

محددات عرض الإقليم وعلاقته بالتهيئة السياحية -دراسة حالة بلدية بن عبد المالك رمضان (مستغانم)
Determinants of the region's offer and its relationship to the tourism preparation: a case study Municipality of Ben Abdelmalek Ramadan (Mostaganem)

معمر طرايش^{1*}، ياسين علاق²
 Maamar Traich¹, Yassine Allag²

¹ جامعة أمين العقال الحاج موسى أق اخاموك -تمنغاست (الجزائر)، traichmaamar@yahoo.fr

² جامعة مولود معمري -تيزي وزو (الجزائر)، yassine.allag@ummo.dz

تاريخ النشر: 2021-09-30

تاريخ القبول: 2021-08-31

تاريخ الاستلام: 2021-07-13

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى ضبط العلاقة بين العرض الإقليمي والتهيئة السياحية، من خلال التعريف بالتهيئة السياحية (مبادئها وأهدافها)، إبراز الإمكانيات السياحية لبلدية بن عبد المالك رمضان، بغية الارتقاء بالتهيئة السياحية كبديل لتنشيط وتدعيم الاقتصاد، عن طريق تشجيع الاستثمار السياحي بالمنطقة من خلال استغلال المعروض الإقليمي، وتهيئة مشروع سياحي متكامل ومستدام، يسعى إلى الارتقاء بالسياحة في البلدية. لكن رغم تخصيص مبلغ 62 مليون دينار جزائري من ميزانية الولاية لسنة 2018 لفتح شاطئين جديدين بمنطقة رأس إيبي وشرق شاطئ الصخرة (رأس الأسد)، توصلنا إلى نتائج مفادها أنه تم إهمال الكثير من مختلف برامج التهيئة السياحية، وقلة الهياكل والمنشآت السياحية كالفنادق والمطاعم ذات الطراز العالمي للاستقبال السياح، نتيجة انعدام الرقابة الصارمة ومتابعة المال العام، إضافة إلى ذلك تهيش وموسمية القطاع السياحي، وعدم الاستغلال العقلاني للعرض الإقليمي.

كلمات مفتاحية: العرض الإقليمي، التهيئة السياحية، العرض السياحي، جذب الإقليم، بلدية بن عبد المالك رمضان (مستغانم).

تصنيفات JEL : R1، Z30.

Abstract:

This research aims to control the relationship between the regional offer and the tourism preparation, by introducing the tourism preparation (its principles and objectives), show the tourism potential of the municipality of Ben ABDELMALEK RAMADAN, in order to improve the tourism preparation as an alternative to stimulating and strengthening the economy, by encouraging tourism investment in the region from the exploitation of regional supply, and the creation of an integrated and sustainable tourism project that seeks to promote tourism in the municipality. However, despite the allocation of 62 million Algerian dinars from the state budget for the year 2018, to open two new beaches in RAS IVI and east of the Rock Beach (RAS AL-ASSAD), we came to the conclusion that many of the various tourism induction programs were neglected. The lack of tourist structures and facilities such as hotels and world-class restaurants to receive tourists, as a result of the lack of strict control and monitoring of public funds, in addition, the marginalization and seasonality of the tourism sector, and not to rationalize the regional offer.

Keywords: Regional offer; Tourist preparation; Tourist offer, region attraction; municipality of Ben ABDELMALEK RAMADAN (MOSTAGANEM).

Jel Classification Codes: R1، Z30.

1. مقدمة:

إن ترويج عرض الأقاليم ليس بظاهرة جديدة وإنما محاولة إسقاط أو تكييف تقنيات التسويق على الأقاليم، هو ما يعتبر كظاهرة جديدة، تعود جذور جهود ترويج "بيع الأماكن" (العرض الإقليمي) إلى نهاية القرن 19 وبداية القرن 20 بالولايات المتحدة الأمريكية، حيث كان لهذه الجهود الدور المحوري في إعمار المناطق الحدودية للغرب الأمريكي باستخدام الوكالات الحكومية وشركات العقارات وشركات السكك الحديدية، وتم آنذاك الإعلان المكثف والأساليب المغرية التي لم يسبق لها مثيل لجذب المزارعين والسكان إلى أقصى الغرب. وتوسعت فيما بعد أبعاد العرض الإقليمي مع التنوع الوظيفي الحضري في إطار النظم الحضرية الناضجة لتشمل بيع المنتجات السياحية، ثم الضواحي السكنية بصفة منتشرة جغرافيا مع المتابعة المكثفة في أوربا وشمال أمريكا، وربط بشكل مباشر العرض الإقليمي بالاستثمار الأجنبي المباشر، وذلك بقيام حكومات الدول خاصة النامية بتفضيل الإعفاءات الضريبية كوسيلة لجلب المستثمرين الأجانب، باقتراح مخطط يركز على عنصرين هامين وهما خلق صورة جيدة للأقاليم، ومساعدة الحكومات المستثمرين الأجانب، ومنحهم مشاريع ملموسة وواقعية، أين حث الخبراء الدول بالخصوص النامية، بالأخذ والحذر والجدية أكثر في جميع أنواع الإعفاءات الضريبية والتحفيزات المالية لجلب المستثمرين، مما أدى إلى تسجيل هذا الحقل الجديد تطورات مهمة في الجانب النظري والتطبيقي لارتباطه بالانشغالات الهامة لمختلف الفاعلين بالأقاليم، مما شجع في تطوير العرض الإقليمي، بسبب زيادة الانفتاح والمنافسة بين الأقاليم في إطار العولمة والتوجه نحو اللامركزية في المسائل المتعلقة بإدارة الأقاليم والسعي لتحقيق أهداف التنمية المحلية.

وعلى الرغم من الأهمية المتزايدة للتهيئة السياحية في العديد من الدول، إلا أن هذا القطاع في الجزائر لم يرتقي إلى مستوى الأهداف المرجوة منه، وبقيت إنجازاته محدودة إذا ما قورنت بالبلدان المجاورة، وبالرغم من الإمكانيات الهائلة التي تتوفر عليها البلاد من شريط ساحلي، جبال، غابات وصحراء مع التنوع في المناخ، إلا أن هذه الإمكانيات لم تستغل كما ينبغي، حيث تحتاج إلى عناية واهتمام أكبر لتصبح قطبا سياحيا، فولاية مستغانم و خاصة بلدية بن عبد المالك رمضان كغيرها من البلديات الساحلية الجزائرية، تزخر بمقومات سياحية هامة، إلا أنها تعاني من التهميش و سوء استغلال هذه الإمكانيات، فبرغم من كبر شريطها الساحلي الذي يمتد من الشمال الغربي بمسافة تصل إلى 124 كلم، و نسبة السياح العالية التي تستقطبها المنطقة، إلا أن عرض الإيواء و الرقي السياحي بها يبقى بعيد كل البعد لاستقبال السياح، و هذا ما لا يؤهلها لتكون قطبا سياحيا بامتياز.

• مشكلة الدراسة:

لقد أدى التعدد الوظيفي داخل المجال إلى نشوء عدة فروع للتهيئة العمرانية، وتعتبر التهيئة السياحية أحد فروعها الجديدة، التي ظهرت بظهور أقاليم سياحية مستقطبة للسواح، والتي تهدف أساسا إلى تهيئة وتنظيم العرض السياحي، ونظرا للأهمية الإستراتيجية التي يمكن أن يلعبها المجال السياحي في تنمية مداخل الدول، لذا كان لازما علينا طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي علاقة العرض الإقليمي بالتهيئة السياحية، وهل لها أثر في تحقيق التنمية السياحة الشاملة والمندمجة (حالة بلدية بن عبد المالك رمضان (مستغانم))؟

انطلاقا من التساؤل أعلاه يمكن وضع الفرضيات التالية:

* إن التدهور للتهيئة السياحية الذي تعرفه بلدية بن عبد المالك رمضان، يمكن تقاديه بتطبيق مشاريع سياحية متكاملة تعتمد على التسبيب الإداري وعدم متابعة المال العام .

* النقص الفادح في مجال التجهيزات السياحية والفندقية ووسائل الراحة بسبب عدم الاستغلال العقلاني للعرض الإقليمي.

• أهمية وأهداف الدراسة:

يسعى الهدف الرئيسي إلى تسليط الضوء حول واقع السياحة ببلدية بن عبد المالك رمضان وكيفية الارتقاء بها بالاعتماد على علاقة عرض الإقليم بالتهيئة السياحية .
أما الأهداف الجزئية فتتمثل في:

* التعريف بالتهيئة السياحية مبادئها وأهدافها.

* إبراز الإمكانيات السياحة لبلدية بن عبد المالك رمضان.

* الارتقاء بالتهيئة السياحية كبديل لتنشيط وتدعيم الاقتصاد.

* تشجيع الاستثمار السياحي بالمنطقة من استغلال موارد الإقليم.

* إقامة مشروع سياحي متكامل ومستدام يسعى إلى الارتقاء بالسياحة في البلدية.

• محاور الدراسة:

تم تقسيم البحث إلى محورين أساسيين كما يلي:

المحور الأول: محددات عرض الإقليم؛

المحور الثاني: علاقة التهيئة السياحية بالعرض السياحي: حالة بلدية بن عبد المالك رمضان (مستغانم).

● منهج الدراسة:

اعتمدنا في دراسة بحثنا على المنهج الاستنباطي والاستقرائي، هذا الأخير الذي يعتبر الطريقة المثلى التي تمكننا من الإحاطة بمشكلة البحث، وذلك وفق المراحل التالية :

تعتبر مرحلة البحث النظري مادة أولية لانطلاق دراسة موضوع ما، هو جزء هام من مراحل البحث العملي:

المرحلة الأولى: في هذه المرحلة باستعمال المنهج الاستنباطي، سنقوم في البحث النظري بالاطلاع على مختلف المراجع التي لها صلة بموضوع الدراسة (كتب , مذكرات ,مجلات ,مقالات علمية...) بهدف تكوين نظرة شاملة حول موضوع الدراسة والإحاطة بمختلف جوانبه .

المرحلة الثانية: في هذه المرحلة باستعمال المنهج الاستقرائي، قمنا بزيارة ميدانية، والتعرف على الواقع الذي تعرفه المنطقة من جهة، ومن جهة أخرى قمنا بالاتصال بمختلف المديرات والمصالح المعنية بالموضوع على مستوى ولاية مستغانم و بلدية بن عبد المالك رمضان.

2. محددات عرض الإقليم:

1.2. العرض الإقليمي:

يكتسي بأهمية خاصة من طرف الممارسين لأعمال التخطيط والتنمية الإقليمية¹ ومن أجل فهم أفضل، سنقوم بتحليل ثلاثة عناصر: أولاً، مفهوم منتج الإقليمي، ثم الاستراتيجيات الرئيسية لتوجيه العرض الإقليمي ، وأخيراً مكونات وعوامل جذب للإقليم.

1.2.1. تعريف العرض الإقليمي:

يتكون العرض الإقليمي من مجموعة من الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لإقليم له تأثير مباشر إلى حد ما على استقبال الأنشطة الاقتصادية والحفاظ عليها². ويمكن أن تكون هذه العناصر غير متجانسة للغاية ومستقرة إلى حد ما، ولكن يمكن للجهات الفاعلة المحلية (بعضها على الأقل) أن تؤثر عليها بشكل كبير. على عكس المنتجات والخدمات، حيث يوفر الإقليم البيئة المواتية لتحقيق المشاريع صف إلى ذلك الفرص الحقيقية التي يمكن اغتنامها³.

2.2. استراتيجيات العرض الإقليمي:

هناك نوعان من استراتيجيات العرض الإقليمي التي يمكن أن توجد: إستراتيجية التخصيص وإستراتيجية التنويع. ومع ذلك ، فإن التمايز هو مبدأ أساسي لهذه الاستراتيجيات ، لأنه يسمح بوضع أفضل للمنطقة فيما يتعلق بالمنافسة. " بعبارة أخرى، عليك أن تعرف كيف تميز نفسك عن الآخرين وتلعب على خصوصياتك"⁴(Hatem .F, 2004, p 103) .

تتمثل إستراتيجية التخصيص في تركيز العرض الإقليمي على عدد قليل من الأنشطة المهيمنة أو غيرها من الأنشطة التي تعتبر أكثر إثارة واهتمام في الإقليم. وقد يكشف التشخيص الذي تم إجراؤه مسبقاً

عن وجود مزايا تنافسية لبعض الأنشطة الجديدة القادرة على خلق قيمة مضافة في الإقليم. مما يجعل إمكانية الاستفادة من هذه المزايا مع توجيه سلوك الفاعلين المحليين.

يتم اعتماد إستراتيجية التنويع، في أغلب الأحيان، للتقليل من المخاطر المرتبطة بالتخصص، من خلال معالجة العديد من الأنشطة من أجل جذب أكبر عدد ممكن من السياح أو حتى الأحداث الدولية، بالاعتماد على تآزر أعمال الجهات الفاعلة المحلية وتعاون أفضل بين مختلف القطاعات. ويكون اختيار إستراتيجية العرض الإقليمي متوافقاً مع أهداف وغايات الإستراتيجية الشاملة.

2.2. مكونات وعوامل جذب للإقليم:

أي تنظيم مختلف تطبيقات ومراحل إستراتيجية العرض الإقليمي؛

1.2.2. سياسة المنتج/الخدمة:

أي اعتبار الإقليم كمنتج وهو يعتبر رمزا من رموز التميز والذي نجد من مكوناته المناخ، حجم ونوع الأسواق الموجودة محليا، موارد طبيعية، اجتماعية، اقتصادية وغيرها وهي متغيرات ثابتة لا يمكن التحكم فيها، أما المتغيرات التي يمكن التحكم فيها فنجد البني التحتية التي يصنعها ويطورها الإقليم مثل قطاع النقل، تكوين اليد العاملة، مدارس أجنبية خاصة... الخ التي تجيب وتلبي طلبات ورغبات المستثمرين وهذا من أجل توفير مناخ عمل ومناخ استثماري ملائم ومناسب، ومن خصائص منتج الإقليم أنه يعتبر محفظة موارد يوفر مجموعة فوائد هي كالتالي⁵ فوائد أو مصالح مركبة ومتعددة: فتوفير مكان وموقع تأسيس المشاريع الاستثمارية يعتبر من أهم الخدمات التي تحقق رغبات المستثمرين، والفوائد أو أرباح المشروع الاستثماري مرتبطة بالميزات المتوفرة في الإقليم والخدمات والموارد التي يقدمها الإقليم ليكون الربح متبادل وتتحقق التنمية المحلية والتطور الاقتصادي؛

-فوائد أو مصالح مرتبطة بالموردين: وهي متعلقة بتضامن وتعاون عدد من الشركاء العموميون أو الخواص المشاركون في عرض الخدمات ويظهر لنا ذلك من خلال الوكالات الترويجية للاستثمار وهذه الأخيرة تعتبر من العناصر الأساسية التي تعمل على تشجيع الاستثمارات ومختلف الأعوان الاقتصادية (الدولة، الخدمات العمومية، المؤسسات البنكية و التأمينات) وكلها تشارك في عملية بيع خدمات الإقليم أو الإقليم كمكان للاستثمار أي تحقيق الجاذبية الإقليمية (جذب الاستثمارات الأجنبية)؛

-مصالح وفوائد مرتبطة بالمشاركة القوية للمستثمر: أن اختيار المستثمر لمكان الاستثمار أو المشروع يعتبر على الأغلب قرار نهائي لأنه قرار استراتيجي ومشروع مالي ضخم، لأن المستثمر أمام عدة اختيارات مكانية استثمارية فكلما كانت الاختيارات متعددة كلما زادت درجة عدم التأكد، فالقرار الاستراتيجي يقابله درجة مهمة من عدم التأكد وزيادة الخطر المالي؛

-مصالح أو فوائد متصاعدة ومتغيرة مع الزمن: طبعا المكان الذي تم اختياره من قبل المستثمر عرضة للتغير والتطور مع الوقت، واختياره يشكل عقد طويل الأجل بين الإقليم والمستثمر وفي نفس الوقت ليس فقط الإقليم المستقبل هو عرضة للتغير والتطور ولكن أيضا الأقاليم المنافسة وهنا يبقى السؤال ما هي

درجة التغير في كل إقليم من الأقاليم، لذا يجب على الإقليم المستقبل أن يحافظ على تميزه بطريقة تختلف عن تلك الموجودة في الأقاليم المنافسة.

2.2.2. جاذبية الإقليم:

تعتمد جاذبية الإقليم على العديد من العوامل. ويمكننا القول أن هناك أبعاداً رئيسية للقدرة التنافسية الإقليمية، والتي تنطوي على مساهمة مجموعة من الجهات الفاعلة في تحسين جاذبية الإقليم وهي⁶:
أ- القدرة التنافسية الاقتصادية:

هي قدرة الجهات الفاعلة على إنتاج والحفاظ على أقصى قيمة مضافة في الإقليم لتعزيز الروابط بين القطاعات. ذلك لتقييم شخصية محددة للمنتجات وخدمات الممكنة.
ب- القدرة التنافسية الاجتماعية:

تعني قدرة الجهات الفاعلة بشكل فعال على العمل للفهم المشترك للإقليم، وتشجيعها من خلال التشاور مع مختلف مستويات المؤسسات.
ج- القدرة التنافسية البيئية:

هي قدرة الجهات الفاعلة على تطوير القيمة من مواردها، وجعلها عنصراً مميزاً للإقليم، تضمن حفظ وهوية الموارد الطبيعية والتراثية.

هذه المستويات الثلاثة، بالنسبة لمعظم المؤلفين، تم من خلالها بناء جاذبية الإقليم، بفضل المكونات الاقتصادية والاجتماعية والتاريخية... تشير المادة الأولى للمدونة العالمية للسلوك في مجال السياحة من إعداد منظمة السياحة العالمية (O M T) عام 1999 على: " أن العاملين في تطوير السياحة والسائحين أنفسهم ملزمون بمراعاة التقاليد الاجتماعية والثقافية والممارسات الخاصة بكل الشعوب، بما في ذلك الأقليات الوطنية وسكان البلاد الأصليين".

3.2.2. العلامة الإقليمية:

حسب الجمعية الأمريكية للتسويق يعرف العرض الإقليمي ويمثل عن طريق علامة إقليمية وهي اسم، مصطلح، رمز ورسم، ومجموع هذه الصفات تميز الإقليم أو العرض الإقليمي عن باقي الأقاليم الأخرى المنافسة، فالعلامة ترتكز على اسم، توقيع، رمز أو رموز، قيم وثقافة محلية أو وطنية⁷. وتؤكد المدونة العالمية للسلوك في مجال السياحة من إعداد منظمة السياحة العالمية (O M T) عام 1999 على: " أن السياسات السياحية يجب أن تكون مفيدة للمجتمعات المحلية، وأن تهتم بصيانة التراث وتجميله، وأن تسمح بازدهار الحرف اليدوية التقليدية، وأشكال الفلكلور"، هذه العلامات هي في خدمة التطور الاقتصادي وبالتالي العلامة الإقليمية هي في خدمة التنمية المحلية الاقتصادية، وكمثال للعلامة الإقليمية (ONLY LION).

4.2.2. سياسة السعر:

والخاصة بأسعار الأراضي الصناعية أو مناطق النشاط، الضرائب المباشرة والغير المباشرة، تكاليف دفع الرخص والاشتراكات، الرسوم الخاصة أو المفروضة على المؤسسات المستثمرة داخل الإقليم

وخاصة سعر السوق السائد المتعلق بالعقار فالمستثمر يأخذ في الحسبان سعر العقار (المباني والأراضي) الذي يريد شراؤه أو استجاره لإقامة مشروعه ليحدد تكاليفه وهي مهمة لأنها تكاليف ثابتة وجزء من التكاليف الكلية، إضافة إلى تكاليف الخدمات الموجودة في الإقليم التي يقدمها إلى المستثمرين، ويوجد نوع آخر من التكاليف وهي تكاليف اجتماعية يتم إنفاقها نتيجة للالتزام الوحدة بمسؤوليات اختيارية ولقوانين تفرضها الدولة وكمثال على التكاليف الاجتماعية نجد تكاليف الأداء الاجتماعي من تكاليف التحفيزات ومزايا العمل بخلاف الأجر الأساسي، تكاليف منح ومكافآت للعاملين، تكاليف التأمين الصحي وتكاليف نشرات دورية ومجلات، أما تكاليف الأداء الاجتماعي تجاه البيئة فنجد تكاليف معالجة مياه الصرف الصحي وتكاليف التخلص من النفايات والمخلفات. ومنه المؤسسات المستثمرة محليا تجد نفسها مجبرة على اهتمامها بالمجتمع المحلي وبيئة الإقليم بمعنى قيامها بنشاطاتها الصناعية تحت المسؤولية الاجتماعية مع مساهمتها في تحقيق الرفاهية الاجتماعية عن طريق تحسين الظروف البيئية والحد من الآثار السلبية، تنمية القدرات الفنية والإنتاجية للعاملين (عمال المؤسسة المستثمرة) وتوفير الأمن الصناعي والرعاية الصحية والاجتماعية مما يعكس على مردودية المؤسسة الاقتصادية ونشاطها، وهنا تظهر لنا الوظيفة الاجتماعية للمحاسبة وارتباطها بالبيئة المحيطة بها⁸.

5.2.2. سياسة المكان (التوزيع):

من عوامل اختيار المستثمر لمكان إقامة مشروعه بعد اختياره للإقليم المناسب، أن يكون هذا الأخير قد اقترح عليه خدمات بأسعار محفزة شجعت على قرار الاختيار نجد ما يلي⁹ توفر الإقليم ومناطق نشاطه ومناطق صناعته على بنى تحتية جيدة:

فالمستثمر يبحث عن مكان لإقامة مشروعه ذو موقع استراتيجي أي يكون قريبا من المطار الدولي والمحلي، الميناء البحري لست وراة المواد الأولية مثلا أو نزول الوفد التجاري ذوي العلاقة والمسؤولين ذوي العلاقة بالمشروع في فنادق تتناسب مستواهم الوظيفي أي توفر فنادق متنوعة (ثلاث نجوم، أربع نجوم، خمس نجوم)، إضافة إلى إمكانية إقامة معارض دولية من كل أنحاء العالم وأحداث موسمية في صالات عرض خاصة، أو إقامة محاضرات من خلال دعوة خبراء اقتصاديين أو مستشارين ماليين. وأيضا توفر وسائل المواصلات لتسهيل التنقل من مركز النشاط إلى مركز الإقامة وكذا توفر الأمان والاستقرار السياسي كأهم عنصر خاصة في هذه الآونة؛

-الحالة الفيزيائية لمنطقة النشاط أو المناطق الصناعية: يعتبر هذا العنصر عامل مهم لاستقطاب المستثمرين، فالمستثمر يبحث عن مكان ذو حالة فيزيائية جيدة بمعنى توفر الكهرباء، المياه، قنوات صرف المياه، خطوط اتصالات هاتفية للحصول على خدمة الانترنت... الخ لأن توفرها يقلص التكاليف المالية وتكلفة الوقت للبدء في المشروع؛

- مساحة الأرض وتناسبها مع حجم المشروع: مدى كفاية مساحة المنطقة الصناعية أو منطقة النشاط وتوافقها مع حجم المشروع المراد إقامته، ومدى تناسبها مع نوع المشروع فأكد أن كان المشروع صناعي

ذو طبيعة إنتاجية ضخم لإنتاج السيارات مثلا يلزم مساحة أرضية كبيرة للقيام بعملية تركيب السيارات، التخزين، مكاتب المهندسين ورؤساء الفرق، مكان لتوقف سيارات العاملين... الخ.

إن سياسة المكان هي سياسة التوزيع والبيع، بمعنى اختيار هيكل مبيعات مناسب لطبيعة المشروع (المهام الاقتصادية) عن طريق استعمال عدة طرق توزيعية لبيع الخدمة إلى الزبون وتقديم العرض المنتج في السوق إلى الزبائن أمام المنافسين وذلك عن طريق فرق توزيعية تتمثل في الموارد البشرية:

- استخدام مستشارين في الخارج يركزون على الأقاليم المستهدفة؛
- استخدام إدارات فنية محلية على شكل سفراء.

أما في الجانب السياحي تتبّه المدونة إلى: "أن سياسات السياحة الوطنية يجب أن تضعها مجموعات عمل تضم أفرادا من الفروع المختلفة للنشاط، بحيث لا تضم فقط القائمين بأنشطة سياحية وحدها، بل تضم أيضا الأثريين، و الأنتروبولوجيين والمؤرخين والجغرافيين". وسياسة التوزيع تبحث عن تسهيل الدخول إلى المدينة أو الإقليم وذلك بتحسين وتطوير شبكة النقل وكذلك تجديد شبكة الطرقات، شبكة السكك الحديدية، وكذا الموانئ والمطارات وذلك لخدمة متطلبات الصناعة وأيضا التغيرات الاقتصادية والديمقراطية للإقليم في المستقبل¹⁰

3. علاقة التهيئة السياحية بالعرض السياحي: حالة بلدية بن عبد المالك رمضان (مستغانم)

أدى التطور العلمي والتكنولوجي إلى حدوث عدة تغيرات في أنماط عيش شعوب العالم، فبتقلص ساعات العمل وظهور أساليب تكنولوجية حديثة، أصبح الإنسان يبحث عن أنشطة جديدة سعيا منه للراحة والترفيه واكتشاف المجهول، وانطلاقا من هذا المبدأ ظهر ما نسميه بالثقافة السياحية. وبرغم أهمية السياحة في تطوير اقتصاديات الدول، لكن لم يتفطن العالم لهذا النوع الجديد من الاستثمارات المربحة إلا بعد الحرب العالمية الثانية، إثر التحول الاقتصادي والاجتماعي والثقافي الذي شهدته المعمورة. والجزائر من بين الدول التي تحمل كل المواصفات الكمية والنوعية التي تؤهلها لأن تكون من الدول الأوائل إفريقيا في الميدان السياحي، نظرا لموقعها الاستراتيجي ومساحتها الشاسعة التي تكسبها تنوعا جغرافيا ومناخيا وبيولوجيا، إلى جانب تاريخها العريق الذي تشهد له مناطق أثرية معتبرة، غير أن السياحة في الجزائر ضلّت بعيدة عن سياسة التنمية الوطنية. مما أدى بها إلى الركود المستمر وعدم مواكبة التطورات الحديثة الراهنة، حيث لم تحقق سنة 2017 سوى 22 مليون دولار مقابل 6.4 مليار دولار تحصلت عليها السياحة المغربية، و 24 مليار دولار تحصلت عليها السياحة التركية، و 31 مليار دولار تحصلت عليها السياحة الإسبانية، و 34 مليار دولار تحصلت عليها السياحة الفرنسية في نفس السنة. ومن هذا المنطلق توجب علينا الاهتمام أكثر بهذا القطاع الواعد انطلاقا من الدراسات العلمية المتخصصة في التهيئة السياحية المستدامة للوصول إلى التنمية المحلية والوطنية المستدامة .

1.3 علاقة التهيئة السياحية بالإقليم:

1.1.3 مفهوم التهيئة الإقليمية:

"تهيئة الإقليم هي البحث عن أفضل طرق التقسيم للموارد البشرية وفقا للموارد الطبيعية والأنشطة الاقتصادية"¹¹، وجاءت كسياسة تهدف إلى تصحيح الإختلالات التي تعيق التنمية. فمصطلح التهيئة يعادل الاستصلاح مع تدخل الإنسان فكما جاء في معجم المصطلحات الجغرافية للدكتور يوسف التوني بأن التهيئة هو تنظيم خاص تسترشد به الدولة في تنظيم العلاقة بين أقاليمها المتباينة لتحقيق تكافؤ الفرص لكل إقليم وإبراز إمكانياته الجغرافية الكامنة ودعم شخصيته المحلية أو إعادة التوازن بين الأقاليم المختلفة داخل الدولة¹².

2.1.3 علاقة السياحة بالتهيئة العمرانية:

التهيئة العمرانية هي كل الوسائل التقنية والقانونية التي تعدها الهيئات المسؤولة لمراقبة نمو الأنسجة العمرانية، في المجال ولتنسيق الروابط الوظيفية داخل وخارج المدينة. وقد أدى التعدد الوظيفي داخل المجال إلى نشوء عدة فروع للتهيئة العمرانية، وتعتبر التهيئة السياحية أحد فروعها الجديدة، التي ظهرت بظهور أقاليم سياحية مستقطبة للسواح، والتي تهدف أساسا إلى تهيئة وتنظيم المناطق السياحية، ونظرا للأهمية الإستراتيجية التي يمكن أن يلعبها المجال السياحي في تنمية مداخل الدول، أصبحت السياحة من أولويات سياسة التهيئة العمرانية التي وجهت أساسا نحو تنويع مصادر الإنتاج السياحي عن طريق تهيئة وإعادة الاعتبار لكل النطاقات السياحية¹³.

3.1.3 مفهوم التهيئة السياحية:

التهيئة السياحية هي "...التقنية أو الفن الذي يهدف إلى التوزيع المنتظم للعناصر المكونة للمجال المستقطب للزوار خلال فترات العطل..." تعرف التهيئة السياحية حسب القانون 01-03 المؤرخ في 17 فيفري 2003 والمتعلق بالتنمية المستدامة هي مجموعة أشغال إنجاز المنشآت القاعدية لفضاءات ومساحات موجهة لاستقبال استثمارات سياحية، تتجسد في الدراسات التي تحدد طبيعة عمليات التهيئة وطبيعة مشاريع الأنشطة للمنشآت المراد تحقيقها.

كما يهدف القانون 01-03 إلى إحداث محيط ملائم ومحفز من أجل:

- ترقية الاستثمار وتطوير الشراكة في السياحة
- إدماج مقصد (الجزائر) ضمن السوق الدولية للسياحة من خلال ترقية الصورة السياحية.
- إعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية والسياحية قصد رفع قدرات الإيواء والاستقبال.
- تنويع العرض السياحي وتطوير أشكال جديدة للأنشطة السياحية.
- تلبية حاجيات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام والتسلية.
- المساهمة في حماية البيئة وتحسين إطار المعيشة واثمين القدرات الطبيعية والثقافية والتاريخية.

- تحسين نوعية الخدمات السياحية.

- ترقية وتنمية الشغل في الميدان السياحي.

- التطوير المنسجم والمتوازن للنشاطات السياحية.

- تثمين التراث السياحي الوطني.

كما أن الإمكانيات الطبيعية، البشرية والتاريخية التي يزخر بها أم نطا جاذب للزوار لا تكفي لتحقيق وظيفة سياحية تقوم بدورها على أكمل وجه، بل ينبغي تدعيم هذه المؤهلات بالمنشآت السياحية التي سترافق السائح خلال عطلته كالفنادق، المطاعم، مراكز التسلية، المواصلات وكذا الشبكات القاعدية المختلفة بإشراك القطاع الخاص في عملية التنمية السياحية، وبالمقابل يتوجب على الدولة توجيه العمليات المنجزة على مستوى هذه المناطق، اعتمادا على توجيهات مخططات التهيئة لتفادي النمو الفوضوي للهياكل السياحية. فالتهيئة السياحية إذن هي مجموعة التوجيهات القانونية والتقنية التي تهدف إلى تدعيم المجالات المؤهلة سياحيا، ببرمجة منشآت قاعدية سياحية جديدة، إضافة إلى تطوير صيانة الهياكل السياحية القديمة دون إهمال التوازن البيئي، في هذه النطاقات الإستراتيجية. وتختلف توجيهات التهيئة داخل أو مجال سياحي حسب عوامل أساسية مهمة تتمثل في موقع المنطقة، طبيعة الإمكانيات السياحية فيها وكيفيات استخدام الأرض على مستوى هذه النطاقات. وبالاعتماد على هذه العوامل يمكن تطبيق إجراءات التهيئة السياحية على ثلاث مستويات هي:

أ- **على المستوى الأول:** عندما يتعلق الأمر بالمناطق الشاغرة والخالية من أي تجهيز يمارس فيه نشاط سياحي، تسهل عمليات التهيئة السياحية التي ستقتصر على إجراءات التهيئة التالية: تقدير الإمكانيات السياحية التي تزخر بها المنطقة دون إهمال الآثار السلبية التي يمكن أن تسببها العوائق السياحية السائدة في المنطقة، وتحديد المقاييس النظرية للاحتياجات اللازمة لاستقبال السياح، عن طريق برمجة مشاريع سياحية لتدعيم المنطقة، بالاعتماد على مبدأ اختيار التجهيز الملائم في المكان المناسب، مع الأخذ بعين الاعتبار الاحتياطات اللازمة لمنع تدهور المجال السياحي والمحيط.

ب- **على المستوى الثاني:** المناطق التي تتمركز فيها تجهيزات سياحية وغير سياحية التي من شأنها أن تشكل عرقلة حقيقية، لكن دون أن تصل لدرجة الخطورة أثناء تدخل وسائل التهيئة السياحية، وذلك بسبب الخلل الناتج عن استهلاك المجال السياحي بطريقة عفوية دون أن تشملها أي دراسة سابقة، لذلك ينبغي إعادة تهيئتها بتقدير الإمكانيات والعوائق السياحية التي تتميز بها المنطقة، وتحليل مراحل النمو العمراني وكيفيات استخدام الأرض في المنطقة من أجل إيجاد الإجراءات المناسبة لإعادة إصلاح التوزيع العشوائي للأنشطة السياحية، على مستوى هذه النطاقات وصيانة وتطوير الهياكل القديمة، بالإضافة إلى تدعيمها بمشاريع سياحية جديدة.

ج- **على المستوى الثالث:** أما عندما يتعلق الأمر بالمناطق التي تعاني من الاستهلاك السياحي المفرط، بسبب الاستغلال اللامدروس لهذه المناطق، والتي احتشدت بتجهيزات غير سياحية وأخرى سياحية كالفنادق، المطاعم. الهدف منها الحصول على أكبر مردودية دون الأخذ بعين الاعتبار القيمة الطبيعية

لها، تتدخل التهيئة السياحية في هذه الحالة بالملاحظة العميقة للبنية المجالية لهذه المناطق، بهدف إيجاد الحلول المناسبة حسب درجة خطورة الوضع.

4.1.3. أهداف التهيئة السياحية:

للوصول إلى تحديد أهداف التهيئة السياحية نتساءل هل التهيئة السياحية تعد هدفا في حد ذاتها أم أنها وسيلة لتحقيق أهداف معينة؟ وللإجابة على هذا التساؤل نقول أن التهيئة السياحية تشتمل على العنصرين معا، فهي من ناحية تعد هدفا في حد ذاتها، ومن ناحية أخرى تعد وسيلة لتحقيق أهداف معينة. والعمل على تحقيق التهيئة السياحية يعد هدفا في حد ذاته، وهو في نفس الوقت يعد مرحلة من مراحل تحقيق هدف أكبر، وهو تحقيق التنمية السياحية من أجل تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدولة.

5.1.3. أدوات تحقيق التهيئة السياحية

جاءت المادة 5 من المرسوم 380/81¹⁴ بوجود نوعين من المخططات التنموية تقوم بها الجماعات الإقليمية، إحداهما خاص بالبلدية هو المخطط البلدي للتنمية والآخر مخطط قطاعي يتم على مستوى الولاية، وفيما يلي تعريف ملخص للمخططين:

أ- **المخطط البلدي للتنمية PCD**: تكون عملياته من صلاحيات المجلس الشعبي البلدي، وهو عبارة عن مخطط شامل للتنمية في البلدية، وهو أنسب تعبيراً وتجسيدا للمركزية الجماعات الإقليمية، فمهمته توفير الحاجات الضرورية للمواطنين وتدعيم القاعدة الاقتصادية حيث محتوى المخطط عادة يشمل التجهيزات الفلاحية والتجارية وتجهيزات الإنتاج. وتتص المادة 86 من القانون 90/08 على أن البلدية هي التي تقوم بإعداد المخططات التنموية والسهرة على تنفيذها، أما تسجيل المخطط البلدي للتنمية يكون باسم الوالي، بينما يقوم رئيس المجلس الشعبي البلدي بتنفيذه، بشرط أن يكون هذا المخطط متماشيا مع المخطط القطاعي للتنمية، وكذا المخطط الوطني للتنمية؛

ب- **المخطط القطاعي للتنمية PSD**: وهو مخطط ذو طابع وطني، حيث تدخل ضمنه كل استثمارات الولاية والمؤسسات العمومية التي تكون وصية عليها، ويتم تسجيل هذا المخطط باسم الوالي الذي يسهر على تنفيذه. ويتم دراسة وتحضير المخطط القطاعي للتنمية باقتراح مشاريعه في المجلس الشعبي الولائي والمصادقة عليه، أما الجوانب التقنية فتكون من قبل الهيئات التقنية.

2.3. التهيئة السياحية أداة للعرض الإقليمي:

يعني مفهوم العرض الإقليمي تعظيم الدور الذي يمكن أن يلعبه النشاط السياحي، في نمو الاقتصاد الوطني، من حيث تحسين ميزان المدفوعات وزيادة موارد الدولة من العملات المحلية والأجنبية، وخلق فرص عمل جديدة مباشرة وغير مباشرة، وتوسيع رقعة البلاد العمرانية، عن طريق خلق مناطق جذب سياحية وسكانية جديدة في المناطق النائية، مما يحد من الهجرة إلى المناطق الحضرية ذات الكثافة السكانية العالية. كما يقوم العرض الإقليمي بعمليات متداخلة تضم العديد من العناصر المتصلة مع

بعضها والمتداخلة مع البعض الآخر، للوصول إلى الاستغلال الأمثل لعناصر الإنتاج السياحي الأولية، من إطار طبيعي وحضاري، من خلال توفير المرافق الأساسية العامة والسياحية، والاهتمام بالتقدم العلمي والتكنولوجي، وربط كل ذلك بعناصر البيئة واستخدامات الطاقة المتجددة، ومنه تنمية مصادر الثروة البشرية للقيام بدورها المرسوم في برامج التنمية، وتحقيق التوسع في المرونة الواجب توفرها في القطاعات الإنتاجية المختلفة.

1.2.3. مفهوم العرض السياحي:

يتكون العرض السياحي من خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية والمناخية والبيئية) والاجتماعية والحضارية والدينية والترفيهية، وبذلك يشمل العرض الإقليمي كل ما يمكن أن يعرضه الإقليم أو المنطقة المستقبلية للسائحين لجذبهم وإشباع رغباتهم. وبتعبير آخر يمكن القول أن العرض السياحي هو مجموع المنتجات والخدمات اللازمة لإشباع رغبات وحاجات السائحين أثناء الإجازة والسفر، كما أن العرض السياحي يجب أن يكون واقعي وقابل للاستهلاك¹⁵.

2.2.3. مكونات العرض السياحي:

يتكون العرض السياحي (الموارد الإقليمية) من عنصرين أساسيين هما¹⁶:

أ- العناصر الطبيعية: وتشمل كلا من المناخ والتضاريس بأنواعها المختلفة، والغابات والأشجار والصحاري والطيور المختلفة، العيون والآبار والحدائق وغيرها من الأماكن الأخرى.

ب- العناصر البشرية: وتشمل العديد من العناصر المختلفة التي من صنع الإنسان نذكر منها: الآثار التاريخية والمعالم الثقافية مثل المعارض الفنية والمتاحف المتنوعة والعروض المختلفة، والبنية الأساسية وتشمل المياه والكهرباء والغاز والطرق والاتصالات بجميع أنواعها، والحاجات الأساسية للحياة المدنية مثل المستشفيات والصيدليات والبنوك والأمن إلى غير ذلك، وسائل الإقامة المختلفة للسائحين، وتشمل الفنادق والموتيلات والشقق المفروشة والقرى السياحية والمخيمات والمطاعم المنشآت السياحية الأخرى، مثل شركات السياحة ومكاتب تأجير السيارات ومكاتب الإعلام السياحي كالتجهيزات المختلفة، وسائل الانتقال المختلفة مثل النقل الجوي والبحري والبري، الموانئ والمطارات ومحطات السكك الحديدية، والعادات كالتقاليد المختلفة للشعوب وطرق معيشتهم، وكذلك المناسبات والأحداث التقليدية والاحتفالات الدينية والوطنية المختلفة.

3.2.3. الأهمية الاجتماعية والثقافية للعرض السياحي:

في البداية اهتم علماء الاقتصاد بدراسة الآثار الاقتصادية للنشاطات السياحية دون الاهتمام بالآثار الاجتماعية والثقافية، إلا أنهم أدركوا بعد ذلك مدى أهمية البعد الاجتماعي للعرض السياحي، خاصة بعد ظهور العديد من المشاكل الاجتماعية الناتجة عن هذا النشاط وخاصة في الدول النامية. مما جعل المختصين في علم الاجتماع وعلم النفس يهتمون بدراسة كل من الآثار الاجتماعية والنفسية والثقافية الإيجابية والسلبية التي تتولد عن العرض السياحي¹⁷.

أ- الأثر الإيجابي على الهيكل الاجتماعي: خلق فرص عمالة جديدة للحد من البطالة، وزيادة فرص التدريب والتعليم أمام العديد من الفئات المختلفة، وزيادة مستويات الأجور والمرتبات في القطاع السياحي، ضف إلى ذلك تنوع وتطور الهيكل الاجتماعي ككل، عبر إتاحة الفرصة أمام المجتمع للتعرف على الاهتمامات والثقافات المختلفة مما يساعد على اكتساب الكثير من المهارات والقيم الموضوعية في الحياة، وتنمية المناطق العمرانية الجديدة والرفع من مستوى معيشة سكانها

ب- الأثر الإيجابي على الأسرة: زيادة إعادة تركيب البناء الاجتماعي للمنطقة السياحية، ومن ثم الأثر المباشر على درجة تقدم وتطور الأسرة، والتغيير الاجتماعي داخلها وإتاحة الفرصة أمام المرأة للعمل في السوق السياحي أو إحدى الأنشطة الأخرى المرتبطة به، ومنه الرفع من مستوى معيشة الأسرة في كل المجالات، والاهتمام باستغلال أوقات الفراغ والعمل على الاستمتاع بالإجازات المختلفة، مما يؤدي إلى تجديد النشاط والإقبال على العمل بجد ونشاط، بالإضافة إلى استغلال العمالة الزائدة في القطاعات الأخرى كالبطالين وانتقالها إلى العمل في القطاع السياحي.

ج- الأثر الإيجابي على سلوك الأفراد: للعرض السياحي آثار على نمو وتطور السلوك الإنساني ومستوى الإدراك والتفكير المنطقي السليم، مما يخلق الثقة بالنفس والافتخار بالوطن وزيادة الوعي الوطني، وعلى التعليم والتدريب ودراسة اللغات والفنون، إضافة إلى ذلك الاهتمام بالدراسات النفسية والاجتماعية للسياح، وذلك لسهولة التفاهم معهم، وعلى زيادة الوعي البيئي والحضاري، الذي يؤدي إلى الاهتمام بنظافة وتحسن الأوضاع الصحية للأماكن السياحية.

د. الأثر الإيجابي على الثقافة: للعرض السياحي آثار على نمو العديد من الحرف والمنتجات اليدوية ونمو الثقافات والفنون المحلية، كذلك على الاهتمام بالمتاحف الفنية والاكتشافات الأثرية في المناطق السياحية المختلفة، ضف إلى ذلك حماية القيمة الثقافية والتاريخية والأثرية والبيئية من التدهور، للوصول إلى سياحة مسؤولة أو ما يسمى بالثقافة السياحية.

4.2.3. التهيئة السياحية لبلدية بن عبد المالك رمضان (مستغانم)

يوافد على شواطئ ولاية مستغانم خلال موسم الاصطياف الماضي قرابة 11 مليون مصطاف، ومن المنتظر أن تدعم عملية فتح شواطئ جديدة ميزانية البلديات الساحلية لولاية مستغانم التي قامت خلال العام الماضي (2019)، بتحصيل أزيد من 100 مليون دج، نظير استغلال مواقف المركبات ومنح الامتياز لـ 7 مؤسسات فندقية لاستغلال الشواطئ. حيث تجري حاليا ببلدية بن عبد المالك رمضان (شرق ولاية مستغانم) أشغال تهيئة لفتح شاطئين جديدين خلال مواسم الاصطياف ، وتم تخصيص مبلغ 62 مليون دج من ميزانية الولاية لسنة 2018 لفتح شاطئين جديدين بمنطقة رأس إيفي وشرق شاطئ الصخرة (رأس الأسد)، بحيث ستساهم هذه المشاريع في التنمية المحلية للمناطق الساحلية شرق بلدية بن عبد المالك رمضان وترقية وتطوير النشاط التجاري والسياحي بهذه الجهة فضلا عن إنشاء شواطئ جديدة بإمكانها استقبال المصطافين¹⁸.

تعتبر بن عبد المالك رمضان ثاني منطقة من حيث الأهمية بعد رأس إيفي، إذ خصصت للمشاريع من النوع الرفيع للسياحة العالمية و الوطنية، وفي نفس الوقت، سميت هذه المنطقة على البلدية الواقعة بها، تتميز بتنوع في المظاهر الطبيعية من حيث شريط رملي مهم ومرتفع صخري يتوسط المنطقة يعرف باسم " كاف بوقطار " ومساحة غابية مهمة، خصوصا في المنطقة الشرقية و قليل في المنطقة الغربية. أما في الوسط يوجد واد يسمى " واد ويليس " تحيط به أراضي فلاحية خصبة. أما فيما يخص البناءات العمرانية فسجلت بعض البيوت السياحية ما بين واد ويليس وكاف بوقطار منذ عهد الاستعمار ذات نمط بنائي قديم. وفي الجهة الغربية هناك مجموعة من السكنات السياحية حديثة النشأة وفندق لا يلي المعايير اللازمة، وتعتبر هذه البناءات غير لائقة للمنطقة لما أحدثه من تشوه نتيجة التدخل العشوائي من طرف الخواص وغياب الدولة.

تحتل هذه المنطقة مساحة تقدر ب 306 هكتار ومساحة قابلة للتهيئة تقدر ب 166 هكتار، ونسبة استقبال تقدر ب 4420 سرير، وعدد المصطافين بحوالي 12400 مصطاف، والطبيعة القانونية لأراضيها هي مزيج بين ملك للدولة والخواص. بالنسبة للدراسة حول هذه المنطقة أنشئت من طرف مجمع إزيس « Groupe ISIS » أنهيت وسلمت وهي الآن قابلة للاستثمار، وحسب المشاريع المتخصصة لهذه المنطقة على حسب هذه الدراسة فإنها لا تلبى القوانين التي حددت احترام حدود الساحل المسجلة في قانون رقم 02-02 مؤرخ في 22 ذو القعدة 1422 الموافق 5 فبراير 2002، المتعلق بحماية الساحل وتثمينه، الذي ينص على منع البناء إنطلاقا من 3000م من أعلى نقطة من البحر كون الدراسة أنشأت قبل 2001، لذا يجب مراجعة هذه الدراسة للحفاظ على الساحل والعمل على إستدامة السياحة بهذه المنطقة¹⁹.

أ- منطقة التوسع السياحي الساحلي رأس إيفي:

تبعد هذه المنطقة حوالي 21 كلم بالجهة الشمالية الشرقية لمدينة مستغانم تحتل مساحة تقدر ب 383 هكتار منها 102.1 قابلة للتهيئة من حيث مورفولوجية المنطقة تنقسم إلى وحدتين يفصل بينهما واد صغير يعتبر كمعلم لهذه المنطقة أعلى هذا الواد واسع الفتحة مع بعض أجراف حلوة المياه وعند مهبطه يبدأ يضيق إلى أن يختفي تحت الكثبان الرملية.

الجهة الشرقية من المنطقة تقدر مساحتها حوالي 34 هكتار بميل 15 حتى 20% ونسجل وجود منارة بمساحة 6 هكتار، و المنارة بدورها تعتبر كمعلم تاريخي وسياحي، في أدنى المنطقة هناك هضبة ب 5.5 هكتار تعلقو على رملية. الجهة الغربية بمسافة 43 هكتار وميل خفيف نحو البحر ب 10%، إضافة إلى هذه المظاهر الطبيعية من كثبان رملية وشاطئ وغابات هناك آثار رومانية اكتشفت بهذه المنطقة، إذ أنه هناك بعض الأحجار الناشئة من تحت الأرض ترجع إلى آثار رومانية، هم في صدد الدراسة، حيث أطلق عليه الأثريون اسم "رأس إيفي" نسبة إلى الشاطئ الذي يبعد عنه بنحو كيلومترين شرقا، في حين كان سكان المنطقة يطلقون عليه. خلال الثلاثينات من القرن العشرين، اسم كويسي أو شعبية. تمتد آثاره على شكل مثلث طول قاعدته 780 متر ويقدر ارتفاعه ب400 متر، ومساحته بخمسة

عشر هكتارا (Vincent (M. M.), 1967, 451). وهو لم يُذكر من طرف الباحثين والأثريين الأوائل الذين اهتموا برصد المواقع الأثرية من أمثال ستيفان غزال "S. Gsell". إذ لم يذكره بالأطلس الذي أنجزه حول آثار الجزائر. ويعود الفضل للسيدة فانسون "M. M. Vincent" في اكتشاف آثاره سنة 1936 بعد أن أرشدها أحد مواطني المنطقة لشاطئ توجد به حجارة مصقولة وقطع الفخار. وقد نشرت نتائج زيارتها سنة 1937 ضمن مقالة تحت عنوان "الآثار الرومانية لرأس إيفي وعلاقتها بكويزة". وتلتها زيارة السيد هولدرينات: "HOLDRINET" الذي قام بجولة أثرية بالمواقع المنتشرة بالساحل الوهراني (MORIZOT (P.), 1950). ثم أشرف على تنقيبه السيد موريزو "P. Morizot" بالاشتراك مع السيد لوي لشي "L. Leschi" سنة 1950، إلا أنهما توقفا بعد فترة قصيرة بسبب المرض، وظلت نتائج هذا التنقيب مجهولة إلى غاية سنة 1992 عندما نشرها السيد موريزو "P. Morizot" بمقال تحت عنوان "تنقيبات رأس إيفي (1950): نبش كنائس مسيحية".

تعتبر منطقة رأس إيفي معقل اهتمام لكثير من المستثمرين إذ قام أحد المستثمرين "مجموعة كوتينق مليزيا (Caunting Malaysia) بتفقد مناطق التوسع بالولاية فوق اهتمامهم على هذه المنطقة واعتبروها منطقة خالية من التلوث تماما ملائمة لإستثمارات سياحية كبرى يستحسن أن تكون إيكولوجية. صنفت هذه المنطقة من المناطق ذات قيمة عالية والهدف المرجو منها هو السياحة الخارجية أي إقامة مشاريع كبرى من النوع الرفيع كفنادق 5 نجوم مثلا، وذلك لطبيعتها الخلابة وعذريتها، إذ تعتبر خالية من التلوث تماما، ولا توجد وراء هذه المنطقة بتجمعات عمرانية، إذ خلال البحث الميداني وخاصة في فصل الصيف، وجدنا هناك بعض الأفراد قاموا بفتح بعض الممرات لاستغلال شواطئها، ضف إلى ذلك بلغت نسبة تقدم أشغال تهيئة شاطئ "رأس إيفي" 40% في انتظار العمليات الإضافية التي بلغت قيمتها المالية 20.5 مليون دج، والتي ستسمح بإنشاء حظيرة للمركبات واقتناء مركزين للمراقبة تابعين للحماية المدنية والدرك الوطني وإنجاز شبكة للإنارة العمومية.

ب- منطقة التوسع السياحي الساحلي "الصخرة" (رأس الأسد):

تتواجد هذه المنطقة ما بين شاطئ الشلف ورأس إيفي ببلدية بن عبد المالك رمضان، وتعتبر أراضيها ملك للدولة والبعض للخواص وقدرت بمساحة 101 هكتار ، كما بلغت نسبة إنجاز الطريق الرابط بين الطريق الساحلي (الوطني رقم 11) وشاطئ "رأس الأسد" 60%، تضاف إليها الأشغال الإضافية لتهيئة الشاطئ وتجهيزه والتي بلغت قيمتها المالية 22.7 مليون دج، ولم تعين المساحة القابلة للتهيئة بعد لأنه لم تحرى عليها أي دراسة أولية.

4. خاتمة:

لقد أصبح الاهتمام بالتهيئة السياحية اليوم واجب و ضرورة حتمية ، لما يحققه هذا الأخير من عائدات مادية كبيرة تؤدي دورا بارزا في حل العديد من المشاكل الاقتصادية التي تواجه البلديات الساحلية ، لأن هذا القطاع يرتبط بصورة مباشرة أو غير مباشرة مع العديد من القطاعات اقتصادية كانت أو

اجتماعية أو ثقافية. لكن ما نلاحظه في بلدية بن عبد المالك رمضان (مستغانم) عكس ذلك، لم تهتم البلدية بالعرض السياحي، لم تتمكن من النهوض، و لا من تحقيق سياسة سياحية فعالة تدوم على مدار السنة ، كما بقت مؤشرات النشاط السياحي في بلدية بن عبد المالك رمضان (مستغانم) بعيدة كل البعد عن المستوى المرغوب، رغم الإمكانيات السياحية الهائلة التي تمتلكها و التي تؤهلها لتكون من بين البلديات الأكثر جذبا و استقطابا للسياح، و يرجع ضعف هذا القطاع لعدة أسباب أهمها:

- الإهمال الكبير لمختلف برامج التهيئة السياحية .
- قلة الهياكل و المنشآت السياحية كالفنادق و المطاعم ذات الطراز العالمي للاستقبال السياح، نتيجة انعدام الرقابة الصارمة ومتابعة المال العام .
- تهميش و موسمية القطاع السياحي.
- تدهور، وعدم الاستغلال العقلاني للعرض الإقليمي.

إن هذا الوضع الذي تعاني منه البلدية وجوهنا إلى التفكير بوضع مجموعة من الاقتراحات التي من شأنها أن ترتقي بالسياحة من خلال تهمين الإمكانيات الموجودة (موارد الإقليم)، و هذا ما يتمثل في المشروع التنفيذي المقترح، ليكون كمثل يقتدى به، ومن أجل التهيئة السياحية، والاهتمام أكثر بالعرض السياحي، يجب الأخذ بعين الاعتبار ما يلي:

➤وضع دراسة مدققة لطاقة الاستقبال مقارنة مع عدد السياح الوافدين إلى المنطقة.

➤استعمال مواد مستدامة ،و صديقة للبيئة غير مضرّة بالصحة و قابلة للتدوير

➤الحفاظ على موارد الإقليم.

➤التوجيه الجيد للبنىات للتقليل من الاحتياجات الطاقوية.

➤جعل السياحة طلية السنة، لكي تكون دعامة للاقتصاد على مستوى الولاية.

➤الحفاظ و حماية المؤهلات الطبيعية و السياحية

➤تعويض النقص الذي تعاني منه البلدية على مستوى المنشآت القاعدية والبنى التحتية.

5. الإحالات والمراجع:

¹ Thiard P., (Mai 2005), L'offre territoriale : un nouveau concept pour le développement des territoires et des métropoles, *DIACT*, n 1.p :24

² Thiard P.op-cit.p :24

³ Brossard H., (1997), *Marketing d'une région et implantation des investissements internationaux*, Paris, Ed. Economica.p:38

⁴ Hatem .F, (juin 2004), Des territoires plus attractifs ", *Pouvoirs locaux*, n61 ,p :103

⁵ Philip KOTLER, Kevin LANE KELLER et autres,(2009), *marketing management* , 12^e édition, France, Pearson éducation.p :312

⁶ Olivier Torrès-Blay, (2004), économie d'entreprise : organisation, stratégie et territoire à l'aube de la nouvelle économie », *ECONOMICA* , 2^e édition, paris.p :98

⁷ Philip KOTLER, Kevin LANE KELLER et autres.op-cit ,p :312

⁸ علي خليفة الكواري، (1981)، *دور المشروعات العامة في التنمية الاقتصادية* ، الكويت، عالم المعرفة.ص:34

⁹ ثائر مطلق محمد عياصرة، (2009)، *التخطيط الاقليمي، دراسة نظرية وتطبيقية* ، طبعة أولى، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع. ص:87

¹⁰ Dominic Tremblay, et Marc-Urbain Proulx,(2004), *le marketing des territoires nordiques* , <http://www.vrm.ca/documents/Capsule4-Marketing.pdf> consulté le 25/08/2020

¹¹Xavier GREFFE et autre, (1990), *Encyclopédie économique*, édition ECONOMICA, Paris . p :1869

¹² حسين كافي، (1987)، *رؤية عصرية للتنمية السياحية*، القاهرة، النهضة المصرية.ص:70

¹³ المنجي الرجباني، (2002)، *السياحة كالبينة مجلة البيئة*، طرابلس، الهيئة العامة للبيئة.ص:21

¹⁴ مرسوم رقم 81 - 380 مؤرخ في 29 صفر عام 1402 الموافق 26 ديسمبر سنة 1981 يحدد صلاحيات البلديات والولاية واختصاصاتهما في قطاع التخطيط والتهيئة العمرانية.

¹⁵ محمد عثمان غنيم ، (2004)، *التخطيط السياحي كتنمية*، الأردن، بدون ناشر.ص:245

¹⁶ محمد عثمان غنيم ، نفس المرجع السابق.ص:246

¹⁷ توفيق ماهر عبد العزيز ، (2005)، *صناعة السياحة*، عمان، دار زهران.ص:121

¹⁸ المصالح التقنية لبلدية بن عبد المالك رمضان.

¹⁹ مديرية السياحة لولاية مستغانم