

تسويق السياحة الصحراوية كأداة لتحقيق التنمية المستدامة دراسة حالة مدينة سدراته الأثرية ورقلة
**Marketing desert tourism as a tool to achieve sustainable development A
 case study of the ancient city of Sidratah and Ouargla**

هبة الله مجول¹، خنير شين²

¹ جامعة قاصدي مرباح - ورقلة (الجزائر)، medjouelhiba@gmail.com

² المركز الجامعي الشيخ المقاوم أمود بن مختار - إليزي (الجزائر)، Khathirdr@gmail.com

مخبر تنمية اقتصاديات الأعمال الحديثة وتحسين أدائها بمنطقة الطاسيلي

تاريخ النشر: 2020/01/18

تاريخ القبول: 2020/01/16

تاريخ الاستلام: 2020/12/30

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على السياحة الصحراوية كأداة لتحقيق التنمية المستدامة حيث تطرقنا إلى أحد أهم وسائل تنشيط السياحة الا وهو التسويق السياحي بعدها تنمية السياحة الصحراوية بشكل عام والسياحة الأثرية في المناطق الصحراوية بشكل خاص ثم تعرف على منطقة سدراته الأثرية بمدينة ورقلة، محتتمين الدراسة بمحاولة تحليل بعض النتائج المتوصل إليها من خلال ربط أبعاد الدراسة وصياغة عدد من التوصيات.
 كلمات مفتاحية: السياحة، تنمية السياحة الصحراوية، منطقة إسدراتن، ورقلة.
 تصنيفات JEL: Z3، Z32

Abstract:

This study aims to shed light on desert tourism as a tool to achieve sustainable development, as we dealt with one of the most important means of revitalizing tourism, which is tourism marketing, then developing desert tourism in general and archaeological tourism in desert regions in particular.

The archaeological area of Sidratah was identified in the city of Ouargla, concluding the study by trying to analyze some of the findings by linking the dimensions of the study and formulating a number of recommendations.

Keywords: keywords; keywords; keywords; keywords; keywords.

Jel Classification Codes : Z3, Z32

1. مقدمة :

يعتبر القطاع السياحي من أهم القطاعات التي تساعد على تنمية وازدهار الاقتصاد الوطني، وذلك نتيجة ما يرضه هذا القطاع من عائد من خلال ما يوفره من فرص عمل مباشرة وغير مباشرة وتدفع للعملة الصعبة وجذب للاستثمارات الأجنبية.

فالجزائر وعلى غرار باقي دول العالم تتمتع بالعديد من المقومات التي تؤهلها لان تكون وجهة سياحية بامتياز، فأصبحت الدولة تبذل عدة جهود للتوجه نحو الاستثمار في هذا القطاع وذلك عن طريق سن قوانين وإقامة المهرجانات لتشجيع السياحة بصفة عامة والسياحة الصحراوية بصفة خاصة ومن خلال ذلك يمكننا طرح الإشكالية التالية: إلى أي مدى يمكن للسياحة الصحراوية ان تساهم في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر؟

أهمية الدراسة:

- لهذا الموضوع أهمية كبيرة بالأخص في خضم الأوضاع الراهنة وانخفاض أسعار البترول؛
- كما أن أهمية هذا البحث تتمثل في أنه يضع لبنة بحثية، ويقدم إطاراً فكرياً يكون بمثابة مرجع لهذا القطاع وغيره من القطاعات ذات الصلة من أجل تطوير العمل الإعلاني والنهوض به؛
- محاولة تنبيه الدولة الجزائرية الى التوجه إلى القطاعات البديلة كالسياحة في ظل شح المدخيل.

أهداف الدراسة:

- نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:
 - الإلمام بمختلف المفاهيم كالتسويق السياحي، تنشيط وتنمية السياحة الصحراوية؛
 - إلقاء الضوء على منطقة سدراته بغرض توضيح دورها في ازدهار السياحة الصحراوية؛
 - التعريف بمنطقة ورقلة بصفة عامة ومنطقة إسدراتن الأثرية بصفة خاصة.
- هيكल الدراسة:

قسمت هذه الدراسة إلى المحاور الرئيسية التالية:

- أولاً / التسويق السياحي؛
- ثانياً/تنمية السياحة الصحراوية؛
- ثالثاً / دراسة ميدانية.

2. العنوان الرئيسي الأول التسويق السياحي

1.2 العنوان الفرعي الأول تعريف التسويق السياحي:

عرفه الدكتور صلاح عبد الوهاب التسويق السياحي انه هو العملية الإدارية والفنية التي يمكن لأجهزة السياحة الرسمية او المنشآت السياحية عن طريقها أن تحدد الأسواق المختارة الحالية والمحتملة، وان تبني نظام الاتصال مع هذه الأسواق بقصد التأكيد والتأثير في رغبات واحتياجات ودوافع السائحين على الصعيد المحلي، الإقليمي والدولي. وان يلائم بين المنتج السياحي وبين هذه الرغبات والدوافع، وبالتالي تحقيق أهدافها. (الباقي، 2011)

2.2 خصائص وأهداف التسويق السياحي:

خصائصه:

- يعتمد التسويق السياحي على المقومات والخدمات من خلال التعريف بالعالم والمناطق السياحية وعرض جودة الخدمات السياحية مما يؤدي إلى زيادة معدل الحركة السياحية سنويا؛
 - التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين الشركة السياحية التي تقدم الخدمة والعمليل الذي يشترتها؛
 - يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات لدى السياح المرتقبين من شتى انحاء العالم من أجل زيارة منطقة ما لأغراض سياحية؛
 - التسويق السياحي لا يتحقق منه منفعة زمانية لان السلعة السياحية أو المنتج موجود بطبيعته في كل وقت ومكان وبذلك فإن العمليات التسويقية له يمكن ان تتم في أي وقت؛
 - التسويق السياحي لا يتحقق منه منفعة الحياة ذلك أن السلعة السياحية لا تخضع لحيازة شخص معين بذاته ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كئمن لها أو غير ذلك، كما يمكن أن يستخدمها او يتمتع بها أكثر من شخص واحد ولفترة محددة؛
 - التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسياح يعتمد على العرض السياحي الذي يتصف مكوناته بقلة المرونة وعدم القابلية للتغيير. (الصحن، 1998)
- أهدافه:

إن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح ان الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح وإذا نجحنا في إرضاء السياح فإن توسيع وامتداد السوق يصبح أمرا طبيعيا، وهذا حسب ما بينه باركر (BARKE) وأنشن (ANSHEN) (خالد مقابلة، علاء السرابي ، 2000)

ويمكن حصر اهداف التسويق السياحي في النقاط التالية:

-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، ومؤخرا لا نجد مؤسسات سياحية يمكن ان 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.

- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا : وهذا يستلزم الاستغلال الامثل للموارد ، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد و العرض 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 الامر يتطلب السيطرة على المخلفات و التلف ، 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 استراتيجية تسويقية تمكن المؤسسة من التفوق على المنافسة من خلال الاستحواذ على حصة سوقية والحفاظة عليه، وكذا استغلال كل الفرص المتاحة وتجنب المخاطر.

-إبراز صورة واضحة: إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة

عن المنطقة السياحية، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة. (واقع السياحة في الجزائر و افاق تطورها (رسالة الماجستير ، 2006)

3. المزيج التسويقي السياحي:

1.3 المنتج:

عبر خبراء السياحة على أن المنتج السياحي عبارة عن خليط من عناصر متجانسة تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكيل العرض السياحي المحلي أو الدولي، وعليه فالمنتج السياحي هو تلك الخدمة التي تحقق رغبات السياح اثناء إقامتهم السياحية، ويتكون من العناصر التالية: الموارد السياحية، النقل والمواصلات، الإيواء، التجهيزات الممكنة، الخدمات الصحية، التسهيلات الإدارية، كفاءة الخدمات المالية والتجارية والأسفار. (هدير، 2006)

2.3 التسعير:

سعر أي منتج سياحي أو أي عنصر آخر سياحي يمثل ذلك المقابل المادي المعقول و المقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها و أية خدمات أخرى مرافقة كما يجب ان يشعر طرفا المعادلة السياحية بالرضا و القبول و العدالة نحو ما تم من عمليات سياحية بأبعادها المادية ، الرمزية وغير المادية و الشعور بالرضا لترجمه كلمة الفهم المنقولة سلبية كانت أم إجابيه من ناحية السائح و القيمة المادية المضافة فعلا بعد انتهاء العملية السياحية من النواحي الاقتصادية و المعنوية من خلال المحافظة على أهمية وسمعة المكان ومن ثم البلد ككل . (محمد، 2005)

3.3 التوزيع:

يعرف التوزيع السياحي بأنه "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له (محمد، 2005)"

4.3 الترويج:

الترويج السياحي يزود السائح بمعلومات عن الشركة السياحية والبرامج التي تقدمه كطلك، والترويج العلمي السليم يعمل على تحفيز وتشجيع السائحين إلى التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمه الشركة من خلال أساليب الترويج يتم التدرج بالسائح من المعرفة إلى الاهتمام (الفهم والإدراك) وأخيرا إلى الإقناع بالتعاقد على برنامج سياحي معين (زكي ، 2003)

5.3 الأعران:

يأخذ الأعران مكانة معتبرة ضمن عناصر المزيح التسويقي، فهم الافراد الذين تستخدمهم المؤسسة السياحية في تقديم خدماتها، سواء كانوا على علاقة مباشرة أو غير مباشرة باستهلاك الخدمة السياحية، فهم يلعبون دور مهم في إنتاج الخدمة، كون عملهم مباشر مع الزبون (السائح) فبذلك يمثلون أداة اتصال مباشر مع الزبون فنجاح هذه الأخيرة يعتمد على كفاءة وأداء الفرد ودوره في إنجاز وأداء وبيع الخدمة السياحية. (فؤاد، 2014)

6.3 عملية تقديم الخدمات:

هي الطريقة أو الكيفية التي تقدم بها الخدمة السياحية: فسلوك الموظفين، بنية المؤسسة، السياسات والإجراءات المعمول بها، الترحيب، لاستقبال الحسن أي السيرة الحسنة لمقدمي الخدمة ... كلها عناصر تعد من اهتمامات المؤسسة في بناء استراتيجياتها التسويقية إذ تساهم في تفعيل الأداء الجيد في تقديم الخدمة، وبالتالي كسب رضا ووفاء الزبون. (فؤاد، 2014)

7.3 البيئة المادية:

وتعني البيئة التي تؤدي بها الخدمات وكذا المناخ الذي تتفاعل فيه المؤسسة والمستهلك، وهي تتكون من عناصر مثل الأثاث، النظافة، الألوان، الازعاج، التصميم الداخلي، نوعية الديكور ومواقف السيارات وأشياء مادية يمكنها أن تسهل أداء الخدمة أو التعريف بها. (فؤاد، 2014)

4. تنمية السياحة الصحراوية:

1.4 تعريف السياحة:

في سنة 1942 عرف HUNTER and KRAPF السياحة على أساس أنها مجموع العلاقات والظواهر الناتجة عن السفر وإقامة الأجنبي شرط ألا تكون هذه الإقامة دائمة ومرتبطة بعمل ذي أجر. (Hunter N، 1977)

وتجتمع أغلب التعاريف التي تتناول السياحة حول كونها عبارة عن نشاط إنساني يقوم به الفرد لوحده أو داخل جماعات يشترط فيه التنقل من مكان الإقامة الأصلي، لمدة تتجاوز الأربع والعشرين ساعة وتقل عن الاثني عشر شهرا، نحو أماكن أخرى لأغراض مختلفة والمشاركة في رفع مدخول المنطقة المستضيفة نظرا لاعتباره كمستهلك. (ستو، 2017)

2.4 تعريف السياحة الصحراوية:

إن هذا نوع من السياحة له خصوصياته ، ويشكل في المرحلة الحالية مؤهلا معتبرا للتنمية السياحية الدولة نظرا لتمييز هذا المنتج ،لذا فان العملية الترويجية في الخارج ينبغي ان تتجه على المدى القصير نحو المناطق السياحية للجنوب الكبير ،و التي يمكن تحويلها إلى أقطاب جذب للأوروبيين خاصة بالنسبة للسياحة البيئية ،سياحة المغارات و التجوال ،أما بالنسبة للأثار فإن هشاشة المواقع السياحية في هذه المناطق يستدعي الحرص و التشاور الدائم بين القطاعات المعنية بهدف وضع جهاز لحماية وحفظ الأنظمة البيئية . (القادر ل.، 2010)

3.4 تعريف السياحة الأثرية: هي تلك القائمة على زيارة المعالم والمواقع التاريخية، وما أكثرها وما أجملها في الجزائر، إذ لا تكاد تخلو أي رحلة سياحية يقوم بها السائح الجزائري إلى إحدى مناطق الوطن من زيارة آثار وأطلال الحضارات السابقة. (بويحيوي، 2011)

أهمية المواقع الأثرية:

- إضفاء نوع من الجمالية والأصالة على المدن والقرى التي تشكل فيها هذه المواقع الأثرية جزاء هاما من ملامحها؛
- الأهمية المعمارية للآثار أو المواقع الأثرية والتي تبرز الأنماط المعمارية السائدة في الفترة الزمنية الدلة عليها؛
- الأهمية السياحية لهذه المواقع الأثرية والناعبة من أصلاتها مما يشكل أهمية اجتماعية واقتصادية.

عوامل وأسباب تدهور المواقع الأثرية والتاريخية:

- على مر الزمان، وبالرغم من عديد القيم التي تتمتع بها المواقع الأثرية والتراثية، إلا إنها كانت و لا تزال تتعرض للعديد من العوامل التي تؤدي إلى تدهورها ونقص قيمتها التاريخية والرمزية؛ ومن هذه العوامل ما يلي:
- نقص الوعي لدى المواطنين بأهمية هذه المواقع وعدم استيعاب قيمتها التاريخية والفنية، إضافة إلى قيام هؤلاء باتخاذها أماكن سكنية خاصة في المناطق المتميزة بالاكتظاظ السكاني إلى جانب بعض الإضافات على هذه المواقع والمباني التاريخية إذا كانت واقعة في ملكيات خاصة والتي تؤدي إلى تغييرها وحتى تشويهها وبالتالي تغييب قيمتها ورمزيتها؛

- الظروف البيئية المحيطة بهذه المواقع؛ سواء كانت طبيعية كعوامل (حرارة، رطوبة، أمطار، رياح، وملوحة التربة ...) وعوامل تتعلق بالتغيرات في الطبقات الأرضية كالزلازل والبراكين وطبيعة التربة والحياة الحيوانية التي تؤدي إلى تلوث وتدهور حالة المباني الأثرية وقد تكون هذه العوامل بفعل الانسان كالتلوث الصناعي، تسرب المياه وقنوات الصرف الصحي، الحركة المستمرة لوسائل النقل التي تؤدي إلى اهتزازات تساهم في تدهور أساسات المباني الأثرية؛

- تدهور الحالة الأمنية والسياسية من حروب واجتياحات عسكرية مما يؤدي إلى دمار وتلف وهدم المواقع الأثرية،

- عمليات الاستثمار التي تهدد النسيج الحضري في ظل ارتفاع قيمة الأراضي أكثر بكثير من قيمة المباني المقامة عليها، مما يدفع مالبيها إلى هدمها والتخلص منها؛

- عدم قدرة مالكي أو قاطني بعض الأبنية على دفع التكلفة المرتفعة لعمليات ترميمها وإصلاحها، الأمر الذي يدفعهم إلى اللجوء إلى طرق غير علمية قد لا تتناسب وطبيعة هذه المباني وتؤدي إلى إهمالها أكثر والإضرار بها؛

- عمليات التهريب والنهب والاتجار غير المشروع في التحف الفنية التي تشكل جزءا أساسيا من هذه المواقع وقطعة ضرورية لاستكمال رواية المكان والزمان.

ترميم المواقع الأثرية في الجزائر : تتميز الجزائر بمسحتها الشاسعة وجملها الخلاب الذي جعلها ملتقى العديد من الحضارات القديمة، هذه الأخيرة بعد زوالها تركت إرثا تاريخيا وحضاريا كبيرا مجسدا في مواقعها ومدنّها الأثرية الشاهدة على تلك الحقب الزمانية و المنتشرة على كافة التراب الوطني، وعلى صعيد عالمي تحتل الجزائر المرتبة الثانية بعد إيطاليا من حيث المواقع الأثرية الرومانية، إضافة إلى موقعي الهقار و الطاسيلي المصنفين عالميا كأقدم المواقع الشاهدة على تاريخ الانسان الأول . (زيرق، 2010)

5. تعريف التنمية السياحية:

ظهر مفهوم التنمية المستدامة في الوثيقة الصادرة عن المؤتمر العالمي للبيئة والتنمية (مستقبلنا المشترك) الذي انعقد سنة 1987 م (إستكهولم الهولندية) غير ان تقديم المبادئ الأساسية والخطوط العريضة لتبني مفهوم الاستدامة في السياحة جاء من خلال البيان الصادر عن المؤتمر العالمي الذي انعقد في (Lanzarote) سنة 1995 م (جزر الكناري الاسبانية) اما التبني الفعلي فكان من خلال قمة الأرض التي انعقدت في نيويورك بالولايات المتحدة. (الله، 2010)

وتعرفها المنظمة العالمية للسياحة في سنة 1995م أنها "التنمية التي تقابل وتشبع احتياجات السياح والمجتمعات المضيفة الحالية مع ضمان استفادة الأجيال المستقبلية، كما أنها العملية التي تدير الموارد بأسلوب يحقق الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والجمالية، مع الإبقاء على الوحدة الثقافية واستمرار العمليات الإيكولوجية، ومقومات الحياة الأساسية. (Neto، 2003)

كما تم تعريفها بأنها تنمية مكونات المنتج السياحي، بوجه خاص في إطاره الحضاري والطبيعي، أو بمعنى آخر تنمية الموارد السياحية الطبيعية والحضارية ضمن مجموع الموارد السياحية المتاحة في الدولة. (السيسي، 2010)

1.5 أهداف التنمية السياحة:

تحدد أهداف التنمية السياحية عادة في المراحل الأولى من عملية التخطيط السياحي، في مجموعة من

الأهداف كالتالي:

على الصعيد الاقتصادي:

- تحسين وضع ميزان المدفوعات؛
- تحقيق التنمية الإقليمية خصوصاً إيجاد فرص عمل جديدة في المناطق الريفية؛
- توفير خدمات البنية التحتية؛
- زيادة مستويات الدخل؛
- زيادة إيرادات الدولة من الضرائب؛
- خلق فرص عمل جديدة.

على الصعيد الاجتماعي:

- توفير تسهيلات ترفيه واستجمام للسكان المحليين؛
 - حماية وإشباع الرغبات الاجتماعية للأفراد والجماعات.
- على الصعيد البيئي:
- المحافظة على البيئة ومنع تدهورها ووضع إجراءات حماية مشددة لها.
- على الصعيد السياسي والثقافي:
- نشر الثقافات وزيادة التواصل بين الشعوب؛

- تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية. (هرمز، 2006)
جهود الدولة في سبيل تحقيق تنمية مستدامة من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT آفاق 2030:

في سبيل الرقي بالدولة والوصول إلى تنمية مستدامة شاملة، وضعت الحكومة مخطط شامل يعرف بالمخطط الوطني لتهيئة الإقليم وذلك في آفاق 2030 ، وقد اندرج ضمن هذا المخطط الشامل مخطط آخر يهدف للوصول إلى تنمية سياحية مستدامة وتطوير القطاع السياحي وهو «المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية»، وبالتالي يمكن القول أن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) يعد جزءا لا يتجزأ من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم (SNAT 2030) المنصوص عليه في القانون رقم 01-20 المؤرخ في 2001/12/12 المتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة، وهو المخطط الذي تستمد الدولة من خلاله مشروعها السياحي الإقليمي مع آفاق 2030، وتعلنه إلى كافة الفاعلين والمتعاملين وكافة قطاعات الأنشطة والجماعات المحلية.

أهدافه:

ينطوي هذا المخطط على خمسة أهداف رئيسية تتمثل في:

- 1- تعزيز وتطوير اقتصاد بديل للمحروقات.
- 2- تعزيز التوازنات الكبرى، والتأثير على القطاعات الاقتصادية الأخرى.
- 3- التوفيق الدائم بين تطوير قطاع السياحة ومراعاة الحفاظ على البيئة.
- 4- تتمين التراث الطبيعي، التاريخي، الثقافي والديني.
- 5- تتمين صورة الجزائر

مركزاته:

ويرتكز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على خمس ديناميكيات:

الديناميكية الأولى: مخطط الجزائر كوجهة سياحية: وتهدف هذه الديناميكية إلى تعزيز وجهة الجزائر من أجل زيادة جاذبية الجزائر وقدرتها التنافسية.
الديناميكية الثانية: الأقطاب السياحية ذات الامتياز: تهدف إلى تطوير المراكز السياحية وقرى التميز من خلال ترشيد الاستثمار والتنمية

الديناميكية الثالثة: مخطط الجودة السياحية: تهدف لنشر خطة سياحية عالية الجودة، وتطوير التميز في العرض السياحي الوطني، ودمج التدريب من خلال زيادة التعليم المهني والتدريب والانفتاح على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتحديد مواقع جديدة للسياحة تماشيا مع الاتجاهات العالمية الجديدة.

الديناميكية الرابعة: مخطط الشراكة بين القطاعين العام والخاص: تهدف إلى تعزيز العرض والتماusk في العمل من خلال صياغة سلسلة السياحة وإقامة شراكة بين القطاعين العام والخاص.

الديناميكية الخامسة: مخطط تمويل السياحة: تعمل على تعريف وتنفيذ خطة تمويل تشغيلية لدعم الأنشطة السياحية وجذب المستثمرين المحليين والدوليين.

إن الديناميكيات الخمسة تطبق بشكل منفصل ولكن بطريقة تكاملية وبأسلوب مبتكر بهدف دعم السياحة والنهوض بها في الجزائر.

فمنذ عام 2008، بدأت هذه البرامج السياحية ذات الأولوية في تعزيز السياحة في الجزائر من خلال زيادة جاذبية وسمعة المقصد الجزائري، من خلال إطلاق أول مراكز سياحية متميزة، والقرى السياحية المتميزة التي تم ادماجها كمشاريع ذات أولوية، بدعم من خطة التسويق والاتصالات، وخطة الجودة، شراكة بين القطاعين العام والخاص، والدعم المالي.

ويهدف التطوير السياحي التدريجي والمستدام للجزائر إلى إرساء الأسس اللازمة لتطوير و بروز وجهة سياحية جزائرية أصلية وتنافسية قادرة على وضع البلد على المستوى الدولي للبحر الأبيض المتوسط من جهة، وتلبية احتياجات المواطنين من حيث العطلات، والترفيه والاسترخاء من جهة أخرى. (Tourisme, 2008)

6. دراسة ميدانية

1.6 التعريف بولاية ورقلة:

ورقلة من أهم ولايات الجنوب الشرقي الجزائري سميت بهذا الاسم نسبة إلى قبيلة "وارقلان" الزناتية البربرية تتربع على مساحة إجمالية تقدر ب 163.233 كلم مربع، سكانها مزيج من الامازيغ والعرب والإباضية، معالمها الأثرية شاهدة على عظمتها إلى يومنا هذا من أهمها مدينة "سدراته"

2.6 التعريف بمدينة سدراته الاثرية:

تبعد أطلال مدينة سدراته عن مدينة ورقلة في اتجاه جنوب غرب ببضعة كيلومترات والتي تبعد بدورها عن الجزائر العاصمة بحوالي 800 كلم، وهي مدينة شيدت مبانيها بالقرب من مصب وادي مائة الممتد من

جنوب غرب جبل العباد إلى قارة كريمة جنوبا وإلى حوالي 20 كلم شمال مدينة ورقلة، ويعتبر وادي مائة من الموارد المائية الرئيسية التي كانت تزود المنطقة آنذاك، وهو ما ساعد على استقرار مجموعات بشرية بها منذ أزمنة غابرة، مع العلم ان مدينة اسدراتن شيدت عام 909 للميلاد ودمرت سنة 1274 ميلادية على يد يحيى بن غانية المايوركي حيث أفل نجمها وبقيت عبارة عن أطلال مطمورة تحت الرمال. وقد اشتهرت هذه المدينة الأثرية بمهندستها وزخارفها المعمارية البديعة التي ميزت بيوتها وأزقتها ودكاكينها حيث مكنت أعمال الحفر والتنقيب التي تمت خاصة بين سنتي 1951 و1952 من استكشاف بعض تلك المعالم التي بقيت صامدة في وجه الزمن.

3.6. المهرجان الأول بمنطقة سدراته الأثرية:

تنظم جمعية سدراته بالتنسيق مع أفواج الكشافة الإسلامية الجزائرية بورقلة وعدد من الهيئات و الجمعيات الأخرى المهرجان الوطني الأول بتاريخ 30 مارس و إلى غاية الأول من شهر أفريل لمدينة اسدراتن الأثرية وسط المنظمون تنظيم على هامش هذا المهرجان أيام دراسية في طبعتها الخامسة أشرف على تنشيطها كوكبة من الأساتذة والباحثين من داخل وخارج تراب الولاية حيث تم فيها تسليط الضوء على ستة محاور رئيسية تدور فحواها حول قصور الجنوب وقوافل الصحراء مع تناول مدينة سدراته كنموذج و سدراته في كتابات الأجانب وأبحاثهم الاستكشافية و الحركة العلمية في سدراته قبل زوالها و رؤية استشرافيه لمدينة اسدراتن وكيفية استغلالها كمعلم تاريخي و السياحة الكشفية ودورها في حماية التراث بينما تم في المحور الأخير التطرق إلى موضوع دور السياحة الكشفية في تشجيع السياحة المحلية

4.6 المهرجان الثاني بمنطقة سدراته الأثرية:

اما المهرجان الوطني الثاني والذي نظمه تحت عنوان المقصور الصحراوية تاريخ والإعلام بتاريخ 17 إلى 20 أفريل 2018 /1-4 شعبان 1439هـ

ويتضمن برنامج هذه التظاهرة الثقافة التي تقام هذه السنة تحت شعار “معاملنا الحضارية عمق تاريخي ورمز سياحي” تنظيم استعراضات لأفواج الكشافة الإسلامية الجزائرية وللفرق الفولكلورية إلى جانب إقامة معرض كشفي يشتمل على تقديم مجموعة من الملصقات الحائطية والصور الفوتوغرافية حول مختلف النشاطات الميدانية التي تتم من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في مختلف المناسبات إن طلق فعاليات المهرجان الوطني الثاني والأيام الدراسية السادسة حول مدينة سدراته الأثرية البعيدة بالولاية ورقلة في 17 من الشهر أفريل، حسب محافظة المهرجان الوطني لمدينة إسدراتن الأثرية.

وشهد برنامج المهرجان الذي عرف توافدا للعديد من الأساتذة والباحثين من داخل وخارج الوطن منهم الدكتور ناجي من دولة تونس الشقيقة والدكتور مزهودي مسعود جامعة باتنة والأستاذ عبد السلام كمون جامعة أدرار

الأستاذ عبدالسلام كمون جامعة ادرار وتم استقبال هذه النخبة من الأساتذة البروفيسور خنور صالح والمنسق العام بافلح يحيى والذي ميزة هذه الطبعة عن الطبعة الأولى حضور والدكتورة خبزي المتخصص في التاريخ الاسلامي في سلطنة عمان، وقد تخلل هذا المهرجان العديد من النشاطات الثقافية والندوات التي ستنظم بدار الثقافة مفدي زكرياء، وذلك على مدار يومي 17 و18 من الشهر الجاري على أن تنطلق القافلة في 19 أفريل لزيارة عدد من معالم منطقة ورقلة والاتجاه نحو منطقة سدراتة لافتتاح مراسم زيارة سدراتة السنوية يوم الجمعة 20 من الشهر أفريل 2018

5.6 أهم ما إنجى على مهرجان إسدراتن:

سياحة المهرجانات في ورقلة ستؤدي دورا مهما في تكوين الجهات السياحية من خلال قدرتها على زيادة حجم الحركة السياحية على العديد من المواقع السياحية وعلى المنشأة السياحية فيها وذلك من خلال تجربة السياح القادمين للمهرجان أو من خلال وسائل الإعلام المختلفة كما ان الفعاليات و المهرجانات تساهم في توعية المجتمع الوري وتصحيح المفاهيم الخاطئة عن السياحة وان السياحة نشاط اقتصادي واجتماعي ضروري تنمية مجتمعاتنا المحلية بالإضافة إلى دورها في تعزيز الوطنية و التنمية الاجتماعية و الاقتصادية وتكوين الفرص الوظيفية بالإضافة إلى مساهمتها في الأمن الداخلي كما أنها تساهم في إقناع رجال الأعمال في الاستثمار في المنشأة الاقتصادية و السياحية في المنطقة بالإضافة إلى تطوير البنية التحتية فيها ويساهم تطوير صناعة تنظيم المهرجانات و الفعاليات السياحية في النمو و التنوع الاقتصادي وتحقيق التوازن الداخلي و الخارجي وزيادة معدلات توظيف الشباب من خلال توفير فرص العمل للشباب خلال ربيع وتحقيق التنمية الإقليمية.

وتعد المهرجانات من أهم وسائل الجذب السياحي والإعلامي لما تعود به من عائد اقتصادي كبير على الدول المنظمة لهذه المهرجانات. وتنفرد مصر بإقامة العديد من المعارض والمهرجانات التي تحظى بإقبال جماهيري.

7. خاتمة:

تعتبر سياحة المهرجانات من أنواع السياحة الحديثة والتي أصبحت تنمو بسرعة في السنوات الأخيرة نتيجة لتطور العلاقات الدولية والاقتصادية والتجارية والصناعية والفنية فضلا عن الإنجازات والاكتشافات والاختراعات العلمية والتكنولوجية وحاجة الدول إلى عرض ما توصلت إليه في مختلف المجالات الحضارية على الدول الأخرى، وليست هي أماكن لعرض السلع والخدمات فقط، إنما منتديات ذات نشاطات متنوعة تتفاعل فيها كل العناصر العلمية الإنتاجية الجاذبة للسياح والتي تعكس الصورة الحضارية للدولة في العالم. ازدهرت في الآونة الأخيرة بعض الأنشطة السياحية الجديدة في الجزائر، كجزء من مكونات النشاط السياحي العالمي فكان من بينها هذا النمط السياحي الذي يقام سنويا في ورقلة وأصبحت سياحة المهرجانات في الوقت الراهن نافذة ورقلة التي تطل عبرها على المناطق الأخرى وعاملا مهما من عوامل التنشيط السياحي في الجزائر.

8. قائمة المراجع:

Hunter N, K. k. (1977). *tourism promotion* . tourism international press .

Neto, F. (2003). *A New Approach to Sustainable Tourism Development :Moving Beyond Environmental Protection DESA Discussion Paper No.29*. United Nations.

Tourisme, M. d. (2008). *Schema directeur d'aménagement touristique , Livre 1: Le diagnostic : audit du tourisme algérien*. . algérien.

Tourisme, M. d. (2008). *Schema directeur d'aménagement touristique , Livre 2: Le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires*. algérien.

السيسي، م. ع. (2010). *صناعة السياحة الأساسيات و المبادئ*. مكتبة مدبولي .

القادر، ل. ع. (2010). *استراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لأفاق 2025 الأليات و البرامج بمجلة أداء المؤسسات الجزائرية -العدد 02*.

القادر، ه. ع. (2006). *واقع السياحة في الجزائر و أفاق تطورها*. الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير.

الله، م. إ. (2010). التنمية المستدامة في جمهورية مصر العربية دراسة تقويمية بالتطبيق على محافظة الإسكندرية . مصر.

بويحيوي، ع. أ. (2011). التراث الأثري بين المحافظة و التثمين (مداخلة). (الجزائر :جامعة 20أوت 1955سكيكدة .

خالد مقابلة ،علاء السراي . (2000). التسويق السياحي الحديث Dans .التسويق السياحي الحديث (pp. 13-15). الجزائر : دار وائل لنشر .

خليل المساعد زكي . (2003). تسويق الخدمات وتطبيقاته . عمان: دار المناهج.

زيرق، م. ز. (2010). دور ترميم المواقع الأثرية في ترقية السياحة الثقافية الداخلية رؤية مستقبلية للمسرح الروماني "روسيكادا" (مداخلة). (الجزائر :جامعة 20أوت 1955سكيكدة .

سامح أحمد رفعت عبد الباقي . (2011). علم وفن تنمية المبيعات السياحية. مصر: دار الكتب القانونية. ستو، خ.، . (2017). الوكالة الإعلانية كنموذج مقاولاتي مبتكر لتنشيط القطاع السياحي (مداخلة). الجزائر : للمؤتمر الدولي الأول، المقاولاتية المستدامة بين إشكالية البقاء وحتمية الابتكار.

عبدات محمد. (2005). التسويق السياحي مدخل سلوكي . الأردن : دار واصل لنشر و التوزيع .

فؤاد، ح. (2014). أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية ، دراسة حالة فندق الزاينة بمدينة تلمسان)رسالة ماجستير .(العلوم التجارية فرع تسويق ،الجزائر :جامعة تلمسان .

محمد فريد الصحن . (1998). التسويق (المفاهيم و الاستراتيجيات). مصر: الدار الجامعية.

هدير، ع. (2006). واقع السياحة في الجزائر و افاق تطورها)رسالة الماجستير .(الجزائر ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،الجزائر :جامعة الجزائر .

جامعة تشرين لدراسات و البحوث العلمية . التخطيط السياحي و التنمية السياحية . (2006). ا. ن، هرmez

21. سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية