

دور التسويق السياحي في تنمية السياحة الصحراوية (تجارب بعض الدول)

د. أبو بكر بوسالم* أ. مرداسي أحمد رشاد**

ملخص:

تعتبر السياحة الصحراوية مورد إستراتيجي هام خاصة في الآونة الأخيرة حيث باتت تعرف بـسياحة الأثرياء لما تنفرد به من خصائص اقتصادية توفر الموارد المالية لدفع عجلة التنمية الاقتصادية، حيث تساهم بشكل كبير في مواجهة مشكلة البطالة وتوفير العملة الصعبة، مما يسمح بتنوع النشاط الاقتصادي ومصادر الدخل إضافة دروها في تطوير البنية التحتية من خلال انشاء مرافق سياحية الأمر الذي يعود بالإيجاب على الصالح العام.

وسنسعى من خلال هذه الورقة البحثية إبراز دور التسويق السياحي في تنمية السياحة الصحراوية مع تسليط الضوء على تجربة بعض الدول.
الكلمات المفتاحية: السياحة الصحراوية، التسويق السياحي، التنمية السياحية، تجارب بعض الدول.

Abstract:

The desert tourism regards as an important strategic resource, especially recently where became known rich tourism the uniqueness of the characteristics of the Economic availability of financial resources for economic development, as they contribute significantly to face the problem of unemployment and the provision of hard currency, allowing the diversification of economic activity and sources of income as well as demonstrated in the infrastructure development through the establishment of tourist facilities which is positively to the public good.

We will seek through this paper to highlighted the role of tourism marketing in the development of desert tourism highlighting the

* أستاذ محاضر قسم - أ- المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف - ميلة.
** طالب دكتوراه - جامعة عباس لغزور - خنشلة .

experience of some States.

Keywords: desert tourism, tourism marketing, tourism development, the experiences of some States.

مقدمة:

تعد السياحة أحد الصناعات الأكثر نمواً في الوقت الحالي، كونها قطاع إنتاجي يلعب دوراً هاماً في تنويع مصادر الدخل لتحقيق برامج التنمية، فهي مزيج لمنهج متنوع من الخدمات والمعارف مرتبط بالجغرافيا والتاريخ والإنجازات والتراث والمناخ يمكن تحقيق السياحة الصحراوية من خلال اعتماد المؤسسات السياحية على التسويق السياحي والذي يتميز بتأثيره على الجمهور، فالصحراء وبما تزخر به من ثروات مادية، كالبتترول والغاز لها فرص كبيرة لتحقيق عوائد مادية غير محدودة، إذا ما أحسن تخطيطها وتسويق المنتج السياحي فيها، وفقاً لقواعد علمية وتجارية. وعليه أصبح من الضروري للتسويق أن يساهم في نمو هذا القطاع بشتى الطرق خصوصاً من حيث مضامينه والتي تبرز مدى مساهمة التسويق السياحي في تنمية السياحة الصحراوية، من خلال نشاطاته والقواعد والبرامج المقدمة للنهوض بهذا القطاع وبالتالي، تحقيق فائدة على الصعيد العام.

ومن خلال هذه المعطيات تم طرح هذه الإشكالية الرئيسية التالية: كيف يساهم التسويق السياحي في تنمية السياحة الصحراوية؟

منهج الدراسة:

إعتمد الباحثان جملة من المناهج المستخدمة في الدراسة، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وذلك للإلمام بمختلف المفاهيم النظرية التي تضمنتها الدراسة، والمنهج الاستقرائي وذلك لدراسة الدور الذي يلعبه التسويق السياحي في تنمية السياحة الصحراوية.

أولاً- تعريف السياحة الصحراوية:

يمكن تعريف السياحة على أنها " كل إقامة سياحية في محيط الصحراوية صحراوي، تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية، التاريخية والثقافية، مرفقة بأشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترفيه واستكشاف"¹.

¹ قروج يوسف، قصاص فيحة، نقلاً عن صالح بن علي أبو عراد "الفرص الاستثمارية لترقية السياحة الصحراوية في الجزائر"، مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية المجلد 04، العدد 07، الجزائر، 2016، ص: 05.

تعد السياحة الصحراوية سياحة تهدف إلى زيارة المناطق الصحراوية والأثرية والتعرف على سحر الصحراء فهي تستهوي السياح الذين يودون التعرف على مناطق متميزة والتي لها خصوصيات طبيعية وثقافية استثنائية حيث تعتبر السياحة الصحراوية وسيلة مهمة لتشجيع العلاقات الثقافية والتعاون الدولي، وتعتبر مستقبل اقتصاد صناعة السياحة في العالم، ولذلك فقد بدأت الصحراء على مستوى العالم تشهد اهتماما كبيرا من الحكومات والمسؤولين عن السياحة لتوفير الخدمات التي يحتاج إليها السائحون الذين يعيشون الصحراء و سياحة المغامرات والسفاري، وخاصة أنهم من أشهر أغنياء العالم حيث توصف السياحة الصحراوية بسياحة الأغنياء¹

ثانيا- مفهوم التسويق السياحي:

يعتبر التسويق السياحي عاملا مهما في تحقيق التنمية السياحية، نظرا لما يقوم به من دور في التعريف و الترويج للمنتج السياحي، واقناع العملاء بزيادة طلبهم على المنتجات السياحية، كما تمثل التنمية السياحية مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة والمتوازنة في الموارد السياحية، وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي.

1-تعريف التسويق السياحي:

هناك عدة تعريفات للتسويق السياحي تنبع من تعريف التسويق بوجه عام وتماشى معه في بعض الجوانب وتختلف معه في جوانب أخرى، فالبعض ينظر للتسويق السياحي على أنه ذلك النشاط الذي يهتم بعملية تبادل المنتج السياحي، في حين يرى البعض الآخر على أنه ذلك النشاط الذي يحقق مجموعة المنافع لأطراف العملية التسويقية في المجال السياحي وعموما يمكن النظر إلى التسويق السياحي على أنه ذلك²: "النشاط الذي يهتم بعملية التبادل بين المنظمات والهيئات السياحية، سواء داخل أو خارج الدولة من ناحية والمستفيدين من الخدمات السياحية سواء داخل أو خارج الدولة من ناحية أخرى بالشكل الذي يحقق منافع ورضاء الطرفين وذلك في إطار مجموعة من السياسات والاستراتيجيات اللازمة لتحقيق ذلك".

2-العناصر التي يتضمنها التسويق السياحي:

تمثل العناصر التي يجب أن يتضمنها التسويق السياحي في³:

¹ محمد الأمين وليد طالب/ نظيرة فلادي، "السياحة الصحراوية في الجزائر، المقومات، المعوقات، والآفاق"، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 01. جامعة سكيكدة، الجزائر، 2013، ص:309.

² المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، "التسويق السياحي-مفهوم التسويق السياحي"، التخصص سياحة وسفر، الوحدة الثانية، ص 12.

³ فراح رشيد، بودة يوسف، "دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات

- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم، وذلك عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق التي ننوي التسويق إليها، وتقدير مختلف الطلب لدى أفراد هذه المجموعات؛
- خلق تصور مفصل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها؛
- توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات؛
- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي، والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية؛
- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات، وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية؛
- عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات ورغباتها مثل سهولة الانتقال وذلك من خلال التنوع في وسائل المواصلات، والتسهيل في منح تأشيرة السفر وتوفير أماكن الإقامة... الخ.

3- أهداف التسويق السياحي:

يمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النواحي التالية:

- أ- إرضاء السياح: لأن تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومن خلال التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة وبطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق المستهلكين؛
- ب- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً: وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة؛
- ج- تحقيق الأرباح: إن من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح؛
- د- التفوق على المنافسة: وبالطبع إن هذا الهدف مهم للتسويق السياحي، ويعتبر التنافس اليوم أكثر حدة و تأثيراً، وبالتالي فإن الممارسات التسويقية تسهل من إتباع إستراتيجية تنافسية ناجحة¹.

القطاع السياحي"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الثاني عشر، ديسمبر 2012، جامعة بسكرة، الجزائر، ص ص: 106-107.

¹ الشاهد إلياس، "التسويق السياحي كسبيل لتنشيط القطاع السياحي في الجزائر"، مجلة العلوم

4- المزيج التسويقي السياحي:

بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي السياحي الأربعة المعروفة بـ: المنتج، السعر، التوزيع والترويج هناك عناصر أخرى في ميدان السياحة تتمثل فيما يلي:

- الثقافة السياحية: هي مدى توفر وعي ثقافي يقدر قيمة السياحة ويحافظ عليها؛

- تنوع الأماكن السياحية: تعدد وتنوع الأماكن يتطلب بالتالي تعدد وتنوع استراتيجيات تسويقية بحيث تناسب لكل نوع من أنواع هذه السياحة؛

- توفير وسائل الترفيه: أصبحت هذه الوسائل ضرورية في كل موقع سياحي وهي تعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي ولها ميزة تنافسية؛

- تقديم تسهيلات سياحية: مثل التسهيلات الفندقية والتي تعبر عن الإقامة المريحة وهي الشيء المهم لراحة السائح والتي يتأثر بها السائح أكثر من غيرها؛

- الطعام والشراب: إضافة إلى الإيواء يطلب السائح طعاما وشرابا واللذان يعتبران من العناصر الهامة والتي تحدث في نفسية السائح إقبالا وراحة، ذلك لتنوع ما يقدم من أطباق مختلفة ذات جودة وبالسعر المناسب وهي كذلك من المزايا التنافسية التي تجلب السائحين؛

- السلع والخدمات المرافقة: هنالك من السلع والخدمات المرافقة للمنتج السياحي مثل التحف الأثرية التي يقبل عليها السواح بكثرة، لأنها تعبر عن تلك المنطقة التي زارها السواح وتعبر عن فترة تاريخية من الزمن؛

- توفير المياه والاتصالات والحماية: توفير هذه العناصر جد مهم بالنسبة للسائح وخاصة إذا ما توفرت على مدى 24 ساعة، وهذه الأمور هي التي تجلب السواح أو تنفرهم إذا ما كانت غير متوفرة وخاصة الماء؛

- المواصلات: تعتبر من العناصر المهمة لإنجاح العملية السياحية لأن السائح يريد أن يصل إلى المواقع السياحية بسرعة وفي مواصلات مريحة جدا؛

- العنصر البشري المؤهل: إن التأهيل هو صفة من الصفات الضرورية للقائمين على السياحة سواء كانوا مسؤولين أو مجرد مرشدين سياحيين، إن التأهيل التسويقي الصحيح للمرشد السياحي يعتبر من الأمور المرجوة لدى السياحيين؛

- أسعار المنتجات والخدمات السياحية: عنصر مهم في عناصر المزيج التسويقي السياحي، إن هذا العنصر يساعد كثيرا على جذب المزيد من السياحيين؛

الإنسانية، العدد الخامس والعشرون، ماي 2012، جامعة بسكرة، الجزائر، ص: 126-127.

- التوزيع المناسب للخدمات: وهي من الأمور المرغوبة من قبل السائح وتساعد كثيرا في نجاح عملية التسويق السياحي لأن السائح يرغب في الحصول على مختلف الخدمات بطريقة سريعة وجيدة؛

- الترويج: وهو يعبر عن تذايق ما بين الوزارة المشرفة على السياحة ومختلف وكالات السفر والفنادق و المطاعم، خطوط الطيران المتواجدة والجهات الأخرى المشرفة على النقل والأمن الداخلي وغيرها¹.

ثالثا- أهمية التسويق السياحي في تنمية السياحة الصحراوية:

يعتبر التسويق السياحي أداة مهمة في تحقيق التنمية السياحية من خلال ابرازه للمقومات والابتكارات و الانجازات وتوسيع التجارب للرقى بالقطاع السياحي

1- دور التسويق السياحي في تحقيق التنمية السياحية:

يقوم التسويق السياحي على عدة اعتبارات والتي تؤثر بدورها على التنمية السياحية وهي كالتالي:

- تدريب الجهاز اللازم الذي يحتاج إليه القطاع السياحي, حتى تتمكن المنشآت السياحية من القيام بدورها بالشكل المطلوب؛

- الاستغلال الجيد للموارد السياحية المتاحة مع توفير المرونة لها, لتمكن من مواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمي؛

- المحافظة على حقيقة المواقع السياحية, لأن جذب السياح إلى هذه المناطق قد يعتمد على المناخ أو الطبيعة أو التاريخ أو أي عامل آخر تتميز به المنطقة السياحية؛

- إجراء دراسة شاملة للتأكد من الجدوى الاقتصادية للاستثمارات السياحية المقترحة؛

- دعم الدولة للقطاع السياحي, وذلك عبر معاونة القطاع الخاص في تنفيذ البرامج السياحية, ويكون عبر خطة إعلانية تسويقية للسياحة في البلد السياحي؛

- ترافق خطة التنمية السياحية مع خطة اقتصادية لتحقيق نمو متوازن في القطاعات الأخرى الزراعية والصناعية والاجتماعية؛

- تحديد المشاكل التي قد تعترض تنمية الصناعة السياحية، ثم وضع خطة بديلة في حال حدوث طارئ معين؛

¹ كاشكوش بومدين، "التسويق السياحي: مقارنة اقتصادية واجتماعية-حالة الجزائر"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بالكايد، تلمسان، الجزائر، 2002-2003، ص: 93-94.

- دراسة السوق السياحية المحلية من أجل معرفة نوعية السياح الوافدين، و ماهي تفضيلاتهم للسعي لتأمينها قدر الإمكان؛
- تؤدي الخدمات السياحية دورا مهما في تطوير التنمية السياحية، فهي تجعل السائح يرغب في العودة لهذا البلد¹.

2- أهمية التسويق السياحي في تنمية السياحة الصحراوية:

يمكن للتسويق السياحي العمل على تنمية السياحة الصحراوية وذلك من خلال منافذه للسائح والتي تتمثل في:

أ- التلفزيون:

يمكن أن يؤثر على تشكيل الصورة السياحية من خلال إذاعة إعلانات تجارية عن المقصد لكي يؤثر في اختياره، حيث أنه يبتث الصورة السياحية مستخدم الصوت والصورة، ويعد التلفزيون من أكثر وسائل التسويق المستخدمة في العالم حيث أن حوالي 88% من المعلومات للفرد تكون من خلاله.

ب- الراديو:

يكون أكثر محلية في تغطيته ومحدودا في اعلاناته، كما أنه لا يساعد في تشكيل الصورة السياحية، حيث أنه يعتمد على حاسة السمع فقط ولا يتيح الفرصة لتشكيل رأي مسبق عن المقصد من خلال مكون مرئي.

ج- الجرائد:

متوفرة محليا ودوليا، يوميا وأسبوعيا، وهي غالبا ما تغطي أحسن تغطية في أي مكان بالعالم، هناك نوعان من الاعلانات التي يمكن وضعها في الجرائد، أو لا: إعلانات العرض التي تكون كبيرة وغالبا ما توضع ضمن القصص الإخبارية حيث تكون واضحة وثانيا: الإعلانات المبوبة التي عادة ما تكون في عدة أسطر.

د- المجلات:

وتختلف كثيرا في الحجم والشكل والقارئ المستهدف (السائح)، ومن أنواعها تلك العامة وهي تصدر بصفة دورية وتوجه إلى الأسواق الكبيرة، والمتخصصة بالذات في مجال السفر والهاوية والحاسب الآلي و الرياضة، والمهنية التي يتم توزيعها بالبريد للأعضاء بدلا من بيعها في المحلات.

وتسمح وسائل الاعلان المطبوعة بأي تطويل أو تعقيد، وهو ما يسمح بالربط بين

¹ فراح رشيد، بودلة يوسف، مرجع سبق ذكره، ص:161.

المكون المرئي والنصوص المكتوبة لبناء الصور السياحية، ولكن لا بد من ملاحظة أنّ تشكيل الصورة السياحية من خلال المجالات والجرائد تعتمد بصورة كبيرة على مشاركة السائح عن طريق القراءة عكس التلفزيون، حيث لا يوجد أي مجهود من قبل السائح لأنه يتلقى سيلا من المعلومات المنقولة عبر القنوات المختلفة وهو في بيته مستريح.

ه- الكتيب السياحي:

وهو صورة قوية من الإعلان والترويج عن المقصد حيث يجمع بين الصورة والكلمة مما يدعم الصورة السياحية في ذهن السائح، وبما أنّ السائح ليس لديه الفرصة لفحص المقصد قبل الشراء وخاصة ما إذا كان القصد بعيدا مما يعد رحالة خيالية حتى تحدث الزيارة الفعلية، ويعد الكتيب السياحي واجهة عرض لكل المزايا وأماكن الجذب في المقصد، وبما أنّه في عالم السياحة والسفر المكونات المرئية ذات أهمية خاصة في اختيار المقصد، فمثلا عامل مثل الطبيعة يمكن أن تمثله عدة صور كالنخل، والرمال وبعض الحيوانات.

وتعد الكتيبات عنصرا أساسيا في التسويق السياحي لدى منظمي الرحلات وجهاز السياحة الوطني، وبما أنّ السائح ليس لديه معلومات كافية حول المقاصد فإنه يبحث في الأساس على المعلومات في الكتيبات قبل الحجز وحينئذ يبدأ السائح في المقارنة بين المقاصد البديلة، وبينما يجمع البعض الكتيبات على سبيل الهواية فإن آخرين يجمعونها لتعريف الأصدقاء، والعائلة بأماكن قضاء اجازاتهم، والاحتفاظ بالكتيب بدافع السفر يدفع السائح إلى تخيل المقصد قبل القرار الفعلي بالسفر إليه وهو ما ينعكس في صورة سياحية مفضلة لديهم عنه.

و- المصقات:

صورة أخرى من التسويق السياحي وتستخدم بصورة كبيرة في صناعة السياحة، وتعتمد المصقات على الجودة الفنية والعرض على نطاق واسع، وتهدف معظم المصقات إلى جذب اهتمام السائح وتذكيره بالمقصد والتأكيد على الرسالة الإعلانية بصورة مفصلة¹.

رابعا- أثر التسويق السياحي على تطور السياحة الصحراوية في بعض الدول:

نجحت بعض البلدان في تطبيق التسويق السياحي في تنمية السياحة في مناطقها الصحراوية الأمر الذي عاد بالإيجاد على جانب التنمية فيها ونذكر في هذا الجزء من

¹ عبيدة صبطي، " دور وسائل الإعلام والإتصال في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد الأول، مارس، 2012، جامعة بسكرة، الجزائر، ص ص: 181-183.

الدراسة أهم البلدان التي نجحت في ذلك.
1- سلطنة عمان:

نجحت وزارة السياحة من استراتيجية التسويق المتكاملة على النحو الموجز والوارد أدناه إلى إستغلال مردود القطاع السياحة والانتفاع به على جميع أرجاء السلطنة. وتكلم الإستراتيجيه أيضا مجموعة واسعة من برامج الحكومة التي تهدف إلى إبراز عمان بوصفها موطننا لإدارة الاعمال والتجارة والمعيشة.

للانتفاع بالجوانب الاقتصادية والثقافية بالقطاع السياحي في عمان، تعمل وزارة السياحة على تنفيذ استراتيجية التسويق المتكاملة عبر عدد من المنابر:

أ-الوعي بالعلامه التجارية: التعاون في مجالات التسويق مع وزارات أخرى، فضلا عن حملات السياحة محددة مع الشركاء والمساهمين التجاريين؛

ب-التوجيه التسويقي: التسويق في جميع الاسواق المحلية والعالمية بصفة مستقلة أو بالشراكة؛

الأحداث: عن طريق القيام أو المشاركة في الأحداث الهامة على الصعيد الوطني والإقليمي والعالمي؛

ج-التسويق الالكتروني: من خلال بوابة الوزارة الالكترونية (وسائط الإعلام والمعلومات والاتصالات) وتخصيص مذبزجديد باللغة الإنجليزية يتعلق بالعلامة التجارية، والتجارة عامة والتسويق الاستهلاكي؛

د-تسويق شركات الطيران: بالتعاون والتنسيق مع الطيران العماني، وبرامج التسويق مع كبرى شركات الطيران القائمة على نقل السياح من وإلى السلطنة، ويمكن أن تشمل هذه البرامج على حملات السفر الموسمية، الحملات الاعلامية وأنشطه أخرى مماثلة؛

هـ-صناعة المعارض التجارية أو المشاركة بها: بالتعاون والتنسيق مع الشركات المحلية الكبيرة، والفنادق، ومكاتب السفر والسياحة¹.

2- الأردن:

لقد شهد الأردن تطورات كبيرة في قطاع السياحة في العقد المنصرم نتيجة اهتمام الحكومة به، وقد وجهت استثمارات كبيرة نحو هذا القطاع الحيوي مما ساهم في انتشار الفنادق والمرافق السياحية في مختلف أرجاء الأردن. هذه التطورات كانت نتيجة جهودا متواصلة لزيادة كفاءة وفعالية العنصر البشري و

¹ موقع وزارة السياحة سلطنة عمان، تاريخ التصفح 2016/08/29، 22.25.

المادي المكونين لقطاع السياحة، وعقد دورات تدريبية متخصصة لإبراز أهمية التسويق السياحي بالشكل الذي يتيح الاستفادة منه في قطاع السياحة في الأردن¹.

3- قطر:

استضافت الهيئة العامة للسياحة قمة التسويق السياحي الخاصة بالربع الثاني من عام 2016، حيث التقى خلالها رؤساء المكاتب الترويجية الدولية التابعة للهيئة العامة للسياحة ممثلي القطاع السياحي في قطر للنظر فيما تحقق من إنجازات خلال الربع الأول وعرض الخطط التسويقية للربع الثاني.

وفي معرض تعليقه على انعقاد هذه القمة، قال السيد راشد القريصي، رئيس قطاع التسويق والترويج في الهيئة العامة للسياحة، في بيان صحفي صادر عن الهيئة اليوم، إن هذه الاجتماعات تعقد بالدوحة فصلياً للتعرف على أثر جهود التسويق الوطنية والموارد الخاصة بها، مؤكداً أن الهيئة تولي اهتماماً كبيراً بتعزيز عوامل الجذب الرئيسية التي تميز دولة قطر من الناحية الثقافية كما أن الهيئة تواصل العمل على توحيد رسالة قطر السياحية.. مشدداً على حرص الهيئة على خلق هوية تجارية قوية لقطر تترك أثراً كبيراً حول العالم، وتوقع أن تكتسب هذه الرسالة زخماً إقليمياً خلال معرض سوق السفر العربي القادم الذي يعتبر من أهم الفعاليات السياحية في المنطقة حيث سيكون لقطر حضور قوي فيه.

وقدم ممثلو المكاتب الدولية العاملة في كل من دول الخليج والمملكة المتحدة وفرنسا وألمانيا وجنوب شرق آسيا وإيطاليا نتائج مؤشرات الأداء الرئيسية لعمليات التسويق التي تمت خلال الربع الأول من عام 2016، كما تطرقوا للحديث عن أهدافهم واستراتيجياتهم الخاصة ببقية أشهر السنة.

وفي إطار الجهود التي تبذلها الهيئة العامة للسياحة للترويج للسياحة في قطر، نظمت المكاتب التمثيلية للهيئة خلال الربع الأول من عام 2016، ست رحلات تعريفية إلى قطر شملت 36 ممثلاً لوسائل إعلام دولية متخصصة، إضافة إلى 35 وكيل سياحة وسفر، كما يواصل وكلاء السفر المستقلين عملية التسجيل في برنامج "طواش" التدريبي، وهو برنامج إلكتروني أطلقته الهيئة العامة للسياحة لمساعدة هؤلاء الوكلاء على تطوير خبراتهم ومعرفتهم بقطر وبأماكن الجذب السياحي فيها.

وشهد شهر مارس أيضاً التعريف بقطر كوجهة سياحية جديدة في السوق الألمانية، وذلك خلال بورصة السياحة الدولية في برلين. حيث من المقرر تواصل هذه الأنشطة

¹مركز الأعمال الريادي الأردني، تاريخ التصفح 2016/08/29، 18.27.

الترويجية لقطر خلال معرض سوق السفر العربي القادم في دبي الذي سيقام من 25 حتى 28 أبريل.

وأشار البيان الصادر عن الهيئة إلى أنّ قمة التسويق السياحي للربع الثاني قدمت فرصة لجميع العاملين في قطاع التسويق في الهيئة العامة للسياحة للالتقاء بممثلي القطاع الخاص والتعرف عليهم وجهاً لوجه، كما قدمت فرصة لممثلي مكاتب الهيئة العامة للسياحة الموحدة، في الخارج، للتواصل مع نظرائهم في قطر إلى جانب التعرف على الصحراء القطرية وآخر التطورات فيها¹.

خاتمة:

يتضح مما سبق ذكره أنّ التسويق السياحي له أهمية كبيرة في تنمية السياحة الصحراوية من خلال منافذه للسائح والتأثير عليه من خلال إبراز المقومات السياحية والخدمات المقدمة والبرامج المعتمدة.

ولقد حاولنا من خلال هذه الدراسة أن نبرز دور التسويق السياحي في تنمية السياحة الصحراوية بعض البلدان التي نجحت في ذلك.

تعاني الجزائر من غياب سياسة واضحة تسويقية للترويج لسياحتها الصحراوية بالرغم من مقوماتها الطبيعية وتوفرها على جميع الشروط لإقامتها في هذا النوع من السياحة ومحاولة الاستفادة منها خاصة في الأوضاع الاقتصادية الراهنة.

التوصيات: ومن خلال هذه الدراسة خرجنا بهذه التوصيات

- اهتمام القطاع الحكومي بالسياحة الصحراوية أكثر من خلال المشاريع الإستثمارية؛

- تكوين سكان الجنوب عن طريق الدورات التدريبية والتكوينية فيما يخص أثر السياحة الصحراوية على تحقيق التنمية المستدامة لمناطقهم وبلدياتهم؛

- توفير الأمن في المناطق السياحية الصحراوية المعزولة.

قائمة المراجع:

1- المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، "التسويق السياحي- مفهوم التسويق السياحي"، التخصص سياحة وسفر، الوحدة الثانية.

2-الشاهد إلياس، "التسويق السياحي كسبيل لتنشيط القطاع السياحي في الجزائر"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الخامس والعشرون، ماي 2012، جامعة بسكرة، الجزائر.

¹ وكالة الأنباء القطرية، الهيئة العامة للسياحة تعقد قمة التسويق السياحي الفصلية الثانية لعام 2016، مقال منشور بتاريخ 04 أبريل 2016.

- 3- عبيدة صبطي، " دور وسائل الإعلام والاتصال في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد الأول، مارس، 2012، جامعة بسكرة، الجزائر.
- 4- فراح رشيد، بودلة يوسف، " دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الثاني عشر، ديسمبر 2012، جامعة بسكرة، الجزائر.
- 5- قروج يوسف، قصاص فتيحة، نقلا عن صالح بن علي أبو عراد " الفرص الاستثمارية لترقية السياحة الصحراوية في الجزائر"، مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية، المجلد 04، العدد 07، الجزائر، 2016.
- 6- كشكوش بومدين، " التسويق السياحي: مقارنة اقتصادية وإجتماعية-حالة الجزائر"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بالقائد، تلمسان، الجزائر، 2002-2003.
- 7- محمد الأمين وليد طالب، نظيرة قلايدي " السياحة الصحراوية في الجزائر، المقومات، المعوقات، والآفاق"، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 01، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2013.
- 8- موقع وزارة السياحة سلطنة عمان، تاريخ التصفح 2016/08/29، 22.25.
- 9- مركز الأعمال الريادي الأردني، تاريخ التصفح 2016/08/29، 18.27.
- 10- وكالة الأنباء القطرية، الهيئة العامة للسياحة تعقد قمة التسويق السياحي الفصلية الثانية لعام 2016، مقال منشور بتاريخ 04 أبريل 2016.