

تنمية السوق السياحية بالجزائر
"دراسة حالة ولاية المسيلة"

محمد فرحي*

صالح بزة**

Résumé:

Résumer : Dans le monde contemporain le tourisme est devenu l'un des secteurs de grande envergure ; nombreux sont les pays où l'exploitation de ce dernier est considérée comme moteur de développement et de distribution de revenus, vu les activités amonts et aval qu'il engendre.

La politique économique en ALGERIE n'a pas manqué d'intérêt à ce secteur. Cette recherche veille alors à mettre au point l'exécution des programmes de développement du secteur du tourisme au niveau de la wilaya de M'sila ; étant donné les atouts de la région.

Les résultats auxquels elle abouti sont frappants ; Malgré la diversité des potentialités d'ordre naturel et historique, la rentabilité de ce secteur est loin d'être satisfaisante, beaucoup de lacunes sont à éliminer, et nombreux sont les tâches à charge des responsables du secteur.

* أستاذ التعليم العالي، المدرسة العليا للتجارة بالجزائر.

** أستاذ مساعد، كلية الاقتصاد وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.

ملخص:

تشهد الحركة السياحية في الوقت المعاصر حيوية متطورة باستمرار، فجعلت من النشاط السياحي قطاعا أساسيا في عملية التنمية. وكثيرة هي الدول التي صارت اقتصادياتها تعتمد على القطاع السياحي كمحرك للتنمية المستدامة بفضل آثار نشاطاته الخلفية والأمامية. ولم تغفل السياسة الاقتصادية في الجزائر عن الاهتمام بهذا القطاع. وعليه فإن هذا المقال يرمي إلى الوقوف عند برامج تنمية القطاع السياحي على مستوى ولاية المسيلة انطلاقا من مؤهلات المنطقة. وقد بينت أنه رغم تنوع المؤهلات الطبيعية والتاريخية، لا تزال مردودية هذا القطاع غير مرضية. وهو ما يفرض على الجهات المعنية - وعلى كل في حدود اختصاصه - الإسراع بإزالة العوائق وتفعيل إرادة تطوير القطاع سعيا إلى تحقيق تنمية المنطقة.

مقدمة

في عالم اليوم، تعتبر السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة، إذ تقوم عليها اقتصاديات كثير من الدول، وتمثل مصدرا رئيسيا للدخل في عدد كبير من دول العالم، حيث يتميز المردود المادي لصناعة السياحة بكونه متفرعا ومتشعبا، وتستفيد منه

مختلف النشاطات سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية أو الثقافية أو الفنية.

ويشهد هذا القطاع حاليا نموا متزايدا عبر العالم، إذ تؤكد الإحصائيات أن عدد السياح على مستوى العالم بلغ سنة 1999 نحو 625 مليون سائحا أنفقوا 445 مليار دولار، بزيادة قدرها 2% مقارنة بسنة 1998، في حين بلغت نفقات السياح سنة 2003 قيمة 514.4 مليار دولار، وتتوقع الدراسات أن يبلغ عدد السياح في العالم نحو 1.6 مليار سائحا بحلول سنة 2020 ويتوقع أن ينفقوا أكثر من 2000 مليار دولار.

وعلى الرغم من القدرات التي تمتلكها الجزائر في المجال السياحي، إلا أنها لا تزال وجهة متواضعة للسياح، وتصنف ضمن الدول الأقل جذبا للسياح الأجانب، إذ لا تحظى إلا بنسبة 1.1% من السوق السياحية الإفريقية، مقابل 20.8% لجنوب إفريقيا و 19% لتونس و 14.9% للمغرب. ومن هذا المنطلق يمكن البحث في مشكلات السوق السياحية بالجزائر وسبل تنميتها، ولما كان من الصعب التحكم في هذه السوق لشساعة العرض السياحي، ارتأينا الوقوف عند حدود ولاية المسيلة.

أهمية الدراسة : أصبحت السياحة تحظى في كثير من دول العالم باهتمام كبير من قبل الحكومات ورجال الأعمال والممارسين لها ومن ثمة يكتسي البحث في هذا المجال أهمية كبيرة. فالسياحة تمثل قطاعا اقتصاديا يعمل على ضخ العملات الصعبة وجذب الاستثمارات الأجنبية ويوفر أعدادا لا يستهان بها من فرص العمل سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة، كما أنها تعتبر نشاطا متميزا يهدف إلى تجديد طاقة

الإنسان وتنشيطها من خلال تغييره للبيئة ونمط سلوكه، وإشباع رغباته في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والرياضية والدينية والثقافية وغيرها....

وتكمن أهمية هذا البحث على الخصوص في محاولته وضع تصور لتنمية السياحة في منطقة الحضنة. وهو ما يفرض بالضرورة التعرف على مستوى عرض الخدمات السياحية بولاية المسيلة والبحث في مدى تلاؤمه لحجم الحركة السياحية، وهل هو قادر على المنافسة؟ وبذلك يمكن الكشف عن طبيعة الخدمات السياحية بولاية المسيلة، وعن مدى مساهمة الجهات المختصة في ترقية المنتج السياحي بهذه الولاية؟ ومستوى المجهودات الرامية إلى تنمية المنطقة سياحيا؟

فرضيات البحث : للإجابة عن هذه التساؤلات تنطلق الدراسة من الفرضيات التالية:

- لولاية المسيلة مقومات سياحية مميزة تجعلها قادرة على منافسة مناطق سياحية أخرى داخل الوطن وخارجه.
- تحظى الولاية بتوفر هيئات مختصة تسعى لترقية المنتج السياحي وهي تكتسب الوسائل التي تؤهلها لهذه المسؤولية.
- هناك رقابة على المنتج السياحي، فضلا عن توفر الإطارات المختصة لتسيير الخدمات السياحية.

منهجية وحدود الدراسة : حاول هذا البحث الجمع بين الناحيتين النظرية والتطبيقية، حيث يلقي نظرة سريعة على المفاهيم الأساسية للسياحة ويتناول التعرف على السوق السياحية بالجزائر خلال الفترة الممتدة من

ما بعد الاستقلال إلى غاية سنة 2005، إلى جانب ذلك يعرض دراسة ميدانية خصصت لبحث مشكلات النشاط السياحي بولاية المسيلة وذلك عن طريق الاستعانة بأدوات جمع البيانات كالاستمارة التي تم توزيعها على مجموعة من السياح بمنطقة الدراسة، والمقابلات مع مسؤولي الجهات القائمة على السياحة، بالإضافة إلى الوثائق والتقارير الرسمية والإحصاءات المتاحة.

وللإلمام بمختلف أطراف الموضوع تم تقسيم المقال إلى خمس فقرات مرتبة كالتالي : مفهوم السياحة وتطورها، خصائص التسويق السياحي، مشكلات التنمية السياحية، مقومات السوق السياحية بالجزائر، وواقع وفاق السياحة بولاية المسيلة كحالة دراسية.

I- مفهوم السياحة وتطورها

لمفهوم السياحة انعكاسات متينة على التسويق السياحي ومن ثمة على التنمية السياحية لذلك يجدر بداية الوقوف عند هذا المفهوم تمهيدا للدراسة الحالية.

1.1 - نشأة النشاطات السياحية : تعود نشأة الحركة السياحية إلى بداية الحياة الإنسانية على الكرة الأرضية، حيث كان الناس أفرادا وجماعات بحاجة إلى الترحال لأغراض عديدة، كتأمين الطعام وأماكن السكن. وقد ازدهرت الحركة السياحية في العهد الروماني ويمكن أن يعزى ذلك

لنمو الطبقة الوسطى مع توفر العملة، كثرة الطرق البرية والممرات المائية الممتازة، توفر الأمان وحسن فهم اللغات¹.

وببروز الحضارة الإسلامية تهافت الكثير من أبناء الأمم الأخرى على التعرف عليها، وشكلت الرغبة في تعلم أسرار العلوم الحديثة، والآداب والفنون العربية عامل جذب للزوار من خارج الدولة الإسلامية وذلك طوال السّنة قرون الممتدة من القرن الثامن حتى القرن الرابع عشر الميلادي².

وفر ظهور الثورة الصناعية الشروط الضرورية لميلاد صناعة سياحية حقيقية. تمثلت هذه الشروط في تطور وسائل النقل وميلاد نظام بنكي فعال وتطور العمران وظهور طبقة اجتماعية تتمتع بالرفاهية³.

وفضلا عن التقدم الذي أحرزته صناعة السياحة قبل القرن التاسع عشر وخلالها، فإن السياحة تطورت في القرن العشرين بصورة لم تشهدها في أية فترة زمنية سابقة خاصة بعد الحرب العالمية الثانية حين استقرت الأوضاع السياسية وازدهرت الأحوال الاقتصادية، وزاد الاهتمام بالجوانب الاجتماعية والنفسية للأفراد في العديد من أقاليم العالم.

¹ - خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب: صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر، الطبعة 1، الأردن، 2000، ص 22.

² - مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2003، ص 39-40.

³ - JEAN MICHEL HOERNER: Géographie de l'industrie touristique, ellipses, Edition Marketing S.A, 1997.

2.1 - أهمية السياحة : تكمن أهمية النشاط السياحي وراء تعريف السياحة والسائح، لذلك ارتأينا التطرق إليهما باختصار شديد.

- تعريف السياحة : لقد تعددت تعاريف السياحة وفقا لآراء المهتمين بدراسة طبيعتها ومكوناتها وجوانبها. ووفقا لآراء المنظمات العالمية والدولية المهتمة بالسياحة. ولعل أهمها تعريف المنظمة العالمية للسياحة (OMT) الذي يرى بان السياحة " اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع لحاجات السائح"⁴.

من خلال هذا التعريف يتضح ان السياحة عملية تنشأ من الحاجة للحصول على الراحة، ولا يكون القصد من ورائها الحصول على عمل، ويجب أن لا تؤدي إلى إقامة دائمة.

- تعريف السائح : يمكن تعريف السائح بأنه ذلك " الفرد الذي ينتقل بطرق مشروعة إلى أماكن غير موطن إقامته الدائمة لفترة لا تقل عن أربعة وعشرين ساعة ولا تزيد عن سنة لأي هدف كان، عدا الحصول على العمل"⁵. ويحدد التعريف السابق أن انتقال السائح يكون بطرق مشروعة، وأن فترة إقامته تكون بين 24 ساعة إلى سنة.

⁴ - عثمان محمد غنيم، بنيتا نبيل سعد: التخطيط السياحي، دار صفاء للنشر والتوزيع، طرا، الأردن، 1999، ص 23.

⁵ - مثني طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ: مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة النشر والتوزيع، الأردن، 2001.

- أهمية السياحة : بناء على ما سبق يظهر إن السياحة أصبحت من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر نظرا لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة سواء منها الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية أو السياسية، فهي تؤدي إلى تحسين ميزان المدفوعات وخلق مناصب شغل، كما أنها مطلب اجتماعي ونفسي هام من أجل استعادة الإنسان نشاطه وعودته للعمل بكفاءة من جديد. كما تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافات والعادات والتقاليد بين الشعوب وتؤدي إلى تحسين العلاقات بين الدول.

3.1 - تطور الحركة السياحية في العالم : يمكن تتبع تطور حركة السياحة العالمية من خلال بيانات الجدول التالي والذي يظهر أعداد السياح سنويا ومستوى الإنفاق على الخدمات السياحية خلال النصف الثاني من القرن العشرين.

جدول أعداد السياح والإيرادات السياحية على مستوى العالم من 1950 إلى 2005.

السنة	عدد السائحين بالمليون	الإيرادات السياحية بالمليون دولار
1950	25.282	2100
1960	62.296	6867
1970	159.690	17900
1980	284.841	102372
1985	321.240	116158
1990	443.477	254767
1995	544.926	393.278
2004	763.000	-

المصدر: - كمال درويش، محمد الحماحمي: رؤية عصرية للترويج وأوقات الفراغ، مركز الكتاب للنشر، مصر، 1997، ص 226.

- المنظمة العالمية للسياحة: (10/10/2005) www.world-tourism.org

نلاحظ من الجدول السابق أن أعداد السياح في تزايد مستمر، فقد تضاعف بما يزيد عن 30 مرة خلال الفترة ما بين سنة 1950 و 2004 وذلك بمعدل سنوي متوسط قدره 6.51%. أما إيرادات النشاطات السياحية فقد تضاعفت بما يزيد عن 187 مرة خلال نفس الفترة أي بمعدل سنوي متوسط يقدر ب 10.16%. وقد عرفت العشرية الممتدة بين 1970 و 1980 ارتفاعا في مستوى الإيرادات السياحية بمعدل سنوي متوسط يقدر ب 19.05%.

II - خصائص التسويق السياحي

تعرف سوق الخدمات السياحية بأنها ذلك المجال الذي يتقابل فيه الطلب والعرض السياحيين. ويعبر الطلب في هذه الحالة عن سلوك السائحين، بينما يعبر العرض عما تقدمه المؤسسات والشركات السياحية العاملة في مجال الخدمات السياحية⁶.

1.2 - العرض السياحي : يعرف العرض السياحي "بأنه ما تقدمه المنطقة السياحية وما تحتويه من مقومات سياحية سواء كانت عوامل جذب طبيعية أو تاريخية أو صناعية إضافة إلى الخدمات والسلع التي تدعو الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله عن بلد آخر"⁷. وعليه يمكن إجمال مواصفات العرض السياحي فيما يلي⁸:

- يعتمد العرض السياحي بشكل كبير على عنصر العمل؛ وينسب تفوق عرض الأنشطة الزراعية والصناعية، وهذا ما تؤكدته نظرية "فورستيه"،

⁶ - محسن احمد الخضير، التسويق السياحي، مكتبة مدبولي، مصر، 1989، ص48.

⁷ - سراب إلياس وآخرون: تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2002، ص11.

⁸ - مثنى نه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سابق، ص 160-162.

حيث يمتاز النشاط السياحي، لكونه نشاطا خدميا، بصعوبة إحلال الآلة محل عنصر العمل.

- يمتاز العرض السياحي بكونه خدمات أنية مباشرة في الغالب: ويتم تصنيع هذه الخدمات على مدار اليوم أو حتى على مدار الساعة، ويتم في الغالب تقديم الخدمات السياحية أمام مرأى السياح، وبذلك يمتاز العرض السياحي بعدم إمكانية حجب المنتج الرديء عن المستهلك.

- العرض السياحي غير قابل للتخزين : إذ هو عرض خدمي، ولا يمكن تخزين الخدمات.

- العرض السياحي غير قابل للنقل: فبخلاف بقية المنتجات السلعية والخدمية، حيث من المعتاد غالبا أن المستهلك ثابت والسلعة هي التي تتحرك، فإن العرض السياحي هو الثابت والمستهلك (السائح) هو الذي يتنقل للاستفادة من الخدمات السياحية.

- يخضع العرض السياحي للمنافسة غير التامة : العرض السياحي متوفر بشكل كبير في أرجاء العالم مما يحدث منافسة بين البلدان على تسويق العرض السياحي. لكن يتميز العرض السياحي بعدم سيادة المنافسة الحرة أو باحتكار القلة، حيث تحتفظ الدول التي تمتلك أثارا قديمة أو مقومات سياحية طبيعية بميزات تنافسية خاصة تجعل من الصعب منافستها من قبل الدول التي لا تملك مثل هذه المقومات. كما أن العرض السياحي في الظروف الاعتيادية غير مرن.

- يمتاز العرض السياحي بتعدد وتنوع وتداخل العناصر المكونة له: فالمنتوج السياحي مزيج مركب ومعقد يتكون من العديد من السلع والخدمات والمكونات الطبيعية، والثقافية، وعادة ما يصعب فصل هذه العناصر عن بعضها، حيث تتشابك العوامل الطبيعية مع العوامل التاريخية والدينية والتراثية والحضارية... لتشكل في مجموعها العرض السياحي.

- تعدد المنتجين الذين يشاركون في العرض السياحي: فطالما أن العرض السياحي متعدد ومتنوع وواسع وشامل، فهذا يعني أن هناك عدداً كبيراً من المنتجين الذين يساهمون في تقديم المنتج السياحي.

2.2 - الطلب السياحي : توجد صعوبة كبيرة في تعريف الطلب السياحي، لكن يمكن تحديد حجمه على أنه : "العدد الإجمالي للزائرين إلى منطقة معينة، وفي مدة محددة"⁹. وبذلك يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الطلب السياحي¹⁰ :

- **الطلب السياحي العام:** ويقصد بهذا النوع من الطلب السياحي، الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية بشكل عام بصرف النظر عن

⁹ - بلالطة مبارك، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، في مجلة: العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، 2005، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص157.

¹⁰ - محسن أحمد الخضير، مرجع سابق، ص50-53.

الوقت والنوع والمدة، ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد منها أو ببرنامج خاص من برامجها.

- **الطلب السياحي الخاص:** يرتبط هذا النوع من الطلب السياحي ببرنامج سياحي معين يحدده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، ويتعلق هذا البرنامج بإشباع تلك الرغبات ومن هنا فإن هذا الطلب على برنامج معين يعتبر طلبا خاصا.

- **الطلب السياحي المشتق:** يرتبط هذا النوع من الطلب بالخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي مثل الطلب على الفنادق، الطلب على خدمات النقل وغيرها.... وتسعى أغلب الدول لتحويل الطلب المشتق إلى طلب خاص ثم طلب عام عن طريق توفير برامج سياحية متنوعة ومختلفة وبأسعار متنوعة كذلك.

من الناحية العملية يمكن التفرقة بين نوعين من الطلب السياحي : الطلب السياحي الفعلي (الحالي)، والطلب السياحي الكامن أو الممكن، حيث يمكن تحويل هذا الأخير إلى طلب سياحي فعال بواسطة تنويع البرامج السياحية وتخطيط أسعارها وتنقيف السياح وزيادة وسائل الإعلان والدعاية والترويج والإشهار وتوفير كافة وسائل المواصلات الممكنة وتوفير مختلف الخدمات والتسهيلات بمختلف الأسعار والدرجات.

ويمكن إجمال خصائص الطلب السياحي في ما يلي¹¹:

- **المرونة:** إذ يعتبر الطلب السياحي عالي المرونة تجاه مختلف العناصر المحددة للطلب وعلى رأسها التغير في الأسعار، فكلما انخفضت الأسعار في منطقة ما زاد تدفق السياح إليها والعكس صحيح، لكن لهذه القاعدة استثناءات. فهناك بعض المناطق الراقية، مثل جزر بحر الكاريبي، الأمر فيها مختلف أي كلما انخفضت الأسعار كلما قل تدفق السياح إليها. والسبب في ذلك أن هذه المناطق مخصصة لطبقة معينة من السواح الذين يمثلون رجال الأعمال من الدرجة الأولى وبعض الممثلين المشهورين في العالم الذين يفضلون الذهاب إلى مناطق مميزة وغالية ويعتبرونه نوعاً من الفخر والتباهي.

- **الحساسية:** يعتبر الطلب السياحي عالي الحساسية تجاه التغيرات الاجتماعية والسياسية والأمنية. فالبلدان غير المستقرة سياسياً وأمنياً والتي تتعرض لاضطرابات سياسية لا تستطيع جذب السواح إليها حتى وإن كانت أسعارها منخفضة.

- **التوسع:** حيث يلاحظ ازدياد الطلب السياحي بمرور الزمن لعدة أسباب، منها التطور التكنولوجي وعلى الخصوص في مجال النقل وتطور وسائل الاتصالات ونقل المعلومات، بالإضافة إلى التطور الاقتصادي وخاصة زيادة الدخل في الدول الغنية وكذلك زيادة أوقات الفراغ المتمثلة بزيادة طول عطلة نهاية الأسبوع.

¹¹ - سراب إلياس وآخرون، مرجع سابق، ص 16-17.

- الموسمية: من المعروف أن للسياحة مواسم تتميز بكثرة تدفق السياح يطلق عليها مواسم الذروة، ومواسم أخرى يقل فيها عدد السياح يطلق عليها مواسم الكساد. وأسباب الموسمية هي المناخ والعوامل التنظيمية في الدول المصدرة للسائحين، وتشمل هذه الأخيرة مواعيد العطل المدرسية في الصيف ومواعيد غلق المصانع في شهر أوت بالإضافة لبعض المواسم والأعياد، وبذلك يرتفع الطلب السياحي من الدول المصدرة للسائحين في هذه المواسم وينخفض في ما عداها من أشهر السنة.

- المنافسة: غالبا ما توصف الحاجة إلى السياحة بأنها حاجة كمالية، فهي بالتالي تخضع للمنافسة من قبل السلع البديلة،
- عدم التكرار: أي أن السائح اذا قام بزيارة منطقة ما، فانه نادرا ما يقوم بإعادة زيارتها مرة أخرى.

3.2 - التسويق السياحي : بناء على مميزات كل من الطلب السياحي والعرض، يختلف تسويق الخدمات السياحية لا محالة عن تسويق السلع وحتى عن تسويق الخدمات الأخرى. لذلك يمكن التطرق بداية إلى تعريف التسويق السياحي وأهدافه والعناصر المكونة للمزيج التسويقي السياحي. فالتسويق السياحي : " نشاط إداري وفني تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية وزيادة الحركة

السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين¹².

وبين باركر (BARKER) وأنشن (ANSHEN) أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح. وإذا نجحنا في إرضاء السياح فإن توسع وامتداد السوق يصبح أمراً طبيعياً¹³.

وعليه يتطلب إعداد إستراتيجية تسويق سياحي، دراسة عناصر المزيج التسويقي بعناية فائقة لما يتميز به هذا النشاط من خصوصيات.

- المنتج السياحي : يعتبر المنتج السياحي العنصر الأول لعناصر المزيج التسويقي وبوجوده يمكن وضع وتنفيذ استراتيجيات ترتبط بتسعيرته وطرق توزيعه وأساليب ترويجه. ويعرف المنتج السياحي بأنه: "مجموعة من العناصر الملموسة والعناصر غير الملموسة في المنطقة أو البلد المزار التي يمكن أن تروى وتلاحظ من السائح بسعر معين"¹⁴.

¹² - أحمد الجلاد: السياحة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتاب، القاهرة، 1997، ص82.

¹³ - خالد مقابلة، علاء السرابي: التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، طبعة 1، الأردن، 2001، ص13-15.

¹⁴ - خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب: مرجع سابق، ص276.

- **تسعير المنتج السياحي :** يمثل السعر العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي، ذلك أنه يمكن تخطيطه وهيكلته بمرونة معقولة مقارنة بكل عنصر من عناصر المزيج السياحي العديدة¹⁵. ويعرف سعر المنتج السياحي بأنه المقابل المادي المعقول والمقبول من المستهلك للمنافع أو للسلع المادية أو أية خدمات أخرى مرافقة.

- **التوزيع السياحي:** تعتبر القرارات الخاصة بتوزيع السلع والخدمات من أخطر القرارات التي تواجه إدارات التسويق في منشآت العصر الحديث، وذلك لتأثيرها على جميع القرارات التسويقية الأخرى سواء المرتبطة بالتسعير أو الترويج أو المنتجات. ويعرف التوزيع السياحي بأنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة، من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها في الوقت والوضع المناسب له¹⁶.

ويمكن تقسيم نظام التوزيع إلى أربعة أقسام هي :

¹⁵ - محمد عبيدات: التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للطباعة والنشر،

طبعة 1، الأردن، 2000، ص86.

¹⁶ - نفس المرجع، ص97.

- نظام المرحلة الواحدة (توزيع مباشر): حيث يتم تقديم الخدمات مباشرة إلى المستهلك.
- نظام المرحلتين: يكون هناك وسيط واحد بين المنتج والمستهلك مثل وكيل السياحة.
- نظام الثلاث مراحل: يكون هناك وسيطان بين المؤسسة الأصلية والمسافر مثل وكيل سياحة ومنظم رحلات.
- نظام الأربع مراحل: ويشبه نظام الثلاثة مراحل، لكنه يشمل وسيطاً إضافياً في تحقيق أهداف التوزيع السياحي.

- الترويج السياحي : تمثل إستراتيجية الترويج للمنتجات السياحية الركيزة أو الأداة الفعالة لنقل كافة الأفكار والشعارات والمنافع والفوائد المنشودة من قبل السواح المستهدفين بالأوضاع والأوقات المناسبة لهم¹⁷. ويعرف الترويج السياحي بأنه عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج. ويهدف الترويج إلى تقوية المركز التنافسي وزيادة الطلب السياحي عن طريق الاتصال بقطاع معين من القطاعات السوقية للتغلب على مشكلة جهل السائح بالمنتج السياحي وصفاته، وبتقديم المعلومات الحقيقية والصادقة عنه لخلق الصورة السياحية وتوليد الرغبة عند السائح لاتخاذ

¹⁷ - نفس المرجع، ص130.

قرار شراء المنتج السياحي سواء من المنتج مباشرة أو من خلال قنوات التوزيع.

III - مشكلات التنمية السياحية

يتعرض النشاط السياحي إلى جملة من العراقيل ذات الصلة بطبيعته ومن ثمة كان للتنمية السياحية مفهوم خاص ومقومات ترتبط بالبيئة حيث فرص وعوائق القطاع السياحي.

1.3 - عناصر التنمية السياحية : يشير مفهوم التنمية السياحية إلى " مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة المتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي"¹⁸.

وتعرف التنمية السياحية المستدامة بأنها تلك التنمية التي تلبي احتياجات السياح والمواقع المضييفة إلى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل. إنها القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تتحقق فيها متطلبات

¹⁸ - احمد الجلال: السياحة المتواصلة البيئية، عالم الكتاب، طبعة 1، مصر، 2002، ص43.

المسائل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ويتحقق معها التكامل الثقافي والعوامل البيئية، التنوع الحيوي ودعم نظم الحياة¹⁹.

وتعتمد التنمية السياحية على جملة من المقومات²⁰ لعل أهمها.

- عناصر الجذب السياحي: وتتمثل في العناصر الطبيعية (مثل المناخ، الغابات، ...) وعناصر من صنع الإنسان، كالمنتزهات، المناطق الأثرية والتاريخية.

- النقل: بأنواعه المختلفة البري، البحري والجوي.

- أماكن النوم: سواء التجاري منها كالفنادق أو أماكن النوم الخاصة.

- التسهيلات المساندة: بجميع أنواعها كالإعلان السياحي والإدارة السياحية والبنوك... الخ.

- خدمات البنية التحتية: كالمياه والكهرباء والاتصالات. ويضاف إلى هذه العناصر جميعها مجهودات الجهات المنفذة للتنمية السياحية.

2.3 - البيئة والتنمية السياحية: إن البيئة والتنمية السياحية مرتبطان ارتباطاً وثيقاً ويدعم كل منهما الآخر، ولا يمكن للتنمية أن تقوم على قاعدة من الموارد المتداعية، كما لا يمكن حماية البيئة إذا أسقطت

¹⁹ - صلاح الدين خربوطلي: السياحة المستدامة، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، سوريا، 2004، ص 23.

²⁰ -- عثمان محمد غنيم، بنيتا نبيل سعد، مرجع سابق، ص 54.

عملية التنمية من حسابها تكاليف تدمير المحيط الذي تمثل رأس مالها الطبيعي.

إن السعي لإقامة تنمية سياحية مستدامة أمر يترتب عليه الحفاظ على تنوع الأنظمة البيئية الموجودة، فهي تمثل غالبا القاعدة الأساسية التي يقوم عليها هذا النشاط، فالتنمية السياحية المستدامة في جوهرها عملية تغيير يكون فيها استغلال الموارد واتجاه الاستثمارات من جهة، ووجهة التطور التكنولوجي، والتغير المؤسسي أيضا من جهة ثانية في حالة انسجام. وتعمل على تعزيز إمكانية ربط الحاضر والمستقبل لتلبية الحاجات الأساسية للسياح.

وفي إطار إعادة التوافق بين السياحة والبيئة ظهرت اتجاهات حديثة على المستوى العالمي باتت تمنح الأنشطة السياحية المتوائمة مع البيئة عدة شهادات مثل: شهادة السياحة الخضراء، شواطئ الراية الزرقاء، الفنادق الخضراء، فكرة الفندق البيئي، وشهادة الايزو (14000) لضمان الجودة البيئية).

3.3 - طبيعة العوائق التي يواجهها قطاع السياحة : يعرف النشاط السياحي على مر الأزمان اختلالات وتغيرات معتبرة قد تصل إلى

إحداث أزمات في هذا المجال. ويمكن تصنيف الأسباب المحتملة إلى المجموعات التالية²¹:

- الكوارث الطبيعية المفاجئة: كالزلازل والبراكين والانهييارات الجبلية... الخ.

- الكوارث التي من صنع الإنسان: كالتلوث المناخي الناتج عن التقدم التكنولوجي الصناعي، أو التلوث العمراني أو التوسع في العمران الذي قد يترتب عنه اختناق المدن أو الإحساس بشدة ازدحامها. فإذا ما أصابت إحدى هذه الكوارث أي من مكونات العرض السياحي فإنها تسفر عن أزمة في قطاع السياحة بما يؤدي إلى انخفاض الطلب السياحي سلباً.

- وكذلك أزمات العلاقات الدولية والحروب، أو الإرهاب كأحد صور التغيرات التي تطرأ على البيئة الأمنية للدولة.

- أزمات نقص الموارد الطبيعية: كنقص مصادر المياه، وانقراض بعض أنواع الكائنات الحية النادرة.

لكن هناك عدة اختلالات أقل حدة يتعرض لها النشاط السياحي باستمرار وتطرح مشكلات للتنمية السياحية، أهمها اختلال توازن السوق السياحية، حيث في موسم الذروة السياحي يرتفع الطلب السياحي بشكل كبير جداً لتوفر الظروف المناخية الملائمة وأوقات الفراغ، إلا أن المنتج السياحي يعجز عن استيعاب هذه الزيادة في الطلب ويحدث العكس تماماً في موسم الكساد السياحي، لسوء الأحوال المناخية وعدم

²¹ - سعيد محمد المصري: مقدمة إدارة وتنظيم المنشآت السياحية والفندقية، الدار الجامعية، مصر، 2001، ص 82-83.

توفر وقت الفراغ، ويبقى العرض السياحي يعاني من مشكلة الفائض وانخفاض نسب الأشغال، ونفس المشكلة تتكرر على مدار الأسبوع، فالطلب السياحي يرتفع في نهاية عطلة الأسبوع وينخفض في بقية أيام الأسبوع.

إذن السوق السياحية تعاني من حالة عدم التوازن المستديمة على مدار السنة وعلى مدار الأسبوع، وحتى على المدى البعيد تبقى صفة اختلال التوازن هي السمة الطاغية على السوق السياحية، ويصعب التغلب عليها طالما أن السوق السياحية تتأثر بعامل الظروف المناخية، وحتى سياسة تغيير الثمن سوف لن تكون مجدية لمعالجة هذه المشكلة²².

IV - مقومات السوق السياحية بالجزائر

للقوف على آفاق تنمية القطاع السياحي بالجزائر تجدر الإشارة بداية إلى السوق السياحية من خلال دراسة كل من العرض والطلب السياحيين والتعرف على الوضعية الحالية للسياحة.

²² - مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد على الدباغ، مرجع سابق، ص 162-

1.4 - الإمكانيات السياحية بالجزائر : تمتلك الجزائر مقومات سياحية تمكنها من أن تكون من بين الدول السياحية، وتظهر هذه المقومات سواء على مستويات العرض السياحي أو في إمكانيات الاستغلال.

- العرض السياحي بالجزائر : تتميز الجزائر بموقع استراتيجي هام حيث تتربع على مساحة تفوق 2 مليون كلم²، ويمتد ساحلها على مسافة 1200 كلم، كما تتنوع تضاريسها بين مرتفعات جبلية أهمها سلسلتي الأطلس التلي والصحراوي، وصحراء شاسعة تكتسي أهمية جيولوجية بالغة، وتحتوي على عدة معالم سياحية أهمها الحظيرة الوطنية للطاسيلي والهقار.

كما يتواجد حسب الدراسة التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية على المستوى الوطني 202 حماماً معدنياً، وإضافة لهذه الموارد تركت الحضارات التي توالى على الجزائر على مر العصور كالحضارة الرومانية والإغريقية... إرثاً ثقافياً وتاريخياً ودينياً يتواجد في أغلب مناطق الجزائر.

- إمكانيات الاستغلال: تتمثل هذه الإمكانيات في خدمات النقل والاتصالات وقدرات الاستقبال، حيث نجد أن طول شبكة الطرقات البرية بالجزائر يقدر ب 100 ألف كلم، ويتواجد على طول الساحل الجزائري 13 ميناء متعدد الاختصاصات، بالإضافة إلى عدد من

المواني الصغيرة المخصصة للصيد البحري والترقية السياحية، كما يتواجد بالجزائر 31 مطاراً موزعاً عبر كامل التراب الوطني، منها 13 مطاراً دولياً، ويقدر طول الشبكة النقل بالسكك الحديدية بـ 4200 كلم. أما في مجال الاتصالات فبلغ عدد مشتركى الهاتف النقال 7 ملايين و14 مليون بالنسبة للهاتف الجوال وهذا بتاريخ ديسمبر 2005²³. وتبلغ طاقات الإيواء 81 ألف سرير نهاية سنة 2005. وتشكل هذه المعطيات في مجموعها فرصاً متاحة لتنمية النشاطات السياحية، إذا ما تم احتضانها واستغلالها بصورة جيدة.

2.4 - وضعية السياحة قبل التسعينات : غداة الاستقلال ام تترك السلطات الفرنسية المستعمرة سوى 5922 سريراً عبر كامل التراب الوطني. ولم يتبلور اهتمام حقيقي بالسياحة في الجزائر إلا مع صدور الميثاق الوطني للسياحة لسنة 1966، حيث حددت التوجيهات الأساسية للقطاع ممثلة في جذب العملة الصعبة وخلق مناصب شغل والتعريف بالجزائر في السوق العالمي للسياحة.

وحظيت التنمية السياحية باهتمام متواضع خلال المخططات الوطنية للفترات (1967-1969) حيث المخطط الثلاثي و(1970-1973) حيث المخطط الرباعي الأول و(1974-1977) حيث المخطط الرباعي الثاني، وحيث قد قدر المبلغ الذي خصص للاستثمار في هذا

²³ - www.wikipedia.org (10-01-2006).

القطاع خلال الفترة (1967 - 1978) ب 4.290 مليار دينار، وهو مبلغ يمثل 0.9 % من المبلغ الإجمالي للاستثمارات الوطنية. ويعبر هذا عن ضعف كبير في قيمة الاستثمارات المخصصة للقطاع وبالإضافة إلى قلة عدد الأسرة المنجزة التي بلغت 18.3 ألف سرير، بينما كان العدد المتوقع في نهاية سنة 1980 يقدر بـ: 80 ألف سرير²⁴.

أما الفترة (1980-1990) فقد عرفت إعداد وتنفيذ مخططين خماسيين هما المخطط الخماسي الأول (1980-1984) والمخطط الخماسي الثاني (1985-1989). كما عرفت صدور الميثاق الوطني لسنة 1986 والذي أكد ما جاء به الميثاق الوطني لسنة 1976، من ضرورة الاهتمام بتنمية السياحة الداخلية الجماعية والتي يراعى فيها تلبية رغبات المواطنين وعائلاتهم²⁵.

3.4 - برامج التنمية بعد سنة 1990 : عرفت هذه الفترة صدور قوانين تشجع الاستثمار والشراكة، وقد تم منح عدة امتيازات للاستثمار في المجال السياحي. وخلال الفترة (93-99) بلغ عدد المشاريع الاستثمارية 23054 مشروعاً من بينها 1010 مشروع في القطاع السياحي.

²⁴ - CNES : Avant Projet Rapport " Contribution Pour La Redéfinition De La Politique Nationale Du Tourisme, Alger, Novembre 2000 ;p28-29.

²⁵ - HACHIMI MADOUCE: Le Tourisme En Algerie, Edition Houma, Alger.2003, p63

وفيما يخص المشاريع الاستثمارية السياحية والتي هي في طور الإنجاز، فلقد بلغت 288 مشروعا بغلاف مالي قدره 43 مليار دينار جزائري في ماي 2005. أما طلبات الاستثمار في القطاع السياحي فإنها بلغت 584 طلب استثمار نهاية ديسمبر 2005.

وبغرض تغيير طرق تسيير النشاطات السياحية وتحسين خدماتها وزيادة مردودها، وبهدف رفع الأعباء عن الدولة تم عرض جميع المؤسسات الفندقية للخصخصة. وقد تم إلى حد الآن خصخصة 7 فنادق من بين 73 مؤسسة فندقية موجودة عبر التراب الوطني. لكن الزيارات التفتيشية التي تم القيام بها على مستوى الفنادق تبين بأنه من بين 81 ألف سرير الموجود حاليا 85% منها لا تستجيب للمعايير الدولية، وهو ما يعكس تأخر هذا القطاع عن متابعة التطورات المعاصرة.

4.4 - الطلب السياحي بالجزائر : قبل استقلالها عرفت الجزائر قدوما مكثفا للسواح، حيث وصل عدد السواح سنة 1950 على سبيل المثال إلى 150 ألف سائح، وقد تنامي هذا العدد في مرحلة السبعينات ليتراوح بين 734.394 سائح وقرابة ضعف ذلك أي حوالي 1.398.264 سائح، ويلاحظ أن أغلبية السياح الوافدين كانوا من فرنسا وبريطانيا وإيطاليا.

وقد عرفت فترة الثمانينيات ارتفاعا في عدد السياح مقارنة بفترة السبعينيات، حيث بلغ متوسط عدد السياح خلال هذه الفترة 2.216.758 سائح. غير أن ذلك لم يستمر حيث سجلت مرحلة التسعينات انخفاضا

كبيراً في عدد السياح الوافدين وهذا نتيجة تدرّي الأوضاع الأمنية وسجلت سنة 1995 وفود 519576 سائح وهو عدد ضئيل جداً. واثّر تحسن الأوضاع الأمنية، تزايد عدد السياح، حيث بلغت الزيادة المتوسطة خلال الفترة 2000-2005 نسبة 10% بالنسبة للجميع السياح ونسبة زيادة متوسطة قدرها 18% بالنسبة للسياح الأجانب.

5.4- آفاق التنمية السياحية بالجزائر : في إطار التكفل بالنشاط السياحي، تمّ وضع إستراتيجية للتنمية السياحية لآفاق 2013، وتهدف هذه الأخيرة إلى منح قطاع السياحة محلياً القدرات التنافسية اللازمة من أجل فرض نفسه على مستوى الأسواق السياحية الدولية، وفي هذا الصدد ينتظر أن يصل العدد الإجمالي للسياح في آفاق 2013 إلى مستوى 3.100.000 سائح من بينهم 19.000 سائح أجنبي.

وتقدر قيمة الاستثمارات الإجمالية خلال المرحلة من 2004 إلى 2013 بـ 232.5 مليار دينار، وينتظر أن يتم إنجاز طاقات إيواء إجمالية تقدر بـ 115 ألف سرير، مما يجعل العدد الإجمالي للأسرة يصل إلى 187 ألف سرير في آفاق سنة 2013.

إن تنفيذ هذا البرنامج بوثيرة متواصلة إلى آفاق 2013 سيسمح بتحقيق عدد من الأهداف الإيجابية على المستوى الاجتماعي، أهمها، خلق

230 ألف منصب شغل، وتحقيق عائدات متركمة بالعملية الصعبة على المستوى المالي يمكن ان تتجاوز 6.4 مليار دولار²⁶.

V- واقع وآفاق التنمية السياحية بولاية المسيلة

للتعرف على واقع وآفاق النشاطات السياحية بولاية المسيلة، يجدر التعريف بداية بهذه الولاية ومنظمتها السياحية، قبل البحث في كل من العرض السياحي والطلب السياحي ودراسة المشاريع السياحية بها وإتباع ذلك بعرض نتائج الاستمارة التي تم توزيعها على المبحوثين.

إذ تقع ولاية المسيلة في الجزء الأوسط من الجزائر، فهي تعتبر همزة وصل بين الشمال والجنوب والشرق والغرب، وتقدر مساحتها بـ 18.175 كلم²، ويبلغ عدد سكانها 956.069 نسمة، سنة 2005 حسب تقديرات المديرية الولائية للإحصاءات.

ومن أهم المنظمات السياحية بولاية المسيلة نجد مديرية السياحة والتي من أهم مهامها السهر على التنمية المستدامة للسياحة المحلية، كما يتواجد بهذه الولاية 5 وكالات سياحية بالإضافة لمركز الفندقية والسياحة ببوسعادة والذي يعتبر ثالث المؤسسات التكوينية في مجال السياحة على المستوى الوطني.

²⁶ - MINISTERE DU TOURISME. Projection Décennale Du Développement Du Secteur Du Tourisme 2004-2013. Alger. 2003, p32-33.

1.5 - العرض السياحي بالولاية : يتمثل العرض السياحي بولاية المسيلة في ما تمتلكه من موارد سياحية وإمكانيات تسمح باستغلالها.

- الموارد السياحية : تزخر ولاية المسيلة على غرار بقية مناطق الجزائر سياحية هامة منها التاريخية والثقافية والدينية وكذلك الطبيعية، فهي تحتوي على 82 موقعا أثريا يعود إلى عصر ما قبل التاريخ، بالإضافة إلى آثار تعود إلى العصر الروماني. ومن أهم الآثار نجد قلعة بني حماد المصنفة ضمن التراث العالمي ومدينة بوسعادة وما تحتويه من معالم سياحية مختلفة (زاوية الهامل، الواحات، ضريح نصر الدين ديني، الكنيسة... الخ).

كما يوجد بولاية المسيلة ثلاث متاحف وحمامين معدنيين. وتتميز الولاية بعدة صناعات تقليدية، أهمها صناعة النسيج والجلود، النحاس، صناعة الخشب، صناعة الحلفة والفخار.

- إمكانيات الاستغلال : يوجد بولاية المسيلة 13 فندقاً اثنان مصنفان في درجة 3 نجوم وهما فندق القلة والقائد، وتقدر الطاقة الإيوائية الإجمالية لهذه الفنادق بأكثر من 1130 سرير، كما يوجد بالولاية ثلاثة بيوت للشباب طاقتها الإيوائية 150 سرير.

أما وضعية النقل بالولاية فان طول شبكة النقل البرية تقدر ب 3533.36 كلم، ويتواجد بالولاية محطتان لنقل المسافرين. ومن بين المشاريع المكتملة لقطاع النقل بالولاية مشروع السكة الحديدية الذي

يوشك على الانطلاق، هذا دون أن ننسى المطار الذي يستغل لنقل عمال سونطراك من وإلى حاسي مسعود وله إمكانية ربط المنطقة جويًا بباقي أرجاء الوطن وحتى دوليا.

- **المشاريع الاستثمارية السياحية :** يوجد بولاية المسيلة ثلاثة مناطق توسع سيحي هي بوسعادة والمسيلة والمعاضيد بمساحة إجمالية تقدر ب 35 هكتار، أما عدد المشاريع الاستثمارية السياحية في طور الانجاز فهي مشروعان بطاقة إيوائية تقدر ب 140 سرير، ومن الممكن لهما المشروعين إحداث 35 منصب شغل، أما عدد المشاريع الاستثمارية السياحية المتوقفة فيبلغ 48 مشروعًا، وتقدر طاقتها الإيوائية المبرمجة ب 1076²⁷ سرير، ومن الممكن لهذه المشاريع توفير 530 منصب شغل، ومن بين هذه المشاريع توجد على الأقل 09 مشاريع تتراوح نسبة انجازها بين 10% و 65% في حين لم تتطلق بعض المشاريع بعد، وهناك بعض المشاريع متوقفة منذ سنة 1988، ولاشك أن من بين أسباب توقف هذه المشاريع المشكل العقاري والمشكل المادي.

2.5 - الطلب السياحي بالولاية : يعود ظهور السياحة بمدينة المسيلة إلى ما قبل الحرب العالمية الثانية حيث ازدهرت السياحة في هذه الفترة فكانت المدينة قبلة للسواح الأجانب خاصة من فرنسا، ففي سنة 1936 استقبلت المدينة حوالي 35 ألف زائر بينما تضاعف إلى حوالي 18 مرة

²⁷ مديرية السياحة، ولاية المسيلة.

سنة 1938 فوصل إلى 630 ألف سائح كان أغلبهم من فرنسا، إنجلترا، سويسرا، هولندا، والنمسا.

أما بعد الحرب العالمية الثانية فمرت السياحة بالولاية بفترة ركود حيث تضاعل عدد السواح إلى 40 ألف سائح سنة 1940، واستمرت هذا الوضعية حتى سنة 1946، ثم بدأ الوضع يعود إلى طبيعته حيث سجل سنة 1950، 130.3 ألف سائح، وتوافد إليها السواح حتى من اليابان وأستراليا، واستمر مستوى السياحة على هذا الحال إلى غاية بداية الستينيات²⁸.

وبعد الاستقلال عرفت المنطقة وفود السياح ولا توجد إحصائيات مضبوطة، أما خلال الفترة 1990-2000 مرت السياحة بالولاية بمرحلة فراغ نتيجة الأوضاع الأمنية المزرية.

أما خلال الفترة 2000-2005 فان الطلب السياحي بالولاية عرف زيادة معتبرة نتيجة تحسن الأوضاع الأمنية، حيث بلغ عدد السياح الجزائريين الوافدين إلى ولاية المسيلة 54344 سائحا سنة 2000 وقد ارتفع هذا العدد سنة 2001 إلى 107.938 سائح وذلك بنسبة زيادة قدرها 50.35 %، ثم انخفض هذا العدد مقارنة ببقية السنوات ليستقر العدد بين 57.639 سائح و 66.085 سائح خلال الفترة 2002-2005.

ورغم أن عدد السياح الأجانب الوافدين لولاية المسيلة يعتبر ضعيفا نسبيا مقارنة بعدد السياح الجزائريين، إلا أنه يعكس تطورا معتبرا خلال الفترة

²⁸ - YUCEF NACIB, Culture Oasiennes, enal. ALGER 1986, p 377-390.

2000-2005 حيث انتقل هذا العدد بين 490 و5.598 سائح، أي أنه ينمو بمعدل سنوي متوسط يزيد عن 83.85% خلال هذه الفترة، وبذلك فهو يشكل مؤشرا ايجابيا لنمو الطلب السياحي، مما يفرض ضرورة العناية الكاملة بالقطاع وتنميته بصورة مستدامة.

3.5 - تقييم تسويق المنتج السياحي بالولاية : للوقوف على مستوى تسويق المنتج السياحي على مستوى ولاية المسيلة، تم إعداد استمارة باللغتين العربية والفرنسية تضمنت 20 سؤالاً حول تحليل المنتج السياحي بالولاية والخدمات المكملة له ومعرفة النتائج المرتبطة بدوافع زيارة المناطق السياحية، والمشاكل التي تواجه الوافدين إليها.

وتمثل عينة الدراسة نسبة من مجموع السياح القادمين إلى ولاية المسيلة، حيث تم توزيع 200 نموذج استمارة خلال فترة ذروة النشاط السياحي لسنة 2005، وذلك عبر أهم المناطق السياحية للولاية، بالإضافة إلى مجموعة من المؤسسات الفندقية. وقد تم استعادة 166 استمارة وبذلك تكون نسبة الاستجابة 83%، وتم استبعاد 36 استمارة لعدم صلاحيتها للمعالجة الإحصائية لعدم اكتمال تعبئتها، وبذلك يكون عدد الاستمارات التي خضعت للمعالجة الإحصائية 130 استمارة فقط، أي ما يعادل 65% من مجموع مفردات العينة الكلية.

وقد أبرز تحليل الاستمارة الموزعة على عينة الدراسة جملة من النتائج الهامة والتي نوجزها كما يلي:

- إن أغلب السياح الوافدين لولاية المسيلة هم من داخل الوطن، وأن هؤلاء السياح لهم تجربة سابقة من خلال قيامهم بجولات سياحية سابقة.

- إن أكثر المناطق السياحية زيارة من طرف عينة الدراسة هما قلعة بني حماد وذلك بنسبة استجابة 43.52% وتليها مدينة بوسعادة بنسبة 27.31%.

- أن أهم دوافع زيارة المناطق السياحية كان دافع الاستمتاع بالراحة وذلك بنسبة 37.17%، ثم يليه الدافع الثقافي بنسبة 32.46%.

- كما تبين أن أغلبية السياح أعجبوا بالمناطق السياحية ومثلت نسبة الإعجاب 90% من مجموع السياح. وهم يريدون العودة ويوصون بزيارة المناطق السياحية بالولاية.

- أما بخصوص تردد السياح على الفنادق المتواجدة بالولاية، فقد كان ذلك بنسبة 46.15% ويرى هؤلاء السياح بأن أسعار المبيت والإطعام متوسطة على العموم وذلك بنسبة 60% و 51.66% على التوالي، بينما يرى 33.33% منهم أن أسعار المبيت مرتفعة و يرى 46.66% يرون أن أسعار الأطعمة المقدمة مرتفعة في حين يرون أن الخدمات الفندقية المقدمة متوسطة الجودة.

- و بخصوص النتائج المرتبطة بأهم المشكلات التي تواجه السياح أثناء فترة زيارتهم، كانت المشكلة الأولى تكمن في عدم توفر وسائل الراحة المناسبة وذلك بنسبة استجابة 39.16%، تليها مشكلة رداءة الطرق وحركة المرور وذلك بنسبة 31.93%. وبالإضافة إلى مشكلة ارتفاع أسعار السلع والخدمات، يطرح السياح عدة مشاكل من بينها عدم وجود

مرشدين سياحيين، عدم توفر وسائل النقل للمناطق السياحية، ونقص الوعي السياحي لدى المواطنين.

- أما النتائج المرتبطة بمدى العناية بالمعالم السياحية من طرف القائمين عليها، فإن ما نسبته 70% من عينة الدراسة ترى أن هناك إهمالاً لهذه المعالم، ويتمثل هذا الإهمال في عدم وجود ترميمات وعدم توفير الحماية لها، بالإضافة إلى عدم توفر النظافة الكاملة.

- وعلى العموم، فإن أغلبية عناصر عينة الدراسة يرون أن هناك مستقبلاً واعداً لهذه المعالم السياحية بشرط توفر العناية اللازمة لتميتها.

خلاصة البحث

عرفت النشاطات السياحة تطورا مطردا عبر العصور، وهي تشهد في الوقت الحالي اهتماما متزايدا، باعتبارها أصبحت تشكل احد موارد التنمية الشاملة، وبرزت آثارها الايجابية في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية. فالسوق السياحية سوقا جذابة تتميز بتوقعات متفائلة من حيث اتجاهها وتطور حجمها ونمو عوائدها. وقد انصبت هذه الدراسة على واقع النشاط السياحي في الجزائر وبالتحديد في إحدى معالم العرض السياحي بها، ألا وهي ولاية المسيلة، ومن تم التوصل إلى عدد من النتائج:

1 - نتائج الدراسة : وفي ظل هذه الدراسة يمكن اختصار أهم النتائج المتوصل إليها على المستويين الوطني والمحلي :

- فعلى المستوى الوطني :

- تتمتع الجزائر بإمكانيات سياحية هامة تأهلها للتطلع إلى مرتبة متقدمة بين الدول السياحية.
- رغم حجم الإمكانيات المادية التي خصصت للنهوض بالقطاع السياحي فإن المخططات التنموية والمواثيق السياحية لم تستطع بعد تحقيق الأهداف المسطرة.
- مازال العرض السياحي على المستوى الوطني يتميز بضعف حجم الاستثمارات السياحية سواء منها الوطنية أو الأجنبية.
- لا تستجيب أغلب المؤسسات السياحية للمعايير الدولية للسياحة ويلاحظ تأخر في خوصصتها.
- هناك نقص كبير في تكوين الإطارات السياحية يظهر على جميع المستويات، وخاصة على مستوى التعليم العالي.
- يعود انخفاض الطلب السياحي بالجزائر خاصة خلال الفترة 1990-1999 إلى الأوضاع الأمنية المزرية التي عرفتھا البلاد، إلا أن هذا الطلب بدأ يعرف زيادة معتبرة في الآونة الأخيرة نتيجة التحسن التدريجي في الأوضاع الأمنية والاهتمام السائد من أجل النهوض بالقطاع السياحي.

- أما على المستوى المحلي :

- يتمثل المنتج السياحي بولاية المسيلة في جملة من الموارد التاريخية والثقافية والدينية والطبيعية، فهو منتج متميز ونال إعجاب السياح الوافدين، وهو بذلك يشكل ميزة تنافسية لصالح الولاية إذا توفرت إلى جانبه الخدمات السياحية المكملة، وتوفرت له العناية اللازمة.

- هناك نقص في الإهتمام بالمنتج السياحي على مستوى الولاية وقلة عناية من طرف القائمين عليه. ومن مظاهر هذا الإهمال عدم وجود ترميم للآثار، عدم حماية المعالم السياحية، إلى جانب وجود بعض المناطق السياحية الهامة التي لا تتوفر على خدمات سياحية، كقلعة بني حماد التي لا يوجد بها أي فندق.

- أما في المناطق حيث تتوفر هذه الخدمات المكملة فقد تميزت خدمات الإيواء والإطعام بأسعارها وجودتها المتوسطتين على العموم. لكن بالنسبة لخدمات النقل، ورغم المجهودات المبذولة من أجل استكمال عدة مشاريع كطريق برج بوعريريج - المسيلة والمار بقلعة بني حماد، أو مشروع السكة الحديدية - فإن الوضعية الحالية لشبكة الطرق وكذا وسائل النقل المستعملة لا تساعد على جذب السياح.

- يتميز الطلب السياحي بولاية المسيلة بالموسمية، حيث تكثر الحركة السياحية خلال فصلي الربيع والصيف وتقلص في الفصلين المتبقين، أما عدد السياح فهو متواضع عموما وضئيل بالنسبة للسياح الأجانب على الخصوص.

- تعمل الهيئات المسؤولة بالولاية على تنمية السياحة بها وذلك من خلال المشاركة في التظاهرات المحلية والوطنية من أجل التعريف بالمنتوج السياحي، لكنها لا تمتلك الوسائل الكافية لذلك.
- وتكمن أهم المشكلات التي تواجه النشاطات السياحية في الحالة السيئة للطرق وحركة المرور، نقص الوعي السياحي لدى المواطنين، عدم وجود مرشدين سياحيين.

2 - التوصيات

- من خلال هذه الدراسة والنتائج المتوصل إليها أمكن الوصول إلى عدد من المقترحات التي من شأنها العمل على تنمية السوق السياحية بالجزائر بصفة عامة وولاية المسيلة بصفة خاصة :
- فعلى المستوى الوطني يجدر الإسراع بوضع إستراتيجية سياحية وطنية تقوم على تشجيع الاستثمار السياحي، بناء مقاصد سياحية تركز على عامل النوعية والاستدامة والتحكم في مسار التنمية السياحية، وعصرنة المنظومة التكوينية في المجال السياحي، بالإضافة إلى العمل بالتخطيط والتسويق السياحيين للتعريف بالمنتج السياحي الجزائري في السوق العالمي للسياحة
- أما الاقتراحات الموجهة على المستوى المحلي فهي تتضمن :
- العمل على التعريف بالمنتوج السياحي لولاية المسيلة عن طريق مختلف الوسائل (شبكة الانترنت، الإذاعة المحلية، التظاهرات المختلفة، الجمعيات السياحية...).

- تحسين مستوى الخدمات الفندقية وإعادة النظر في أسعار المبيت والإطعام بما يتلاءم والطبقة الاجتماعية المتوسطة الدخل.
- توفير وسائل الراحة والترفيه بالقرب من المعالم السياحية.
- العمل على ترميم والحفاظ على المناطق السياحية.
- إصلاح الطرق المؤدية إلى المناطق السياحية.
- ضرورة وجود مرشدين سياحيين أكفاء في هذه المناطق السياحية.
- نشر الوعي السياحي لدى المواطنين وتوعيتهم بمدى أهمية السياحة وذلك عن طريق الحركات الجمعوية والمؤسسات التعليمية وعن طريق أي وسيلة تمكن من ذلك.
- إعادة بعث المشاريع السياحية المتوقفة وذلك من خلال تقديم المساعدات اللازمة لاستكمال انجازها، وتسوية المشكلات العقارية خاصة، وتقديم مساعدات مالية إن أمكن.

المراجع العربية

I- مؤلفات :

- 1- أحمد الجلال: السياحة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتاب القاهرة، 1997.
- 2- أحمد الجلال: السياحة المتواصلة البيئية، عالم الكتاب، طبعة 1، مصر، 2002.
- 3- أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف: تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة 2، المكتب العربي الحديث، مصر، 1999.
- 4- المرسى السيد حجازي: الخصخصة، الدار الجامعية، مصر، بدون سنة نشر.
- 5- آسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد: إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2002.
- 6- هالة الرفاعي: التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة في المجتمع المحلي، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 1998.
- 7- طارق الحاج وآخرون: التسويق من المنتج إلى المستهلك. دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة 2، عمان، 1997.
- 8- يسري دعبس: العولمة السياحية وواقع الدول المتقدمة والدول النامية، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 2002.
- 9- يسري دعبس: العلاقات الاجتماعية للسائح، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 1993.
- 9- كمال درويش، محمد الحماحي: رؤية عصرية للترويج وأوقات الفراغ، مركز الكتاب للنشر، مصر، 1997.
- 10- محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، ط1، الأردن، 1997.
- 11- محمد عبيدات: التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للطباعة والنشر، طبعة 1، الأردن، 2000.

- 12-محسن احمد الخضير، التسويق السياحي، مكتبة مدبولي، مصر، 1989.
- 13-ميلود جغام: أوراق سياحية من ولاية المسيلة، المؤسسة الوطنية للنشر والاتصال والإشهار، الجزائر، 2004.
- 14-مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2003.
- 15-مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد على الدباغ: مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة النشر والتوزيع، الأردن، 2001.
- 16-سيد الهواري: الموجز في إدارة الأزمات، توزيع مكتبو عين شمس، مصر، 1998.
- 17-سعيد محمد المصري: مقدمة إدارة وتنظيم المنشآت السياحية والفندقية، الدار الجامعية، مصر، 2001.
- 18-سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- 20-سراب إلياس وآخرون: تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2002.
- 21-عصام الدين أمين أبو علفة: الترويج، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الجزء 3، مصر، 2002.
- 22-عثمان محمد غنيم، بنيتا نبيل سعد: التخطيط السياحي، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 1999.
- 23-صلاح الدين خربوطلي: السياحة المستدامة، دارالرضا للنشر، الطبعة 1، سوريا، 2004.
- 24-خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، دور وائل للنشر، عمان، 1999.
- 25-خالد مقابلة، علاء السرابي: التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، طبعة 1، الأردن، 2001.

26- خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب: صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر، الطبعة 1، الأردن، 2000.

II- الرسائل الجامعية والمجلات والتقارير والمداخلات

1- بوعقلين بديعة: السياسات السياحية في الجزائر وانعكاساتها على العرض والطلب السياحي، رسالة لنيل شهادة الماجستير، إشراف العباس بلقاسم، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 1996.

2- لشهب أحمد: السياسة السياحية بالجزائر (1962-1982)، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تحت إشراف: جبابلي محل العين، معهد العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر، 1985، ص 96.

3- محمدي عز الدين: التطور السياحي بالجزائر، رسالة لنيل شهادة: الماجستير، تحت إشراف: بلالطة مبارك معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2002.

4- لرقط فريدة، المزيج التسويقي كأداة للتسيير وجذب السياح، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تحت إشراف: بقة الشريف، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس- سطيف، 2001، ص 22-23.

5- وزارة السياحة، الديوان الوطني للسياحة: السياحة الثقافية (دليل سياحي).

6- الديوان الوطني للإحصائيات: المجموعة الإحصائية السنوية للجزائر، مطبعة، الديوان الجزائري، 1996.

7- الديوان الوطني للسياحة : الهقار - تاسيلي، أكبر متحف في العالم على الهواء الطلق، بدون سنة نشر، الجزائر.

8- مجلة العربي، عدد 534، ماي 2003، وزارة الإعلام، الكويت، طبعت بمطابع الشرق القاهرة، الكويت.

9- مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، 2005، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس- سطيف، الجزائر.

10- مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 10، جوان 2004، جامعة باتنة، الجزائر.

- 11-مجلة التجارة، عدد خاص، أكتوبر 2000، غرفة تجارة وصناعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.
- 12- مجلة الجزائر سياحة، العدد 25، مطبعة الديوان، الجزائر.
- 13-مجلة الجزائر سياحة، عدد26، بدون سنة نشر، مطبعة الديوان، الجزائر.
- 14-مجلة الجزائر سياحة، العدد 33، بدون سنة نشر، مطبعة الديوان، الجزائر.
- 15- مجلة الحضنة، العدد 1، مارس 1995، تصدر عن ولاية المسيلة، الجزائر.
- 16-مرسوم تنفيذي رقم 88-214 المؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409هـ الموافق لـ 31 أكتوبر 1988.
- 17-مرسوم تنفيذي رقم 92-402 المؤرخ في 5 جمادي الأول عام 1413هـ الموافق لـ 31 أكتوبر 1992.
- 18-الملتقى الدولي حول:تسيير وتمويل الجماعات المحلية في ضوء التحولات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة.
- 19-الملتقى الدولي الأول:الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، جامعة البليدة، الجزائر، 20-21 ماي 2002.

III - المراجع الأجنبية

- 1- Belkacem HADDAR: rôle socio-économique du tourisme, alger.1988.
- 2-JEAN MICHEL HOERNER: Géographie de l'industrie touristique, ellipses, Edition Marketing S.A, 1997.
- 3- Hachimi MADOUCHE: le tourisme en Algérie, Edition Houma, Alger.2003.
- 4- Gérard TOCQUER, Michel ZINS: Marketing du tourisme, 2 édition, Gaëtanmorin éditeur, France, 1999.
- 5- Marc VANDER CAMMEN: Marketing, Edition de Boeck, Belgique, 2002.
- 6- YUCEF NACIB . CULTURE OSIENNES. ALGER 1986.
- 7- YVES TINARD: Le tourisme économie et management, MC GRAW-HILL, Paris, 1992.

- 8- Ali cherik: la kalaa des beni hammad, hodna info, wilaya de M'sila, n=01, mars 1995, Alger.
- 9- Office national du tourisme, Algérie balnéaire (guide touristique).
- 10- Office national du tourisme, Algérie carte touristique.
- 11- ONT: journée d'étude sur la croissance et le développement du tourisme; la Gazette du SITE, N°3, 19 mai 2005, Alger.
- 12- Ministère du tourisme et de l'artisanat: l'investissement touristique dans les wilayat du grand sud, seprecom édition.
- 13- CNES: rapport sur « la configuration du foncier en algerie : une contrainte au développement économique », imprime au cens, Alger, 2004.
- 14- CNES: avant projet rapport " contribution pour la redéfinition de la politique nationale du tourisme, Alger, Novembre 2000.
- 15- Organisation mondial du tourisme, documents de base OMT, GRAFICAS SANTA MARTA, Madrid, 1979.
- 16- Ministre du tourisme. Projection décennale du développement du secteur du tourisme 2004-2013. alger. 2003.
- 17- Ministère du tourisme ,éléments de la stratégie de développement durable du tourisme en ALGERIE horizon 2010, 2001.

IV - مواقع الكترونية

- www.soudihit.com (21/01/06).
- www.elkhabar.com(05-02-2009).
- www.elkhabar.com(31-01-2006).
- www.ons.dz/them_sta.htm.(18-02-2006).
- www.wikipedid.org(10-01-2006).
- www.wikipedid.org(10-01-2006).
- www.algeriantourism.com/articles/news/548-emandes.htm.(16-01-2006)
- www.elkhabar.com(05-01-2006).
- www.wikipedid.org(10-01-2006)
- www.world-tourism.org (10/10/2005).