

الجاذبية السياحية و إدارة مفهوم التنمية السياحية المستدامة في الجزائر دراسة ميدانية لولاية مستغانم

اللقب: عتيق
الاسم: عائشة
الوظيفة: أستاذة دائمة
الرتبة: أستاذة مساعدة
المؤسسة: جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
العنوان الإلكتروني: atigaicha@yahoo.fr

اللقب: دواح
الاسم: عائشة
الوظيفة: أستاذة دائمة
الرتبة: أستاذة مساعدة
المؤسسة: جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
العنوان الإلكتروني: aicha21751549@yahoo.fr

الملخص:

تطرقنا في هذه الورقة إلى معالجة الجاذبية السياحية للمنطقة، و التعرف على مختلف أدواتها، و معايير اختيار المنطقة السياحية و مختلف النظريات التي عالجتها. و تم إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، حيث كانت الدراسة الميدانية حول جاذبية منطقة مستغانم السياحية، و ذكر مختلف مقوماتها التاريخية، الثقافية، السياحية و غيرها و أنواع السياحة المتواجدة فيها، و محاولة إثراءها باستخدام وسائل التسويق. **الكلمات الدالة:** السياحة- السائح - التسويق السياحي - الخدمة السياحية - الجاذبية السياحية.

Abstract

We discussed in this paper the tourist attraction of the region, and identification of various tools, and choose the tourist area and the various theories addressed by the standards.

The theoretical side and was dropped on the practical side, where the field study about Mostaganem attractive tourist area, and said various historical components, bypass, and tourism and other types of tourism which they are located, and try enrichment of using the means of marketing.

Key words: tourism-tourist - Marketing Alsaahi- tourist Service - tourist attraction.

مقدمة

تعتبر الجاذبية السياحية رهان مهم، ومورد للثورة، إذ تمثل السياحة أكسجين التجارة، فالنشاط السياح يركز على قدرة الإقليم على جذب السياح في مختلف المجالات الرياضية، الثقافية والترفيهية، إذ أصبحت بديل الإقليم لتنمية الاقتصاديات، فهي تعتمد على موارد طبيعية كالأثار و الماء والهواء الطاقة والأرض، المعادن¹، تراث، حضارة وعناصر الترفيه، ووسائل نقل وجهود إنسانية، فماذا ينقصنا لكي نكون الأولين؟ وكما قال الشريف خالد بن هزاع: " متى نشهد عندنا سياحة مقنعة وجاذبة"²؟

نشغل بها العديد من الباحثين في إشكالية التطوير، خاصة في دول العالم الثالث والجزائر واحدة من تلك الدول، التي تزخر من تلك الدول، التي تزخر بمقومات سياحية هائلة والثروات الطبيعية تمكنها من استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح المحليين والأجانب، ما يدفعها بالتفكير في ترقية مناطق التوسع السياح التي تعد مصدر هام للدخل القومي وتحقيق النمو الاقتصادي.

المبحث الأول: الجاذبية السياحية

1- مفهوم جاذبية المنطقة السياحية

1-1 تعريف الجاذبية السياحية

تمثل جاذبية السياحة في القدرة على جذب السياح والمنشآت السياحية في مكان معين، للثقل على المستوى المحلي والدولي³، ومن بين مفاهيمها، كونها تشكل إحدى عناصر النظام السياحي والتي بدونها يصبح هذا النظام غامضا، إذ يتكون من ثلاث عناصر أساسية، أولها العنصر الديناميكي المتمثل في الانسان، أي السائح، والثاني العنصر الثابت المتمثل في المكان أي الموقع السياحي، أما العنصر الثالث فهو طرق النقل أو وسائل الربط بين السائح والمكان.

1-2 أنواع الجاذبية السياحية وطرق تصنيفها

يمكن تصنيفها على الشكل التالي:

1-2-1 الموارد الطبيعية

ترتبط بالبيئة الطبيعية كتشوع أشكال سطح الأرض في مناطق الجبال، السهول، الوديان، البحار التي تؤيد على نوعية الطلب السياحي.

1-2-2 الجاذبية التي تعتمد على وجود المناسبات والمهرجانات الوطنية

شهدت المرحلة الأخيرة الكثير من التظاهرات الثقافية، المهرجانات الحضارية والفلكلورية، التي تمثل عادات وتقاليد المجتمعات كمهرجان جرش في الأردن ومهرجان قرطاج في المغرب، وقد عرف مورجن المهرجانات والمناسبات الوطنية بكونها مجموعة من الأنشطة التي يشارك فيها الفرد ويبحث عن المتعة ولتحسين مهاراته أو تقديم خدمات طوعية للمجتمع الذي يعيش فيه، إذ تعكس المهرجانات القيم الإنسانية في حياة الأفراد، قد تزداد الجاذبية فيلا هذه المهرجانات باختلاف الهدف الذي تقام من أجله⁴.

¹Isabelle BABOU-Philippe CALLOT, *Les dilemmes du tourisme*, Librairie Vuibert, paris, 2007, p 191.

².<http://www.albiladaily.com/articles.php?action=show.&id=2338>.

³AOUL Mohamed Kebir, *Le marketing territorial, un outil de développement local- cas des communes de grand Tlemcen (Tlemcen -Mansorah -Chetouane)*, université de Tlemcen Abou BakrBELKAID, faculté des sciences économiques et sciences de gestion, 2008-2009, p137.

⁴ز علاوامة -موقعناالحميري، الجغرافيا السياحية في القرن الحادي و العشرون - منهج و أساليب و تحليل رؤية فكرية جديدة و تركيبة منهجية حديثة، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005، ص، ص130-137.

من خلال عرض أنواع الجاذبية الأولى، تمتاز بطول موسمها السياحي مقارنة مع النوع الثاني الذي لا تدوم مدته سوى أيام قليلة خلال السنة، والاختلاف الثاني هو عدم السيطرة على الطاقة الاستيعابية لموقع الجاذبية الذي يعرض مكونات البيئة الطبيعية، فالعديد من السياح يفتقرون إلى معرفة قواعد احترام البيئة الطبيعية مما يولد صراعا بين سكان المنطقة السياحية والسياح، ويمكن ترتيبها وفقا للطبيعة الأصلية لها¹، وهذا يتمركز حول توقعات السياح حسب اقتراحات (Mehametoglu et Abelsen 2005) كما قدم (Benckendorff 2006) اقتراحها آخرًا لمختلف أنواع وتصنيفات الجاذبية السياحية في اتجاه أصلها الطبيعي، والبشري، واتجاه أفقي يخص الجاذبية الدائمة والمؤقتة

2- نظريات وأساليب تفسير تطور المواقع السياحية

2-1 نظريات الجاذبية السياحية

تعتمد نظرية الجاذبية السياحية في تفسير نوع النشاط البشري والاقتصادي على الفكرة التي جاء بها العالم الألماني "فون ثودن" في سنة 1885، الذي اعتمد على عمل المسافة كأداة أساسية في تسويق المحاصيل الزراعية بمختلف أنواعها، فالمحاصيل القابلة للتلف تسوق في أماكن قريبة منها لذا يختار أصحاب المزارع الحيوانية مناطق قريبة من مراكز المدن لتسويق المنتجات من الحليب ومشتقاته.

وهكذا جاء العالم "ويبي" في 1928 و "كرستالر" عام 1933، و "لوث" عام 1944 و "هوفر" في عام 1984، لينضموا إلى مدرسة ثودن لإظهار أهمية تكاليف النقل وسهولة الوصول كأهم العناصر المؤثرة في تطوير النشاطات الاقتصادية، فقد أكدوا على عامل المسافة في توزيع النشاطات الحضرية داخل المدن، متيقنون من أهمية هذا العامل في توزيع مستخدمات الأرض التي تسمى بنظرية المواقع المركزية، حيث يكون مركز المدينة التجارية، العنصر الأكثر جذبا للأنشطة الحكومية والإدارية، البنوك والأسواق التجارية.

لقد سهلت هذه الأفكار والنظريات مهمة التخطيط السياحي لفهم مناطق الجذب للموقع السياحي الاقتصادية والاجتماعية التي تحدد قوة الموقع.

2-2 نماذج إحصائية في تفسير الاختلاف في حجم التدفق السياحي

فكرة النموذج الجاذبية مشتقة من نظرية العالم الفيزيائي "نيوتن" التي حاولت تفسير قوة الجذب بين كتلتين بعاملين فقط هما: حجم الكتلتين و مربع المسافة بينهما، (Stephen, L.J1983) الذي قال: كل كتلة في الكون تنجذب إلى أية كتلة أخرى بقوة تتناسب طرديا مع حاصل ضرب حجميهما، و عكسيا مع مربع المسافة بين مركزيهما.

3- مناطق الجذب السياحي

3-1 تعريف المنطقة السياحية الجذابة

تمثل المنطقة السياحية المكان الجغرافي الذي يقوم بعرض المنتج السياحي، أي مجموع الخدمات المقدمة في مختلف النشاطات والتجارب لمختلف السياح (Franke 2002)².

3-2 اختيار المنطقة السياحية

حدد اختيار المنطقة السياحية من طرف السائح يبين سيرورة مركبة من اتخاذ القرارات في تحقيق الأرباح و تخفيض التكاليف، إذ تتأثر المركبات الملموسة و الغير الملموسة في المنطقة بمجموعة من المؤثرات الداخلية و الخارجية للسائح كالميزانية، الوقت و الإشهار... إلخ،

¹نفسالمرجعالسابق،ص137.

²Leurent BOTTI-Nicolas PEYPOCH –Bernardin SOLONANDRASANA, *Ingénierie du tourisme-concepts, méthodes, applications*, 1 édition, édition Groupe DE BOECK, Paris, France, 2008,p39.

و نوع السفر الذي لا تنحصر أهميته حول نزوع مجموعة من الدوافع التي تعتبر أساس السفر، لكن بفهم بأن هذا الدافع له علاقة بمجموعة عوامل جذب في المنطقة.

4- معايير تقييم المناطق السياحية الجذابة

كل منطقة مهما كانت الإمكانيات الجغرافية والإنسانية تلعب دورا في نظرية الجذب السياحي الذي يحدد مكانته في السوق، وذلك بتعدد العرض السياحي الملائم لها، ففرنسا وإيطاليا بإمكانياتهما الإقليمية، يبرزان القدرة السياحية كمدينة "ليل" الفرنسية، الساحل المتوسطي، روما ومختلف الأقطاب والجاذبية السياحية، وكذلك الإمكانيات الجهوية والمحلية لمختلف القدرات السياحية المحدودة، إذ يوجد معياران يرتكز عليهما في تقديم الجذب السياحي هما:

4-1 درجة الجذب السياحي: و تنقسم إلى نقاط الجذب التالية:

- عدد السياح ؛
- الموقع ؛
- قرب مناطق التأثير وشهرتها ؛
- المساحة ؛
- معرفة الوقت.

المبحث الثاني: دراسة جاذبية المنطقة السياحية (ولاية مستغانم) و التموقع المرتقب

سيتم في هذا المبحث دراسة الجاذبية السياحية المتواجدة بالمنطقة (ولاية مستغانم)، وواقع العرض والطلب السياحي فيها، والمشاريع المنجزة والمبرمجة التي تعطي لنا صورة حول التموقع المرتقب لها مستقبلا.

1- التعريف بالمنطقة

مستغانم إحدى ولاية الجزائر، تقع في الجهة الشمالية على شاطئ البحر الأبيض المتوسط.

يقدر عدد سكانها ب (756658) نسمة، أي بمعدل 333 نسمة/كلم حسب إحصائيات الأخيرة 2009/12/31 المقدمة من مدينة التخطيط والتهيئة والتعمير المتواجدة بالمنطقة.

1-1 الجاذبية السياحية للمنطقة

تزخر المنطقة بالعديد من المقومات التي تمكن خلالها جذب السياح وهذا نظرا لما يلي:

1-1-1 المساحة والموقع الجغرافي

تغطي مساحة قدرها 2269 كلم² أكثر منها غابات، وبطول شريطها الساحلي 124 كلم، يحدها من الشرق ولايتي الشلف وغلزيان، ومن الجنوب ولايتي غلزيان ومعسكر، ومن الغرب ولايتي معسكر وهران، أما في الشمال البحر الأبيض المتوسط .

1-1-2 المناخ والتضاريس

تتميز بمناخ شبه قاري ذو شتاء معتدل بمغياتية تتراوح ما بين 350 ملم في مرتفعات جبال الظهرة، تتنوع تضاريسها إلى سهول إلى أربع مناطق لجهتين أساسيتين: سهول منخفضة بالمنطقة الغربية وهضاب وسهول المنطقة الشرقية وامتداد جبال الظهرة، وحيث تعتبر منطقة المقطع من أهم المناطق الرطبة في الجهة الغربية، تعد ملجأ لاستقبال الطيور المهاجرة.

2-1 أنواع السياحة في المنطقة

1-2-1 السياحة التاريخية والحضارية

نال التراث التاريخي والحضاري في منطقة مستغانم اهتماما بالغا من طرف الدولة منذ الاستقلال إلى يومنا هذا، إذ يعتبر عنصرا هاما من عناصر التراث الاجتماعي، يرجع فضله فيما وصل إليه الفرد من مستوى اجتماعي وحضاري، كما يشمل عدة أمور كالعادات والتقاليد وغيرها من العرق والأخلاق، والعقائد التي تمثل إرثا لا يستغنى عنه، ومن بين المعالم الأثرية المتواجدة بالمنطقة ما يلي:

1-1-2-1 الجامع المريني العتيق

متواجد بحب الطبانة على شاطئ عميق "واد عين الصفراء" بنى الجامع الكبير سنة 1340م من طرف السلطان أبي عبد الله بن أبي سعيد المريني، تحول إلى مخزن للأسلحة من طرف المستعمر الفرنسي بعد احتلاله لمستغانم، عرف عدة ترميمات، مما أدى إلى افتقاده طباعة الأصلي نوعا ما، صنف وطنيا كمسجد أثري بموجب قرار وزارة الثقافة الصادر في 1979/04/15.

2-1-2-2 ضريح سيدي عبد الله

ينسب إلى الولي الصالح سيدي عبد الله الذي عاش في القرن الحادي عشرة، يعتبر الشيخ تكوك شيخ الزاوية السنوسية في بلدية بوقيرات من سلالته، يستقبل عددا هائلا من السياح المحليين والأجانب.

3-1-2-1 ميناء كيزا

أقدم ميناء عرفته المنطقة، ويعود تاريخه إلى الفترة الفينيقية، يقع على ضفاف واد الشلف بحوالي 8 كلم عن مستغانم، أقامه الفينيقيون للملاحة التجارية، والتنقل بين الأقاليم، ثم احتله الرومان، ما تزال أثاره إلى هذا اليوم، تتواجد بهم نشأت حمامية زيتية، ومساحة باطنية، وعدد كبير من الصهاريج مبنية تحت الأرض¹.

4-1-2-1 متحف الآثار برج الترك

برج عسكري يعود تاريخ تشييده إلى العهد التركي ما بين القرن العاشر و الحادي عشر، يقع شرق المنطقة.

5-1-2-1 دار القايد "دار الشعراء"

متحف الفنون الشعبية، كان نزلا للقايد "مصطفى المسراقي" الذي كانت له سلطة ونفوذ في المنطقة آنذاك، أقام فيه الجنرال الفرنسي دوميشال، ثم أصبح بيتا للسهر (ناديا) للضباط العسكريين الفرنسيين إلى غاية الاستقلال، أصبح الآن متحفا للسياح، توجد به عدة قاعات، كل قاعة فيه بها عروض خاصة: قاعة للفنان المسرحي ولد عبد الرحمن كاكي، قاعة للرسم محمد خدة، وقاعة للقعدة البدوية، قاعة للباس التقليدي المستغانمي، قاعة الشيخ حمادة والشيخ الجيلالي عين تادل، وقاعة أخرى لسيدي لخضر بن خلوف كما يوجد بالمنطقة:

- الميناء القديم من عهد الرومان المتواجد ببجاية، بلدية بوغالم؛
- منارة "رأس إفي" الذي أنشئت سنة 1978 في عهد الاحتلال الفرنسي؛
- مغارات ماسرى التي تظم مجموعة من النحوت.

¹ مديرية السياحة لولاية مستغانم.

1-2-2 السياحة الشاطئية

لإطلالها على حوض البحر الأبيض المتوسط، يتواجد بها 21 شاطئا مفتوح للسباحة، و11 شاطئا غير محمي لا يزال على حالته الطبيعية بالتناوب مع المنحدرات الصخرية والغابات الساحلية، تشكل روعة للسائح فيها لتجعل منها قبلة لهم.

1-2-3 السياحة الثقافية والدينية

مستغانم مسك الغنائم كما سميت، مدينة تنام بين جبل وبجر، وتتوسد حضرة الغابات، بنيت مند القلم، تجد فيها هواء لطيفا لا يوجد في مدن الجزائر، ذات شواطئ ساحرة وجبال الظهرة شامخة، كتب عنها بعض المؤرخون والرحالة مثل: "البكري الذي قال: "... ومن قلعة دلول، ومدينة مستغانم مسيرة يومين" وهي على مقربة من البحر، وهي مدينة مسورة ذات عيون وبساتين، وطواحين ماء، ويذر أهلها القطن فيجود، وهي بقرب مصب النهر "... وذكر الإدريسي عنها في القرن الثاني عشر، بأنها "مدينة صغيرة بها أسواق وحمامات، وجنات كثيرة وسور على جبل مطل ناحية الغرب "... أقدم مدنها مدينة "تجديت" التي كانت منبع المقاومة، والثقافة والفن.

لا يمكن لهذه المنطقة إلا أن تجعل الشخص واقعا متأملا في مناظرها الخلابة، لها تراث ثقافي كبير كباقي المناطق، من شعر ونغمات بدوية، نوبات أندلسية، طرب شعبي، موسيقى عصرية، مداحات وإيقاعات عيساوية، سماع صرفي وغيرها من الفنون.

1-2-4 السياحة الحموية والعلاجية

يرتكز هذا النوع على استعمال المياه المعدنية لأغراض علاجية، إذ يوجد بها:

- الحمام المعدني بعين النويصي، الذي يقع ببلدية عين النويصي، يستعمل هذا الحمام مياه المنبع الحموي سيدي المخفي، حيث تقوم حاليا الوكالة الولائية للتسيير والتنظيم العقاريين الحضاريين لمستغانم بإعادة تهيئته ونشاطه. كما يوجد بالمنطقة منبعين:
- منبع مكبرته: يقع ببلدية سيرات، حيث تصل درجة حرارته (25°) درجة مئوية، رغم سهولة الوصول إليه، فهو قليل الاستعمال، لكنه ذو فائدة نوعية في معالجة الأمراض الجلدية؛
- منبع سيدي بشاعة: يقع ببلدية سيدي علي، الوصول إليه صعب، ويعتبر منبعا غير مستغل يبقى على البلديات المعنية إنشاء حمامات واستغلال هذه المنابع لتحسين مداخلها ورفع مستواها لتكون مقصد جذب وقبول.

1-2-5 السياحة المناخية والعلمية

تملك المنطقة عدة ثروات طبيعية كالسلاسل الجبلية مثل جبال الظهر والصور المتواجد بالصور ببلدية عين تادلوس حيث يأتون الباحثون في علم البيئة لدراسة تاربخة ونوعية الحجرة التي بنيت به، وكذا الأبحاث التي تقام بميناء كيزا حيث تتواجد به صهاريج للزيوت وبقايا الخبز والأواني الفخارية التي تدل على الحياة فيها قديما.

إضافة إلى الغابات الشاسعة، والمستنقعات الرطبة التي تستقبل الطيور المهاجرة، وشبكة من الوديان والسدود، وإذ تود المنطقة بتطوير هذا النوع من السياحة واستغلال مستقبلا. ومن بين ذلك ما يلي:

- غابة زويفة، وغابة استيدية، وغابة بن عبد المالك رمضان، وغابة شواوي سيدي العرب؛
- جبل الدير؛
- واد ومغارات سداوة ببلدية سيدي لخضر، ومغارات الكاف لصفر؛
- حظيرة المقطع؛

- سد كراميس.

1-2-6 السياحة الريفية

تضم المناطق الريفية على مستوى المنطقة العديد من المزارع ومنشآت لإنتاج الخمور المتواجدة منذ العهد الفرنسي كمنطقة استيديا وعين تادلس، والتي بالإمكان تطوير هذا النوع من السياحة باستغلالها بعد تهيئتها لاستقبال السياح الأجانب خاصة.

1-2-7 سياحة الذاكرة

موجه هذا النوع لاستقبال الأقدام السوداء لزيارة المناطق والأماكن التي قضوا فيها طفولتهم مع أهلهم، والتي تلعب بعض وكالات السياحة والأسفار بالولاية دورا هاما، حيث تكفل بهم وتوفر لهم كل ما يلزمهم من خدمات سياحية كالإقامة والنقل وزيارة بعض المناطق التي يريدون زيارته¹.

2- السوق السياحية الجذابة لمنطقة مستغانم

1-2 العرض السياحي الجذاب بالمنطقة: يشمل العرض السياحي في أي منطقة على امتلاكها لمختلف عناصر الجذب السياحي، كالعناصر الطبيعية والتي تسبب الإنسان في صنعها، إضافة إلى الخدمات التي تقدمها الدولة إلى السياح ومن بين العروض السياحية المقدمة للسياح والتي تساهم في جذبهم نحو المنطقة المتمثلة فيما يلي:

1-1-2 هياكل الاستقبال

تتمثل في مختلف المؤسسات الفندقية وأماكن التخييم والمراكز الصيفية المدرجة كما يلي:

1-1-1-2 المؤسسات الفندقية

يمثل العرض السياحي في أي دولة سياحية مختلف عناصر الجذب السياحية الموجودة بها الطبيعية والصناعية؛ إضافة إلى الخدمات العامة والسياحية التي تقدمها هذه الدولة إلى السائحين.

والجدول الموالي رقم (1) يبين توزيع هياكل فندقية بولاية مستغانم من 1996 إلى 2016.

جدول رقم (1): توزيع الهياكل الفندقية لولاية مستغانم من 1996 إلى 2016

السنة	فندق	إقامة سياحية	نزل عائلي	نزل طريق	مؤسسات معدة للفندقة	المجموع
1996	6					6
2005	7		1	1		9
2009	10	1	1	1	4	13
2011	7	2	1	1	4	15

¹ مديرية السياحة لولاية مستغانم.

17	4	1	1	3	8	2013
17	4	1	1	3	8	2015
17	4	1	1	3	8	2016

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم.

نلاحظ من الجدول ارتفاع عدد الفنادق بنسبة 1.83% ما بين 1996 إلى 2016. يوجد عدة مخيمات صيفية، ومركزا عائلية، تقع مجملها في كل من الشواطئ التالية:

- شاطئ سيدي عبد القادر؛
- شاطئ أوريرة.

والبعض من هذه الأماكن تابع للخدمات الاجتماعية للمؤسسات العمومية والبعض الآخر تابع للبلديات.

الجدول رقم (2): توزيع الهياكل الفندقية حسب التصنيف لولاية مستغانم من 1996 إلى 2016

التصنيف	*2	*1	بدون نجمة	في طريق التصنيف	غير مصنف	مؤسسات معدة للفندقة	المجموع
2005					9		9
2009					9	4	13
2010		1			8	4	13
2012	1	1			9	4	15
2013	1	1	1		10	4	17
2015	1	1	1	8	2	4	17
2016	1	1	1	8	2	4	17

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم

حسب الإحصائيات المصنفة في الجدول رقم (2)، يعتبر 17 هيكل فندقي عدد قليل مقارنة بمقومات الولاية وموروثها السياحي.

والجدول رقم (3) يوضح توزيع عدد الأسرة على هياكل الإستقبال ولاية مستغانم ما بين 1996 إلى 2016.

الجدول رقم (3): توزيع عدد الأسرة من 1996 إلى 2016

التصنيف	فندق	إقامة سياحية	نزل عائلي	نزل طريق	مؤسسات معدة للفندقة	المجموع
1996	316					316
2000	316			36		352
2002	316		09	36		361
2005	335		09	36		380
2006	369		09	36		414
2008	388		09	36		433
2009	435	50	09	36		530
2011	300	154	09	36	175	674
2013	372	216	09	36	175	808
2016	372	216	09	36	175	808

المصدر: المديرية السياحية لولاية مستغانم

بالرغم من ارتفاع عدد الأسرة ب 1.55% من 1996 إلى 2016 إلا أنه عدد الغرف لكل فندق لم تتعدى 54 غرفة كحد أقصى، وهذا دليل محتشم لغياب جودة خدمة الفندقة في ولاية مستغانم.

نلاحظ من خلال الجداول رقم 04.05 و 06 أن عدد الهياكل في ثبات و أغلبها تابعة للقطاع الخاص. كما تلعب هياكل الاستقبال دورا هاما في تلبية حاجات ورغبات السياح من خلال تقديم مختلف الخدمات السياحية كالإيواء والإطعام في البعض منها وقليلًا خدمات النقل المنحصرة على فندقي السنوسية والمنتزه.

الجدول رقم (4): التوزيع حسب الطابع السياحي

2016		2015		الطابع
عدد الأسرة	عدد مؤسسات الفندقية	عدد الأسرة	عدد مؤسسات الفندقية	
445	09	445	09	حضري
363	08	363	08	ساحلي

المصدر: المديرية السياحية لولاية مستغانم.

الجدول رقم (5): التوزيع حسب الطابع القانوني

2016		2015		الطابع
عدد الأسرة	عدد مؤسسات الفندقية	عدد الأسرة	عدد مؤسسات الفندقية	
72	1	72	1	عمومي
736	16	736	16	خاص

المصدر: المديرية السياحية لولاية مستغانم.

الجدول رقم (6): الهياكل الفندقية التي تحوي قاعة محاضرات و طاقة استيعابها

طاقة استيعاب	الفندق
300 شخص	منتزه
120 شخص	سنوسية
180 شخص	موريساغا

المصدر: المديرية السياحية لولاية مستغانم.

2-1-2 وكالات السياحة والأسفار

يوجد حاليا على مستوى ولاية مستغانم أكثر من ثمانية (08) وكالات سياحية، تشغل هذه الأخيرة أكثر من 34 عاملا من مختلف المستويات.

يقتصر منتج الوكالات هذه على بيع التذاكر للسياح، والبعض منها يقوم بعمليات تنظيم الرحلات والاستقبال.

تقوم حاليا الهيئات المعنية كمديرية السياحة بالمنطقة على تحسين وتطوير أداء وعمل هذه وكالات السياحة والأسفار، ووضع جملة من التحفيزات وإلزامها باستخدام الوسائل والتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في نشاطها قصد تطويره وذلك بالتجارة الالكترونية مع باقي الوكالات محليا ودوليا لتنشيط العمل فيها والمنافسة مع الغير لا البقاء مكتوفي الأيدي والاعتماد على الطرق التقليدية في تسويق المنتوجات.

3-1-2 الحركة الجمعوية

يوجد على مستوى منطقة مستغانم ديوانان وجمعيتان للسياحة:

- الديوان السياحي المحلي لبلدية سيرات ؛
- الديوان السياحي المحلي لبلدية سيدي لخضر؛
- جمعية مسك الغنائم ؛
- جمعية التبادل والثقافة.

أما بالنسبة للديوان السياحي لبلدية مستغانم فهو لا ينشط حاليا، لأن الأعضاء غير مؤهلين لتسيير الديوان وترقية السياحة، كما أنهم غير معتمدين من طرف مديرية التنظيم والشؤون العامة، إذ يقتصر مهامه في بيع التذاكر والحجوزات للمسافرين، بالإضافة إلى أن مقر الديوان التابع لأماك ديوان الترقية والتسيير العقاري في حالة حد متدهورة بسبب الإهمال واللامبالاة، إذ سيعوض بالمركز للتوجيه والاعلام السياحي الذي سيتم إنجازه¹.

2-1-4 غرفة الصناعات التقليدية

تساهم هذه الأخيرة في عرض منتجاتها السياحية، إذ تنظم عدة تظاهرات وطنية ودولية، بمشاركة العديد من الحرفيين في المعارض والصالونات التي تؤدي إلى جذب السياح، وتبادل الثقافات.

2-1-5 تمويل القطاع السياحي

خصصت الولاية غلafa ماليا خاصا بعملية تهيئة وتنظيف شواطئ البلديات السياحية، وقامت أيضا بتمويله لتهيئة الشواطئ لمواسم السياحة.

نظرا لأهمية القطاع بالمنطقة المعنية قامت الهيئات المعنية بتمويل ما يلي:

- تهيئة الطرق والمسالك؛
- تهيئة مواقف السيارات؛
- تهيئة المرافق الصحية؛
- تهيئة مراكز الحماية المدنية والدرك الوطني لحماية السائح وطمأنته؛
- تهيئة محلات تجارية والمساحات الأرضية؛
- تهيئة الشواطئ وتنظيفها؛
- إعادة تأهيل الأرصفة والإنارة العمومية؛
- التشجير والطلاء.

كل هذه الأعمال تعطي نظرة جديدة للمنطقة وتزيد من قيمتها، إذ تهيئ للسائح جوا ملائما لقضاء عطلته.

2-1-6 الأمن السياحي

يعتبر الأمن من الضروريات التي يبحث عنها السائح في السياحة، وكمعيار ومؤشر للجذب السياحي، فإذا كانت تمتلك المنطقة مقومات سياحية بشق أنواعها ولم يتوفر فيها أمن، فلا يقصدها السياح مهما قدمت من التسهيلات. إذ يتواجد في كل شاطئ محروس مركزا للدرك الوطني، أو مركزا للحرس البلدي، و مركزا للحماسة المدنية لحماية المصطافين على مدار السنة و تشتد الحراسة و الحماية في موسم الاصطياف.

2-2 الطلب السياحي

يتمثل الطلب السياحي في السوق السياحية المرتقبة التي تهدف الدول السياحية الى تنشيطه لتحقيق أكبر حركة سياحي، و تعتبر دراسته و تقدير حجمه المستقبلي من أهم عناصر الدراسة التسويقية، و ذلك من دراسة و تحليل عدد السياح الوافدين الى منطقة ما و عدد الليالي السياحية التي يقضوها.

¹مديرية السياحة لولاية مستغانم.

2-2-1 مؤشرات الجذب السياحي

تعرف جاذبية المنطقة السياحية من خلال عدة مؤشرات منها عدد الليالي السياحية و الامن و النقل و غيرها التي من خلالها يتم معرفة نسبة الطلب.

3- المزيح التسويقي السياحي في المنطقة

يتوزع المزيح التسويقي السياحي في المنطقة حسب المنشآت السياحية المتواجدة، نعرضه فيما يلي:

3-1 المنتج السياحي

يعرف المنتج السياحي على انه مجموعة من العناصر المتكاملة التي تشكل العرض السياحي الذي يتمثل في الخدمات السياحية المقدمة للسياح أثناء قضاء عطلتهم كالخدمات التي تقدمها هياكل الاستقبال من ايواء و اطعام و نقل في بعض الاحيان، و حجز تذاكر السفر و حجز أماكن للإيواء.

3-2 التوزيع

تقوم وكالات السياحة و الاسفار بعملية البيع الشخصي لمنتجاتها الخدمية عن طريق الاتصال المباشر بالزبون دون تدخل الوسطاء، و هذا نظرا لطبيعة و خصائص المنتجات (الخدمات السياحية) الذي لا يحتاج على وجود الوسطاء.

اما بالنسبة للمنتجات المادية فقد تعتمد على التوزيع الغير المباشر في بعض الاحيان مثل منتجات الصناعة التقليدية فتحتاج الى وسطاء في عملية البيع، لتوفير المنفعة الزمنية و المكانية للسائح من خلال المعارض و الصالونات التي تبادل محليا و دوليا و المحلات التجارية أيضا.

3-3 الترويج

من بين الوسائل الترويجية التي تستخدم في القطاع السياحي بالمنطقة ما يلي: بالنسبة للوكالات السياحية قد تستخدم عدة وسائل للاتصال بالسائح كالإعلان عن طريق اللافتات و بعض الملصقات الاشهارية، و البيع الشخصي لمنتجاتها من خلال وكلاء البيع التابعين لها.

4- نقاط القوة و الضعف، الفرص و التهديدات في السوق السياحية بالمنطقة: S.W.O.T

للسوق السياحية في منطقة مستغانم إيجابيات تمثل في نقاط القوة و الفرص المتاحة لها، و سلبيات كنقاط الضعف و التهديدات التي تواجهها، و التي ستدرج فيما يلي:

4-1 نقاط القوة

تمثل هذه النقاط فيما يلي:

- اكتساب مقومات جذب سياحية: طبيعية، تاريخية و حضارية، ثقافية و علمية ... الخ؛
- الموقع الجغرافي الاستراتيجي الهام من حيث السياحة اولا و الاقتصاد ثانيا ؛
- المنتجات متعددة للسياح المحدد.

4-2 نقاط الضعف : تدرج فيما يلي :

- نقص الوعي الثقافي السياحي للمواطنين، إذ يحس السائح بالراحة و الحرية و كانه في بلده خاصة اذا كان اجنبيًا، فمثلا التدخين بالنسبة للمرأة السائحة يسبب لها انزعاجا من طرف المواطنين حيث كل الانظار تلتفت اليها مما يضايقها و ينفرها. اذا تعد ثقافة سياحية قاعدة يبنى عليها الوعي السياحي لأفراد¹؛
- غلق المحلات التجارية مبكرا في وسط المنطقة، بحيث لا تعدى السادسة مساء الا في فصل الصيف تبقى حتى الساعة الثامنة تصبح المنطقة و كأنها شبه ميتة، اما في يوم الجمعة فتفتح المحلات صباحا فقط، و قليلا بعد الزوال؛
- نقص المراقبة العلمية في العديد من المنشآت السياحية، كالتفتيش في الفنادق بالنسبة للنظافة نوعية المنتجات المتواجدة بها، و نوعية و صلاحية الاغذية المقدمة للسائح؛
- ارتفاع اسعار الايواء التي تنفر السائح اذا اتصل في فندق "مروسيئاغا" مثلا من 7500.00 دج الى غاية 14000.00 دج لليلة الواحدة؛
- نقص التكوين و التأهيل لمستخدمين في القطاع الى القليل؛
- غياب الاحترافية في الاسواق السياحية بالنسبة لعرض المنتجات؛
- الامن غير مستقر؛
- قلة اماكن الايواء، حيث تكون مشبعة في موسم الذروة؛
- نقص الاعلام و الاتصال ؛
- عدم الاهتمام بالسياحة و تجاهل مكائنها في الاقتصاد على مستوى الوطني و المحلي؛
- ارتفاع نسبة معدل البطالة في العديد من القطاعات في المنطقة.

4-3 الفرص : المتمثلة فيما يلي :

- فتح ميناء للسفر و ميناء جوي لهما مردود على الاقتصاد؛
- فتح العديد من المطاعم و المقاهي ذات جودة في تقديم الخدمات السياح؛
- إتمام إنشاء كلية الطب التي تخفف الضغط على باقي جامعات الوطن؛
- انشاء المركز الاستشفائي الجامعي و العديد من المشاريع التي تمكن من جذب اكبر عدد ممكن من السياح؛
- فتح نفق في طريق وهران الذي يخفف زحمة المرور.

4-4 التهديدات : تدرج فيما يلي :

- منافسة بعض المناطق لها كولاية وهران التي تتشابه معها في العديد من المقومات السياحية، و لها جاذبية أكبر للسياح، حيث اصبحت قطبا سياحيا على مستوى الغرب الجزائري لوجود الاستثمارات الاجنبية العديد فيها و الفنادق ذات الجودة كفندق "الشيراون" الذي يستضيف السياح الاجانب بكثرة، و الوفود السياسية و غيرها من الشخصيات، خاصة بعد فتح مركز المؤتمرات المجاور له؛
- عدم التشجيع الاستثمارات السياحية بسبب ارتفاع سعر الفائدة في البنوك المحلية لمنطقة، حيث يتراوح السعر ما بين (5.25 و 5.75 بالمائة).

¹ منشور ائالمنظمة العربية للتنمية الإدارية، اعمالالمؤتمرات،الاتجاهاتالحدیثةفیالسیاحةنحوسیاحةعربيةغيرنمطية،بحوثوأمعالملتقناعربیالثاني،شر م الشيخ، مصر، يناير 2007.

5- التوقع السياحي المرتقب للمنطقة و آفاقها

ستشهد المنطقة العديد من مناطق التوسع التي ستعطي لها نظرة جديدة و مكانة جيدة في الاقتصاد المحلي و الوطني و التي

ستدرج فيمبل يلي:

1-5 مناطق التوسع السياحي

تضم المنطقة السياحية خمسة عشر منطقة توسع سياحي، حددت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 88-232 المؤرخ في 1988/11/05.

تقدر المساحة الإجمالية لهذه المناطق 4238.1 هكتار، منها 1797.1 هكتار مساحة قابلة للبناء. كما تم اقتراح منطقة الصخرة لتصنيفها كمنطقة التوسع السياحي السادسة عشر (16)، التي تقع بين منطقتي التوسع السياحي "رأس ايفيل" و "شلف شاطئ" تبلغ مساحتها 130 هكتار.

في سنة 1987 بادرت المنطقة بالشروع في دراسة تهيئة قطب نموذجي للاستثمار السياحي بمنطقة "الصابلات" الذي يحتل مساحة 42 هكتار، منها 32 هكتار قابلة للبناء، و الذي يمثل الان القطب السياحي الوحيد الذي تركز فيه معظم المشاريع السياحية. قامت الوكالة الوطنية للتنمية السياحية بدراسة تهيئة منطقتي التوسع السياحي "بن عيد المالك رمضان" و "رأس ايفي" اللتين انتهتا و تم المصادقة عليهما في انتظار الشروع في عملية تهيئة المنطقتين.

3-5 الاستثمار السياحي

هناك عدة مشاريع سياحية تمت دراستها في المنطقة منها ما يلي:

1-3-5 المشاريع السياحية المنجزة

توجد ثلاث فنادق بسعة (198) سرير، و هي فندقين بمنطقة صبلات، و ثلاث فنادق حضرية ببلدية مستغانم، مركز عطل تابع للحرس البلدي ببلدية بن عبد المالك رمضان، ونزل طريق (موتيل) بسعة (28) سرير باوريرة.

2-3-5 المشاريع السياحية في طور الإنجاز

إضافة إلى تهيئة كل مناطق التوسع من ستيدية الى خروبة، و تهيئة حظيرة الترفيه المتواجدة بغابة خروبة، المبرمج فيها إنشاء أماكن للترفيه للصغار و الكبار، المقاهي و المطاعم، حديقة للحيوانات، مسبح، مراب لتوقيف السيارات، إضافة إلى ما يلي:

- بناء بيت الشباب باستيدية في طور الإنجاز إضافة إلى مركز العطل؛
- مخيمات صيفية خاصة بأعوان الحماية المدنية وعائلاتهم بسيدي لخضر، فالنسبة المتوقعة لتقديم الأشغال لهذه المشاريع تقدر بـ 50%؛
- إعادة تهيئة الساحل منحدر إفريز (كورنيش) من سيدي المجذوب فصلا مندر إلى غاية صبلات؛
- إنشاء مخيم للشباب باوريرة يتسع ل (300) سرير أهيئت دراسته.

3-3-5 مشاريع مرتقبة أخرى لها علاقة بقطاع السياحة

هناك عدة مشاريع لها علاقة مباشرة وغير مباشرة بالسياحة، تعطي صورة أجمل للمنطقة وتزيد من انتعاش اقتصادها، كما لها

تأثير إيجابي لجذب السياح.

6- الحصيلة الاجمالية لمشاريع الاستثمار السياحي بالمنطقة

سوف تصل عدد المشاريع إلى ثمانين (80) مشروعاً سياحياً منجزاً، شريطة احترام أصحاب المشاريع مدة الانجاز، والتي ستوفر طاقة إيواء تقدر ب 9487 مقابل إنشاء أكثر من 1500 منصب شغل دائم، الذي سيحضى أصحابه بتكوين في التخصصات التي لها علاقة بالقطاع السياحي، كالفندقة والسياحة من قبل معهد التعليم المهني والسياحة الذي تم إحداثه سنة 2012، ومن بين البرامج التي تم الاعتماد عليها ودراسته لتهيئة القطاع السياحي في المنطقة ما يلي:

6-1 برنامج المخطط الخماسي 2010 – 2014

تم اقتراح انجاز دراسات من طرف مديرية السياحة لولاية مستغانم تمثل فيما يلي:

- دراسة تهيئة منطقة التوسع السياحي بخروبة (حظيرة التسلية) التي تم ذكرها مع المشاريع المرتقبة؛
- دراسة تهيئة منطقة التوسع السياحي يستيدية؛
- دراسة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية مستغانم؛
- دراسة انجاز مشروع مركز للتوجيه والإعلام السياحي بالمنطقة.

6-2 برنامج مخطط تهيئة الساحل

تمت دراسة تهيئة خمس (05) شواطئ بالمنطقة ممثلة في: شاطئ كلوفيس ببلدية بن عبد المالك رمضان شاطئ الشعابية 01 و 02، وشاطئ سيدي منصور 01 و 02.

6-3 مخطط جودة السياحة

في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية تم إرسال دليل المخطط التوجيهي لكل من المؤسسات الفندقية المعنية والوكالات السياحية من قبل مديرية السياحة رغبة لانخراطهم في نوعية توافق وتجذب بها السياح وتلبي رغباتهم، واطلاعهم على الخطوات الواجب اتخاذها لكي يترشحوا لعلامة "الجودة السياحة الجزائر" التي تعتبر من بين الديناميكيات الخمسة التي تقوم على الخطة الرئيسية للتنمية السياحية (SDAT)¹.

6-3-1 أهدافه

من أهداف هذا المخطط ما يلي:

- تعزيز القدرة التنافسية الوطنية من خلال إدماج مفهوم الجودة في جميع مشاريع التنمية والسياحة، أكثر مهنية؛
- تعزيز المناطق السياحة، وخلق استدامة السياحة في الجزائر عن طريق تحسين الرؤية للجودة من قبل السياح؛
- لاستفادة المؤسسات السياحية المشاركة في هذه العملية بتقديم المساعدة والأدوات لتكييفها وتنميتها، والمساعدة في عمليات الترميم وإعادة التأهيل والتحديث، الارشاد والتدريب للأفراد؛
- العمل على استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة لترويج المؤسسات المشاركة في عملية نوعية من خلال الاندماج في شبكة الأنترنت تحمل علامة "الجودة السياحة الجزائر" عن طريق ضمان تحقيق تكامل أفضل في قنوات التجارة الالكترونية، وتحسين وضعها ونوعية خدماتها.

¹ مديرية السياحة لولاية مستغانم.

الخلاصة

يتضح من خلال دراسة هذا البحث أن قطاع السياحة هو القطاع الأكثر جذب في أي دولة كانت، ودو مساهمة في تنمية عدة قطاعات اقتصادية كزيادة الاستثمارات الأجنبية والمحلية، و توفير مناصب شغل، و محاولة الابتعاد عن التبعية النقطية المعتمد عليها في الجزائر.

وما نراه هو تجاهل الهيئات المعنية بذلك، إلا في السنوات الأخيرة و بعد دخول الجزائر اقتصاد السوق، بدأ المستثمرون الأجانب في وضع البنية التحتية في البلد، وإعطاءه الصورة جديدة ذات مردود.

كما لا يزال قطاع السياحة متأخرا نوعا ما في المنطقة مستغنا، فبالرغم من توفر المقومات الطبيعية، التاريخية والحضارية، الثقافية والدينية وغيرها إلا أنها لا تزال على حالها، فنسبة الجذب فيها قليلة، تقتصر على السياحة الموسمية منها الشاطئية بالمرتبة الأولى أما بالنسبة للأنواع الأخرى فليست كثيرة، حيث أن الهيئات المعنية تعمل كل ما بوسعها لتطويرها كالقيام بالعديد من المشاريع التنموية في القطاع جاهدة إعطاء صورة مثيلة لها، وإدخالها مع الأسواق الوطنية للتبادل والمنافسة.

لا يرجع النقص في الجذب السياحي إلى المقومات السياحية المتواجدة في المنطقة بل بالدرجة الأولى إلى نقص ثقافة المواطن المستغامي السياحي ووعيه، إذ تلعب الثقافة السياحية دورا هاما في تنمية البشرية، وإعداد العمل إذ تحرص الدول المتقدمة على تنمية وعي المواطنين بمدى أهمية السياحة، والسائح الذي أصبح سفيرا للمنطقة المزار، حيث تقوم بتعزيز أمنه وراحته منذ لحظة وصوله إلى غاية ذهابه من تلك المنطقة حتى تؤدي مهمة الجذب السياحي، وذلك من خلال ما يلي:

- فهم وتنمية التراث؛
- تعمل على محافظة الإرث الحضاري والتاريخي الوطني من خلال تعريف المجتمع بمكوناته كما هو موجود في تونس حيث يبدأ التعريف للمنطقة انطلاقا من المطار إلى العودة إليه من طرق سائقي الأجرة وغيرهم.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

- 1- زيد عبوي، فن إدارة الفنادق و النشاط السياحي، داركنوز المعرفة للنشر و التوزيع، ط1، عمان،الأردن،2007 .
- 2- محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي، ط1، اسكندرية، مصر،2007 .
- 3- حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2001 .
- 4- صبر يعبد السميع، التسويق السياحي و الفنادق -أسس علمية و تجارب عربية .بحوث و دراسات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الدارية، القاهرة، مصر،2007 .
- 5- مثنى طها حورى -إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر و السياحة، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2001 .
- 6- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
- 7- أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة للنشر و1997.
- 8- محمد الصيرفي، السياحة و البيئة، دار الفكر . التوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2007 .
- 9- حميد عبد النبي. الجامعي، ط1، اسكندرية، مصر،2007 .
- 10- نعيم الظاهر -سراب إلياس، مبادئ السياحة -سلسلة السياحة و الفنادق 1 دار المسيرة للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2001.
- 11- زعلال حوامدة -موفق عدنان الحميري، الجغرافيا السياحية في القرن الحادي و العشرون - منهج و أساليب و تحليل رؤية فكرية جديدة و تركيبية منهجية حديثة، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005.
- 12- منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، اعمال المؤتمرات، الاتجاهات الحديثة في السياحة نحو سياحة عربية غير نمطية، بحوث و أعمال الملتقى العربي الثاني، شرم الشيخ، مصر، يناير2007.

المراجع باللغة الفرنسية

- 1- AOUL Mohamed Kebir, *Le marketing territorial, un outil de développement local- cas des communes de grand Tlemcen(Tlemcen -Mansorah -Chetouane)*, université de Tlemcen Abou Bakr BELKAID, faculté des sciences économiques et sciences de gestion, 2008-2009.
- 2- Isabelle BABOU-Philippe CALLOT, *Les dilemmes du tourisme* , Librairie Vuibert , paris,2007.
- 3- Leurent BOTTI-Nicolas PEYPOCH –Bernardin SOLONANDRASANA, *Ingénierie du tourisme-concepts, méthodes, applications* ,1 édition, édition Groupe DE BOECK, Paris, France, 2008.



pdfelement