

التسويق كمتطلب استراتيجي لتحقيق التنمية السياحية في الجزائر –ولاية مستغانم نموذجا-
Marketing as a strategic requirement to achieve tourism development in
Algeria – Mostaganem state as a model

ملاحي رقية

Melahi Rekia

جامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم –الجزائر - rekia.melahi@univ-mosta.dz

تاريخ الاستلام: 2022/09/01 تاريخ القبول: 2022/12/10 تاريخ النشر: 2023/01/01

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على التسويق كمتطلب استراتيجي لتحقيق التنمية السياحية في الجزائر؛ وإبراز الدور الحيوي الذي يلعبه التسويق السياحي في توجيه تدفقات السياح نحو وجهة سياحية ما والترويج لها وكذا تحقيق التنمية السياحية.

ومن أهم ما تم استنتاجه هو أن التسويق السياحي في الجزائر بشكل عام وولاية مستغانم بشكل خاص يواجه الكثير من الصعوبات التي حالت حتى الآن دون وصولها إلى المستوى المطلوب الذي يلاءم ما تزخر به من المقومات الطبيعية والمادية والصناعات التقليدية وموقعها الجغرافي الساحلي التي تجعل منها رائدة في مجال السياحة ومقصد سياحي رائد في استقطاب السياح الأجانب والمحليين، هذا ما يبرر حساسية القطاع وتذبذب مردوديته وعدم مرونته أمام المتغيرات المفاجأة مثل الازمات الاقتصادية، الاجتماعية، الأمنية والصحية مثل التجربة الصعبة التي عاشتها الجزائر على غرار العالم بسبب جائحة كورونا.

كلمات مفتاحية: التسويق، الخدمة السياحية، التسويق السياحي، السائح، التنمية السياحية.

تصنيفات JEL : M21، M310، O1.

Abstract:

¹ المؤلف المرسل: د. ملاحي رقية، الإيميل: rekia.melahi@univ-mosta.dz

This study aims to shed light on marketing as a strategic requirement to achieve tourism development in Algeria; And to highlight the vital role that tourism marketing plays in directing and promoting tourist flows towards a tourist destination, as well as achieving tourism development.

One of the most important conclusions is that tourism marketing in Algeria in general and Mostaganem in particular faces many difficulties that have so far prevented it from reaching the required level that suits its natural and material components, traditional industries and its coastal geographical location, which makes it a pioneer in the field of tourism. Tourism is a leading tourist destination in attracting foreign and local tourists. This justifies the sector's sensitivity, fluctuation in return and inflexibility in the face of surprising changes such as economic, social, security and health crises such as the difficult experience that Algeria experienced like the world because of the Corona pandemic.

Keywords: marketing, tourism service, tourism marketing, tourists, tourism development.

JEL Classification Codes: M21, M310,O1.

1. مقدمة:

أدركت العديد من الدول في القرن الحالي أن السياحة لم تعد صناعة قائمة بذاتها فحسب، بل ستكون الأكبر مما شهده العالم، وبفارق كبير حيث اهتمت الكثير من الدول بفتح أسواق جديدة إلى جانب التقليدية لأجل استمرارية المدى السياحي طيلة العام، وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية وجودة عالية ومنافذ توزيعية مناسبة، من شأنها زيادة فترة إقامة السائح فضلا عن امتلاك وسائل متطورة للاتصال السياحي.

من خلال ذلك أصبح للتسويق دورا حيويا في الخدمة السياحية والفندقية، من حيث دعم وجودها واستمرارها، كل هذه المتغيرات دفعت بالمنظمات السياحية والفندقية إلى تبني المفهوم التسويقي في طريقة تسييرها للسياحة والفندقة.

بالإضافة إلى بروز حقائق جديدة تؤكد أهمية الزبون، وطريقة التعامل مع الجمهور كمعايير هامة في تسويق الخدمات السياحية والفندقية وصولاً إلى تحقيق ميزة تنافسية، وإشباع حاجات ورغبات ومتطلبات السياح وولائهم، كعامل أساسي للبقاء في السوق وتحقيق التنمية المستدامة.

➤ الاشكالية:

نحاول في هذا المقال الاجابة على الاشكالية التالية:

ما مدى مساهمة التسويق في تحقيق التنمية السياحية في الجزائر؟

➤ الفرضيات:

صناعة السياحة في الجزائر تواجه حالياً مجموعة من التحديات أهمها تنمية السياحة الداخلية والعمل على إدراجها ضمن الشبكة التجارية للسياحة في العالم والعمل على ظهور الوجهة الجزائرية كمقصد سياحي مرجعي على الصعيد الدولي والتسويق لها. كما أنها تعاني من العديد من النقائص منها نقص في خدمة البنية الأساسية ومحدودية الاستثمار الأجنبي والمحلي ونقص الوعي والثقافة السياحية والتسويق السياحي. فالسياحة في ولاية مستغانم مازالت غير مستغلة بالشكل الأمثل وهذه فرصة لتطوير السياحة المستدامة لتترجم بتوفير مناصب عمل يمكن أن تحد من البطالة وبالتالي رفع مستوى المعيشة مع تدفق المداخل السياحية واستغلال القطاع السياحي كبديل للثروة النفطية في ظل تقلبات اسعار البترول وجائحة كورونا التي أثرت على العالم ككل والاهتمام بالرقمنة والتسويق الالكتروني.

➤ أهداف الدراسة:

- تحديد أهم المفاهيم المتعلقة بموضوع التسويق السياحي والسياحة والتنمية السياحية؛
- إبراز مدى أهمية التسويق لصناعة السياحة لتحقيق التنمية المستدامة على المستوى المحلي لمنطقة مستغانم، وكذا على المستوى الوطني.
- استغلال مناطق وعناصر الجذب السياحية الطبيعية والتاريخية والعمل على حمايتها وتوفير الإجراءات اللازمة لصيانتها وتوازنها بشكل مستمر يضمن المحافظة عليها لأطول فترة زمنية.

➤ منهجية الدراسة:

اشتملت منهجية الدراسة على العناصر التالية: المنهج الوصفي من خلال عرض مختلف المفاهيم المتعلقة بالسياحة والتسويق السياحي والتنمية السياحة المستدامة وكذا الاستعانة بالمنهج التحليلي من خلال إبراز واقع وتحديات التسويق لصناعة السياحة والتنمية المستدامة في ولاية مستغانم.

2. الإطار المفاهيمي للتسويق السياحي والتنمية السياحية:**1.2 تعريف السياحة:**

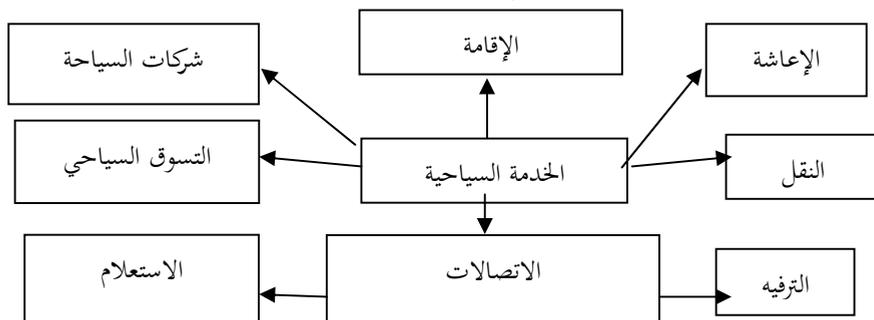
أما عن تعريف الأكاديمية الدولية للسياحة: السياحة عبارة عن لفظ ينصرف إلى أسفار المتعة، فهي مجموعة من الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الأسفار. (زياني خديجة، 2018، صفحة 57).

ان السائح في الفكر التسويقي الحديث، هو محور النشاط السياحي؛ حيث يسعى للتكيف مع ثقافته واتجاهاته ورغباته وخريطة تفضيلاته للخدمات وكيفيات تقديمها، ومع قدراته الشرائية ووضعه الاجتماعي، من خلال معرفة الاشباع الاستهلاكي السياحي، وأبرزها الأمن والسلامة والنظافة وقلة التكاليف وسرعة تقديم الخدمات وجودتها، الابتسام. (بوصنوبرة عبد الله، 2021، صفحة 123)

2.2 الخدمات السياحية:

تعتبر المقومات والموارد السياحية التاريخية، الطبيعية، الدينية وغيرها، إحدى الركائز الأساسية للعرض السياحي في أي بلد، ومدى توافرها ضروري خاصة في بعض أنواع السياحة كالسياحة التاريخية، الدينية، الرياضية... إلخ، وتأتي الخدمات السياحية شرطا أساسيا لتحقيق الجذب السياحي المطلوب، فهي نوعين منها الخدمات الجوهريّة أو الأساسية والمتمثلة في الفنادق، أماكن الإيواء، القرى السياحية، بيوت الشباب وغيرها؛ وخدمات تكميلية تشمل خدمات المواصلات والاتصال، وكالات السفر والسياحة، محلات لبيع الهدايا السياحية أو التحف التذكارية، المطاعم، الملاهي، السينما والمسرح، مكاتب الإعلام أو الإرشاد السياحي... إلخ. (أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، 1999، صفحة 14)

شكل رقم 01: مكونات الخدمة السياحية



المصدر: (صبري عبد السميع، 2006، صفحة 136)

3.2 تعريف التسويق السياحي:

يعرف التسويق بصفة عامة بأنه الاهتمام السائد لإرضاء الطلب، وتحقيق ربح أعظم ومستمر. (

Marc Vander Cammen, 2002, p. 23)

التسويق هو >> دراسة حاجات ورغبات العملاء ومحاولة إشباعها بطريقة أفضل من المنافسين وضمن الموارد المتاحة للمؤسسة <<، وعملية التسويق تعني تخطيط، تنظيم، توجيه والرقابة على الجهود والموارد التسويقية لتحقيق الأهداف المرسومة. (ملاحي رقية، بوشرف الجيلالي، عدالة العجال، 2022، صفحة

116)

يعرف التسويق السياحي على أنه "كافة الجهود كأنشطة الأنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمات السياحية بعناصرها وأجهزتها المختلفة التي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين والراغبين في السياحة في شتى صورها" (شنافي نوال، 2020، صفحة 03)

يقصد بالتسويق السياحي "ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به هيئات ومؤسسات داخل الدولة وخارجها، للتعرف على الأسواق السياحية الحالية، المحتملة، والتأثير فيها لتنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها" (BARETIE, 1990, p. 25).

4.2 أهمية التسويق السياحي:

أصبح التسويق السياحي والفندقي ضروري من أجل: (ملاحي رقية، 2016، صفحة 126)

أ. إشباع رغبات السياح والزوار؛

- ب. تسويق المنتجات السياحية بطريقة مربحة؛
- ج. التعريف بالمنتجات السياحية الجديدة وإعطاء كل المعلومات اللازمة؛
- د. غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق؛
- هـ. مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية؛
- و. خلق الكثير من فرص التوظيف، حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنطقة يتطلب تعيين عمال ومن أجل تحقيق أهداف المؤسسة فإن للنشاط التسويقي مهام ووظائف أهمها:
- ✓ التحليل والتنبؤ >> دراسات السوق <<؛
- ✓ تنمية وتوزيع المنتجات السياحية؛
- ✓ التأثير على الطلب من خلال التصميم، الإعلان، والترويج... الخ.

5.2 المزيج التسويقي السياحي:

يقصد بالمزيج التسويقي للخدمات السياحية " مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها". (خليل أحمد الدباس، 2007، صفحة 267)

ويتكون المزيج التسويقي السياحي من: المنتج السياحي، التسعير السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، الأفراد، التسهيلات المالية وعمليات الإدارة. أما عن قنوات المزيج التسويقي السياحي فتتمثل في مختلف وكالات السفر والسياحة. (شليحي الطاهر، عز الدين علي، 2019، صفحة 48)

6.2 التنمية السياحية:

تعتبر التنمية المستدامة للسياحة عن خطى أخرى اتخذتها التنمية السياحية لأجل النهوض بهذا القطاع واستمراره، نتيجة لتوسع السياحة وتطورها وتحولها إلى إحدى الصناعات الثلاث في العالم، ونتيجة للضغط المتزايد على البيئة الطبيعية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية، فقد بدأ العالم عبر هيئاته وحكوماته ومنظماته وجمعياته وأفراده في البحث عن طرق جديدة وبديلة لإدارة الموارد المتوفرة دون الإخلال بالنظام البيئي والآثار والمواقع السياحية، وتحقيق التكامل الطبيعي والاجتماعي والثقافي والاقتصادي خاصة دعم

الحياة الطبيعية دون إحداث خلل في كل الجوانب، مع ضمان استفادة الأجيال المستقبلية من كل ذلك. (فرحات فتيحة، زبوج سامية، 2017، صفحة 138).

عرف الاتحاد الاوروبي للبيئة والمنتزهات القومية في عام 1993 التنمية السياحية المستدامة على انها: نشاط يحافظ على البيئة ويحقق التكامل الاقتصادي والاجتماعي ويرتقي بالبيئة المعمارية. (Eman Helmy, 1999, p. 58)

وفيما يلي الجدول التالي يوضح أوجه الاختلاف بين التنمية السياحية المستدامة والتنمية السياحية التقليدية.

الجدول رقم (01): يوضح المقارنة بين التنمية السياحية المستدامة والتنمية السياحية التقليدية:

التنمية السياحية المستدامة	التنمية السياحية التقليدية
مفاهيم عامة	
تنمية تتم على مراحل	تنمية سريعة
لها حدود وطاقة استيعابية معينة	ليس لها حدود
طويلة الأجل	قصيرة الأجل
سياحة الكيف	سياحة الكم
ادارة عمليات التنمية عن طريق السكان المحليين	ادارة عمليات التنمية من الخارج
استراتيجيات التنمية	
تخطيط أولا ثم تنمية بعد ذلك	تنمية بدون تخطيط
تخطيط كامل متكامل	تخطيط جزئي لقطاعات منفصلة
مراعاة الشروط البيئية في البناء وتخطيط الأرض	التركيز على انشاء وحدات لقضاء الاجازات
أنماط معمارية محلية	مباني حضرية تقليدية
برامج خطط مبنية على مفهوم الاستدامة	برامج خطط لمشروعات
مواصفات السائح	
حركة أفراد ومجموعات صغيرة	مجموعات وأعداد كثيفة من السياح
فترات إقامة طويلة	فترات الإقامة قصيرة
رزانة وهدوء في الأداء	ضوضاء وأصوات مزعجة
إحتمال تكرار الزيارة مرة أخرى للمكان	في الغالب زيارة واحدة للمكان
مستوى عالي من الثقافة والتعليم	مستويات ثقافية مختلفة

المصدر: (ملاحي رقية، آثار السياحة البيئية على التنمية المستدامة في الجزائر، 2013، صفحة 97)

7.2 أساليب تطبيق مبادئ ومعايير التنمية السياحية المستدامة:

تشير الأدبيات إلى أن النظريات فلسفات السياحة المستدامة تظل على هيئة لمسلمات إذا لم تعطي أو توفر مقومات تطبيقها عند تنفيذ مخططات التنمية السياحية. (Gunn C.A, and Var T, 2002, p. 463)

وعلى الرغم من الصعوبات التي تواجه تطبيق التنمية السياحية المستدامة، إلا أنه لا يوجد خلاف على أهمية تبني مبادئ الاستدامة لإدارة وحماية الموارد الطبيعية. (Pearson C.S, 2000, p. 463)

فاقتصاديات السوق لا تحقق بطبيعتها الاستدامة ومن الأهمية بمكان تبني أدوات لتحقيقها. (Theobald W.F, 1998, p. 361)

كما أن العامل الأساسي في نجاح التنمية السياحية في المستقبل هو قدرة الأجهزة والمنظمات القائمة على النشاط السياحي في التكيف مع التغير باعتباره حقيقة حتمية لأي نشاط إنساني بالأسلوب الذي يحقق الاستدامة بمختلف أنواعه. (Wahab S. and Pigram J. J, 1992, p. 27)

يعتمد مفهوم أفضل ممارسة لإدارة بيئية بمثابة الأسلوب الأمثل للاستجابة للتغيير وما يتطلبه من إعادة هيكلة للعمليات المختلفة كما أنه يعتبر الإطار الشامل الذي يقدم المعايير البيئية والارتقاء بمستوى التخطيط والتنمية في المناطق السياحية. (Webster K, 2000, p. 217)

3. التسويق السياحي والتنمية السياحية المستدامة في ولاية مستغانم:

تمتاز ولاية مستغانم بعدة مقومات سياحية جعلت منها وجهة سياحية واعدة لكل عشاق الطبيعة على اختلافها والتنوع الثقافي حيث يسميها البعض بلؤلؤة البحر الأبيض المتوسط.

1.3 التسويق السياحي لولاية مستغانم:

تقع ولاية مستغانم الساحلية في الشمال الغربي من الوطن؛ تغطي مساحة قدرها 2269 كم²، حيث يمتد شريطها الساحلي على مدى 124 كم، يحدها شمالا البحر الأبيض المتوسط، غربا ولايتي وهران ومعسكر، شرقا ولاية شلف وجنوبا ولاية غليزان، ويجتازها أربعة طرق وطنية مما يسهل الوصول إليها، إضافة إلى توفرها على ميناء. كما تتمتع الولاية بمناخ لطيف وتتميز بتنوع التراث الثقافي والتاريخي بها

ناهيك عن الغطاء الغابي الكثيف والمتنوع؛ يعني أن ولاية مستغانم تتمتع بمنتجات سياحية تحوّلها لأن تكون قطبا سياحيا يتوافد إليها السياح المحليين والأجانب والمنتج الرائد هو السياحة الشاطئية.

➤ الشواطئ في ولاية مستغانم:

تشهد ولاية مستغانم حركة سياحية وإقبالا كبيرا خلال موسم الاصطياف، وتطبيقا لقوانين البروتوكول الصحي وحفاظا على سلامة السائح اتخذت مديرية السياحة والصناعة التقليدية واللجنة الولائية المكلفة باقتراح فتح ومنع الشواطئ للسباحة جملة من الإجراءات في سبيل تحصيل ذلك بما فيها توقيف نشاط البعض منها الموضحة كالتالي:

الجدول رقم(02): توزيع الشواطئ بولاية مستغانم 2016-2022 (شاطئا)

السنوات	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
العدد الإجمالي للشواطئ	44	44	47	52	52	52	52
الشواطئ المفتوحة للسباحة	34	34	39	43	39	39	39
الشواطئ الممنوعة مؤقتا	/	/	/	/	03	03	03
الشواطئ الممنوعة من السباحة	10	10	08	09	10	10	10

المصدر: (مديرية السياحة والصناعة التقليدية بمستغانم 2022)

بناء على البيانات المدرجة بالجدول نلاحظ أن العدد الإجمالي للشواطئ يرتفع تدريجيا خلال السنوات المتتالية 2016، 2017، 2018، 2019 بنسب بطيئة إلى أن يستقر عند العدد 52 في كل من سنة 2019، 2020، 2021 وسنة 2022، وعدد الشواطئ المسموحة للسباحة ثابت عند العدد 34 خلال سنتي 2016، 2017 من بينها نذكر شاطئ بحارة وسط، شرق، غرب، سيدي العجال بدائرة عشعاشة، كلوفيس ببلدية عبد المالك رمضان... الخ

وترتفع تدريجيا سنة 2019، 2018 ب 39، 43 شاطئا على التوالي كشاطئ سيدي منصور وصابلات شرق -غرب، أوربعة، تعود هذه القيم إلى الثبات خلال الفترة الممتدة ما بين 2019 - 2022 بمقدار 39 شاطئا، ونلاحظ أن هناك ثلاث شواطئ ممنوعة مؤقتا من السباحة في السنوات الثلاث 2020، 2021، 2022، يدخل ذلك في نطاق التدابير الاحترازية للوقاية من فيروس كوفيد 19 وتطبيقا للقرار الولائي الصادر عن منع دخول الشواطئ من جهة ومن جهة أخرى فيما يخص شاطئ مطربة، لاكريك فقد وجدت تحاليل المياه البكتريولوجية إيجابية، أما فيما يتعلق بالشواطئ الممنوعة من

السباحة تقدر ب 08،10،10،09، شاطئًا خلال السنوات سنة 2016، 2017، و2018،
2019، على التوالي كشاطئ المقطع التابع لبلدية فرناكة ستيدية غرب، سداوة و الميناء الصغير، مطربة
صلامندر بسبب خطر المنحدرات، الصخرة، شعائية شرق بلدية عبد المالك رمضان لعدم توفر الشروط
الضرورية كموقف السيارات، هياكل إيواء، مطاعم ... الخ؛ ونستنتج أن ولاية مستغانم تتمتع بمنتج سياحي
شاطئ يمكن تسويقه لاستقطاب سياح محليين وأجانب.

➤ هياكل الإيواء المستغلة خلال موسم الاصطياف لولاية مستغانم:

نظرا لما تتمتع به الولاية من شواطئ ذات سحر وجاذبية متنوعة من رملية وصخرية وغابية فموسم
الاصطياف هو أكثر المواسم ديناميكية سياحية محلية وخارجية " (لابد نجيب عبد العاطي ، 2017،
صفحة 88) لهذا تشرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية على توفير هياكل إيواء تضم كل من
المؤسسات الفندقية المخيمات العائلية، مراكز العطل، بيوت الشباب، نزل الشباب، مخيمات عطل
الأطفال باعتبارها إحدى المقومات الأساسية لتنظيم الاصطياف بولاية مستغانم وهي موضحة في الجدول
التالي:

الجدول رقم (03): هياكل الإيواء المستغلة بولاية مستغانم من سنة 2016-2022 (هيكلا)

هياكل الإيواء المستغلة				السنوات
عدد الليالي	عدد الوافدين	سعة الاستقبال	العدد	
246022	96081	16587	100	2017
248039	97096	18493	102	2018
238022	87087	24219	96	2019
/	/	/	/	2020
1115	8500	10112	50	2021

المصدر: (مديرية السياحة والصناعة التقليدية بمستغانم 2022)

نلاحظ من خلال الجدول تزايد في هياكل الإيواء المستغلة بوتيرة بطيئة خلال سنتي 2017-
2018 من 100 هيكلا إلى 102 هيكلا إيواء بسعة استقبال 16587،18493 على التوالي بعدد
وافدين من 96081 سنة 2017 إلى 97096 سنة 2018 في حين نلاحظ أن عدد الليالي قدر ب
246022 سنة 2017 و 248039 سنة 2018، كما نجد خلال الفترة الممتدة من 2019 إلى
2021 أن عدد هياكل الإيواء المستغلة قد انخفض إلى 96 هيكلا، بسعة استقبال تقدر ب 24219،

أما عدد الوافدين قدر ب 87087 وعدد الليالي ب 238022 بالمقابل لم يتم تسجيل أي هيكل مستغل سنة 2020 نظرا لغلق العديد من الوكالات السياحية بسبب انتشار جائحة كورونا (كوفيد 19) ما أعاق تنقل السياح، إضافة إلى إجراءات العلق الصحي المفروضة بالبلاد، إلا أنه يمكننا تسجيل عودة حركية بالقطاع سنة 2021 ب 50 هيكل إيواء بسعة استقبال مقدرة ب 10112، أين تم تسجيل 8500 وافدا و1115 ليلة ويعود ذلك إلى مزاولة النشاطات شرط تطبيق البروتوكول الصحي بولاية مستغانم.

يختلف عدد السياح في الجزائر حسب اختلاف الجنسية والبلد الأم ليأخذ شكل السياح الأجانب والجزائريين موضحين كالتالي :

الجدول (04): تطور عدد الوافدين وعدد الليالي خلال الفترة 2016 - 2022 (سائحا)

السنوات	الأجانب	الجزائريين	العدد الإجمالي
2016	2801	69887	72688
2017	1858	116839	118697
2018	5424	638894	644318
2019	971	66812	67783
2020	22534	22534	22534
2021	21682	21682	21682
2022	72	753	825

المصدر: (مديرية السياحة والصناعة التقليدية بمستغانم 2022)

بناء على معطيات الجدول نلاحظ أن العدد الإجمالي للسياح بولاية مستغانم قد بلغ 72688 سائحا سنة 2016 مقسم على نوعين 2801 سائحا أجنبيا و69887 سائحا جزائريا، ونلاحظ ابتداء من سنة 2017 أن القطاع السياحي سجل تحسنا ملحوظا أين وصل عدد السياح 1186697 سائحا من بينهم 116839 سائحا جزائريا و 1858 أجنبيا، إلا أن عدد السياح الأجانب عرف انخفاضا مقارنة بالسنة السابقة، استمر هذا الوضع في التزايد، حيث بلغ سنة 2018 ما يقدر ب 644318 سائحا، من بينهم 5424 سائحا أجنبيا الذي نلاحظ أنه ارتفع نوعا ما مقارنة

بسنتي 2016 و 2017، أما السياح الجزائريين فقد استمر هذا العدد في الارتفاع ليصل أقصى قيمة مقدرة ب 638894 سائحا جزائريا وهي زيادة معتبرة تعبر على الطلب السياحي المرتفع من طرف الجزائريين، المقيمين بالخارج تعود في الأساس إلى تحسن الوضعية الأمنية في هذه الفترة و إلى تنوع المنتجات السياحية المتوفرة كالسياحة الشاطئية، المواقع الأثرية والدينية ... الخ، كما نسجل خلال الفترة 2019-2022 انخفاض ملحوظ في العدد الإجمالي للسياح 67783 سائحا منهم 971 سائحا أجنبيا و66812 جزائريا سنة 2019 يتوالى هذا الانخفاض مع سنة 2020 ليصبح 22534 سائحا و 2168 سائحا خلال سنة 2021 و يعود ذلك إلى الأوضاع السياسية غير المستقرة بالجزائر عامة كاندلاع الحراك المبارك خلال هذه الفترة من جهة ومن جهة أخرى نتيجة إجراءات غلق الحدود التي فرضتها الدولة والتي تدخل ضمن التدابير التي اتخذتها الحكومة للتخفيف من وطأة الفيروس كتأجيل موسم الاصطياف و الغلق الاحترازي للمؤسسات السياحية وطاقات الايواء تخوفا من تفاقم الجائحة، إضافة إلى وقف نشاط المرافق السياحية التي تعد من عناصر الجذب السياحي كحضيرة التسلية موستا لاند، غابات الترفيه والاستحمام كغابة عبد المالك رمضان على سبيل التمثيل لا الحصر، كذلك الحديقة المائية بخروبة، و يستمر هذا الانخفاض مع حلول سنة 2022 ليتم تسجيل 825 سائحا؛ فمن الواجب الاهتمام بهذا المنتج السياحي الترفيهي والتسويق له لجلب السياح.

➤ تقييم توافد السياح على المؤسسات الفندقية في ولاية مستغانم:

إضافة إلى ما تزخر به الولاية من قدرات وإمكانيات طبيعية، تاريخية، ثقافية ودينية إلا أنها غير كفيلة لصناعة السياحة بل لا بد من توفر إمكانيات مادية إضافة إلى البنية التحتية السابقة الذكر لتسهيل النشاط السياحي وتحسين الخدمات للسياح والتي تتمثل في الطاقات الفندقية.

الجدول (05): المؤسسات الفندقية وعدد الأسرة لولاية مستغانم من سنة 2016-2022 (مؤسسة)

السنوات	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
عدد المؤسسات الفندقية	20	28	35	35	20	23	/
عدد الأسرة	1409	1832	5100	5100	2600	3600	/

المصدر: (مديرية السياحة والصناعة التقليدية بمستغانم 2022)

نلاحظ من خلال الجدول خلال الفترة الممتدة من 2016 إلى 2018 ارتفاع تدريجي في عدد المؤسسات الفندقية بولاية مستغانم من 20 مؤسسة فندقية ذات 1409 سرير إلى 35 مؤسسة فندقية ذات سعة 5100 سرير، كما نلاحظ استقرار عدد المؤسسات الفندقية عند العدد 35 سنة 2019، وينخفض سنة 2020 إلى 20 مؤسسة فندقية حاملة ل 2600 سرير، يعود ذلك إلى تفشي الجائحة التي عرقلت نشاطها و منها ما خصص كأماكن تطوعية للحجر الصحي، نلاحظ كذلك ارتفاع طفيف في عدد المؤسسات الفندقية سنة 2021 مقدر ب 23 مؤسسة فندقية بسعة 3600 سرير وذلك راجع إلى التدابير الوقائية من الجائحة، التي أعادت الحيوية إلى هذا النشاط بما يضمن الصحة البشرية. أما عن تصنيف هذه الهياكل حسب عدد النجوم فهي كالتالي:

الجدول رقم (06) : تصنيف طاقات الإيواء بولاية مستغانم حسب النجوم من سنة 2016-2022 (فندقاً)

السنوات	فنادق ذات نجمة واحدة	فنادق ذات نجمتين	فنادق ذات ثلاث نجوم	فنادق ذات أربع نجوم	فنادق ذات خمس نجوم	فنادق بدون تصنيف
2016	4	2	4	3	1	6
2017	9	2	5	3	1	8
2018	10	4	5	4	2	10
2019	10	4	5	4	2	10
2020	7	2	2	2	/	5
2021	8	3	4	3	1	6

المصدر: (مديرية السياحة والصناعة التقليدية بمستغانم 2022)

نلاحظ بناء على معطيات الجدول أن عدد الفنادق في تزايد مستمر مع مرور السنوات باختلاف أصنافه إذ نجد من سنة 2016 إلى 2018 أن الفنادق ذات نجمة واحدة وبدون تصنيف تحتل المرتبة الأولى من بين المؤسسات الفندقية النشطة بعدد 10 فنادق في حين نلاحظ من سنة 2019 - 2021 استقرار الفنادق المصنفة عند نفس القيمة مقارنة بسنة 2018، لتتخف مع حلول سنة 2020 - 2021، يعود ذلك إلى غلق البعض من المؤسسات الفندقية تزامناً مع انتشار الفيروس حتى أن البعض منها شهد التوقيف الكلي كالفنادق ذات خمس نجوم والبعض منها استغل للحجر الصحي.

➤ وكالات السياحة والأسفار لولاية مستغانم:

نلاحظ أن الوكالات السياحية بولاية مستغانم في نشاط مستمر لكن بنسب متفاوتة حيث نسجل خلال الفترة الممتدة ما بين 2016 - 2018 ارتفاع نشاط الوكالات السياحية من 17 وكالة سياحية إلى 25 وكالة سنة 2018 بواسطة مستخدمين منهم دائمين مقدر عددهم ب 58 مستخدم سنة 2016، و 9 آخرين مؤقتين إلى أن يصل عددهم 280 مستخدما دائما و 64 مؤقتا تزامنا مع تزايد عدد الوكالات ما يمكن من خلاله الجزم أن القطاع السياحي يساهم بنسبة كبيرة في رفع مستوى الشغل وبالتالي القضاء ولو بنحو بسيط من مستوى البطالة، و كذلك ما يعكس اهتمام الوكالات بالعنصر البشري باعتباره أساس العملية التسويقية والذي يعكس جودة الخدمة السياحية كتوفير المرشد السياحي الخ .

نلاحظ سنة 2019 ارتفاع عدد الوكالات السياحية بالمنطقة من 25 وكالة سياحية إلى 71 وكالة وذلك راجع إلى موجة الفيروس التي عرفتها الدول الأوروبية التي دفعت بالعديد من المغتربين إلى دخول أرض الوطن، يرافق ذلك انخفاض في عدد المستخدمين ب 137 مستخدما دائما و 35 مؤقتا، بعد ذلك نلاحظ تناقص ملحوظ في عدد الوكالات السياحية سنة 2020 لتسقط عند العدد 58 بعدد مستخدمين مقدر ب 123 دائما و 35 مؤقتا، يعود ذلك إلى الخسائر التي تكبدتها هذه الوكالات جراء تفشي كوفيد 19 الذي أدى إلى وقف النشاط السياحي ما دفع بالعديد منها إلى الغلق الكلي وتسريح العمال، تتوالى هذه القيم في الانخفاض لتصل سنة 2021 إلى 48 وكالة سياحية ب 94 مستخدما دائما و 25 مؤقتا.

الجدول رقم(07): تطور عدد الوكالات السياحية بولاية مستغانم خلال الفترة 2016 - 2021 (وكالة سياحية)

السنوات	2016	2017	2018	2019	2020	2021
عدد الوكالات السياحية	17	21	25	71	58	48
المستخدمين	58	272	280	137	123	94
	9	54	64	35	35	25

المصدر: (مديرية السياحة والصناعة التقليدية بمستغانم 2022)

2.3 التنمية السياحية في ولاية مستغانم:

تماشياً مع عصر التكنولوجيا والرقمنة قامت مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية مستغانم بفتح بوابة إلكترونية خاصة بالاستثمار السياحي لتقريب الإدارة من المستثمرين والتخفيف من الأوراق الإدارية وكافة البيروقراطية، وكذا للتعريف بالسياحة في ولاية مستغانم لاستقطاب السياح الأجانب والمحليين وتوسيع جاهدة للتعريف بالصناعات التقليدية وتسويقها للأسواق المحلية والأسواق العالمية للقضاء على الموسمية كونها تعتمد على المنتج السياحي الشاطئي والسعي جاهدة لتبني التسويق الإلكتروني للتعرف بمنتجاتها.

مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم: نظراً لأهمية قطاع السياحة بولاية مستغانم والإمكانات التي تزخر بها، على غرار بعض الولايات الساحلية وبعض ولايات الجنوب، أنشئت مديرية السياحة بالولاية بموجب ترتيبات المرسوم التنفيذي رقم 95-260 المؤرخ في 29 أوت 1995 المتضمن إنشاء مصالح خارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية آنذاك. وحتى يتسنى النهوض بالمهام المسندة إليها، تم رسم الهيكل التنظيمي حدد المصالح والمكاتب الملحق لها، بموجب المرسوم التنفيذي رقم 05-216 المؤرخ في 11 جويلية 2005 المتضمن إنشاء مديرية السياحة والقرار الوزاري المشترك المؤرخ في 02 جوان 2007. وفي سنة 2010 تم إنشاء مرسوم تنفيذي رقم 10-257 مؤرخ في 10 أكتوبر 2010 الذي يتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية وتحديد مهامها وتنظيمها بحيث تكلف مديرية السياحة والصناعة التقليدية للولاية بما يأتي: (مديرية السياحة والصناعة التقليدية بمستغانم 2022)

- إعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية؛
- المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز للتنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية،
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تهيئة القدرات المحلية؛
- تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة وذات نوعية؛
- تنفيذ برامج وتدابير ترقية وتطوير النشاطات السياحية والحمامات المعدنية وتقوم نتائجها؛
- جمع وتحليل وتزويد آلية الرصد الإحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية والمعطيات الإحصائية حول النشاطات المرتبطة بالاقتصاد السياحي والحمامات المعدنية وضمان نشرها؛
- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية؛
- السهر على تلبية حاجيات المواطنين وتطلعات السياح في مجال الراحة والاستجمام والترفيه؛

- ضمان تنفيذ ميزانيات التجهيز والتسيير في جانبه السياحي؛
- ضمان متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان صندوق دعم الاستثمار وترقية وجودة النشاطات السياحية؛
- المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل النشاطات السياحية بصناديق الجنوب والهضاب العليا؛
- المساهمة في إعداد المخطط السنوي والمتعدد السنوات لتنمية السياحة في الولاية؛
- إعداد حصائل النشاطات الثلاثية والسنوية للنشاط السياحي؛
- أما في مجال الصناعة التقليدية فتعمل المديرية على تدعيم أعمال المنظمات والتجمعات المهنية والجمعيات والفضاءات الوسيطة الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية وتنشيطه، من خلال السهر على حمايتها وادماجها في المنظومة الاقتصادية المحلية، جمع المعلومات والمعطيات الاحصائية الخاصة بها وإعداد الحصائل الثلاثية والسنوية لنشاط الصناعة التقليدية.

4. خاتمة:

يتضح مما سبق أن التسويق السياحي في الجزائر بشكل عام وولاية مستغانم بشكل خاص يواجه الكثير من الصعوبات التي حالت حتى الآن دون وصولها إلى المستوى المطلوب الذي يلاءم ما تزخر به من المقومات الطبيعية والصناعات التقليدية وموقعها الجغرافي الساحلي التي تجعل منها رائدة في مجال السياحة ومقصد سياحي رائد في استقطاب السياح الأجانب والمحليين، هذا ما يبرر حساسية القطاع وتذبذب مردوديته وعدم مرونته أمام المتغيرات المفاجأة مثل الازمات الاقتصادية، الاجتماعية، الأمنية والصحية مثل التجربة الصعبة التي عاشتها الجزائر على غرار العالم بسبب جائحة كورونا؛ ومن أهم ما تم استنتاجه ما يلي:

- غياب سياسة تسويقية للمنتوج السياحي وهذا ما أدى إلى عدم القدرة على المنافسة في السوق السياحية للدول المجاورة؛
- التسويق يساهم في تنمية السياحة من خلال اكتشاف حاجات رغبات الأفراد وتلبيتها، وذلك بتحسين جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية؛
- عدم وجود دراسات تسويقية محددة لمقومات العرض السياحي؛
- ضعف في الاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال السياحي؛
- نقص الوعي الثقافي السياحي للمواطنين مستقضي السياح؛
- ارتفاع أسعار المرافق السياحية لما يؤدي إلى عدم تطور السياحة الداخلية.

من خلال طرح أهم الاستنتاجات يمكن اقتراح ما يلي:

- إعداد مواقع إلكترونية للتعريف بالمعالم والمقومات السياحية لولاية مستغانم والترويج لها وتشجيع الاستثمار السياحي؛
- إقامة أيام دراسية وملتقيات ترمج من طرف المديرية السياحية والصناعات التقليدية والاطارات المعنية مع أساتذة متخصصين في التعليم العالي لتحديد العوائق التي تحول دون تطوير السياحة في ولاية مستغانم والحلول لتحقيق التنمية السياحية المستدامة؛
- نشر الوعي السياحي وثقافة السياحة عند جميع المواطنين؛
- أهمية استخدام الطاقة المتجددة مع عدم التضحية بالتكلفة وتبني الارشادات في منظمة سياحية؛
- السعي إلى تحسين الأوضاع الأمنية والاهتمام بالنهوض بالقطاع السياحي؛
- تشجيع الصناعة التقليدية وإقامة معارض متخصصة تسمح بالتعريف بالمنتوج السياحي؛
- تقديم منتجات سياحية بأكثر جودة مطلوبة؛
- تشجيع السياحة الداخلية في الجزائر كبديل مناسب في ظل الأوضاع الراهنة التي يعرفها العالم.

5. قائمة المراجع:

1. Marc Vander Cammen. (2002). *Marketing*. Belgique: Edition de Boeck.
2. BARETIE, R. (1990). *Aspects économiques du tourisme*. paris, France: presse universitaire de France.
3. Pearson C.S. (2000). *Economics and the Global Environment*. Cambridge, UK: First edition, Cambridge University Press.
4. Eman Helmy. (1999, January 8-9). Towards Sustainable Planing for Tourism Development : Case Study on Egypt, An International Sustainable Development in Emerging Markets : Sustainable Development Forum. *George Washington University, Alexandria, Egypt*.
5. Gunn C.A, and Var T. (2002). *Tourism Planing*. Fourth edition, Routledge, New York, USA, .
6. Theobald W.F. (1998). *Global Tourism*. Oxford, HK: second edition, Butterworth Heinemann.
7. Wahab S. and Pigram J .J. (1992). *Tourisme Development and Growt : the challange of Sustainability*. London, HK: First edition, Routledge.
8. Webster K. (2000). *Environmental Management in the Hospality Industry*,. London,UK: First edition, Cromwell Press LTD.
9. أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف. (1999). المنشآت السياحية و الفنادقية. إسكندرية، مصر: المكتب العربي الحديث، ط2.
10. بوصنوبرة عبد الله. (ديسمبر، 2021). التسويق السياحي في الجزائر -نحو تفعيل استراتيجية اتصال مستدامة -. مجلة الرسالة والبحوث الانسانية، مجلد 06، عدد 04، الصفحات 120-135.
11. حراث حنان زياني خديجة. (2018). التنمية السياحية الصحراوية في الجزائر: قراءة في تجارب عربية ناجحة. مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد 04، العدد 02، الصفحات 56-68.
12. خليل أحمد الدباس. (2007). الإعلان والترويج الفندقي. عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
13. شليحي الطاهر، عز الدين علي. (2019). متطلبات نجاح التسويق السياحي كآلية لتعزيز تنافسية القطاع السياحي في الجزائر. مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والادارة، مجلد 03، عدد 01، الصفحات 45-59.
14. شنافي نوال. (جوان، 2020). دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية. مجلة أوراق اقتصادية، مجلد 04، العدد 01، الصفحات 1-16.
15. صبري عبد السميع. (2006). التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية. مصر: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
16. فرحات فتيحة، زوج سامية. (نوفمبر، 2017). النشاط السياحي بين رهانات التخطيط والتنمية المستدامة. مجلة التنمية وادارة الموارد البشرية -بحوث ودراسات - العدد 10، عدد خاص بأعمال المؤتمر الدولي: العمل السياحي وتنمية الموارد البشرية بين الخصوصية المحلية والتجار العالمية، المنعقد 29/28 نوفمبر 2017، الصفحات 135-143.

- 17.لابد نجيب عبد العاطي . (2017). التعمير الساحلي و انعكاساته البيئية (دراسة حالة ساحل مستغانم). رسالة ماجستير تخصص الساحل تراث تهيئة وتسيير واستدامة ،جامعة وهران 2 محمد بن أحمد ، وهران، الجزائر: جامعة وهران 2 محمد بن أحمد.
18. مديرية السياحة والصناعة التقليدية بمستغانم 2022.
19. ملاحى رقية. (31 جويلية، 2013). آثار السياحة البيئية على التنمية المستدامة في الجزائر. مجلة الاستراتيجية والتنمية، مجلد 03، عدد 05، الصفحات 94-114.
20. ملاحى رقية. (2016). أهمية التقييس في ترقية جودة الخدمة السياحية في الجزائر. أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر.
21. ملاحى رقية، بوشرف الجيلالي، عدالة العجال. (2022). التقييس وجودة الخدمة الفندقية، دار النشر مخبر البحث STRATEV ، جامعة مستغانم؛ الجزائر.