

التسويق السياحي كآلية تجارية و قانونية لبعث التنمية المحلية الصحراوية، المقصد

السياحي (الساورة)

Tourism Marketing as a Commercial and Legal Mechanism to Stimulate Local Desert Development Tourist Destination (Al-Saoura)

د. العماري يمينة

مخبر الدراسات القانونية و مسؤولية المهنيين

جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر

yaminalamari08@gmail.com

تاريخ القبول: 2020/08/28

تاريخ الاستلام: 2019/12/07

الملخص: تهدف الدراسة إلى التعريف بالمقصد السياحي (الساورة) الذي يعتبر من أهم المقاصد المتمتعة بمقومات سياحية لم يتم استغلالها بأكملها، مما أثر سلبا على التنمية المحلية بالمنطقة، فامتلاك المقومات السياحية المتميزة وحدها غير كاف لتنشيط الحركة السياحية و تفعيل دورها في تحقيق التنمية المحلية المستدامة، بل تحتاج إلى مضاعفة جهود القطاع العام و الخاص و التركيز على آلية التسويق السياحي نظرا لدورها الفعال في نقل الصورة الحقيقية للمقومات السياحية التي تزخر بها المنطقة. توصلنا في النهاية إلى أنه و رغم الزخم التشريعي الحاصل في مجال السياحة إلا أنه يفتقر للتجسيد على أرض الواقع في المنطقة التي تتذيل الترتيب الوطني في هذا المجال إضافة لعدم التحكم في التقنيات الحديثة للتسويق السياحي، و افتقارها للعديد من المقومات التي تقوم أساسا على تشجيع الاستثمار المحلي و الأجنبي، و الاهتمام برأس المال البشري.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي؛ التشريع السياحي؛ التنمية المحلية المستدامة؛ البعد الاجتماعي؛ البعد التجاري والاقتصادي.

Abstract: The study aims to introduce the tourist destination (Al-Saoura), which is considered one of the most important destinations that enjoy tourism ingredients that have not been fully exploited, which negatively affected the local development in the region. You need to redouble the efforts of the public and private sectors and focus on the mechanism of tourism marketing due to its effective role in conveying the true image of the tourism ingredients that abound in the region.

We finally concluded that, despite the legislative momentum in the field of tourism, it lacks materialization on the ground in the region that appeals to the national arrangement in this field in addition to the lack of control in modern technologies for tourism marketing, and its lack of many elements that are mainly based on encouraging local investment And foreigner, and interest in human capital .

Key Words: Tourism marketing; Tourism legislations; Sustainable local développements; Commercial and economic dimension.

JEL Classification : L83, M31.

*مرسل المقال: العماري يمينة (yaminalamari08@gmail.com)

المقدمة:

رغم ما تزخر به الجزائر من مناطق خلابة و تنوع في المناخ يجعل من السياحة فيها تستمر على مدار السنة، بالإضافة إلى الصحراء المصنفة من أجمل صحاري العالم بإجمالي 80٪ من مساحة البلاد، أين تعتبر الجزائر بلدا متأخرا من حيث الاستفادة من قطاع حيوي كالسياحة ، إذ بقيت إنجازاته جد محدودة. على صعيد السياسات التنموية المحلية في الجزائر التي تعتبر أحد أدوات تحقيق التنمية الوطنية الشاملة، نجدها محدودة أيضا نظرا لعدم التحكم في السيولة أو الميزانية المخصصة لتنفيذ هذه السياسات، فالجزائر لم تتوصل بعد إلى سياسة ناجعة تستطيع من خلالها الاستفادة من مبادئ وأسس علمية الخاصة بالتسويق السياحي في تطوير المنتج السياحي، والكفاءة التسويقية للأجهزة والمؤسسات السياحية، و إبراز جوانب الجودة في الخدمة السياحية خاصة السياحة الصحراوية لأنها أحد مقومات النهوض بالتنمية المستدامة، من حيث توفير الشغل، القيمة المضافة والإيرادات بعيدا عن الربيع النفطي، والمحطة الهامة المروجة للوجهة الجزائرية ومقصدها بالنظر إلى مقومات عدة منها، شساعة صحرائنا وكنوزها التي تنتظر الاكتشاف.

ما يعيشه قطاع السياحة الصحراوية اليوم من مشاكل ومعوقات رغم وجود مميزات لهذا النوع من السياحة يجعلنا أمام تحديات ورهانات لدراسة وتسييل الضوء عليها و محاولة إيجاد علاج لها.

أهداف الدراسة:

- تتمثل في ضرورة النهوض بالقطاع السياحي الصحراوي في الجنوب الغربي الساور.
- تحديد عوامل الجذب السياحي في المقصد السياحي الساور (بشار و نواحيها) و ربط العلاقة بين الموارد السياحية فيها ثم تطويرها تحقيقا لأهداف التنمية المحلية في المنطقة.
- معرفة مدى نجاعة صناعة التسويق السياحي في تحسين الواقع السياحي المحلي ثم الوطني مستقبلا خاصة بما تتيحه التشريعات التالية:

- قانون رقم 03-01 مؤرخ في 16 ذي الحجة عام 1423 الموافق 17 فبراير سنة 2003، يتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة (جريدة رسمية رقم 11-19 فيفري 2003).
- قانون رقم 03-03 مؤرخ في 16 ذي الحجة عام 1423 الموافق 17 فبراير سنة 2003، يتعلق بمناطق التوسع والمواقع السياحية. (جريدة رسمية عدد 11 - 2003)
- مرسوم تنفيذي رقم 08-384 مؤرخ في 28 ذي القعدة عام 1429 الموافق 26 نوفمبر سنة 2008 يتضمن تأسيس المهرجان الدولي للسياحة والأسفار. (جريدة رسمية عدد 68 - 2008).
- القرار المؤرخ في 23 رمضان عام 1441 الموافق 28 مايو سنة 2019، يتضمن تقرير إعداد مخطط التهيئة السياحية لمنطقة التوسع والموقع السياحي “ بشار “ ولاية بشار (جريدة رسمية رقم 48 بتاريخ 31 جويلية 2019)، إضافة إلى التشريعات ذات العلاقة التي يمكن التطرق إليها لاحقا.

أهمية الورقة البحثية: انطلاقاً من المعطيات الآتية تظهر أهمية الدراسة من عدة جوانب ، تجارية اقتصادية ، اجتماعية وثقافية سياسية و قانونية التي تتمحور أساساً حول آلية التسويق السياحي للنهوض بالتنمية السياحية المحلية في الجنوب الغربي و هو ما يسعى لإبرازه موضوع البحث من خلال طرح الإشكالية التالية:

إن المقصد السياحي (الساور) بالجنوب الغربي منطقة سياحية صحراوية ، تزخر بموروث تاريخي ثقافي و طبيعي رائع ، لكنها لم تحظ إلى اليوم بالاهتمام اللائق من طرف السلطات المركزية و المحلية ، و هو ما جعلها تتدلى ترتيب الاستقطاب لعنصر السائح على مدار السنة باستثناء موسم تاغيت (رأس السنة الميلادية)، أو المقاطعة الإدارية بني عباس (المولد النبوي) ، ما انعكس سلباً على استفادة المواطن المحلي من العائدات المرجوة من القطاع .

الإشكالية: كيف يمكن أن تساهم إستراتيجية التسويق السياحي في إبراز المؤهلات السياحية التي تزخر بها منطقة (الساور) كوجهة سياحية صحراوية ، وإمكانية التعويل عليها في ترقية التنمية المحلية بالمنطقة من خلال ما تكفله مواد القانون الجزائري؟.

للإجابة على الإشكالية الرئيسية نقوم بتجزئتها إلى أسئلة فرعية كما يلي:

- المقصود بالتسويق السياحي، آليات توظيفه للنهوض بالسياحة المستدامة محلياً؟.
- دور المجتمع المحلي في ترقية الخدمة السياحية في المقصد السياحي الساور (بشار و نواحيها)؟.

منهجية الدراسة: في محاولة للإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على المنهج الوصفي لاستظهار مكامن الجمال للمواقع و المؤهلات السياحية و التراث الثقافي للمنطقة محل الدراسة و التي لم يتم استغلالها بما يكفي للنهوض بالتنمية المحلية لكافة بلديات بشار و مقاطعاتها خاصة بالاعتماد على تقنية التسويق السياحي. كما تمت الاستعانة بالمنهج التحليلي لتسليط الضوء على المواد القانونية ذات العلاقة بموضوع الورقة البحثية ومحاولة استقراءها.

الأدوات المستعملة: بما أن الدراسة قانونية اقتصادية فإن التشريع الجزائري هو محورها الأساسي ، بالإضافة إلى الكتب و المراجع العربية و الأجنبية، المداخلات، الملتقيات، رسائل الدكتوراه، المذكرات و الدراسات السابقة في مجال التسويق السياحي من خلال مواقع شبكة الانترنت.

1. مفهوم السياحة، التسويق السياحي و الخدمات السياحية:

مما لا شك فيه أن السياحة أصبحت من أكبر الصناعات في العالم فهي تلعب دوراً مهماً في عملية التنمية الاقتصادية، فالسياحة من منظور اقتصادي هي عبارة عن نشاط إنتاجي قائم بحداثة له مدخلاته ومخرجاته، الأمر الذي جعلها تمثل مصدراً رئيسياً للدخل في العديد من دول العالم، كما يتميز المردود المادي للسياحة عن غيره من مردودات المرافق للإنتاجية بأنه مردود متفرع ومتشعب وتستفيد منه مختلف النشاطات سواء كانت اقتصادية، اجتماعية أو سياسية أو ثقافية و غيرها من النشاطات الأخرى (زير، 2018، ص10)، كما تفتح آفاق جديدة لمزيد من فرص التبادل التجاري والثقافي والحضاري ، وتبادل الخبرات بين كل من المجتمع المضيف والسائح فما المقصود بكل من السياحة ؟ التسويق السياحي و الخدمات السياحية؟

1.1. مفهوم السياحة:

التطرق لمفهوم السياحة يقودنا إلى التعريف بأصل الكلمة اللغوي و الاصطلاحي.

أ. **السياحة لغة:** هي "نشاط إنساني ناتج عن رغبة الإنسان في المتعة والترفيه وكسب المعرفة وممارسة الهوايات المحببة إليه" (مقابلة و الحاج ذيب، 2000، ص 18)، و قد وردت كلمة (ساح) في موضع من سورة التوبة في القرآن الكريم: ﴿فَيَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ مُحْزِي الْكَافِرِينَ﴾ (سورة التوبة، الآية 32)، بمعنى سيروا أيها المشركون سير السائحين آمنين لمدة أربعة أشهر لا يتعرض لكم خلاها أحد، وقوله تعالى: ﴿الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ الرَّاكِعُونَ السَّاجِدُونَ الْآمِرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّاهُونَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَالْحَافِظُونَ لِحُدُودِ اللَّهِ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ﴾ (سورة التوبة، الآية 11).

إن المقصود بالسائحين في الآيات السابقة هم الصائمون لقوله صلى الله عليه و سلم في الحديث الشريف: ﴿سياحة أمتي الصوم﴾، وهو نفس المعنى في قوله تعالى: ﴿مُسْلِمَاتٍ مُّؤْمِنَاتٍ قَانِتَاتٍ تَائِبَاتٍ عَابِدَاتٍ سَائِحَاتٍ﴾ (سورة التحريم، الآية 55).

تم استخدام المفهوم "Tourism" ليدل على السفر أو التجوال أو الانتقال أو الترحال من مكان لآخر حيث يتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين (مقابلة و الحاج ذيب، 2000، ص 18) ؛ و هناك العديد من المفاهيم اللغوية للسياحة نذكر أهمها:

- يعتبر السفر سياحة إذا كان مؤقتا وغير إجباري بحيث لا يتم فيه البحث عن العمل أو أي نشاطات ربحية أخرى (عميش، 2015، ص 18).
- أما قاموس Petit Robert يعرف السياحة بأنها: "الأنشطة المتعلقة بتنقل السياح و إقامتهم خارج سكنهم" (Le petit robert, 1987, p1018).

ب. **السياحة اصطلاحاً:** هي جميع أشكال السفر و الإقامة للسكان غير المحليين، وهي عبارة عن انتقال الأفراد خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها مدة تزيد على أربع و عشرين ساعة وتقل عن عام واحد على أن لا يكون الهدف من وراء ذلك الإقامة الدائمة أو العمل أو الدراسة أو مجرد عبور الدولة لأخرى (ترانزيت)(محمود غنيم و نبيل سعد، 2003، ص 22-23).

- أما المنظمة العالمية للسياحة فعرفت على أنها: "نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من مكان إقامتهم الدائمة إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة كاملة لغرض من أغراض السياحة المعروفة ما عدا الدراسة والعمل (بركان و هاني، بدون سنة، ص 2).

- المقصود بالسياحة هو مجموعة التنقلات البشرية و أوجه النشاط المترتبة عليها و الناتجة عن ابتعاد الفرد السائح عن موطنه لتحقيق رغبته الكامنة (البرواري و البرنجي، 2007، ص 215).

- إن القانون 01/03 المتعلق بالتنمية المستدامة تطرق للسياحة من خلال ذكر أنواعها التي تتفق في مجملها على أنها إقامة مؤقتة لأشخاص خارج منازلهم أو تنقل لأغراض علاجية و استشفائية بواسطة مياه المنابع الحموية أو مياه البحر كما تطرق إلى تعريف السياحة من خلال السياحة الصحراوية فقال أنها: "كل إقامة سياحية في محيط

صحراوي تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية و التاريخية و الثقافية ، مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية و ترفيه و استكشاف" المادة الثالثة منه. فالمادة الثالثة من القانون أعلاه شملت العديد من المفاهيم التي تطرقت في مجملها للتعريف بالسياحة حيث عرفت النشاط السياحي بأنه: "كل خدمات تسويق أسفار أو استعمال منشآت سياحية بمقابل سواء شمل ذلك الإيواء أو لم يشمل..."، كما عرفت منطقة التوسع السياحي على أنها: كل منطقة أو امتداد لإقليم يتميز بصفات أو خصوصيات طبيعية أو ثقافية و بشرية و إبداعية مناسبة للسياحة و يمكن استغلالها في نمط. أما الموقع السياحي فقد عرفت نفس المادة بأنه: "كل منظر أو موقع يتميز بجاذبية سياحية بسبب مظهره الخلاب أو بما يحوي عليه من عجائب أو خصائص طبيعية أو بنايات مشيدة عليه يعترف له بأهمية تاريخية أو فنية أو أسطورية أو ثقافية و الذي يجب تثمين أصالته و المحافظة عليه من التلف أو الاندثار بفعل الطبيعة أو الإنسان...".

و جعل من بين أهداف القانون 01/03 و في المادة الثانية أن يدمج مقصد الجزائر ضمن السوق الدولية للسياحة من خلال ترقية الصورة السياحية ، عبر إعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية و السياحية قصد تنوع العرض السياحي و تطوير أشكال جديدة للأنشطة السياحية ، و تحسين نوعية الخدمات السياحية و ترقية و تنمية الشغل في الميدان السياحي.

أما المادة الثانية من القانون 03/03 متعلق بمناطق التوسع و المناطق السياحية فعرفت السياحة من خلال المنطقة المحمية بأنها: "جزء من منطقة التوسع أو موقع سياحي غير قابل للبناء و يستدعي حماية خاصة قصد المحافظة على مؤهلاته الطبيعية أو الأثرية أو الثقافية".

مما سبق تظهر بجلاء عناية المشرع الجزائري بقطاع السياحة الذي كان و سيبقى الخزان المغذي للتنمية الاقتصادية الذي لا ينضب ودائم التجدد إذا ما لقي الاهتمام اللائق في أرض الواقع.

كخلاصة يمكن القول بأن السياحة عبارة عن انتقال الأفراد من مكان إلى مكان و من زمان إلى زمان السياحة الخارجية ، أو الانتقال داخل البلد نفسه السياحة الداخلية ، لمدة يجب أن لا تقل عن أربع و عشرون ساعة بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة و أغراضها، بل من أجل الثقافة، الأعمال، الدين، الرياضة أو غيرها من أسباب الاستجمام الأخرى(بلقاسم و ناصري ، 2018 ، ص 12).

2.1. التسويق السياحي و الخدمات السياحية:

تعتبر السياحة الصحراوية أحد مقومات النهوض بالتنمية المستدامة، من حيث توفير الشغل، القيمة المضافة والإيرادات بعيدا عن الربيع النفطي لأن السياحة اليوم هي قاطرة التنوع الاقتصادي والمحطة الهامة المروجة للوجهة الجزائرية ومقصدها بالنظر إلى مقومات عدة منها، شساعة صحرائنا وكنوزها التي هي في انتظار الاكتشاف. ما يعيشه قطاع السياحة الصحراوية اليوم من مشاكل ومعوقات رغم وجود مميزات لهذا النوع من السياحة يجعلنا أمام تحديات ورهانات لدراسة وتسييل الضوء عليها و محاولة علاجها، لأن الرهان يتعلّق بتحسين جاذبية وتنافسية المقصد السياحي الجزائري عموما وتحقيق التموقع بالشبكات التسويقية وتلبية حاجيات السوق الداخلية والسعي للتعريف بالسياحة الصحراوية بالجنوب عن طريق صناعة التسويق السياحي و تطوير الخدمات السياحية.

أ.التسويق السياحي: سنتطرق من خلاله لتعريف التسويق ثم التسويق السياحي:

1. **تعريف التسويق:** عرف: "على أنه عبارة عن أوجه النشاط الخاصة بدراسة وتحديد حاجات السوق وتوجيه موارد المنظمة نحو ما يمكن تقديمه من المزيج الخاص بالمنتجات والأسعار و التوزيع والترويج الذي يحقق الإشباع لهذه الحاجات وبما يحقق أهداف المنظمة والمجتمع" (زير ، 2018، ص 100).

كما عرفه Kotler على أساس: " أن التسويق هو تصميم، تحليل، تنظيم، وتخطيط ومراقبة النشاطات والاستراتيجيات وموارد المؤسسة التي لها تأثير مباشر على الزبون من أجل إشباع رغبات وحاجات المستهلكين بطريقة ذات مردودية" (Kotler et Dubois , 2000, p40).

و من التعريفين نستنتج ما يلي:

أن التسويق بمفهومه البسيط عملية اتصال مباشر أو غير مباشر بالمستهلك لتعريفه بالمنتج، ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من الاستغلال (الحاج وآخرون ، 1997، ص 159) .

2. **تعريف التسويق السياحي، خصائصه واستراتيجياته:** "هو كافة الجهود و الأنشطة المنظمة و التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها المختلفة التي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها" (بركان و هاني، بدون سنة، ص 291).

إضافة إلى السياحة فإن لمشروع الجزائري اهتم بالتسويق السياحي من منطلق ترقية السياحة و الإعلام السياحي في القانون 01/03 و المواد 24-25-26-28 أين نص على أنه: "تعتبر ترقية سياحية، كل عمل إعلامي و اتصالي موجه لتثمين القدرات السياحية قصد استغلالها التجاري"، أما المادة 25 فنصت على أن: "...الترقية السياحية تتضمن على وجه الخصوص دراسات السوق و برامج الاتصال و تلجأ إلى مختلف أشكال التسويق مثل المعارض و المنشورات و وسائل الإعلام و التقنيات العصرية في مجال التصور و الإنجاز و النشر".

أما المادة 26 فنصت على الهيئات المعنية بالتسويق السياحي و هي: الديوان الوطني للسياحة، الدواوين المحلية للسياحة و الجمعيات السياحية، الممثلات الدبلوماسية و القنصلية و التجارية الجزائرية الموجودة بالخارج" و حرص على تسجيل التسويق السياحي على أرض الواقع و الاستعانة بآلية تسويقية سياحية هامة بتأسيس المهرجان الدولي للسياحة والأسفار من خلال المرسوم التنفيذي رقم 08-384 السابق الذكر.

كما يمتلك التسويق السياحي خصائص تميزه عن خطط التسويق الأخرى، لأنّ الزبائن معرضون للسلع والخدمات لفتراتٍ زمنيةٍ أقصر لذلك على المسوّقين الاعتماد على الأفكار التي تجذب مشاعر السيّاح، حيث يعتمدون على قضاء وقت ممتع، وأيضاً معاملة بطريقة لا يمكن نسيانها أهم خطواتها:

ضرورة وجود خطة معيّنة لأي مشروع تسويقي، وكذلك الحال بالنسبة للتسويق السياحي والتي تعني الخريطة أو الطريقة الخاصة بالشخص، التي تحتوي على تفاصيل المناطق الخاصة لجذب السيّاح، وتحديد الميزات اللازمة لعملية الترويج، ويمكن استخدامها أيضاً لتحديد الأهداف وإجراء التعديلات اللازمة للعام المقبل.

أما المزيج التسويقي هو العرض أو القيمة الإجمالية للمؤسسة، بحيث يمثل الناحية الإستراتيجية للمفهوم والتطبيق الكاملين للسلع أو الخدمات المطلوب تسويقها، ويتكون من أربعة عناصر وهي:

- المنتج: و يعتبر العمل الكلي الذي يتم بيعه، ويتكوّن من الأجزاء المادية مثل المواد الخام، والميزات، والملحقات والأجزاء الغير ملموسة مثل اسم العلامة التجارية وخط الإنتاج، وخدمة العملاء، بحيث يشير المنتج أيضًا إلى العرض المناسب للاحتياجات من قبل الشركة للمستهلكين، السعر: يشير السعر إلى التكلفة النهائية للمنتج التي يدفعها المستهلك، ويمثل القيمة الجوهرية للمنتج أو خدمة المستهلكين.
- المكان: يشير إلى موقع العمل وطريقة التوزيع بين المنتجين والمستهلكين؛ وبسبب المجتمعات الحديثة أصبح من الضروري للوسطاء أن يعملوا كحلقة وصل مباشرة بين المنتجين والمستهلكين النهائيين بالنسبة للمنتجات والخدمات.
- الترويج: يعتبر عملية معقدة ومتراطة، بحيث يشير إلى نقل المعلومات بين البائع والمشتري، ويكون هدفها التأثير على المواقف والسلوك (ساهر، بدون سنة، ص 69-70).

وهناك بعض الاستراتيجيات لعملية التسويق السياحي وهي:

- إنشاء وثيقة إستراتيجية: يجب إنشاء إستراتيجية بحيث يطور التسويق الخاص بالشخص، وذلك من خلال إدخال جميع المعلومات التي تم الإجابة عليها في مستند مكتوب ويمكن مشاركتها مع الفريق.
- تحديد المشتري: بعد الانتهاء من إنشاء وثيقة للاستراتيجيات، يجب تحديد خصائص الزائر المثالي، أي الشخص أو الأشخاص الذين يريد صاحب الشركة أو المنتج زيارة وجهته أكثر من أي شخص آخر، بحيث تستخدم هذه المعلومات الشخصية للتأثير على جميع عمليات التسويق الخاصة.
- تحديد الأهداف: تحديد الأهداف تساعد الإستراتيجية التسويقية على تحقيقها ويجب أن تكون أهداف ذكية، حيث يجب أن تكون محدّدة، وفي الوقت المناسب، قابلة للقياس، وقابلة للتحقيق.
- فحص الممتلكات الموجودة: يجب إلقاء نظرة فاحصة على الممتلكات الموجودة، حتى يفهم الشخص بشكل أفضل ما يمكن استخدامه لدعم إستراتيجيته الجديدة للتسويق السياحي، وما يلزم لتحسينه، وما ينبغي إلغاؤه بالكامل.

-تحديد تكتيكات التسويق: في هذه الخطوة يتم تحديد التكتيكات التي سيتم استخدامها لإنجاز عملية التسويق (mkaleh.com, 2019).، بالتالي يمكن اعتبار التسويق السياحي ذلك النشاط التقني والإداري الذي تقوم به المؤسسات السياحية محليا و دوليا لتحديد الأسواق السياحية والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف زيادة حركة النمو السياحية، وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الدوافع والرغبات للقطاعات السوقية المختلفة، و الاستعانة بتطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية.

ب. الخدمات السياحية: على الرغم من أن الخدمات السياحية تقدم للسائح، إلا أنه أحيانا لا ينظر إليها على أنها نوعا من المنتجات بالرغم من خصوصيتها في التقديم والعرض، لهذا يجب معرفة أساسياتها من خلال التالي:

ب.1. تعريف الخدمات السياحية: إن كلمة منتج من الناحية اللغوية مصطلح شامل يعني جميع ما يقدم للمستفيدين من سلع وخدمات، أما المنتج السياحي فهو: كل ما يقدم للسائح من مناظر طبيعية ومساح وفنون

الشعبية، نصب تذكارية آثار تاريخية، آثار دينية، رياضية وتسلية، وتعتبر هذه العناصر كمواضع يجب تطويرها من أجل تلبية احتياجات السوق المختلفة (mkaleh.com, 2019).

في حين أن كلمة الخدمات السياحية يفهم منها على أنها مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة و مختلف التسهيلات عند استهلاك الخدمات والسلع السياحية وذلك خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصل (mkaleh.com, 2019).

- ذكر المشرع الجزائري الخدمات السياحية، دائما من خلال القانون 01/03 و المواد 21-22 و 23 التي ركز فيها على العنصر البشري محور تقديم الخدمات السياحية الذي يخضع للتكوين المتخصص لترقية الأنشطة السياحية و هو عامل مهم من العوامل المؤثرة في كفاءة الخدمات السياحية ذات الجودة و أكد في المادة 23 على أن تستجيب الخدمات و الأنشطة السياحية لمقاييس النوعية و التصنيف و الاستغلال المنصوص عليها في التشريع و التنظيم المعمول بهما.

إذن الخدمات السياحية هي كل ما يشمل أحد العناصر التالية:

- التراث الطبيعي: ويتمثل في المناظر الطبيعية، الجغرافية.
- التراث البشري: المعطيات الديمغرافية، ظروف الحياة، العادات والتقاليد
- الجوانب التنظيمية والسياسية والقانونية والإدارية للبلد.
- مشاركة الشعب في الحكم و تهيئة وقت العمل وتخطيطه لأوقات العمل و العطل كذلك الترقية، الإشهار والتي تعد جوانب اجتماعية. وسائل الخدمات من نقل، إيواء، مطاعم وغيرها.
- الأنشطة الاقتصادية والمالية.

تعرض معظم المناطق السياحية منتجات وخدمات سياحية شاملة مثل الأشياء الثقافية والترفيهية، والخدمات المتعلقة بالمؤثرات، والخدمات الاجتماعية، والخدمات الدينية وغيرها وذلك بهدف وضع إستراتيجية لمنتج سياحي ما، حيث يخلق السياح الطلب على الخدمات السياحية التي تتمثل في العرض في السوق (سراب وآخرون، 2001، ص 02).

ب.2. العوامل المؤثرة في الخدمات السياحية: تتأثر الخدمات السياحية بالعديد من العوامل التي يمكن تصنيفها إلى:

- العوامل المادية: وتعني تلك العوامل المؤثرة على السياحة من هياكل قاعدية بارزة متمثلة في المباني والتجهيزات والآلات والمرافق المساعدة، إضافة إلى المواد الأولية والسلع المختلفة، ونوعية العمل وتركيبه وكذلك عدد العمال.
- العوامل البشرية: يقصد بالعوامل البشرية مجموعة الأفراد الذين يتكون بالسياح بشكل مباشر، وبالتالي يكون لهم تأثير مباشر عليهم، حيث يعتبر العنصر البشري عنصر مهم في تقديم الخدمات السياحية، فهو يقوم بدور مباشر في خلق صورة ذهنية عن المنطقة السياحية لدى السياح وتحكم مدى تكرارهم للطلب السياحي أو العكس (مروان سكر، 1999، ص 12).

2. دور استراتيجيات التسويق السياحي في النهوض بالسياحة في المقصد السياحي (الساوره) و ترقية المجتمع المحلي:

إن التنمية عموماً عملية تخص جميع مستويات الحياة و مجالاتها، انطلاقاً من تحقيق الزيادة في معدلات التنمية المحلية، من منظور أن هذه الزيادة تؤدي إلى رفع المستوى المعيشي، ولتحقيق التنمية المحلية لأهدافها يجب أن يتوفر لها تمويل محلي من الموارد المالية سواء الذاتية أو الخارجية، و عليه سنحاول في هذا العنوان التطرق إلى ما يلي:

1.2. مفهوم التنمية المحلية المستدامة:

سيتم التطرق إلى التعريف بالتنمية المحلية و المبادئ التي تقوم عليها (أ) ثم التنمية المحلية المستدامة (ب).

أ. التعريف بالتنمية المحلية و المبادئ التي تقوم عليها:

1. تعريف التنمية المحلية: المقصود بالتنمية المحلية هو مدى تأثير مشروعات و برامج التنمية على المجال الجغرافي الأصغر الذي يعيش فيه السكان، سواء إن كانت تلك المشروعات و البرامج ذات الطابع القومي أو ذات طابع إقليمي مثل مشروعات البنيات التحتية أو الخدمات بمختلف أشكالها، يتم هذا الاهتمام في هذا المجال بالمرجعات المحلية و الآثار الثانوية للمشروعات والبرامج التنموية التي تعتبر في غاية الأهمية للوسط المحلي (حسين ، 2010 ، ص1). و يقول البعض أن التنمية المحلية هي تلك العمليات التي توحد بين جهد الأهالي و جهد السلطات الحكومية، لتحسين الأحوال الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية للمجتمعات المحلية، و تحقيقاً لتكامل هذه المجتمعات في إطار حياة الأمة (الجندي، 1971، ص94) ، و من خلال هذا التعريف نستخلص أن هذه العمليات تقوم على عاملين أساسيين هما:

- مساهمة المواطنين الأهالي أنفسهم في الجهود المبذولة لتحسين مستوى معيشتهم، كون العنصر البشري المحلي أدرى باحتياجاته التنموية.
- توفير ما يلزم من الخدمات الفنية و غيرها بطريقة من شأنها تشجيع المبادرة و المساعدة الذاتية و المتبادلة بين عناصر المجتمع و جعل هذه العناصر أكثر فعالية.

2. المبادئ التي تقوم عليها التنمية المحلية: هناك مبادئ عامة تتصل بقضية التنمية ذاتها كعملية تكاملية بحيث إن

لم تتوافر هذه المبادئ أو أهمل بعضها فقدت التنمية ركائز تحقيق أهدافها الكاملة، و من بين هذه المبادئ نذكر:

- مبدأ الشمول: و يتجلى طابع الشمولية للتنمية كونها تتضمن كافة الاحتياجات البشرية بمعنى توفير ضروريات الحياة من تعليم و صحة و مأكلاً و ملابس و مسكن و نقل و غيرها من الحاجات التي تساعد الإنسان على تطوير طاقاته و المساهمة في الجهود الاجتماعية (علوني، 2010، ص186).
- مبدأ التوازن: يعني الاهتمام بجوانب التنمية حسب حاجات المجتمع فمثلاً في المجتمعات الفقيرة تحتل قضايا التنمية الاقتصادية فيها وزناً لكل القضايا الأخرى، ما يجعل تنمية الموارد الإنتاجية هي الأساس المستهدف.

ب. التنمية المستدامة و المبادئ التي تقوم عليها:

ب.1. **التعريف بالتنمية المستدامة :** قيل أن التنمية المستدامة : "هي ضمان ألا يقل الاستهلاك مع مرور الزمن و تدفقه و تحقيق المنفعة العامة" (داودي ، 2008 ، ص42). أما المشرع الجزائري فقد عرفها في المادة 3 من قانون رقم 03-01، يتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة بأنها: "نمط تنمية تضمن في الخيارات و فرص التنمية التي تحافظ على البيئة و الموارد الطبيعية و التراث الثقافي للأجيال القادمة ". و هو ما يعني التوفيق بين تنمية اجتماعية و اقتصادية قابلة للاستمرار و حماية البيئة، أي إدراج البعد البيئي في إطار تنمية تضمن تلبية حاجات الأجيال الحاضرة و الأجيال المستقبلية.

من خلال ما سبق يظهر لنا مكونات التنمية المستدامة:

- تنمية احتياجات الجيل الحاضر مع مراعاة متطلبات الأجيال القادمة .
- حماية البيئة و عدم تلوثها .

■ عدم استنزاف الموارد الطبيعية و استغلالها بطريقة عقلانية .

■ تحقيق التوافق و التوازن بين البيئة و السكان و الطبيعة.

ب.2. **مبادئ التنمية المستدامة:** إن العلاقة التكاملية بين البيئة و النمو هي علاقة وطيدة و علاقة انسجام، ذلك أنه لتحقيق التنمية ينبغي وجود بيئة محمية و نقية و وجود موارد مع استغلالها بشكل عقلاني، و هذا ما أدى إلى ظهور مبادئ أساسية تقوم عليها التنمية المستدامة:

- استخدام أسلوب النظم في أعداد و تنفيذ خطط التنمية المستدامة :تعمل التنمية المستدامة على تحقيق التوازن و الانسجام بين النظم الفرعية بشكل يؤدي إلى نتيجة توازن بنية الأرض خاصة، و يهدف للحفاظ على حياة مجتمعات من خلال الاهتمام بجميع النواحي الاجتماعية و الاقتصادية و البيئية .
- المشاركة الشعبية:تحتاج لمشاركة جميع الجهات ذات العلاقة في اتخاذ قرارات جماعية خاصة في مجال و متابعة الخططة، فالتنمية المستدامة تبدأ من المستوى المحلي، وهذا يعني أنها تنمية من الأسفل *development below from* و يطلق على هذا المفهوم بالتنمية من الأسفل تبدأ من المستوى المحلي، فالإقليمي فالوطني.

■ مبدأ المسؤولية المشتركة: بمعنى أن مسؤولية التنمية المستدامة هي مسؤولية كل الدول على حد سواء .

■ مبدأ الاحتراز البيئي: بمعنى أنه إذا كان هناك شك في وجود تأثير سلبي لمادة ما لم تظهر أدلة خطورتها لا يسمح بتداولها إلى أن يوجد الدليل على عدم خطورتها.

■ مبدأ التوظيف الأمثل للموارد الاقتصادية : و ذلك باستغلال الموارد بطريقة مثالية و توظيفها بشكل مناسب .

■ مبدأ استمرار عمر الموارد الاقتصادية و التخطيط الاستراتيجي لهذه الموارد و وجود موارد اقتصادية متعددة طويلة الأجل .

■ مبدأ التوازن البيئي و التنوع الأيديولوجي.

- مبدأ التوفيق بين حاجات الأجيال الحالية و المستقبلية: بمعنى تحقيق متطلبات الحاضر دون إهمال حاجيات الأجيال المقبلة.
- مبدأ القدرة على البقاء و التنافسية.
- مبدأ الحفاظ على سمات و خصائص الطبيعة: مع تحديد و تطوير هياكل الإنتاج و الاستثمار و الاستهلاك (غنيم و أبو زنت ، 2010 ، ص 30-31).

إذن و من خلال ما سبق فالتنمية المحلية المستدامة هي تلك العملية التي يمكن بواسطتها تحقيق التعاون بين المجهود الشعبي و الحكومي للارتقاء بمستوى التجمعات و الوحدات المحلية اقتصاديا و اجتماعيا و ثقافيا من منظور تحسين نوعية الحياة لسكان تلك التجمعات المحلية في أي مستوى من مستويات الإدارة المحلية في منظومة شاملة و متكاملة (بو حديد و الجبري ، 2016 ، ص 114) . لكن السؤال الذي يطرح نفسه ما علاقة التنمية المحلية المستدامة بالسياحة و التسويق السياحي و ما الدور الذي يمكن أن تقوم به للنهوض بقطاع السياحة محليا و جعله منتعشا طيلة السنة؟:

2.2. دور السياحة و التسويق السياحي في إنعاش التنمية السياحية المحلية:

أ. أثر السياحة و التسويق السياحي على التنمية المحلية: تعتبر السياحة ركنا أساسيا في التنمية لما تقدمه من إضافات للاقتصاد عموما و بما يعكسه قطاع السياحة الناجح عل حجم و نوعية الفعاليات التي تكونه و تربطه أفقيا و رأسيا بالأنشطة الاقتصادية الأخرى و هو ما أكدته المشرع من خلال المادة 9 من القانون 01/03 متعلق بالتنمية المستدامة للسياحة التي نصت على أنه: "تهدف التنمية السياحية إلى رفع قدرات الإنتاج السياحي خاصة عن طريق الاستثمار السياحي مع الحرص على تهيئة التراث السياحي الوطني". كما أشارت المادة 10 من نفس القانون إلى أن التنمية السياحية تندرج ضمن السياسة الوطنية لتهيئة الإقليم و التنمية المستدامة طبقا للقانون 20/01 متعلق بتهيئة الإقليم و التنمية المستدامة مؤرخ في 2001/12/12.

أ.1. السياحة و الناتج المحلي الإجمالي: تشير الإحصائيات إلى أن مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي جد معتبر مما دفع ببعض الدول إلى أن تعطي هذا الجانب أهمية كبرى خاصة إذا تعلق الأمر ببعض الدول غير النفطية كتونس و المغرب و حتى مصر و غيرهم من الدول (wadilarab.com).

أ.2. السياحة و فرص التشغيل: يختلف تأثير السياحة على التشغيل باختلاف درجة الاهتمام به ، و هذا مرتبط بالجهود و الحوافز التي تقدمها الدولة من أجل الاستثمار في هذه الصناعة التي من شأنها الإسهام في خلق فرص الشغل الدائمة أو الموسمية ، و تتمثل خصوصا في العاملين في شركات السياحة و الفنادق و الشقق و المحال السياحية و وكالات السياحة و المرشدين السياحيين؛ كما أن هناك مناصب عمل غير مباشرة بفضل الانتعاش السياحي تظهر في قطاعات أخرى كالعمالة في مجال البناء و منشآت البنية التحتية و الصناعات الحرفية و الزراعة و التجارة... إلى آخره (بوقلقول و طروبيا ، 2013).

أ.3. رفع الغبن عن المناطق الريفية الفقيرة : تتوافر المناطق الريفية الصحراوية مثلا على مقومات السياحة الطبيعية أو ما يعرف بالسياحة البيئية (الصحراوية) ، إذ أن هذه المناطق مصدر جذب للسياح لزيارة الأماكن الطبيعية و

التعرف على الحياة الفطرية ، وكذا العادات و التقاليد الراسخة ، مما يجعلها في المقابل محل اهتمام السلطات المحلية أين تقوم هذه الأخيرة بإقامة و تعزيز مشاريع البنية التحتية و خلق فرص تنمية متساوية، الهدف منها الحد من النزوح الريفي نحو المدن و الحفاظ على المعالم السياحية في تلك المناطق ، و بهذه الكيفية يمكن القول أن السياحة لها دور رئيس في خلق التوازن الاقتصادي و الاجتماعي بين المناطق.

4. تنشيط الحركة التجارية و الاقتصادية : تقدم السياحة العديد من المزايا للأفراد ، وذلك من خلال الفنادق و النقل و مختلف الوسائل التي تقدم خدمات للسياح، الأمر الذي يساهم في تحسين مستوى أداء الخدمات و تحسين ظروف العيش بالنسبة لقاطني تلك المناطق. إذ تشير الدراسات إلى أن 41 ٪ مما ينفقه السائح يتجه إلى الفنادق، أما 59 ٪ المتبقية فينفقها على الخدمات الأخرى من مطاعم، تسوق، المواصلات و النقل، المهرجانات، الرياضة، إيجار السيارات، الجولات السياحية المحلية... (المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، بدون سنة، ص14).

ب. واقع و آفاق التنمية السياحية المحلية في المقصد السياحي (الساوره) و سبل تفعيلها: يتمتع المقصد السياحي الساوره بالعديد من المؤهلات التي تبرز الطابع الصحراوي لها، وذلك من خلال مناظرها و واحاتها الخلابة ورمالها الذهبية وقصورها العتيقة وهناك العديد من المقومات التي يمكن من خلالها تنمية القطاع السياحي بولاية بشار ومن أهمها.الموقع: تقع ولاية بشار في الجنوب الغربي من الوطن، ويحدها من الشرق ولاية أدرار من الغرب المملكة المغربية من الشمال ولايتي النعامة والبيض من الجنوب ولايتي تندوف وأدرار، تحتل ولاية بشار على المستوى الوطني الرتبة السادسة من حيث المساحة التي تبلغ 161400 كلم² أي ما يعادل 7.6 ٪ من المساحة الإجمالية للقطر الجزائري.

ولاية بشار تحتل مكانة سياحية تاريخية حيث أنها كانت مقصداً لمختلف الأجناس ولا زالت ولكن نسبة توافد السياح أصبحت ضعيفة جداً مقارنة مع السنوات السابقة، بشار هي عاصمة عروس الساوره ،ويكمن سر جاذبيتها في واحاتها الجميلة التي تتربع في وسط رملي على ضفاف وادي الساوره الذي تعيش في هذه المنطقة حيوانات متنوعة كالغزلان و الأروية والقناذف والجمال ومختلف الطيور، وبها نباتات مختلفة أغلبها تستعمل لأغراض طبية كما تزخر بآثار ما قبل التاريخ كالنقوش والرماح الحجرية،(بوسهمين ودولي ، 2013، ص 103).

فرغم المؤهلات السياحية الهامة التي تزخر بها الولاية، إلا أنها لم تجد نفسها في سوق السياحة الوطنية و لا حتى العالمية، و هذا راجع لعدة عوامل أهمها نقص السياسات و الاستراتيجيات التسويقية، فبقي المنتج السياحي بالجنوب الغربي مختفياً، و هذا راجع لغياب الصورة الاشهارية و الدعائية لهذا المنتج و إلى ضعف تكوين الحرفيين وعدم تشجيعهم، و تهميش الإرث الثقافي، كما أنه لا توجد على مستوى وزارة السياحة دراسة علمية إستراتيجية حول أذواق السياح وفقاً للمتطلبات العصرية.

على الرغم من وجود آلاف السياح المحتملين لاكتشاف هذا المنتج و تذوقه، إلا أن السياسة السياحية و الخطط المتبعة في هذا القطاع جعلت الوضع السياحي بالجنوب الغربي على ما هو عليه، من أجل فهم الوضع أكثر للتسويق السياحي بالجنوب الغربي نتطرق إلى:

ب.1. تحليل المنتج السياحي بالمقصد السياحي الساورة (ولاية بشار و ضواحيها): إن حسن استخدام و استعمال الطبيعة و الموارد السياحية و المنتج السياحي بمختلف أنواعه في عملية التنمية يعتبر من أهم مقومات التنمية السياحية، حيث أن هذه الأخيرة تتحقق بالمعرفة الدقيقة للمنتج السياحي، و إيجاد مناطق و منتجات جديدة و استحداث برامج لجذب السياح ، و لابد من توافق هذه التنمية مع التخطيط العمراني و البيئي للمنطقة حتى لا تفقد قيمتها التراثية أو التاريخية. يفتقر المنتج السياحي بمنطقة الساورة إلى الصناعة السياحية التي تعتمد على التسويق الذي يعمل على التعريف بالمنتج و إظهاره للسياح و تطويره و الرقي به وطنيا و عالميا، فغياب هذا الأخير تسبب في ضياع و تهميش معظم المعالم السياحية التي تميز المنطقة و يظهر لنا ذلك بوضوح في:

- واد بشار: يعيش اليوم وضعا كارثيا، ففي وقت مضى كان مصدر عيش للسكان لما كان يزخر به من أسماك وواحات نخيل و بساتين، أصبح اليوم مكانا للأوساخ وى النفايات، و استخراج مادة الحصى و الرمل بطريقة عشوائية في غياب رقابة الجهات المعنية، و تكوين برك سرعان ما تتلوث بالمياه القذرة.
 - القصور القديمة و المعالم التاريخية: لم تسلم هي الأخرى من الإهمال و التخريب، فرغم تخصيص الدولة لميزانية ضخمة من أجل ترميمها ، إلا أن هذه الأموال ذهبت أدراج الرياح لأنها لم توضع بيد أهل الاختصاص، و النتيجة أن هذه القصور فقدت قيمتها التراثية و التاريخية.
 - الثروة الحيوانية (الإبل) :سفينة الصحراء و مفخرة المنطقة هي الأخرى تتعرض للانقراض نتيجة الإهمال و تركها عرضة للأمراض و الإصابات المختلفة.
 - نظافة المحيط: تلعب نظافة المحيط هي الأخرى دورا أساسيا في جذب السائح فهي توفر له الراحة النفسية، كما أن هناك أماكن أثرية تتعرض في غالب الأحيان إلى النهب و التخريب من طرف المواطنين نتيجة لعدم توفر الحراسة، أما بالنسبة للطرق المؤدية للأماكن السياحية فهي تعاني من خلل في التصميم و العشوائية حيث أن :
 - معظم الطرق المؤدية للقصور ترابية و غير معبدة مما يجعل السائح أو الزائر يبذل جهدا للوصول إلى تلك المناطق؛ بالإضافة لانعدام الإنارة على جانب الطرقات.
 - انعدام الجانب الجمالي للطرق المؤدية للمعلم أو حتى داخله؛ عدم وجود لافتات إرشادية.
 - عدم وجود الحراس و جعل المعالم عرضة للسرقة و التخريب و ساحة للعابثين الذين يخطون كلمات بذيئة على الآثار التاريخية ؛ عدم توفر بيانات مفيدة للزوار عن تاريخ و مراحل تطور تلك المعالم التاريخية ؛ انعدام شبكات الاتصال الهاتفي في أغلب المناطق.
- هذه الأوضاع أثرت سلبا على قطاع الصناعات الحرفية الذي أصبح يندثر شيئا فشيئا لعدم مردوديته بالنسبة للحرفيين ، وعدم وجود سياسة واضحة تحافظ على هذه الصناعة و ترقيةها لأنها من عوامل الجذب السياحي بالمنطقة، فرغم توفر المقصد على منتج سياحي هائل و متنوع إلا أنه غير مستغل لغياب سياسة سياحية واضحة المعالم تسعى إلى تربيته و المحافظة عليه (أونيس، 2016، ص 103).

ب. 2. تحليل طريقة التسيير السياحي بالجنوب الغربي: السياحة قطاع مركب من عدة صناعات ونشاطات متداخلة، فهي تحتاج إلى نوع خاص من المعالجة مختلفة نوعا ما عن المعالجات في القطاعات الأخرى، فتميزها بالمرونة والسرعة في اتخاذ القرارات جعلها تحتاج لجهاز إداري يقوم بالمهام اللازمة بحيث أنه يستوجب التنسيق الدائم والمستمر بين المشاركين في الإدارة السياحية والقطاعات وكذا النشاطات الأخرى التي لها علاقة بالنشاط السياحي، حيث أن أي خلل على هذه المستويات يؤدي إلى عدم فعالية الجهاز السياحي بالطريقة المطلوبة، وهذا ما تنسم به الإدارة السياحية في الجنوب "بشار" وللأسف، حيث لا يوجد تعاون والتنسيق والارتباط بين مختلف الهيئات التي لها علاقة بالقطاع فالكمل يعمل بمفرده تاركا المسؤولية التامة لمديرية السياحة، التي لا يمكنها بأي حال من الأحوال أن تنشط وحدها و بمفردها وتضطلع بكامل المسؤولية، فلا الجماعات المحلية من ولاية و بلديات ولا النوادي السياحية ولا الجمعيات تعمل في شكل تنسيقي ومتراپط من أجل الرقي بالقطاع و لا يمكن أن تجتمع إلا في المناسبات معتبرين ذلك التزاما إداريا لا أكثر، وقد أثر هذا الوضع سلبا على القطاع السياحي بالمنطقة بالرغم من وجود القوانين و الإرادة السياسية و النتيجة فإن الوضع السياحي يتميز ب:

- عدم وجود مسح سياحي شامل يحدد مناطق التنمية السياحية.
- ضعف الإجراءات التنظيمية و الإدارية لضمان تفاعل مختلف القطاعات التي لها علاقة بالقطاع السياحي رغم و جود الزخم القانوني الضابط لاستخدام الأراضي لأغراض سياحية. (القانون 20/01 متعلق بتهيئة الإقليم و تنميته المستدامة ومؤخرا صدر القرار المؤرخ في 23 28 مايو سنة 2019، يتضمن تقرير إعداد مخطط التهيئة السياحية لمنطقة التوسع والموقع السياحي "بشار" ولاية بشار .
- غياب التنسيق بين الأجهزة المسؤولة عن التخطيط الطبيعي و البيئي و التخطيط السياحي.
- ركافة العرض السياحي لتوفير منتج سياحي متميز أو جديد.
- انعدام الشركاء في إطار عملية التسويق و الترويج السياحيين.

هذا مع تعرض القطاع السياحي للإهمال نظرا لانعدام سياسة تسييرية سياحية تحدد الأدوار المطلوبة من القطاعات التي لها صلة بالتنمية السياحة، كما أن الاهتمام الرسمي لم يواكبه ويساير اهتمام مقابل من الهيئات السياحية والفعاليات الاقتصادية و الاجتماعية على جميع المستويات (أونيس، 2016، ص 105).

الخلاصة:

توصلنا إلى أن المشرع الجزائري قد أقر تقنية التسويق السياحي كآلية تجارية و قانونية بصورة صريحة و أخرى ضمنية من خلال مواد القانون 01/03 يتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة حيث تساهم في ترقية السياحة و عامل أساسي لتحقيق التنمية السياحية المحلية في البلاد ، نظر لما يقوم به التسويق من دور هام في التعريف و الترويج للمنتج السياحي من خلال المزيج التسويقي، و تزويد السائح بالمعلومات حول المقومات الطبيعية و المادية للمقصد ، و البحث عن أسواق سياحية جديدة لرفع مستوى العرض السياحي ، و محاولة إقامة نظام معلومات فعال مع السوق المحددة حاليا و المتوقعة ، و بالتالي فهم رغبات السائح و دوافعه الاستهلاكية و العمل على تلبيةها و إشباعها . أن التنمية السياحية المحلية مطلب أساسي بالنسبة لمناطق الجنوب و بخاصة عروس الساوره بشار و مناطقها لما تزخر به من مقومات سياحية تراثية ، ثقافية و دينية و مناظر طبيعية مختلفة ، لم تحض إلى اليوم بالاهتمام اللائق بها محليا و وطنيا ، حتى تتبوأ المكانة السياحية المطلوبة و تكون مصدرا لرفع الغبن عن الأهالي ، و موردا هاما لجني العملة الوطنية و الأجنبية فما أهم العوائق التي حالت دون الوصول إلى هذا الهدف؟ :

- ضعف الاهتمام بالمجال السياحي الصحراوي في رسم سياسة الاقتصاد المحلي و الوطني رغم وجود الإرادة السياسية و القوانين .
 - البني التحتية المهترئة و قلة المرافق الخدماتية الراقية التي تريح السائح المحلي و الأجنبي كوسائل النقل الحديثة المستقطبة للمستثمر و السائح .
 - محدودية الخبرة و الاحترافية في الميدان السياحي و الافتقار إلى الكادر المؤهل في مجال العلاقات العامة .
 - قلة الدراسات العلمية الاستشرافية للنهوض بالقطاع السياحي في الجنوب الجزائري الصحراء.
 - عدم التحكم الجيد في تكنولوجيا التسويق السياحي الحديثة و إهمال هذه الصناعة عموما.
 - اتجاه الوكالات السياحية إلى استقطاب السائح من الداخل نحو الخارج و ليس العكس.
- أما عن الاقتراحات و التوصيات، فهي كمايلي:
- العمل على تسويق المنتج السياحي للمقصد السياحي الساوره عن طريق مختلف وسائل الإعلام، شبكة الإنترنت، الإذاعة المحلية، التظاهرات المختلفة، الجمعيات السياحية و الملصقات و البطاقات بالاعتماد على التكنولوجيا الحديثة، توسيع نطاق التسويق السياحي بإقامة الملتقيات و المنتديات.
 - ترقية المنتج المحلي إلى المستوى المطلوب الذي يجعله قادرا على المنافسة في السوق الدولية مما يساعد على جلب السياح الأجانب بكثرة.
 - بناء مقاصد سياحية تتركز على عامل النوعية و الاستدامة و التحكم في مسار التنمية السياحية المستدامة.
 - المحافظة على التراث السياحي الذي يتعرض للإهمال و الاندثار المستمر.
 - ضرورة تكوين عمالة في المجال السياحي من القاعدة إلى القمة، متشبعين بالثقافة السياحية الصحراوية، بمقدورها تقديم خدمات راقية للسائح ، و مرافقة الاستثمار المحلي و الأجنبي في مناطق الجذب السياحي (الصحراء).

- تشجيع السياحة الصحراوية «السياحة الشتوية» والسياحة الصحية والاسترخائية، التي هي في تزايد ملحوظ بدائرة تاغيت و المقاطعة الإدارية بني عباس وخير دليل هو حمام الرمل الذي يستقطب المئات من الجزائريين وحتى الأجانب.
- استغلال طاقات الإيواء الموجودة وتصميم منتوجات سياحية متلائمة مع خصوصية الطلب الداخلي وتعريف المواطنين بالأقطاب السياحية الصحراوية وتشجيعهم على قضاء العطل بها من خلال تقنية التسويق السياحي.
- تعزيز النقل الجوي والبحري ، بفتح خطوط جوية مباشرة من دول الأجنبية إلى مطار العقيد لطفي بشار مباشرة حتى يكون مطارا دوليا يجلب السياح .

قائمة المراجع:

- القرآن الكريم .
- البنا محمد ،(2009)، اقتصاديات السياحة و الفنادق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- السكر مروان ، (1999)، مختارات من الاقتصاد السياحي، الجزء الخامس، مجدلاوي للنشر، عمان، الأردن.
- الجندي مصطفى ، (1971) المرجع في الإدارة المحلية، منشأة المعارف، الإسكندرية ، مصر.
- أونيس فاطمة الزهراء،(2016/2015) ، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار أنموذجا ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ، جامعة وهران 2.
- المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني ، أساسيات الفنادق ، الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج ، المملكة العربية السعودية.
- البرواري نزار عبد الحميد والبرنحي أحمد محمد فهمي ، (2007) استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف ، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- بركان أمينة ، هاني منال ، (بدون سنة) ،تسويق المنتج السياحي ودوره في تطوير قطاع السياحة : دراسة واقع التسويق السياحي في الجزائر، مجلة دفاتر البحوث، العدد 06.
- بلقاسم شمسة، ناصري نور الهدى ،(2018/2017)، أهمية التسويق السياحي ودوره في التنمية السياحية ، دراسة حالة "فندق الغزالة الذهبية"مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية الميدان: علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير تخصص: تسويق فندقية وسياحي، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، الجزائر.
- بوقلقول الهادي ، طروبيا نذير،(2013)، واقع و معوقات السياحة في الصحراء(حالة تيميمون) ، الملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي و تتمين صورة الجزائر تحت شعار "الجزائر وجهة الغد" يومي 06 و 07 نوفمبر ، جامعة باجي مختار، عنابة.
- بوسهمين أحمد ،دولي سعاد ، (2013) ، واقع السوق السياحي بولاية بشار وسبل تنميته،مجلة الإستراتيجية و التنمية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم ، الجزائر ، العدد 3 ، مجلد 2 .

- بوحديد ليلي ، الجبري إلهام ، (2016)، إمكانية الاستفادة من التجربة التركية في صناعة السياحة المحلية ، مجلة الاقتصاد و التنمية، العدد 5 ، جامعة المدية ، الجزائر.
- حسين بشير محمد، (2010)، التنمية المحلية، المفهوم والخيارات، مجلة الوسط الاقتصادي، الخرطوم.
- داودي الطيب ، (2008)، الإستراتيجية الذاتية لتمويل التنمية الاقتصادية، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر.
- دعبس محمد يسري إبراهيم ، (2002) العولة السياحية وواقع الدول المتقدمة و الدول النامية، الطبعة الأولى ، الملتقى المصري للإبداع و التنمية ، الإسكندرية .
- زير ريان ، (2017/2018) ، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية ، تخصص: تسويق سياحي ، جامعة محمد خيضر، بسكرة ، الجزائر.
- سراب إلياس وآخرون، (2001) تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
- ساهل سيدي محمد ،(بدون سنة)، السياحة وأهمية التسويق السياحي، حالة: السياحة في الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية.
- عميش سميرة ،(2015) ، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس - سطيف 1، الجزائر.
- علوني عمار، (2010) ، دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في التنمية المحلية، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، العدد 10 ، سطيف، الجزائر .
- محمود غنيم عثمان ، نبيل سعد بنيتا ، (2003) التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع.
- مقابلة خالد و الحاج ذيب فيصل ، (2000) صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر، الأردن .
- محمود غنيم عثمان وأبو زنت ماجدة ، (2010)، التنمية المستدامة فلسفتها وأساليب تخطيطها ، وأدوات قياسها، دار الصفا ، عمان ، الأردن.
- ماهي التنمية ؟ التنمية المستدامة و التنمية المحلية بحث منشور على الموقع <http://www.wadilarab.com>
- Barclay , "The importance of tourism marketing essay ukessays, retrieved ukessays , retrieved 10/5/2019, <https://mkaleh.com>
- Johnson Karen, "What is tourism marketing mall business.chron, retrieved 10/5/2019, <https://mkaleh.com>
- Kotler Philipe et Dubois Bernard ,(2000) , Marketing management ,10ème édition, publie union édition, paris, France.
- Le petit robert, (1987), dictionnaire de français
- Rodrigue Vanessa , "Building an effective tourism marketing strategy" uhurunetwork, Retrieved 10/5/2019 20, <https://mkaleh.com>