

دور التسويق السياحي في ترقية خدمات السياحة الصحراوية بالجزائر، دراسة حالة ولاية ورقلة

خلال الفترة: 2013 – 2017

The role of tourism marketing in promoting desert tourism services in Algeria Case study of the state of Ouargla during the period: 2013 – 2017

الهلة محمد¹، بن الضب عبد الله²

¹ جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)، elhellamohamed08@gmail.com

² المركز الجامعي ايليزي (الجزائر)، Abdellhah358@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2021/09/15 تاريخ القبول: 2021/12/09 تاريخ النشر: 2021/12/15

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في التسويق السياحي باعتباره أحد الأساليب التي تركز عليها السياحة لتحقيق التنمية بغية جذب أكثر عدد من السياح؛ وتمت دراستنا لحالة ولاية ورقلة، لإبراز واقع ممارسة التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية بها؛ ومن النتائج المتوصل إليها الآتي: تتمتع الجزائر بإمكانيات سياحية هامة تؤهلها لتصبح من بين الدول السياحية البارزة عالميا؛ تزخر ولاية ورقلة بمقومات سياحية هائلة وفريدة من نوعها، ولكن أغلبها يظل غير مستغل.

الكلمات المفتاحية: تسويق سياحي، ترقية، خدمات سياحية، سياحة، سياح.

Abstract: This study aimed to research tourism marketing as one of the methods on which tourism is based to achieve development in order to attract the most number of tourists; We have studied the case of the state of Ouargla, to highlight the reality of the practice of tourism marketing and its role in promoting tourism services there. Among the results obtained are the following: Algeria enjoys important tourism potential that qualifies it to become one of the most prominent tourist countries in the world; Ouargla has huge and unique tourism potentials, but most of them remain untapped.

key words: Tourism marketing, promotion, tourism services, tourism, tourists.

1. المقدمة:

يعتبر القطاع السياحي من بين القطاعات الخدمية التي برزت أهميتها في الآونة الأخيرة، فالسياحة لم تعد اليوم مجرد نشاط ترفيهي ينحصر في الأكل والشرب والتنزه، بل أصبحت تمثل صناعة تصديرية بحد ذاتها، وزادت أهميتها لارتباطها الوثيق بمختلف المجالات الأخرى، والدور الذي تؤديه في النهوض بالبنية التحتية؛ فالسياحة قطاع متميز ينافس قطاعي النفط والصناعة من حيث مساهمتها في الناتج الوطني الإجمالي في العديد من الدول؛ ويتطور مفهوم التسويق السياحي، تزايد الاهتمام به في الدول؛ ومنها الجزائر.

- إشكالية الدراسة

انطلاقا مما سبق يمكننا صياغة سؤال الإشكالية التالي:

- ماذا يقصد بالتسويق السياحي؟ وفيما يتمثل دوره لترقية خدمات السياحة الصحراوية بالجزائر؟
للإجابة على سؤال الإشكالية الرئيس نحاول من خلال هذه الورقة البحثية الإجابة على الأسئلة التالية:
- ما المقصود بالسياحة والتسويق السياحي؟ وكيف يساهم كل منهما في ترقية الخدمات السياحية؟
 - ما هي المقومات السياحية التي تزخر بها ولاية ورقلة، وما هو واقع التسويق السياحي فيها؟

- فرضيات الدراسة

للإجابة على التساؤلات السابقة تمت صياغة الفرضيات التالية:

- 1- تحسين الخدمات السياحية مرهون بطريقة الترويج المتبعة.
- 2- التسويق السياحي في ولاية ورقلة يعاني عدة مشاكل حالة دون قيامه بدوره في دفع التنمية المحلية.

- أهمية الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهمية بالغة من الجوانب التالية:

- يعد القطاع السياحي بديلا اقتصاديا لقطاع الحرقوات؛ مما يجعله يساهم في نمو الدخل الوطني؛
- التسويق السياحي وماله من تأثيرات إيجابية في رفع مستوى السياحة وترقية خدماتها.

- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- إبراز مفهوم السياحة والتسويق السياحي وترقية الخدمات السياحية؛

- إبراز أهمية ودور التسويق السياحي في النشاطات السياحية.

- منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي في دراسة الجانب النظري، والمنهج التحليلي في الدراسة التطبيقية.

- محاور الدراسة:

يتم معالجة إشكالية الورقة البحثية من خلال دراسة المحاور التالية:

- مدخل للسياحة والتسويق السياحي؛

- المزيج التسويقي وترقية الخدمات السياحية؛

- استراتيجية التسويق السياحي وعلاقته بترقية الخدمات السياحية في الجزائر(حالة ورقلة نموذجاً).

2. مدخل للسياحة والتسويق السياحي:

يتم التطرق في هذا المحور للعناصر التالية:

1.2. الجانب المفاهيمي للسياحة:

تعد السياحة من أهم القطاعات في التجارة الدولية، مما يتطلب معالجتها من الجوانب التالية:

1.1.2. تعريف السياحة:

تباينت مفاهيم السياحة بمقدار تعدد أنواعها، ومن أهم تعارفها نذكر الآتي:

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

- اصطلاحا: الاقتصاديون ينظرون للسياحة كاستهلاك للخدمات ووقت الفراغ المخصص للراحة والترفيه.

عرفها الألماني "جوبير فرويلر" بأنها: "ظاهرة تنبثق عن الحاجة المتزايدة للراحة وتغيير الهواء وإلى مولد

الإحساس بجمال الطبيعة ونمو الإحساس، والشعور بالمتعة، والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة."

([http : // travet. Maktoob. Com/ vb/ travel 56577](http://travet.Maktoob.Com/vb/travel/56577)(25/01/2012))

وعرفت السياحة على أنها: "عملية انتقال وقتية يقوم بها عدد كبير من سكان الدول فيتركون محل إقامتهم

الدائمة منطلقين إلى أماكن أخرى داخل بلدهم أو إلى بلدان أخرى." (غرايبة، 2008، صفحة 87)

انطلاقاً مما سبق نستنتج وجود نمطين أساسيين من السياحة هما: السياحة الداخلية والسياحة الخارجية.

2.1.2. مكونات السياحة:

يوجد اتفاق على مكونات السياحة الثلاث الأساسية وهي: (غراية، 2008، الصفحات 91-93)

1- **السياح:** هي الطاقة البشرية التي تستوعبها الدولة المضيفة وفقاً لمتطلبات كل سائح.

2- **المعالم السياحية:** هي العناصر التي تجذب السياح كالشواطئ والغابات والمواقع الأثرية... الخ.

3- **المعرضون:** هي الدول التي تستقطب السياح، وتعرض ما لديها من إمكانيات تتناسب وطلباتهم.

3.1.2. أنواع السياحة:

توجد عدة أنواع من السياحة نذكر منها الآتي: (كواش، 2007، الصفحات 134-135)

1- **السياحة الزرقاء:** يقصد بها التنقل إلى شواطئ البحر والبحيرات للاستمتاع بمياهها الزرقاء الصافية.

2- **السياحة الصفراء:** تعني السفر إلى الصحاري الصفراء برمالها الذهبية.

3- **السياحة البيضاء:** يقصد بها الرحلات إلى المناطق الجليدية، لممارسة رياضة التزلج على الجليد.

4 - **السياحة الخضراء:** تعني الاستمتاع بالمناطق الخضراء من ريف ونباتات.

2.2. التسويق السياحي:

يتم التطرق في هذا العنصر لما يلي:

1.2.2. تعريف التسويق السياحي:

يعرف التسويق السياحي بأنه: التنفيذ العلمي لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية عامة أو خاصة

أو وطني أو عالمي، لغرض إشباع لحاجات المستهلكين. (بوعكريف، 2011/2012، صفحة 71)

من خلال التعريف نلاحظ أن التسويق السياحي يقوم على إقناع السائح بأهمية المنتج السياحي أو المنطقة

السياحية وعلى تكييف العرض مع الطلب السياحي لإشباع حاجات ورغبات السياح.

2.2.2. أهداف التسويق السياحي:

يمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية: (السراي، 2000، الصفحات 13-15)

1- **إرضاء السياح:** هو عملية إرضاء للسائح من خلال الحصول على الخدمات المناسبة؛

2- الاقتصاد التشغيلي: تعني تنظيم أعمال المؤسسات السياحية بما يتناسب مع حاجات السياح؛

3- تحقيق الأرباح: يتم من خلال وضع خطط تسويقية تمكنها من إعادة دورة الإنتاج.

3.2.2. أهمية التسويق السياحي:

للتسويق السياحي أهمية لأنه يساعد المؤسسات السياحية: (الشاهد، 2012، الصفحات 67-69)

1- دراسة سلوك المستهلك والذي يتطلب دراسة عميقة وتوقعات بالأسواق المستهدفة؛

2- التسويق السياحي بمفهومه الاجتماعي يساعد المؤسسات السياحية للحصول على الفاعلية التنظيمية؛

3- إدارة المعلومات التي تقوم عليها كل قرارات المؤسسة، والتي تركز على المعلومات الصحيحة.

3. المزيج التسويقي وترقية الخدمات السياحية:

يتم التطرق في هذا العنصر لما يلي:

1.3. ترقية الخدمات السياحية:

تختص ترقية الخدمات السياحية بعملية جذب المستهلكين وإقناعهم بمنتج المؤسسة، ومنها: الإشهار السياحي، وتنشيط المبيعات للتعريف بالمنتج السياحي بصورة مفصلة للسائح.

1.1.3. مفهوم ترقية الخدمات السياحية: (القادر، الصفحات 58-59)

- أولاً: مفهومها: تعني مجموعة الإجراءات الهادفة لجلب متعاملين جدد أو حماية الزبائن المعتادين.

- ثانياً: أهداف الترقية السياحية: للترقية السياحية عدة أهداف يمكن ذكر بعضها فما يلي:

- إعطاء صورة سياحية للمنطقة وإمكاناتها لترغيب المستهلكين وجلبهم؛

- إقناع وترغيب السياح للتوافد على المناطق السياحية من خلال تقديم التسهيلات والإغراءات.

- ثالثاً: خصائص الترقية السياحية: لتكون هناك ترقية سياحية ينبغي توفر مجموعة من الشروط ومنها:

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

- وجوب ضرورة التخطيط، وتوفير الإمكانيات اللازمة لتنفيذها.

2.1.3. الإعلام والإشهار السياحيين:

- أولاً: الإعلام السياحي: يوضح الحوادث المفيدة وعناصر الجذب (الكتاني، 1999، صفحة 474).

- ثانيا:الإشهار السياحي:هو مزيج من الجهود غير الشخصية لتعريف الجمهور بالخدمات المروج لها (القادر ف.، 2010، صفحة 91) .

3.1.3.العلاقات العامة وتنشيط المبيعات:

تعريف العلاقات العامة بأنها:"مجموع المجهودات الواعية والمتبعة، التي تهدف إلى إعداد الحفاظ على علاقات التفاهم المزدوجة بين المنظمة وجمهورها" (القادر ه.، صفحة 63) ؛ أما تنشيط المبيعات فهي "كافة الأنشطة البيعية، بخلاف البيع الشخصي والإعلانات، التي تحت المستهلك والموزع على طلب المنتج والتعامل معه" (الدين، 1997، صفحة 387) .

2.3. المزيج التسويقي للخدمات السياحية:

تستخدمه المؤسسة السياحية لبلوغ أهدافها، ويختلف في مبادئه عن المزيج التسويقي للسلع وعناصره.

1.2.3. المنتج السياحي وتسعيده:

يعتبر المنتج السياحي العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي.

- أولا:المنتج السياحي (الخدمة):سيتم التطرف إلى أهم العناصر المتعلقة بالمنتج السياحي وهي:

1- تعريفه: يعرف المنتج السياحي من خلال ثلاث وجهات نظر هي: (الشرقاوي، 2008)

- النظرة العامة: أنه منتج يحتوي على مجموعة من المكونات مثل:الإقامة، النقل، الترفيه، نوعية...إلخ.

- منتجي الخدمة السياحية:هو مجموع العمليات المنظمة التي تدور حول الرغبات المحددة.

- المستهلك السياحي: يمثل المنتج الذي يرضي كل احتياجاته.

2- دورة حياة المنتج السياحي:للمنتج السياحي دورة حياة مثله مثل المنتجات الأخرى.

- ثانيا: تسعير المنتج السياحي: يعرف السعر بأنه مقدار ما يدفعه الزبون من نقود مقابل تعاقد مع

البرنامج السياحي، وتنبع أهمية التسعير لكونه أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق إيرادا. (الطائي، 2013، صفحة 143)

2.2.3.الترويج والتوزيع السياحي:

بعد عملية الإنتاج والتسعير تلجأ المؤسسة لترويج منتجاتها لتوزيعها بالطريقة التي تحقق أهدافها.

- **أولاً: ترويج المنتج السياحي:** يؤدي دورا هاما كوظيفة من وظائف التسويق السياحي لتنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك ودوافع السائحين لزيارة منطقة أو دولة معينة.

1 - تعريف الترويج وأهدافه: يمكن تعريف الترويج السياحي على أنه (الزعي، 2009): زيادة المبيعات عن طريق نشر المعلومات لجذب العملاء المحتملين للسفر؛ ويهدف الترويج السياحي إلى ما يلي: (عبيدات، 2008، الصفحات 120-121)

- تحفيز الطلب على عناصر الجذب السياحي التي تملكها الدولة، ودفع السياح إلى زيارتها؛
 - يعد الترويج أحد وسائل نشر الثقافة السياحية لدى الجمهور من خلال المعلومات التي يتم نشرها؛
 - تحقيق الإقناع لدى السائح، والتأثير على قرار اختياره للوجهة السياحية.
- 2 - عناصر المزيج الترويجي:** يتكون مما يلي: (يسعد، 2016 - 2017، الصفحات 54-55)
- أ/ الإعلان: هو وسيلة غير شخصية تهدف لتقديم الأفكار عن الخدمة بواسطة جهة معلومة مقابل أجر.
- ب/ الدعاية: تعني نشر مجاني لأنشطة الشركة عن طريق حمل معلومات لجماهير محددة سلفا.
- ج/ البريد المباشر: يعتبر كوسيط أو قناة اتصال للوصول إلى العملاء المستهدفين.
- د/ النشرات السياحية: تستخدمها الفنادق والمنتجعات لشرح عوامل الجذب السياحي المتاحة في المنطقة.
- هـ/ العلاقات العامة: تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة بشكل جيد ورسم صورة إيجابية عنها.
- و/ البيع الشخصي: يتم الاعتماد على رجال البيع بتحديد احتياجات العملاء المحتملين.
- **ثانيا: التوزيع السياحي:** هو إيجاد حلقة وصل بين العرض والطلب السياحي.

3.2.3. عناصر المزيج التسويقي الأخرى:

تتطلب الخدمات السياحية التي تميزها عن السلع، عناصر إضافية للمزيج التسويقي التقليدي هي:

- **أولاً: الأفراد:** باعتبارهم أداة الاتصال التي يقدم من خلالها مزيج الخدمة.
 - **ثانيا: العمليات:** هي التعاملات مع السائح والعاملين في المجال السياحي وتأثيره على شعورهم بالرضا.
 - **ثالثا: الدليل المادي:** لدورها في إبراز صورة جيدة عن المؤسسة وخدماتها في أذهان الزبائن.
- 4. استراتيجية التسويق السياحي وعلاقته بترقية الخدمات السياحية في الجزائر (حالة ورقلة نموذجاً):**

تزرخ الجزائر بإمكانات سياحية ترشحها لأن تكون قطبا سياحيا علميا بامتياز إذا توفرت الإرادة الصادقة.

1.4. مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر:

من أهم مقومات السياحة الصحراوية بالجزائر نجد الأتي: (غرايبة, خليف مصطفى، 2009)

- 1- مقومات البيئة الطبيعية المتمثلة في الجبال الشاهقة ومن أبرزها مرتفعات الهقار والرمال الذهبية.
- 2 - التنوع البشري المثير لدى سكان الصحراء، والمتمثل في تنوع العادات والتقاليد واللباس ونمط الحياة.
- 3 - التنوع البيولوجي الهائل الذي تظهره محميات الطاسيلي والهقار ومتحف علوم الصحاري.

2.4. مناطق السياحة الصحراوية في الجزائر (حالة ولاية ورقلة نموذجاً):

تحتوي الجزائر على كنوز سياحية بولاياتها الجنوبية ، ومنها:ولاية ورقلة كدراسة الحالة.

1.2.4. موقع الولاية وأهم معطياتها:

1.1.2.4. لمحة تاريخية عن ولاية ورقلة:

تقع ولاية ورقلة في الجنوب الشرقي الجزائري، أرجعت المصادر عمقها التاريخي إلى ما قبل الفتوحات الإسلامية لشمال إفريقيا بعدة قرون، شيدتها قبيلة بني وركلا الزناتية الأمازيغية.

2.1.2.4. مواقع الولاية:

1- الموقع الجغرافي:تقع ولاية ورقلة في الجنوب الشرقي الجزائري، من الشمال: ولايات الجلفة، الوادي

وبسكرة، ومن الشرق:دولة تونس، ومن الغرب: ولاية غرداية، ومن الجنوب: ولايتي تمنراست وإليزي.

2 - الوسط الطبيعي: (مديرية السياحة)

أ - التضاريس: تتكون من: العرق الشرقي الكبير والحماة، والأودية والسهول والمنخفضات.

ب - الدراسة الجيولوجية:تقع الولاية في منطقة مستوية مستقرة.

ج- دراسة المياه الجوفية:تمثل المورد الأساسي للولاية وهي:خزانات مائية باطنية، وجيوب رملية.

3- المناخ: تتميز ولاية ورقلة بمناخ صحراوي وقلة الأمطار، ودرجة حرارة مرتفعة.

2.2.4. المنشآت القاعدية للنقل والأسفار:

1- هياكل النقل والمواصلات:تتميز بدورها الفعال في مجال التنمية الاقتصادية والسياحية للولاية.

1-1- شبكة الطرقات: تنقسم شبكة الطرقات تنقسم إلى ما يلي: (مديرية البرجحة، 2017)

أ- الطرق الوطنية (RN): تتكون من 1484 كلم²، والجدول رقم (01) الموالي يوضح حالتها.

- الجدول رقم (01): الطرق الوطنية.

جيدة	متوسطة	ردئية
908.20 كلم	248.40 كلم	327.4 كلم

- المصدر: مديرية البرجحة ومتابعة الميزانية بورقلة 2017.

ب - الطرق الولائية (CW): تحتوي على 359.10 كلم²، والجدول رقم (02) يوضح حالتها.

- الجدول رقم (02): الطرق الولائية

جيدة	متوسطة	ردئية
219.90 كلم	58.50 كلم	80.70 كلم

- المصدر: مديرية البرجحة ومتابعة الميزانية بورقلة 2017.

ج - الطرق البلدية (CC): تحتوي تراب بلدية ورقلة على 209.10 كلم².

1-2- السكك الحديدية: يبلغ طوله 30,844 كلم²؛ قادما من بسكرة وينتهي عند مدينة تقرت.

1-3- خطوط الاتصال الجوي: بالولاية 3 مطارات في النقل الداخلي والدولي وفقا للجدول رقم (03).

- الجدول رقم (03): حركة المسافرين عبر المطارات.

المطارات	الركاب (ذهاب)	الركاب (وصول)
ورقلة	54416	72893
تقرت	16344	16799
حاسي مسعود	329851	322226
المجموع	397731	411918

- المصدر: مديرية البرجحة ومتابعة الميزانية بورقلة 2017.

4.1. شبكة الاتصالات: وجود ثلاث متعاملين بالولاية هم: موبيليس، جيزي، أوريدو.

3.2.4. المناطق السياحية والتسيير السياحي بالولاية:

- أولا: أهم المناطق السياحية: تزخر منطقة ورقلة بمعالم تاريخية؛ ومنها: (مديرية السياحة)

1- قصر ورقلة: بهندسة معمارية خاصة رعت فيها الظروف الطبيعية للمنطقة.

- 2- المتحف البلدي: به عينات مادية تعود إلى كل الأحقاب التاريخية التي مرت بها مدينة ورقلة.
 - 3- منطقة ملالة وحاسي مويلح: تعد أقدم منطقة حيث يعود تاريخها إلى 7000 سنة قبل الميلاد.
 - 4- منطقة أنقوسة: بها آثار قديمة تعود إلى الفترة الإسلامية ومنها: القصر العتيق، وواحات النخيل.
 - 5- منطقة الشط وعجاجة: بها قصران يعودان إلى الفترة الإسلامية بنيا بالطوب والجبس وأخشاب النخيل.
 - 6- منطقة سيدي خويلد: يوجد بها قصر عتيق يعود إلى القرن الثاني عشر ميلادي.
 - 7- منطقة سدراتة: هي مدينة أثرية مطمورة تحت الرمال بها آثار إسلامية.
 - 8- منطقة قارة كريمة: هي ربة عالية تبعد عن مدينة ورقلة ب: 12 كلم² جنوبا بها بقايا آثار إسلامية.
 - 9- مقر الديوان السياحي: بني في العهد الإستعماري، ويتميز بمهندسة معمارية خاصة تجلب الناظر.
 - 10- المساجد العتيقة: مازالت شاهدة على حضارة المنطقة ومنها: المسجد المالكي بالقصر، والمساجد العتيقة بكل من الشط والرويسات... إلخ؛ يعود تاريخها إلى العهد الإسلامي.
 - 11- الزوايا: عرف سكان المنطقة نظام الزوايا التي تقوم على أصلين هما:
(أ)- الزوايا الفردية: أسسها رجال أتقياء أنفقوا أموالهم على العلم وتحفيظ القرآن وإطعام الفقراء والمساكين.
(ب)- الزوايا الجماعية: أسسها الأهالي والأعيان باسم المساجد كالزوايا سيدي خليل، وسيدي راشد.
- ثانيا: التسيير السياحي بالولاية: تتكون من عدة وظائف متناسقة، كالتنظيم، التوجيه والمراقبة.
- 4.2.4. واقع التسويق والترقية السياحيين بالولاية:

تحتاج إلى تسويق ودعمها بالإمكانات المادية التي تعد شرطا أساسيا لتنشيط الحركة السياحية بالمنطقة.

1.4.2.4. واقع التسويق السياحي بالولاية وتأثيره على الحركة السياحية:

- أولا: واقع التسويق السياحي بولاية ورقلة.

1 - المنشآت السياحية: لا غنى عنها لترقية السياحة وتطويرها، وهي بولاية ورقلة كما يلي:

أ/ الحمامات المعدنية: يوجد بها حمامين معدنيين الأول: بمنطقة الحذب، والثاني: بعين الصحراء بلدية النزلة.

أ₁/الينابيع المستعملة: توجد بالولاية عدة ينابيع ما هو مستغل منها اثنان يوضحها الجدول رقم(04).

- الجدول رقم (04): الينابيع الحموية المستغلة.

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

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

أ2/الينابيع غير المستعملة: مجموع مؤسسات الإيواء بالولاية حتى سنة 2018 يقدر ب: 29 مؤسسة فندقية بقدرة استيعاب إجمالية تقدر ب: 948 غرفة، و 1775 سرير، تضمن 364 منصب عمل منها: 235 منصب عمل دائم و 129 منصب عمل مؤقت، وتقسم المنشآت الفندقية إلى 13 فندق مصنف، و 14 فندق غير مصنف، 02 هيكل معد للفندقة؛ إذ نجد أن قدرة الإيواء للفنادق 29 تقدر ب: 948 غرفة ب: 1775 سرير، لكن من الضرورة استحداث فنادق جديدة بالمناطق التي يتوافد السياح كتقتر وح مسعود.

ج- هيئات الإيواء الأخرى: توجد مراكز أخرى للإيواء تابعة لقطاع الشباب والرياضة والتعاضديات وهي:

1- بيت الشباب « وردة الرمال » بورقلة؛ 2- بيت الشباب « خير الدين » بتقتر-ورقلة.

3- دار الشباب حاسي مسعود- ورقلة؛ 4- دار الشباب « مصطفى بن بولعيد » بورقلة.

5- دار المعلم الكائنة بحي 750 مسكن بورقلة؛ 6- مخيم الشباب بالرويسات، ورقلة.

د/الوكالات السياحية: وفقا للقانون 06/99 الذي يحدد نشاط وكالة السياحة والأسفار ومنها: (مديرية

السياحة والصناعة التقليدية، 2017)

- تنشط بولاية ورقلة 29 وكالة سياحية ذات طابع خدماتي متنوع، توفر مناصب عمل تقدر ب111.

- تقديم برامج لجولات سياحية رفقة مرشدين داخل أهم المناطق والمعالم السياحية والتاريخية بالولاية.

ه/الدواوين والجمعيات السياحية: تضم ورقلة عدة دواوين وجمعيات تقوم بالترويج المحلي للسياحة من

خلال المشاركة في العديد من التظاهرات المحلية والوطنية والدولية.

و/المطاعم: بورقلة العديد من المطاعم المصنفة وغير المصنفة، وتتميز بأطباق العصرية والشعبية المتنوعة.

2- النشاط الحرفي والصناعات التقليدية بولاية ورقلة: تزخر الولاية بصناعة تقليدية عريقة، لها مكانتها

بحكم طبيعة المنطقة، والمراحل التاريخية التي مرت بها رغم فترة الركود الذي أثر على تطويرها وترقيتها.
أ/ قائمة النشاطات التقليدية الخاصة بالولاية: توجد عدة صناعات لها مكانة مرموقة في المنطقتين (وادي
مئة، ووادي ريغ)، وهي مازالت لحد اليوم شاهدة على ذلك، والتي يوضحها الجدول رقم (05) الموالي.

- الجدول رقم (05): توزيع نشاطات الصناعة التقليدية على مناطق الإنتاج

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

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

ب/ وحدات الإنتاج: يمكن تقسيمها إلى وحدتين هما:

1- وحدة الزربية بورقلة: سجلت قفزة نوعية في إنتاج أنواع الزرابي المحلية والجهوية المختلفة الأشكال والألوان، ومن إنجازاتها أنها: نالت الميدالية الذهبية سنة 1974 بمدينة ميلانو بإيطاليا.

2 - مركز الطرز التقليدي بتقرت: يشرف على هذا المركز تعاونية أصالة وادي ريغ يختص في الخياطة والنسيج والطرز التقليدي، لقد نالت منتوجاته شهرة وطنية عالية بفضل التجربة التي مر بها هذا المركز.

ج/ نشاط الصناعة التقليدية بالولاية: بلغ عدد الحرفيين سنة 2017: 9847 حرفي موزعين كالاتي:
صناعة تقليدية فنية: 3491؛ صناعة تقليدية لإنتاج المواد: 1525؛ صناعة تقليدية للخدمات: 4831.

- ثانيا: تأثير عناصر التسويق السياحي على الحركة السياحية بالولاية:

1 - المنتج: هو مزيج متكامل من السلع والخدمات، مما يتطلب تفعيل عوامل الجذب لجعل السائح

يفضل ولاية ورقلة عن غيرها من المناطق، وبطيل مدة إقامته بها؛ مما يتطلب توفير التسهيلات اللازمة له.

2 - السعر: ينظر السائح للسعر بمقدار ما يعود عليه من منافع وخدمات ضمن إمكانياته وقدرته، لذلك
فقرار السائح يرتبط دائما بتسعير هذه الخدمات، فالأسعار المناسبة في حد ذاتها وسيلة تسويقية فعالة.

3 - الترويج: يهدف إلى زيادة الطلب السياحي بالاتصال بالقطاعات المستهدفة للتغلب على مشكلة جهل السائح بالمنتج السياحي، وذلك من خلال التعريف بالخدمات السياحية وتحسين صورتها عن طريق:

أ/الإعلان: يجب تصميم رسالة إعلانية مفهومة عن طرق بعض الوسائل كالإذاعة المحلية لورقلة.

ب/النشرات والمطبوعات: ينصح باستخدامها لما تؤمنه من عروض حيوية للمناظر الطبيعية والمواقع الأثرية والتاريخية والدينية والحضرية التي تزخر بها مدينة ورقلة.

ج/تنشيط المبيعات: يمكن إبرازها عن طريق المشاركة في المعارض والمهرجانات والمؤتمرات،...إلخ.

4 - التوزيع: أن يكون نظام التوزيع السياحي فعال، إيجابي وديناميكي لتجاوز الفجوة ما بين المنتج السياحي والسائح، وتقديم المنتج السياحي في الوقت وبالسعر المناسبين، والصورة الذهنية المرغوبة.

5 - الأفراد: يجب أن تتوفر فيهم عدة صفات، كالثقافة السياحية، ويعتبرون موردا اقتصاديا مهما، ولكن ما نلاحظه غياب الوعي الثقافي السياحي لدى مسيري المنشآت السياحية والعاملين بها.

6 - المحيط المادي: ما لاحظناه أن الاهتمام بالبيئة المادية للولاية ضعيف، لذا يجب الاهتمام بالمحيط كزراعة المساحات الخضراء واستغلالها، والعمل على نظافة المحيط، لجذب السياح.

5.2.4. مشاريع الاستثمار السياحي وصعوبات ومقومات السياحة بالولاية:

- أولا: مشاريع الاستثمار السياحي بالولاية

أ/الاستثمار السياحي الخاص بالولاية: يشهد انتعاشا بفضل تشجيع الدولة للخواص للاستثمار في القطاع، مما أثر ايجابيا على حركية الاستثمار السياحي بالولاية، وهذا وفقا لمعطيات الجدول رقم(06).

- الجدول رقم (06): مشاريع الاستثمار السياحي الخاص في الولاية

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

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

نلاحظ من الجدول رقم(06) أعلاه أن أغلب المشاريع التي هي في طور الانجاز، سيكون لها دور فعال في زيادة هياكل الاستقبال في الولاية وتطورها، ومن خلال بعض المشاريع التي سوف تنجز، توجد مشاريع

هي أكثر تطور وذات جودة عالية، الشيء الذي يمكن من خلاله تحقيق نوع من الرضا للسياح، ونلاحظ أن أغلب الفنادق اتركز في عاصمة الولاية، أما المشاريع التي سوف تنجز في مناطق خارج الولاية كبكليات الحجرية، الرويسات... إلخ، وبالتالي المساهمة في التوفيق بين النشاط السياحي بالولاية والهياكل التي تحتوي عليها المنطقة، والتي ستوفر 5798 سرير، وسيكون لها تأثير إيجابي بتوفير حوالي: 3845 منصب شغل.

ب/الاستثمار السياحي العمومي بالولاية: استفادت ورقلة على غرار باقي ولايات الوطن من عملية دراسة المخطط التوجيهي للتهيئة، من خلال البرنامج الخاص بتطوير مناطق الجنوب (2010-2014)، وهذا المخطط هو ورقة طريق لتطوير القطاع السياحي بالولاية، وقد استفادت أيضا الولاية من عدة برامج استثمارية، إذ نلاحظ أن جل المشاريع التنموية منتهية، ماعدا المشاريع الممولة من ميزانية الولاية، نظرا لأنها مشاريع استفادت منها مديرية السياحة حديثا، وقد أعطت المشاريع المستلمة دفعا قويا للسياحة بالولاية.

ج/مناطق التوسع السياحي: توجد بالولاية 04 مناطق مصنفة بموجب مرسوم وفقا للجدول رقم (07).

- الجدول رقم (07): مناطق التوسع السياحي المصنفة بورقلة

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

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

- ثانيا: صعوبات ومعوقات السياحة في ولاية ورقلة

توجد عدة صعوبات وعراقيل تقف في وجه تنمية السياحة بولاية ورقلة نذكر منها الآتي:

أ/الصعوبات والمشاكل:

- ✓ غياب التهيئة لمناطق التوسع السياحي الموجودة وذلك من أجل احتضان المشاريع السياحية؛
- ✓ اعتداء بعض الفلاحين والمواطنين على الأراضي المتواجدة داخل مناطق التوسع السياحي (مرجاجة)؛
- ✓ مواجهة المستثمرين صعوبة كبير في التمويل البنكي وتكوين الملف وهذا من أجل إنجاز مشاريعهم؛
- ✓ عدم وجود آجال محددة بين حصول المستثمر على الموافقة المبدئية ورخصة البناء؛
- ✓ نقص وسائل النقل المستعملة في عملية الرقابة والتفتيش بحكم أن ولاية ورقلة مترامية الأطراف.

ب /المعوقات:

- ✓ طاقة استيعاب الإيواء تبقى محدودة من حيث الكم والنوع، باستثناء المؤسسات المنجزة مؤخرا؛
- ✓ نقص في اليد العاملة المؤهلة في القطاع السياحي؛ وضعف اهتمام المستثمرين به؛
- ✓ تدهور بعض المواقع الأثرية والتاريخية، وعدم صيانتها وترميمها منذ وقت بعيد؛
- ✓ غلق بعض المسالك السياحية لدواعي عدم توفر الأمن فيها؛ مما يؤثر على استقطاب السياح؛
- ✓ عدم توفر وسائل الراحة والترفيه للسائح، كما أن وسائل النقل ليست في المستوى المطلوب.

6.2.4. تطبيقات التسويق السياحي وترقية السياحة بولاية ورقلة.

في إطار ترقية السياحة الوطنية وعملا بتوجيهات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية نذكر ما يلي:

1.6.2.4. التدفق السياحي(عدد السياح):

- أولا:الحركة السياحية بولاية ورقلة:تعود لحركة السياح والتي يوضحها الجدول رقم(08) الموالي.

- الجدول رقم (08):التدفق السياحي في ولاية ورقلة ما بين سنوات 2014 – 2017

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

- المصدر: إعداد الباحثان اعتمادا على وثائق مديرية السياحة والصناعة التقليدية.

نلاحظ من خلال الجدول أن عدد السياح الأجانب مرتفع سنة2014 إذ بلغ:5286 سائح، وبدأ في الانخفاض ليصل إلى:2629 سائح سنة2017؛ أما عدد السياح الجزائريين فبلغ:75866سائح سنة2014، ثم ارتفع بنسبة0.92% سنة2015، ثم انخفض بنسبة0.31% بين سنتي 2014 و2017، وأن الانخفاض المسجل في السياح الأجانب يعود للظروف الأمنية التي تعيشها الصحراء الجزائرية، إلى جانب غلق بعض المسالك السياحية لدواعي أمنية، أما عدد السياح الجزائريين فهناك تذبذب في عددهم.

- ثانيا:الترقية السياحية لولاية ورقلة والبرنامج التسويقي المطبق:

1-الميزانية المخصصة للترقية:يتم التطرق لهذا العنصر من خلال ما يوضحه الجدول رقم(09) الموالي.

- الجدول رقم (09): الميزانية المخصصة للترقية للولاية خلال الفترة 2013 - 2017

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

- المصدر: إعداد الباحثان اعتمادا على وثائق مديرية السياحة والصناعة التقليدية (الوحدة: مليون دج).

نلاحظ أن وزارة السياحة تعطي المديرية مبلغا ثابتا يقدر بـ: 70 مليون سنتيم حتى سنة 2014، وبعدها بين سنوات 2015-2017 لم تنفق عليها أي مبلغ؛ أما بالنسبة للمبلغ الممنوح من قبل الولاية، بدأ بمبلغ 250 مليون سنتيم سنة 2013، ثم ارتفع ليبلغ 700 مليون سنتيم سنة 2017، أما انقطاع التمويل من الوزارة فيعود لإجراءات التقشف بسبب تراجع الموارد المالية للبلاد من جراء انخفاض أسعار النفط.

2- عناصر المزيج الترويجي: يمكن توضيح تنوع عناصره من معطيات الجدول رقم (10) الموالي.

- الجدول رقم (10): تنوع عناصر المزيج الترويجي بالولاية خلال الفترة 2014 - 2017

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

- المصدر: إعداد الباحثان اعتمادا على وثائق مديرية السياحة والصناعة التقليدية.

نلاحظ من الجدول أعلاه وجود تنوع في أشكال الترقية واستعمال التكنولوجيات في الترويج مثل: الانترنت.

3- الدواوين والجمعيات السياحية: يمكن توضيح عددها من خلال معطيات الجدول رقم (11) الموالي.

- الجدول رقم (11): يوضح عدد الجمعيات والدواوين السياحية للولاية خلال الفترة: 2013 - 2017

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

- المصدر: إعداد الباحثان اعتمادا على وثائق مديرية السياحة والصناعة التقليدية.

نلاحظ من معطياته الجدول تزايد في عدد الدواوين السياحية من ديوانين سنة 2013 ليصل العدد 07

دواوين سنة 2017، أما عدد الجمعيات فهناك تطور وتزايد نسبي من 23 جمعية سياحية سنة 2013 ليصل العدد 37 جمعية سياحية سنة 2017، كل هذا يساهم في الترويج والتعريف بالمنتج السياحي للولاية.

4- إستراتيجية التهيئة السياحية: إن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية للولاية يهدف إلى وضع:

- حماية وتنمين المنابع الحموية للولاية.
- ترقية وتنمية مناصب الشغل في قطاع السياحة.
- التركيز على قطاع الإعلام والاتصال لتنمية السياحة بالولاية.
- * أما الرؤية البعيدة للمخطط أفاق 2030 فهي العمل على: - إبراز إقليم ورقلة كمقصد سياحي؛
- العمل على جعل السياحة كنشاط لإقليم ورقلة على طول السنة؛
- الزيادة في قدرة الإيواء والتنوع في هياكلها للوصول إلى طاقة إيواء في سنة 2030 إلى 10000 سرير؛
- تهيئة مناطق التوسع السياحي (تماسين، عين الصحراء، مرجاجة)، وإنجاز دراسات تهيئتها؛
- تخصيص مساحات أرضية بجميع بلديات الولاية لإدراجها كمناطق توسع سياحي.

4.3. أفاق التنمية السياحية بالجنوب الجزائري:

إن السياحة الصحراوية في حاجة ماسة إلى نظرة خاصة، لما تكتسيه من أهمية لاسيما في منافسة السياحة الدولية، بينما يتناقض هذا مع واقع هذه الجهة الأقل توفراً من ناحية المنشآت والهيكل السياحية، ونذكر هنا أن هذه الناحية تمثل 4/5 من مساحة البلاد وتوفر على تنوع ملحوظ للقيم الأثرية، والتاريخية وكذا ثرواتها الحيوانية والنباتية، وتمازج مختلف الثقافات التي تشكل امتيازات حقيقية للسياحة، ورغم الإجراءات التحفيزية للدولة الجزائرية للسياحة بمنطقة الجنوب عن طريق جملة من الإجراءات من بينها: التخفيضات في الضرائب المتعلقة بالدخل والفوائد إلا أن هذا لم يقرب المستثمرين بكثرة من المنطقة؛ بحيث بقيت الاستثمارات في المجال السياحي دون المستوى المطلوب، وهذا ما يؤكد أن انتعاش الاستثمار لا يعني فقط إجراءات الضرائب، وإنما يتطلب الأخذ بالعناصر التالية:

- احترام خصوصيات المنطقة والحفاظ عليها بتحديد نمط السياحة وعدد السياح؛
- تكوين مرشدي السياح الذين مهمتهم لا تقتصر على مجرد التوجيه بل إلى معرفة صعوبات المنطقة؛
- انعكاسات النشاطات السياحية على سكان الجنوب بالحفاظ على المكتسبات الثقافية التي تزخر بها؛

— تطبيق الدولة لإجراءات مراقبة صارمة بالنظر للتهور الذي تعرفه الثروة الحيوانية والغابية والأثرية.

5. نتائج اختبار الفرضيات:

— **الفرضية الأولى:** "إن تحسين الخدمات السياحية مرهون بطريقة الترويج المتبعة"، أثبتت الدراسة خطأ

هذه الفرضية؛ حيث أن تحسين الخدمة السياحية لا يعتمد فقط على طرق الترويج، بل تعداه لجميع

عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية بغية الوصول لأقصى درجة ممكنة من رضا الزبون.

— **الفرضية الثانية:** "التسويق السياحي في ولاية ورقلة يعاني عدة مشاكل حالة دون قيامه بدوره في دفع

التنمية المحلية."، فيما يخص هذه الفرضية أثبتت دراستنا صحتها؛ حيث أن واقع التسويق السياحي في

الولاية لازال بعيدا عن مقاييس التسويق السياحي العالمية والإقليمية، إذ لاحظنا نقص الوعي السياحي

بالمؤهلات الطبيعية السياحية الموجودة بالولاية، وكذلك برامج النهوض بالقطاع السياحي تبقى دون تنفيذ،

التي كان من المفروض تدعيمها بوسائل قانونية، وذلك بتنظيم استغلال الموارد السياحية وتنظيم عملية

التسيير للقطاع السياحي، وإرساء تنظيم فيما بين القطاعات المتدخلة.

6. الخاتمة:

بالرغم من الأهمية المتزايدة للسياحة عموما والصحراوية خصوصا في العديد من دول العالم باعتبارها

تشكل في الكثير منها صدارة الأولويات، يمكننا القول بأن ولايات الجزائر ومنها: ولاية ورقلة تملك مقومات

سياحية متنوعة، بالنظر لما توفره لزوارها من السياح بغية تلبية احتياجاتهم، إلا أننا نجد القطاع السياحي في

الجزائر لم يرقى بعد إلى المستوى المطلوب الذي يكفل بلوغ الأهداف المرجوة منه، وهذا رغم الإمكانيات

السياحية الهائلة، وبقيت إنجازاته ضعيفة مقارنة بالدول المجاورة تونس والمغرب.

1.6. الاستنتاجات والتوصيات:

نتطرق فيما يأتي لكل من الاستنتاجات والتوصيات.

1.1.6. الاستنتاجات:

من أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال دراستنا بشقيها النظري والتطبيقي ما يلي:

— تتمتع الجزائر بإمكانيات سياحية هامة تؤهلها لتصبح من بين الدول السياحية البارزة عالميا؛

- غياب سياسة تسويقية للمنتج السياحي في الجزائر؛ مما جعله غير قادر على المنافسة دوليا؛
- نقص في التكوين السياحي، وقلة المعاهد التكوينية المتخصصة في السياحة؛
- عدم استعمال الوسائل والتقنيات الحديثة التي تساعد في تسويق المنتج السياحي داخليا وخارجيا؛
- تزخر ولاية ورقلة بمقومات طبيعية هائلة مهمة وفريدة من نوعها؛ ولكن أغلبها يظل غير مستغل.

2.1.6. التوصيات:

بناء على الاستنتاجات السابقة نتقدم بالتوصيات التالية:

- يجب العناية بالقطاع السياحي وإعطائه أهمية لا تقل عن باقي القطاعات الأخرى؛
 - توفير وسائل الراحة والترفيه بالقرب من المعالم السياحية، والاهتمام بقطاع الصناعة التقليدية وتطويرها؛
 - تحديد معالم منتج سياحي لولاية ورقلة من خلال إشراك خبراء مختصين في التسويق والسياحة؛
 - منح تخفيضات في تذاكر السفر البرية والجوية كتشجيع للسائح للتوجه للمناطق السياحية بالجنوب؛
 - التعرف بقدرات السياحة الصحراوية من خلال وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمكتوبة... إلخ.
- المراجع والإحالات المعتمدة:
- المراجع باللغة العربية:

1. إلياس الشاهد. (2012). التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية. اطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق.
2. أمال زهواني، مريم يسعد. (2016-2017). دور التسويق في تعزيز مساهمة السياحة في التنمية المحلية المستدامة- دراسة حالة ولاية تبسة. جامعة تبسة: مذكرة ماستر في العلوم التجارية.
3. خالد كواش. (2007). السياحة والأبعاد البيئية. الجزائر: مجلة جديد الاقتصاد، العدد: 02.
4. خالد مقابلة، علاء السراي. (2000). التسويق السياحي الحديث. الأردن: دار وائل للنشر، عمان.
5. خليف مصطفى غرابية. (2008). السياحة البيئية. الأردن: دار الجنادرية ودار يافا للنشر والتوزيع، ط1، عمان.
6. زهير بوعكريف. (2011/2012). التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة. دراسة حالة الجزائر- مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية. الجزائر: جامعة منتوري قسنطينة.
7. عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي. (2013). التسويق في إدارة الضيافة والسياحة. الأردن: دار اليازوري، عمان.

8. علي فلاح الزعبي. (2009). إدارة الترويج والاتصالات التسويقية. الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان.
9. عمرو خير الدين. (1997). التسويق الدولي. مصر: دار المعارف.
10. غرايبة، خليف مصطفى. (2009). السياحة الصحراوية في الوطن العربي (الواقع والمأمول)، ط1. الأردن: دار قنديل للنشر والتوزيع، عمان.
11. فؤاد حاج عبد القادر. (2010). أهمية المزيح التسويقي في ترقية الخدمات السياحية. جامعة تلمسان: مذكرة ماجستير في العلوم التجارية.
12. لمياء السيد، فتحى الشرقاوي. (2008). التسويق الدولي. مصر: دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية.
13. محمد عبيدات. (2008). التسويق السياحي مدخل سلوكي، ط3. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
14. مديرية البرمجة. (2017). ومتابعة الميزانية لولاية ورقلة،. لدليل الإحصائي للولاية.
15. مديرية السياحة. ، مونوغرافيا الولاية. والصناعة التقليدية بورقلة.
16. مديرية السياحة والصناعة التقليدية. (2017). تقرير حول قطاع السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة.
17. مسعود مصطفى الكتاني. (1999). علم السياحة والمنتزهات. العراق: دار الحكمة للطباعة والنشر.
18. هدير عبد القادر. واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها.

- المراجع باللغة الأجنبية:

1. ([http : // travet. Maktoob. Com/ vb/ travel 56577\(25/01/2012\)](http://travet.Maktoob.Com/vb/travel/56577(25/01/2012))).