا خدمات النقل... إلخ.

✓ خدمات ذات اتصال شخصي منخفض كخدمات الصراف الآلي... إلخ.

✓ خدمات ذات اتصال شخصي متوسط مثل خدمة المطاعم السريعة... إلخ.

— تصنيف الخدمات حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة:

✓ خدمات مهنية كخدمات المستشارين والممرضين.

✓ خدمات غير مهنية كخدمات تنظيف الملابس.

— تصنيف الخدمات حسب العملية الموجهة:

✓ خدمات معالجة الناس: وهي موجهة للأفراد وتتطلب حضور المستفيد شخصياً للحصول عليها مثل

المريض الذي يجب أن يذهب إلى الطبيب.

1- زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008، ص 262-264.

الفصل الثاني _____ المزيج التسويقي وترقية الخدمات السياحية

✓ خدمات معالجة الممتلكات: هذه الخدمات موجهة لممتلكات المستفيد ولا تطلب حضوره إلى مكان إنتاج الخدمة، كخدمات صيانة السكن.

— تصنيف الخدمات حسب طبيعتها:

✓ خدمات ضرورية مثل خدمات الصحة والتعليم.

✓ خدمات كمالية مثل خدمات التسلية والترفيه.

المطلب الثاني: تعريف الخدمات السياحية وخصائصها

أولاً: تعريف الخدمات السياحية:

إن كلمة منتج من ناحية اللغوية مصطلح شامل يعني جميع ما يقدم للمستفيدين من سلع وخدمات، أما المنتج السياحي فهو: ⁽¹⁾

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

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

3- الخدمات السياحية هي كل ما يشمل أحد العناصر التالية:

أ/ التراث الطبيعي: يتمثل في المناظر الطبيعية، الجغرافية.

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

ج/ الجوانب التنظيمية والسياسية والقانونية والإدارية للبلد.

د/ مشاركة الشعب في الحكم وتهيئة وقت العمل وتخطيطه لأوقات العمل والعطل كذلك الترقية، الإشهار والتي تعد جوانب إجتماعية.

هـ/ وسائل الخدمات متنقل، إيواء، مطاعم وغيرها.

و/ الأنشطة الاقتصادية والمالية.

1- عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتورا في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس بسطيف 2014/2015، ص56.

الفصل الثاني _____ المزيج التسويقي وترقية الخدمات السياحية

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

ثانيا: خصائص الخدمات السياحية:

إن الخدمات بشكل عام تتميز بكونها غير ملموسة وغير مادية مما يعني من المستحيل تحسسها أو لمسها، كما لا يمكن فصلها عن مقدمها لأن هناك ترابط كبير بينهما وهذا ما يجعل من الصعب وضع نمط معين للخدمات بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسها بنفس النوعية.⁽¹⁾

كما تتميز الخدمات بالطلب المتذبذب وصعوبة كبيرة في التنبؤ بدرجة لأنها تتصف بالتغير والتنوع، بالإضافة إلى أن للخدمات السياحية خصائص كثيرة تميزها عن بقية الخدمات الأخرى، جزء منها ينبع من طبيعة السياحة نفسها والجزء الآخر يعتمد على نوعية الحاجات المتميزة التي تلبي من خلال تقديم مختلف الخدمات، ومن أهم هذه الخصائص نذكر ما يلي:⁽²⁾

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

1- سراب إلياس وآخرون، مرجع سابق، ص 26-27.

2- عبد السلام أبو قحف، إدارة المنشآت السياحية والفندقية بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2004، ص 21.

الفصل الثاني _____ المزيج التسويقي وترقية الخدمات السياحية

9- تعدد الأطراف المؤثرة على السياحة نظرا لتشابك صناعتها مع باقي النشاطات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بالدولة.

المطلب الثالث: أنواع ومكونات الخدمات السياحية

أولاً: أنواع الخدمات السياحية:

لقد صنفت المنظمة العالمية للسياحة المنتج السياحي إلى كل المقومات الطبيعية الممكنة كالمناظر الطبيعية، الحالات الجغرافية، التراث الطاقوي، وكذلك كل المقومات البشرية وما ترمز إليه من ثقافات للشعوب المختلفة وعاداتهم وتقاليدهم، وكذا المقومات التنظيمية والقانونية، الجوانب الاجتماعية ومنها التركيبات والبنيات الاجتماعية والعرقية للبلد، ووسائل الخدمات المختلفة كالنقل والإيواء والإطعام إضافة إلى مختلف الأنشطة الاقتصادية والمالية.⁽¹⁾

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

1- الخدمات السياحية من حيث أهميتها: بما أن الخدمات السياحية هي مجموعة الوسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل اشتراك الناس في السياحة وتحقيق أهدافها وخلق واستعمال الخدمات للسياح، ومن هذا المنطق يمكن التمييز بين الخدمات السياحية الأساسية والخدمات السياحية التكميلية.⁽²⁾

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

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

2- الخدمات السياحية من حيث سوقها:

ويمكن تقسيم الخدمات السياحية من حيث السوق السياحي إلى صنفين أساسيين هما:⁽³⁾

أ/ الخدمات السياحية من وجهة نظر العرض السياحي: بالنظر لشكل القيمة الاستهلاكية للسلع والخدمات السياحية يمكن تقسيمها إلى عدة مجموعات تضم الخدمات السياحية المختلفة كالخدمات التي تؤمن المبيت

1- مبارك بلالطة وخالد كواش: مقالة: سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، جامعة فرحات عباس سطيف، 2005، ص 151-152.

2- سراب إلياس وآخرون، مرجع سابق، ص 86

3- مروان السكر، مختارات من اقتصاد السياحي، مجدلاوي للنشر، الأردن، 1997، ص 115-122

الفصل الثاني _____ المزيج التسويقي وترقية الخدمات السياحية

والإطعام والمواقع السياحية، الخدمات التي توفر الرفاهية للسياح والخدمات الصحية، بالإضافة إلى التحف والسلع الأخرى التي تستهلك في الموقع السياحي.

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

3- الخدمات السياحية من حيث طبيعتها:

تتضمن جميع خدمات السياح والتسهيلات المقدمة لهم بالإضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى نوضحها فيما يلي:

أ/ خدمات الضيافة: إن دور المنطقة المضيفة يفترض بها تقديم الاهتمام للسائح سواء من طرف المواطنين أو الهيئات والمؤسسات الرسمية أو غير الرسمية، لأن التجربة الإيجابية للسائح تجعله يشعر بالارتياح والأمان أي احتمالية أكبر في تكرار الزيارة والتأثير على الآخرين لزيارة البلد.⁽¹⁾

ب/ الخدمات الأمنية: وتتمثل في بعض الخدمات المقدمة للسياح والتي من شأنها تفادي بعض المشاكل التي قد تعيق الحركة السياحية في المناطق السياحية ومن ضمنها إعداد رجال الأمن وتوزيعهم، وحتى عمليات الإرشاد السياحي وتوفير مراكز الاستعلام السياحية والترفيه السياحي والمشتريات السياحية.⁽²⁾

ج/ التسهيلات المختلفة: وتندرج ضمن التسهيلات المختلفة، التسهيلات الصحية، والخدمات الطبية عند الحاجة، الخدمات المالية، وغيرها من التسهيلات التي يحتاجها السائح أثناء رحلته السياحية.⁽³⁾

ثانياً: مكونات الخدمات السياحية: تتكون الخدمات السياحية من العديد من الخدمات، يتمثل أهمها في:⁽⁴⁾

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

1- خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص 145

2- فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا، عالم الكتاب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة مصر، 2007، ص 28-30.

3- المرجع نفسه، ص 28-30

4- بكوش نرجس، تسويق الخدمات السياحية بولاية سكيكدة - دراسة حالة المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة بسكيكدة، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة سكيكدة، 2013/2014، ص 47-48.

الفصل الثاني _____ المزيج التسويقي وترقية الخدمات السياحية

- خدمة الإعاشة: ويتولى تقديم هذا النوع من الخدمات مختلف وسائل الإقامة المختلفة وكذا المطاعم السياحية والكافيتريات وغيرها من وسائل الإعاشة وهي تشتمل على الأغذية والمشروبات، ويمكن القول أن خدمة الإعاشة تساهم بشكل كبير في التعريف بثقافة المنطقة السياحية وبالتالي جذب العميل.
- خدمة النقل السياحي: تعد من أهم الخدمات والتسهيلات التي تقدم للسائحين ويتولى تقديمها مؤسسات النقل السياحي سواء العامة منها أو الخاصة وكذا مختلف وسائل النقل العامة والمؤسسات السياحية وبعض الفنادق ومكاتب تأجير السيارات لتسهيل التنقل على السائحين من مكان لآخر داخل الدولة وينبغي الإشارة إلى أن وسائل النقل لا بد وأن تكون متطورة لإراحة العميل وضمان سلامته.
- خدمة وكالات السياحة والأسفار: تتولى مؤسسات السياحة والأسفار تقديم خدماتها المختلفة إلى السائحين كال حجز في الفنادق ووسائل النقل سواء الجوية أو البحرية وسواء الدولية أو المحلية، إعداد وتنفيذ البرامج السياحية وغيرها من الخدمات التي تقوم بتقديمها.
- خدمة الاستعلام السياحي: تقدم هذه الخدمات من قبل معظم الفنادق ومكاتب الاستعلامات السياحية العامة والخاصة ووكالات السفر حيث تتولى تقديم كافة المعلومات والبيانات التي يحتاجها السائح خلال رحلته.
- خدمة التسوق السياحي: وتقوم بتقديمها محلات بيع الهدايا والتحف والتذكارات السياحية المختلفة، كما أنه هناك بعض المؤسسات الفندقية التي تتولى تقديم مثل هذه الخدمات حيث تتواجد بها مثل هذه المحلات.
- خدمة الاتصالات: وتمثل في خدمات الاتصالات التليفونية وخدمات الانترنت والفاكس وغيرها من خدمات الاتصال حيث يتولى تقديمها المكاتب الحكومية أو الخاصة إضافة إلى الفنادق.
- خدمة الترفيه السياحي: ولا بد أن تكون متنوعة لتلبية احتياجات ورغبات السياح ويتولى تقديمها النوادي الرياضية والترفيهية، دور السينما والمسارح إلى غير ذلك.
- خدمة الصرف: تقدمها المكاتب المصرفية سواء كانت خاصة أو حكومية ويمكن أن تتواجد هذه الخدمات بالمطارات، الموانئ والفنادق وغيرها.
- خدمة الأمن: وتعد خدمة هامة، حيث تهدف إلى حماية السائحين وأموالهم وكذا توفير الجو النفسي الملائم لهم.

الفصل الثاني _____ المزيج التسويقي وترقية الخدمات السياحية

المبحث الثاني: ترقية الخدمات السياحية:

تعد عملية الترقية السياحية أحد عناصر المزيج التسويقي كما لها مزايا عديدة، حيث تختص في عملية جذب المستهلكين وإقناعهم بمنتج المؤسسة، وهذا من خلال تنظيم السياحة وبرمجتها بالاعتماد على الوسائل الترقية، كالإعلام، والإشهار السياحي، والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، وذلك للتعريف بالمنتج السياحي بصورة مفصلة للسائح.

المطلب الأول: مفهوم الترقية السياحية، أهدافها وخصائصها.

أولا: مفهومها:

نقصد بالترقية السياحية مجموعة الإجراءات الهادفة لجلب متعاملين جدد أو حماية الزبائن المعتادين وجعلهم أكثر وفاء للمؤسسة.⁽¹⁾

ثانيا: أهداف الترقية السياحية:

للترقية السياحية عدة أهداف يمكن ذكر بعضها فيما يلي:⁽²⁾

- إعطاء صورة سياحية للمنطقة وإمكاناتها لترغيب المستهلكين وجلبهم.
- إقناع وترغيب السياح للتوافد على المناطق السياحية من خلال تقديم التسهيلات والإغراءات.
- التعريف بالخدمات السياحية الرائعة المقدمة وامتيازاتها من خلال الإشهار السياحي.
- جعل المنتج السياحي عادة في الشراء لدى السائح.
- تعمل على تجربة المنتج السياحي.
- التمكين من مراجعة النقائص.
- وضع قيمة خاصة للصورة والعلامة.
- خلق التظاهرات المختلفة.

ثالثا: خصائص الترقية السياحية.

حتى تكون هناك ترقية سياحية بمعنى الكلمة، ويكتب لها النجاح، يجب أن تراعي مجموعة من الشروط وهي:⁽³⁾

- أن يقوم المختصون في الميدان بإعدادها، ويجب أن تتميز بالواقعية والصدق.

1- هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مرجع سابق، ص 58.

2- المرجع نفسه، ص 58.

3- المرجع نفسه، ص 59.

الفصل الثاني _____ المزيج التسويقي وترقية الخدمات السياحية

- وجوب ضرورة التخطيط، وتوفير الإمكانيات اللازمة لتنفيذها.
- ومن أجل إعداد مخطط ترقوي للسياسة يجب أن يكون:
- الاستعداد للترقية: أي أن يكون المكلف بالتسويق يعمل على تحضير مكان التنشيط.
- الدعامة الترقية: وهي وسيلة لجلب المستهلكين.
- وضع ميزانية للترقية: وهذا لتوفير كل وسائل الترقية كالتنشيط، الإشهار، والنشر.
- مراقبة البرنامج الترقوي: وهذا من أجل التحقق من أن النتائج المحققة مطابقة للخطة الموضوعة.
- تقييم النتائج: وتكون إما عن طريق البيانات، قبل وبعد العملية وإما بمحاورة ومعاينة عينة من المستهلكين أو وضع مراقبين ذوي تجربة وكفاءة في المكان والوضع المناسب للعملية، وأين يتم التوزيع.

المطلب الثاني: الإعلام والإشهار السياحيين

أولاً: الإعلام السياحي: هو إيضاح الحوادث الإيجابية المفيدة وعناصر الجذب السياحي وزوايا الإثارة الطبيعية والتنظيمية وبصمتها التاريخية والتراثية والحضارية للجمهور في الداخل والخارج، وإبراز النشاطات التي تمارس، والجوانب التطويرية والاستثمارات التي تحصل في الإطار السياحي وكل ما يتعلق بالطلب والعرض السياحي وعواملها ومفرداتها أمام الناس لتحفيزهم على الاتجاه نحو الحركة السياحية واستقطاب السائح إلى مراكز الإثارة والترفيه السياحيين.

وعليه فالإعلام السياحي هو عملية توصيل المعلومات التي تخص السياسة الداخلية والخارجية للمؤسسة السياحية ومسيرتها.⁽¹⁾

ويمكن التمييز بين مركزين للإعلام السياحي وهما:

أ/ المراكز الدائمة: هي عبارة عن مراكز رسمية تابعة للمؤسسات السياحية كالديوان الوطني للسياحة ومكاتب الإعلام والتوجيه السياحي، حيث تعمل على حث الجمهور لاتخاذ القرار للقيام بجولة سياحية مثلاً، وتكون مجهزة بوسائل وإمكانيات كبيرة، وتقوم هذه المراكز بجمع المعلومات اللازمة للسائح كوضعية البلاد، والإمكانيات الطبيعية والسياحية والسكان والحدود إلخ، هذا كله من أجل إعطاء صورة عن المكان الذي سيقصده السائح قبل أن يتخذ قرار السفر.

ب/ المراكز المؤقتة: تظهر هذه المراكز بصفة مؤقتة ثم تختفي بانتهاء مهمتها، وهذا راجع لارتباطها بالمناسبات كالتظاهرات والمعارض والصالونات للتعريف بالمنتج السياحي الجزائري.

1- مسعود مصطفى الكناني، علم السياحة والمنتزهات، دار الحكمة للطباعة والنشر، العراق، 1999، ص 474.

الفصل الثاني _____ المزيج التسويقي وترقية الخدمات السياحية

ثانيا: الإشهار السياحي:

1- **تعريفه:** يعرف الإشهار السياحي على أنه مزيج من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها، من خلال التأثير على سلوك السائح فهو واحد من بين الأنشطة التي تدخل ضمن المخطط التسويقي التي تحقق بالتنسيق مع وسائل الاتصال الأخرى ومع مختلف النشاطات التسويقية المتعلقة بسياسة المنتج والسعر والتوزيع، حيث يتميز الإشهار بشراء حيز إعلامي داخل وسائل الإعلام.⁽¹⁾

2- **أهداف الإشهار السياحي:** من بين أهدافه ما يلي:

- التعرف بالمؤسسة السياحية وخدماتها.
- إنشاء الرغبات وتنميتها والمحافظة عليها.
- تذكير العملاء وتوجيههم.
- تعزيز القوة البيعية والتقليل من تقلبات البيع.
- ترقية حدث.
- ضمان وفاء الزبائن.

المطلب الثالث: العلاقات العامة وتنشيط المبيعات

أولاً: العلاقات العامة:⁽²⁾

يمكن تعريف العلاقات العامة كما يلي: " العلاقات العامة هي مجموع الجهود الواعية والمخططة والمتبعة، التي تهدف إلى إعداد وتطوير والحفاظ على علاقات التفاهم المزدوجة بين المنظمة وجمهورها المختلف "، ويمكن التمييز بين نوعين من جمهور المنظمة السياحية وهما:

- الجمهور الداخلي المتكون من مجموعة مستخدمي المنظمة.
- الجمهور الخارجي المتمثل في محيط المنظمة.

ويتم إعداد برنامج العلاقات العامة وفق أربعة مراحل وهي:

- 1- البحث: وتتم عملية البحث من خلال فحص حالة المنظمة، وهذا بالتطرق إلى:
 - تاريخ المنظمة، مواصفات مستخدميها، واستحقاقات المنتجات والخدمات.
 - النشاطات الاتصالية المنجزة في السابق وأثرها.

1- فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة تلمسان، 2010/2009، ص 91.

2- هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، ص 63

الفصل الثاني _____ المزيج التسويقي وترقية الخدمات السياحية

- المظهر العام للمسيرين.

ومن خلال هذا يتجلى لنا المعرفة الحقيقية لصورة المنظمة.

2- الإجراءات: تعمل على تحسين صورة المؤسسة والمحافظة عليها من خلال مجموعة من الإجراءات تطبق عبر الزمن لمحو الصورة السيئة للمؤسسة.

3- الاتصال: لا يوجد في الواقع اتصال حقيقي إلا إذا وصلت الرسالة وبلغت أثرها المنتظر، إذا لا يمكن الاكتفاء بنشر جريدة مؤسسة أو كراسات أو نشر دورية أو بلاغ فقط.

4- التقييم: تعد عملية التقييم ضرورية لمعرفة مدى بلوغ الأهداف المتوخاة، وكذا مراجعة السياسة المتبعة اتجاه الزبائن في حالة الركود، وهذا بعد القيام بعملية اتصال واسعة، كما يمكن للتقييم أن يتم بطريقة قطاعية، كملاحظة تناقص عدد الشكاوى بعد اتخاذ جملة من الإجراءات الإدارية، كما يمكن أن يكون ضروريا كالتقييم بسبر الآراء، يسمح بقياس تغيرات موقف الجمهور المعني، مما يجعل هذا السبر وسيلة فعلية تساعد على اتخاذ القرارات.

ثانيا: تنشيط المبيعات:

" يقصد بتنشيط المبيعات كافة الأنشطة البيعية، بخلاف البيع الشخصي والإعلانات والتي من شأنها حث المستهلك والموزع على طلب المنتج والتعامل معه ".⁽¹⁾

وتعد عملية تنشيط المبيعات أحد وسائل الاتصال التي تحث المستهلك على الشراء، وهذا ما زاد من أهميته في السياحة وأدى إلى تطوير تقنياتها، وتكمن أهمية تنشيط المبيعات في حث المستهلكين على الشراء أو الاحتفاظ بهم مدة معينة، أو تشجيعهم على الوفاء تجاه المؤسسة وهذا بناء على تحليل طلبات الزبائن مع مراعاة المنافسة والميزانية المتاحة للمؤسسة السياحية.

ويعتمد تنشيط المبيعات على عدة أدوات نذكر منها:

1- التعريف الجيد بالمنتج: لا يكفي الإشهار وحده للتعريف بالمنتج السياحي لأنه يوجد فارق زمني بين

الوقت الذي يحصل فيه السائح على الرسالة الإشهارية وبين حالته أثناء الشراء، ويكون التعريف بالمنتج

السياحي عن طريق:

- الإشهار في مكان البيع، كالمعلقات والملصقات.

- الكراسات، الكتالوجات، أشرطة الفيديو، النشرات الإعلامية المطلوبة.

الفصل الثاني _____ المزيج التسويقي وترقية الخدمات السياحية

- التكوين التقني.
- الملتقيات والندوات، المؤتمرات، المحاضرات السياحية.
- 2- التحريض على الشراء أو المحافظة على المنتج: وتتم وفق عدة طرق هي:
 - المسابقات: دورها زيادة المعرفة بالمنتج لدى الزبائن المحتملين وتحريض بائع التجزئة على ترقية علامة تجارية مقارنة بأخرى أو تحريك قوة البيع.
 - الكربونات: الكربون هو وصل يعطي الحق في الاستفادة من تخفيض السعر وله هدف رئيس هو التحريض القوي للمستهلك على الشراء أو الحجز، ويتم توزيعه عن طريق الصحافة المكتوبة.
 - تخفيض السعر في حالة الظروف الاقتصادية العصبية.
 - العرض الخاص: وهو ذلك السعر الخاص المرخص للجمهور في فترة محددة.
- 3- تقوية الثقة اتجاه العلامة: عن طريق ما يلي:
 - العلاوات: كمنح تذاكر مجانية من طرف شركات للطيران.
 - الحوالات المالية الملقاة: لتحريض المستهلك على الحجز مسبقا وتدعيم ثقته اتجاه وكالة السفر، إذ تمكنه من استرجاع القيمة المالية في حالة وجود عقد بينهما.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات السياحية:

يتطلب التسوق السياحي دراسة عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن أن تستخدمها المؤسسة السياحية لبلوغ أهدافها، ويختلف المزيج التسويقي السياحي في مبادئه عن المزيج التسويقي للسلع وعناصره الأساسية، وفي هذا المبحث سنتعرف على مفهوم ومكونات المزيج التسويقي للخدمات السياحية.

المطلب الأول: المنتج السياحي وتسعييره:

يعتبر المنتج السياحي العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وأهمها، فهو يعبر عن مجموعة العناصر المتوفرة في الدولة وتكون بمثابة مصادر جذب سياحية عامة وتثير الطلب السياحي الخارجي، وكيفية تسعييره أحد الأنشطة التي لها تأثير على الحركة السياحية وقرارات السائحين بشكل كبير.

أولاً: المنتج السياحي (الخدمة):

سيتم التطرف إلى أهم العناصر المتعلقة بالمنتج السياحي.

الفصل الثاني _____ المزيج التسويقي وترقية الخدمات السياحية

- 1- تعريف المنتج السياحي: يمكن تعريف المنتج السياحي من خلال ثلاث وجهات نظر: النظرة العامة، نظرة المؤسسات السياحية وتعريف آخر من وجهة نظر المستهلك السياحي.⁽¹⁾
 - فالنظرة العامة للمنتج السياحي: أنه منتج يحتوي على مجموعة من المكونات مثل الإقامة، النقل، الأنشطة السياحية الجاذبة كوسائل الترفيه، نوعية الإقامة ... إلخ
 - أما وجهات النظر المؤسسات السياحية أو منتجي الخدمة السياحية، فهو يعني مجموع العمليات المنظمة التي تدور حول الاحتياجات والرغبات المحددة من قبل المجموعات المستهدفة في التسوق.
 - أما وجهة النظر للمستهلك السياحي فهو يمثل المنتج الذي يرضي كل إحتياجاته.
 - ويرى كوتلر أن المهتمين بالتسويق يجب أن يفكروا بالمنتج على ثلاث مستويات هي:⁽²⁾
 - جوهر المنتج: هي الخدمة الفعالة أو الفائدة التي تم تصميمها لإرضاء الحاجات المحددة لمجموعات السائحين المستهدفين.
 - المنتج المحسوس أو المنتج الفعلي: وهو المنتج المعروض للبيع والذي سيأخذه السائح في سبيل أمواله.
 - المنتج المدعم: هو الذي يحتوي على كل الأشكال التي تضيف قيمة للمنتج الأساسي، ليكون أكثر جاذبية لعملائهم المتوقعين.
- 2- دورة حياة المنتج السياحي: للمنتج السياحي دورة حياة مثله مثل المنتجات الأخرى، تتكون من أربع مراحل هي:⁽³⁾
 - أ / مرحلة التقديم: وهي مرحلة طرح المنتج لأول مرة، وتتميز هذه المرحلة بمبيعات بطيئة وأرباح قليلة.
 - ب / مرحلة النمو: تطور ملحوظ في حجم المبيعات، تلبية حاجيات ورغبات الزبائن، وهنا تبدأ المنافسة في الدخول إلى سوق المنتج.
 - ج / مرحلة النضج: المرحلة الأطول في حياة المنتج، والأهم بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي.
 - د / د / مرحلة الانحدار: نقص متزايد في حجم المبيعات، ظهور منتجات جديدة الأرباح منخفضة.
- مكونات المنتج السياحي: يتكون المنتج السياحي من ثلاث عناصر أساسية هي:⁽⁴⁾
 - أ / ملامح المنطقة وبيئتها الخاصة: وتتمثل في العناصر الطبيعية، المناخ، الشواطئ وكذا عناصر الجذب التاريخية والثقافية التي من صنع الإنسان كالأثار التاريخية، الفن والمسرح، المهرجانات، المراكز التجارية ... إلخ

1- لمياء السيد، فتحي الشرقاوي، مرجع سابق، ص 45-47.

2- سالم أحمد الرحيمي، محمد عقل أبو لوب، مبادئ التسويق، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 111.

3- لمياء السيد، فتحي الشرقاوي، مرجع سابق، ص 55.

4- فريد كورتل، تسويق الخدمات، كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 282-283.

الفصل الثاني _____ المزيج التسويقي وترقية الخدمات السياحية

ب / التسهيلات والخدمات السياحية المكملة في الموقع السياحي: وتتمثل في أماكن الإقامة، الفنادق القرى السياحية... إلخ

ج / البنية الأساسية: وتتمثل في الطرقات والمطارات والموانئ، شبكات المياه، النقل، محطات البنزين... إلخ.

ثانياً: تسعير المنتج السياحي: يعرف السعر بأنه مقدار ما يدفعه الزبون من نقود مقابل تعاقد مع البرنامج السياحي، وتنبع أهمية التسعير لكونه أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق إيرادات، بالمقابل فإن عناصر المزيج التسويقي الأخرى تعتبر تكاليف. (1)

كما يمكن القول أن السعر هو أقوى العوامل المحددة للحركة السياحية وكذلك من أهمها عند إختيار السائح لرحلة سياحية، ينظر إلى السعر بمقدار ما يعود إليه من مزايا ومنافع وغالباً ما يصنع لنفسه حدوداً معينة للأسعار التي لا يستطيع تحملها ودفعها مقابل حصوله على المنتج السياحي. (2)

طرق تسعير المنتج السياحي: هناك عدة طرق للتسعير نذكر منها: (3)

- التسعير على أساس التكلفة: حيث يتم احتساب التكلفة الكلية للمنتج ثم إضافة نسبة معينة من التكلفة الكلية ومنه يتم الحصول على سعر البيع.
- التسعير على أساس الطلب: في هذه الطريقة يعتمد على مستويات الطلب، فإذا كان هذا الأخير مرتفعاً فإن سعر البيع أيضاً سيرتفع والعكس.
- التسعير حسب درجة المنافسة: ينظر حسب هذه الطريقة إلى سياسات التسعير التي يتبعها المنافسون في السوق، والتركيز على السعر كعامل لمواجهة أسعار الجهات المنافسة.

السياسات التسعيرية: من أهم السياسات التسعيرية ما يلي:

- سياسة كشط السوق: مع بداية تقديم السلعة هناك مجموعة من المستهلكين مستعدة لدفع سعر عال لإشباع دوافع التميز عندهم، فتعتمد هذه السياسة على تحديد سعر مرتفع في مرحلة إدخال المنتج السياحي، خاصة إذا كان الطلب على المنتج مرتفعاً أو متميزاً، أو عدد الموردين محدود، وذلك قبل أن تتعرض المؤسسة للمنافسة (4)

1- عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري، عمان الأردن، 2013، ص 143.

2- الشاهد إلياس، تسويق السياحي كسبيل لتنشيط القطاع السياحي في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 25، جامعة محمد خيضر بسكرة، ماي 2012، ص 129.

3- سراب إلياس وآخرون، مرجع سابق، ص 48.

4- فراح رشيد، بودة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 12، 2012، بسكرة، ص

الفصل الثاني _____ المزيج التسويقي وترقية الخدمات السياحية

- سياسة اختراق السوق (التمكن من السوق): تعتمد هذه السياسة على هامش ربح متدني، وتصلح هذه السياسة للمنتجات التي يتوقع لها عمر طويل ويتم رفع السعر بشكل تدريجي مع زيادة حجم المبيعات، وبالتالي الحصول على أكبر حصة من المبيعات في السوق، مما يساعد على الحد من دخول المنافسين⁽¹⁾.
- سياسة القيادة السعرية: في هذه السياسة تحديد السعر ليس له علاقة بالتكلفة الإجمالية للإنتاج، حيث أن سعر البيع يعتمد على المنافسة كعامل رئيسي، وتستخدم هذه الطريقة عندما تكون سلع السوق متشابهة من وجهة نظر المستهلك⁽²⁾.
- سياسة الأسعار المعتادة: عندما يستقر سعر الوحدة من المنتج السياحي لفترة طويلة من الزمن فإنه يدخل ضمن الأسعار المعتادة ويصبح من الصعب تغييره⁽³⁾.
- سياسة السعر المنخفض: تهدف هذه السياسية إلى استخدام السعر كأداة تسويقية سريعة تعتبر بديل لأساليب ترويج المبيعات وأساليب الترويج الأخرى، ولا تعني هذه تدني مستوى الخدمات لكن تلجأ إليه بعض الشركات السياحية في أوقات معينة مثل أوقات الأزمات والركود السياحي.
- سياسة التسعير المرتفع: تهتم هذه السياسة بالميل نحو التسعير المرتفع للخدمات السياحية عندما يسهل تمييز المنتج عن غيره في السوق أو يكون المنتج فريدا وذو جودة عالية، وهذه السياسة مخططة بشكل يتفق مع اتجاهات ورغبات شرائح سياحية معينة⁽⁴⁾.

المطلب الثاني: الترويج والتوزيع السياحي:

بعد عملية الإنتاج والتسعير تلجأ المؤسسة إلى الترويج لمنتجاتها من أجل توزيعها بالطريقة المناسبة التي تحقق أهداف المؤسسة.

أولاً- ترويج المنتج السياحي: يمثل الترويج السياحي العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي، وهو يلعب دورا هاما كوظيفة من وظائف التسويق السياحي لتنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك ودوافع السائحين لزيارة منطقة أو دولة معينة، ويعتبر الترويج طريقة من الطرق الدافعة التي تستخدم لإدارة الطلب.

1- تعريف الترويج وأهدافه: يمكن تعريف الترويج السياحي على أنه⁽⁵⁾:

1- أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء للطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 2012، 86.

2- فراح رشيد، بودلة يوسف، مرجع سابق، ص112.

3- سراب إلياس وآخرون، مرجع سابق، ص87.

4- أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سابق، ص87.

5- على فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص232.

الفصل الثاني _____ المزيج التسويقي وترقية الخدمات السياحية

- الترويج السياحي يعني زيادة المبيعات عن طريق نشر المعلومات لجذب العملاء الحاليين والمحتملين للسفر، أي أن الترويج الجيد يعني الاتصال الجيد بالعملاء.
- الترويج هو وسيلة الاتصال، التي تستخدمها المؤسسة السياحية أو الدولة السياحية لإيصال المعلومات للمستهلكين السياحيين قصد جذب انتباههم.
- ويهدف الترويج السياحي إلى:⁽¹⁾
 - تحفيز الطلب على عناصر الجذب السياحي التي تملكها الدولة، ودفع السياح إلى زيارتها؛
 - نشر المعرفة السياحية، حيث يعد الترويج أحد وسائل نشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور وذلك من خلال المعلومات التي يتم نشرها؛
 - تحقيق الإقناع لدى السائح، والتأثير على قرار اختياره للوجهة السياحية؛
 - زيادة عدد السائحين الفعليين والمرتبطين ومن ثم زيادة العائدات، ورفع الدخل القومي والمحلي.

2- عناصر المزيج الترويجي: يتكون المزيج الترويجي من عدة عناصر هي:⁽²⁾

- أ / الإعلان: وهو وسيلة غير شخصية تهدف إلى تقديم الأفكار عن الخدمة بواسطة جهة معلومة، نظير أجر مدفوع.
- ب / الدعاية: وتعرف بأنها نشر مجاني لأنشطة الشركة، عن طريق حمل معلومات لجماهير محددة سلفاً مع العودة بردود فعل منهم.
- ج / البريد المباشر: يتضمن البريد المباشر كروت الائتمان وكروت المعايدة والكتالوجات، ومثل ذلك النوع من الدعاية يستخدم أكثر للفنادق والوكالات السياحية، فالإعلان بهذه الطريقة أرخص من غيره ويعتبر البريد كوسيط أو قناة اتصال للوصول إلى العملاء المستهدفين، ويتضمن إرسال كافة الرسائل الترويجية وأي معلومات أخرى.
- د / النشرات السياحية: غالباً تستخدمها الفنادق والموتيلات والأماكن السياحية والمنتجعات، لشرح بعض عوامل الجذب السياحي المتاحة في المنطقة أو المنتجع أو الفندق بالإضافة إلى الإعلان في التلفزيون، الراديو، الصحف، المجلات.... الخ.
- هـ / العلاقات العامة: تعتمد العلاقات العامة على الاتصال الشخصي بين الأجهزة والمؤسسات السياحية المختلفة وبين الوكلاء السياحيين وكذلك النقابات، التجمعات العالمية والعلمية والمهنية الموجودة بالأسواق

1- محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 120-121.

2- أمال زهواني، مريم يسعد، مرجع سابق، ص 54-55.

الفصل الثاني _____ المزيج التسويقي وترقية الخدمات السياحية

الخارجية، وتهدف إلى توضيح الصورة السياحية الدولة وإظهارها بشكل جيد ورسم صورة إيجابية عنها، وهي أيضاً عرض للأفكار والخدمات وغير ذلك، وتظهر في هذه أشكال مثل كعقد المؤتمرات السياحية الدولية أو المحلية التي تقدم فيها البحوث العلمية المرتبطة بالعمل السياحي ومشكلاته، إضافة إلى إقامة الأسابيع السياحية، المعارض السياحية، عقد المؤتمرات الصحفية... الخ.

و / **البيع الشخصي:** نتيجة للخصائص الفريدة التي تتميز بها المنتجات السياحية من حيث أنها غير ملموسة وسريعة، فيجب الاعتماد على رجال البيع بتحديد احتياجات العملاء المحتملين، ويزكي لهم بعض المنتجات السياحية التي تناسبهم ويدفعهم إلى شرائها.

ثانياً- التوزيع السياحي: يعتبر التوزيع السياحي من أهم القرارات التي تقوم بها إدارة التسويق السياحي في المنشآت السياحية والتي تؤثر في النهاية على نجاحها أو فشلها في التدفقات السياحية لمنطقة المقصد السياحي، فالهدف في النهاية إيجاد رابط قوي بين العرض السياحي والطلب السياحي، طبعاً هنا في الخدمات السياحية لا تخزن فهناك صفة التلازمة في الإنتاج والاستهلاك، الغرف الفندقية ومقاعد الطيران يفترض أن تباع بنفس اليوم⁽¹⁾. إن الهدف الأساس منه هو إيجاد حلقة وصل بين العرض والطلب السياحي، أي بين المنظمة والسائح أو العميل، إلا أن نظام التوزيع في الخدمات السياحية يختلف عن نظام التوزيع في الصناعات الأخرى، بحيث أنه لا يوجد توزيع عملي لأن المنتجات السياحية لا يمكن وضعها ضمن نظام التصنيع، وبالتالي شحنها إلى المسافرين أو العملاء أو حتى تخزينها في المخازن لأجل بيعها في المستقبل.

ويتضمن التوزيع: موقع القدرة على التواصل، المنافع الزمنية والمكانية، والشكلية، والتملكية، قنوات التوزيع، إسناد المبيعات، عدد أعضاء القناة، تجزئة القنوات، القدرة على الوصول إلى المنتج.

قنوات التوزيع السياحي: تعتبر قناة التوزيع في الخدمات السياحية بأنها المسار الذي تسلكه هذه الخدمات أو البرنامج السياحي حتى يتم استهلاكه، وهناك أساليب رئيسية في التوزيع السياحي وهي:⁽²⁾.

1- التوزيع المباشر للخدمة السياحية: هنا تقوم المكاتب بالاتصال مباشرة بالسياح من خلال فروعها ومندوبيها من أجل إقناعهم بالتعاقد على برامج المكاتب السياحية.

2- التوزيع الغير مباشر للخدمة السياحية: هناك عدة أشكال لقنوات التوزيع غير المباشرة وهي:⁽³⁾

1- عمر جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 83.

2- فريد كورتل، مرجع سابق، ص 286.

3- أحمد طاهر عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 104.

الفصل الثاني _____ المزيج التسويقي وترقية الخدمات السياحية

- وكالات السياحة والأسفار: تلعب دورا كبيرا في أنها تعتبر وسيط بين المسافرين وشركات النقل الجوي، كذلك بين السياح والمؤسسات الفندقية المختلفة، حيث تعتمد المنشأة السياحية بشكل كبير على هذه الوكالات لترويج منتجاتها السياحية.

- منظومة الرحلات: تتمثل طبيعة عملهم في القيام بعملية تجميع الخدمات لإعداد رحلة أو سفيرة شاملة بغرض التسلية والترفيه، وتتضمن هذه الرحلة النقل الجوي أو البحري أو البري.

- مندوبو مبيعات الفنادق: يركز دورها في تمثيل الفندق في سوق معينة قد تكون داخل أو خارج البلد الذي يتواجد فيه الفندق، والعمل على بيع غرف الفندق والخدمات الأخرى التي يمتلكها الفندق.

- الاتحادات والجمعيات السياحية الحكومية: تلعب دورا هاما في عمليتي الترويج والتوزيع داخل وخارج البلد نظرا لما تملكه من بيانات ومعلومات تفصيلية عن مقومات الجذب السياحي للبلد، وكذلك الخدمات الفندقية.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الأخرى:

تتطلب الخدمات خاصة الخدمات السياحية بخصائصها التي تميزها عن السلع، عناصر إضافية للمزيج التسويقي التقليدي، حيث يضاف إليها ثلاث عناصر لتصبح 7P:

أولاً- الأفراد: يعتبر العنصر البشري محور أساسي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحله المختلفة، وهو من أهم عناصر المزيج التسويقي، فالعاملين هم أداة الاتصال التي يعرض ويقدم من خلالها مزيج الخدمة، فالعمالة السياحية هدف من أهداف التنمية السياحية، وتحتاج إلى كثير من الاهتمام لتدريبها وتطويرها، ولا بد من توفر مجموعة من الخصائص في العامل البشري حتى يؤدي مهامه على أكمل وجه⁽¹⁾.

- الكفاءة المهنية: لأن العامل البشري يعتبر أحد وسائل الترويج للخدمة السياحية.

- المظهر الجيد واللائق لاستقبال الزبائن: وهو يعتبر أحد العناصر المعبرة عن جودة الخدمة السياحية.

- الاهتمام بالعنصر البشري وتنمية قدراته وتطويرها عن طريق التدريب المستمر.

- التحفيز من أجل زيادة طاقة العامل سواء عن طريق المكافآت المالية أو المادية أو المعنوية.

ثانياً: العمليات: يقصد بالعمليات السياحية كافة التعاملات مع السائح وسلوك العاملين في المجال السياحي وتأثيره على شعور السائح بالرضا، والصورة التي يكونها عن الأماكن تعتبر بمثابة دوافع قوية للقيام بتكرار الزيارة مرة أخرى⁽²⁾.

1- إبراهيم إسماعيل الحديدي، إدارة التسويق السياحي، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 93.

2- أمال زهواني، مريم يسعد، مرجع سابق، ص 57.

الفصل الثاني _____ المزيج التسويقي وترقية الخدمات السياحية

ولهذا لا بد أن تتميز العمليات السياحية بما يلي:

- الاهتمام بتقليل وقت انتظار الزبون وتسهيل عمليات الحجز حتى يبنى انطباع جيد عن المؤسسة؛
- الالتزام بالمواعيد التي تم تحديدها إذا تم الحجز بطريقة غير مباشرة؛
- تحقيق أهداف المؤسسة الربحية مع مراعاة الاهتمام بالزبون وتقديم الأحسن قصد المحافظة عليه؛
- بناء صورة جيدة عن المؤسسة لدى الزبون، مما له من تأثير على الغير من خلال علاقاته، إذ يمكن اعتباره أداة ترويج.

ثالثاً- الدليل المادي في الخدمات السياحية: تعتبر الدلائل المادية (الديكورات، الزخارف، الأثاث، الألوان والحدائق... الخ) من المؤشرات الهامة في القطاع السياحي، وذلك لدورها في إبراز صورة جيدة عن المؤسسة في أذهان العملاء ومساهمتها في بناء إنطباع جيد حول نوعية الخدمات التي سوف تقدمها هذه المنظمات على اختلاف أشكالها وخاصة عندما نتحدث عن العملاء الذين لم يسبق لهم الاستفادة من الخدمة، حيث تساهم هذه الدلائل بإعطاء مؤشر لهم بأنها تعكس نوعية الخدمات المقدمة داخل المنشأة السياحية، لذلك فقد عدت الدلائل المادية إحدى عناصر المزيج التسويقي السياحي⁽¹⁾

1- عمر جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مرجع سابق، ص 165.

خلاصة الفصل الثاني:

يمكن القول بأن أنشطة الخدمات اليوم تحتل مكانة هامة في اقتصاديات الدول النامية منها والمتطورة، وقد عرفت هذه الأنشطة نموا سريعا وتوسعا كبيرا نتيجة لحركة عصر المعلومات وتطور تكنولوجيا الاتصال والنقل، ويحتل عرض الخدمة جوانب عديدة ومتنوعة ذات أهمية بالغة كالخدمات السياحية التي تشمل خدمات النقل، الاتصال، وكالات السياحة والأسفار، الإطعام، الإيواء وغيرها، وقد ساعد في تطورها وانتشارها زيادة حركة الأفراد وأوقات الفراغ.

وعليه صار من الضروري وضع خطط سياحية واستراتيجيات لتسويق المنتج السياحي سواء محليا أو دوليا، وترتكز هذه الخطط على ترقية الخدمات السياحية بصورة أساسية، بكسب رضى وثقة السياح الوافدين إلى البلد، وجذب وإقناع آخرين بالمنتج السياحي من خلال الاعتماد على مختلف الوسائل الترقية.

الفصل الثالث:

دراسة إستراتيجية تحليلية للتسويق السياحي
في ولاية ورقلة وعلاقته بترقية الخدمات
السياحية

الفصل الثالث — دراسة إستراتيجية تحليلية للتسويق السياحي في ولاية ورقلة

وعلاقته بترقية الخدمات السياحية

مقدمة الفصل الثالث:

ولاية ورقلة هي إحدى ولايات الجنوب الشرقي بالجزائر، ذات عدة مميزات سياحية، من واحات نخيل، كثبان رملية، بحيرات، وآثار تاريخية وثقافية... حيث تسمى عاصمة الواحات، وقد أشار بن خلدون أنها كانت بوابة الصحراء في نهاية القرن الرابع عشر، فهي نقطة عبور بالنسبة للمسافرين المصحوبين بالسلع القادمة من الزاب باتجاه السودان، وقد تعاقبت عليها عدة حضارات وثورات، إبتداء من العهد الروماني إلى الفتوحات الإسلامية، إلى الغزو الفرنسي و الاستقلال، على الرغم من ذلك فهي تعاني من الإهمال وهذا ما أثر سلبا على القطاع السياحي ككل للولاية، وهذا الوضع يقف في وجه التنمية السياحية بالولاية، وينتج عنه بعض العراقيل، وعليه يتم من خلال هذا الفصل التطرق إلى:

- تقديم عام لولاية ورقلة.

- واقع وتطبيقات الترقية والتسويق السياحيين وأهم المشاريع السياحية بولاية ورقلة.

الفصل الثالث — دراسة إستراتيجية تحليلية للتسويق السياحي في ولاية ورقلة

وعلاقته بترقية الخدمات السياحية

المبحث الأول: تقديم عام للولاية.

المطلب الأول: تعريف الولاية وأهم مقوماتها.

أولا: لمحة تاريخية لولاية ورقلة:

تقع ورقلة في الجنوب الشرقي الجزائري، وتبعد عن العاصمة بحوالي 800 كلم، أرجعت المصادر عمقها التاريخي إلى ما قبل الفتوحات الإسلامية لشمال إفريقيا بعدة قرون، شيدتها قبيلة بني وركلا الزناتية الأمازيغية التي حلت بالمنطقة فارة من الضغوطات واغتصاب الأراضي، الذي مارسها الاستعمار الروماني على الأهالي في الشمال، بعد أن اجتاحت منطقة جنوب البحر الأبيض المتوسط قبل نهاية القرن الأول قبل الميلاد، فما كان من المواطنين الأمازيغ إلا التوجه مهاجرين نحو الجنوب، وما إن وصلوا إلى منطقة الزاب حتى إنتشروا في الصحراء، وأسسوا على أديمها مدن وقرى جديدة، ومن الوافدين الجدد قبيلة بني وركلا الزناتية، التي حطت رحالها جنوب غرب بسكرة على بعد ثمانية مراحل حسب رأي بن خلدون، في منطقة تتوفر على الماء والكأ، فنزلت بربوة عالية وخالية من السكان وشيدت عليها قصورها، وشرعت في غرس النخيل بمحيطها حتى تكونت واحة وأصبحت تنعت بإسم القبيلة، ونطقت هذا الإسم كل جهة بلسانها (وركلا، وارجلان، وارجلن، وارقلة، ورقلة...)⁽¹⁾.

لكن معالم هذا العمران القديم غير واضحة، نظرا لكون المدينة عبر تاريخها الطويل قد تعرضت لسلسلة من الحملات هدمتها عن آخرها وطمست معالمها، وأعيد بناؤها في نفس المكان، وأخر معالم وصلتنا هي معالم العمارة الإسلامية المتمثلة في استعمال الأقواس في البناء، وفي تصميم المنازل، وفي وجود المساجد في كل حي، والأسوار الدفاعية المحيطة بالمدينة، ومن هذا المنطلق يرجح علماء الآثار أن مدينة ورقلة قد تأسست بعد الفتح الإسلامي لشمال إفريقيا، أي بعد القرن السابع للميلاد.⁽²⁾

تتكون ولاية ورقلة أساسا من ثلاث مناطق رئيسية وهي:

1- منطقة ورقلة وضواحيها (وادي مئة):⁽³⁾

عرفت هذه المنطقة حضارة تاريخية عريقة ، تركزت في منطقة ملالة وسيدي خويلد ، حيث عثر الفرنسيون سنة 1878 م على مقالع للحجارة المنحوتة ورؤوس السهام ، بيض النعام ، بقايا أواني فخارية. كما أن النقود المعدنية الرومانية التي عثر عليها توحى بالتبادلات التي كانت تتم بين الرومان وإفريقيا.

1- أ: أحمد ذكار، مدينة ورقلة: التسمية والتأسيس (دراسات تاريخية)، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 17 / ديسمبر 2014، ص159.

2- المرجع نفسه، ص166.

3- مديرية السياحة والصناعة التقليدية ورقلة، مونوغرافيا الولاية.

الفصل الثالث — دراسة إستراتيجية تحليلية للتسويق السياحي في ولاية ورقلة

وعلاقته بترقية الخدمات السياحية

يقول ابن خلدون في تاريخ البربر بأن بنو زناتة هم الذين أسسوا المدينة التي صارت تحمل إسمهم .
ومن جهة أخرى يؤكد «ابن خلدون» بأن الإباضية أصبح لهم نفوذ على المدينة منذ النصف الأول من القرن الثامن الميلادي.

ويعتقد المؤرخون أن مؤسس هذه المنطقة هو الشيخ « حادور » إمام الإباضية القادم من «الزنجبار» في مطلع القرن الثامن الميلادي .

كانت التجارة السائدة آنذاك إضافة إلى تجارة العبيد ، تجارة الذهب والعاج الذين جعلوا من ورقلة نقطة وصول القوافل القادمة من السودان ونقطة إنطلاق لجلب الثمار والحبوب والنسيج .

في سنة 1037 استولى « المعز ابن الزيري » أمير القيروان على مدينة ورقلة وبعد ذلك بسنوات دخلها « المنصور ابن السلطان الحمادي الناصر » الذي حاصر وادي مائة فكان التخريب والتهدم والتقتيل والإعتقالات في كل مكان .

سنة 1075 اجتمع الناجون من القتل والاعتقال لإعادة بناء مدينة ورقلة فتم ذلك ، وهي مازالت شاهدة إلى يومنا هذا .

إذا كانت ورقلة قد أعيد بناءها ، فإن مدنا كسدراته ، ترمونت ، وتامزوغت قد هجرت وتم تخريبها نهائيا من طرف « يحيى بن غانية الميروقي » الذي حاصر البلاد سنة 1274 ولم يبق من سدراته سوى الأطلال التي تبدو وسط الكثبان الرملية التي تريد أن تذكرنا بالإزدهار والرقى الذي عرفته هذه المنطقة الصحراوية .

هذه الحقبة من التاريخ تذكرنا أيضا بتمركز قبائل العرب الهلاليين في المنطقة .

أشار « ابن خلدون » إلى أنه في نهاية القرن الرابع عشر كانت ورقلة بوابة الصحراء فهي نقطة عبور بالنسبة للمسافرين المصحوبين بالسلع القادمة من الزاب باتجاه السودان .

إن سكان المنطقة في تلك الفترة كانوا من بني ورقلة أو من بني أفران أو من بني مغراوة أما العائلة الحاكمة كانت من بني غابول من عشيرة بني وقين ، وبعدها جاءت عائلة بني « أعلاهم » وهي عائلة أجنبية أتت من المغرب سادت الحكم لمدة قرن من الزمن عرفت فيه البلاد فترة من الانحطاط .

إن المتتبع لتسلسل الأحداث لبني جلاب سلاطين تمرت يحدد سنة 1535 تاريخ أخذ الأتراك بزمام الأمور لواحاح الجنوب القسنطيني، ولتثبيت هذه السيطرة شن الباشا « صالح ريس » حملة على تمرت و ورقلة سنة 1552 .

الفصل الثالث — دراسة إستراتيجية تحليلية للتسويق السياحي في ولاية ورقلة

وعلاقته بترقية الخدمات السياحية

لقد مر الغزو الفرنسي على عدة مراحل : ففي سنة 1849 عين سلطان أنقوسة خليفة على ورقلة وخضع للسيادة الفرنسية لكن بعد سنتين من ذلك قام عرش سعيد عتبة الذين يكونون غالبية جيش أنقوسة بثورة قادها محمد بن عبد الله ضد المستعمر .

سنة 1869 دخل محمد بن التومي بن إبراهيم المسمى « بوشوشة » وجمع مسانديه وعين سلطان عليهم، لكن الجيش الذي قاده الجنرال لكروا فوبوا «Lacroix vaubois» أجبروه على مغادرة المدينة في شهر جانفي 1872 وأرغم السكان على دفع ضريبة حرب انتقاما منهم أما منازل بني سيسين فقد هدمت كليا . ونظرا لحالة الأمن الذي كان يعيشها في القصبة الآغا الجديد بن إدريس المعين من طرف الفرنسيين استقر في قارة بامنديل التي تسمى حاليا " قصر بن إدريس " التي مازالت أطلالها شاهدة إلى يومنا هذا .

في 27 فيفري 1962 خرج سكان مدينة ورقلة في مظاهرات عارمة ترفض فصل الصحراء عن الشمال وفي هذا التاريخ كانت تجري مفاوضات أيفيان بين الحكومة المؤقتة والحكومة الفرنسية حول قضية الصحراء .

2- منطقة تقرت (وادي ريغ):⁽¹⁾

في سنة 1445 تربع على عرش منطقة وادي ريغ السلطان « الحاج سليمان بن رجب بن جلاب » المريني مؤسس حكم بني جلاب الذي دام مدة 4 قرون.

في سنة 1528 تأسس بايلك قسنطينة فنصب بايات منتدبين في الجنوب هما شيخ عرب دواودة والسلطان الجلابي في تقرت.

في سنة 1844 احتل الفرنسيون بقيادة « الدوق دومال » مدينة بسكرة وفرضوا على السلطان عبد الرحمان بن جلاب ضريبة سنوية مقدرة بـ 20000 فرنك مقابل إعترافهم بسيادته على وادي ريغ وسوف.

في 25 جانفي 1852 هاجم سلمان الجلابي وأتباعه قصر تقرت وقضوا على عبد الرحمان الموالي للفرنسيين واستولى على العرش وانخرط في حزب المناضل محمد بن عبد الله وتنكر لكل إتفاق مع الفرنسيين.

بتاريخ 5 ديسمبر 1854 إستولنا الجنرال «ديفو» DEVAUX على عاصمة بني جلاب وقد إنتهز الفرنسيون إنسحاب محمد بن عبد الله وسلمان إلى تونس ليواصلوا زحفهم نحو الجنوب وكسر شوكة الأهالي بإستعمال أساليب القمع لإرهابهم وإخضاعهم نهائيا وقتل روح الثورة فيهم.

1 - مديرية السياحة والصناعة التقليدية ورقلة، مونوغرافيا الولاية.

الفصل الثالث — دراسة إستراتيجية تحليلية للتسويق السياحي في ولاية ورقلة

وعلاقته بترقية الخدمات السياحية

بتاريخ 13 ماي 1871 إنتهز محمد بن التومي بن إبراهيم المعروف « بوشوشة » فرصة غياب الآغا علي باي الموجود بعساكره بعين الناقة ، واستولى على مدينة تقرت بعد القضاء على الثكنة التي كانت تحت قيادة الملازم «موسيلي Mousselli» ونصب ناصر بن شهرة كخليفة لمدة (07) أشهر. في 27 ديسمبر 1871 جهزت القوات الفرنسية جيشا قويا بقيادة الجنرال «دولاكروا» DELACROIX وأعاد الإستيلاء على المدينة.

قبل سنة 1954 ظهرت حركات وطنية عديدة إستطاعت أن تتمركز في المنطقة. مباشرة بعد إعادة التنظيم الذي تبع مؤتمر الصومام ألحقت منطقتي ورقلة وتقرت بالمنطقة الخامسة للولاية السادسة. رغم طبيعة المنطقة التي لم تكن سهلة للقيام بالهجمات فقد وقعت فيها عدة معارك (خاصة معركة قرداش).

لكن أهم المشاغل الأساسية لسكان هذه المنطقة هي الرد على محاولة السلطات الفرنسية عزل الصحراء عن باقي الجزائر.

للتعبير على هذه المشاغل والمحافظات على وحدة التراب الوطني وقعت مظاهرات منها يوم عيد الفطر المبارك بتقرت والثانية يوم 27 فيفري 1962 بورقلة أثناء إنعقاد مؤتمر الصومام.

3- منطقة حاسي مسعود:⁽¹⁾

تلفظ باللسان المحلي « الحاسي » معناه البئر أما حاسي مسعود فهي مدينة حديثة عصرية تقع بجنوب مقر ولاية ورقلة وتبعد عنها بنحو 80 كم ، بالرغم من كونها تضم أكثر من 1000 بئر للبتروول والماء إلا أن سكانها يفضلون أن يطلق على المنطقة اسم « الحاسي » هكذا بالمفرد حاسي مسعود . تجمع الكثير من الرموز يقال عنها أنها مدينة الذهب الأسود والذهب الأخضر ويقال عنها أيضا أنها تجمع بين صفات القرى ، وصفات المدن الكبرى.

بساطة سكانها وقدرتهم على قهر الصحراء وقسوتها ، تقرأ في وجوههم خريطة الجزائر ، فهؤلاء جاءوا من مختلف أرجاء الوطن في البداية كان طلبهم العمل وفي النهاية فضلوا الإستقرار وتعمير القفار.

في هذه المدينة الجميع يعرف قصة ذلك البدوي الشيخ روابح مسعود بن عمار الذي قدم إلى المنطقة مع عائلته من قرية متليلي الشعانبة باحثا عن المرعى وتلكم عادة البدو الرحل، حدث ذلك عام 1917 حين حط

1 - مديرية السياحة والصناعة التقليدية ورقلة، مونوغرافيا الولاية.

الفصل الثالث — دراسة إستراتيجية تحليلية للتسويق السياحي في ولاية ورقلة

وعلاقته بترقية الخدمات السياحية

رحاله في هذا البقاع وطاب له المقام ، أراد الإستقرار فحفر بئر حتى وصل إلى ماء غزير على عمق 20 متر ، وكما جرت العادة عن أهل الجنوب صارت هذه البئر منذ ذلك الحين تحمل إسم صاحبها « حاسي مسعود » بئر تنزل عندها القوافل إلى موقع بارز ذي شهرة عظيمة في التاريخ الحديث وخلال الفترة القصيرة من عمر المدينة الصغيرة، شهدت مدينة حاسي مسعود حدث تاريخي هام، وهو الذي دفع بهذه المنطقة إلى مقام الصدارة كان في 1956 عندما تدفق البترول ولأول مرة من البئر البترولية الأولى ، يومها كان لهيب الثورة قد إشتد ومع هذا الحدث العظيم ازدادت مطامع الاستعمار ومساومته لفصل الصحراء عن باقي الوطن فطالت مفاوضات ايقيان. خلال بضع سنوات بعد الاستقلال شهدت المنطقة نهضة سريعة ومفاجئة حيث وصل عدد آبار النفط إلى أكثر من 900 بئر تشكل في مجموعها حوض حاسي مسعود ،ومعها ازداد عدد العمال فتحول هذا الموقع إلى مقر إقليمي بلدي بموجب التقسيم الإداري للبلاد في عام 1984، فأصبحت مقر بلدية ودائرة يقطنها ما يقارب 50000 ساكن وبهذا التقسيم الإداري تحولت حاسي مسعود من منطقة صناعية إلى منطقة حضرية.

ثانيا: موقع الولاية وأهم معطياتها:

1- الموقع الجغرافي:

تقع ولاية ورقلة في الجنوب الشرقي من الوطن ، مساحتها : 163.233 كم² ، تعد من أكبر الجماعات الإدارية يحدها : ⁽¹⁾

من الشمال : ولايات الجلفة ، الوادي وبسكرة.

ومن الشرق : الجمهورية التونسية.

ومن الغرب : ولاية غرداية.

ومن الجنوب: ولايتي تمنراست وإليري.

2- الوسط الطبيعي: ⁽²⁾

أ-التضاريس :

■ العرق الشرقي الكبير: عبارة عن بحر رملي كبير يمتد ليغطي ثلثي 2/3 مساحة ولاية ورقلة يصل إرتفاعه إلى 200 متر.

1 - مديرية السياحة والصناعة التقليدية ورقلة، مونوغرافيا الولاية.

2- المرجع نفسه.

الفصل الثالث — دراسة إستراتيجية تحليلية للتسويق السياحي في ولاية ورقلة وعلاقته بترقية الخدمات السياحية

■ **الحمادة:** مسطح حجري يوجد في المنطقة الكبرى من غرب وجنوب ورقلة.

■ **الأودية:** تتميز ورقلة بوجود وادي مئة وواد ريغ.

■ **السهول:** تلتقي في الحدود الغربية من الولاية وتمتد إلى الشمال والجنوب.

■ **المنخفضات:** تعد ضئيلة وتوجد في منطقة وادي ريغ.

ب- **الدراسة الجيولوجية:** يقع إقليم منطقة ورقلة في حوض صحراوي شاسع .

الطبقات الأرضية المشكلة لهذا الإقليم ينسبها الجيولوجيون إلى العصر الرابع ومنها من يعود إلى العصر الفجري ومنها إلى العصر الطباشيري.

تقع ولاية ورقلة في منطقة مستوية ، مستقرة تتميز بثلاث مناطق :

■ **العرق الشرقي الكبير:** يجمع الرمال الكثيرة الناتجة عن الرياح القوية القادمة من الشرق ومن الجنوب.

■ **الأودية:** في الوسط ، حيث تترسب طبقات الوحل والطيني.

■ **هضبة ميزاب:** من الناحية الغربية.

حسب علم وطبيعة الصخور يتجلى لنا نتوءات صخرية على إمتداد تراب الولاية كما يتجلى أيضا الأوحال ، السبخة ، طبقات الملح والجبس ، زحف الرمال ، الرق ، السطوح ، ترسبات طينية ، الكلس ، تجمعات صخرية ، كلس الصلصال المحتوي على مكونات الصلصال ، وكلس المنغنيزيوم...

ج- **دراسة المياه الجوفية (Hydrogéologie):** تمثل المياه الجوفية المورد الأساسي للولاية وتتكون من أربعة طبقات مائية مختلفة هي:

• خزانات مائية باطنية (خزان مائي فرياتيكي) عمقها يتراوح من 1 و 8م.

• جيوب رملية

• خزان سنوي (الكلسي) : أو جيوب المركب النهائي

• خزان متداخل قاري (ALBIEN) : عمقه يتراوح بين 1000 و 1700م.

الفصل الثالث — دراسة إستراتيجية تحليلية للتسويق السياحي في ولاية ورقلة

وعلاقته بترقية الخدمات السياحية

دراسة المياه السطحية (Hydrographie): نظرا للموقع الجغرافي وتضاريس الولاية فإن شبكة المياه السطحية ضعيفة رغم وجود الأودية ، لكنها ليست قوية وفيضاناتها قليلة جدا ، بحيث أن وادي مئة جامد لسنين طويلة ، أما وادي ريغ فنشاطه دائم .

كما يجب أن نذكر أيضا إرتوازية الينابيع الطبيعية والبحيرات.

3-المناخ:⁽¹⁾

تتميز ولاية ورقلة بمناخ صحراوي وقلة الأمطار ، ودرجة حرارة مرتفعة، وتبخر قوي وضعف في الحياة البيولوجية ونظام البيئة.

- درجة الحرارة : درجة الحرارة المسجلة في شهر جويلية 48,5°c بتقترت و 48,7°c بورقلة ، و في شهر جانفي تصل إلى 19,1°c في تقترت و 20,3°c بورقلة، وفي فصل الصيف تتعدى غالبا درجة الحرارة القصوى 45°c وتنخفض إلى غاية 0°c في فصل الشتاء.
- الأمطار : نادرة وغير منتظمة تتراوح بين 1 و 100مم في السنة.
- الرياح : الرياح التي تهب في المنطقة هي رياح — شمال شمال شرق وجنوب جنوب شرق بسرعة تصل أو تفوق 20م/ثا، رياح جنوبية شرقية حارة.
- الرطوبة : نسبة الرطوبة تتراوح بين 42 و 49 %.

4-السكان:

الجدول رقم (01): توزيع السكان على المناطق.

البلدية	تقديرات ع س 2008	نسبة الزيادة	تقديرات ع س 2017/12/31	تقديرات ع س 2018/12/31
ورقلة	133 024	1.5	151035	153301
الرويسات	58112	1.5	71487	72559
سيدي حويلد	8803	5.4	14482	15264
عين البيضاء	19039	2.8	23746	24411
حاسي بن عبدالله	4950	3	6270	6458

الفصل الثالث — دراسة إستراتيجية تحليلية للتسويق السياحي في ولاية ورقلة وعلاقته بترقية الخدمات السياحية

20169	19735	2.2	16581	أنقوسة
49818	49276	1.1	45147	حاسي مسعود
6782	6465	4.9	4409	البرمة
17607	17330	1.6	15263	الحجيرة
9402	9272	1.4	8296	العالية
24842	24260	2.4	20067	تماسين
17224	16903	1.9	14540	بلدة عمر
48684	47683	2.1	40378	تقرت
64534	62960	2.5	51674	النزلة
40412	39776	1.6	35032	تبسبست
25409	24741	2.7	19993	الزاوية العابدية
16874	16495	2.3	13751	مقارين
9394	9237	1.7	8072	سيدي سليمان
28386	27400	3.6	20648	الطيبات
13362	12985	2.9	10330	بن ناصر
15374	15117	1.7	13210	المنقر
680266	666655	2.1	561319	مجموع الولاية

المصدر: مديرية البرمجة ومتابعة الميزانية ورقلة 2017.

ثالثا: المنشآت القاعدية للنقل والأسفار:

1- هياكل النقل والمواصلات:

إن لشبكة الإتصالات والمواصلات بما فيها النقل البري والجوي والبحري دور فعال وحيوي في مجال التنمية الإقتصادية للبلاد بصفة عامة وعلى الخصوص التنمية السياحية إذ تمثل هذه الشبكة الشريان النابض للنشاط الاقتصادي ، وبفضل النهضة التكنولوجية عرفت هذه الشبكة تطورا مذهلا بواسطة الوسائل التقنية المتطورة إذ أنها تربط مسافات كبيرة في أوقات قياسية .

1-1- شبكة الطرقات : ⁽¹⁾

إن المنشآت القاعدية الخاصة بالولاية تتكون من شبكة للطرق هذه الشبكة تنقسم إلى:

أ - الطرق الوطنية (RN): 1484 كلم .

1 - مديرية البرمجة ومتابعة الميزانية ورقلة، الدليل الإحصائي للولاية 2017.

الفصل الثالث — دراسة إستراتيجية تحليلية للتسويق السياحي في ولاية ورقلة وعلاقته بترقية الخدمات السياحية

الجدول رقم (02): الطرق الوطنية .

جيدة	متوسطة	ردئية
908.20 كلم	248.40 كلم	327.4 كلم

المصدر: مديرية البرمجة ومتابعة الميزانية ورقلة 2017.

ب - الطرق الولائية (CW) : 359.10 كلم

الجدول رقم (03): الطرق الولائية.

جيدة	متوسطة	ردئية
219.90 كلم	58.50 كلم	80.70 كلم

المصدر: مديرية البرمجة ومتابعة الميزانية ورقلة 2017.

ج - الطرق البلدية (CC) : 209.10 كلم

د - المجموع : 2052.20 كلم.

1-2- السكك الحديدية:

يبلغ طوله داخل تراب الولاية 30,844 كلم حيث يصل أنيا إلى شمال الولاية قادما من بسكرة وينتهي عند مدينة تقرت حيث يبدأ من النقطة الكيلومترية 186+506 إلى النقطة 217+344
— وضعية محطة السكة الحديدية :

تحتوي المحطة الموجودة بتقرت على بناية في حالة متوسطة ورصيف في حالة جيدة وتشكو من نقص أعوان الحراسة والأمن وتحتوي على 27 خط مصلحي بطول 12493م و09 تفرعات خاصة بطول 4993 م موزعة عبر مستعملي المحطة ويوجد على الخط موقف في مقارين وبالضبط في النقطة الكيلومترية 217+00 مجهزة برصيف للمسافرين، غير مجهز بمأمن ويوجد أيضا على طول الخط ن 13 موقفا غير محروس وفي حالة سيئة للغاية ومجهز بإشارات التقاطع ، ويتواجد على طول الخط في النقطة الكيلومترية 197+893 بمركز تقاطع ومرأب لشاحنات السكة الحديدية ويحتوي أيضا على خط مصلحي بطول 768 م.
1-3- خطوط الاتصال الجوي: ⁽¹⁾

يتواجد على مستوى ولاية ورقلة ثلاث مطارات تتوفر على تجهيزات معتبرة في ميدان النقل الجوي الداخلي بورقلة، تقرت وحاسي مسعود ، إضافة إلى وجود خطوط دولية في مطار حاسي مسعود.

1 - مديرية البرمجة ومتابعة الميزانية ورقلة، الدليل الإحصائي للولاية 2017.

الفصل الثالث — دراسة إستراتيجية تحليلية للتسويق السياحي في ولاية ورقلة وعلاقته بترقية الخدمات السياحية

الجدول رقم (04): حركة المسافرين عبر المطارات.

المطارات	الركاب (ذهاب)	الركاب (وصول)
ورقلة	54416	72893
تقرت	13464	16799
حاسي مسعود	329851	322226
المجموع	397731	411918

المصدر: مديرية البرجة ومتابعة الميزانية ورقلة 2017.

2- شبكة الاتصالات:

أدت التحولات الاقتصادية الكبرى التي اعتمدها الجزائر والتي ارتكزت على الانفتاح على الأسواق الدولية إلى تحرير قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية، ما أدى إلى ثورة في الاتصالات من خلال التطور الكبير الذي عرفه الهاتف المحمول، من خلال مختلف الخدمات الجديدة المقدمة من الانترنت إلى تقنية الجيل الرابع، حيث أدت التحولات الاقتصادية الكبرى التي اعتمدها الجزائر، والتي ارتكزت على الانفتاح على الأسواق الدولية إلى تحرير قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية، ما أدى إلى ثورة في الاتصالات من خلال التطور الكبير الذي عرفه الهاتف المحمول، من مختلف الخدمات الجديدة المقدمة من الانترنت إلى تقنية الجيل الرابع 4G، أما فيما يخص ولاية ورقلة فهناك تحسن كبير لشبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية، بوجود ثلاث متعاملين هم: موبليس، جيزي، أوريدو، بالإضافة إلى تحسن سرعة تدفق الانترنت في الولاية مقارنة بالسنوات السابقة.

المطلب الثاني: المناطق السياحية والتسيير السياحي بالولاية:

أولاً: أهم المناطق السياحية:

إن ما تشتهر به ولاية ورقلة هي تلك المعالم التاريخية التي تزخر بها المنطقة منذ العصور الغابرة (ما قبل التاريخ إلى العهد الإسلامي) ومن هذه المعالم نذكر ما يلي: ⁽¹⁾

- 1- قصر ورقلة : مهندسة معمارية خاصة رعيت فيها الظروف الطبيعية للمنطقة ، يقع في وسط مدينة ورقلة يعد أعتق القصور الموجودة على الصعيد الوطني.

1 - مديرية السياحة والصناعة التقليدية ورقلة، مونوغرافيا الولاية.

الفصل الثالث — دراسة إستراتيجية تحليلية للتسويق السياحي في ولاية ورقلة

وعلاقته بترقية الخدمات السياحية

- 2- المتحف البلدي : بني هذا المتحف في العهد الإستعماري في سنة 1936 وبه عينات مادية تعود إلى كل الأحقاب التاريخية التي مرت بها المدينة من العهد الحجري إلى الإسلامي ، يقع هذا المتحف في وسط المدينة.
- 3- منطقة ملالة وحاسي مويلح : تعد أقدم منطقة حيث يعود تاريخها إلى 7000 سنة قبل الميلاد ، تبعد عن مقر بلدية ورقلة بحوالي 30 كلم غربا وبها آثار وبقايا سهام ومكاشط ، وبيض النعام...
- 4- منطقة أنقوسة: تبعد عن مدينة ورقلة بحوالي 20 كلم شمالا وبها آثار قديمة أخرى تعود إلى الفترة الإسلامية وتتمثل في القصر العتيق ، وواحات النخيل ، والكثبان الرملية الخلابية.
- 5- منطقة الشط وعجاجة : بها قصران عتيقان يعودان إلى الفترة الإسلامية بنيا بالطوب والجبس وأخشاب النخيل يقعان شرق بلدية ورقلة على بعد 12 كلم.
- 6- منطقة سيدي خويلد : قصر عتيق بني بالجبس والطوب يعود إلى القرن الثاني عشر ميلادي ، يبعد بحوالي 15 كلم في الجهة الشرقية عن مقر بلدية ورقلة.
- 7- منطقة سدراتة : وهي عبارة عن مدينة أثرية مطمورة تحت الرمال لا يظهر منها إلا القليل ، وتبعد عن مدينة ورقلة بحوالي 10 كلم بها آثار إسلامية.
- 8- منطقة قارة كريمة : وهي ربوة عالية تبعد عن مدينة ورقلة بـ 12 كلم في الجهة الجنوبية بها بقايا آثار إسلامية تتمثل في أقواس التيجان ، وفي الهضبة بئر إرتوازية عميقة ومن أعلاها ترى الكثبان الرملية كأنها بحر يحيط بك .
- 9- مقر الديوان السياحي : بني في العهد الإستعماري من الجبس والمواد المحلية ، ويتميز بهندسة معمارية خاصة تجلب الناظر، حول بعد الإستقلال إلى مكتبة للبلدية ثم حول إلى مقر للديوان البلدي للسياحة.
- إضافة إلى ذلك هناك معالم سياحية أثرية أخرى قصر ملوك (بني جلاب) تقرت ، قصر مستاوة ، صمعة الجامع الكبير بتقرت ، ساحة سترويان بوسط تقرت ، تالة القديمة لغمرة ، البئر التاريخي حاسي مسعود ، الزاوية التجانية بتماسين ، زاوية سيدي بن الصديق الطيبات ، زاوية سيدي الهاشمي تقرت ، مكتبة حاسي مسعود ، الصمعة والقصر القديم بالحجيرة ، البحيرتين بالمقارين ، بحيرة تماسين...
- 10 - المساجد العتيقة : لكون ولاية ورقلة عتيقة وتاريخية فإن هناك العديد من المساجد مازالت شاهدة على حضارة المنطقة نذكر منها : المسجد المالكي بالقصر والمسجد الإباضي والمساجد العتيقة بكل من سيدي خويلد والشط والرويسات حيث يعود تاريخها إلى العهد الإسلامي.

الفصل الثالث — دراسة إستراتيجية تحليلية للتسويق السياحي في ولاية ورقلة

وعلاقته بترقية الخدمات السياحية

11- الزوايا : عرف سكان المنطقة نظام الزوايا شأنها كباقي المناطق الأخرى من الوطن وتقوم هذه الزوايا على أصلين :

أ)- الزوايا الفردية أو العائلية : وهي الزوايا التي أسسها رجال صالحون أتقياء أنفقوا أموالهم لخدمة العلم وتحفيظ القرآن الكريم وإطعام الفقراء والمساكين ، وعابري السيل والمحتاجين ومن هذه الزوايا نذكر (الزاوية التجانية ، الزاوية القادرية، الزاوية الهاشمية ، الزاوية العابدية ...)

ب)- الزوايا الجماعية أو التضامنية : وهي التي أسسها الأهالي وأعيان البلاد بإسم المساجد فأسسوا أملاكا وعقارات ومنها نذكر (زاوية سيدي خليل ، زاوية سيدي راشد ، زاوية سيدي مبارك الصائم...)

ثانيا: **التسيير السياحي بالولاية:** تتكون عملية التسيير السياحي من مجموعة من الوظائف المتناسقة، وهي التخطيط، التنظيم، التوجيه والمراقبة، وذلك باستخدام الوسائل أو الموارد المتاحة لتحقيق أهداف معينة، والغرض منها العمل المتواصل على إشباع حاجات ورغبات السائح.

1- تعريف مديرية السياحة والصناعة التقليدية:⁽¹⁾

عبارة عن هيئة عمومية ذات طابع إداري، وتعتبر بمثابة إحدى المصالح الخارجية لوزارة السياحة، تم تنصيبها في 11 مارس 1998، كمفتشية وهذا وفقا لأحكام مراسيم تنفيذية متضمنة إنشاء مصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية، وقد تم إعادة تنظيم هذه المصالح سنة 2000، وتم ترقية المفتشية إلى مديرية للسياحة والصناعة التقليدية، وهي تقوم بتسيير وتنظيم القطاع السياحي وجميع استثماراته، وذلك بالتعاون مع الإدارات والقطاعات ذات الصلة.

2- أهداف المديرية:

- تشجيع السياحة وتوافد السواح.
- العمل على ترقية إنعاش الاقتصاد الوطني.
- البحث عن مناطق ذات طابع سياحي قصد دراستها وإمكانية تحويلها إلى مناطق توسع سياحي.
- الحرص على رفع مستوى جاهزية الفنادق وجعلها ملائمة للزوار.

3- مهام مديرية السياحة والصناعة التقليدية:

أ/ في مجال السياحة:

1 - مديرية السياحة والصناعة التقليدية ورقلة، تقرير حول القطاع 2017..

الفصل الثالث — دراسة إستراتيجية تحليلية للتسويق السياحي في ولاية ورقلة

وعلاقته بترقية الخدمات السياحية

- إعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية.
 - المبادرة بكل إجراء من شأنه توفير محيط ملائم ومحفز للتنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية.
 - تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة وذات نوعية.
 - تنفيذ برامج وتدابير ترقية وتطوير النشاطات السياحية والحمامات المعدنية وتقويم نتائجها.
 - المساهمة مع القطاعات الأخرى في ترقية الوطنية والأجنبية، لاسيما في ميادين الاستثمار وتكوين الموارد البشرية.
 - إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتثمين مناطق ومواقع التوسع السياحي.
 - توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية.
 - السهر على مطابقة النشاطات السياحية وتطبيق القواعد ومقاييس الجودة المقررة في هذا المجال.
 - ضمان تنفيذ ميزانيات التجهيز والتسيير في جانبه السياحي.
 - المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل النشاطات السياحية والحركة الجمعوية التي تنشط في السياحة على المستوى المحلي.
 - المساهمة في إعداد المخطط السنوي والمتعدد السنوات لتنمية السياحة في الولاية.
 - إعداد حصائل النشاطات الثلاثية والسنوية للنشاط السياحي.
- ب/ في مجال الصناعة التقليدية:
- إعداد مخطط عمل سنوي ومتعدد السنوات يتعلق بنشاطات الصناعة التقليدية.
 - المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية.
 - المبادرة بكل إجراء من شأنه توفير محيط ملائم ومحفز للتنمية المستدامة لنشاطات الصناعة التقليدية.
 - المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل لنشاطات الصناعة التقليدية بصناديق الجنوب والهضاب العليا.
 - تدعيم أعمال المنظمات والتجمعات المهنية والجمعيات والفضاءات الوسطية الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية وتنشيطها.
 - المبادرة بالتحقيق والدراسات ذات الطابع التقني والاقتصادي والاجتماعي المتعلقة بتقسيم الأنشطة الحرفية.
 - جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية في مجال الصناعة التقليدية والحرف وتنشيطها.
 - ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير المسجلة بعنوان الصناعة التقليدية.

الفصل الثالث — دراسة إستراتيجية تحليلية للتسويق السياحي في ولاية ورقلة

وعلاقته بترقية الخدمات السياحية

- إعداد حصائل النشاطات الثلاثية والسبوعية لنشاط الصناعة التقليدية.

3- الهيكل التنظيمي للمديرية: حسب المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 10-257 مؤرخ في 12 ذي القعدة 1431هـ الموافق لـ 20 أكتوبر 2010 المتضمن إنشاء مديرية السياحة على مستوى كل ولاية، يحدد الهيكل التنظيمي للمديرية والذي يضم ثلاث (03) مصالح، وتضم كل مصلحة مكتبين أو ثلاث مكاتب، وتتمثل مهام مصالح المديرية في:

أ/ مهام مصلحة السياحة:

- متابعة إستعمال إعانات الصندوق الوطني لترقية النشاطات السياحية.
- ضمان دراسة ملفات طلبات الاعتماد وتصنيف المؤسسات الفندقية.
- إمتياز المياه الحموية وفتح وكالات للسياحة والأسفار.
- متابعة المشاريع الاستثمارية السياحية.

ب/ مهام مصلحة الصناعة التقليدية:

- إعداد برامج ترقية نشاطات الصناعات التقليدية.
- متابعة إستعمال إعانات صندوق نشاطات الصناعة التقليدية.
- السهر على إحترام مقاييس النوعية والشروع في دمج منتوج الصناعة التقليدية.

ج/ مصلحة الإدارة والوسائل:

- تقييم الاحتياجات المادية والبشرية والمالية.
- التوظيف وتسيير المسار المهني للمستخدمين.
- متابعة الميزانية وتنفيذها.
- ضمان الوسائل الضرورية لتسيير المصالح وإعداد الجرد.

المبحث الثاني: واقع وتطبيقات الترقية والتسويق السياحيين وأهم المشاريع السياحية بالولاية.

المطلب الأول: واقع التسويق السياحي بالولاية وتأثير عناصره على الحركة السياحية.

بالرغم من الدور الذي تلعبه المقومات الطبيعية والحضارية والثقافية في جذب السياح واستقطابهم، إلا أن هذه الأخيرة تحتاج إلى تسويق ودعمها بالإمكانيات المادية التي تعد شرطاً أساسياً لتنشيط الحركة السياحية بالمنطقة

الفصل الثالث — دراسة إستراتيجية تحليلية للتسويق السياحي في ولاية ورقلة

وعلاقته بترقية الخدمات السياحية

كتوفير المرافق والمنشآت السياحية، ويوجد بالولاية مجموعة من المنشآت السياحية كالفنادق، الوكالات السياحية... إلخ.

أولاً: واقع التسويق السياحي بولاية ورقلة.

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

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

أ-1- الينابيع المستعملة:

الجدول رقم (05) : الينابيع الحموية المستغلة.

الرقم	الموقع				نوعهم			مستوى تدفق المياه
	المكان	البلدية	سنة الإنجاز	عدد الزبائن	أحرار	مؤمنين	إجتماعيين	
01	الحذب	الرويسات	1974	100	×			100ل/ثا
02	عين الصحراء	النزلة	1978	100			×	150ل/ثا

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية ورقلة، مونوغرافيا الولاية..

ملاحظة: الحمامان متوقفان عن النشاط.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن توقف الحمامين عن النشاط يؤثر سلباً على السياحة بالولاية، فإذا كان توقف نشاط حمام الحذب بسبب دخوله في عملية الترميم وبعدها إجراء عمليات مزايمة من أجل تأجيده، لكن غير مجدية، فإن توقف نشاط حمام المجاهدين بعين الصحراء فيعود لعدم إستجابته لشروط الاستغلال وتدهور حالته.

2- الينابيع غير المستعملة: يوجد بولاية ورقلة ينابيع حموية في مناطق متعددة من الولاية، على غرار بلديات حاسي بن عبد الله، الحجيرة، نقوسة، تماسين، مقارين.

- عدد الينابيع الحموية المتواجدة بورقلة: 12 منبع.

- مستوى التدفق: 100ل/ثا

الفصل الثالث — دراسة إستراتيجية تحليلية للتسويق السياحي في ولاية ورقلة

وعلاقته بترقية الخدمات السياحية

نلاحظ من خلال المعطيات المبينة أعلاه، وجود عدة ينايع حموية، ولا وجود لاستغلال لها في شكل مشاريع محطات حموية، وربما يعود السبب لقدم الدراسات التي تخص هذه الينابيع، حيث يعود تاريخها إلى سنوات التسعينات ولم يتم تحيينها، أو لسبب عدم كفاية التعريف والترويج للسياحة الحموية بالولاية.

ب / المنشآت الفندقية: تعتبر الفنادق السياحية تلك المؤسسات المعتمدة من وزارة السياحة، حيث تستجيب للمقاييس التقنية التي يفرضها القانون، الذي يصنف الفنادق من درجة بدون نجمة إلى درجة خمسة نجوم، إضافة إلى درجة أخرى تسمى هيكل معد للفندقة.

ومجموع مؤسسات الإيواء بالولاية حتى سنة 2018 يقدر ب 29 مؤسسة فندقية بقدرة إستيعاب إجمالية تقدر ب 948 غرفة، و 1775 سرير، تضمن 364 منصب عمل منها 235 منصب عمل دائم و 129 منصب عمل مؤقت، وتقسم المنشآت الفندقية إلى 13 فندق مصنف، 14 فندق غير مصنف، 02 هيكل معد للفندقة.

الجدول رقم (06): المنشآت الفندقية بولاية ورقلة.

تسمية الفندق	الصنف	الغرف	الأسرة	الوضعية القانونية	المكان
الطاسيلي	4 نجوم	38	76	خاص	ورقلة
المهري	3 نجوم	76	131	م ت س الأوراسي	ورقلة
مرحبا	نجمة واحدة	33	55	خاص	ورقلة
الواحات	3 نجوم	69	129	م ت س بسكرة	تقرت
النخيل	غ مرتب	34	54	خاص	تقرت
المدينة	ب نجمة	16	29	خاص	ورقلة
الرمال الذهبية	ب نجمة	15	30	خاص	ورقلة
الألف	غ مرتب	25	46	خاص	ورقلة
الصدیق	نجمة واحدة	33	60	خاص	ورقلة
ليناتال	غ مرتب	34	59	خاص	ورقلة
البترولي	غ مرتب	39	71	خاص	حاسي مسعود
الأنصار	غ مرتب	35	68	خاص	ورقلة
ليون دور	غ مرتب	76	194	خاص	ورقلة
الفنك الذهبي	ب نجمة	10	20	خاص	ورقلة
المستقبل	ب نجمة	24	40	خاص	ورقلة

الفصل الثالث — دراسة إستراتيجية تحليلية للتسويق السياحي في ولاية ورقلة

وعلاقته بترقية الخدمات السياحية

منار	ب نجمة	17	29	خاص	ورقلة
التجاني	غ مرتب	60	114	خاص	تقرت
السلام	معد للفندقة	18	48	خاص	تقرت
القصر	ب نجمة	26	54	خاص	ورقلة
الهناء	غ مرتب	21	34	خاص	ورقلة
الرمال	غ مرتب	15	27	خاص	ورقلة
أحمر خدو	غ مرتب	17	32	خاص	ورقلة
الواحات	ب نجمة	22	44	خاص	ورقلة
سدراة	معد للفندقة	24	45	خاص	ورقلة
نادي_34	غ مرتب	35	48	خاص	حاسي مسعود
زايد	غ مرتب	63	94	خاص	حاسي مسعود
الأمير	ب نجمة	15	30	خاص	ورقلة
قرية سياحية إجداغ تور	غ مرتب	36	70	خاص	ورقلة
نزل الطريق التيجانية	غ مرتب	22	44	خاص	الحجيرة
المجموع		948	1775	29فندق	

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

من خلال الجدول نجد أن قدرة الإيواء الإجمالية للفنادق التسعة والعشرون تقدر ب 948 غرفة أي ب 1775 سرير ما بين غرف فردية ومزدوجة وأجنحة.

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

- هيئات الإيواء الأخرى:

يوجد مراكز أخرى للإيواء تابعة لقطاع الشباب والرياضة والتعاضديات والخدمات الإجتماعية هي :

◀ بيت الشباب « وردة الرمال » بجانب الطريق الوطني رقم 49 الرابط بين غرداية وتقرت

◀ بيت الشباب « خير الدين » ص ب 54تقرت-ورقلة.

◀ دار الشباب حاسي مسعود- ورقلة.

◀ دار الشباب « مصطفى بن بولعيد » الكائنة بسيدي عبد القادر-ورقلة.

الفصل الثالث — دراسة إستراتيجية تحليلية للتسويق السياحي في ولاية ورقلة

وعلاقته بترقية الخدمات السياحية

◀ دار المعلم الكائنة بحي 750 مسكن المخادمة — ورقلة.

◀ مخيم الشباب ص ب 84 الرويسات — ورقلة.

ضف إلى ذلك يوجد المراقد التي تستعمل كمراكز للإيواء وهي كثيرة.

ج / **الوكالات السياحية:** للوكالات السياحية دور مهم في تنمية النشاط السياحي وترقيته على مستوى الولاية،

نظرا للصلاحيات المخولة في القانون، خاصة القانون 06/99 الذي يحدد نشاط وكالة السياحة و الأسفار.⁽¹⁾

- تنشط بولاية ورقلة 29 وكالة سياحية ذات طابع خدماتي متنوع، توفر مناصب عمل تقدر بـ 111

منصب منها 60 منصب عمل دائم وكذا 51 منصب عمل مؤقت .

- تقدم برامج لجولات سياحية رفقة مرشدين داخل أهم المناطق والمعالم السياحية والتاريخية بالولاية،

غير أن أغلب نشاطها يتمحور في تقديم خدمات الحج والعمرة.

- تم إرسال 20 ملف لإنشاء وكالات سياحية جديدة، إلى اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة

الإسفار بالوزارة قصد دراستها.

د / **الدواوين والجمعيات السياحية:** إن للدواوين والجمعيات السياحية دور فعال في ترقية السياحة والنشاط

السياحي على المستوى المحلي، وهذا ما تتوفر عليه ولاية ورقلة، حيث أنها تضم مجموعة من الدواوين والحركة

الجمعية.⁽²⁾

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

● كما ينشط بالولاية 07 دواوين محلية للسياحة تم اعتماد 05 منها حديثا وهي الدواوين المحلية للسياحة

بلديات: ورقلة - العالية - بلدة عمر - عين البيضاء - حاسي مسعود

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

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

هـ / **المطاعم:** توجد بولاية ورقلة العديد من المطاعم منها المصنفة كمطعم فندق الطاسيلي، ومطعم فندق المهري

وأخرى غير مصنفة منها مطعم البيت الصغير، وتتميز بطريقة إعدادها للأطباق العصرية وكذا التقليدية والشعبية

المتنوعة.

1- مديرية السياحة والصناعة التقليدية، تقرير حول قطاع السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة 2017.

2- المرجع نفسه.

الفصل الثالث — دراسة إستراتيجية تحليلية للتسويق السياحي في ولاية ورقلة

وعلاقته بترقية الخدمات السياحية

2- النشاط الحرفي والصناعات التقليدية بولاية ورقلة:

تزرع ولاية ورقلة بصناعة تقليدية عريقة ، أخذت مكانتها بحكم طبيعة المنطقة، والمراحل التاريخية التي مرت بها منطقتي وادي مئة ووادي ريغ ، رغم فترة الركود والنسيان التي شهدتها هذه الحرفة الفنية النبيلة التي أثرت على تطويرها وترقيتها إلا أنها بدأت تسترجع مكانتها شيئا فشيئا بعد أن اكتشف سرها المختبئ وفوائدها الإقتصادية والإجتماعية والثقافية والفنية ...

أ / قائمة النشاطات التقليدية الخاصة بالولاية: من بين الصناعات التي كانت لها مكانة مرموقة في المنطقتين (وادي مئة، ووادي ريغ)، وهي مازالت لحد اليوم شاهدة على ذلك منها :

الجدول رقم (07): توزيع نشاطات الصناعة التقليدية على مناطق الإنتاج.

النشاط	طبيعة النشاط	مناطق الإنتاج
صناعة النسيج	تقليدي فني	ورقلة، تقرت
الطرز التقليدي	تقليدي فني	ورقلة، تقرت
ورود الرمال	فني	ورقلة
صناعة سعف النخيل	تقليدي	ورقلة ، سيدي حويلد ، انقوسة ، تقرت ، تماسين ، مقارين
صناعة الطين والفخار	تقليدي فني	تقرت
صناعة الجلود	تقليدي	ورقلة ، تقرت
الصناعة الحديدية	تقليدي فني	ورقلة ، تقرت

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية ورقلة، مونوغرافيا الولاية.

ب / وحدات الإنتاج:

✓ وحدة الزربية بورقلة: إنطلقت هذه الوحدة في نشاطها بتاريخ 1999/05/05، هدف هذه الوحدة إعادة الاعتبار للزربية المحلية ، وسجلت قفزة نوعية في إنتاج أنواع الزرابي المحلية والجهوية المختلفة الأشكال والألوان والمساحة ، ومن بين ما أنتجت هذه الوحدة زربية لوحة الصيد (التي نالت الميدالية الذهبية سنة 1974 بمدينة ميلانو إيطاليا) ، زربية سدراتة ، زربية أجريدة ، الجامع الكبير، الكيس، وبعض الزرابي الصغيرة والمخدرات وأغطية الأسرة...

الفصل الثالث — دراسة إستراتيجية تحليلية للتسويق السياحي في ولاية ورقلة

وعلاقته بترقية الخدمات السياحية

✓ مركز الطرز التقليدي بتقرت : يشرف على هذا المركز تعاونية أصالة وادي ريغ يختص في الخياطة والنسيج والطرز التقليدي ، لقد نالت منتوجاته شهرة وطنية عالية بفضل التجربة التي مر بها هذا المركز وبفضل التعاملات اللواتي يشتغلن به ، وتخرج من هذا المركز أكثر من 800 فتات تشتغل بالبيت . على الرغم من ذلك إلا أنه عرف عدم إستقرار وتدهورت حالته بعد انضمامه إلى مركز التكوين المهني ، ولتسوية هذه الوضعية تقرر إنجاز قاعة كبيرة .

ج / نشاط الصناعة التقليدية في الولاية: بلغ عدد الحرفيين سنة 2017: 9847 حرفي موزعين كالاتي: ⁽¹⁾

– صناعة تقليدية فنية : 3491

– صناعة تقليدية لإنتاج المواد : 1525

– صناعة تقليدية للخدمات : 4831

كما تنشط بالولاية 13 جمعية معتمدة للصناعة التقليدية .

د / عملية الدعم المقدم للحرفيين:

● العملية الأولى: في إطار طلبات الإعانة أو الدعم في إطار الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية لفائدة ولاية ورقلة، بلغ عدد الملفات التي تم دراستها وقبلت من طرف اللجنة المعتمدة 101 ملف.

● وقد استفاد من هذه العملية 73 حرفي من الدعم في إطار طلبات الإعانة أو الدعم في إطار الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية

● العملية الثانية: تم دراسة 57 ملف أيضا في إطار طلبات الإعانة أو الدعم في إطار الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية لولاية ورقلة من طرف اللجنة المعتمدة و التي لازالت على قيد الدراسة على مستوى الوزارة الوصية.

هـ / المشاريع الخاصة بالصناعة التقليدية: ⁽²⁾

– مشروع دار الصناعة التقليدية ببلدية تقرت : تمت مرحلة الدراسة وهو في انتظار فتح الاعتماد الخاص بالإنجاز

1- مديرية السياحة والصناعة التقليدية، تقرير حول قطاع السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة 2017.

2- المرجع نفسه..

الفصل الثالث — دراسة إستراتيجية تحليلية للتسويق السياحي في ولاية ورقلة

وعلاقته بترقية الخدمات السياحية

- مشروع مركز الصناعة التقليدية ببلدية أنقوسة: تمت مرحلة الدراسة وهو في انتظار فتح الاعتماد الخاص بالانجاز

و / محلات الشباب الموزعة من طرف اللجنة الولائية خلال سنة 2017:

- عدد المحلات المبرجة: 2100.
- عددا لمحلات المنجزة: 1275.
- عدد المحلات الموزعة: 1224.
- عدد المحلات الموزعة على الحرفيين: 490.

ثانيا: تأثير عناصر التسويق السياحي على الحركة السياحية.

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

2- السعر: يعتبر السعر من أقوى العوامل المحددة للحركة السياحية، حيث ينظر السائح للسعر بمقدار ما يعود عليه من مزايا ومنافع وخدمات ضمن إمكانياته وقدرته، لذلك فسلوك وقرار السائح يرتبط دائما بتسعير هذه الخدمات، فالأسعار المناسبة في حد ذاتها وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة لتنشيط حركة الطلب السياحي، وما نلاحظه أن المنشآت السياحية بالولاية تتبع تقريبا نفس السياسة التسعيرية (التسعير على أساس التكاليف)، بالرغم من وجود سياسات مختلفة وعوامل عديدة يجب أخذها بعين الاعتبار عند وضع الأسعار للأسعار الخاصة بالنقل، الإيواء والإطعام، وإجراء بعض التخفيضات عليها لضمان جذب السياح خاصة أصحاب الدخل المحدود.

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

الفصل الثالث — دراسة إستراتيجية تحليلية للتسويق السياحي في ولاية ورقلة

وعلاقته بترقية الخدمات السياحية

- الإعلان: يجب تصميم رسالة إعلانية مفهومة تقع ضمن اهتمام مستلم الرسالة، مع مراعاة اختيار الوسيلة الفعالة والتوقيت المناسب، وهناك وسائل يمكن أن تساعد على عملية الإعلان كالإذاعة المحلية لولاية ورقلة، الصحافة المحلية، صفحة رسمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (Face book ...)، الملصقات، ...
 - النشرات والمطبوعات: ينصح باستخدام النشرات والمطبوعات لما تؤمنه من عروض حيوية للمناظر الطبيعية والمواقع الأثرية والتاريخية والدينية والحضارية التي تزخر بها مدينة ورقلة، ونجدها فعالة أكثر بالنسبة للسائح الذي يخطط للرحلة لأول مرة، ويجب أن توزع هذه المطبوعات في المواقع السياحية، الفنادق، المطاعم السياحية، المطار ... لتضمن وصولها لأكبر عدد ممكن من السياح.
 - تنشيط المبيعات: البرامج السياحية المتكاملة، حيث يمكن إبرازها عن طريق المشاركة في المعارض والمهرجانات والمؤتمرات، ... حيث يتم عرض الأفلام الترويجية السياحية وتوزيع المنشورات والمطبوعات بهدف ترويج المنتج السياحي، وخلق الطلب عليه وبناء صورة سياحية جذابة لولاية ورقلة.
- 4- التوزيع: من الضروري أن يكون نظام التوزيع السياحي فعال، إيجابي وديناميكي لتجاوز الفجوة مابين المنتج السياحي والسائح المستهدف، وتقديم المنتج السياحي له بالوقت والسعر المناسبين، والصورة الذهنية المرغوبة، فالتوزيع يهدف لزيادة نقاط البيع وخلق الوعي والمعرفة بالمنتج السياحي، ويمكن الاعتماد على عدة مصادر لتوزيع المنتج السياحي، التوزيع المباشر منها والغير مباشر، كالتوزيع بواسطة منفذي الرحلات الذين يتولون القيام بالحمالات الإعلانية للرحلات التي تنظمها وتضع برامجها وتبيعها للجمهور بواسطة فروعها في الولاية، كمكاتب السياحة والسفر، حيث يقوم منفذو الرحلات ببيع البرامج السياحية إلى مكاتب السياحة والسفر، التي بدورها تقوم ببيعها مباشرة للجمهور.
- 5- الأفراد: وهم القائمون على النشاط السياحي في مختلف مستويات المسؤولية والمهام، والذين يجب أن تتوفر فيهم مجموعة من الميزات والصفات، خاصة الثقافة السياحية، ويعتبرون موردا اقتصاديا واجتماعيا مهما، ولكن ما نلاحظه غياب الوعي الثقافي السياحي، سواء لدى مسيري المنشآت السياحية والعاملين بها، أو لدى مجتمع الولاية وخاصة فيما يتعلق بوظيفة التسويق، حيث ليس هناك أي كفاءة، لذا على المسؤولين والقائمين على النشاط السياحي نشر الثقافة السياحية من خلال دورات تكوينية من أجل توفير عاملين ذو كفاءة.

الفصل الثالث — دراسة إستراتيجية تحليلية للتسويق السياحي في ولاية ورقلة

وعلاقته بترقية الخدمات السياحية

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

المطلب الثاني: مشاريع الاستثمار السياحي وصعوبات ومعوقات السياحة.

1- مشاريع الاستثمار السياحي بالولاية:

أ / الاستثمار السياحي الخاص بالولاية: يشهد الاستثمار السياحي الخاص انتعاشا كبيرا بفضل تشجيع الدولة للخواص من اجل الاستثمار في القطاع وهو ما اثر بشكل ايجابي على حركية الاستثمار السياحي بالولاية . عدد المشاريع التي تم إرسال ملفاتها للوزارة وهي قيد الدراسة: 01.

عدد المشاريع التي تم منحها تأشيرة الموافقة على المخططات من طرف الوزارة: 39.

عدد المشاريع في طور الانجاز: 15.

* 09 مشاريع متحصلة على عقود إمتياز.

* 06 مشاريع أرضيتها ملك للخواص.

الجدول رقم (08): مشاريع الاستثمار السياحي الخاص في الولاية.

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

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

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

الفصل الثالث — دراسة إستراتيجية تحليلية للتسويق السياحي في ولاية ورقلة

وعلاقته بترقية الخدمات السياحية

عاصمة الولاية مثل بلديات الحجيرة، الرويسات سيدي خويلد، وبالتالي المساهمة في التوفيق بين النشاط السياحي بالولاية والهياكل الأساسية التي تحتوي عليها المنطقة، والتي ستوفر مستقبلا 5798 سرير، وسيكون لهذه المشاريع تأثير إيجابي من خلال توفير مناصب شغل وهي حوالي 3845 منصب.

ب/ الاستثمار السياحي العمومي بالولاية: إستفادات ولاية ورقلة على غرار باقي ولايات الوطن عملية دراسة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، من خلال البرنامج الخاص بتطوير مناطق الجنوب PSDRS (2010-2014)، وهذا المخطط هو بمثابة ورقة طريق لتطوير القطاع السياحي بالولاية، وقد استفادت أيضا الولاية من عدة برامج استثمارية، يمكن عرضها في الجدول التالي:

الجدول رقم (09): المشاريع الاستثمارية التنموية التي إستفادت منها مديرية السياحة بورقلة

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

المصدر: تقرير حول قطاع السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة 2017

نلاحظ من خلال الجدول أن جل المشاريع التنموية منتهية، ماعدا تلك المشاريع الممولة من ميزانية الولاية، نظرا لأنها مشاريع إستفادات منها مديرية السياحة حديثا، وقد أعطت المشاريع المستلمة دفعا قويا للسياحة بالولاية، من

الفصل الثالث — دراسة إستراتيجية تحليلية للتسويق السياحي في ولاية ورقلة

وعلاقته بترقية الخدمات السياحية

خلال استغلال و العمل في مقر للمديرية عصري وحديث، ويتوفر به جميع الامكانيات والوسائل، بالإضافة إلى إستلام الدراسات المتعلقة بمناطق التوسع السياحي، والتي ستسهم في إنجاز مشاريع سياحية واعدة.

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

الجدول رقم (10): مناطق التوسع السياحي المصنفة بورقلة.

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

المصدر: تقرير حول قطاع السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة 2017

2- صعوبات ومعوقات السياحة في ولاية ورقلة:

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

أ / الصعوبات والمشاكل:⁽¹⁾

- ✓ غياب التهيئة لمناطق التوسع السياحي الموجودة وذلك من أجل إحتضان المشاريع السياحية.
- ✓ صعوبة الحصول على رخصة إستغلال وإستعمال المياه الحموية بالنسبة للمشاريع الحموية وذلك لأن أغلب المنابع الحموية غير طبيعية وتتطلب موافقة مصالح الموارد المائية.
- ✓ مواجهة بعض المستثمرين لإعتراض المواطنين عن الأراضي الممنوحة لهم في إطار الإستثمار السياحي.
- ✓ إعتداء بعض الفلاحين والمواطنين على الأراضي المتواجدة داخل مناطق التوسع السياحي (مرجاجة).
- ✓ مواجهة المستثمرين صعوبة كبير في التمويل البنكي وكذا في تكوين الملف وهذا من أجل إنجاز مشاريعهم.
- ✓ عدم وجود آجال محددة بين حصول المستثمر على الموافقة المبدئية و رخصة البناء مما يؤدي إلى تقاعص بعض المستثمرين على الإنطلاق في إنجاز مشاريعهم.
- ✓ نقص وسائل النقل المستعملة في عملية الرقابة والتفتيش بحكم أن ولاية ورقلة مترامية الأطراف وكذا جل المصالح المعنية بالعمليات (السياحة، الصناعة التقليدية، الإستثمار).

1 - مديرية السياحة والصناعة التقليدية، تقرير حول قطاع السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة 2017.

الفصل الثالث — دراسة إستراتيجية تحليلية للتسويق السياحي في ولاية ورقلة

وعلاقته بترقية الخدمات السياحية

ب /المعوقات:⁽¹⁾

- ✓ طاقة إستيعاب الإيواء تبقى محدودة من حيث الكم والنوع، باستثناء المؤسسات المنجزة مؤخرا.
- ✓ نقص في اليد العاملة المؤهلة في القطاع السياحي.
- ✓ غياب النصوص التشريعية الخاصة بالمناطق الفلاحية لإنجاز بعض المشاريع السياحية.
- ✓ ضعف إهتمام المستثمرين بالقطاع السياحي.
- ✓ نقص في إستغلال التراث المادي و اللامادي المتواجد بالولاية.
- ✓ طول المدة في إستخراج رخص البناء للشروع في الانجاز.
- ✓ نقص إستخدام التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في تسويق الخدمات السياحية.
- ✓ مركزية المصادقة على مخططات المشاريع الاستثمارية التي تكون على مستوى الوزارة الوصية بالعاصمة.
- ✓ غياب الخطط الإستراتيجية لتسويق الخدمات السياحية.
- ✓ نقص في التكوين لدى المتعاملين في ميدان السياحة وخاصة ما يتعلق بالجانب التسويقي.
- ✓ غياب التنسيق بين مختلف القطاعات المتدخلة في الفعل السياحي.
- ✓ نقص الثقافة السياحية لدى الجمهور العام.
- ✓ تدهور بعض المواقع الأثرية والتاريخية، وعدم صيانتها وترميمها.
- ✓ قلة المرشدين السياحيين المؤهلين.
- ✓ غلق بعض المسالك السياحية لدواعي عدم توفر الأمن فيها، مما يؤثر على استقطاب السياح الأجانب.
- ✓ عدم توفر وسائل الراحة و الترفيه للسائح، كما أن وسائل النقل ليست في المستوى المطلوب.
- ✓ تدهور المحيط وإنعدام النظافة في المناطق السياحية مما أثر سلبا على البيئة السياحية.

المطلب الثالث: تطبيقات التسويق السياحي وترقية السياحة بولاية ورقلة.

في إطار ترقية السياحة الوطنية وتطويرها وعملا بتوجيهات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الذي وضع مفهوما جديدا لتنمية السياحة تقوم على الامتياز والأصالة والاستدامة في إعادة تشكيل مقصد سياحي متميز، هذا المفهوم الجديد ينبع من التموقع الجديد للسياحة الوطنية، بإعتبارها منتجا قادرا على المنافسة يسعى صوب

1 - مقابلة مع مفتش في السياحة من مديرية السياحة ورقلة.

الفصل الثالث — دراسة إستراتيجية تحليلية للتسويق السياحي في ولاية ورقلة

وعلاقته بترقية الخدمات السياحية

الامتياز، ويتمحور حول أقطاب الامتياز السياحي التي تقدم عرضا من الخدمات السياحية التي يبحث عنها السائح.

أولا: الحركة السياحية بولاية ورقلة: سيتم التعرض للحركة السياحية في ولاية ورقلة من خلال مجموعة من العوامل المؤثرة في مردوديتها ، والمتمثلة في عدد السياح وتطوره خلال السنوات الأخيرة.

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

الجدول رقم (11): التدفق السياحي في ولاية ورقلة ما بين سنوات 2014 إلى 2017.

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

المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على وثائق مديرية السياحة والصناعة التقليدية.

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

ثانيا: الترقية السياحية لولاية ورقلة والبرنامج التسويقي المطبق:

1- الميزانية المخصصة للترقية:

الجدول رقم (12): الميزانية المخصصة للترقية في ولاية ورقلة ما بين سنوات 2013 إلى 2017. العدد: بالمليون سنتيم

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

المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على وثائق مديرية السياحة والصناعة التقليدية .

الفصل الثالث — دراسة إستراتيجية تحليلية للتسويق السياحي في ولاية ورقلة

وعلاقته بترقية الخدمات السياحية

نلاحظ من الجدول أن كل من وزارة السياحة والولاية هما الهيئتين المسؤولتين على تمويل برنامج الترقية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية، وكما نلاحظ أن وزارة السياحة تعطي المديرية مبلغا ثابتا يقدر ب 70 مليون سنتيم حتى سنة 2014، وبعدها بين سنوات 2015- 2017 لم تنفق عليها أي مبلغ، أما بالنسبة للمبلغ الممنوح من قبل الولاية، بدأ بمبلغ 250 مليون سنتيم سنة 2013، ثم إرتفع شيئا فشيئا ليبلغ 700 مليون سنتيم سنة 2017.

ويمكن أن يفسر إنقطاع تمويل برنامج الترقية للمديرية من قبل الوزارة الوصية إلى إجراءات التقشف بسبب تراجع الموارد المالية للبلاد من جراء إنخفاض أسعار النفط.

2- عناصر المزيج الترويجي :

الجدول رقم (13) : تنوع عناصر المزيج الترويجي في ولاية ورقلة ما بين سنوات 2014 إلى 2017.

السنوات	التنوع في وسائل عناصر المزيج الترويجي	التغطية الجغرافية
2014	عنصر الإعلان: الملصقات الإشهارية، الإذاعة، فيلم ترويجي واحد عرض في التلفزيون. تنشيط المبيعات: نماذج سياحية وتتمثل في الدليل السياحي والخريطة السياحية، المعارض الوطنية والدولية، عرض محاضرات.	داخل الوطن
2015	نفس العناصر الترويجية أعلاه إضافة إلى: التسويق المباشر: وذلك باستخدام الهاتف.	
2016	نفس العناصر الترويجية إضافة إلى: التسويق المباشر: إنشاء بريد إلكتروني للمديرية.	داخل وخارج الوطن
2017	كل العناصر المعمول بها في السنوات السابقة إضافة إلى: العلاقات العامة: وتجلت في عقد اتفاقات مع الجامعة، والتكوين المهني. الإعلان: أضيف وسيلة الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Face book)	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على وثائق مديرية السياحة والصناعة التقليدية.

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك تنوع في أشكال الترقية شيئا فشيئا من سنة إلى أخرى، وإستعمال التكنولوجيات الحديثة في الترويج مثل الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الثالث — دراسة إستراتيجية تحليلية للتسويق السياحي في ولاية ورقلة وعلاقته بترقية الخدمات السياحية

3- الدواوين والجمعيات السياحية:

الجدول رقم (14): يوضح عدد الجمعيات و الدواوين السياحية في ولاية ورقلة ما بين سنوات 2013 إلى 2017.

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

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على وثائق مديرية السياحة والصناعة التقليدية.

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

4- إستراتيجية التهيئة السياحية: إن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT لولاية ورقلة في إستراتيجيته المعتمدة على المدى المتوسط يهدف إلى وضع:

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

الفصل الثالث — دراسة إستراتيجية تحليلية للتسويق السياحي في ولاية ورقلة

وعلاقته بترقية الخدمات السياحية

خلاصة الفصل الثالث:

من خلال تطرقنا في هذا الفصل إلى التسويق السياحي وترقية الخدمات السياحية في ولاية ورقلة، تبين لنا بأن الولاية تزخر بإمكانيات سياحية تؤهلها بأن تكون قطبا سياحيا ووجهة رائدة، وذلك لما لها من موقع استراتيجي ومقومات سياحية متنوعة، منها الطبيعية والتاريخية والأثرية، والدينية ، لكن رغم المقومات التي تتوفر عليها الولاية إلا أن مشكلة محدودية المنشآت السياحية، وضعف جودة الخدمات السياحية المقدمة تبقى عائقا على مساهمة قطاع السياحة في تحريك عجلة التنمية بالولاية، وتحقيق الإيرادات وإمتصاص البطالة، وهنا يرجع إلى ضعف تسويق الخدمات السياحية، حيث للتسويق السياحي دور كبير في النهوض بالمؤسسات السياحية وزيادة مداخيلها من خلال زيادة الطلب على خدماتها، ولكن حسب ما لاحظنا أن خدمات الوكالات السياحية تقتصر تقريبا على العمرة والحج، وهذا ما يعتبر من نقاط الضعف التي تقف أمام النهوض بقطاع السياحة بولاية ورقلة.



الخاتمة:

أصبح من الواضح أن العالم الذي نعيش فيه اليوم هو عالم الخدمات، لكونه إرتبط بالكثير من مفردات الحياة اليومية للفرد، ولعل الخدمات السياحية واحدة من أبرز الخدمات التي ازدادت الحاجة إليها أكثر مما سبق، خاصة مع النمو القوي الذي شهده النشاط السياحي العالمي، لهذا ظهر اهتمام واضح ومتزايد من قبل المؤسسات السياحية لتحديد حاجات ورغبات الأفراد ودراسة سلوكهم وخلق الحاجة لديهم، وكذا العمل على إشباعها بإنتاج خدمات سياحية حسب المواصفات والجودة المناسبة وتقديمها في أحسن الظروف.

ولذلك كان لابد أن يلعب النشاط التسويقي الدور المهم والحيوي في تلك الاستجابة الدقيقة والواضحة لتلك الحاجات، حيث أن التسويق السياحي أداة إدارية إذا أحسن العمل به سيتمكن من إنتقاء إستراتيجية تسمح بترقية وتحسين الخدمات السياحية، والنهوض بالسياحة.

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

نتائج إختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: "إن تحسين الخدمات السياحية مرهون على طريقة الترويج المتبعة"، أثبتت الدراسة خطأ هذه الفرضية، حيث أن تحسين الخدمة السياحية لا يعتمد فقط على طرق الترويج، بل يحتاج إلى جميع عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية من أجل الوصول إلى أقصى درجة ممكنة من رضا الزبون.

الفرضية الثانية: " التسويق السياحي في ولاية ورقلة يعاني جملة من المشاكل مما يؤدي إلى عدم قيام النشاط السياحي بالدور المنوط به في التنمية السياحية"، فيما يخص هذه الفرضية أثبتت دراستنا صحتها، حيث أن واقع التسويق السياحي في الولاية لازال بعيدا عن مقاييس التسويق السياحي العالمية والإقليمية، حيث لاحظنا نقص الوعي السياحي بالمؤهلات الطبيعية السياحية الموجودة بالولاية، وكذلك برامج النهوض بالقطاع السياحي تبقى دون تنفيذ، التي كان من المفروض تدعيمها بوسائل قانونية، وذلك بتنظيم استغلال الموارد

السياحية وتنظيم عملية التسيير للقطاع السياحي، وإرساء تنظيم فيما بين القطاعات المتدخلة في الفعل السياحي، يمكن هذا الأخير من التنسيق وتسهيل النشاط والاستثمار السياحي.

نتائج الدراسة:

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

توصيات واقتراحات:

- توفير أساليب الدعاية والإعلام السياحي، وإنشاء موقع إلكتروني يمثل واجهة السياحة في الولاية، ويعرض كافة البرامج ومختلف المعلومات حول عناصر الجذب السياحي.
- يجب العناية بالقطاع السياحي وإعطائه أهمية لا تقل عن باقي القطاعات الأخرى.
- تخصيص إمكانيات مادية وبشرية خاصة لتطوير القطاع.
- إنشاء بنك متخصص في تمويل الاستثمارات السياحية.
- توفير وسائل الراحة والترفيه بالقرب من المعالم السياحية.
- ضرورة وجود مرشدين أكفاء متشبعين بالثقافة السياحية الصحراوية.
- الاهتمام بقطاع الصناعة التقليدية والعمل على تطويره.
- تحسين مستوى الخدمات الفندقية، واعتماد الطرق الأخرى وعدم الاكتصار على طريقة التسعير حسب التكاليف فقط، خاصة في الأوقات التي ينخفض الطلب على الخدمة السياحية.
- العمل على التعريف بالمنتج السياحي لولاية ورقلة، عن طريق مختلف وسائل الإعلام (الانترنت، الإذاعة المحلية، التظاهرات الأخرى، الجمعيات والدواوين السياحية، إقامة المنتديات المتنقيات).
- تنظيف المحيط باستمرار والسهر على حماية جمالية الولاية وإعداد قوانين تلزم فرض النظافة على المواطنين والمؤسسات.
- إعداد برامج لنشر الوعي بين جميع المتعاملين في الميدان السياحي وبين المواطنين، كإعداد برامج بالإذاعة تتناول موضوع السياحة وضرورة مشاركة المواطن في ترقية الوجهة السياحية.
- تحديد معالم منتج سياحي لولاية ورقلة، من خلال إشراك خبراء مختصين في التسويق والسياحة.
- ضرورة إنشاء مركز للتكوين في السياحة، وفتح تخصص في السياحة بجامعة ورقلة.
- بعث النشاط الحموي بالولاية، وذلك بتأهيل وفتح الحمامين المتوقفين عن النشاط، وإنشاء حمامات معدنية أخرى في الينابيع الحموية الأخرى الغير مستغلة.

أفاق الدراسة:

وفي الأخير يبقى هذا الجهد المتواضع مجرد محاولة لمعرفة الأسباب من خلال التطرق لموضوع "التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية"، ونأمل أن تفتح دراستنا المجال أمام مواضيع أكثر تخصصا في هذا المجال ونذكر منها:

- التسويق السياحي الالكتروني ودوره في ترقية الخدمات السياحية.
- الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك.
- الثقافة السياحية ودورها في تنمية المناطق السياحية.

المراجع والمصادر

المراجع:

الكتب

- إبراهيم إسماعيل الحديدي، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2012.
- تامر البكري، إدارة التسويق، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2010.
- حسين محمد خير الدين، الإعلان، جامعة عين الشمس، القاهرة، 1996.
- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث -مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص189.
- خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، در وائل للنشر، 2000.
- خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، دار وائل للنشر، الأردن، 2000.
- ربحي مصطفى علي، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008.
- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1997.
- سالم أحمد الرحيمي، محمد عقل أبو لبوح، مبادئ التسويق، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية، للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، القاهرة 2006.
- عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري، عمان الأردن، 2013.
- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن 2002.
- عبد السلام أبو فحف، إدارة المنشآت السياحية والفندقية بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2004.
- عبد السلام أبو فحف، التسويق - وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2003.
- عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2010.
- علي فلاح زعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- عمر جوابرة الملكاوي، التسويق الفندقي، دار الورق للنشر والتوزيع، 2012.
- عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- عمرو خير الدين، التسويق الدولي، دار المعارف، مصر، 1997.
- فتحي محمد الشرقاوي، مبادئ علم السياحة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2009.
- فريد كورتل، تسويق الخدمات، كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

- فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا، عالم الكتاب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة مصر، 2007.
- لمياء السيد، فتحي محمد الشرقاوي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- محمد أحمد العمري، الأمن السياحي المفهوم والتطبيق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014.
- محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة 3، دار وائل للنشر، الأردن، 2008.
- محمد فريد الصحن، التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات -، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1999.
- محمود الشيخ، التسويق الدولي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.
- مروان السكر، مختارات من اقتصاد السياحي، مجدلاوي للنشر، الأردن، 1997.
- مسعود مصطفى الكتاني، علم السياحة والمنتزهات، دار الحكمة للطباعة والنشر، العراق، 1999.
- نعيم ظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان 2007.
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2002.
- هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن 2012.

أطروحات ومذكرات تخرج:

- إلياس الشاهد، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، 2012.
- أمال زهواني، مريم يسعد، دور التسويق في تعزيز مساهمة السياحة في التنمية المحلية المستدامة، دراسة حالة ولاية تبسة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة تبسة، 2016-2017.
- أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب - دراسة حالة ولاية بشار أنموذجا، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية، 2015/2016.
- بكوش نرجس، تسويق الخدمات السياحية بولاية سكيكدة - دراسة حالة المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة بسكيكدة، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة سكيكدة، 2013/2014.
- زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة - دراسة حالة الجزائر -، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة 2011/2012.
- عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس بسطيف 2014/2015.
- فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة تلمسان، 2009/2010.
- هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية - حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير الجزائر، 2010.
- هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006.

مقالات:

- إلياس الشاهد، التسويق السياحي كسبيل لتنشيط القطاع السياحي في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 25، جامعة محمد خيضر بسكرة، ماي 2012.
- أحمد ذكار، مدينة ورقلة: التسمية والتأسيس (دراسات تاريخية)، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 17/ ديسمبر 2014.
- أسماء حدانة، تسويق المنتج السياحي الصحراوي في ظل التنمية المستدامة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر: الواقع والآفاق، معهد العلوم الاقتصادية بالمركز الجامعي بالبويرة.
- رشيد فراح ، بoudle يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 12، 2012، بسكرة.
- مبارك بلالطة وخالد كواش: مقالة: سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، جامعة فرحات عباس سطيف، 2005.

المواقع الالكترونية:

-<http://www.wilaya-ouargla.dz/ar> consulté le 20/04/2018 à 22h00

موقع ولاية ورقلة

الملاحق

الملحق رقم 01

قائمة الدواوين السياحية المعتمدة في ولاية ورقلة

الرقم	اسم الديوان	رئيس الديوان	العنوان
01	الديوان البلدي للسياحة الزاوية العابدية	صولي مسعود	الزاوية العابدية تقرت- ورقلة
02	الديوان البلدي للسياحة تماسين	بدودة الحبيب	تماسين تقرت- ورقلة
03	الديوان البلدي للسياحة العالية	حواية سعد	المقر القديم لبلدية العالية
04	الديوان البلدي للسياحة ورقلة	لعموري بلال	بلدية ورقلة
05	الديوان البلدي للسياحة بلدة عمر	محمد التّجاني مرابط	كتلة 130 رقم 32 بلدية بلدة عمر – تماسين ورقلة
06	الديوان البلدي للسياحة لبلدية عين البيضاء	مقدم علي	حي النفيذ – عين البيضاء
07	الديوان المحلي للسياحة بلدية حاسي مسعود	لظفار بو علام	حي الشيخ بو عمارة حاسي مسعود
08	الديوان المحلي للسياحة لبلدية الرويسات	بن كريمة رقية	بلدية الرويسات

الملحق رقم 02

قائمة الجمعيات السياحية المعتمدة في ولاية ورقلة

الرقم	اسم الجمعية	رئيس الجمعية	عنوانها
01	جمعية الوفاق للسياحة والصناعة التقليدية	حميد بكيرات	ص ب 139 حي سيدي بوغفالة بلدية ورقلة
02	جمعية الفردوس للسياحة	غدامسي ع المالك	ص.ب 38- حي سكرة بلدية الرويسات- ورقلة
03	جمعية وادي ريغ للسياحة	بن دلالي محمود	سيدي سليمان - مقارين
04	جمعية زائد للموروث السياحي الأصيل	صيد عبد الكريم	حي بني سيسين القصر العتيق - ورقلة
05	الجمعية السياحية وردة الرمال الذهبية	حنيشات محمد	حي البور دائرة أنقوسة - ورقلة
06	جمعية الفجر للسياحة والتراث	بوخلط مفتاح	مقر الاتحاد البلدي للشبيبة ببلدية بلدة عمر دائرة تماسين
07	جمعية قصر بن ادريس	شنين اسماعيل ياسين	حي بامنديل جهة المسجد الكبير ورقلة
08	جمعية الواحات للسياحة	حميدي مخلوف	حي عيادة بلدية تبسبست تقرت ورقلة
09	جمعية شمس البادية للسياحة والترفيه	حاج عصمان فاطمة	حي الزاينة الرويسات ورقلة
10	جمعية الخيمة لترقية السياحة	العلمي مسعودي	حي الخبنة الصحن الطيبات
11	جمعية وردة الرمال	عبد السلام شلغوم	حي المستقبل بلدية العالية الحجيرة
12	جمعية التواصل السياحي	معمر نعام	القسم سابقا تماسين
13	جمعية ديوان حضرة بورخيس السياحية	خميسي على	كتلة 04 رقم 11 بالقصور المقارين
14	جمعية أمزداغنا للسياحة	محمد رياض سالمى	حي بني ابراهيم ورقلة
15	جمعية النخلة السياحية	بن الضب الطاهر	حي سعيد عتبة ورقلة
16	جمعية رحيل السياحية	عبد الرحمان بدودة	المدرسة القديمة بتملاحت- تماسين
17	جمعية توارستنا للسياحة والتراث	حكيمي محمد	حي بني ابراهيم توارست القصر ورقلة
18	جمعية النخلة للسياحة	محمد الطاهر طواهر	حي وادي ريغ الزواية العابدية
19	جمعية قصر عجاجة للسياحة	بداع عامر	عين القديمة عين البيضاء ورقلة
20	جمعية يدرج السياحية	محمد الصادق بالعيد	قرية هرهيرة بلدية سيدي سليمان
21	جمعية المجد للسياحة	بن الطيب رزقي	تماسين
22	جمعية البراق للسياحة	عبد الرحمان تمام	حي 50 مسكن الخفجي ورقلة
23	جمعية النجم الصحراوي للسياحة	ادريس مخرمش	حي القارة الشمالية ورقلة
24	جمعية البسمة السياحية للجنوب	نور الاسلام ساعد	حي الشرفة ورقلة
25	جمعية لينة للترفيه والسياحة	ابراهيم بن حمودة	كتلة 771 رقم 03 حي النصر النزلة تقرت
26	جمعية الفنك السياحية	قريشي محمد ابراهيم	حي الزاوية القادرية الرويسات ورقلة
27	جمعية رحلة السلام	السانح أم كلثوم	حي النصر الخفجي ورقلة

قائمة وكالات السياحة والأسفار لولاية ورقلة

الرقم	تسمية الوكالة	العنوان
1	أسفار الطاسيلي	ص ب 421 عين البيضاء ورقلة
2	تنيري للرحلات السياحية	شارع العربي بن مهيدي رقم: 41- ورقلة
3	فيذا للسفر	طريق حاسي بن عبد الله، سيدي خويلد - ورقلة
4	رولاكس سرفيس أنترناسيونال	حي فضيلة سعدان رقم: 01 حاسي مسعود-ورقة
5	رشاش تور	الطريق الوطني رقم: 49، حي 460 مسكن - ورقلة
6	بوشوشة للسياحة والأسفار	نزل مرجبا، نهج الأمير عبد القادر، ورقلة
7	السعف الذهبي للسياحة والأسفار	حي النصر الخفجي بامنديل-ورقة
8	بال تور	حي فضيلة سعدان، رقم: 01 حاسي مسعود-ورقة
9	الوكالة الصحراوية للأسفار	حي بومادة عبد المجيد- ورقة
10	فرع وكالة سياحة وأسفار الجزائر	نهج الجمهورية ص ب رقم 422 - ورقة
11	حاسي للسياحة	محل رقم: 01 تجزئة حي المسجد العتيق حاسي مسعود- ورقة
12	عين صالح سياحة	قاعدة راد ماد طريق عين امناس حاسي مسعود- ورقة
13	تقرت للسياحة والسفر	ساحة الحرية، محل رقم: 03، تقرت-ورقة
14	شاش تور	حي الأشغال العمومية -ورقة
15	فرع وكالة النجاح	حي الأشغال العمومية -ورقة
16	الرناد للسياحة والأسفار	شارع سي الحواس، محل رقم: A22-ورقة
17	إزوران كلوب	حي بوزيد بني ثور محل رقم: 03-ورقة
18	حديد ترافل	ورقة.
19	سدراثة للسياحة والأسفار	شارع شيقيفارة، حي بني ثور-ورقة.
20	وكالة المواساة للسياحة	حي القصر سوق الحجر - ورقة.
21	بن كريمة للسياحة والأسفار	و06 - ورقة
22	فرع وكالة رزاق هيلة تور	محل رقم 04 حي الأشغال العمومية مفترق الطرق علي ملاح -ورقة.
23	إهرير للسياحة والأسفار	بني ثور قسم 41، مجموعة ملكية 03 -ورقة
24	حسيني للسياحة والأسفار	ورقة
25	فاديس للسياحة والأسفار	حي خميسي 02، محل رقم 02، تقرت -ورقة
26	وادي ريغ للسياحة والأسفار	02، تقرت -ورقة
27	حمام لالة صابرة للسياحة والأسفار	حي حركات قسم 79، مجموعة رقم 03 -ورقة
28	قريازي للسياحة والأسفار	تقرت -ورقة.
29	ملالة للسياحة والأسفار	حي سكرة الرويسات ورقة

الحضيرة الفندقية لولاية ورقلة لسنة 2017

الترتيب	إسم الفندق	درجة التصنيف	عدد الغرف	عدد المسكنات	العنوان
1.	الطاسيلي	غ.م	38	76	حي افري ص ب 43 ورقلة
2.	المهري	غ.م	76	131	شارع الشطي الوكال ورقلة
3.	مرحبا	*1	33	55	نهج الأمير عبد القادر ورقلة
4.	الواحات (تقرت)	غ.م	69	129	ساحة عيسات ايدير النزلة تقرت
5.	النخيل	غ.م	34	54	ساحة السوق ص ب 77 تقرت
6.	ليناتال	غ.م	34	59	حي الشرفة ورقلة
7.	زايد	غ.م	63	94	حي شعباني رقم 1850/02 مسكن حاسي مسعود ورقلة
8.	تجاني	غ.م	60	114	عين الصحراء النزلة تقرت ورقلة
9.	الألف	غ.م	25	46	نهج العربي بن مهدي حي 460 مسكن ورقلة
10.	الصدى	*1	33	60	حي بني ثور ورقلة
11.	ليون دور	غ.م	76	194	شارع فلسطين ورقلة
12.	كليب 34	غ.م	35	48	حي عقبة بن نافع حاسي مسعود ورقلة
13.	الأنصار	غ.م	35	68	نهج شيقيفارة ورقلة
14.	المستقبل	ب.ن	24	40	نهج 17 أكتوبر 1961 ورقلة
15.	الرمال الذهبية	ب.ن	15	30	نهج شيقيفارة بني ثور ورقلة
16.	الأمير	ب.ن	15	30	نهج شيقيفارة بني ثور ورقلة
17.	الفنك الذهبي	ب.ن	10	20	نهج فلسطين ورقلة
18.	البتروني	غ.م	39	71	نهج مقدم عبد القادر حاسي مسعود ص ب 160 ورقلة



شارع سي الحواس ورقلة	29	16	ب.ن	المدينة	19.
شارع الأمير عبد القادر ورقلة	29	17	ب.ن	المنار	20.
نهج فلسطين بني ثور ورقلة	44	22	ب.ن	الواحات (ورقة)	21.
نهج الجمهورية ورقلة	54	26	ب.ن	القصر	22.
حي سيدي بوغفالة ورقلة	34	21	غ.م	الهناء	23.
حي الشرفة طريق غرداية ورقلة	32	17	غ.م	احمر خدو	24.
شارع العربي بن مهيدي حي 460 مسكن ورقلة	27	15	غ.م	الرمال	25.
منطقة الجهة الشمالية الغربية بور الهاشية ورقلة	70	36	غ.م	قرية العطل إجداغ تور	26.
مفترق الطرق الحجيبة تقرت - ورقلة	44	22	غ.م	نزل الطريق التيجانية	27.
شارع فرانس فانون تقرت ورقلة	48	18	/	مؤسسة معدة للفندقة السلام	28.
شارع الجمهورية ورقلة	45	24	/	مؤسسة معدة للفندقة سدراته	29.
-	1775	948	-	المجموع	



الملاحق

الملحق رقم 06

بعض المناطق السياحية بالولاية



قصر ورقلة



المتحف الصحراوي



ساحة ستروين



منارة تماسين



الزاوية التجانية



قبور ملوك بني جلاب



بحيرة المقارين

