

مساهمة وكالات السياحة والأسفار كأحد المقومات الأساسية لتنشيط الطلب على

المنتج السياحي الثقافي الصحراوي الجزائري

العمرى أصيلة- جامعة محمد خيضر بسكرة

شيخ عبد القادر- جامعة محمد خيضر بسكرة

عوادي عبد القادر- جامعة محمد خيضر بسكرة

تاريخ الاستلام: 2019-05-27 تاريخ القبول: 2019-06-25 تاريخ النشر: 2019-07-31

ملخص

أصبح تنشيط ورفع مستوى الطلب السياحي ضرورة أساسية لتفسير أهمية السياحة ذلك أن ارتفاع مستوياته في الوجهات السياحية من شأنه أن يخلق داخل هذه الوجهات المناخ والشروط الملائمة لتنمية سياحية محلية فعالة بكل خاصة وأن الجزائر تتوفر على منتج سياحي صحراوي ثقافي وتراثي يستحق الزيارة والتعرف عليه وتثمينه.

وتهدف من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على أهمية مساهمة وكالات السياحة والأسفار في تنشيط الطلب السياحي على مختلف المقاصد السياحية الثقافية الصحراوية الجزائرية مدعمين ذلك بدراسة ميدانية على عينة من وكالات السياحة والأسفار بولاية بسكرة

الكلمات المفتاحية: السياحة الصحراوية، السياحة الثقافية، وكالات السياحة والأسفار الطلب السياحي، المنتج السياحي، المنتج السياحي الثقافي

Abstract:

The promotion of tourism demand is essential to explain the importance of tourism as the high levels in tourist destinations will create within these destinations the climate and the conditions for the development of effective local tourism in particular, and that Algeria has a desert cultural and heritage tourism product worth visiting, recognizing and valuing.

The aim of this study is to highlight the importance of the contribution of tourism and travel agencies to the promotion of tourism demand in the various tourist destinations of the Saharan desert, supported by a field study on a sample of tourism agencies and travel.

key words: Tourism, cultural tourism, tourism and travel agencies, tourism demand, tourism product, cultural tourism product

1. المقدمة:

تمثل السياحة الصحراوية في الجزائر حاليا أولوية تنموية ويظهر هذا من خلال إتباع الدولة الجزائرية العديد من السياسات والاستراتيجيات التي تهدف في مجملها إلى تنمية وترقية المنتج السياحي الصحراوي الجزائري، وتتمين صورة الجزائر الصحراوية والتي من أهم مظاهرها المنتج السياحي الثقافي الصحراوي أي بمعنى آخر تنشيط الطلب السياحي على مختلف المقاصد السياحية الثقافية الصحراوية الجزائرية، ويرتبط تحقيق هذا الهدف بشكل كبير على دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية وتثمين المنتج السياحي الثقافي الصحراوي الذي تزخر به الجزائر

2. مشكلة البحث:

مما سبق تبرز معالم الإشكالية الرئيسية التالية:

كيف تساهم وكالات السياحة والأسفار في تنشيط الطلب السياحي على المنتج السياحي الثقافي الذي تزخر به الصحراء الجزائرية؟

3. فرضيات البحث:

لمعالجة الإشكالية الرئيسية قمنا بصياغة الفرضيتين التاليتين:

- تقدم وكالات السياحة والأسفار برامج وعروض سياحية متنوعة ومتطورة بأسعار مناسبة وخدمات جيدة من أجل استقطاب وجذب أكبر نسبة من السياح للتعرف على المنتج السياحي الثقافي الصحراوي
- تساهم وكالات السفر والسياحة بولاية بسكرة في الترويج الكترونيا للمنتج السياحي الثقافي الصحراوي التي تزخر بها ولاية بسكرة

4. أقسام البحث:

سنتناول هذه الدراسة من خلال فصلين فصل يبين الإطار النظري للموضوع وفصل تطبيقي يشمل الدراسة الميدانية

أولاً: الإطار النظري للبحث

I. الإطار النظري للمنتج السياحي الثقافي الصحراوي

01. تعريف السياحة : يعتبر مفهوم السياحة مفهوماً متعدد الأبعاد له زوايا نظر مختلفة، ولهذا تعددت تعريفات الباحثين والمفكرين له، والسياحة لغة تعني التجوال ، "ساح في الأرض" بمعنى : ذهب و سار على وجه الأرض¹، أما اصطلاحاً فقد عرفها الباحث الألماني GUYER FREULER عام 1905 : بأنها ظاهرة من ظواهر العصر، تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير المكان وإلى التمتع بجمال الطبيعة والإحساس بها، وكذا الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، و أيضاً تطور الاتصالات بين الشعوب والأفراد وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، هذه الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة وتقدم وسائل النقل²،

- كما عرفت السياحة بأنها : الأنشطة التي يقوم بها الأفراد خلال أسفارهم وإقامتهم في أماكن موجودة خارج محيطهم الاعتيادي لمدة متتالية لا تتعدى سنة بغرض الترفيه والاستمتاع أو غيرها على ألا تكون مرتبطة بممارسة نشاط يهدف للحصول على دخل³، وهو تعريف المنظمة العالمية للسياحة (WTO) الذي تبنته الجزائر، وأضافت عليه المفاهيم التالية⁴:

- **الداخل:** كل مسافر تطأ أقدامه أرض الجزائر (التراب الوطني) خارج منطقة العبور.
- **المسافر:** كل شخص يدخل التراب الوطني مهما كان سبب تنقله ودوافع دخوله، ومهما كانت جنسيته ومكان إقامته، باستثناء السواح المتواجدين في نزهة أو رحلة بحرية والذين يقيمون في بواجرهم طول مدة إقامتهم في البلاد.
- **الزائر:** كل شخص يدخل التراب الجزائري ولا يمارس نشاطاً مأجوراً.
- كما عرفت السياحة بأنها : نشاط يقوم به فرد أو مجموعة أفراد، يحدث منه انتقال من مكان إلى آخر، بغرض أداء مهمة معينة أو زيارة مكان معين، بغرض الترفيه وينتج منه الاطلاع على حضارات وثقافات أخرى ، وإضافة معلومات ومشاهدات عديدة والالتقاء بشعوب وجنسيات متعددة⁵.

02. تعريف السياحة الثقافية: لقد عرف Smith السياحة التراثية الثقافية على أنها: "امتصاص السائح لمظاهر الحياة الماضية لمجتمعات قديمة"، وعرفها Ritchie & Zins بأنها: "عنصر جاذبية للمناطق السياحية"⁶، ويقصد بها كذلك: "كل استجمام يكون الدافع الرئيسي فيه هو البحث

عن المعرفة من خلال اكتشاف تراث عمراني على غرار المعالم التاريخية و الدينية، أو تراث روحي على غرار التقاليد و العادات الوطنية و المحلية⁷

03. السياحة الصحراوية: قدم المشرع الجزائري مفهومه للسياحة الصحراوية و عرفها على أنها: "كل إقامة سياحية في منطقة صحراوية تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية و التاريخية و الثقافية لهذه البيئة، مرفقة بأنشطة مرتبطة بها من تسلية و ترفيه و استكشاف"⁸ كما تعتبر نوع من أنواع السياحة التي تهدف إلى زيارة المناطق الصحراوية و الأثرية و التعرف على المصائر القديمة المتواجدة في الصحراء ، أي ما يرتبط جوهريا بالذهن و الفكر بصورة مباشرة لذلك نجدها تجذب فئات معينة من السائحين الذين يولون زيارة المعلومات الحضارية⁹

04. الطلب السياحي: يعرف الطلب السياحي على أنه: "مجموع الاتجاهات و الرغبات و ردود الفعل اتجاه منطقة معينة، و طالما أن هذه الرغبة في السفر هي دافع مكتسب و متأخر نوعا ما في سلم الدوافع النفسية، إذ يأتي دوره بعد الدوافع الأصلية التي تقوم عليها أساسيات بيولوجية متعلقة بحياة الإنسان مثل الجوع و العطش و الملابس و المسكن و ما إلى ذلك، لذلك فإن الدافع إلى السفر يخضع لمؤشرات متنوعة تؤدي إلى وجود متغيرات متعددة في آراء الناس"¹⁰

II. وكالات السياحة والأسفار

01. تعريف وكالات السياحة والأسفار: يعرف القانون الجزائري وكالات السياحة والأسفار على أنها: "كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر رحلات و اقامات فردية أو جماعية و كل أنواع الخدمات المرتبطة بها"¹¹

02. السياحة الصحراوية الجزائرية: تمثل الصحراء جنوب الجزائر، وهي أكبر منتج سياحي تتوفر عليه البلاد، تتربع على مساحة شاسعة تقدر بـ 2 مليون كلم مربع، أي ما يربو 80% من المساحة الإجمالية للبلد، و يتزامى الامتداد الصحراوي للجزائر حتى شبه الجزيرة العربية. و تتميز برمالها المتناهية و جبالها الغرائبية ، و واحاتها الخلابية المتناثرة عبر مناطقها، و بغابات النخيل و تربتها الخصبة و كتبائها الرملية، سيما واحات وادي سوف، وادي ميزاب، الساورة، القرارة و الزيبان.¹²

و تعد الصحراء ثاني أكبر صحراء في العالم ، بها كل المقومات الضرورية لإقامة سياحة ناجحة، موزعة على 14 منطقة صحراوية متمثلة في: تمنراست، تندوف، ورقلة، غرداية، أدرار، البيض، بشار، عين صالح، تقرت، اليزي، الاغواط، الوادي، بسكرة و النعامة¹³

III. مساهمة وكالات السياحة والأسفار في تنشيط الطلب السياحي على المنتج السياحي الثقافي

الصحراوي

تعتبر وكالات السياحة والأسفار من أهم المتعاملين الاقتصاديين في قطاع السياحة نظرا لدورها الفعال في الحصول على التمويلات والخبرات الأجنبية وتحسين مستوى الخدمات، بالإضافة إلى خلق مناصب شغل وروح المنافسة بين الوكالات المحلية والأجنبية. وقد أعيد النظر من أجل ذلك في النصوص التنظيمية والقانونية المؤطرة لنشاط هذه الوكالات من خلال قانون رقم 90 - 05 المؤرخ في 19 فيفري 1990 وقانون رقم 99 - 06 المؤرخ في 04 أبريل 1999 الذي يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة واستكمال منظومة القوانين المسيرة لقطاع السياحة. ويحدد هذا الأخير الخدمات المرتبطة بنشاط وكالات السياحة و الأسفار والتي من شأنها أن تسهم في تنشيط الطلب السياحي الثقافي الصحراوي¹⁴

■ التعريف والترويج للمعالم السياحية الثقافية الصحراوية:

تتيح وكالات السياحة والأسفار إمكانية التعرف على المعالم السياحية الثقافية الداخلية الصحراوية من خلال التعرف بسهولة على التراث الطبيعي والثقافي ومختلف أشكال الإرث الثقافي الذي تزرع به الجزائر وهذا اعتمادا على مختلف الإعلانات الإلكترونية التي تقدم هذا المنتج السياحي الثقافي والإرث التاريخي على صورة مرئية مدعمة ببيانات توضيحية تسمح له باتخاذ القرار المناسب ، خاصة باستخدام الترويج الإلكتروني وتتيح هذه الوسيلة الفرصة لمرئادي المواقع الإلكترونية من قضاء الوقت الكافي لفهم العروض السياحية ومعرفة تفاصيلها دون أي حرج، وهو ما لم يكن متوفرا بشكل كامل في حالة وكالات الأسفار التقليدية.¹⁵

ثانيا: الإطار التطبيقي للبحث

مجتمع الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة: يتمثل مجتمع الدراسة في موظفي وكالات السياحة والسفر في ولاية بسكرة والمتمثلة في 20 وكالة وفي الغالب يتراوح عدد الموظفين في كل وكالة من 2 إلى 5 موظف، وقد تم توزيع استبيان الدراسة على جميع الوكالات، إلا أنه تم استرجاع الاستبيانات المتعلقة ب16 وكالات بمعدل 26 استمارة وأستخدم برنامج SPSS لاستخراج النتائج الإحصائية من إجابات الموظفين على أسئلة الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي

الجدول (1): مقياس ليكرت الخماسي

| مقياس ليكرت | معارض بشدة | معارض | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------------|------------|-------|-------|-------|------------|
| الرقم/الرمز | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

01. اختبار ثبات وصدق أسئلة الاستبيان: لقد تم حساب معامل الصدق وهو الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرونباخ، حيث يقاس هذا الأخير بثبات أداة الدراسة، ولقد تم توضيح قيمة معامل الثبات ومعامل الصدق لأداة الدراسة في الجدول التالي.

الجدول (2): قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ لأداة الدراسة وقيمة معامل الصدق

| المحاور | عدد العبارات | معامل الثبات ألفا كرونباخ | معامل الصدق |
|---------------|--------------|---------------------------|-------------|
| المحور الأول | 8 | 0.619 | 0.786 |
| المحور الثاني | 7 | 0.784 | 0.885 |
| المجموع | 15 | 0.848 | 0.920 |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V19

02. تحليل المتغيرات الديمغرافية: تتمثل في العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة.

الجدول رقم (3): مواصفات العينة

| الرقم | المتغير | الفئة | العدد | النسبة المئوية |
|-------|----------------|------------|-------|----------------|
| 01 | الفئة العمرية | 20-30 | 08 | 30.77 |
| | | 31-40 | 10 | 38.46 |
| | | 41-50 | 05 | 19.23 |
| | | أكثر من 50 | 03 | 11.53 |
| 02 | المؤهل العلمي | جامعي | 18 | 69.23 |
| | | ثانوي | 08 | 30.77 |
| | | أساسي | 00 | 00 |
| 03 | الخبرة المهنية | 3-1 | 08 | 30.77 |
| | | 6-3 | 06 | 23.07 |
| | | 12-9 | 04 | 15.38 |
| | | 15-12 | 05 | 19.23 |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V19

I. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل محاور الاستبيان

01. تحليل المحور الأول للاستبيان: بالاعتماد على النتائج الموضحة في الجدول الموالي.

الجدول (4): دور وكالات السياحة والأسفار في تقديم برامج وخدمات سياحية متنوعة ومتطورة جيدة بأسعار مناسبة من أجل استقطاب وجذب أكبر نسبة من السياح للتعرف على المنتج السياحي الثقافي الصحراوي

| مستوى القبول | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | موافق بشدة | موافق | محايد | معارض | معارض بشدة | العبارة |
|--------------|-------------------|-----------------|------------|-------|-------|-------|------------|---|
| | | | F | F | F | F | F | |
| | | | % | % | % | % | % | |
| معارض | 1.017 | 1.92 | 0 | 3 | 3 | 9 | 11 | 1- تتيح وكالات السياحة والأسفار للسائح إمكانية التعرف على المعالم السياحية الأثرية بسهولة اعتمادا على صورة مرئية مدعمة ببيانات توضيحية لمختلف المواقع التراثية والثقافية |
| | | | 0 | 11.5 | 11.5 | 34.6 | 42.3 | |
| موافق | 0.445 | 3.96 | 2 | 21 | 3 | 0 | 0 | 2- تتيح وكالات السياحة والأسفار لمتصفح موقعها الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران أو السكك الحديدية والطرق البرية وأماكن تأجير السيارات.. إلخ. مما ذلك في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية |
| | | | 7.7 | 80.8 | 11.5 | 0 | 0 | |
| موافق بشدة | 0.679 | 4.31 | 11 | 12 | 3 | 0 | 0 | 3- تساهم وكالات السياحة والأسفار في تقديم الخدمات السياحية المختلفة (مواقيت الرحلات، أسعار تذاكر النقل، الفنادق، المطاعم...) وفي أي وقت كان وفي أي مكان وبأقل التكاليف |
| | | | 12 | 46.2 | 11.5 | 0 | 0 | |
| موافق | 0.643 | 3.58 | 2 | 11 | 13 | 0 | 0 | 4- تساهم وكالات السياحة والأسفار في توفير معلومات شاملة عن العروض السياحية المتعلقة بزيارة والتعرف على |

| | | | | | | | | |
|-------|-------|------|------|------|------|------|---|--|
| | | | 12 | 46.2 | 50 | 0 | 0 | مختلف المعالم السياحية التاريخية والتراثية والثقافية وتسهيل فهمها |
| موافق | 0.528 | 4.04 | 6 | 9 | 0 | 1 | 0 | 5- تقوم وكالات السياحة والأسفار بتقديم عروض وبرامج سياحية بأسعار تتلاءم مع مستوى دخل الأفراد |
| | | | 37.5 | 56.2 | 0 | 6.25 | 0 | |
| موافق | 0.784 | 3.85 | 5 | 13 | 7 | 1 | 0 | 6- توفر وكالات السياحة والأسفار إمكانية الاستفادة من تطبيقات الإنترنت في الحصول على تذاكر السفر، الحجز بالفنادق، تأجير السيارات... كتمكين الزبون من الطائرة التي يرغب في السفر على متنها، مكان جلوسه، وحتى نوع الغذاء الذي يرغب فيه. |
| | | | 19.2 | 50 | 26.9 | 3.8 | 0 | |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V19

يتضح لنا من الجدول أعلاه، أن المتوسط الحسابي المرجح العام 2.563 بانحراف معياري قدره 0.147 وبتقدير موافق، وأن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (1.92، 4.31) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0.445، 1.017) بتقدير موافق في أغلب العبارات.

02. تحليل المحور الثاني للاستبيان: اعتمادا على النتائج الموضحة في الجدول الموالي

الجدول (5): مساهمة وكالات السفر والسياحة بولاية بسكرة في الترويج الكترونيا للمنتج

السياحي الثقافي الصحراوي التي تزخر بها ولاية بسكرة

| مستوى القبول | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارة | | | | | |
|--------------|-------------------|-----------------|------------|-------|-------|-------|------------|--|
| | | | موافق بشدة | موافق | محايد | معارض | معارض بشدة | |
| | | | F | F | F | F | F | |
| | | | % | % | % | % | % | |
| محايد | 0.720 | 3.04 | 0 | 7 | 13 | 6 | 0 | 1- تقوم الوكالة السياحية عبر إعلاناتها المقدمة ضمن مواقعها الإلكترونية بإبراز والتعريف بمختلف الآثار الرومانية والتاريخية التي تزخر بها ولاية بسكرة المتواجدة مثلا في بادس، تهودة، زريبة الوادي... |
| | | | 0 | 13 | 50 | 23.1 | 0 | |
| موافق | 1.061 | 3.62 | 6 | 8 | 9 | 2 | 1 | 3- تقوم الوكالة السياحية في برامجها السياحية بالتعريف والترويج لمختلف الحرف والصناعات التقليدية الموجودة في الولاية وإبرازها كإرث ثقافي يستحق الزيارة والتعرف علي مختلف هذه الحرف وتقوم بوضع العناوين العادية والإلكترونية لمراكز الحرف والصناعات التقليدية المتواجدة في الولاية |
| | | | 23.1 | 30.8 | 34.6 | 7.7 | 3.8 | |
| موافق | 0.992 | 3.77 | 5 | 14 | 4 | 2 | 1 | 4- تقوم الوكالة السياحية بوضع كتيبات إلكترونية وبروشورات على موقعها الإلكتروني تبرز وتعرف فيها بمختلف المناطق والمعالم السياحية والأثرية والتاريخية التي تزخر بها ولاية بسكرة |
| | | | 19.2 | 53.8 | 15.4 | 7.7 | 3.8 | |
| معارض | 1.076 | 1.96 | 0 | 3 | 5 | 6 | 12 | 5- تقوم الوكالة السياحية في برامجها السياحية بإدراج مختلف الأعياد والاحتفالات التقليدية التي تشتهر بها ولاية |

| | | | | | | | | |
|-------|-------|------|---|------|------|------|------|---|
| | | | 0 | 11.5 | 19.2 | 23.1 | 46.2 | بسكرة كعيد التمور ،عيد الزريبة... ودعوة السائحين للحضور للتعرف على مختلف العادات والتقاليد التي تزخر بها الولاية |
| معارض | 0.809 | 1.58 | 0 | 0 | 5 | 5 | 16 | 6- تقوم الوكالة السياحية بوضع إعلانات إلكترونية توضح فيها أجندة الأيام السياحية والثقافية التي تحتفل بها الولاية مثل عيد الربيع في أواخر شهر مارس، اليوم العربي للسياحة في 23 جوان ، اليوم العالمي للسياحة في 27 سبتمبر، وموسم سيدي خالد في 25،26 رمضان |
| | | | 0 | 0 | 19.2 | 19.2 | 61.5 | |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V19 يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي المرجح العام 2.548 بانحراف معياري قدره 0.073 وبتقدير موافق، وأن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (1.58، 3.77) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0.720، 1.076) بتقدير موافق في أغلب.

خاتمة:

من خلال هذه الدراسة التي قمنا بها على وكالات السياحة والسفر على مستوى ولاية بسكرة التي كان الهدف منها معرفة اتجاهاتهم حول أهمية دورهم ومساهماتهم في تنشيط الطلب السياحي على المنتج الثقافي الذي تزخر به الصحراء الجزائرية وضرورة تفعيل هذا الدور من أجل ترقيةها والنهوض بها وقد توصلنا للنتائج التالية:

03. نتائج اختبار الفرضيات:

✓ اختبار الفرضيات:

أ. اختبار الفرضية الأولى:

من خلال تحليلنا لمختلف إجابات الباحثين التي تضمنها الجدول رقم (07) وجدنا أن وكالات السياحة والأسفار تساهم في تنشيط الطلب السياحي على المنتج الثقافي الصحراوي الجزائري من خلال تقديمها برامج وخدمات سياحية متنوعة ومتطورة وجيدة بأسعار مناسبة من أجل استقطاب وجذب أكبر نسبة من السياح للتعرف عليه وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي قدر بـ (3.517)

والذي يشير إلى الاتجاه العام للسياح المحليين إلى الحياذ لموافقة عبارات المحور، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى

ب. اختبار الفرضية الثانية:

من خلال تحليلنا لمختلف إجابات المبحوثين التي تضمنها الجدول رقم (08) وجدنا أن وكالات السفر والسياحة بولاية بسكرة في الترويج الكترونيا للمنتج السياحي الثقافي الصحراوي التي تزخر بها ولاية بسكرة بالنسبة لهذه الفرضية وجدنا قصورا في فهم موظفي وكالات السياحة والأسفار لعباراتها، وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي قدر بـ (3.07) والذي يشير إلى الاتجاه العام لموظفي وكالات السياحة والسفر للحياذ بالنسبة لعبارات المحور.

وبالتالي فإنه لا يمكن اختبار الفرضية الثانية بقبولها أو رفضها مما يبقى المجال مفتوحا أمام القيام بدراسات أخرى

✓ نتائج الدراسة:

- لا تقوم الوكالات السياحية في ولاية بسكرة بحملات إعلانية إلكترونية لمختلف الأعياد والاحتفالات التقليدية التي تشتهر بها ولاية بسكرة كعيد التمور، عيد الزريبة...
- لا تهتم وكالات السياحة والسفر في ولاية بسكرة بالترويج للمعالم التراثية الثقافية التي تتمتع بها الولاية، وحتى وإن أدرجت بعضها ضمن موقعها الإلكتروني فإنها ليست بشكل جذاب يساهم في إقناع السائح بزيارة الولاية
- تعتمد وكالات السياحة والأسفار في ولاية بسكرة في الترويج لبرامجها السياحية على شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك
- هناك قصور كبير في أداء وكالات السفر والسياحة في مجال الترويج الإلكتروني للسياحة التراثية الثقافية في ولاية بسكرة رغم ما تتميز وتزخر به الولاية من معالم سياحية تراثية وثقافية وتاريخية تستحق الزيارة

✓ الاقتراحات والتوصيات: من خلال النتائج التي تم التوصل إليها نقترح:

- ضرورة تفعيل دور الترويج السياحي عبر شبكة الإنترنت وطرحه بصورة ملفتة للانتباه تساهم في جذب وإقناع السائح الجزائري لزيارة المعالم السياحية الثقافية والتاريخية التي تتمتع بها الجزائر

- ضرورة دعم خدمة حجز التذاكر إلكترونياً من أجل تسهيل عملية الحجز على السائح ضرورة تطوير المواقع الإلكترونية الخاصة بوكالات السياحة والسفر من أجل ضمان أداء تسويقي سياحي يساهم حقيقة في تحسين الترويج الإلكتروني للسياحة التراثية الثقافية الصحراوية
- ضرورة إدراج وكالات السياحة والسفر زيارات لمختلف المعالم الثقافية والتراثية الصحراوية ضمن برامجها السياحية التي تنظمها وتنشرها على موقعها الإلكتروني أو على صفحة شبكة التواصل الاجتماعي
- تتمين القدرات الطبيعية والثقافية والتاريخية الصحراوية وتوظيفها لخدمة وترقية السياحة وضرورة ترقية المنتج السياحي ككل والصحراوي خاصة وذلك بإطلاق أفطاب سياحية للامتياز في الجنوب.

الهوامش والمراجع:

- 1 - ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1997، ص 22
- 2 - محمد الأمين وليد طالب، نظيرة قلاوي، السياحة الصحراوية في الجزائر: المقومات، المعوقات والأفاق، مجلة الباحث الاقتصادي العدد 2013/01، ص 301
- 3- Jean Louis barma، Marketing du tourisme et de l'hôtellerie ، 3^eedition، Edition d'organisation، PARIS ، 2004 ، p 03
- 4 - أيمن برانجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2009/2008، ص 38/37
- 5 - خليف مصطفى غرايبة، السياحة الصحراوية - تنمية الصحراء في الوطن العربي-، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت 2012، ص 19
- 6 يسري دعبس، السياحة والمجتمع، سلسلة الدراسات السياحية والمتحفية (19)، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، الإسكندرية- مصر، 2009، ص 504.
- 7 الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 11، فيفري 2003، ص 05.
- 8 الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 11، القانون رقم 03-01 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، المؤرخ في 2003/02/19، ص 05.
- 9 صلاح الدين عبد الوهاب، "الكتاب السنوي للسياحة العالمية والفنادق"، الجمعية المصرية لخبراء السياحيين العلمين، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1998، ص 13.

- ¹⁰ ددان عبد الغني، تلي سعيدة، الثقافة السياحية للمجتمع ودورها في تنمية السياحة الصحراوية، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، يومي 11-12-2012، ص3
- ¹¹ القانون رقم 99-06 المؤرخ في 04 أفريل 1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاطات وكالات السياحة والأسفار
- ¹² وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، الديوان الوطني للسياحة، "الواحات بوابة الصحراء"، متوفر على الموقع الإلكتروني www.ONT-dz.org
- ¹³ خليف مصطفى غرايبة، "السياحة الصحراوية"، دار قنديل للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 214.
- ¹⁴ المرسوم التنفيذي رقم 99 - 06 المؤرخ في 04 أفريل 1999 الجريدة الرسمية لجمهورية الجزائرية، العدد 07، (24 أفريل 1999)، ص. 19.
- ¹⁵ مغاري عبد الرحمان، شيخي بلال، انعكاسات تكنولوجيا الإعلام والاتصال على السياحة الداخلية في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني حول فرص ومحاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة الحاج لخضر، باتنة، يومي 19-20 نوفمبر 2012، ص8.