

دور التسويق السياحي في الترويج لولاية ميلة كمنطقة جذب سياحي

The role of the tourism marketing in the promotion of MILA as a tourist attraction

أ. قطاف عقبة

د. قطاف فيروز

جامعة محمد خيضر – بسكرة - الجزائر

تاريخ قبول النشر: 2017/02/26

تاريخ الاستلام: 2016/08/10

المخلص:

هدفت هذه المقالة إلى دراسة الدور الذي يلعبه التسويق السياحي في الترويج لولاية ميلة سياحيا، و التركيز على أهم المقومات السياحية بالولاية و أنواع السياحة وخطط الاستثمار المستقبلية خاصة أمام نقص مؤسسات العرض السياحي كالفنادق والوكالات السياحية وضرورة تطوير خدماتها و الاستفادة من التظاهرات للتعريف بالمناطق السياحية بالولاية و الترويج لها. **الكلمات المفتاحية:** القطاع السياحي، التسويق السياحي، الترويج السياحي، ولاية ميلة.

Résumé:

Le but de cet article est d'étudier le rôle joué par le marketing touristique dans la promotion de la wilaya de Mila comme destination touristique, en se concentrant sur l'infrastructure touristique, types de tourisme et plans d'investissement futurs dans la wilaya. en particulier face au manque d'institutions touristique telles que les hôtels et les agences de tourisme et la nécessité de développer leurs services et de profiter des événements pour faire connaître et promouvoir les zones touristiques de la wilaya.

Mots-clés: secteur touristique, marketing touristique, promotion touristique, wilaya de Mila.

مقدمة:

تركز الكثير من الدول على قطاع السياحة لتأثيرها المباشر و غير المباشر على باقي القطاعات الاقتصادية، خاصة مع التطور الكبير في وسائل النقل وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي جعلت الدول منفتحة على بعضها وأصبحت صناعة السياحة المورد الأساسي لدخل الكثير من الدول.

الجزائر في السنوات الأخيرة وفي إطار تتويع مداخلها بعيدا عن قطاع المحروقات ركزت على القطاع السياحي خاصة وأنها تمتلك الكثير من المناطق السياحية والمناظر الطبيعية والتراث الثقافي والديني والآثار الدالة على تعاقب الحضارات في المنطقة أضف إلى ذلك التنوع المناخي والبيئي الموجود في كل ولاية من ولاياتها والتي يمكن أن تكون مركز جذب سياحي.

إن المقومات السياحية الطبيعية والبيئية والثقافية التي تزخر بها الجزائر لا تؤدي بالضرورة لقيام صناعة سياحية لأن التركيز يجب أن يكون هنا على وجود منتج سياحي يلبي حاجات ورغبات السائح سواء الداخلي أو الخارجي، وبالتالي يجب التركيز على التسويق السياحي للتعرف على ما يريده السائح والوصول إلى الأهداف التي تريد الوصول إليها الجزائر من خلال هذا القطاع، وعليه يجب تحديد الخدمات التي يحتاجها السائح والمرافق التي تسهل عليه رحلته السياحية وبأسعار تناسب ميزانيته و إبراز نشاطات كل الأطراف التي تساعد في تقديم الخدمات له سواء كانت مؤسسات عامة أو خاصة مع عدم إغفال أهمية الترويج السياحي في التعريف بالمناطق السياحية ومختلف أنواع السياحة المتاحة في الدولة.

يمكن لكل ولاية في الجزائر أن تكون نموذجا لمنطقة جذب سياحي فإذا اخترنا ولاية ميلة الواقعة في شمال شرق الجزائر وما تمتلكه من تراث ديني وثقافي وأماكن سياحية يمكننا طرح الإشكالية التالية:

" كيف يمكن للتسويق السياحي المساهمة في الترويج لولاية ميلة كمنطقة جذب

سياحي؟"

للبحث في إشكالية الموضوع يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي المؤهلات السياحية التي تتوفر بولاية ميلة؟

- ما هي أنواع المرافق السياحية التي من الممكن التركيز عليها لترويج السياحة في ولاية ميله؟

- ما هو الدور الذي يلعبه التسويق السياحي في تفعيل السياحة بولاية ميله؟
من أجل البحث في إشكالية الموضوع وللإجابة على التساؤلات الفرعية تم تقسيم الموضوع إلى العناصر الرئيسية التالية:

- مدخل للتسويق السياحي.
- السياحة في ولاية ميله.
- أنواع السياحة بولاية ميله و دور التسويق السياحي في تفعيلها.
- النتائج و التوصيات.

أولاً- مدخل إلى التسويق السياحي:

1- مفهوم التسويق السياحي:

يُعدّ نشاط التسويق أحد أهم الأنشطة الرئيسية لأيّ منظمة، هذا النشاط يعمل على إقناع المستهلك بوسيلة أو طريقة إشباع الحاجة وتلبية الرغبات "wants"¹، فإدارة التسويق تركز هنا على التعرف على حاجات ورغبات المستهلك ثم العمل على تقديم العرض المناسب للجزء المستهدف من السوق، و عليه عرّف "فيليب كوتلر" Philip Kotler "التسويق بأنه: " نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات عن طريق عمليات تبادلية."²

كما يُعرّف التسويق بأنه: "أسلوب يقوم على إكتشاف وتحليل الحاجات الكامنة أو المُعبّر عنها من قبل المستهلكين، بابتكار ووضع سياسة تستجيب لما يريده المستهلكون أو الجزء المستهدف منهم."³

فالتسويق الذي يعد أداة الربط بين المنظمة و السوق المستهدف تعددت مجالاته واتسعت ليشمل مختلف القطاعات الخدمية كالقطاع السياحي من خلال مسمى التسويق السياحي.

والتسويق السياحي هو "ذلك النشاط الإداري و الفني الذي تقوم به الشركات السياحية داخل وخارج الدولة لتحديد أسواقها السياحية المرقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية"⁴. كما يعبر عما تمر به المؤسسات الرسمية وغير الرسمية والمشروعات السياحية من تطويع منظم ومنسق

للسياسات على الصعيد المحلي والإقليمي والقومي والدولي لتحقيق أقصى درجة من إشباع رغبات مجموعات معينة من المستهلكين السياح مع ربح مناسب.⁵

ويتضمن التسويق السياحي "تسويق المنتج السياحي و التعريف به داخليا وخارجيا في أسواق الدول المصدرة للسياحة، عبر قنوات منظمة من أجل إثارة الدوافع المختلفة لدى السائحين لرفع حجم الطلب على المنتج السياحي للدول المستقبلة للسياحة"⁶.

وكذلك ما هي النتائج المتوقعة الوصول إليها عن طريق وسائل الإعلان المختلفة، والنتائج المتوقعة من عملية تنمية وتطوير المنتج السياحي، مثل برامج جديدة ، أنواع جديدة في السياحة، تسهيلات سياحية جديدة ، وسائل نقل جديدة ، اكتشافات أثرية جديدة، فضلاً عن ذلك ما هي الأفاق الجديدة لأبحاث التسويق، وكيف يسهم البحث في تحسين وتطوير المنتج السياحي في الوصول إلى نتائج أفضل في زيادة منافذ التوزيع أو فرق البيع.

2- المزيج التسويقي السياحي:

يُعدّ المزيج التسويقي أهم العناصر التي تُؤلف أيّ إستراتيجية تسويقية، هذا المزيج يقوم على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة عنصر واحد على تحقيق الغايات والأهداف المطلوبة والإشباع الكفؤ لحاجات ورغبات المستهلكين المتعددة والمتغيرة في السوق، ما يتطلب الإستجابة لهذه الإحتياجات في صورة برنامج مستمر من التواءم مع السوق وبناء السياسة العامة على التحليل الدقيق لقدرات المنظمة وموارد البيئة.⁷

وعليه عرف "كوتلر" المزيج التسويقي بأنه: " مجموعة المتغيرات التي يُمكن التحكم بها والتي تستخدمها المنظمة لتحقيق هدفها في السوق"، ويوصف دائماً بأنه محاولة دمج أو مزج أربعة عناصر أساسية هي: (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) وعرضها بشكل جذاب لقطاع مستهدف ومحدد في السوق ما يدفع العملاء للإقبال عليها.

2-1- المنتج السياحي:

يُعرف "كوتلر" المنتج على أنه: "أي شيء يمكن عرضه في السوق لجذب الانتباه والتملك والإستخدام أو الإستهلاك"⁸، ويُعدّ عنصر المنتجات من أهم عناصر المزيج التسويقي، فهو الأداة التي تعتمد عليها المنظمة في إشباع رغبات العملاء وفي تحقيق أهدافها، والمنتج هنا لا يشمل فقط السلع المادية الملموسة وإنما يشمل كذلك الخدمات، الأفكار، المنظمات، الأماكن والأشخاص.

والمنتج في القطاع السياحي يمثل مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة التي تقدم للسائح وتمثل في مجموعها عناصر جذب كالإمكانيات الطبيعية والجغرافية، المعالم التاريخية، أو الأماكن التي صنعها الإنسان كالمراكز الصناعية، التجارية، العلاجية أو التظاهرات والمهرجانات، وتمثل أساسا الأسباب الرئيسية لزيارة السائح إضافة إلى المرافق العامة للدولة كشبكة الطرق و شبكة الاتصالات، والفنادق والمطاعم والبنوك ووسائل النقل وكل ما يحتاجه السائح من خدمات.

2-2- التسعير السياحي:

تعتبر القرارات المتعلقة بالتسعير من القرارات الهامة في صياغة الإستراتيجية التسويقية، كون السعر يمثلّ العنصر الوحيد من بين عناصر المزيج التسويقي الذي يُؤدّ عوائد في حين أنّ العناصر الأخرى تمثلّ تكلفة، وعليه فالسعر في الأدبيات الاقتصادية يُمثّل: "حاصل مجموع القيم التي بحوزة المستهلك، ويكون على استعداد لمبادلتها بمجموعة من المنافع أو الفوائد كنتيجة لامتلاكه لسلعة ما أو استخدامه لخدمة ما".⁹ والسعر في القطاع السياحي يمثلّ عنصرا أساسيا يتخذ على أساسه السائح قراره فيما يتعلق بوجهته السياحية، فلا يكفي أن تكون الدولة منطقة جذب لمقوماتها الطبيعية مثلا وإنما يجب مراعاة الميزانية التي يرصدها السائح لبرنامجها السياحي ومقدار ما يصرفه على الخدمات والتسهيلات السياحية، وعليه من المهم التركيز على تقديم حزمة من الخدمات السياحية بما يناسب الفئات المرغوب جذبها من السياح.

2-3- التوزيع السياحي:

يعدّ اختيار منافذ التوزيع من أهمّ المواضيع التي تعالجها إدارة التسويق، والتوزيع كما يفهم بشكل عام هو: "التخطيط والتنفيذ والتحكم في شبكات المنظمة حتى يكون بالإمكان توفير المنتجات للمستهلكين".¹⁰، فعن طريق منافذ التوزيع يتم خلق المنفعة الزمنية والمكانية أي وصول السلع والخدمات إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين. والتوزيع هو عبارة عن مجموعات الأفراد أو المؤسسات التي يتم عن طريقها إتاحة المنتجات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك الأخير، وعملية التوزيع يمكن أن تقوم بها المنظمة المنتجة مباشرة أو يقوم بها مجموعة من الوسطاء، فتوزيع الخدمات السياحية يتم في أغلبه بطريقة مباشرة بين السائح ومزود الخدمة كون الخدمة السياحية غير ملموسة

وعادة توكل للوسطاء بعض الخدمات التسهيلية فقط كقيام الوكالة السياحية بحجز الفندق للسائح.

2-4- الترويج السياحي:

الترويج في واقعه نظام اتصال قائم بين المنظمة كمرسل لرسالة ترويجية، وبين العميل كمستقبل لهذه الرسالة، والاتصال في ميدان التسويق يعبر عن: "مجموعة الرموز المرسلة من المؤسسة باتجاه جمهورها من عملاء، موزعين، موردين، مساهمين، حكومة، وكذلك باتجاه شخصها".¹¹

ويعرف الترويج السياحي بأنه: "التنسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بيع المنتج إلى السائح".¹²

و يهدف الترويج عادة إلى تحقيق ثلاثة أهداف هي الإعلام و الإقناع و التذكير حيث يظهر الدور الكبير الذي يلعبه النشاط الترويجي داخل المنظمة لإحداث تعريف و اتصال مباشر وغير مباشر بجمهور العملاء سواء الحاليين أو المرتقبين باستعمال مختلف وسائل الترويج، حيث يتكون المزيج الترويجي من العناصر التالية:

أ- الإعلان: و يُعتبر الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي التي تعتمد عليها المنظمة السياحية في تقديم المعلومات عنها وعن خدماتها إلى السياح بالسوق ويمكن تعريفه بأنه: "الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة مقابل أجر معين".¹³

ب- البيع الشخصي: يختلف البيع الشخصي عن الأنشطة الترويجية الأخرى في أنه يتم وجها لوجه مع العملاء باستخدام العنصر البشري، ما يتيح إمكانية التحكم في نوعية المعلومات التي يتبادلها رجل البيع مع العميل وتعديلها حتى توافق ظروف موقف البيع، وعليه يُعرف البيع الشخصي بأنه: "الاتصال المباشر والشخصي بين رجال البيع والمشتريين في صورته المختلفة".¹⁴

ج- تنشيط المبيعات: وتشمل كافة الجهود الترويجية الأخرى بخلاف الإعلان والبيع الشخصي والتسويق المباشر والعلاقات العامة لخلق الحافز الفعال لدى العميل ودفعه لاتخاذ قرار الشراء وتنشيط الطلب في الأجل القصير، فهي تدفع المنتج نحو العميل. هناك العديد من الطرق التي تستخدمها المنظمات السياحية لتنشيط وترقية مبيعاتها كالهدايا المقدمة من الوكالات السياحية، التخفيضات المؤقتة في مواسم معينة، المسابقات التي

تتولى المنظمة السياحية تنظيمها وإدارتها ومنح الفائزين جوائز عنها، القسيمة التي تُوضع في الصحف والمجلات والتي تسمح بالحصول على خصم معين وغيرها.

د- العلاقات العامة: التي تُعبّر عن: "الجهود الإدارية المرسومة المستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين منظمة ما وجمهورها"، وعليه يهدف نشاط العلاقات العامة إلى إنشاء فهم مشترك بين المنظمة و مختلف الأطراف التي تتعامل معها، وبالتالي خلق صورة ذهنية جيدة لدى الجمهور عن المنظمة باستخدام مختلف الوسائل، والتي من أهمها: الأخبار، الأحداث الخاصة، رعاية النشاطات الاجتماعية والثقافية والرياضية.

هـ- التسويق المباشر: و يعرف على أنه نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية للاتصال بالعملاء تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن، والتسويق المباشر يعتمد على امتلاك المنظمة لقاعدة بيانات تسويقية تمكن المنظمة من الاتصال بعملائها حيث يكون التفاعل والاستجابة فورية وأهم طرق الاتصال تتم عبر شبكة الإنترنت.

ثانيا: السياحة في ولاية ميلة

1- تقديم لولاية ميلة:

تقع ولاية ميلة شمال شرق الجزائر، تبلغ مساحتها 45 , 3480 كم² أي ما يعادل 0.14% من مجموع مساحة الوطن، تبعد مقر الولاية بمسافة 50 كلم عن قسنطينة و 100 كلم عن جيجل و 450 كلم عن الجزائر العاصمة و تحدها الولايات التالية:

من الشمال : ولاية جيجل. من الشمال الشرقي ولاية سكيكدة. من الغرب : ولاية سطيف. من الشرق :ولاية قسنطينة. من الجنوب الشرقي : ولاية أم البواقي. من الجنوب ولاية باتنة.

تتكون ولاية ميلة من 32 بلدية موزعة على 13 دائرة، بعدد سكاني بلغ حوالي 775300 نسمة في نهاية سنة 2008 و بنسبة نمو سكاني بلغت حوالي 1.17%.

تعد ولاية ميلة أول مدينة جزائرية يدخلها الإسلام حيث أن بها أقدم مسجد بالجزائر وكذلك هو ثاني أكبر و أقدم مسجد بالمغرب العربي الكبير بعد مسجد القيروان بتونس و قد قام ببنائه الإمام أبو المهاجر دينار سنة 59هـ و هو مسجد سيدي غانم كما أن المدينة عريقة جدا بحضارتها وتراثها الثقافي الحضاري وكذلك تعاقب مختلف الحضارات القديمة عليها، كما تشتهر المدينة بسد بني هارون الذي يعتبر أكبر سد في الجزائر وثاني أكبر سد في إفريقيا.¹⁵

- التضاريس :** تتميز تضاريس ولاية ميلية باختلاف و تعدد مناظرها فيجد الزائر لها :
- الكتل الجبلية المرتفعة السائدة بالمنطقة الشمالية و تبلغ أعلى قمة لها 1600 م.
 - تتشكل التضاريس بالمنطقة السفلية للبلديات المجاورة و يجبل من التلال والسفوح الجبلية.
 - المنطقة الوسطى فتتميز بالسهول المرتفعة.
 - تسود بالجنوب الكتل الجبلية العالية ذات ارتفاع يبلغ 1400 م.
- المناخ :** يتميز مناخ ولاية ميلية بصيف حار و جاف و شتاء بارد و رطب و تقدر نسبة تساقط الأمطار بـ 700 مم / سنويا على مستوى المنطقة الجبلية و 350 مم / سنويا بالجنوب و تتراوح ما بين 400 إلى 600 مم / سنويا بالمنطقة الوسطى.
- 2-الواقع السياحي بولاية ميلية:**

وسنركز هنا على دراسة أهم مؤسسات العرض السياحي بالولاية من فنادق وكالات سياحية ومؤسسات حموية والصناعة التقليدية:

2-1- المؤهلات السياحية بولاية ميلية:

- أ- الفنادق:** يوجد بولاية ميلية سبعة فنادق غير مصنفة بمجموع 158 غرفة و تشغل ما مجموعه 70 عاملا بين مؤقت و دائم كما يوضحه الجدول التالي.
- جدول (1) الفنادق المستغلة غير المصنفة بولاية ميلية إلى غاية 31 ديسمبر 2014**

المستخدمون		قدرة الأيواء		التعيين
دائمون	مؤقتين	عدد الأسرة	عدد الغرف	
05	02	65	38	فندق السلام (بلدية ميلية)
14	05	64	40	فندق الرمال (بلدية شلغوم العيد)
02	01	20	10	فندق سيدي بوزيد (بلدية شلغوم العيد)
02	01	43	11	فندق المبروك (بلدية تاجنانت)
05	00	20	10	فندق السفير (بلدية شلغوم العيد)
12	07	64	32	فندق الآغا (بلدية فرجيو)
8	06	34	17	نزل تافرننت (بلدية تاجنانت)
48	22	310	158	المجموع

المصدر: الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ميلة، "تقرير عن نشاط مديرية السياحة و الصناعة التقليدية"، ديسمبر 2014، ص: 5.

من بين الفنادق السبعة نجد 5 فنادق ناشطة فعلا لأن هناك فندقين في بداية النشاط، وبالتالي فإن 5 فنادق في الولاية استقبلت 16873 وافدا جزائريا بمجموع 11155 ليلة أما الأجانب فقد بلغ عددهم 1000 بمجموع 1203 ليلة هذا بالنسبة لسنة 2014. إذا أردنا مقارنة بين إحصائيات السياح لسنة 2013 و سنة 2014 الوافدين لفنادق ولاية ميلة، نجد أن عدد السياح الجزائريين كان سنة 2013 قد بلغ 12785 أي بزيادة بنسبة 1.32 عن سنة 2013، أما عدد السياح الأجانب فانخفض ب78 سائحا عن سنة 2013.

ب- الوكالات السياحية: بلغ عدد الوكالات السياحية بالولاية 10 وكالات كما يوضحه الجدول التالي.

جدول (2) حصيلة نشاط الوكالات السياحية بولاية ميلة إلى غاية 2014/12/31

الرقم	اسم الوكالة	السياحة الخارجية	السياحة الداخلية
01	وكالة دحماني للسياحة والسفر	324	98
02		بداية النشاط خلال السداسي 2014	
03	للسياحة	17	187
04	وكالة سيفاتي للسياحة والسفر	913	00
05	وكالة مديحة للسياحة والسفر	2326	182
06	وكالة يرجانة	15	18
07	لثة زاوي للسياحة والسفر	129	02
08	فرع وكالة مديحة للسياحة	343	77
09		241	00
10		بداية النشاط في نوفمبر 2014	
	31	4308	564

المصدر: الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة السياحة و الصناعة التقليدية، مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ميلة، "تقرير عن نشاط مديرية السياحة والصناعة التقليدية"، ديسمبر 2014، ص: 6.

بالنسبة لنشاط الوكالات السياحية فإن الولاية تتوفر على 10 وكالات تشغل ما مجموعه 31 مستخدما مابين دائمين ومؤقتين علما أن وكالتين بدأتا النشاط خلال 2014، أما إذا قارنا نشاط الوكالات فيما يخص السياحة الداخلية و الخارجية لسنتي 2013 و 2014 فبالنسبة لسنة 2013 بلغت السياحة الخارجية 3580 سائح وزادت بنسبة 1.20٪ في سنة 2014، أما السياحة الداخلية بلغت 700 سائح سنة 2013 لتتخفف سنة 2014 إلى 564 أي بنسبة 0.81 %.

ج- الحمامات المعدنية و المنابع: بالنسبة لمجموع المنابع و التتقيبات الحموية هناك 19 منبعاً، إلا أن حصيلة الحمامات المعدنية الناشطة يوضحها الجدول التالي:
جدول (3) حصيلة نشاط الحمامات المعدنية إلى غاية ديسمبر 2014

البلدية	عدد الوافدين	تسمية المؤسسة الحموية	
بلدية ميله	42330		01
العياضي بارباس	16250	()	02
	3983	حمام أولاد عيسى	03
	54989		04
	43350		05
	56605		06
	4322		07
	4661		08
عين الملوك	3112		09
وادي العثمانية	78910		10
	5127		11
	313639		

المصدر: الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة السياحة و الصناعة التقليدية، مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية ميله، "تقرير عن نشاط مديرية السياحة و الصناعة التقليدية"، ديسمبر 2014، ص: 8.

إذا قارنا عدد الوافدين على المؤسسات الحموية لسنتي 2013 و 2014 نجد أن العدد سنة 2013 قد قدر بـ 290414 وأفدا أي بزيادة بنسبة حوالي 8 % في سنة 2014 عن سنة 2013، و الواضح هنا أن السياحة الحموية تمثل عنصر جذب مهم خاصة على مستوى السياحة الداخلية بالنسبة للولايات المجاورة للاستفادة من الخصائص العلاجية للمياه المعدنية.

د- الجمعيات السياحية: تشارك أيضا الجمعيات السياحية في تنشيط الحراك السياحي من خلال مختلف الاحتفالات التي تسعى للترويج لولاية ميلة و هناك ثلاث 03 جمعيات سياحية وهي:

- سياحة الشباب جسور لبلدية التلاغمة.
 - جمعية ميلاف للسياحة والثقافة لبلدية ميلة.
 - جمعية سيدي محرز للسياحة و الترفيه لبلدية عين البيضاء احريش، إضافة للديوان السياحي لبلدية ميلة.
- ه- الصناعة التقليدية:

بلغ عدد الحرفيين المسجلين في سجل غرفة الصناعة التقليدية والحرف ميلة حسب المحاور الثلاثة إلى غاية 2014/12/31:

العدد الإجمالي هو : 8072 حرفي مسجل.

- الصناعة التقليدية و الصناعة التقليدية الفنية : 1902 مسجل.

- الصناعة التقليدية لإنتاج المواد : 2567 مسجل.

- الصناعة التقليدية للخدمات : 3603 مسجل.

عدد المسجلين خلال سنة 2014 هو 1294 حرفي.

ثالثا: أنواع السياحة بولاية ميلة و دور التسويق السياحي في تفعيلها

1-أنواع السياحة بولاية ميلة:

انطلاقا من المقومات السياحية التي تزخر بها ولاية ميلة يمكن التركيز فيها على عدة أنواع من السياحة و الترويج لها بغية جلب السياح داخليا و خارجيا، و لعل التركيز في المرحلة الأولى يكون على السياحة الداخلية بدفع السياح لزيارة ميلة من خلال التركيز على مختلف الفعاليات و التظاهرات التي تشمل في مجملها التعريف بالمناطق السياحية بالولاية، و من أهم أنواع السياحة بالولاية:

1-1-السياحة الثقافية و الدينية: وتشمل هذه السياحة زيارة الأماكن التاريخية والمواقع الأثرية والدينية والمتاحف، و تزخر ولاية ميلة بثرات ثقافي و ديني يتنوع بين المساجد نذكر منها أول مسجد بُني في الجزائر (مسجد أبو المهاجر دينار) و كذا زوايا عديدة منها الزاوية الحملاوية وهي من أكبر الزوايا في الجزائر، إضافة إلى الكثير من الآثار والمعالم

التاريخية نذكر منها: مدينة ميلة القديمة، السجن الأحمر، قصر الآغا، آثار رومانية منتشرة عبر كافة أرجاء الولاية، المدينة العتيقة، العين الرومانية عين البلد. إن التركيز على السياحة الثقافية والدينية يكون بالترويج لهذه الأماكن كتراث ثقافي يدل على الحضارات التي قامت في ولاية ميلة بتنظيم زيارات لهذه المناطق في التظاهرات المختلفة والقيام بالاحتفالات الدينية خاصة في مسجد أبو المهاجر دينار والزواية الحملوية لجلب العديد من الزوار الذين يرغبون في السياحة الدينية والثقافية والتعريف بالتراث الديني والثقافي للولاية.

1-2- السياحة الحموية: تتوفر ولاية ميلة على ثروة حموية هائلة مقدره ب 19 منبع حموي متوزعة عبر ترابها حيث بلغ عدد الوافدين للحمامات المعدنية 313639 وافدا سنة 2014.

1-3- السياحة الترفيهية والإستجمامية: ميلة بتنوعها الطبيعي ومناظرها الخلابة تشكل فضاء لاستقبال السياح و مما زاد قدرتها الاستقبالية توفرها على: سد بني هارون (الأكبر في الجزائر) و هو فضاء استقطاب الاستثمار السياحي، إضافة إلى سد قروز ومواقع طبيعية خلابة كموقع مارشو وكهوف (غار الظلام)، غابات (تادرار)، إضافة إلى مجموعة من القمم الجبلية.

1-4- السياحة الرياضية: تعد ميلة فضاء مثاليا بمؤهلاتها السياحية مكنها من استقبال مختلف التظاهرات الرياضية المحلية، الوطنية و حتى الدولية (المسابقة الأفريقية للألواح الشراعية و مسابقات الغطس بسد بني هارون، رياضة المشي في الجبال والسهول، الصيد السياحي بالجبال و الغابات...).

1-5- سياحة الأعمال: إضافة إلى موقعها الإستراتيجي تحتوي ميلة على أسواق وطنية يقصدها السياح من خارج الولاية و حتى من خارج الوطن (سوق الجملة للخضر و الفواكه ببلدية شلغوم العيد، و ازدهار التجارة ببلدية تاجنانت).

2- دور التسويق السياحي في تفعيل السياحة بولاية ميلة:

إن التوجه للقطاع السياحي أصبح مطلبا حيث تشكل السياحة مصدرا اقتصاديا بديلا لنموذج التنمية الحالي في الجزائر من أجل تحقيق عدة أهداف في مقدمتها الاستجابة لتطلعات الجالية الجزائرية المقيمة في الخارج وكذلك الطلب الدولي الذي أصبح ينظر

للجزائر كوجهة سياحية ضمن المحيط المتوسطي، وهو ما جعل الجزائر تركز على السياحة انطلاقا من مفعولها الثلاثي:¹⁶

- على التوازنات الاقتصادية الكلية (الشغل، النمو، الميزان التجاري، المالي والاستثمارات).
- آثارها على القطاعات الأخرى (الزراعة، الصناعة التقليدية، الثقافة، النقل، الخدمات، البناء و الري، الصناعة، الشغل...).
- حتمية التبادلات و الانفتاح على المستوى الوطني و الدولي.

إن التركيز على السياحة ليس مجهودا فرديا و إنما يمكن تحقيقه انطلاقا من تضافر جهودات كل الأطراف الخاصة و العامة، وعليه فالتنمية السياحية تمر بالفعل عبر ترقية و تأسيس إدارة سياحية جديدة ترمي إلى تشجيع إقامة تفاعل بين الفاعلين الرئيسيين الثلاثة للتنمية السياحية:¹⁷

- تتولى الدولة تصميم السياسة السياحية على المستوى الوطني و تقوم الجماعات المحلية بتنفيذها على المستوى الجهوي و المحلي
- تبقى الدولة محرك التنمية بموجب المساعي الرامية إلى إنشاء بيئة سياسية و قانونية مواتية وبرامج تنمية مساندة لترقية النوعية و العلامة التجارية للوجهة الجزائرية الجديدة.
- الفاعلون الاقتصاديون الحاملون للمشاريع المولدة للموارد، للثروة و للوظائف.
- المجتمع الذي يسهل التفاعل السياسي و الاجتماعي بتحفيز و مساعدة السكان على المشاركة في النشاطات السياحية و تنمية ثقافة سياحة مؤسسة على مكاسب الحضارة الأصيلة، مجتمع يساهم أيضا في التشكيل النهائي للمشاريع السياحية المحددة.
- وبالتالي فالسياحة مسؤولية الجميع، لكن التركيز سيكون بالتأكيد على الدولة من خلال التخطيط للسياسة السياحية و يأتي الدور بعد ذلك للسلطات المحلية خاصة في الولايات التي تمتلك مقومات سياحية لتحويلها إلى قبلة سياحية سواء السياحة الداخلية أو الخارجية، وبالتالي فمن الضروري هنا التركيز على التسويق السياحي واستخدام عناصره لجلب السياح وسنركز هنا على جهود الدولة والجماعات المحلية في الترويج لولاية ميلة سياحيا.

2-1- تطوير العرض السياحي:

إن ولاية ميلة كما أسلفنا تزخر بالكثير من الإمكانيات الطبيعية و الجغرافية والتاريخية و الدينية لكن كل هذه الإمكانيات غير كافية ليكون لدينا منتج سياحي، فالسائح

يحتاج إلى مجموعة من المرافق التي تسهل عليه جولته السياحية كالفنادق و المطاعم و شبكة الاتصالات و وسائل النقل و كل ما يحتاجه السائح من خدمات، وهذا ما ينبغي على السلطات المحلية بولاية ميلة التركيز عليه، أي الاستثمار في التسهيلات التي تتناظر مع مقومات الولاية لتكون في مجموعها منتجا سياحيا، والدولة في هذا المجال قدمت كل التسهيلات للمشاريع الخاصة للاستثمار في المجال السياحي بغية زيادة العرض السياحي بالولاية.

إن المقومات السياحية التي تتمتع بها ولاية ميلة تجعل منها منطقة جذب سياحي إلا أن عدد الفنادق و طاقة استيعابها لازال لا يرقى إلى تطلعات القائمين على القطاع السياحي خاصة وأن الفنادق السبعة غير مصنفة مما يجعل خدماتها محدودة، وبالتالي فهناك مشاريع لفنادق قيد الأشغال يمكن أن تساهم في رفع العرض السياحي للولاية نذكر منها: عملية تهيئة و إنجاز 8 فنادق تتوزع على مختلف بلديات الولاية و تتراوح نسبة الإنجاز فيها من 50 إلى 90 بالمئة و تبلغ طاقة استيعابها إجمالا 649 سريرا ما يمثل الضعف تقريبا لطاقة الاستيعاب التي تتوفر عليها الولاية و هي 310 سريرا من خلال الفنادق المتوفرة، أضف إلى ذلك 3 فنادق انتهت تهيئتها بطاقة استيعاب 154 سريرا و 4 فنادق أخرى متحصلة على الرخصة من الجهات الوصية ولم تبدأ عملية إنجازها بطاقة استيعاب 408 سريرا ، و بالتالي فإن العرض السياحي بالولاية إذا تم وفق ما هو مخطط له ودخلت مشاريع الفنادق العمل فإن طاقة الاستيعاب تصبح في الولاية تقدر إجمالا بـ 1521 سريرا ما يمثل قفزة نوعية في هياكل الاستقبال، إلا أن التركيز يجب أن يكون هنا على طبيعة الخدمات المقدمة و هل ترقى إلى حاجات و رغبات السياح علما أن الزبائن المستهدفين ليسوا فقط السياح الداخليين وإنما السياح من خارج الوطن ما يحتاجون إلى تشكيلة أوسع من الخدمات و وفق معايير الجودة.

كما أن السياحة الحموية تمثل نقطة جذب بالولاية و هو ما يفسر عدد المشاريع المسجلة للإنجاز في هذا الميدان و هي مركبين حمويين قيد الإنجاز بطاقة استيعاب 172 سريرا إضافة إلى 3 محطات حموية لم تبدأ عملية الإنجاز بها بطاقة إستيعاب 188 سريرا ما يعزز طاقة الإستيعاب للولاية.

2-2- برنامج النشاطات الترفوية بالولاية و آفاق الاستثمار السياحي:

بغية التعريف بالمؤهلات السياحية لولاية ميلة في كل سنة تسطر الولاية برنامجا يضم العديد من التظاهرات و الفعاليات تركز فيه على التعريف بالولاية خاصة لدى الولايات المجاورة في خطوة لتنشيط السياحة الداخلية بمناسبة إحياء اليوم العالمي للماء المصادف لـ 22 مارس من كل سنة ففي سنة 2012 و تحت شعار ميلة عاصمة الماء تم التركيز على تعريف المستثمرين المحليين و الأجانب بإمكانيات سد بني هارون في مجال السياحة بشقيه الترفيهي و الرياضي و كذا الجانب الاقتصادي الذي يتطلب انجاز هياكل كثيرة هي محل عرض حالي للمستثمرين، حيث تضمن اليوم عدة مسابقات كأحسن لوحة فنية معبرة عن أهمية الماء وسبل المحافظة عليه، مسابقة صيد أكبر سمكة في مياه السد، سباق وطني للتجديف ضم 200 متسابق مشاركين من ولايات عنابة، قسنطينة و سكيكدة حيث تحول جدار سد بني هارون إلى ما يشبه حظيرة سياحية. أما البرنامج الخاص بتسويق وترقية النشاطات السياحية بولاية ميلة لسنة 2014 فيمكن عرضه من خلال الجدول التالي:

جدول (4) برنامج النشاطات الترقية السياحية بولاية ميلة إلى غاية 2014/10/31:

النشاط	التاريخ	المكان	نوع النشاط
المسابقة الوطنية " صيد الخنازير "	ايام: 30/29/28 2014	هارون	- تحت إشراف السيد والي الولاية بالتنسيق مع محافظة الغابات بمشاركة مديرية الشبيبة و الرياضة و فرع الوكالة الوطنية للسدود "لسد بني هارون" وجمعية الصيادين ، هذه المسابقة التي تعد الأولى من نوعها بالولاية و التي لاقت نجاحا كبيرا حيث شاركت بها 15 ولاية من
إحياء " اليوم العالمي "	22 2014	سد بني هارون	معرض خاص بالمؤهلات السياحية للولاية خاصة الحموية منها حيث تم توزيع غوطة و مطويات.
البطولة الافريقية للألواح الشراعية	1 07 201	هارون	- تسليم دعائم ترقية (أقراص +DVD صور إخبارية Posters + مطويات) في سبعين (70) - أظير رحلة استكشافية لمدينة ميلة القديمة لفائدة الوفود
(15)	15 غاية 18 2014		- معرض خاص بالمؤهلات السياحية للولاية خاصة الحموية منها حيث تم توزيع (+DVD) إشهارية Posters + مطويات+

أكياس...).			للسياحة و 2015 Sitev
توزيع قرارات الاستفادة من المحلات بدار يدية و الحرف بتاجنات. - تنظيم رحلة والإستمتاع بمياه التلاغمة المعدنية بالتنسيق مع الوكالات السياحية مشاركة الهلال الجزائري لبلدية ميلة - توزيع دعائم ترقية: مجلة ميلة بدون تأشيرة، مطويات، أقرص مضغوطة.	العيد التقليدية	25 2014	الإحتفال باليوم الوطني للسياحة
- تنظيم أبواب مفتوحة من أجل إبراز مختلف المقومات و التعريف بالتسهيلات دما في مجال الإستثمار السياحي المجهودات المب قصد تهيئة و المناخ الملائم له في مناطق التوسع السياحي. - للسياحة بحضور مستثمري	التقليدية و الحرف ميلة	27 2014	الإحتفال باليوم العالمي للسياحة
دعوة للشباب و الجمعيات و تحسيسهم من أجل إنشاء دواوين و جمعيات سياحية.		30/29 2014	هارون ملتقى (يومين)
/	للتكوين المهني	25/24 ديسم 2014	الإقتصادية كوسيلة للتنمية (مديرية التكوين المهني ميلة)
والهينات والتظاهرات.	/		الإشهاري

المصدر: الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ميلة، "تقرير عن نشاط مديرية السياحة والصناعة التقليدية"، ديسمبر 2014، ص: 9.

ومن الواضح من خلال الجدول التركيز على أهمية السياحة الداخلية باستقطاب السياح من مختلف ولايات الوطن خاصة في المسابقات و التظاهرات أين يتم التركيز على القيام بجولات سياحية في مختلف المناطق في ميلة بغية التعريف بالمناطق السياحية

والترويج لهذه الأماكن إضافة للتركيز على دعوة المستثمرين ورجال الأعمال والفاعلين في القطاع السياحي لحضور التظاهرات و المشاركة فيها لفتح باب الاستثمار في القطاع وتقديم التسهيلات والدعم من طرف السلطات المحلية استجابة للإستراتيجية الكلية التي تتبعها الدولة من أجل التركيز على القطاع السياحي و جعل الجزائر مركز جذب سياحي.

إذا قارنا المؤهلات السياحية لولاية ميلة بالمشاريع المنجزة وعدد السياح الذين تستقبلهم الولاية نجد أن العدد متواضع جدا و يجب التركيز على المزيد من الاستثمار في القطاع خاصة وأن الولاية تتوفر على كل أنواع السياحة البيئية، الحموية، الرياضية، الترفيهية، الثقافية والدينية و التي يجب الاستثمار في كل هذه الأنواع، فسد بني هارون فقط يمكن أن تستفيد منه الولاية في عدة أنواع من السياحة والذي يعد من أكبر 7 سدود في إفريقيا و تقدر طاقة استيعابه 960 مليون م³ وموقعه الاستراتيجي وقربه من أحد أكبر الموانئ "ميناء جنجن" بولاية جيجل إضافة لقربه من أجمل الشواطئ بجيجل.

وضعت ولاية ميلة عددا من المشاريع المستقبلية لتطوير القطاع

السياحي نذكر منها:¹⁸

- انجاز مناطق التوسع السياحي حول سد بني هارون.
- انجاز عدة مرافق حموية.
- انجاز ميناء للنزهة والصيد القاري بسد بني هارون.
- انجاز مدرسة للقوارب الشراعية.
- انجاز حدائق مائية وحدائق للتسلية والترفيه.
- انجاز مصعد هوائي.
- انجاز هياكل وفنادق للاستقبال السياحي.

و قد وضعت الولاية كهدف أساسي لهذه البرامج التعريف بالولاية وجلب السواح

إليها إضافة لتوفير إضافية .

رابعاً: النتائج والاقتراحات:

إن امتلاك المقومات السياحية لا يعني بالضرورة ضمان الجذب السياحي فالمنتج السياحي يجب أن يكون متكاملًا بداية بالمناطق التي تجذب السائح كالأماكن الدينية و التاريخية أو الطبيعية إضافة إلى البنية التحتية وهي ما يسهل للسائح الاستمتاع بالسياحة كمراكز الاستقبال من فنادق ومطاعم ووكالات سياحية تبرمج رحلات سياحية توفر على

السائح عناء ترتيب رحلته السياحية بمفرده سهل و شبكات النقل و الاتصال والبنوك وغيرها من المرافق التي يجب الاستثمار فيها لتقديم خدمات متكاملة تضمن راحة السائح و الاستثمار في علاقة طويلة الأمد معه، و بدراستنا للسياحة في ولاية ميله خلصنا إلى ما يلي:

- تمتلك ولاية ميله مؤهلات طبيعية ودينية و ثقافية وبيئية تمكنها من الاستفادة من كل أنواع السياحة بالتركيز على القطاع السياحي كمصدر للتنمية المحلية بالولاية، إلا أنه يجب القيام بدراسة مفصلة وشاملة لمناطق الجذب بالولاية والفرص غير المستغلة للاستثمار وعدم احتكار الاستثمار، بل يجب التخطيط لبرامج تنمية في القطاع السياحي يقوم بها المستثمرون الخواص مع تقديم كل الدعم والتسهيلات والمرافقة خاصة المشاريع السياحية للشباب التي تساعد في تنمية النشاط السياحي وفي دعم سياسة التوظيف بالولاية.

- قدرات العرض السياحي للولاية متواضعة جدا، وعليه يجب اجراء مسح للسوق السياحي والطلب المتوقع و تصنيف السياح طبقا لنوع السياحة لتحديد النقائص و لهيكله العرض السياحي يجب التعاون فيما بين القطاعات لزيادة العرض من فنادق ومطاعم ووكالات سياحية مع التركيز على جودة الخدمات المقدمة والتي تتوافق مع حاجات ورغبات السائح، مع الأخذ بعين الاعتبار السياحة الداخلية والسياحة الخارجية والتركيز على جودة الخدمات وتوفير شبكات الطرق و الراحة في وسائل النقل وشبكات الاتصال.

- التركيز على الترويج السياحي باستخدام مختلف وسائل الإعلام والاتصالات السمعية والبصرية والشخصية للتعريف بولاية ميله وأهم المناطق السياحية بها وجذب انتباه السائحين لدفعهم لزيارتها وذلك باستخدام مختلف الوسائل الترويجية خاصة شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي التي تستهوي الكثير من السياح للتعرف على المناطق السياحية افتراضيا قبل زيارتها فعلا.

- التركيز على إقامة الندوات والتظاهرات في مختلف مناطق الولاية والحرص على التنوع في المشاركين من خارج الوطن وداخله إضافة للفاعلين في القطاع السياحي لتعريفهم بمختلف فرص الاستثمار في الولاية، مع التركيز على تنوع برنامج التظاهرة ليشمل برنامجا سياحيا يكفل زيارة بعض المناطق السياحية للتعريف بها وجذب الزوار

لزيارتها في مرات لاحقة مع استغلال المناسبات الدينية والأعياد التقليدية بالولاية وجعلها احتفالا سياحيا متنوع النشاطات.

الخاتمة:

إن النهوض بالقطاع السياحي مسؤولية الجميع فرغم الجهود المبذولة على مستوى ولاية ميله لجعلها منطقة جذب سياحي إلا أن الأداء الفعلي مازال بعيدا عما هو مخطط له في هذا المجال، خاصة في ظل توجه الدولة الجزائرية وتركيزها على القطاع السياحي لتنمية مصادر الدخل على المستوى الكلي، وبالتالي يجب تظافر جهود كل القطاعات على مستوى ولاية ميله بداية بتسهيل الاستثمار في السياحة من خلال التخطيط العقاري في إطار مخطط شغل الأراضي وإنشاء وتهيئة طرق ومرافق النقل من وإلى الولاية واستغلال مختلف أنواع الطاقة والموارد المائية، مع عدم إغفال تكوين المتخصصين في القطاع السياحي والتركيز على إعادة الاعتبار للمواقع القديمة وإحياء التقاليد الخاصة بكل منطقة واستغلال الأعياد الدينية كمناسبات لجذب السياح.

الهوامش والاحالات

¹-PHILIP KOTLER; " Marketing Management ";Seventh Edition ; Prentice Hall; 1991;p:05 .

²- طارق الحاج وآخرون، "التسويق - من المنتج إلى المستهلك -"، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص:12 .

³ - J.P BERTRAND ; "Techniques Commerciales et Marketing", Berti Editions, 1994, p:04.

⁴ - علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي و الفندقى، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، 2013، ص: 90 .

⁵ - نبيل فيصل موسى الموسوي، "دور سياسة التسعير في تسويق الخدمات السياحية (دراسة ميدانية)، مجلة كلية الآداب / العدد 96 ، اطلع عليه بتاريخ: 2015-09-24. <http://aladabj.net> .

⁶-عشي صليحة، " ثار التنمية للسياحة دراسة مقارنة بين الجزائر تونس و المغرب" ماجستير غير منشورة، تخصص إقتصاد وتنمية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 2005 : 21 .

⁷- J.ORSONI ; « Management Stratégique »,Vuibert Entreprise,1990, P : 104.

⁸ - هاني حامد الضمور، " إدارة قنوات التوزيع"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص:405.

- ⁹ - R.COURBIS;"Les Modeles De Prix" , Dunod , Paris , 1991 , P : 160.
- ¹⁰ - هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص:398 .
- ¹¹ - JEAN JACQUE LAMBIN; « Le Marketing Stratégique » MC.GRAW-HILL,PARIS , France ;1986 , P: 290.
- ¹² - خلود وليد العكيلي، استخدام الترويج السياحي. ات/الإنترنت، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة اربيل وبغداد والنجف، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد السابع والثمانون / 2011 http://accronline.com/print_article.aspx : اطلع عليه بتاريخ: 2015-09-24.
- ¹³ - نسيم حنا، "مبادئ التسويق"، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 1985، : 302.
- ¹⁴ - 167: .
- ¹⁵ - <http://www.wilayademila.org/>، page visitée le 25-09-2015.
- ¹⁶ - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة تهيئة الإقليم، البيئة و السياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: "م.ت.ب.س. SDAT 2025" ، 4، تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية - 2008 : 4.
- ¹⁷ - 6: .
- ¹⁸ - www.wilayademila.org, page visiter le : 25-9-2015.