

الأدوات والسياسة الترويجية وأثرها على إدراكات السياح

للمقصد السياحي غرداية

دراسة ميدانية : عينة من السياح

أ.شنيبي عبد الرحيم

جامعة غارداية

أ.د شريف نصر الدين

جامعة تلمسان

ملخص : الترويج من الأدوات التسويقية الهامة لتحقيق الاتصال بالسياح ومن أجل تزويد السائح بمعلومات عن المقصد (المدركات) , لتعريفه بخصائص المقصد ومنافع المنتج السياحي , وحثه على إشباع حاجاته من هذا المقصد , وإقناعه لاتخاذ قرار الزيارة و تكراره ويعتبر المنتج السياحي الصحراوي و ولاية غرداية بالخصوص مقصد سياحي يجلب العديد من السياح ويلبي مختلف الرغبات , فهو يمتاز بالعديد من الموارد الحضارية والثقافية منها البناء المعماري العريق و الزربية التقليدية إضافة للمنتجات التقليدية كالنسيج والنحت على النحاس والجلود .

و الدراسة الميدانية توصلت الى أن الإعلان السياحي يعتبر من الأنشطة التسويقية المهمة والفعالة لإنعاش المقصد السياحي غرداية .

الكلمات المفتاحية : الترويج ، الإدراك ، المقصد السياحي ، السياح

Summary:

promotion is an essential tools which aims at promoting communication among tourists. It provides them with information that they need about destination (perception), it shows the characteristics of the destination as well as the benefits of the tourist product. Also, it attracts tourists and caters their needs.

The saharian tourist product majorly Ghardaia is considered as a touristic destination which attracts the attention of many tourists and meets various desires , It is characterized by many of the cultural aspects including architecture and traditional carpet .In addition to the traditional products such as textiles and sculpture on copper and leather.

This study came to find that tourism advertising is one of the important marketing activities and an effective task to revive Ghardaia tourist destination.

Keywords: promotion, perception, tourist destination, tourists.

المقدمة :

حققت السياحة خلال العقود الماضية نموا كبيرا على المستوى العالمي، إذ أصبحت اقتصاديات دول عديدة تعتمد بشكل كبير على هذا النشاط نظرا لاستجابة لمتطلباتها المالية في تمويل اقتصادياتها، و لأن النشاط السياحي يعمل و يساهم في تكوين و إعادة توزيع الدخل الوطني الذي يجعل منه قطاعا إنتاجيا مهما في عملية البحث عن التوازنات الاقتصادية الكبرى .

و من جهة أخرى يعتبر الإعلان من أكثر أشكال الاتصال هيمنة ، فغالبا ما يكون أول نقطة اتصال بين المسوق و السائح هادفا الى بناء المعرفة بمقصده السياحي واقناعه بالتقدم للزيارة والتذكير بالمقصد خلال مختلف الفترات المناسبة ، ويعتبر من الاتصالات غير الشخصية أي ذات الاتجاه الواحد ، و يلعب دورا أساسيا في تزويد بمعلومات صادقة المنتج السياحي والمنافع التي يلبئها من خلال خصائصه ، من هذا المنحى و على ضوء ما تقدم اتضحت لنا معالم مشكلة البحث و التي يمكن صياغتها في:

الإشكالية الرئيسية: ما مدى تأثير الأدوات و السياسات الترويجية على إدراكات سياح المقصد السياحي غرداية ؟
الفرضية الرئيسية : توجد علاقة تأثير بين الأدوات و السياسات الترويجية على إدراكات سياح المقصد غرداية .

أهداف البحث : إن الغرض من هذا البحث محاولة لتحقيق الأهداف التالية :

- توضيح قيمة و المركز الحساس للنشاط السياحي .
 - إعطاء أهمية لنشاط الترويج السياحي من أجل زيادة الطلب السياحي .
 - إبراز أهمية العلاقة التي تربط بين الأساليب الترويجية والإدراكات المكونة عند السائح .
- أهمية البحث:**

- تتبع أهمية البحث من الأهمية التي أعطيت للنشاط السياحي و التي تعمل على إدماج هذا النشاط بصفة حيوية و أكثر وضوحا في التنمية الاقتصادية.
- و يمكن أن يفيد هذا البحث في التعرف على الفائدة التي نجنها من الترويج والإعلان السياحي.
- أن يساهم البحث في تحسيس مسيري المؤسسات السياحية بأهمية الترويج في تكوين الإدراكات و رضى السياح .

منهج البحث: في دراستنا هذه إتبعنا المنهج الوصفي التحليلي، و كان إختياره بما يتناسب مع طبيعة الموضوع محل البحث سعيا منا إلى ترتيب الأفكار من خلال وصف الواقع بشكل تحليلي يساعد الباحث على تقويم الدراسة كما يساعد قارئها على فهمها و تقييمها.
أولا. مدخل الى السياحة :

I مفاهيم حول السياحة : لفظ السياحة لغة تعنى التجوال وعبارة ساج في الأرض تعني

ذهب و سار على وجه الأرض³⁴¹
تعريف O.M.T³⁴² : " الأنشطة التي يقوم بها الأفراد خلال أسفارهم و اقامتهم في أماكن موجودة خارج محيطهم الاعتيادي لمدة متتالية لا تتعدى سنة بغرض الترفيه أو الأعمال أو لأي سبب آخر "

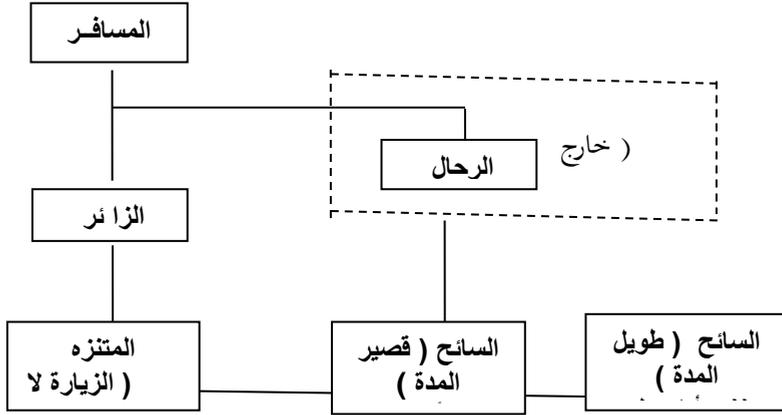
تعريف " Krafet et Hunsiker " مختصين في السياحة يعرفان السياحة كما يلي³⁴³:
" هي مجموعة من العلاقات و الأعمال التي تكونت بسبب التنقل , اقامة الأفراد , في غير سكنهم المعتاد , حيث أن هذا النشاط لا يدخل في اطار النشاط الانساني المريح ..

³⁴¹ - توفيق ماهر عبد العزيز , "صناعة السياحة " دار زهران , عمان , الأردن ، ص22 .

³⁴² - Pierre py . le tourisme : un phénomène économique , ed. la documentation française .paris 1996 , p14

³⁴³ - ahmed tissa : economie touristique et aménagement du territoire.OPU.Alger.1994 .

الشكل رقم (1) يبين المسافر



Source : Jean-Pierre lozato – Giotart et Michelle Balfet 2007

المحور الأول : أدوات الترويج السياحي

الترويج يعتبر من الوسائل الهامة لتحقيق الاتصال بالبيئة , باستخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي المعتمدة من قبل المؤسسة , ومن أجل تزويد السائح بالمعلومات , لتعريفه بخصائص ومنافع المنتج السياحي , وإقناعه لاتخاذ قرار الشراء أو تكراره .

1. مفهوم الترويج : هناك عدة تعريف تناولت الترويج ومن أبرزها ما يلي ³⁴⁴ :

- تعريف (MC Carthy et Perrault) على أنه « المعلومات المتواصلة بين البائع والمشتري بهدف التأثير في الاتجاهات والسلوك » ؛

- وحسب كوتلر فالترويج يعني « نشاط إقناعي قائم على اتصال مباشر وغير مباشر مع جمهور المستهدف » ³⁴⁵؛

2. أهداف الترويج : تسعى المؤسسة السياحية إلى تحقيق عدة أهداف من خلال نشاط الترويج منها ³⁴⁶:

- الإعلام : ويقصد به إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للعملاء(السياح).
- الإقناع : إقناع السياح المستهدفين بالتركيز على المنافع والفوائد التي سيحصلون عليها.
- التذكير : يعني تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي حتى لا ينسونه .
- التعزيز : تدعيم الآراء الحالية الإيجابية للسياح نحو المنتج , لتقوية الشعور بالرضا .
- الاهتمام : إثارة اهتمام السياح المستهدفين والحاليين , وتكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة والمنتج , وحثهم على تجربة هذا المنتج السياحي في وقت فراغهم ³⁴⁷ .

³⁴⁴ - عبد السلام أبو قحف , أحمد ماهر " مرجع سبق ذكره " ص 152 .

³⁴⁵ - ثامر ياسر البكري " مرجع سبق ذكره " ص 241 .

³⁴⁶ - محسن فتحي عبد الصابور , أسعار الترويج في عصر العولمة , [الطبعة الأولى ؛ مجموعة النيل العربية القاهرة : 2001] ص 16.

³⁴⁷ - بشير عباس العلق , التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي , [منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية , القاهرة : 2006] ص 25.

3. عناصر المزيج الترويجي : المزيج الترويجي يمثل مجموعة من أدوات الاتصال التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة.

1.3. البيع الشخصي : يعرف بأنه « التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب لشرائها أو الاقتناع بها »³⁴⁸ ، ومنه البيع الشخصي يمثل :

- على أنه عملية اتصال شخصية ومباشرة بين رجال البيع والسائح المستهدف ؛
- ويكون في شكل حوار شخصي وتفاعل بين الطرفين (مقدم الخدمة و السائح) من خلال أسلوب إقناعي و أن يكون ملما بأساليب التفاوض .³⁴⁹

2.3. تنشيط (ترويج) المبيعات في السوق السياحي : تعتبر الأساليب الترويجية التي تستعملها المؤسسات السياحية لزيادة الطلب على برامجها السياحية ، وجذب السياح وقد عرف كوتلر ترويج المبيعات على أنها « استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال التي تسعى إلى تسريع أو تقوية ردود الأفعال الإيجابية للملاء » .

3.3. النشر (الدعاية) السياحية : للنشر دورا بارزا في الترويج السياحي وحسب (ع. أبو قحف) فالنشر « رسالة أو معلومات خاصة بالمؤسسة تظهر في وسائل الإعلام في شكل خبر أو عدة أخبار عن المؤسسة أو منتجاتها ،دون أن تتحمل نفقات »³⁵⁰ .
ومن الأساليب التي يمكن للمؤسسة السياحية استغلالها لاستخدام أسلوب النشر هي³⁵¹ :

- تزويد الصحف والمجلات بالمعلومات ذات القيمة الإخبارية عن المؤسسة السياحية -
إستمالة بعض الصحفيين لزيارة المنطقة السياحية وتزويدهم بكل البيانات ؛
-استغلال مناسبات خاصة (زيارة شخصية هامة ، مهرجان) لدعوة وسائل الاتصال .

4.3. العلاقات العامة : تعني فن الاتصال بالجمهور (أفراد ،جماعات ،مؤسسات ،هيئات ،منظمات...الخ) التي تتعامل معهم المؤسسة السياحية وحسب Stanton هي « أداة إدارية تهدف إلى إحداث تغيير مرغوب في الاتجاهات نحو المؤسسة ومنتجاتها وسياساتها » .
هناك أهداف تسعى المؤسسة السياحية لتحقيقها من خلال علاقاتها العامة:³⁵²

- تعريف السياح بالبرامج السياحية، من خلال وسائل الاتصال ذات الانتشار الواسع
- إحداث نوع من التوازن بين العرض والطلب السياحيين من خلال معرفة حاجات ورغبات السياح غير المشبعة ومعرفة قدراتهم المالية وخصائصهم ، والعمل على إشباعها ؛
- ترسيخ صورة ذهنية جيدة للمؤسسة السياحية لدى السياح ورجال البيع والوسطاء ..الخ³⁵³

5.3. الإعلان السياحي : يعني « تلك الجهود الغير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد (الشراء) على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لمؤسسة سياحية محددة »³⁵⁴
أ/ وسائل الإعلان السياحي : يتم من خلال إستعمال وسائل متعددة مثل :

- وسائل مطبوعة : وتشمل الصحف ،المجلات ،الدوريات ،الأدلة السياحية ، اللافئات ؛
- وسائل مرئية: الإعلانات الضوئية، المعارض، الإعلام، الشارات ،
- وسائل صوتية : المؤتمرات ، الندوات ، المحاضرات ، الإذاعة ؛

³⁴⁸ - حميد عبد النبي الطائي وآخرون " مرجع سبق ذكره " ص 321

³⁴⁹ - عبد العزيز أبو نبعة " مرجع سبق ذكره " ص 200.

³⁵⁰ - خالد مقابلة ، الترويج الفندقي الحديث ، [الطبعة الأولى ؛ دار وائل للنشر ، عمان : 1999]، ص 261 .

³⁵¹ - أحمد الجلاد ، دراسات في بيئة التنمية والإعلام السياحي المستدام ، [عالم الكتب ، القاهرة : 2003] ص

130.

³⁵² - خالد مقابلة ، علاء السرابي " مرجع سبق ذكره " ص 266

³⁵³ - خالد مقابلة " مرجع سبق ذكره " ص 246

³⁵⁴ - أحمد الجلاد " مرجع سبق ذكره " ص 124 .

-وسائل مرئية وصوتية : التلفزيون , الفيديو , المسابقات الرياضية , الفرق الشعبية ؛
 -وكالات السياحة: تقديم خدمات ومعلومات واستشارات , والتنسيق مع الإقامة ... الخ ؛
4. استراتيجيات الترويج : يختلف المزيج الترويجي حسب الإستراتيجية المنتهجة من قبل المؤسسة وحسب كوتلر قد تكون إحدى الإستراتيجيتين الدفع أو الجذب .
 أ- **إستراتيجية الدفع :** تعتمد المؤسسة على استخدام الترويج من خلال الوسطاء , أي دفع المنتج نحو العملاء بواسطة استعمال رجال البيع , وتنشيط المبيعات ؛
 ب- **إستراتيجية الجذب :** تقوم المؤسسة بجهود ترويجية باستخدام الإعلان لتعريف المنتج وزيادة الطلب عليه مما يدفع العملاء بطلب المنتج من الوسطاء , وبالتالي يتجه الوسطاء إلى المؤسسات لطلب المنتجات ؛³⁵⁵

المحور الثاني : الدراسة الميدانية للمقصد غرداية

للتعرف أكثر على هذه المدينة سنستعرض إطلالة وذلك من خلال التعرف على مواردها الثقافية والحضرية و اللذان يعتبران من العناصر الأساسية للاستقطاب السياحي .

أولاً: الإمكانيات الحضرية للمقصد غرداية :

1- المعالم التاريخية: تشتمل على معالم يعود تاريخها إلى فترتي العصر الوسيط والحديث ويمكن تصنيفها إلى: المعالم الدينية ،المعالم الدفاعية ،المعالم المدنية ، المسكن التقليدي
2- الهندسة المعمارية: وتظهر المدينة في هيئة كتلة عمرانية متماسكة و متلاحمة تتربع على قمة جبلية صخرية، فقد تم اختيارها بهذا الوضع مراعاة للحصانة و على أن تكون في مأمن من سيلان الوادي و من أمور أخرى ³⁵⁶، وكذلك بالنسبة للبساتين من خلال عدة مستويات للتصريف متوازية فيما بينها " ³⁵⁷، وبها الآلاف من الآبار التقليدية والسدود مثل (سد تجنيت ،سد أت يسجن ، سد بوشن ونظامه الرائع في تقسيم مياه الغدير)³⁵⁸ ..

ثانياً: الإمكانيات الثقافية للمقصد غرداية : تتمثل في :

■ **الصناعات التقليدية:** هي متنوعة كالغزل والنسيج ويأتي في مقدّمها إنتاج الفرش والزراي وبعض الألبسة من مادة الصوف وبها الألوان والأشكال والرسومات المعبرة أيضاً المنتجات الصوفية مثل :زربية والقندورة الميزابية، النيلة، الحنبل، زربية وحنبل وقشايبة مثللي الشعابنة. زربية وحنبل المنيعنة. زربية وحنبل ضاية بن ضحوة .

المحور الثالث : تحليل البيانات وإستخراج النتائج

وهنا سنترجم الآراء والتعبيرات السياح المسرودة في الاستبيان وتحويلها إلى أرقام يمكن تحليلها ومعرفة مقصدهم من تلك الآراء.

أولاً. تقديم السياح ونمط سياحتهم : قبل التطرق إلى النتائج المرجوة لابد من معرفة طبيعة السياح ، سنهم ، وجنسياتهم ، ووضعيتهم الشخصية ، وظيفتهم ، ونوع الزيارة للمقصد ، وكيف حضروا للزيارة ، وكم المدة التي يقفون في المقصد :

- حيث نلاحظ وجود 44.2 % نساء و 55.8 % رجال ، ويتراوح سن أغلبهم بنسبة 27.3 % بين [45-54] و 20.3 % أكثر من 65 سنة ، و14.5 % بين [35- 44] ، و13.4 % بين [25- 34] ، و 12.8 % بين [55-65] ، و 11.6 % أقل من 25 سنة أي بالغين سن الرشد ، وجنسياتهم كانت حسب الشكل التالي:

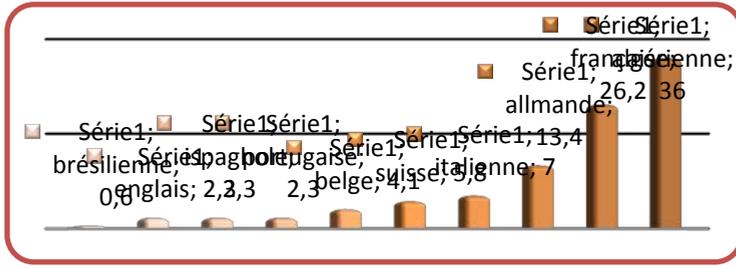
³⁵⁵ - نعيم العبد عاشور , رشيد نمر عودة " مرجع سبق ذكره " ص 121

³⁵⁶ - المسكن التقليدي بوادي ميزاب، وثيقة سياحية ومعلمية .

³⁵⁷ - الدليل السياحي لولاية غرداية - إعداد مديرية السياحة لولاية غرداية- مارس 2006 ، ص 01 .

³⁵⁸ - غرداية جوهرة الواحات - إعداد مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غرداية- ص 01.

الشكل رقم (2) : يوضح جنسيات السياح القادمين مدينة غرداية

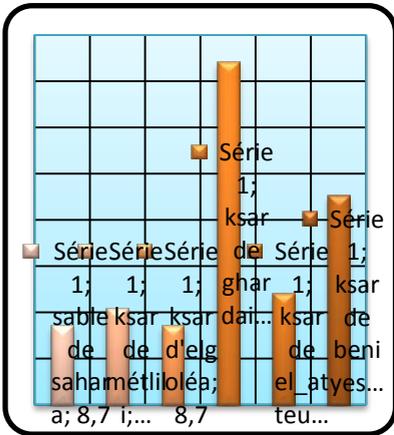


- وكان الغرض من زيارة غرداية بقصد 56.4% للسياحة، و31.4% لحضور احتفالات عيد الزربية الذي يناسب شهر مارس وأفريل أي وقت حضورهم للمدينة، و6.4% لغرض التداوي من أمراض المفاصل خاصة الجزائريين لمعرفتهم بالمدينة الحموية زلفانة التي تحتوي على حمامات معدنية، و2.9% لكل من زيارة العائلة والزيارة بغرض ثقافي.
- كيفية التحضير لهذه الزيارة كان بـ 62.2% بالوكالة السياحية خاصة الأجنب، و20.3% بتحصير من أصحابهم وعائلاتهم ونقصد هنا السياحة الجماعية، و17.4% قاموا بترتيباتهم بأنفسهم ونجد هنا غالبيتهم جزائريين.

ثانيا : المقصد السياحي

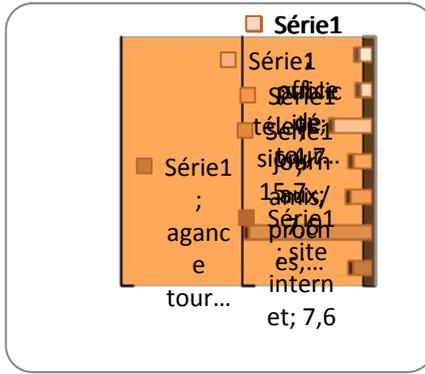
يتكون من المحيط المادي الملموس وغير الملموس الأساسي أو المدعم، وهو الذي يلبي رغبة وحاجة السائح من القوم أي هو المقصود من الزيارة السياحية لغرداية، فأردنا ضمن السؤال أدناه توضيح مكونات المقصد غرداية وما هو أكثرهم قصدا وتأثيرا على السواح. طرحنا السؤال : ما هي المقاصد السياحية التي زرتها بغرداية ؟

الجدول رقم (1) و الشكل رقم (3) : زيارة المواقع السياحية لغرداية



النسبة	التكرار	نوع الموقع
22.7	39	ksar de beni yesgen
12.2	21	ksar de el_atteuf
37.2	64	ksar de ghardaia
8.7	15	ksar d'elgoléa
10.5	18	ksar de métlili
8.7	15	sable de sahara
8.7	15	ksar de el_atteuf
100	172	Total

لاحظنا أن أكبر زيارة كانت لقصر غرداية 37.2 % وذلك لوجوده في مركز المدينة وبجانبه السوق التقليدي لغرداية وتوفره على محلات للصناعات التقليدية والألبسة الصحراوية ، و22.7 % قصدوا قصر بني يزقن و 12.2 % قصدوا قصر العطف الذي يعتبر من أقدم القصور في المنطقة ، و10.5 % قصدوا قصر مثليلي الذي يبتعد عن غرداية ب 45 كم ، و 8.7 % زاروا قصر القليعة الذي يبعد 200 كم (تسمى الآن بالمنيعة) وجلهم أجنب ومسيحيين ولتواجد المنطقة على كاتدرال وضريح الأب De foucault ، بينما 8.7 % زاروا وركبوا رمال الصحراء وتمتعوا بسحرها ويعتبر هذا العدد قليل مقارنة مع جمال الصحراء ذلك لأن غرداية ذات طابع صخري في حين أن الرمال توجد خارج المدينة .



أدوات الترويج	النسبة	التكرار
Site internet	7.6	13
Agance tourist	50.6	87
Ami/proches	8.7	15
Office N de Touri	5.2	9
journaux	7.6	13
télévision	15.7	27
publicité	4.7	8
Total	100	172

ثالثا: الأدوات والسياسة الترويجية : تعتبر من الوسائل الهامة لتحقيق الاتصال بالسياح ، ولمعرفة هل الأدوات الترويجية تؤثر على إدراكات ورضى السياح . طرحنا السؤال التالي : كيف تعرفت على المقصد السياحي غرداية ؟ .

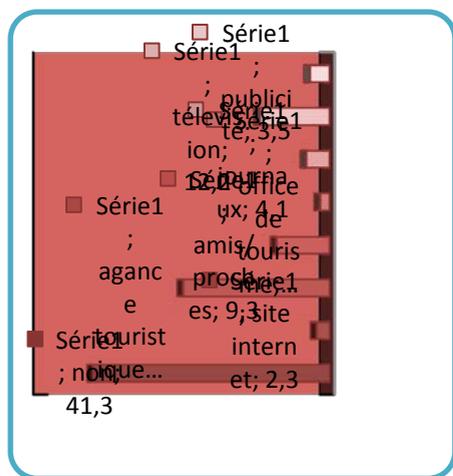
الجدول رقم (2) الشكل رقم (4) : الأدوات الترويجية للتعرف على المقصد السياحي

نلاحظ أن 50.6 % من السياح تعرفوا على المقصد السياحي غرداية بفضل إعلانات الوكالات السياحية وهنا لاحظنا أن جلهم أجنب وكذلك 15.7 % و 7.6 % و 4.7 % على التوالي من إعلانات التلفزيون والجراند والإشهار كانت الوسائل المهمة بالنسبة لجل السياح الجزائريين للتعرف على المقصد غرداية ، وهذا ما يبين الأهمية لأداة الإعلان وسهولة وصولها وانتشارها الى معظم السياح ، بينما 7.6 % بفضل مواقع الإنترنت وهنا نضيف أن للوكالات السياحية دور كبير للترويج عبر مواقع الانترنت الخاصة بها، و 8.7 % تعرفوا عليها بفضل الكلمة الإيجابية المنطوقة من طرف أصدقائهم وعائلاتهم الذين زاروها من قبل أو يسكنون بها ، و 5.2 % بالنسبة للتعرف عليها بفضل ديوان السياحة وهذا الرقم يعتبر ضئيلا جدا وهنا نقول أن الهيئات المسؤولة على الترويج للسياحة الجزائرية لا تزال جهودها الترويجية ضعيفة .

- والسؤال الموالي وضع لقياس الأدوات الترويجية الأكثر تأثيرا وفاعلية ،

فطرح السؤال : كيف تعرفت على المنتوجات التقليدية(السابقة الذكر في السؤال الماضي) ؟

الجدول رقم (3): الشكل رقم (5): الأدوات الترويجية للتعرف على المنتجات التقليدية



أدوات الترويج	التكرار	النسبة
Non	71	41.3
Site internet	4	2.3
Agance touristique	44	25.6
Ami/proches	16	9.3
Office de tourisme	3	1.7
journaux	7	4.1
télévision	21	12.2
publicité	6	3.5
Total	172	100

نلاحظ أن 41.3 % من السياح لا يعرفون ولا منتج تقليدي للمقصد غرداية خاصة أن جلهم من الأجانب وهذا لنقص الأساليب الترويجية الحديثة وقصر النظر التسويقي لدى المؤسسات القائمة على السياحة بغرداية ، بينما 25.6 % تعرفوا عليها بفضل إعلانات الوكالات السياحية وهنا لاحظنا أن جلهم أجانب ، بينما 12.2 % و 4.1 % و 3.5 % على التوالي بإعلانات التلفزيون والجراند والإشهار كانت الوسائل المهمة بالنسبة لجل السياح الجزائريين للتعرف على المنتجات التقليدية ، و 2.3 % بفضل مواقع الإنترنت وهنا نضيف كذلك أن للوكالات السياحية دور كبير للترويج عبر المواقع السياحية الخاصة بها ، و 9.3 % تعرفوا عليها بفضل الكلمة المنطوقة لأصدقائهم الذين زاروها من قبل أو يسكنوا بها ، و 1.7 % بالنسبة للتعرف عليها بفضل ديوان السياحة وهذا الرقم يعتبر ضئيلا جدا .

■ **النتائج والتوصيات :**

فبالرغم من توفر الجزائر على موارد سياحية متعددة من شاطئية إلى صحراوية وطبيعية و آثار و قصور و هندسة معمارية قديمة إلا أنها بقيت غير مستغلة ولم توفر الخدمات المرافقة لتسويقها عبر مختلف أنواع السياحة بل ركزت على السياحة الشاطئية في إطار سياسة شعبية تجذب السياح المحليين ويبقى القطاع السياحي بعيدا عن منافسة الأسواق العالمية للتدفقات السياحية .

■ **ومن استنتاجات الدراسة الميدانية :**

■ **تأكيد الفرضية وهي أنه توجد علاقة تأثير بين السياسة والأدوات الترويجية وإدراكات السياح للمقصد غرداية .**

1. التوجه السياسي المتأخر الذي تزامن مع تدهور الوضع الأمني وعدم الاستقرار السياسي ساهم بشكل مباشر في تغيير وجهه السواح إلى دول الجوار.
- 3 - ضعف قدرات الإيواء وحتى تلك المتواجدة لا تستجيب للمقاييس العالمية.
4. غياب ثقافة سياحية لدى أفراد المجتمع و المتعاملين في قطاع السياحة.

5. عدم الاستفادة من تجارب الدول الناجحة سياحيا و خاصة دول الجوار كالمغرب و تونس والدول الشمالية كفرنسا و اسبانيا
6. ضعف خدمات النقل الجوي بغرداية و بالجنوب عامة و كذا ارتفاع تذاكر السفر .
7. عدم وجود إرادة سياسية قوية للدولة للنهوض بالقطاع السياحي وجعله موازيا لقطاع المحروقات و خاصة إستغلال شساعة الصحراء.
8. لا يكفي توفير هياكل الاستقبال لجذب السواح بل لا بد أن يصاحبها توفير اليد المهنية المحترفة و المكونة للاستقبال و التوجيه و الإرشاد و تقديم الخدمات التي يتطلبها السائح.

قائمة المراجع :

المراجع العربية :

1. توفيق ماهر عبد العزيز , "صناعة السياحة " دار وهران , عمان ,الأردن ، ص22 .
2. صالح موهوب " تشخيص واقع السياحة في الجزائر واقتراح سبل تطويرها" مذكرة ماجستير, غير منشورة, كلية العلوم الاقتصادية, جامعة الجزائر, 2007, ص 39 .
3. مصطفى يوسف كافي " صناعة السياحة والأمن السياحي " دار رسلان , سوريا -2009
4. عبد السلام أبو قحف , أحمد ماهر, تنظيم وإدارة المنشآت السياحية , [الطبعة الأولى ؛ المكتب العربي الحديث ,الإسكندرية : 1999]
5. ثامر ياسر البكري , تسويق أسس ومفاهيم معاصرة , [دار اليازوري للنشر , عمان : 2006]
6. محسن فتحي عبد الصابور , أسعار الترويج في عصر العولمة , [الطبعة الأولى ؛ مجموعة النيل العربية , القاهرة : 2001]
7. بشير عباس العلق , التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي , [منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية , القاهرة : 2006] .
8. حميد عبد النبي الطائي وآخرون , الأسس العلمية للتسويق الحديث , [دار اليازوري العلمية للنشر , عمان : 2002
9. عبد العزيز أبو نبعة , "دراسات متخصصة في تسويق الخدمات " , [الطبعة الأولى ؛ مؤسسة الوراق للنشر , عمان : 2005]
10. خالد مقابلة , الترويج الفندقي الحديث , [الطبعة الأولى ؛ دار وائل للنشر , عمان : 1999].
11. أحمد الجلال , دراسات في بيئة التنمية والإعلام السياحي المستدام , [عالم الكتب , القاهرة : 2003] .
12. خالد مقابلة , علاء السرابي , التسويق السياحي الحديث , [الطبعة الأولى ؛ دار وائل للنشر , عمان : 2001]
13. نعيم العبد عاشور , رشيد نمر عودة , مبادئ التسويق , [دار اليازوري للنشر , عمان : 2006]
14. محسن فتحي عبد الصابور , أسعار الترويج في عصر العولمة , [الطبعة الأولى ؛ مجموعة النيل العربية , القاهرة : 2001]
15. الدليل السياحي لولاية غرداية - إعداد مديرية السياحة لولاية غرداية- مارس 2006
16. غرداية جوهرة الواحات - إعداد مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غرداية- .
17. دليل ديوان حماية وادي ميزاب وترقيته " مسيرة رائدة في إعادة الاعتبار لتراث غرداية " 2008 .

18. مديرية السياحة لولاية غرداية : " مونوغرافية إمكانيات ولاية غرداية في السياحة والصناعات التقليدية 2009".

المراجع الأجنبية :

1. Pierre py . le tourisme : un phénomène économique , ed. la documentation française .paris 1996 , p14
2. ahmed tissa: economie touristique et aménagement du territoire .OPU .Alger .1994 .
3. M. stock – le tourisme. acteur lieux et enjeux- belinsup géographie, 2003, p11
4. Gérard Guibilato , " Economie Touristique " , Ed , delta et spes , 1983 , p10 -
5. Direction de la Planification et de l'Aménagement du Territoire , Monographie de la wilaya de Ghardaïa, 2009. Edition 2010 ; p06
6. Direction de la Planification et de l'Aménagement du Territoire ,op cit , p 32
7. Direction de la Planification et de l'Aménagement du Territoire ,op cit , p 100