

الترويج السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية - ولاية بسكرة نموذجا-

1. حايف سي حايف شيراز 1. بركان دليلة

جامعة محمد خيضر - بسكرة

chirazhaif@yahoo.fr

ملخص	Résumé
<p>إن السياحة في الجزائر بشكل عام والسياحة الصحراوية بشكل خاص، لم تحقق بعد الأهداف المرجوة، ولم تصل بعد إلى المستوى المطلوب الذي يتناسب مع إمكانيات الجزائر والمقومات السياحية لصحراءها التي صنفت من أجمل صحاري العالم، والتي يمكن أن تؤهلها لتصبح وجهة سياحية مرغوبة ومفضلة للسياح، لأن امتلاك المقومات السياحية المتميزة وحده لا يكفي لتنشيط حركة السياحة، وتحريك رغبة السائحين واستقطابهم، ما لم يكونوا مطلعين على هذه المقومات ويتطلعون لمعرفة المزيد عنها. وهنا تبرز الحاجة إلى الترويج لما يشكله من أهمية قصوى في تسويق المنتج السياحي من خلال ما يوفره من معلومات حديثة بأساليب متنوعة تساعد على الكشف عن الكنوز التي تزخر بها المناطق الصحراوية ونقل صورتها الحقيقية، والتعريف بمقوماتها السياحية النادرة، التي تحتاج فقط إلى قدر من العناية والترويج لتصبح قطبا سياحيا عالميا يجذب السياح من مختلف بقاع العالم.</p> <p>الكلمات المفتاحية: السياحة الصحراوية، الترويج السياحي، تنمية القطاع السياحي، المقومات السياحية.</p>	<p>En Algérie le tourisme en général et le tourisme saharien en particulier n' a encore atteint ni le niveau escompte ni les objectifs visés au vu du potentiel existant, et potentialités touristiques sahariennes qui ont lui permis d'être classé parmi les déserts les plus beaux du monde, ce qui donc le prédestine à devenir une destination touristique attractive et une préférence pour les touristes, parce que la possession d'infrastructure touristique original seul n'est pas assez pour promouvoir le secteur touristique, motiver les touristes et l'attraction du nombre le plus grand d'entre eux, à moins qu'ils connaissent ces potentialités de la, s'impose le besoin impérieux de promouvoir un marketing pour proposer un produit touristique de qualité par une information multiforme et savamment étudiée, ce qui permettra plus d'attraction et la découverte des trésors classes au patrimoine mondial que recèlent les régions sahariennes et qui reflètent l'image réelle des potentialités du tourisme saharien. ce riche patrimoine ne nécessite en fait qu'un tant soit peu d'intérêt et de publicité pour devenir un pôle et une destination touristique des plus prisées au niveau mondial.</p> <p>Les mots clés: Tourisme saharien-promotion touristique-développement du secteur touristique- potentialités touristique.</p>

مقدمة:

تمتلك الجزائر العديد من المقومات الطبيعية الفريدة والنادرة التي تؤهلها لتكون من أبرز الأقطاب السياحية على المستوى الإقليمي والعالمي، أين تتنوع تضاريسها بين سواحل، مرتفعات، هضاب وصحراء صنفت من أجمل صحاري العالم والتي تعتبر ثروة طبيعية حقيقية يمكنها أن توفر لخزينة الدولة مليارات الدولارات سنويا، نظرا للأهمية البالغة التي تنطوي عليها من الناحية الإنسانية، الحضارية والسياحية،... ناهيك عن المقومات الحضارية والتاريخية الممتدة لآلاف السنين مخلفة وراءها الكثير من المعالم الأثرية كالقلاع والحصون وبقايا المعابد والسدود، كما تتمتع بمقومات ثقافية مثثلة في الطراز المعماري الفريد من نوعه الذي يمتاز مع الطبيعة والبيئة المحلية مشكلا لوحة إبداع فني متناسق الألوان، علاوة على ذلك تنوع مناخها الذي كان عاملا هاما في تشكيل الحضارات القديمة، التي لا تزال محتفظة بطابعها المتميز الذي يعكس التراكم الحضاري الهائل.

رغم كل ما تمتلكه الجزائر من مقومات سياحية متميزة ونادرة نجد أن قطاع السياحة لم يرتق بعد إلى المستوى المطلوب الذي يكفل بلوغ الأهداف المرجوة، وبقيت إنجازات هذا القطاع جد محدودة، إذ لا تزال الجزائر تصنف ضمن الدول الأقل جذبا للسياح، حيث تحتل المرتبة الـ147 من بين 174 دولة خضعت لتصنيف المنظمة العالمية للسياحة، ولا تمثل سوى 1.1 % من السوق السياحية في إفريقيا مقابل 20.8% لجنوب إفريقيا و 19 % لتونس و 14.9% للمغرب¹.

وهنا تبرز الحاجة إلى ترويج سياحي أكبر نظرا لدوره الفعال في تنشيط حركة السياحة خاصة في المناطق الصحراوية، من خلال ما يوفره من معلومات حقيقية حول المعالم السياحية النادرة التي تنطوي عليها، ولاسيما تلك المصنفة عالميا كالهقار والطاسيلي، التي تحتاج فقط إلى الاهتمام بها من الناحيتين الإعلامية والتسويقية لتصبح قطبا سياحيا عالميا يمكنه أن يجذب ملايين السياح سنويا. بناء على ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن أن يساهم الترويج السياحي في تنشيط حركة السياحة الصحراوية بالجزائر؟

هذا التساؤل الأساسي يفودنا إلى طرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. هل تملك الجزائر المقومات اللازمة لصناعة سياحة صحراوية ناجحة؟
2. ما هو دور الترويج السياحي في تنشيط السياحة الصحراوية بالجزائر؟

1- أهمية الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهمية كبيرة في ظل التوجهات الجديدة لسياسة الدولة لإعطاء أهمية كبيرة لقطاع السياحة، وتوجيه جهود وزارة السياحة للعمل على تنويع المنتجات السياحية وإتباع مختلف الأساليب لتسويق هذه المنتجات، ويعتقد الكثير من المختصين أن السياحة الصحراوية يمكن أن تكون منقذاً للسياحة الجزائرية إذا تم استغلالها أفضل استغلال في استقطاب السياح، لذلك تحاول الجزائر بحكم موقعها في منطقة تنافسية وفي ظل إمكانياتها الطبيعية والثقافية إرساء سياسة سياحية قوية تمكنها من الظهور بقوة والتموقع في خريطة السياحة العالمية. لذلك جاءت هذه الدراسة كمحاولة لإبراز أهمية الترويج السياحي ودوره في تنشيط حركة السياحة في الجزائر، من خلال التعريف بالكنوز السياحية التي تزخر بها المناطق الصحراوية التي يمكنها أن تكون وحدها عامل جذب سياحي لملايين السياح.

2- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على السياحة الصحراوية في الجزائر، والكشف عن ما تتمتع به من مقومات نادرة تجعلها علامة سياحية مميزة يمكن أن ترفع الجزائر إلى مصاف الدول الكبرى في صناعة السياحة، بالإضافة إلى لفت انتباه الأطراف الفاعلة والمسئولة عن قطاع السياحة في الجزائر إلى أهمية الترويج السياحي ودوره في تنشيط الحركة السياحية بالمناطق الصحراوية، وضرورة الاعتماد عليه للتعريف بهذه المناطق وإيصال صورتها الحقيقية إلى السياح الجزائريين والأجانب من مختلف دول العالم.

3- منهج الدراسة:

بههدف معالجة موضوع البحث من مختلف جوانبه اعتمدنا على المنهج الوصفي من خلال تحديد ووصف المتغيرات التي تحكمه بالتطرق إلى مفهوم الترويج السياحي وعناصره، وكذا السياحة الصحراوية في الجزائر وأبرز أقطابها، ومتطلبات تنشيطها، ودور الترويج في تسويق المنتج السياحي الصحراوي، ومن ثم المنهج التحليلي من خلال تحليل العلاقة بين هذه المتغيرات وتأثيرها وتأثيرها.

1- مفاهيم نظرية حول الترويج السياحي

1-1- ماهية الترويج السياحي

يعدّ الترويج السياحي أحد أبرز عناصر المزيج التسويقي السياحي، فهو الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية، تاريخية أم فنية أو أي مجال من مجالات الجذب السياحي، وذلك باستخدام كافة الوسائل القادرة على جذب السياح.

ويعرف الترويج السياحي بأنه: "عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها، وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح والمعلومات التي يحصل عليها عن طريق الجهود الترويجية، وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه"². ويعرف أيضا بأنه: "مجموع الاتصالات التي تهدف إلى تغيير سلوك المستهلك في مجال شراء سلعة سياحية مثل تذكرة سفر جوي أو إقامة بفندق أو جولات سياحية أو كلها في برنامج شامل، ونجاحها يتطلب تحديد الأهداف بدقة بحيث تكون مقدرة كميًا قابلة للقياس ومبرمجة زمنيًا وماليًا، ومن ثم تحديد الزبائن الحاليين وأين يتواجد الزبائن المحتملون، وتحضير المواد والرسائل الترويجية المناسبة القادرة على التأثير عليهم واستقطابهم"³.

يسعى الترويج السياحي إلى تحقيق العديد من الأهداف يمكن ذكر بعضها فيما يلي⁴:

- ✓ مخاطبة العواطف وإيقاظ الخيال بهدف تغيير اتجاهات السياح وتحريك دوافعهم نحو انتهاج سلوك معين.
- ✓ غرس روح الانتماء لدى المواطنين وإبراز الوجه الحضاري للبلد.

- ✓ الكشف عن المقومات السياحية المتعددة التي يتوفر عليها البلد، وتحفيز دوافع الإقبال على السياحة الداخلية.
- ✓ تنمية الوعي العام بأساليب التعامل الأمثل مع عناصر البيئة الطبيعية والاستخدام الأمثل للمنتجات السياحية.
- ✓ تهيئة المجتمع لتقبل السياحة وفقا لمفهومها المعتمد في طرف الهيئة العليا للسياحة بالدولة.
- ✓ المحافظة على التقاليد ومظاهر الحياة الاجتماعية في المناطق السياحية.
- ✓ دعم التفاعل الإيجابي لصناعة السياحة والتعريف بالتراث الثقافي والمحافظة على الحرف التقليدية.
- ✓ إبراز دور السياحة في تنشيط مجالات أخرى مثل التجارة، التصنيع والخدمات.
- ✓ دعم احترام السياح الأجانب لخصوصية المجتمع المحلي وثقافته⁵.
- وتكمن أهمية الترويج السياحي فيما يحققه من مزايا والتي يتمثل أبرزها في⁶ :
 - تحقيق التوعية السياحية: يلعب الترويج دورا هاما في ترسيخ الثقافة السياحية وتنقيف وتوعية الجماهير بواقع السياحة في بلدانهم ومدى أهميتها، وكيفية المحافظة على معالمها ومقوماتها.
 - نشر المعرفة السياحية: من خلال المعلومات التي تنشر حول الآثار والمعالم السياحية والبرامج وأوجه الجذب السياحي، يمكن التأثير على اتجاهات ومواقف السياح والمساهمة في نشر ثقافات وحضارات الأمم.
 - تحقيق الإقناع لدى السائح: يمكن التأثير على السائح باستخدام الوسائل الترويجية من أجل إحداث تغيير واضح على سلوكه تجاه المنتج السياحي وإقناعه به.
 - تحفيز الطلب على المضمون السياحي: إن المضمون السياحي ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي توجه السياح نحو دولة أو منطقة ما وتدفعهم إلى زيارتها، وذلك بإبراز مقوماتها السياحية المميزة والمحفزة على التدفق السياحي، وعرض البرامج والتسهيلات الممنوحة⁷.
 - المساهمة في تنشيط الحركة السياحية: يساعد الترويج على تقريب المنتج السياحي من السياح خصوصا الأجانب، فكثيرا ما يفضل السائح زيارة منطقة معينة نتيجة لتأثره بالحملات الإعلانية التي ترويج لها⁸.

1-2- عناصر الترويج السياحي - المزيج الترويجي السياحي -

تكمن أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية في قدرتها على إقناع السائح بأهمية التعامل مع برنامج سياحي معين تقوم الشركة بتقديمه، من خلال الاتصال المباشر أو غير المباشر، الذي يعتبر المحور الفعال داخل مكونات المزيج الترويجي السياحي الأربعة والمتمثلة في:

1- البيع الشخصي للمنتج السياحي: يعتمد البيع الشخصي في الشركات السياحية على جهود رجال البيع من مندوبيين السياحيين الذين يعملون على إقناع السياح بالتعاقد على البرنامج السياحي الذي يقومون بترويجه، وذلك من خلال الاتصال المباشر والشخصي بين السائح ورجل البيع⁹، غير أن نجاح هذا الأخير في أداء مهمته يتوقف على امتلاكه لمجموعة من المواصفات، يمكن تصنيفها إلى¹⁰:

✚ **المواصفات المتعلقة بالمواهب الطبيعية:** هي صفات وهبها الله لرجل البيع تتضمن قوة الشخصية، سرعة البديهة، حسن التصرف، النزاهة، القدرة على الإقناع، القدرة على تحمل المواقف الصعبة، راحة الصدر.

✚ **المواصفات المكتسبة:** وهي صفات يكتسبها رجل البيع من خلال التعليم والتدريب وممارسة العمل، وأهمها غزارة المعرفة، احترام رأي الآخرين، أدب الحديث، إتقان اللغات، الخبرة بشؤون المهنة، حسن التعامل...

2- الإعلان السياحي: يعد الإعلان وسيلة هامة من وسائل تنشيط الحركة السياحية وجذب السياح، نظرا لقدرته على التأثير في إدراك واتجاهات وسلوك السياح، من خلال إرسال رسائل إعلانية تتضمن معلومات سياحية تساعد على إبراز عناصر الجذب السياحي. غير أن قدرة الإعلان على تحقيق أهدافه يتطلب أن تتوفر فيه مجموعة من الخصائص نذكر منها ما يلي¹¹:

- ✓ أن يعتمد الإعلان على الحقائق والبيانات الصحيحة حول المعالم السياحية التي سيتم زيارتها، والنشاط الثقافي لسكان المنطقة المروج لها خلال، ومستوى الخدمات التي ستقدمها الشركة السياحية والتسهيلات التي ستمنحها.
 - ✓ أن تتميز الرسالة الإعلانية بالابتكار والتجديد على أن لا تخرج عن الاتجاهات العامة للأسواق السياحية العالمية، وأن تتناسب مع عادات وتقاليد وقيم المجتمع الذي تخاطبه.
 - ✓ أن ينطوي الإعلان على عناصر محفزة للسياح لزيارة المنطقة المروج لها.
- وتتوقف قدرة الإعلان السياحي على التأثير في جمهور السياح على اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة من بين الوسائل المتاحة وهي عديدة ومتنوعة، ونذكر منها:

- ✚ **الوسائل الصوتية:** وتتمثل في المحاضرات، الندوات، المؤتمرات، الإذاعة، الكاسيت، الإذاعة الداخلية.
- ✚ **الوسائل المطبوعة:** تتمثل في الصحف، المجلات، الدوريات، الأدلة السياحية، النشرات الدعائية والملصقات.
- ✚ **الوسائل المرئية:** تتمثل في الإعلانات الضوئية، المعارض، النماذج السياحية المصغرة، الأعلام والشارات.

- ✚ **الوسائل المرئية الصوتية:** تتمثل في الأفلام السينمائية، التلفزيون، الفرق الشعبية والعروض المسرحية
- 3-الإعلام السياحي:** هو كافة الأنشطة الاتصالية المخططة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بدون مقابل مادي، بهدف تزويد جمهور السياح بكافة المعلومات والحقائق المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية،¹² باستخدام وسائل مختلفة. وينظر السائح عادة إلى هذه المعلومات على أنها حقائق كاملة الصدق وليس إعلانا مدفوع الأجر، خاصة وأن الإعلام السياحي لا تتحكم الشركة السياحية في صيغته المنشورة أو في محتواه اللفظي أو حجمه أو شكله أو مكان نشره، بل يقوم بصياغته وتنفيذه محرر الخبر في الوسيلة الإعلامية، لذلك من الضروري توطيد العلاقات بين رجل التسويق السياحي ومحرري الأخبار السياحية، والعمل على تعظيم الاستفادة من النشاط الإعلامي وتوجيهه لصالح الشركة السياحية، غير أن هذا يتوقف على:
- ✓ براعة رجل التسويق السياحي في صياغة المعلومات بشكل جذاب يثير المحرر ويجعله يبحث عن المزيد منها.

- ✓ اختيار الوسيلة الإعلامية الأكثر رواجاً وتحديد الجمهور السياحي الذي سيتم مخاطبته.
- ✓ اختيار الوقت المناسب للقيام بالنشاط الإعلامي، وهناك الكثير من المناسبات التي يمكن استغلالها كيوم السائح العالمي، عيد تأسيس الشركة السياحية، بدء الموسم السياحي.
- ✓ نشر الأخبار الجذابة حول الشركة وبرامجها من خلال دعوة بعض المحررين السياحيين لزيارة المنطقة السياحية المروج لها، وتزويدهم بمختلف المعلومات حول مقوماتها السياحية.¹³

- 4-تنشيط المبيعات في السوق السياحية:** يعد تنشيط المبيعات أو التعاقدات على البرامج السياحية أحد أهم عناصر المزيج الترويجي السياحي التي تعتمد عليها الشركات السياحية بشكل كبير، وتستخدم في ذلك مجموعة من الوسائل ذات التأثير المباشر وغير المباشر على تنشيط المبيعات، وأهم هذه الوسائل نذكر ما يلي:

- **المعارض السياحية :** وهي من أهم الوسائل الترويجية حيث تقوم الشركات من خلالها بعرض أفلام إعلامية ونماذج مصغرة للأماكن والمعالم السياحية، ونشر مطويات لبرامجها السياحية، بالإضافة إلى ربط اتصالات بالوكلاء السياحيين لمعرفة احتياجات السوق السياحي، وكذا الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات المنافسة.¹⁴

- **المؤتمرات والندوات السياحية وغير السياحية:** تمثل المؤتمرات والندوات السياحية وغير السياحية وسيلة أساسية لترويج البرامج السياحية، فمن خلالها يتم إدارة الحوار حول هذه البرامج وشرح إمكانيات وقدرات الشركة السياحية على تحقيق الإشباع السياحي المطلوب. في إطار المؤتمرات السياحية تقوم الشركات بعقد مؤتمرات لمندوبي ورجال البيع والوكلاء السياحيين لتعريفهم بالبرامج الجديدة وخطط وأهداف الشركة، ويقوم مندوبي الإذاعة والمحررين بتغطية هذه المؤتمرات وإذاعة فقرات إخبارية عنها تمثل عناصر جذب وإثارة للسياح. أما الندوات السياحية فتستخدم كأسلوب فعال للإعلان عن البرامج السياحية باستخدام أسلوب المناظرة بين مجموعة من المتخصصين، وكلما عالجت الندوة موضوعاً سياحياً هاماً، كلما كانت مشوقة وجذابة لجمهور السياح. وبالنسبة للندوات غير السياحية فهي أداة فعالة لزيادة حجم

التعاقدات على البرامج بين أعضائها، حيث أن وجود مندوب من الشركة السياحية في الندوة يمكنه من الترويج لبرامجها بين الأعضاء المشاركين.

➤ **المحاضرات السياحية:** تساهم بشكل فعال في الترويج للبرامج السياحية، خاصة المحاضرات المسموعة من خلال الأحاديث الإذاعية أو غيرها من الكاسيت أو من مكبرات الصوت، ويشترط فيها حسن اختيار المحاضر¹⁵.

➤ **المعارض الدولية السياحية:** تسمح المعارض الدولية بالتقاء العديد من البائعين والمشتريين، بالإضافة إلى زائري المعارض ذوي الاهتمامات السياحية، الذين يرغبون في الحصول على المزيد من المعلومات عن الدولة العارضة، لذلك يجب على الشركات السياحية انتهاز الفرصة لعرض برامجها، ووضع الملصقات، وكذلك الكتيبات والنشرات السياحية لتكون متاحة للزوار¹⁶.

1-3- دور الترويج السياحي في تنشيط الحركة السياحية

يلعب الترويج دورا هاما في تنشيط الحركة السياحية واستقطاب السياح نتيجة لقدرته على¹⁷:

- ✓ إعطاء صورة جذابة للمنطقة السياحية وإمكانياتها لاستقطاب السياح.
- ✓ إقناع وترغيب السياح للتوافد على المناطق السياحية من خلال عرض البرامج السياحية والتسهيلات الممنوحة.
- ✓ التعريف بالخدمات السياحية المقدمة والامتيازات الممنوحة من خلال الإشهار السياحي.
- ✓ زيادة الطلب السياحي عن طريق الاتصال بالعديد من القطاعات السوقية للتغلب على مشكلة جهل السائح بالمنتج السياحي، وتقديم المعلومات الحقيقية التي تولد الرغبة لديه وتدفعه لاتخاذ قرار شراء المنتج السياحي. إضافة إلى¹⁸:
- ✓ خلق فرص للانطلاق نحو الأسواق الخارجية وتدعيم نشاط التسويق السياحي من خلال تلميع الصورة البلد.
- ✓ التكيف مع متطلبات المنافسة وزيادة كفاءة وفعالية الأسواق المحلية السياحية ورفع مستوى الخدمات فيها.
- ✓ تهيئة المناخ المناسب لجذب الاستثمارات.
- ✓ بناء صورة جذابة وخلفية إيجابية لدى القدر الأكبر من مستقبلي رسائل الترويج السياحي، والحفاظ على برقيها بمداومة تسليط الأضواء عليها.

2- السياحة الصحراوية بالجزائر، مقوماتها ومتطلبات تنشيطها

2-1- تعريف السياحة الصحراوية ودورها في تحقيق التنمية الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية

لم تعد الشعوب تنفق أموالها على اللهو وضياع الوقت، وإنما تفعل ذلك للوقوف على حقائق هذا الكون والتأمل فيما أبدعه الخالق، والتعرف على الكنوز الثقافية التي تراكت عبر السنين، وإدراك أكبر قدر من الجوانب المتعلقة بحياة المجتمعات البشرية. ومن هذا المنطلق أصبح مفهوم السياحة يعني الترفيه عن النفس بتوظيف العقل وإزالة اللبس عن المجاهيل، ويعني أيضا المغامرة من أجل المتعة والاكتشاف¹⁹. وقد عرفها الألماني E.Gurer feruller بأنها: "ظاهرة من ظواهر العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة التي توفرها والشعور بالبهجة والمتعة نتيجة الإقامة في المناطق ذات طبيعة خاصة"²⁰.

أما السياحة الصحراوية فهي مفهوم جديد لمنتوج جديد، برز في سياق ما شهده قطاع السياحة من نمو وازدهار، تعتبر من أهم أنواع السياحة لتنوعها الطبيعي من جهة وللإقبال الشديد عليها من جهة أخرى، حيث تمثل فيها المناطق الصحراوية مصدر جذب السياح بتباين تضاريسها بين جبال، هضاب، مرتفعات مفروشة بالحصباء، الصخور، أودية، الشعاب، ورمال، هذه المناطق لا تساعد على انتشار الحياة النباتية إلا في حدود ضيقة، بسبب جفاف التربة وقلة الأمطار²¹. وتعرف السياحة الصحراوية بأنها: "انتقال الإنسان من بلده إلى منطقة صحراوية طلبا للتنزه، أو الاستطلاع، أو الاستكشاف"²². وتعرف أيضا بأنها: "كل إقامة سياحية في محيط صحراوي تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية، مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترفيه واستكشاف"²³.

- تعتمد الكثير من الدول على السياحة الصحراوية في دعم مسيرة النمو الاقتصادي وتنويع مصادر الدخل، حيث يؤثر رواجها بشكل مباشر على المستوى المعيشي للمجتمع ومستواه الحضاري والثقافي، لذلك برز دور السياحة الصحراوية كأداة فعالة في تحقيق التنمية الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية، نتيجة لمساهمتها في²⁴:
- توفير العملة الصعبة للدولة والاستفادة من فروق تحويل العملات.
- إنشاء مناصب عمل جديدة والمساهمة في محاربة البطالة.
- زيادة الدخل وتحسين ميزان المدفوعات ليس فقط بمقدار ما ينفقه السياح بل عن طريق ما يطلق عليه "المضاعف الاقتصادي"، لأن الاستثمارات السياحية تؤدي إلى سلسلة من الاستثمارات التي تساهم في زيادة الدخل.
- تشجيع استثمار رؤوس الأموال الوطنية وتنويع استخداماتها وتوجيهها نحو مشروعات جديدة.
- استقطاب رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار في قطاع السياحة (بناء الفنادق، القرى السياحية... الخ).
- تشجيع وتنمية القطاعات الخدماتية الأخرى المساعدة للقطاع السياحي.
- استغلال الموارد الطبيعية وخلق استخدامات جديدة لها.
- الاستفادة من المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول إلى البلاد.
- زيادة الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية (الأساسية والتكميلية)، والإنفاق على طلب السلع الإنتاجية والخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى.
- استرجاع طاقات العمل لقوتها نتيجة لما توفره السياحة الصحراوية من راحة واستجمام.
- تحسين مستوى معيشة المجتمعات وتطوير نمط حياتهم.
- تحقيق الاتصال الحضاري والثقافي وتدعيم العلاقات بين الشعوب والاطلاع على ثقافات وحضارات أخرى.
- الحفاظ على الآثار التاريخية والعادات والتقاليد الوطنية وترقية الصناعات التقليدية وإثراء التراث الثقافي.

2-2- المقومات السياحية للصحراء الجزائرية وأبرز أقطابها

تعتبر الصحراء الجزائرية ثاني أكبر صحراء في العالم، تغطي حوالي 2 مليون كلم² وتمثل أكثر من 80 % من المساحة الإجمالية للجزائر التي تبلغ 2381741 كلم²، أبرز ما يميزها حظيرتي الهقار وطاسيلي الشاهدة على الحضارة المجسدة في الرسوم المنقوشة على الصخور، التي لازالت تروي للأجيال المتعاقبة حكايات عن أنماط عيش متميزة للإنسان الترقى في تلك الأزمنة الضاربة في أعماق التاريخ. كما تشتهر صحراء الجزائر بالآثار والكهوف العجيبة التي اكتشفها الرحالة (بربنان) سنة 1938 التي اعتبرها علماء الآثار واحدة من أهم اكتشافات العصر²⁵، بالإضافة إلى التشكيلات الصخرية الغربية، الجبال البركانية، وحركة الغرود الرملية التي تأخذ بلب السائحين وتجذب انتباههم لما تعكسه من قيمة علمية وسياحية، وكذا واحاتها التي تعتبر من أجمل واحات العالم، إضافة إلى الحيوانات التي قلما تجدها في مكان آخر كالظبي، الغزال، الفنك والحبار²⁶، كما يوجد في الجانب الآخر العالم الاجتماعي لسكان الصحراء بعاداتهم، تقاليدهم وتراثهم الأصيل.

يعود نشاط السياحة الصحراوية في الجزائر إلى سنة 1919 لما اكتشفت الحدود الشمالية للصحراء، وفي سنة 1922 قام كل من Haardt, Audoin, Dubreui بالتوغل في الصحراء بسيارات Citroën ليتم فتح بعد سنوات خطوط العبور للسياح كخط الهقار في 1922 وخط تنزروفت في 1923 وخط موريتانيا في 1934، لتتغير بعد ذلك الأمور كلية، حيث تم تنظيم أول رالي صحراوي سنة 1930 من الجزائر عبورا بتمنراست إلى الحدود النيجيرية، ويبقى رالي باريس دكار الحدث الذي رسم بداية التوغل السياحي في الصحراء²⁷.

تعتبر السياحة الصحراوية سياحة واحدة تزايد الإقبال عليها في السنوات الأخيرة مع تنامي السياحة البيئية، ويشهد الموسم السياحي الشتوي نشاط كبير بتوافد السياح الأجانب أغلبهم أوروبيين، حيث يشكلون 90% من السياح الأجانب، ومنهم على وجه الخصوص الفرنسيون، الألمان والإيطاليون، الذين تستهويهم الصحراء لقضاء عطلة رأس السنة²⁸. وحسب المنظمة العالمية للسياحة فإن عدد السياح من جنسيات أوروبية

وأمركية وآسيوية سنة 2009 بلغ حوالي 11.6 ألف سائح، وقد تم تسجيل زيادة بنسبة 10 % خلال سنة 2010.²⁹

تمتلك الجزائر العديد من أقطاب السياحة الصحراوية، وقد أكدت الدراسات على أن هذه الأخيرة تتوفر على مؤهلات سياحية فريدة، تتعكس في نمط العيش الصحراوي، التراث الشعبي، الحفلات الشعبية والحرف التقليدية... لذلك يقصدها السياح بشكل كبير، وفيما يلي ذكر أبرز هذه الأقطاب:

1- أدرار : تقع ولاية أدرار في الجنوب الغربي للبلاد، تمثل زيارتها فرصة نادرة للبحث في أغوار تلك المدينة القرميدية اللون، التي تعاقبت عليها حضارات عديدة، وكانت مركزا ونقطة التقاء تجارية وثقافية لشعوب شمال غرب إفريقيا، وشعوب بلدان الساحل الإفريقي، تتميز بعاداتها وتقاليدها الدينية التي تبرز فيها الطقوس الصوفية. وأهم المناطق السياحية الموجودة بأدرار نجد القورارة، تيدكلت وتوات التاريخية التي شهدت في القرون الماضية حركة تجارية كبرى، وكانت مركز إشعاع علمي بسبب تواجد عدد كبير من الزوايا والمدارس الصوفية، وأشهرها حاليا مدرسة الشيخ سيدي محمد بالكبير.³⁰

2- تمنراست: تقع تمنراست في أقصى جنوب البلاد، هي عاصمة الهقار وموطن أسطورة التوارق (تينهانان)، تفخر بعراقتها وتاريخها الذي يعود إلى ذلك الزمن البعيد حيث ظهر الإنسان البدائي وشيد حضارة راقية، تشهد عليها الرسومات والنقوش الحجرية التي تحتفظ بتاريخ المنطقة. تتميز تمنراست بامتلاكها لهضبي الأتاكور التي تضم الحظيرة النباتية والحظيرة الحيوانية، إضافة إلى منحوتات أثرية يعود تاريخها إلى 12000 سنة³¹، كما تضم مواقع جيولوجية نادرة ومناجم وأثرية وبقايا مقابر تعود إلى ما قبل ظهور الإسلام، وتعتبر الحظيرة الوطنية بالأهقار أبرز ما يميز تمنراست، والتي تمتد على مساحة 450 ألف كلم²، وتعد أكبر المتاحف المفتوحة على الطبيعة في العالم، لذلك صنفت من طرف منظمة اليونسكو في قائمة التراث العالمي كإرث حضاري عريق، نظرا لما تزخر به من شواهد طبيعية حية لازالت تعبر على مدى آلاف السنين عن أسرار الوجود الإنساني والحيواني والنباتي بهذه المنطقة.³²

3- تميمون: يطلق عليها اسم الواحة الحمراء تقع في الجنوب الغربي على بعد 1400 كلم عن العاصمة، تقدر مساحتها حوالي 1000 كلم²، يقطنها أكثر من 4000 نسمة يتوزعون على أزيد من 30 قصر. والقصور هي عبارة عن تجمعات سكنية مبنية بالطوب الأحمر ما يكسب الحقول والبساتين ووحدات النخيل التي تحيط بها اللون الأحمر، وإلى جانب القصور هناك القصبات وهي عبارة عن تجمعات سكنية قديمة شيدت على قمم جبلية، كانت تستعمل للاختباء أثناء الحروب، حيث تضم القصبية أربعة أبراج للمراقبة، تمكنها من رؤية العدو من مسافات بعيدة. بعض هذه القصبات والقصور يعود تاريخها إلى القرن 12 ميلادي، أو يزيد عن هذه الحقبة التاريخية كما هو الحال بالنسبة لقصر إيغزر، وقصر أغلاد الذي استفاد من مشروع ترميم من طرف برنامج الأمم المتحدة للتنمية ضمن برنامج ضخم أطلق عليه "طريق القصور"³³.

4- إليزي: تقع إليزي في الجنوب الشرقي تبعد عن العاصمة بـ 2000 كم، تتميز بامتلاكها لثروة طبيعية وحضارية فريدة تعكسها الحظيرة الوطنية للطاسيلي التي تقدر مساحتها بـ 12 ألف كلم²، وقد صنفتها اليونسكو ضمن الإرث التاريخي الوطني سنة 1972، ثم أدرجتها كإرث حضاري عالمي في 1982، واعتبرت ابتداء من 1986 من المحميات الطبيعية، ومن ثم تم إدراجها في مختلف المزارات والمعارض السياحية العالمية، إذ اعتبرت أكبر متحف طبيعي للنقوش والرسوم الصخرية في العالم، حيث تم إحصاء أكثر من 30 ألف رسم، يعكس تحولات المناخ وهجرة الحيوانات بأصنافها مع تطور الحياة البشرية في أعماق الصحراء منذ 6000 سنة قبل الميلاد، كما تنطوي إليزي على تشكيلات من الصخور البركانية والرملية الغربية تعرف باسم الغابات الحجرية، إضافة إلى كهوف منقوش على جدرانها رسوم تمثل حياة كاملة لحضارة قديمة يعود تاريخها إلى 30 ألف سنة.³⁴

5- غرداية: تقع غرداية على بعد 600 كم جنوبا عن العاصمة الجزائرية، أسسها الأباضية سنة 1053م، وقد أدرجت ضمن المناطق التاريخية العالمية من طرف منظمة اليونسكو سنة 1982. تمتلك غرداية العديد من المناطق والمعالم السياحية ومن أهمها بني يزقن، بونورة، مليكة، قصر ميزاب، المسجد الكبير الذي تعلوه مئذنة بها 114 درجة بعدد سور القرآن الكريم، ساحة السوق القديم التي تسمى الرحبة وسط القصر القديم،

السوق الكبير الذي يسمى ساحة النصر، مسجد الشيخ عمي سعيد ومقبرته، وتشتهر بواحات النخيل التي تعتبر من أجمل واحات العالم.³⁵

6- بسكرة: تقع بسكرة في الناحية الجنوبية الشرقية للبلاد وهي المدينة الضاربة في أعماق التاريخ بجذورها التي تعود إلى 30 ألف سنة، اشتهت تسميتها من حلاوة تمورها ونعومة طقسها، أطلق عليها ادبسينام في العهد الروماني اسم سكرة، وتعني منبع الماء الصافي، ثم أصبحت فيسرا وتعني همزة الوصل بين الشمال والجنوب لتوسطها الطرق التجارية آنذاك حسب الخريطة الرومانية، وبعد الفتح الإسلامي سميت العربية ثم بسكرة.³⁶ بالنسبة لنوعية المنتج السياحي للصحراء الجزائرية فيتنوع بين الرحلات بسيارات رباعية الدفع تجوب الصحاري الشاسعة والرحلات بالجمال وسط كثبان الرمال، إضافة إلى رحلات المشي على الأقدام والتصوير وهو أكثر ما يفضله السياح الأوروبيون وزيارة مواقع التنقيب عن الآثار والذهب والتجول في المناطق التاريخية، إلى جانب نصب الخيام في الخلاء، حيث ينام السياح في عمق الصحراء ويستمتعون بحركة النجوم وسكون الليل وضوء القمر، مما يضيف على المكان منظرا أجمل تطبعه في النهار شمس دافئة، ويزداد المنظر جمالا عند مغيب الشمس، وهي تختفي تدريجيا بين كثبان الرمال أين تلتقي الشمس مع الأرض في مشهد لا يمكن رؤيته إلا في الصحراء.

2-3- متطلبات ترقية وتنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر والإجراءات المتبعة للنهوض بها

2-3-1- متطلبات ترقية وتنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر:

تبعاً لإستراتيجية بعيدة المدى محوراً ترقية عدة أقطاب سياحية، والارتقاء بمرود المنتج السياحي، توسعت الدولة في استغلال الصحراء كمعطى سياحي وثقافي، نظراً لما تتوفر عليه من قدرات هائلة من شأنها أن تساهم بشكل فعال في دفع عجلة التنمية بالمناطق الصحراوية التي عانت لسنوات طويلة من الإهمال والتهميش، غير أن هذا يستوجب العمل على ترقية السياحة الصحراوية وتنشيطها من خلال³⁷:

- إدماج السياحة الصحراوية ضمن فضاءات التعاملات الاقتصادية والاستثمار والمداومة على العناية بها.
- اعتماد ميكانيزمات لتمويل الاستثمار السياحي الذي يفتح فرصاً ذهبية في الصحراء الجزائرية.
- تفعيل دور الوكالات السياحية وإشراكها في مختلف الجهود المرتبطة بتنمية قطاع السياحة، باعتبارها أحد الأطراف الفاعلة، وضرورة مرافقة هذه الوكالات وبشكل أفضل من قبل المسؤولين عن القطاع.
- إنشاء بنك للمعلومات حول مرافق الاستقبال المتواجدة على طول الطرق المؤدية إلى المناطق الصحراوية.
- العمل على بعث ديناميكية جديدة لاسترجاع نشاط الحركة السياحية بالجنوب من خلال تكثيف الزيارات الإعلامية لفائدة الصحافة الوطنية والأجنبية.
- إعداد برامج للسياحة الداخلية بالتنسيق مع الجهات المعنية، وتشجيع المواطنين للتوجه إلى هذه المناطق.
- تشكيل فرق مكونة من ممثلي الوكالات السياحية لوضع برامج وخطط اتصال مع المتعاملين الأجانب.
- إعادة الاعتبار للأعياد والمهرجانات المحلية والعمل على تحسين نوعية الصناعات التقليدية.
- ترقية نشاط النقل الجوي نحو المناطق الصحراوية المفضلة للسياح وربطها بمطارات الدول الأوروبية.

كما يحتاج تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر إلى توفير مجموعة من المتطلبات الأساسية التي تؤهلها لتكون وجهة سياحية مميزة تقدم خدمات رفيعة المستوى تلبي احتياجات السياح، وتتمثل هذه المتطلبات في³⁸:

1- الهياكل والمرافق السياحية: تعتبر من الأولويات التي لا غنى عنها لترقية السياحة الصحراوية وتنشيطها وجعل الاستفادة من عائداتها أمراً ممكناً، وتتضمن خدمات الإيواء والإطعام مثل الفنادق والنزل وبيوت الضيافة والمخيمات والمطاعم والاستراحات... ويشترط أن يراعى في تصاميم بنائها إبراز الطابع الصحراوي لجذب السياح.

2-الخدمات: وتتمثل في الخدمات السياحية ذات المستوى الجيد من حيث نوعية الإقامة، النظافة، توفير المياه الصالحة للشرب، توفير وسائل الاتصال والنقل، تنوع الأكل وملاءمته من ناحية الكم والكيف والسعر، وهناك أنواع أخرى من الخدمات التي تترك أثارا إيجابية لدى السائح كتوفر مراكز المعلومات السياحية، مراكز صناعة وبيع المنتجات التقليدية، البنوك، المراكز الطبية، البريد، الأدلاء السياحيين، أماكن ممارسة الألعاب الرياضية.

3-الأمن: يحتاج السائح إلى ضمان أمنه وسلامته وهذا شرط أساسي، وأي إخلال به سيؤدي حتما إلى إلحاق أضرار بليغة بقطاع السياحة، وللإشارة فإنه تم تسجيل سنة 2011 تراجع مقلق في عدد السياح بالصحراء الجزائرية، الذين تواجدوا بكثافة في السنوات الماضية، بسبب تردي الأوضاع الأمنية وتسجيل عدد من حالات اختطاف السياح الأجانب بعد رحلات عبر الأسكرام، الهقار والطاسلي وتهريبهم نحو الحدود الجنوبية وطلب فديات بشأنهم، مما دفع العديد من السياح الأجانب إلى إلغاء سفرياتهم وتحويلها إلى دول أخرى³⁹.

4-الترويج السياحي: إن الواقع يثبت أن نشاط الترويج السياحي في الجزائر يتميز بالضعف والمحدودية، وعدم قدرته على إبراز الصورة الحقيقية للمقومات السياحية النادرة خاصة التي تتطوي عليها صحراء الجزائر، التي لا تزال صورتها في الخارج تعاني من التشويه بسبب الأحداث التي مرت بها البلاد وتردي الأوضاع الأمنية، مما انعكس سلباً على قدرتها على استقطاب السياح خاصة من الدول الأجنبية. إن هذا الوضع يفرض على الجهات المسؤولة القيام بالدور الإيجابي اللازم لتغيير الصورة الذهنية لدى العالم الخارجي حول الصحراء الجزائرية بأنها غير آمنة وإبراز عناصر الجذب فيها، والتعريف بمقوماتها، من خلال تبني إستراتيجية تسويق فعالة محورها الترويج السياحي، الذي يمكنه أن يلعب دور أساسي في إعادة بناء صورة الجزائر في الخارج، تتوافق أنشطته مع طبيعة الأسواق السياحية المستهدفة والفئات السياحية المختلفة، وذلك باستخدام الأساليب الترويجية الملائمة والأنماط الاتصالية التي تهئ لإقامة جسور العلاقات بين الهيئات والوكالات السياحية الجزائرية والأسواق المصدرة للسياح⁴⁰.

2-3-2- الإجراءات المتبعة للنهوض بالسياحة الصحراوية في الجزائر:

في إطار النهوض بقطاع السياحة في الجزائر أعلنت الحكومة عن اعتماد إستراتيجية وطنية تمتد حتى العام 2025، تتطوي على مقاربة أكثر مهنية محورها إعادة الاعتبار للبنى التحتية في ولايات الجنوب، بهدف تمكين الجزائر من رفع حصتها في سوق السياحة العالمية، خصوصا بعد الانتهاء من تصنيف نحو 76% من الهياكل الفندقية التي لا تزال غير مصنفة⁴¹، وقد خصصت الحكومة الجزائرية 2 مليار دينار لإعادة الاعتبار للفنادق السياحية العمومية في ولايات أدرار، غرداية، تمنراست، إليزي، ورقلة والأغواط، وتهئية مناطق التوسع السياحي بولايتي غرداية وتمنراست. كما ينطوي قانون المالية التكميلي 2009 على إجراءات تحفيزية لفائدة الاستثمار منها تخفيض نسبة 80% من سعر الأراضي التي تخصص للاستثمار السياحي في الجنوب، وكذا تخفيض من معدل الفائدة المطبقة على القروض البنكية لإنجاز المشاريع السياحية بنسبة 5.4%. وتتصدر السياحة الصحراوية بمنطقة الطاسيلي قائمة أولويات الحكومة، ويندرج ضمن مخطط التنمية السياحية بالمنطقة بناء فنادق من الطراز الصحراوي، وإنجاز العديد من القرى السياحية واحدة منها بجانت، بالإضافة إلى توفير حماية قانونية للحظائر الوطنية في الأهقار والطاسيلي، وحماية المناطق السياحية في الواحات القديمة المهدهة بالبناء الفوضوي⁴².

في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030 الذي سيفتح المجال لتحول جذري في أسلوب التفكير ويدفع للعمل على إعادة بعث وإحياء قطاع السياحة في الجزائر، حيث تم إحصاء المقومات المادية وغير المادية وتحديد برنامج عمل لتنمية منتوج السياحة الصحراوية والمشاريع المتوافقة معه، وفتح العديد من المسالك المؤدية للمواقع السياحية، بالإضافة إلى ترميم القصور القديمة، وبعث الموروث الثقافي الشعبي. كما تم إنشاء 10 مكاتب للإعلام والتوجيه السياحي منها مكتب بايليزي ومكتب مبرمج لجانت، بهدف القضاء على ضعف العمل الإعلامي⁴³، ومحاكات النماذج الموجودة في الدول الشقيقة التي تطورت في هذا المجال. بالإضافة إلى ذلك تعمل وزارة السياحة حاليا على ضبط ورقة طريق من خلال ورشة عمل خاصة بالترويج السياحي قصد تسويق المنتج السياحي الجزائري والتعريف خاصة بالسياحة الصحراوية وإبراز مقوماتها، وتنظيم دورات استكشافية لصالح الصحفيين والمشاركة في المعارض الوطنية والدولية⁴⁴. ويتوقع مسؤولي القطاع أن مداخيل السياحة الصحراوية يمكنها أن تتضاعف مرتين خلال السنوات المقبلة إذا نجحنا في ترويج

وجهة الصحراء الجزائرية على لائحة المقاصد السياحية في الأسواق الرئيسية في أوروبا الغربية والشرق الأوسط، والصين التي تتوافر على إمكانات هائلة لتصدير السياح.

2-4- تأثير عناصر الترويج السياحي على تنشيط حركة السياحة الصحراوية في الجزائر:

يمكن استغلال المزيج الترويجي من أجل تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر من خلال عناصره كما

يلي⁴⁵:

2-4-1- تأثير الإعلان السياحي على حركة السياحة الصحراوية في الجزائر: يعد الإعلان وسيلة هامة من وسائل تنشيط الحركة السياحية، نظرا لقدرته على التقديم الجيد لمنتج السياحة الصحراوية إلى جمهور السياح وإقناعهم به والتأثير على اتجاهاتهم، نظرا لما تنطوي عليه الرسالة الإعلانية من عوامل التشويق والإثارة حول الأماكن التي يمكن زيارتها ومستوى الفنادق والخدمات السياحية. غير أن فاعلية الإعلان السياحي وقدرته على التأثير يتوقف على اختيار الوسيلة المناسبة من بين الوسائل المتاحة، وأبرزها:

❖ **الانترنت:** توفر المواقع الإلكترونية كل المعلومات حول مناطق السياحة الصحراوية والخصائص التي تتميز بها كل منطقة، وتبرز عناصر الجذب السياحي التي وفرتها التكنولوجيا الحديثة، وبذلك يستطيع السائح الاطلاع على كل ما يتعلق بمواقع السياحة الصحراوية، والمقارنة بينها من حيث الأسعار والخدمات السياحية المتوفرة، ومن ثم يتخذ قراره بشراء المنتج السياحي. غير أن الواقع يثبت أن أغلب المواقع الإلكترونية التي تمتلكها الشركات السياحية الجزائرية هي مواقع ساكنة ولا يمكن التواصل من خلالها.

❖ **التلفزيون:** يساعد على التعريف بالمنتج السياحي، من حيث خصائصه ومميزاته، بالاعتماد على الإعلانات التلفزيونية لإقناع الجمهور باتخاذ قرار الشراء، ورغم أن الجزائر تمتلك فضائيات يمكن من خلالها التعريف بمناطق السياحة الصحراوية، غير أن هذه الوسيلة الهامة هي غير مستغلة بشكل جيد، حيث نجد أن:

- ✓ الإعلانات المبرمجة هي إعلانات غير جذابة ولا تؤدي الغرض المطلوب لإغراء المشاهد.
- ✓ عدم تكرار الإعلان لترسيخه في ذهن المشاهد وعدم توضيح التسهيلات الممنوحة للسفر إلى الأماكن السياحية.

✓ تظهر الإعلانات التلفزيونية أنها إعلانات عادية وليست متخصصة لتوضيح خصائص السياحة الصحراوية.

❖ **الصحف والمجلات:** تعتبر الصحف والمجلات من أهم الوسائل التي يمكن استخدامها لترويج المنتجات السياحية، لأنها أقل تكلفة وتمكن الشركات السياحية من توضيح وعرض مجمل خصائص المنتج السياحي الصحراوي من خلال المقالات المشوقة، والموضوعات والأخبار السياحية الجذابة.

❖ **الإذاعة:** من خلال الإذاعة يمكن تقديم لجمهور السياح مختلف المعلومات حول منتج السياحة الصحراوية، ومختلف عروض وبرامج الشركات السياحية والخدمات والتسهيلات الممنوحة.

2-4-2- دور الإعلام في تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر: يساهم الإعلام في إنجاز برامج الاتصال التسويقي المتكامل، ويعمل على رفع درجة وعي الجمهور المستهدف، والتعريف بمنتجات الشركات السياحية وبرامجها، من خلال ما يوفره من حقائق وأخبار موضوعية عن الأمور المتعلقة بالسياحة بمنطقة ما، ومختلف المحفزات السياحية كالهياكل، والخدمات والتسهيلات، باستخدام أدوات الاتصال التسويقي المختلف، لكن رغم الدور الكبير الذي يلعبه الإعلام نجد أن شركات السياحة الجزائرية لا تولي اهتمام كبير لهذه الوسيلة الاتصالية الهامة.

4-2-3- دور البيع الشخصي في تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر: يعتبر الاتصال الشخصي من الطرق الأقل استخداما في الجزائر رغم أنه يعد من أهم الوسائل المستخدمة لتنشيط الطلب السياحي، نظرا لقدرته على تصميم الرسائل الإقناعية وفقا لحاجات ورغبات وميول السياح، كما يمكن لرجل البيع الشخصي من خلال المشاركة في المعارض والأسواق السياحية والتجمعات تعريف السائح بالمنتج السياحي الصحراوي بشكل مباشر.

4-2-4- دور تنشيط المبيعات في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر: تعد عملية تنشيط المبيعات أحد أهم عناصر المزيج الترويجي السياحي التي تعتمد عليها الشركات السياحية بشكل كبير، وتستخدم في ذلك مجموعة من الوسائل ذات التأثير الكبير، كمنح بعض الامتيازات والعروض الخاصة، فمثلا منحنا الخطوط

الجوية الجزائرية منذ بداية شهر جانفي 2012 تخفيضات تصل إلى 50% لأسعار تذاكر الرحلات نحو الجنوب (تيميمون، تمنراست، أدرار، بشار، ورقلة، إليزي وجنات) ، بالإضافة إلى استخدام وسائل أخرى لتنشيط المبيعات نذكر منها⁴⁶:

❖ **المعارض السياحية:** تهيئ الفرصة لعرض المنتج السياحي الجزائري وتسمح بالتقاء المهتمين بقطاع السياحة، مما يساعد على ترويج البرامج السياحية، إبرام الاتفاقيات والتعاقدات بين المؤسسات السياحية، التعرف على آخر الأخبار واتجاهات الطلب في الأسواق السياحية، وفي هذا المجال تنظم الجزائر العديد من المعارض يمكن للشركات السياحية المشاركة فيها للتعريف من خلالها بمنتجات السياحة الصحراوية.

❖ **وكالات وهياكل السياحة والسفر:** تضم الجزائر العديد من الوكالات وهياكل السياحية التي يمكنها أن تساهم بشكل فعال في تنشيط الحركة السياحية بالمناطق الصحراوية، وتتمثل في وكالة السياحة والأسفار، الديوان الوطني للسياحة، الديوان الوطني للسياحة، النادي السياحي الجزائري، المؤسسة الوطنية للتنمية السياحية، الحركات الجمعوية في السياحة، مديريات السياحة والصناعات التقليدية.

3- واقع قطاع السياحة بولاية بسكرة ومساهمة الترويج في تنشيط الحركة السياحية بالمنطقة

تلقب بسكرة بعروس الزيبان وبوابة الصحراء، تمثل معبرا سياحيا يوصل بين الشمال والجنوب، وتتمتع بموقع إستراتيجي على سفوح جبال الأوراس، مما أضفى على حركة السياحة بالمنطقة طابعا خاصا، وأدها بخصائص ومؤهلات تجعل منها قطبا سياحيا بارز، ولذلك تم إدراجها كممنطقة سياحية هامة تضم 06 مناطق توسع سياحي هي: بسكرة، طولقة، القنطرة، الشقة، فم الغرزة، خنفة سيدي ناجي، بالإضافة إلى 8 مناطق توسع سياحي جديدة مقترحة. رغم امتلاك بسكرة لإمكانيات سياحية متميزة إلا أنها لم تتمكن بعد من تحقيق صناعة سياحية ناجحة، ويمكن إرجاع سبب ذلك إلى عدم قدرتها على إبراز الكنوز السياحية التي تزخر بها ولاية بسكرة نتيجة لضعف الجهود الخاصة بالترويج السياحي، فما جدوى من امتلاك كل عناصر الجذب السياحي دون أن يعرف الآخرون عنها شيئا.

3-1-التعريف بولاية بسكرة

تقع بسكرة في الناحية الجنوبية الشرقية للبلاد تحت سفوح كتلة جبال الأوراس، التي تمثل الحد الطبيعي بينها وبين الشمال على ارتفاع 120م عن سطح البحر، بين النطاقين الصحراوي والأطلسي، حيث يشكل هذا الاتصال ما يسمى بالتصدع الكبير (تصدع جنوب الأطلس الصحراوي)، مساحتها تقدر بـ 21 509.80 كلم²، ويقطنها حوالي 793640 نسمة حسب تقديرات السكان في 2011/12/31، تضم 33 بلدية و12 دائرة، يحدها شمالا ولاية باتنة، ولاية مسيلة من الشمال الغربي، ولاية خنشلة من الشمال الشرقي، ولاية الجلفة من الجنوب الغربي، ولاية الوادي من الجنوب الشرقي وجنوبا ولاية ورقلة. تتشكل تضاريس الولاية من عناصر متباينة حيث تحتل الجبال مساحة هامة وتتمركز في الشمال، وتمتد السهول على محور شرق/غرب تمثلها سهوب لوطاية، الدوسن، لبوة، طولقة، سيدي عقبة وزربية الوادي، أما الهضاب فتقع في الناحية الغربية، وتشمل دائرتي أولاد جلال وسيدي خالد، فيما تغطي المنخفضات المناطق الجنوبية والشرقية وأهمها شط ملغيغ. وبالنسبة للمناخ فبسكرة بحكم موقعها على مشارف الصحراء تتميز بمناخ شبه جاف إلى جاف نسبيا، حيث يكون فصل الصيف شديد الحرارة والشتاء بارد وجاف⁴⁸.

3-2-العرض والطلب السياحي بولاية بسكرة:

3-2-1- العرض السياحي بولاية بسكرة:

تتطوي ولاية بسكرة على متحفا طبيعيا غنيا بالآثار التاريخية والمعالم الدينية والثقافية المتنوعة بتنوع الحضارات المتعاقبة عليها، مشكلتا عرض سياحي ثري جعلها فضاءا خصبا لتحقيق صناعة سياحية ناجحة واستقطاب السياح المحليين والأجانب.

3-2-1-1- الموارد السياحية الطبيعية، التاريخية، الدينية والثقافية : إن التمازج والتناسق بين الجبال، الأودية والصحراء الذي تتميز به بسكرة يمنح الزائر إمكانية التمتع بمختلف المناظر الطبيعية الخلابة، التي

نجدها في منحرجات مشونش نحو غوفي، منحرجات ومضيق القنطرة، طريق جمورة إلى البرانيس، مضيق خنقة سيدي ناجي، مضايق وقرية جمينة، مضايق سيدي مصمودي، فج بني سويك، غابات وجبال عين زعطوط، بالإضافة إلى واحات النخيل التي يتواجد أغلبها في منطقة الزاب الغربي، حيث تمتلك بسكرة حوالي 4213332 نخلة، منها 2585251 نخلة دقلة نور التي تعتبر من أجود أنواع التمور عالميا⁴⁹.

كما تتطوي بسكرة على العديد من الآثار والمعالم التاريخية التي امتدت من عصور ما قبل التاريخ مروراً بالحضارات الرومانية والإسلامية وصولاً إلى الحقبة الاستعمارية، ومن أهم هذه المعالم نذكر ما يلي⁵⁰:

- الآثار الرومانية: توجد هذه الآثار في بادس، زريبة الوادي، أورلال، امليلي، تهودة بسيدي عقبة، طولقة القديمة، ليوة، الحوش، بسكرة، القنطرة، جمورة، الفيض، لوطاية، برانيس، أولاد جلال وليشانة.
- الآثار والمخطوطات: تتمثل في رسوم على الصخور موجودة بأولاد جلال، آثار جمينة تاجمونت بمزيرعة، آثار تركية بالحوش وبسكرة، أقدم نقشية عربية غير منقوطة بسيدي عقبة وباب المسجد المهدي.
- آثار الثورات الشعبية ضد الاستعمار الفرنسي: آثار ثورة الزعاطشة بليشانة، ثورة العامري بالغروس، محتشد بيرج بن عزوز و آثار معركة سريانة.
- المعالم الثقافية ذات الطابع الديني: مسجد وضريح عقبة ابن نافع، مسجد وضريح سيدي خالد، مسجد سيدي مبارك بخنقة سيدي ناجي، ضريح سيدي زرزور ببسكرة، الزاوية العثمانية بطولقة، زوايا أولاد جلال.

الجدول رقم (1) : المواقع الأثرية والتاريخية والطبيعية المصنفة في ولاية بسكرة

البلدية	اسم المعلم	تاريخه	تاريخ التصنيف	رقم الجريدة الرسمية
بسكرة	بقايا حمامات	عهود قديمة	1900	رقم 7 في 23_01_1968
	أطلال جيملا	عهود قديمة	18_07_1952	
امليلي	آثار جميلة	عهود رومانية	18_07_1952	رقم 7 في 23_01_1968
سيدي عقبة	باب مسجد عقبة بن نافع	القرون الوسطى	1900	رقم 7 في 23_01_1968
	سد فم الغرزة	العهد الروماني	1996	رقم 52 في 11_09_1996
	مدينة تهودة الأثرية	العهد الروماني	1996	رقم 52 في 11_09_1996
امشونش	أحاديث امشونش	أثر طبيعي	1928_01_30	رقم 7 في 23_01_1968
امزيرعة	أحاديث سيدي مصمودي	أثر طبيعي	1928_01_30	رقم 7 في 23_01_1968
	قرية أكباش	أثر طبيعي	1928_01_30	رقم 7 في 23_01_1968
خنقة سيدي ناجي	أحاديث خنقة سيدي ناجي	أثر طبيعي	1928_01_30	رقم 7 في 23_01_1968
	القرية	أثر طبيعي	1928_01_30	رقم 7 في 23_01_1968
القنطرة	نصب السبع مقاطع	عهود قديمة	1933_09_26	رقم 7 في 23_01_1968
	الجسر الروماني	عهود قديمة	1900	رقم 7 في 23_01_1968
	أحاديث القنطرة	أثر طبيعي	1923_01_23	رقم 7 في 23_01_1968
	تشكيلات حجرية	عصور قديمة	1900	رقم 7 في 23_01_1968
الوطاية	مخطوطات	عصور قديمة	1937_09_26	رقم 7 في 23_01_1968
	آثار لمدرج مسرح	عصور قديمة	1900	رقم 7 في 23_01_1968
سيدي خالد	مسجد سيدي خالد	عصور وسطى	1999	رقم 87 في

1999_12_15			
------------	--	--	--

المصدر : مديرية الثقافة بولاية بسكرة.

الجدول رقم (2) : المعالم الدينية بولاية بسكرة

المعلم	المعلم	البلدية
أثري	ضريح عقبة بن نافع	سيدي عقبة
أثري وسياحي	ضريح خالد بن سنان	سيدي خالد
أثري	مسجد سيدي لمبارك	خنقة سيدي ناجي
ديني	الزاوية العثمانية	طولقة
ديني	سيدي عبد الرحمان الخذري	امخادمة
ديني	الزاوية المختارية	أولاد جلال
أثري	المسجد العتيق	طولقة
أثري	مسجد سيدي عامر ، مسجد سيدي مسعود	زربية الوادي
أثري	مسجد سيدي عيسى	بوشقرون
أثري	المسجد العتيق	برج بن عزوز

المصدر: مديرية الشؤون الدينية والأوقاف بولاية بسكرة

كما تشتهر ولاية بسكرة بصناعات تقليدية أهمها صناعة الخزف، الفخار والحلي، بالإضافة إلى صناعات أخرى كالألبسة الصوفية، صناعة الجلود والحداثة، ويقام لهذه الصناعات عدة معارض تقليدية يشارك فيها حرفيون، وحدات الصناعة التقليدية والدواوين المحلية للسياحة، الهدف منها هو عرض التقاليد العريقة لمنطقة الزيبان. وتوجد عبر الولاية أربع وحدات تمثل نواة الصناعة التقليدية هي: مركز الصناعة للزرابي والطرز (بسكرة)، وحدة الغزل والنسيج (سيدي خالد)، وحدة الخزف والفخار التقليدي (مشونش) ووحدة الخزف والفخار (القفطرة).

3-2-1-2- الإمكانات السياحية المادية لولاية بسكرة: تزخر ولاية بسكرة بالعديد من المقومات السياحية الطبيعية، الثقافية والحضارية، التي تؤهلها لأن تكون قطب سياحي هام وطنيا ودوليا، غير أن هذه المقومات لا تكفي وحدها مما يستوجب توفير الإمكانات المادية التي تعد شرطا أساسيا لتنشيط حركة السياحة بالمنطقة، خاصة أن الإمكانات المتاحة تتميز بالمحدودية والقصور، وتتمثل في:

➤ الهياكل السياحية: تعاني ولاية بسكرة من عجز كبير في الهياكل السياحية إذ لا تتعدى طاقتها الاستيعابية الإجمالية 1250 سرير، نظرا لامتلاكها عدد قليل من المنشآت الفندقية، تتمثل في 14 فندق فقط، منها 05 فنادق مصنفة، أما باقي الفنادق فهي غير مصنفة، بالإضافة إلى هياكل شبه فندقية هما بيتان للشباب إحداهما في بسكرة والآخر في القنطرة⁵¹. وفي إطار تدعيم الحظيرة الفندقية خصصت الدولة مبلغ 4 مليار دينار لإنجاز 33 مشروعا سياحيا بالمنطقة من أجل رفع الطاقة الاستيعابية ب 2400 سرير إضافي، وهناك عدة مشاريع لأحد الخواص في إطار شراكة مع شركة تركية، تتمثل في منتجع سياحي، يتضمن فنادق ومساكن

ومركزا تجاريا، بالإضافة إلى مسبح وحديقة ألعاب مائية وكذا مدرسة تكوين في الفندقية، وقد بلغت قيمة هذا الاستثمار 3 مليار دينار⁵².

وفيما يلي عرض مكونات الحظيرة الفندقية لسنة 2012 من خلال الجدول رقم (3):

الجدول رقم (3): فنادق ولاية بسكرة

المؤسسات الفندقية	الصف	الغرف	طاقة الإستيعاب
فندق الزيبان	نجوم 3	91	182
فندق حمام الصالحين	نجوم 3	133	356
فندق نسيب	نجوم 2	20	51
فندق عابدي	1 نجمة	20	40
فندق سلامي	1 نجمة	24	48
الرويال	غير مصنف	28	57
نزل الحاج الشاوي	غير مصنف	30	74
فندق ذياب أحمد	غير مصنف	30	60
فندق دار المعلم	غير مصنف	24	65
نزل المنصور	غير مصنف	20	47
نزل الراحة	غير مصنف	32	77
نزل الراحة لعمال البريد والمواصلات	غير مصنف	56	117
نزل فيكتوريا	غير مصنف	15	34
الواحة	غير مصنف	20	36
المجموع	14 فندق	543	1250

المصدر: مديرية السياحة بولاية بسكرة

- **وكالات السفر والسياحة:** ينشط على مستوى ولاية بسكرة 18 وكالة سياحية.
- **النشاط الحموي:** تتوفر ولاية بسكرة على قدرات هائلة للعلاج بالمياه المعدنية المعتمدة من طرف أغلب الأوساط الطبية، وقد تركز النشاط الحموي في عدد من المركبات التي تعتبر مراكز طبية هامة من بينها المركب المعدني لحمام الصالحين الذي يعالج أمراض الجلد والروماتيزم والدورة الدموية، وقد سجل سنة 2011 حوالي 23153 حالة علاج طبي و44871 حالة علاج تقليدي⁵³، بالإضافة إلى مركبات أخرى كالمركب المعدني البركة بالحاجب، حمام الشفاء بالشفة، حمام الروضة بعين الحامية، بالإضافة إلى عدد من المنابع الغير مستغلة.

➤ **المطاعم:** تمتلك بسكرة العديد من المطاعم منها المصنفة كمطعم فندق الزيبان ومطعم فندق حمام الصالحين وأخرى غير مصنفة، تتميز بطريقة إعدادها للأطباق الشعبية المتنوعة والمشهورة كالشخوشة والدوبارة.⁵⁴

➤ **النقل:** تمتلك ولاية بسكرة شبكة طرق ذات طبيعة خاصة تمتد على طول 2389,74 كلم، موزعة كما يلي:⁵⁵

✚ الطرق الوطنية: 550,10 كلم .

✚ الطرق الولائية: 482,70 كلم

✚ الطرق البلدية: 1356,94 كلم، منها 797,40 كلم غير معبدة.

ينشط على مستوى الولاية 790 ناقلا منهم 759 ناقلا خاصا بمجموع 1094 حافلة، يوفرون 34833 مقعدا بعدد 156 خطا مستغلا، ويقدر عدد سيارات الأجرة 2773 سيارة عاملة على المستوى الولائي. كما يقطع خط السكة الحديدية الولاية من الشمال إلى الجنوب بطول 130.13 كلم تتخلله ثلاث محطات، منها محطة رئيسية ببسكرة، ومحطة في الوطاية وأخرى في القنطرة. أما النقل الجوي فقد بلغ عدد الرحلات 477 رحلة سنة 2011 منها⁵⁶:

✚ 310 رحلة على الخطوط الداخلية بطاقة 53208 مقعد.

✚ 167 رحلة على الخطوط الخارجية بطاقة 50484 مقعد.

في حين بلغ إجمالي عدد المسافرين 67050 مسافر منهم 33270 مسافر بالخطوط الداخلية.

➤ **الدواوين المحلية للسياحة والجمعيات ذات الطابع السياحي:** يوجد بولاية بسكرة سبعة دواوين محلية للسياحة وعدد من الجمعيات الفاعلة في القطاع السياحي، وتعتبر الدواوين المحلية مكاتب لتمثيل المديرية السياحية بمختلف البلديات، حيث ترعى عملية ترقية النشاط السياحي وتعمل على تفعيل الحركة السياحية بالولاية.⁵⁷

3-2-2- الطلب السياحي بولاية بسكرة:

تعد ولاية بسكرة وجهة سياحية هامة للسياح من داخل وخارج الوطن سواء لغرض السياحة الدينية، الثقافية، الاستشفائية أو غيرها، حيث تم تسجيل من 01 أكتوبر إلى 31 ديسمبر 2011 دخول 39482 سائح جزائري و1434 سائح أجنبي⁵⁸. وفيما يلي سيتم عرض تطور عدد السياح من السنة 2007 إلى سنة 2011:

جدول رقم (4): تطور عدد السياح على مستوى ولاية بسكرة من سنة 2007 إلى سنة 2011

السنوات	عدد السياح	
	الجزائريين	الأجانب
2007	62810	3033
2008	74888	2708
2009	70919	5384
2010	90146	4514
2011	73102	3293
2012	73282	2559

المصدر: مديرية السياحة لولاية بسكرة.

من خلال الجدول نلاحظ تذبذب في تطور عدد السياح من سنة إلى أخرى، حيث زاد سنة 2008 بنسبة تقدر بـ 17.8%، ثم تراجع سنة 2009 بـ 2%. أما سنة 2010 فقد شهدت زيادة كبيرة في عدد السياح والمقدرة بـ 24%، ثم تراجع سنة 2011 بـ 19%، وفي سنة 2012 كانت هناك تراجع مرة أخرى في عدد السياح بـ 1154 سائح.

رغم زيادة عدد السياح في السنوات 2008 و2010، غير أن هذه الزيادة غير كافية ولا تعكس المؤهلات السياحية الحقيقية التي تنطوي عليها ولاية بسكرة، ومن خلال تتبع الحركة السياحية خلال السنوات

الأخيرة نجد أن الطلب ينمو نموا بطيئا ومتذبذب، وهذا نتيجة للتقصير الواضح في عملية إثارة الطلب على المنتج السياحي، وعدم وجود إستراتيجية واضحة تأخذ بعين الاعتبار عناصر الجذب السياحي، إضافة إلى تدني نوعية الخدمات وارتفاع أسعارها ونقص الحملات الترويجية وعدم وجود التسهيلات الكافية والمحفزات التي تغري السياح لزيارة المنطقة.

3-2-3- مساهمة الترويج السياحي في تنشيط الحركة السياحية بولاية بسكرة

رغم تعدد المقومات السياحية التي تمتلكها ولاية بسكرة، إلا أنها لم تستطع بعد النهوض بالقطاع السياحي، الذي ما زال بعيدا كل البعد عن المستوى المطلوب، وهذا ما يعكسه عدد السياح المتواضع الذي لا يتناسب مع المقومات والمؤهلات السياحية للولاية، رغم أنها ليست أقل أهمية من تلك التي تمتلكها المدن السياحية الصحراوية المتواجدة في بلدان الجوار كتونس والمغرب والتي تستقطب سنويا ملايين السياح. إن وجه الاختلاف يكمن في عدم القدرة على تسويق المنتج السياحي نظرا للدور السلبي للفاعلين السياحيين بولاية بسكرة في خدمتهم لهذا القطاع وفي تسيير واستغلال المؤهلات السياحية، لذلك نجدهم عاجزين عن تقديم منتجاً سياحياً متكامل قادراً على جذب السياح، وعدم القدرة على نقل الصورة الحقيقية للمقومات السياحية بالمنطقة وإبراز ما تتوفر عليه من مغريات، بسبب ضعف النشاط الترويجي إذ نجده يقتصر فقط على توزيع بعض الصور والبروشورات لبعض المواقع الأثرية، وإقامة بعض التظاهرات والمهرجانات. وفيما يلي عرض أهم الوسائل الترويجية المستخدمة:

➤ **التظاهرات السياحية:** في إطار تنشيط القطاع السياحي والتعريف بالمقومات السياحية التي تمتلكها بسكرة قامت باحتضان عدة فعاليات منها المهرجان الثاني للسياحة الصحراوية، والذي حضرت بشرف إقامته من بين 12 ولاية صحراوية جنوبية متنافسة وذلك بين 25-28 مارس 2006، وقد حضر هذا المهرجان صحفيين وإعلاميين ومنظمي الرحلات من معظم بلدان أوروبا⁵⁹.

➤ **التظاهرات والاحتفالات التقليدية:** تحي ولاية بسكرة تظاهرات واحتفالات تقليدية تتطوي على الكثير من المتعة كعيد الربيع، عيد التمور، وتظاهرات فلكلورية أخرى تاريخية وفكرية كالاحتفال بذكرى تأسيس خنقة سيدي ناجي وتظاهرة سيدي خالد، مهرجان السياحة الواحاتية بمشونش، مهرجان السياحة والفنون التشكيلية بالقنطرة.

➤ **الفعاليات السياحية:** تنظم بسكرة العديد من الفعاليات والأيام السياحية منها اليوم العالمي للسياحة، اليوم العربي للسياحة، فعاليات الصالون الدولي التجاري للتمور والسياحة الواحاتية بطولقة، اليوم الوطني للصناعات التقليدية، فعاليات الصالون الوطني للتمور.

➤ **الملتقيات الدولية:** قامت مديرية السياحة بولاية بسكرة بالمشاركة في تنظيم العديد من الملتقيات الدولية بهدف التوصل إلى آراء أو توصيات أو قرارات مناسبة تتعلق بكيفية تنشيط السياحة في المنطقة، منها الملتقى الدولي الذي نظمه بالتعاون مع كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد خيضر حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة في 09/10 مارس 2010، والملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية بتاريخ 12/11 مارس 2012.

➤ **الكتيبات:** تضم هذه الكتيبات صورة لأهم المناطق السياحية بالولاية، وتعرض عاداتها وتقاليدها، يتم تقديمها للزوار المترددين على مديرية السياحة.

➤ **الإذاعة المحلية:** تلعب الإذاعة المحلية دورا هاما في إبراز المقومات السياحية التي تتوفر عليها المنطقة، من خلال الحصص المذاعة التي تقدم للجمهور المستمع معلومات عن كل ما له صلة بالنشاط السياحي والمناطق السياحية بولاية بسكرة.

في الحقيقة أن وسائل الترويج السياحي المستخدمة على مستوى ولاية بسكرة تأثير ضعيف على الحركة السياحية، وهذا ما يعكسه الطلب السياحي المحدود على المنتج السياحي، ويعود سبب ذلك لكون نشاط الترويج السياحي غير قادر على أداء دوره بفعالية وتحقيق أهدافه، نتيجة لما يلي:

- عدم تبني مفهوم التسويق السياحي الحديث وعدم وجود خطة تنفيذية لترويج المنتجات السياحية.
- عدم وضوح عناصر الجذب السياحي نتيجة لمحدودية وضعف وسائل الترويج المستخدمة.
- عدم وجود برامج سياحية تعرض المناطق المراد تنشيط السياحة فيها.

- عدم وجود إعلانات تلفزيونية تروج للمناطق السياحية بالمنطقة.
- عدم تواجد ملصقات إخبارية إعلامية عن المنتج السياحي في أماكن التجمعات أو حتى في المطار.
- عدم الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة ورغم وجود موقع الإلكتروني لمديرية السياحة بولاية بسكرة غير أنه موقع ساكن ولا يمكن التواصل من خلاله، يعرض فقط بعض المعلومات التي تخص الفنادق والوكالات، والمنشآت المعدنية وبعض الصور التي تخص المعالم السياحية.
- ضعف الاهتمام بالمعارض والمهرجانات التي لها دور كبير في تشجيع السياحة وتنشيطها بالمنطقة.
- عدم استخدام الكوادر الإعلامية المتخصصة بالترويج السياحي.
- نقص فعالية الوكالات السياحية في التعريف بالمنطقة وغياب المرشدين السياحيين.

الخاتمة

- إن تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر يحتاج إلى تكاثفت الجهود لترسيم استراتيجية تسويقية سياحية ناجحة وتطبيقها بكفاءة بهدف الحصول على تدفق سياحي متواصل وبلوغ المكانة اللاتقة بمستوى إمكانيات الجزائر السياحية على المستوى الإقليمي والعالمي، ويتبوأ الترويج السياحي مكانة الصدارة ضمن هذه الاستراتيجيات نظرا لدوره الفعال، غير أن نجاحه في أداء دوره وتحقيق أهدافه يتطلب تحقيق ما يلي:
- وضع إستراتيجية ترويجية مدروسة قائمة على معطيات واضحة.
 - رصد الميزانية الترويجية المناسبة بما يتوافق مع موقع وأهمية الصحراء الجزائرية سياحيا.
 - إعداد وتنفيذ خطط للترويج السياحي من أجل تسويق المنتج السياحي الصحراوي في الأسواق المصدرة للسياح.
 - دراسة متطلبات الأسواق السياحية والترويج لها بما يكفل زيادة تدفق السياح.
 - إقامة المؤتمرات والمعارض السياحية، والمشاركة في أنشطة المنظمات الدولية بهدف التعريف بالكنوز السياحية المتنوعة، وتغيير الصورة الذهنية لدى العالم الخارجي حول الصحراء الجزائرية بأنها غير آمنة.
 - توفير أساليب الدعاية والإعلام السياحي ووضع الأدلة والمطبوعات والنشرات والملصقات وأفلام الفيديو وغيرها.
 - تنفيذ برامج متكاملة من العمليات الترويجية من خلال جهاز تنفيذي ووفقا لما يتم في مجالس الترويج السياحي.
 - العمل على تطوير الصناعات الحرفية والمشغولات اليدوية ووضع البرامج اللازمة للحفاظ عليها.
 - إيجاد تعاون وثيق بين الهيئات السياحية لتنسيق نشاط الترويج السياحي.
 - إنشاء موقع الكتروني ديناميكي للسياحة الجزائرية، يتم عرض فيه كافة البرامج السياحية ومختلف المعلومات حول عناصر الجذب السياحي، مدعومة بالصور ولقطات الفيديو كما هو الحال في العديد من البوابات السياحية العالمية على شبكة الانترنت.
 - تطوير الكفاءات في مجال الترويج السياحي من خلال برمجة دورات تدريبية والاستفادة من الخبرات الأجنبية.

الهوامش

- ¹alroya.com/node/60889 consulte le 30/11/2011
- ²faculty.ksu.edu.sa/77949/Courses/العلاقات%20العامه%20السياحية.doc. consulte 21/11/2012
- ³newscast.welcome2syria.com/Tourism_Marketing.htm. consulté le 02/12/ 2012
- ⁴مجلة عالم الاقتصاد، دور الإعلام السياحي في النهوض بالسياحة السعودية. www.eccwcerld-mag.com /detail.asp
- ⁵خالد، مقابلة، فيصل الحاج نيب، صناعة السياحة. دار وائل للطباعة والنشر، ط1، الأردن، 2000، ص.9.
- ⁶faculty.ksu.edu.sa/77949/Courses/العلاقات%20العامه%20السياحية.doc. consulte 21/11/2012
- ⁷توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة للتصدير. مصر، 65.
- ⁸- سارة نجاد، تصوير النشاط السياحي في منطقة الجنوب. دراسات في ع. الإنسانية والاجتماعية عدد خاص دور الأثار في ترقية السياحة الثقافية، جامعة الجزائر 18 ديسمبر 2003، ص.49.
- ⁹newscast.welcome2syria.com/Tourism_Marketing.htm. consulté le 02/12/ 2012

¹⁰Ibid.

¹¹ Ibid.

¹² . محمد منير حجاب، الإعلام السياحي. دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، ص.63.

¹³newscast.welcome2syria.com/Tourisim_Marketing.htm. consulté le 02/12/ 2012

¹⁴itfctf.ahlamontada.net/t453-topic. consulte le 21/11/2012

¹⁵Ibid.

¹⁶newscast.welcome2syria.com/Tourisim_Marketing.htm. consulté le 02/12/ 2012

¹⁷www.minshawi.com/vb/attachment.php?attachmentid=526&d. consulté le 03/12/2011

¹⁸itfctf.ahlamontada.net/t453-topic. consulté le 21/11/2012

¹⁹Ibid.

²⁰ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة. دار زهران، عمان، الأردن، 1997، ص.ص. 22-23.

²¹www.brooonzyah.net/vb/t25203.html. consulté le 17/12/2011

²² صالح بن علي أبو عراد، السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية. www.tarbiyatona.com

²³ الجريدة الرسمية، قانون رقم 01 - 03 يتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، العدد 11 ، المؤرخ في 02 / 17 / 2003 ، الجزائر، ص.04.

²⁴i3.makcdn.com/userFiles/a/l/ali.../office/1215648637.doc. consulté le 13/11/2011

²⁵www.mqassim.com/vb/t3116.html. consulté le 02/12/2011

²⁶ar.wikipedia.org/wiki/السياحة_في_الجزائر / consulté le 02/12/2012

²⁷jean-paul minvielle, tourisme saharien et développement durable enjeux et approches comparatives, p.10

²⁸www.el-massa.com. consulté le 18/12/2011

²⁹alroya.com/node/60889 consulté le 30/11/2012

³⁰ar.wikipedia.org/wiki/أدرار / consulté le 06/01/2012

³¹ministère du tourisme et de l'artisanat: l'investissement touristique dans les wilaya du grand sud, seprecom édition, P.P.09-11.

³⁴ar.wikipedia.org/wiki/تمنراست / consulté le 06/01/2012

³⁵www.tryalgeria.com/?p=9311 .consulté le 18/12/2012

³⁶ar.wikipedia.org/wiki/طاسيلي_ناجر / consulté le 06/01/2012

³⁷bay4.com/vb/showthread.php?t=74594. consulté le 20/12/2012

³⁸ar.wikipedia.org/wiki/بسكرة / consulté le 06/01/2012

³⁹www.eldjournhouria.dz/article.php?id=8646. consulté le 21/11/2011

⁴⁰www.elanin.com/vb/archive/index.php/t-25019.html. consulté le 21/11/2012

⁴¹www.el-massa.com. consulte le 18/12/2011

⁴²www.sawt-alahrar.net/online/modules.php?name=News...sid... consulté le 29/11/2011

⁴³alroya.com/node/60889. consulte le 2011/11/30

⁴⁴www.sawt-alahrar.net/online/modules.php?name=News...sid... consulté le 29/11/2011

⁴⁶lahona.moheet.com/show_news.aspx?nid=420267&pg=38. consulté le 30/11/2012

⁴⁷www.alforat.org/alforat154025 consulté le 29/11/2011

⁴⁸ نوري منير، بلعلياء خديجة، أهمية الاتصالات التسويقية في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، 2012/03/12-11

⁴⁹ نفس المرجع.

⁵⁰Ar.wikipedia.org/wiki consulté le 24/11/2012

⁵¹ar.wikipedia.org/wiki/بسكرة / consulté le 06/01/2012

⁵² مديرية التشغيل بولاية بسكرة

⁵³ نفس المرجع.

⁵⁴ مسئول الاستثمار السياحي بمديرية السياحة لولاية بسكرة.

⁵⁵www.elkhbar.com/arwatan/278586.html. consulté le 06/02/2012

⁵⁶ مديرية السياحة بولاية بسكرة.

⁵⁷ مديرية التشغيل بولاية بسكرة

⁵⁸ نفس المرجع

