

دور التسويق في تنمية السياحة في الجزائر

دراسة حالة الصحراء الجزائرية

د.نبيلة بوخبرة

جامعة الجزائر 03

الملخص:

السياحة أحد روافد الاقتصادية المهمة للبلدان إن فعلت، ولقيت الاهتمام اللائق في سياسة الدولة واستراتيجيتها، ومن أهم ما يعتمد في تفعيل المنظومة السياحية وعملها هو عملية التسويق السياحي، وبنينا هذا المقال على محاور لنلم شتات هذه الجزئيات في: (واقع السياحة الصحراوية في الجزائر و المعوقات من خلال السائح، والوعاء السياحي [صناعة سياحية= عرض (الانفاق والاستثمار والاشهار، والمؤهلات من ما تزخر به البلاي طبيعة صحراوية ...) + وطلب (توافد السواح والمداخيل المالية المحركة لعجلة الاقتصاد]، وخلص المقال إلى وجود سوء تسيير، وإهمال للتسويق السياحي وعدم وجود استراتيجية واضحة المعالم مستمرة وبأهداف محددة ، وعدم تهيئة الوعاء السياحي تهيئة تضمن جلب السواح والتنافسية في هذا السوق العالمي المفتوح.

الكلمات المفتاحية: السياحة، التسويق، الصحراء، الاستثمار. استراتيجية.

مقدمة:

تزخر الجزائر بمقومات سياحية متنوعة تؤهلها لأن تحتل مركز الصدارة في مجال صناعة السياحة و تجعلها قطبا سياحيا متميزا يوفر للزائر منتوجات سياحية متنوعة و من هذه الأنواع السياحة الصحراوية التي أصبحت وجهة سياحية مميزة بما تحتزنه من مواقع أثرية ثرية و مصنفة ضمن التراث العالمي التي تؤهلها لأن تدعم وجهة الجزائر السياحية التي تتطلب العديد من الاستراتيجيات و الأساليب لتحقيقها و من بينها التسويق الذي يعتبر عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية بمختلف أدواته كشريك أساسي في الترويج للمقومات الطبيعية والخدمات السياحية و دفع قطاع السياحة الصحراوية و تنميته .

ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي من خلال الإشهار الترويجي يشكل أمرا ضروريا في هذا الاتجاه يعتمد على الرضا النفسي و المتعة من اجل خلق رغبات و دوافع استهلاك المنتج السياحي و توسيع السوق السياحية و جذب أكبر عدد ممكن من السياح ، كما أن الدراسات المتعلقة بمدى رواج المنتجات السياحية لا تقل أهمية في هذا المجال و لا مناص من التأكيد في هذا الصدد بان المنهج التسويقي الناجح¹ هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة و مستهلكيها مما يقتضي وجود استراتيجيات و خطط شاملة للتسويق السياحي.

وقد أولت السلطات الجزائرية أهمية خاصة بالسياحة الصحراوية؛ بتبنيها استراتيجيات ترويجية لها في مختلف المحافل السياحية العالمية والوطنية كمنتوج سياحي واعد، مدركة لأهمية تبني المفهوم الحديث للتسويق السياحي في الدول المتقدمة، الذي تعتبره هو السبب الرئيسي في التطور الكبير بهذا المجال، وانتشار الرحلات السياحية و فنادق السلاسل ، و عليه سنتناول في هذه الدراسة الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق في ترقية السياحة الصحراوية كعنصر هام في تحقيق التنمية المستدامة بفضل امتدادها على كل الابعاد الاقتصادية و الاجتماعية²

مشكلة الدراسة: بناء على ما تقدم يمكن طرح الاشكالية التالية : ما هو دور التسويق في ترقية و دعم السياحة الصحراوية الجزائرية و ما مدى مساهمته في تنميتها

تساؤلات البحث: لكي نعالج إشكالية هذه الدراسة، يتعين علينا تفكيك التساؤل الجوهرى المشار إليه سابقا إلى عدة تساؤلات فرعية وهذا محاولة لتسليط الضوء على مختلف جوانب الظاهرة المدروسة، وهي على النحو التالي:

ما هو مفهوم السياحة الصحراوية؟

ما هو واقع السياحة الصحراوية في الجزائر و ماهي معوقاته ؟

كيف يمكننا استغلال العنصر الرابع من المزيج التسويقي (le 4 eme P) ³ في مجال تنمية السياحة الصحراوية ؟

ما هي متطلبات نجاح الاستراتيجية التسويقية للمنتوج السياحي الصحراوي ؟
أهداف الدراسة :تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع السياحة الصحراوية باعتبارها من بين المواضيع المهمة التي تستوجب الدراسة والبحث
السياحة مفاهيم و أساسيات

تعريف السياحة : تعد السياحة من الظواهر الانسانية القديمة قدم التاريخ ، و تطور مفهوم السياحة كظاهرة ارتبط بتقدم الانسان الذي تميز بحركته الدائمة ، المحتملة في السفر و التنقل لسد احتياجاته ، لكن سرعان ما تغيرت هذه الظاهرة إلى ظاهرة اجتماعية و ثقافية ، هدفها تحقيق المتعة ، الراحة و الاستجمام ⁴
لفظ السياحة لغة يعني التجوال ، ساح في الأرض تعني ذهب و سار على وجه الأرض ، وفي الإنجليزية نجد أن to tour يعني يحول و يدور ، أما كلمة tourism فهو لفظ مستحدث و كان يطلق على طلاب العلم الانجليز في أوروبا ⁵ و في اللغة العربية تعني السياحة "اجتياح المرء بلدا غير بلده و التجوال فيه للنزهة ، للترويح على النفس

و يتضح من خلال التعاريف المقدمة للسياحة أن :

- السياحة هي نشاط في بلد معين لا تكون بغرض العمل يكتسب به دخلا أو الإقامة الدائمة

- تشمل السياحة نشاطات بهدف الترفيه ،العلاج ، الاستجمام

- تتطلب الانتقال من أماكنهم و الإقامة في مناطق أخرى في فترة أكثر من 24 ساعة و أقل من سنة

وحسب المنظمة العالمية للسياحة فلا يمكن تعريف السياحة بدون الإشارة إلى مفهومي السائح والمتجول أو المتنزه

السائح : كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره في 24 ساعة على الأقل و تكون أسباب الزيارة من أجل الترفيه ، الراحة ، الصحة ، قضاء العطل ، الدراسة ، الديانة، الرياضة أو من أجل القيام بأعمال عائلية ، ندوات علمية ، ثقافية و سياسية صناعة السياحة : تكتسي أهمية بالغة نظرا لارتباطها مع العديد من القطاعات الاقتصادية الاجتماعية و الثقافية إذ تعتبر ظاهرة قديمة كانت بداياتها بسيطة ، إلا أنها اليوم أصبحت السياحة تمثل أكبر صناعة في العالم لما تحققه من الإيرادات و مناصب شغل التي تحدثها ،

وعليه يمكن تعريف صناعة السياحة : بالنشاط الاقتصادي الذي يهتم باستقبال و إقامة السياح الوافدين من مقر إقامتهم الدائمة أو مكان أعمالهم من أجل المتعة و الاستجمام لفترة زمنية لا تقل عن 24 ساعة⁶ فهي تلعب دورا معتبرا في اقتصاديات الدول التي تهتم بها، أي ان السياحة كصناعة تقوم على مراحل متكامل فيما بينها ، فعملية الانتاج في النشاط السياحي تتطلب وجود طلب و عرض سياحي في سوق سياحي تتداول فيها منتجات سياحية تتطلب خطط لتسويقها إلى السياح الذين يقدمون إنفاقا سياحيا يحقق إيرادات سياحية ، و عليه فإن لهذه الصناعة أسس تقوم عليها و هي كالآتي :

الطلب السياحي : الاعلان عن اتجاهات السائحين لاقتناء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة او دولة سياحية قوامه مزيج متكون من عناصر مختلفة تمثل الدوافع المحفزات الرغبات و الميول و الحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة .

فالطلب السياحي هو السوق المرتقب الذي تهدف إلى إثارته جميع الدول السياحية من مختلف دول العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية وافدة منه⁷.

العرض السياحي : كل ما يعرض من مغريات و مرافق وخدمات سياحية
بهدف تنمية الحركة السياحية الوافدة إليها من مختلف دول العالم ، فالعرض السياحي
هو المنتج السياحي المتكون من عدة عناصر⁸

والمتمثل في عوامل الجذب السياحي أي الموارد السياحية

– التراث الطبيعي و ما يشمل من مقومات طبيعية تضاريسية كالجبال و
البحار و الصحاري ...

– التراث التقليدي

– التراث البشري بما يشمل من معطيات ديمغرافية و أنماط الحياة و العادات
و التقاليد

– الجوانب الاجتماعية و ما يشمل من بنى اجتماعية ، الدين ، اللغة

– النشاط الاقتصادي و المالي

– التسهيلات الخدمية كالإيواء ووسائل النقل و المطاعم

إذن فالمنتج السياحي المتمثل في الموارد الطبيعية يتميز بالعديد من الخصائص
مثلا أن المقومات الطبيعية التي لا تباع إلا من خلال السياحة⁹ ، و أنها غير قابلة
للتغير تبعا لأذواق و رغبات السياح في المدى القصير فهذه الموارد لا تدر عائدا
بطبيعتها ، إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي ، و هذا المنتج لا يباع في معظم
الاحوال من غير وجود سلع و خدمات مساعدة التي تتمثل كما أشرت إليه أنفا في
التسهيلات السياحية التي يجب أن تتواجد جنبا إلى جنب مع الموارد السياحية مثل
الهياكل القاعدية : كشبكات النقل ، الخدمات المرفقة (المياه ، الكهرباء ...) ووسائل
الاتصال ، توفر الامن و الاستقرار ، توفر منشآت الإقامة ،

توفر النقل البري ، البحري ، الجوي ، و توفر المنشآت السياحية الترويجية
كمحلات بيع الهدايا التذكارية ، المنتجات التقليدية ... إلخ .

كما أن المنتج السياحي غير قابل للتخزين و النقل: أي أن السائح هو الذي
يتنقل إلى مكان تواجد المنتج السياحي و ليس العكس و ذلك لطبيعته الذي يجمع
بين السلع المادية و الخدمات .

وتتعرض المنتجات السياحية لمنافسة دولية شرسة لذلك يجب استقطاب الطلب السياحي من خلال توفير كافة شروط الراحة¹⁰
التسويق السياحي :

يهدف إلى توصيل الصورة السياحية لبلد ما باستخدام كل ما هو متاح لديها من وسائل فهذه العملية تتضمن ثلاثة وظائف و هي¹¹ : التنمية تقوم على أساس التخطيط و وضع سياسات تسويقية المراقبة : نشاط مشترك بين عدة مؤسسات سياحية كشركات النقل ، الفنادق ، البنوك المصرفية ...الاتصال :التسويق السياحي المعد من طرف الدولة العارضة للمنتج السياحي التي توفر كل عوامل النجاح للاتصال بالسياح لغرض التحفيز و اشباع رغبتهم و دفعهم لتبني المنتج السياحي المطلوب من قبلهم بغرض تحقيق الاشباع الامثل للسائح

فالتسويق السياحي يشمل في أحد جوانبه تحديد مجموعات السواح و رغبتهم و توجيهاتهم و من ثم خلق تصور مفصل وواضح لديهم عن المنطقة أو الرحلة المطلوب تسويقها على ان يرافق ذلك تنسيق الانشطة المؤدية إلى إشباع الحاجات و الرغبات و تحويل التوقعات إلى حقائق عن طريق العمل على توفير المنتج السياحي المطلوب تج السياحي للسياح و تعريفهم

فهو إذن عامل أساسي في صناعة السياحة له دور كبير في تقديم المنتج السياحي للسياح و تعريفهم و بالتالي دفعهم إلى الإقبال على طلبهم عليه .

الانفاق السياحي : و ينظر إليه من الجانبين ما يقوم السياح بإنفاقه عند تنقلهم للحصول على المنتج السياحي للبلد و كل ما يترتب عنه من تكاليف هذا السفر من إنفاق على المبيت ، الاطعام ، وسائل النقل و الاتصالات و هو أيضا ما تنفقه الدولة المضييفة من فندقة ، نقل ، يد عاملة و غيرها من المصاريف¹²

الاستثمار السياحي :

يعتبر العمود الفقري الذي تركز عليه صناعة السياحة و هو كل ما يوجه من رؤوس الاموال إلى تمويل المشاريع السياحية¹³

مكونات العرض السياحي الجزائري:

تمتلك الجزائر عدة موارد طبيعية تؤهلها بأن تكون بلدا سياحيا منها الموقع الاستراتيجي، حيث تعتبر بوابة إفريقيا على أوروبا بمحاذاة البحر الأبيض المتوسط ، وهذا ما يجعلها تتمتع بإمكانيات سياحية معتبرة موزعة على مساحتها المقدرة بـ 2 381 741 كلم² وكذا إطلالها على شريط ساحلي على مسافة 1200 كلم هذا ما أهلها على امتلاك الشواطئ و البحيرات التي تتمركز معظمها في الشمال الجزائري الصحراء الجزائرية : هي صحراء تقع في وسط شمال أفريقيا ، و هي جزء من الصحراء الأفريقية الكبرى تمتد الصحراء الجزائرية، التي تمثل لوحدها ما بين 87 و 80 % من المساحة الكلية للجزائر و تمتد على أكثر من 3.5 مليون ميل مربع، تتكون من رمال ،هضاب صخرية وسهول حجرية تتخللها منطقتان رمليتان (العرق الغربي الكبير والعرق الشرقي الكبير) واللتان تمثلان مساحات شاسعة من الهضاب الرملية. وتعتبر هذه الصحراء أكثر المناطق الصحراوية في العالم سخونة ¹⁴.

تغطي الصحراء معظم جنوب الجزائر و القبلة الاولى للسياح نظرا لجمالها الخلاب و أسرارها التي لم تكشف بعد و مساحتها الشاسعة التي لم يرها أحد بعد، و من أشهر مناطقها ، أدرار ، إليزي ، تمنراست ، تندوف ووادي ميزاب، غرداية الوادي ، بسكرة إضافة إلى الهقار و الطاسيلي ¹⁵

تاريخ الصحراء : يرجع إلى عصور ما قبل التاريخ وخير شاهد على ذلك غاباتها المتحجرة بمنطقة أولف وبهضبة تادميت وبالعرق الكبير. ويرجع تاريخها إلى العصر الحجري القديم الأوسط بحدود 40 إلى 60 ألف سنة قبل أن يعرف الإنسان الكتابة، أي أن الصحراء كانت منطقة رطبة تقطعها العديد من الأنهار والأودية ،التي كانت تمتد إلى غاية النيجر كما كانت منطقة آهلة بالسكان.

المقومات الثقافية و الحضارية : لقد اكتسبت الجزائر منتجا سياحيا حضاريا و ثقافيا مميزا بفعل تعاقب عدة حضارات عليها فنجد مثلا الآثار الرومانية و الآثار الاسلامية في غرداية التي صنفت تراثا معماريا تاريخيا سنة 1992 و الآثار الأوربية كالكنائس كما لا ننسى الآثار و النقوش التي تعود إلى حضارات ما قبل الميلاد في

الهقار والطاسيلي فضلا عن تنوع الصناعات التقليدية المستمدة من تاريخ كل منطقة و عاداتها و تقاليدها

المقومات المادية : هناك ضعف تنافسية المنتج السياحي الجزائري و الانحراف الموجود بين ما يتوقعه السائح الاجنبي القادم من الدول المتطورة بكل معطياتها الاجتماعية و الاقتصادية و التكنولوجية و بين ما يجده فعلا

حركة السياح الاجانب الوافدين منذ التسعينات :

لقد عرفت حركة السياح الاجانب الوافدين بالجزائر مرحلتين : الاولى في فترة التسعينات التي شهدت فيها الجزائر أوضاعا سياسية صعبة أثرت بشكل سلبي على قطاع السياحة ، ثم جاءت المرحلة الثانية أين عرفت هذه الحركة انتعاشا مع تحسن الاوضاع .

بالرغم من تنوع المقومات السياحية التي تتمتع بها الجزائر إلا ان ذلك لم يمنعها من ان تكون وجهة سياحية مغرية على الساحة العالمية إلا ان حصة الجزائر من سوق السياحة العالمية ضئيلة جدا بسبب العجز في هياكل الاستقبال التي لا تستجيب 90% منها للمقاييس الدولية و هذا ما اظهرته دراسة التي قامت بها شبكة أوروميد المكلفة بترقية الاستثمار بالمنطقة المتوسطة ، كما أظهر تقرير آخر قام به مجموعة من الخبراء بمشاركة الوكالة الفرنسية للاستثمارات الدولية يبين أن نصيب الجزائر من السياحة .

العالمية لا يتعدى 1% محتملة بذلك المرتبة 147 من مجموع 174 دولة شملتها الدراسة .

القوانين المنفذة لاستراتيجية التنمية السياحية بالجزائر :

إدراكا منها لأهمية هذا القطاع و اهمية قدراتها السياحية، فقد أخذت الجزائر على عاتقها ضرورة تغيير الخطاب السياسي السياحي بما يتماشى و تنامي السياحة على المستوى العالمي ، فمند انفتاح الجزائر على اقتصاد السوق بداية من التسعينات أصدرت قوانين متعلقة بالمؤسسات الفندقية و مؤسسات التكوين السياحي و مختلف النشاطات السياحية،

و لعل أهم هذه القوانين تلك الصادرة سنة 2003 والمتعلقة بالتنمية المستدامة للسياحة هادفة بذلك إلى رفع قدرات الانتاج السياحي خاصة عن طريق الاستثمار السياحي مع الحرص على تثمين التراث السياحي الوطني و قد تم تعزيز هذا القانون بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق (SDAT 2025)¹⁶ الذي يعتبر الاطار المرجع للسياسة السياحية بالجزائر و الذي يهدف إلى تحديد أدوات تنفيذ هذه السياسة و إقرار شروط نجاحها ، كما تم تقسيم بمقتضاه المناطق السياحية في الجزائر إلى أقطاب سياحية للامتياز و يضم كل قطب مركبات سياحية تمنحه هوية و علامة خاصة به تتناسب مع ذوق زبائنه و تتمثل الاقطاب الخاصة بالجنوب في :

القطب السياحي للامتياز جنوب -شرق : الواحات ، غرداية ، بشار ، الوادي ، المنيع

القطب السياحي للامتياز جنوب-غرب : توات ، القرارة ، طرق القصور ، أدرار ، تيميمون ، بشار.

القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير: طاسيلي ناجر ، إليزي ، جانيت

القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير : الهقار ن تمنراست.

و لكل قطب مخطط خاص به يتضمن التوجهات الاستراتيجية الخاصة به في إطار التنمية المستدامة و في سياق ترقية مورد اقتصادي بديل عن المحروقات .

عوائق السياحة في الجزائر :

يواجه قطاع السياحة بالجزائر عراقيل جمة يمكن إيجازها فيما يلي :

- ضعف نوعية المنتج و خدمات السياحة الجزائرية غير تنافسي فيما يخص

نوعية الخدمات السياحية المقدمة على مستوى هياكل الاستقبال

- الايواء ذات نوعية سيئة و الهياكل الفندقية و الاطعام ذات نوعية رديئة

- سوء نوعية النقل

- غياب التحكم في التقنيات الجديدة للسوق من طرف وكالات الاسفار

- الصعوبات المالية و الادارية : تواجه المستثمرين صعوبات جمة في الحصول على الموارد المالية الضرورية التسهيلات البنكية و البيروقراطية التي تؤدي إلى عدم الاقبال على هذه الاستثمارات
- مشكل العقار السياحي عدم الحصول على التراخيص من أجل البناء باسم السيادة الوطنية
- ضعف التسويق و ترقية وجهة الجزائر و التي تزال مجهولة لدى معظم السياح في العالم
- نقص الاعتماد على تكنولوجيات الاعلام و الاتصال و التغييب الواضح للإنترنت على مستوى هياكل الاستقبال
- نقص الامن و الاستقرار : المشكل الاكبر بالنسبة للسياحة الجزائرية و الذي كان له دور كبير في تراجع التوافد السياحي على الجزائر في التسعينات و بالرغم من التحسن الملحوظ هذا لا ينفي وجود بعض الاحداث المتفرقة و التي تؤثر سلبا على السياحة كحالات اختطاف السياح و الاضطرابات التي تعيشها دول الساحل و غياب الامن الصحي و الغذائي في بعض مناطق الوطن
- ضعف أداء وكالات الاسفار : غياب الاحترافية و نقص التأهيل و مهنية المستخدمين
- عدم وجود تنسيق بين مختلف الوكالات عبر التراب الوطني مما يجعل السائح يتوجه إلى الوكالات الأجنبية التي تقدم أحسن الخدمات و أكثرها جودة
- السياحة الصحراوية تعتبر السياحة الصحراوية من أهم أنواع السياحة الحديثة التي يمكن ان تحقق التنمية الاقتصادية ، إذ تمثل الورقة الراجعة للجزائر لتنمية السياحة الدولية ، ذلك لتمتعها بخصوصيات لا نظير لها في بقية بلدان العالم فماذا نعي بالسياحة الصحراوية
- تعريف السياحة الصحراوية: يعرفها المشرع الجزائري على انها كل إقامة سياحية في محيط صحراوي تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية و التاريخية و الثقافية ، مرفقة بهذا المحيط من تسليية و ترقية و استكشاف ، و تشمل السياحة

الصحراوية كل النشاطات الخاصة بزيارة الواحات ، الاماكن التاريخية ، الاثرية و الثقافية ... في منطقة صحراوية معينة داخل الوطن أو خارجه و لا تكون بغرض العمل أو الاقامة الدائمة.

المناطق الصحراوية في الجزائر :

تعد الصحراء الجزائرية ثاني أكبر صحراء في العالم و هي مشهورة بجمال مناطقها و سكون أسر مرورا بعاصمة الزيبان و عاصمة الرمال الذهبية إلى أعالي الأهقار و هي مشهورة بحظيرتي الهقار و الطاسيلي المصنفتين حسب اليونسكو ، كما أنها معروفة عالميا بواحاتها الخلابة و هي بسبب كل هذه المعطيات مقصد للسياح الأجانب

واحات الصحراء: ينتشر في الجنوب الجزائري ما لا يقل عن 200 واحة تتوزع على 12 ولاية؛ هي : الاغواط ، ورقلة بسكرة غرداية أدرار النعامة تمناست البيض الوادي إيليزي جانت و بشار هاتين الاخيرتين اللتان تعدان من أهمها ، فجانت تعتبر لؤلؤة الطاسيلي نظرا لجمالها الخلاب المتزينة بأشجار النخيل و القصور و حدائقها المترامية بينها ، كما تعيش جانت الفرحة عند كل عيد عاشوراء و ذلك باحتفالها عيد سببية الذي تحتضنه كل سنة منذ 3000 سنة .

أما بشار فتضم الواحات الجزائرية و هي بني عباس و تاغيت و جوهرة الساورة و التي تتمتع بمواقعها الاثرية المتمثلة في النقوش الصخرية الممتدة على طول وادي "زوزفانة " التي تعود إلى أكثر من 10 آلاف سنة قبل الميلاد ، كما تتمتع بقصورها السابعة والأربعين و أهمها القصر العتيق الذي يعود بناؤه إلى حوالي ثمانية قرون من طرف الولي الصالح سيدي أحمد أورابح ، ما يميز تاغيت أيضا مهرجان الفيلم القصير ا الذي يمثل فرصة هامة لجذب السياح و دفعهم لزيارتها مجددا

دون نسيان واحات تيميمون الحمراء و هكذا فغن الواحات الجزائرية ليست مجرد مصدر للتمور و إنما تمثل عنصر جذب سياحي هام يشكل موردا اقتصاديا معتبرا خاصة لسكان هذه الواحات

واقع السياحة الصحراوية الجزائرية :

بالرغم من المقومات الطبيعية التي تتمتع بها السياحة الصحراوية في الجزائر إلا أن واقعها مغاير تماما عما يجب أن تكون عليه و بعيدة عن الدور المنوط بها كعنصر من عناصر تحقيق التنمية الاقتصادية و يتعلق الامر بطاقات الايواء و الاستقبال التي لا تقل اهمية عن عناصر الجذب السياحي الاخرى¹⁷ و الجدول الموالي يبين تطور طاقة الايواء بالنسبة للمنتج الصحراوي في الفترة الممتدة بين 1991- 2008

توزيع طاقة الايواء حسب المنتج السياحي الصحراوي في الفترة 1991- 2008¹⁸

السنوات	1991	1995	2000	2005	2006	2007	2008
المنتج الصحراوي	5026	7615	9000	4431	11639	11639	11639

لقد تم تسجيل تطورا ملحوظا في طاقة الايواء المخصصة للمنتج السياحي الصحراوي حسب ما وضحه الجدول اعلاه ، فبعد أن كانت تمثل نسبة لا تتعدى 10% من الطاقة الاجمالية سنة 1991 أصبحت 11.65 % سنة 2000 ثم انخفضت بشكل ملحوظ سنة 2005 إلى 5.28 % و هي أقل نسبة شهدتها فترة الدراسة و قد يعود ذلك إلى حالات الاختطاف التي طالت سياحا أجنبيا في هذه المنطقة سنة 2003 ثم ارتفعت بشكل ملحوظ أيضا لتصل في نهاية الفترة إلى 13.55 % من السعة الاجمالية للمؤسسات الفندقية الجزائرية ، ومع ذلك فإن طاقة الايواء هذه غير كافية و دون المستوى المطلوب أما فيما يخص مؤسسات النقل فقد احتلت الجزائر المرتبة الثانية على المستوى الافريقي من حيث النقل الذي يتفرع إلى النقل الجوي ، البري و البحري حيث كانت إلى غاية 2007 على النحو الاتي :

النقل الجوي إذ تغطي شركة الخطوط الجوية الجزائرية 37 محطة عبر العالم و 13 مدينة بالداخل و يتم نقل أكثر من 03 ملايين مسافر سنويا

أما فيما يخص النقل البري و هو الاكثر استعمالا خاصة في السياحة الداخلية حيث قدر النقل البري لسنة 2007 بـ 109420 كلم من طرق من بينها 78801 كلم مغطاة حيث تتوزع على الطرق الوطنية 28275 كلم و الطرق الولائية

23926 و الطرق البلدية 57251 كلم بالإضافة إلى الطريق السيار شرق غرب و طريق الساحل و طريق الهضاب العليا و الطريق العريض و مداخل الهضاب العليا و طريق المواصلات الكبير شمال جنوب

السكك الحديدية : نقص فادح فيما يخص السكك الحديدية المؤدية للجنوب إذ نجد تركز معظمها في الشمال و التي صل عددها 200 محطة موزعة على 4500 كلم

الاتصالات عرف قطاع الاتصالات في الجزائر تفتحا على سوق الاتصالات السلكية و اللاسلكية إذ أصبح الهاتف و شبكة الانترنت سهلة المنال خاصة بعد إدخال نظام ADSL

المؤسسات الفندقية: الخدمات التي توفرها معظم الفنادق الجزائرية لم ترق إلى المستوى المطلوب رغم تسجيل نسبة تطور طفيف للفنادق يمكن إرجاع ذلك إلى ارتفاع تكلفة المشروع الفندقي و خاصة منها ذات الخدمات المميزة 4 أو 5 نجوم مع الخاطرة في العائدات ، هذا ما يؤدي بالكثير من المستثمرين إلى التوجه إلى مشاريع استثمارية أخرى

التنظيمات الخاصة بقطاع السياحة في الجزائر: تتمثل في الهيئات المشرفة على تنظيم القطاع السياحي منها : الادارة المركزية و تتمثل في وزارة تهيئة الاقليم و البيئة و السياحة علما أن قطاع السياحة كان تابعا للصناعة التقليدية فبموجب المرسوم التنفيذي رقم 216/05 الصادر في 2005/06/11 تم فصل الصناعة التقليدية عن السياحة و ضمها لوزارة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، أما قطاع السياحة فقد ضم إلى وزارة تهيئة الاقليم و البيئة، حيث كلفت بتسيير القطاع السياحي إلى ان تم إعادة إدماجها من جديد مع قطاع الصناعة التقليدية بتاريخ 2010/05/27

الديوان الوطني للسياحة : يعتبر المسؤول الاول عن قطاع السياحة من خلال إصدار جملة من الحملات الترقية باعتماده على عدة فروع موزعة على التراب الوطني من أجل تحقيق جملة من الاهداف : تغيير المحيط المؤسساتي للسياحة توعية المواطنين و تحسيس المسؤولين بأهمية السياحة

التعريف بفرض الاستثمار في مجال السياحة ، ترويج للمنتوج السياحي
الجزائري

وكالات السياحة و الاسفار : يضم اقطاع السياحي 783 وكالة إلى غاية
2006 متمركزة أساسا في العاصمة و تقوم بالوظيفة التجارية و التسويقية للمنتوج
السياحي

الحركة الجموعية هي من بين الوسائل الترقية الفعالة في قطاع السياحة ذلك
لما تقوم به نشاطات تبرز من خلالها مختلف المنتوجات الجزائرية ، حيث تنشط
بالتنسيق مع مديرية السياحة من خلال المشاركة في التظاهرات المحلية للمناطق
السياحية و كذا حماية المواقع السياحية الاثرية و كذا المشاركة في الاحتفال باليوم
العالمي للسياحة 27 سبتمبر و كذا اليوم العربي للسياحة 17/جوان

الوكالة الوطنية للتنمية السياحية ANDT مهمتها تهيئة و تسيير مناطق
التوسع السياحي و إدراج مهام الهندسة الفندقية و السياحية و تطوير خدمات
الدراسة و الاستثمار لصالح المستثمرين

النادي السياحي الجزائري TCA

المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية ENET : أنشأت بموجب المرسوم
التنفيذي رقم 70-98 الصادر في 21 فيفري 1998 في شكل مؤسسة عمومية ذات
طابع صناعي و تجاري توضع الوكالة تحت وصاية وزارة السياحة تتمتع بالشخصية
المعنوية و الاستغلال المالي و لها المهام الآتية :-تنشيط و ترقية و ---تأطير
النشاطات السياحية في إطار السياسة الوطنية لتطوير السياحة و التهيئة العمرانية

- حماية مناطق التوسع السياحي

- اقتناء الاراضي لإنشاء الهياكل السياحية و ملحقاتها

- القيام بالدراسات المخصصة للنشاطات السياحية و الفندقية

و مؤسسة التسيير السياحي بزرالدة EGT و هو مركب من ثلاث مراكز)

فندق زرالدة سبل دور مركز سياحي) تتولى الانشطة السياحية

مؤسسات التكوين منها -المدرسة العليا للسياحة بالأوراسي ENST
1976 - والمعهد الوطني للتقنيات الفندقية و السياحة بتيزي وزو INTHT و-
مركز الفنادق و السياحة ببوسعادة CHT 1970

الجهود المبذولة من طرف الدولة الجزائرية لترقية السياحة الصحراوية
إضافة إلى كل الاجراءات التي جاء به ¹⁹ SDAT المخطط التوجيهي
للهيئة السياحية و التي من شأنها ترقية السياحة الصحراوية لبلوغ الاهداف المنتظر
تحقيقها منها ¹ فقد تم تدعيم ذلك بجملة من التدابير خاصة تلك التي نص عليها
قانون المالية التكميلي 2009 و التي تقضي بخفض الضريبة على القيمة المضافة ب
10 نقاط على كل النشاطات السياحية (الخدمات الفندقية ، النقل السياحي ، كراء
السيارات السياحية ..الخ) أي من 17 % إلى 7 % و هذا إلى غاية ديسمبر
2019 ²⁰

الإعفاء من الضريبة على النشاطات المهنية على رقم الأعمال المحقق بالعملة
الصعبة في النشاطات السياحية و الفندقية و الحمامات المعدنية و الإطعام المصنف و
الأسفار و كذا خفض قيمة العقار بنسبة 80 % بالنسبة للمشاريع المبرمجة في مناطق
الجنوب وفق المادة 82 و خفض معدل الفائدة على القروض البنكية الموجهة لتمويل
الاعمال المتعلقة بعصرنة المؤسسات السياحية المقرر إنجازها في ولايات الجنوب بنسبة
4.5% بحسب المادة 80 كما أوردت إجراء لآخر في المادة 18 يتعلق بخفض
الحقوق الجمركية لمدة 5 سنوات على عمليات اقتناء التجهيزات و التآثيث المستوردة
التي تدخل في إطار عمليات العصرنة تطبيقا لمخطط "جودة السياحة الجزائرية" كما
وضعت الجزائر مخططا للخصوصية لأسباب منها عدم تمكن القطاع من الحصول على
مكانة قوية في السوق الدولي للسياحة،

كما سجلت الجزائر في سنة 1992 عجزا ماليا ل 13 مؤسسة من بين 17
مؤسسة عمومية اقتصادية للتسيير الفندقي و السياحي ²¹ بالإضافة إلى تسجيل
ارتفاعا كبيرا لأسعار الخدمات الفندقية مقارنة بنوعيتها ، هادفة بذلك إلى تكوين
صناعة سياحية يسيطر عليها رأس المال الخاص من ناحية الملكية و التسيير ساعية

من وراء ذلك جلب رأس المال الخاص لتطوير القطاع من خلال استثمار جديد يكون حلا مميّزا لعلاج مشاكل متعلقة بالسيولة التكنولوجية و التسيير الاداري
إلا ان كل هذه الاجراءات لم تحقق الاهداف المرجوة بدليل ان الخطيرة الوطنية للأهقار أعلنت في شهر ماي 2011 أن عدد السياح في هذه المنطقة تراجع من 4210 سائحا سنة 2009 إلى النصف سنة 2010 إلى لا سائح 0 في موسم 2011 و قد يعود ذلك إلى حالات الاختطاف التي طالت عددا من السياح الاجانب منذ سبتمبر 2010 إضافة إلى الاضطرابات الامنية التي تعيشها المناطق الحدودية مع الدول المجاورة تونس و ليبيا و دول الساحل، الامر الذي دفع بالفاعلين في قطاع السياحة الفرنسي بإلغاء 80% من رحلاتهم إلى الصحراء .و في ديسمبر 2011 منع والي ولاية أدرار الرحلات السياحية في ولايته ، دون ان ننسى الحالة التي آلت إليها المواقع الاثرية من تدهور و هشاشة و سرعة تأثرها مما أدى إلى الحد من الرحلات الاستكشافية الجاذبة للسياح الاجانب في المقام الاول ، و امام هذه الازعاج المزمنة التي قد تؤدي إلى انهيار هذه العلامة السياحية مستقبلا إضافة إلى العواقب السلبية التي تنجر على ذلك و التي تمس بشكل خاص حوالي 10 آلاف شخص يعتمدون في معيشتهم على عوائد النشاط السياحي ، كان لا بد من وضع بعض الاستراتيجيات التي تدعم السياحة الصحراوية
كتوفير الأمن و الاستقرار و تهيئة هياكل الاستقبال و توفير اليد العاملة المتخصصة إضافة إلى إتباع استراتيجية تسويقية فعالة تعتمد على مختلف الوسائل الاتصال الحديثة كأحد طرق الترويج لها على المستوى الدولي²² .

خاتمة:

تشكل المعالم الاثرية و الحضارية المتواجدة في المناطق الصحراوية بالجزائر أحد الأشكال السياحية الاصلية لكونها متميزة ، فهي تمثل موردا اقتصاديا و اجتماعيا هذا إذا احسنت العناية به و استغلاله لتمكين الجزائر من تنويع صادراتها كما أن السياحة تلعب دورا هاما في ترسيخ الهوية الوطنية و الانتماء الثقافي للجزائر حيث تعتبر بمثابة المعبر بين الماضي و الحاضر و رصيда ثقافيا أصيلا لا بد من الاعتناء به و

ذلك بتبني استراتيجيات تسويقية مناسبة تسمح بالنهوض بالقطاع السياحي لتحقيق النمو الاقتصادي و الاجتماعي
التوصيات و الاقتراحات:

- في ختام هذه الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية
- أن الجزائر تتمتع بمقومات سياحية هائلة و تعد الصحراء من أهمها إذ تعتبر العلامة السياحية الجزائرية الواعدة التي ينبغي لها ان تحظى باستراتيجيات فعالة لتدعيمها و تنميتها .
 - إلا ان المقومات الطبيعية و الحضارية و الثقافية غير مستغلة استغلالا سليما التي أدت على ضعف القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري.
 - رغم الجهود المبذولة في سبيل تحقيق الامن و الاستقرار السياسي العامل الاكثر جلبا للسياح إلا ان غياب الأمن أثر على السياحة الصحراوية.
 - هناك معوقات مادية و بشرية تواجه السياحة الصحراوية حدث من عنصر الجذب السياحي التي تتمتع به .
 - عدم تنافسية المنتج الصحراوي في السوق الدولية .
 - العراقيل الادارية و المالية تسبب في تراجع الاستثمار في القطاع السياحي .
 - عدد السياح المتوافدين إلى المواقع الصحراوية في تراجع بسبب ضعف الخدمات السياحية المقدمة و -عدم توفر الامن و الاستقرار في المناطق الجنوبية
 - تطبيق سياسات تسويقية لا تتماشى وواقع السوق السياحية .
 - كما ارتأينا تقديم بعض الاقتراحات التي نراها ضرورية لتنمية السياحة الصحراوية منها،
 - إرساء الثقافة السياحية لدى الفرد الجزائري و تنمية وعيه بها .
 - توفير الامن و الاستقرار و هو العامل الاساسي لجلب السياح .
 - تحسين المنتج السياحي من خلال تحسين الخدمات الاساسية كتوفير النظافة و الامن الغذائي و المياه و تكنولوجيات الاعلام.
 - فتح خطوط جوية مباشرة باتجاه المدن و المركبات السياحية الصحراوية

- تنظيم مواسم ثقافية ذات بعد دولي كالمهرجانات و الايام الثقافية و تكثيف مشاركة المنتج السياحي الصحراوي في المعارض الدولية .
- الاهتمام بإنشاء مدارس تكوين متخصصة في السياحة تزود القطاع مستقبلا بالإطارات و الموظفين المؤهلة .
- تفعيل دور الاتصال بين مختلف القطاعات المساهمة في تنفيذ الاستراتيجية التسويقية للسياحة الصحراوية .

الهوامش:

- (1) د/ نبيلة بوخيزة: تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة دراسة نظرية ميدانية ، رسالة لنيل شهادة دكتوراة دولة 2008
- (2) موقع الشرق أوسط السياحي www.meutourism.com/Books/6/1 تاريخ الزيارة 2013/11/12 على الساعة 10.30
- (3) هدى سيد لطيف : السياحة النظرية و التطبيق ، الطبعة الاولى ، الشركة العربية للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 1994 ص : 10
- (4) محمد خميس الزوكة : صناعة السياحة من المنظور الجغرافي ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، مصر 1992 ص: 07
- (5) أحمد محمود مقابلة : صناعة السياحة ، الطبعة الاولى ، دار كنوز المعرفة ، عمان ، الاردن 2007، ص : 19
- (6) كمال درويش ، محمد حمامي : رؤية عصرية للترويج و أوقات الفراغ ، مركز الكتاب للنشر مصر ، 1997، ص: 249
- (7) محمد مسعي محي : الاطار القانوني للنشاط السياحي و الفندقية ، المكتب العربي الحديث ، الاسكندرية ، بدون سنة نشر ص : 61
- (8) ميشال لونات: الإعلام الاجتماعي . ترجمة صالح بن حليمة . المنظمة العربية للتربية و التربية تونس 1993
- (9) فريد كورتل : تسويق الخدمات الطبعة الاولى ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع الجزائر 2009 ص : 264
- (10) محمد إبراهيم عبيدات : التسويق الاجتماعي ، دار وائل للنشر و التوزيع الطبعة الاولى 2004 ص : 154
- (11) كمال درويش ، محمد حمامي : رؤية عصرية للترويج و أوقات الفراغ ، مركز الكتاب للنشر مصر ، 1997، ص: 249
- (12) ناصر سليمان :قطاع السياحة في الجزائر الواقع و متطلبات التأهيل ولاية غرداية نموذجاً ، الملتقى الدولي حول "تنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر و التخلف في الجزائر و بعض البلدان العربية و الاسلامية 20/19 ديسمبر ،تمناست الجزائر 2009
- (13) القانون رقم 03-01 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة ، الجريدة الرسمية ، العدد 11 المؤرخ في 2003/02/19 ص 5-8

- (14) مليكة زغيب و سوسن زيرق : دور التسويق الالكتروني في دعم و ترقية السياحة الصحراوية الجزائرية يوم الزيارة 2013/11/12 على 10 صباحا:
www.univ-biskra.dz/fac//tourisme2/dr%20zagibe.p
- (15) صليحة عشي : الاداء و الاثر الاقتصادي و الاجتماعي للسياحة في الجزائر و تونس و المغرب ، رسالة دكتوراة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة الحاج لخضر باتنة 2010-2011 ص 104
- (16) أنظر : المخطط التوجيهي للتنمية السياحية ، الكتاب 01 ، وزارة السياحة ، 2008 ص 06
- (17) يعتبر المخطط التوجيهي للتنمية السياحية أن السياحة ليست فرعاً أو قطاعاً للنشاط إنما صناعة فنية توفق بين تلاقية السياحة و البيئة و بالنسبة للجزائر فإن السياحة ليست خياراً إنما ضرورة وطنية ، بما أنها تشكل محركاً للتنمية و تهمين التراث الوطني الثقافي و التاريخي و مسرعاً للنمو
- (18) أنظر الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، الامر رقم 09- 01 المتضمن قانون المالية التكميلي ل2009 المادة 07 المادة 42
- (19) ناصر سليمان :قطاع السياحة في الجزائر الواقع و متطلبات التأهيل ولاية غرداية نموذجاً مرجع سبق ذكره ص50
- (20) صليحة عشي : الاداء و الاثر الاقتصادي و الاجتماعي للسياحة في الجزائر و تونس و المغرب ، مرجع سبق ذكره ص 104
- (21) Roche: Lexique du Marketing- Entreprise Moderne d'Edition. Paris1970
- (22) Denis lindon le marketing publique et sociale, Dallog gestion marketing. Collection dirigée par Jacques lendrevie1976.