

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم - الجزائر

كلية الحقوق و العلوم التجارية

يوم علمي حول السياحة يوم 02 جويلية 2011

الإسم:	ملاحي رقية	دواح عائشة
التخصص:	تسويق دولي	تسويق دولي
الرتبة:	ماجستير	ماجستير
الوظيفة:	أستاذة مؤقتة	أستاذة مؤقتة
الجامعة:	عبد الحميد بن باديس مستغانم	عبد الحميد بن باديس مستغانم
الهاتف الجوال:	0778092333	0793966349
البريد الإلكتروني:	<a href="mailto:melahidz@yahoo.fr">melahidz@yahoo.fr</a>	<a href="mailto:aicha21751549@yahoo.fr">aicha21751549@yahoo.fr</a>

محور المشاركة: إستراتيجية القطاع السياحي في الجزائر.

عنوان المداخلة: أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تنمية السياحة في الجزائر  
. حالة ولاية مستغانم .

الملخص:

تعتبر السياحة في القرن الحالي أكبر صناعة في العالم، حيث تعد أداة فعالة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة. لقد اهتمت دول العالم بفتح أسواق جديدة إلى جانب التقليدية لأجل استمرارية المدى السياحي طيلة العام. حيث قدمت برامج سياحية بخدمات ذات نوعية وجودة عالية ، منافذ توزيعية و بيئة مناسبة من شأنها كسب ولاء السائح فضلا عن إمتلاك وسائل متطورة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

فهل تتمتع الجزائر ببنية تحتية لتكنولوجيا الاعلام والاتصال لجلب السائح؟. في هذا الإطار نسعى من خلال هذا البحث إلى دراسة واقع و آفاق التكنولوجيات الحديثة المستعملة

في قطاع السياحة في ولاية مستغانم ، عرض مقوماتها السياحية واستخلاص مجموعة من النتائج والاقتراحات لتطوير هذا القطاع في إطار التنمية المستدامة.

**الكلمات المفتاحية:** السياحة، تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، السائح، السوق السياحية، التنمية المستدامة، ولاية مستغانم.

## Résumé

Le tourisme est la plus grande industrie de ce siècle dans le monde, est un outil efficace pour atteindre les objectifs de développement durable. Nous nous sommes concentrés sur les pays dans le monde afin d'ouvrir de nouveaux marchés pour le terme traditionnel pour la continuité du tourisme toute l'année. Lorsque les programmes touristiques de qualité et a fourni des services de haute qualité, les débouchés de distribution et un environnement adéquat qui vous fera gagner la loyauté des touristes ainsi que d'avoir un moyen sophistiqué de l'information et de la technologie de communication.

L'Algérie ne disposent d'une infrastructure d'information et de la technologie de communication pour amener les touristes?. Dans ce contexte, nous cherchons à travers cette recherche est d'étudier la réalité et les perspectives des nouvelles technologies utilisées dans le secteur du tourisme dans l'état de Mostaganem, les composantes du tourisme et d'extraire un ensemble de résultats et des suggestions pour le développement de ce secteur dans le cadre du développement durable.

**Mot de clés** : tourisme, technologies de l'information et de communication, touriste, le marché touristique, le développement durable, wilaya de mostaganem.

### المقدمة:

تعتمد السياحة اعتمادا كبيرا يكاد يكون كليا على البنى التحتية المرتبطة بها، فكلما تطورت هذه الأخيرة، كلما ساهم ذلك في تحقيق نتائج إيجابية بحيث تتضمن مقومات حضارية وتاريخية وخدمات متنوعة كالنقل و تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتوفير الأمن والطمانينة للسائح وغيرها، وتندرج هذه الأنشطة ضمن إستراتيجيات الدول الهادفة إلى إبراز مقومات الجذب السياحي وتدعيم دورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ومن بين هذه الدول الجزائر.

### مشكلة البحث:

لا تزال صناعة السياحة في ولاية مستغانم تواجه الكثير من الصعوبات التي حالت حتى الآن دون وصولها إلى المستوى المطلوب الذي يلاءم ما تمتلكه الولاية من المقومات الكثيرة التي تجعل منها ولاية رائدة في مجال السياحة، وذلك لأنها لم تحتل في الماضي موقعها المطلوب كصناعة ذات أولوية، كما أنه لا توجد إستراتيجية واضحة ومتكاملة للنهوض بهذه الصناعة، مما انعكس سلباً على تقديم منتج سياحي متكامل ومتنوع وغني بالأنشطة السياحية الملائمة للمقومات السياحية الموجودة في ولاية مستغانم. [1]

وتتبع مشكلة البحث في الحقيقة من غياب التسويق السياحي و البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والإتصال بمعناها الحقيقي ، الذي يبدأ بالمستهلك ( السائح ) وينتهي به. وقد انحصر مجهود الولاية للنهوض بالسياحة بشكل رئيسي بتهيئة وتنظيف الشواطئ، إذ شرعت اللجنة الولائية - المصغرة- بإجراء خرجات ميدانية أيام 03، 04، 05، و 09 مارس 2009 لشواطئ الولاية المسموحة للسباحة، قصد معرفة النقائص التي تعاني منها ومدى توفر التجهيزات الضرورية، على إثرها تم إرسال تعليمة السيدة والي الولاية لكل الدوائر تحت رقم 163/م س بتاريخ 2009/03/25 تمحورت مجملها حول: [2]

عملية تهيئة الطرقات العمومية، وكذا الشواطئ وتجهيزها، المراكز الحضرية، تنظيم المرافق العمومية، الراحة العمومية والجانب الوقائي، سيتم تعويض مقر الديوان التابع لأمالك ديوان الترقية والتسيير العقاري ( OPGI ) الذي هو في حالة جد متدهورة بسبب الإهمال واللامبالاة بمركز للتوجيه والإعلام السياحي الذي سيتم إنجازه.

### الهدف من البحث:

يتمثل هدف البحث في دراسة واقع و آفاق السياحة و تكنولوجيا الإعلام و الاتصال السياحي في ولاية مستغانم من خلال:

- \_ التعريف بالمقومات السياحية لولاية مستغانم؛
- \_ البحث في نوعية الجهود التي تبذلها الولاية، في إطار التنمية المستدامة لقطاع السياحة؛
- \_ إظهار مدى تمكن الولاية من التحكم في إدارة هذا القطاع من الناحية الإحصائية؛
- \_ تحليل العرض و الطلب السياحي في الولاية في سنتي 2008 و 2009؛
- إظهار الموسمية التي يعاني منها الطلب السياحي في ولاية مستغانم.

### منهج البحث:

تم الاعتماد في إعداد البحث على المنهج الاستقرائي، بإتباع الأسلوب الوصفي في ذكر المفاهيم والتعاريف المختلفة، التي لها علاقة بالموضوع والتي تم الحصول عليها عن طريق الكتب والجرائد الرسمية، وفيما يخص المعلومات الخاصة بولاية مستغانم فتم الحصول عليها من مديرية السياحة عن طريق مقابلة شخصية مع المديرية. وتم إتباع الأسلوب التحليلي عند تحليل التقارير والجداول الإحصائية.

**فرضيات البحث:**

1- يعتبر قطاع السياحة في ولاية مستغانم من أهم القطاعات التي يمكن أن تحقق تنمية اقتصادية للولاية؛

2- لا توجد إستراتيجية واضحة في مجال صناعة السياحة في ولاية مستغانم، سواء من حيث العرض السياحي أو الطلب السياحي و حتى تكنولوجيا الإعلام والاتصال؛

3- السياحة في ولاية مستغانم ما تزال موسمية.

### 1- مفاهيم أساسية حول السياحة و تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

سنحاول من خلال هذا الجزء الوقوف على أهم المفاهيم الأساسية المرتبطة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال، السياحة والسائح:

#### 1-1/ تعريف تكنولوجيا الاعلام والاتصال:

حسب Herbert Simon (الحائز على جائزة نوبل في العلوم الاقتصادية 1978) "اعتبر تكنولوجيايات الحديثة للإعلام والاتصال كل معلومة في متناول الأفراد تحت شكل شفهي أو رمزي توجد أيضا تحت شكل مرئي عبر الحاسوب الآلي، الكتب والمذكرات، تخزين في المذكرات الالكترونية". [3]

#### 1-2/ تعريف السياحة:

لقد اعتمدت المنظمة العالمية للسياحة المفاهيم التالية لكل من:

-**السياحة** : وتشمل كل النشاطات التي يقوم بها الأشخاص خلال فترة سفرهم وإقامتهم في مناطق خارج محيط إقامتهم الدائمة، وهذه الفترة لا تتجاوز السنة لأغراض الترفيه أو أعمال، أو أي أغراض أخرى لا تدر عائدا في المنطقة التي يزورونها". [4]

-**الزائر** : هو كل شخص يتوجه إلى بلد لا يقيم فيها، ولا يمارس فيها مهنة مأجورة [5]، وهنا التمييز بين:

-**السياح** : الزوار الذين يمكثون على الأقل 24 ساعة في البلد الذي يزورونه، وتتخلص دوافع الزيارة في الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة، الرياضة، أو من أجل القيام بزيارة الأقارب وحضور مؤتمرات وندوات علمية وثقافية وسياسية؛

-**المتنزهون** : وهم زوار لا تتعدى مدة إقامتهم 24 ساعة.

#### 1-3/ آثار السياحة في الاقتصاد:

السياحة تشكل عاملا فعالا في التغيير. وتبرز أهميتها خاصة في المجالات التالية:  
- الجوانب الاقتصادية؛ - مجالات التنمية المحلية؛ - الجوانب الاجتماعية.

**\* بالنسبة للجانب الاقتصادي: [7]**

- فالسياحة في البلدان النامية على وجه الخصوص هي مصدر رئيسي:
- النمو الاقتصادي عامل (التنمية المستدامة).
- عائدات النقد
- الاستثمار وجذب الاستثمار الأجنبي.
- خلق فرص العمل (270 مليون في جميع أنحاء العالم) ، لا سيما عمالة الشباب.
- ومفيد للبلد والمجتمعات المضيفة.

**\* النتائج في مجال التنمية المحلية: [8]**

- تخفيض الديون الخارجية (ميزان المدفوعات).
- تنويع الاقتصاد (في حالة الجزائر ، وعدم تصدير النفط).

**\* أما بالنسبة للجانب الاجتماعي:**

- فالسياحة هي مصدر رئيسي : [9]
- الرفاهية: هي الغاية الأساسية المراد تحقيقها سواء رفاهية فردية أو الجماعية.
- المساواة بين الجنسين.
- تساهم في إحلال التفاهم والاحترام المتبادل بين المجتمعات.
- الحفاظ على الثقافات: السياحة تعمل على تشجيع أفراد المجتمع على التمسك بعاداتهم وتقاليدهم
- والمحافظة على الآثار الوطنية وبالتالي الحفاظ على التراث الثقافي للبشرية.

**1-3-3- التسويق السياحي وعناصر المزيج التسويقي السياحي:**

**1-3-3-1 تعريف التسويق السياحي:**

التسويق السياحي هو نشاط إداري وفني، يقوم على التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة ووضع السياسات التسويقية وتحديد جميع الممارسات التي تدخل في هذا الإطار؛ تقوم به جميع الهيئات والجهات السياحية الرسمية العامة والخاصة وإن اختلفت أهدافها؛ لتحديد الأسواق السياحية المرقبة

والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية فيها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة. وتتمثل أهداف التسويق السياحي في: [10]

الأهداف القريبة التي تسعى إلى تحقيقها المؤسسات والأجهزة والوكالات السياحية، مثل تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين؛ وأهداف متنوعة كتحقيق الرضا وإشباع الحاجات المتنوعة للسائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية. إضافة إلى الأهداف التسويقية المتمثلة في رفع الدخل السياحي والحركة السياحية، وكذلك التوسع وفتح أسواق سياحية جديدة.

### 1-3-2 عناصر المزيج التسويقي السياحي: تتمثل في: [11]

- **المنتج السياحي:** هو مجموعة من العناصر التي تتواجد لدى الدولة، فتشكل مصادر جذب سياحي لها؛ تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي. تتمثل في خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية، المناخية، البيئية، حضارية، دينية واجتماعية)، إضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق والخدمات السياحية. وفيما يلي أهم خصائص المنتج السياحي:
- المنتج السياحي غير ملموس، لذلك يحتاج التسويق السياحي قدرات ومهارات تسويقية أكبر من التسويق المادي؛
- تنوع المنتج السياحي، بحيث تتنوع البرامج السياحية بما يتوافق مع الأسواق السياحية المتعددة بتعدد رغبات واتجاهات السائحين. شرط أن لا يتعارض هذا الإشباع مع القوانين والتقاليد السائدة في المنطقة؛
- يعتمد المنتج السياحي على العناصر الطبيعية (الموقع الجغرافي، الطقس، المعالم التاريخية...) وعلى العناصر البشرية وتتمثل في جميع الخدمات السياحية التي يدخل فيها العنصر البشري (الإقامة، الترفيه، الإرشاد السياحي...)
- **الترويج والتنشيط السياحي:** وتتمثل في الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصال السمعية والبصرية لتوضيح الصورة السياحية للبلد أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة البلد وشراء المنتج السياحي. كما أن التنشيط السياحي يعتمد على عوامل أخرى منها:
- تنمية مناطق سياحية جديدة وبعض المناطق التي تتميز بالجذب السياحي؛
- الاعتماد على طرق علمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو أسواق سياحية جديدة؛
- تنويع وسائل التنشيط السياحي كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة؛
- تبسيط وتهيئة كل الظروف لجذب واستقبال السياح؛
- تنويع البرامج السياحية، والاعتماد على برامج سياحية جديدة.

- **العنصر البشري:** والعنصر البشري هو نقطة الارتكاز التي يقوم عليها التسويق السياحي في كل مراحله، فهذا الأخير يقوم بكافة الخدمات السياحية التي ترتبط جودتها بأدائه. لذلك لابد من تركيز الجهود على هذا العنصر الإنتاجي المهم بتكوينه والإشراف عليه وتدريبه بشكل مستمر.

- **بحوث التسويق:** يعتبر عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي، تساعد في اكتشاف طبيعة الأسواق السياحية وإمكانياتها. يتمثل في مجموعة الأبحاث والتحليلات وعملية التنبؤ بالطلب المستقبلي وكذا إعداد دراسة وإعطاء اقتراحات خاصة بالبرامج التسويقية، فالسوق ومهما كانت طبيعتها تتمثل عادة بمجموعة من الأفراد والذين:

- يحتاجون ويريدون خدمة معينة ؛

- لديهم القدرة ( القوة الشرائية ) لشراء الخدمات الفندقية والسياحية؛

- لهم الرغبة لإنفاق ما لديهم للحصول على الخدمة ؛

- لديهم الصلاحية لشراء الخدمة.

وبحوث التسويق تنقسم إلى بحوث الدوافع وبحوث المستهلكين التي تتناول السائح من وجهة النظر الشخصية والاجتماعية كالعمر والجنس والثقافة والميول الاجتماعية والمؤثرات المحركة لدوافع السياحة لديه؛ إلى جانب التعرف على العوائق التي تقف أمامه أثناء هذه الزيارة السياحية. حتى تتمكن من وضع استراتيجيات التسويق السياحي المناسبة بما يحقق تلك الدوافع والرغبات ويزيل العوائق التي تعترض النشاط السياحي.

- **التسعير السياحي:** يعتبر عنصرا مهما له تأثير مباشر على الحركة السياحية، بحيث تتأثر قرارات السائحين بصفة مباشرة على التكلفة المادية للرحلات أو البرامج السياحية. لذلك تعتبر الأسعار المناسبة وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة لتنشيط الطلب السياحي طبعا تماشيا مع جودة المنتج السياحي. ونشير إلى أن الأسعار تختلف من سوق إلى أخرى وفقا لعدة عوامل منها:

- المستوى الاجتماعي والاقتصادي السائد؛

- موسمية الحركة السياحية؛

- **السوق السياحية:** تشكل كلمة السوق السياحية تعتمد على عدة معطيات أساسية هي:

**أولا:** كجزء من سوق البضائع فالسوق السياحية تعتمد على مفهوم القوانين الاقتصادية للإنتاج البضائعي والتسويق البضائعي، والتي تكون على شكل منتجات أو صناعات تقليدية مثلا .

**ثانيا:** يمثل جو تصريف البضائع والخدمات والتي تلبي حاجة المجتمع من السياحة وعلى هذا الأساس يأخذ شكل مستقل.

**ثالثا:** مجموعة من العلاقات الاقتصادية والآلية مرتبطة بزمان وظروف الملائمة لهذا التصريف.

وأهم ميزة للسوق السياحي والتي يميزه عن سوق البضائع هي عدم تحرك البضاعة، على العكس لكي تتم عملية البيع والشراء ، يتحرك المستهلك السائح لمكان البضاعة ويستهلكها في مكانها وهذه المدة تتبع من طبيعة العرض السياحي والتي نتحدث عنها عند الحديث عن الطلب والعرض السياحي.

- **قنوات التوزيع السياحي:** وهي قنوات مباشرة حيث يتعامل المنتج أو مقدمة الخدمة السياحية مباشرة وباستمرار مع الزبون؛ أو قنوات غير مباشرة من خلال الوسطاء، ومن أهم الوسطاء في ميدان السياحة نذكر: [12]

- المضاربين، الذين لهم عقود مع الهيئات المتعاملة من مقدمين الخدمة ومراكز الإيواء؛
- وكالات السفر، تباع خدمات المنتجين (المضاربين) وهي مستشار للزبون لاتخاذ قرار الاستهلاك السياحي؛
- المصالح المتخصصة للمؤسسات الكبيرة، كظهور نقاط للسفر في محلات كبرى؛
- مراكز الحجز الفندقي؛

### 1-3- أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تنمية السياحة: [13]

ما يمكن التوصل إليه هو أن تطبيقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال لها أهمية بالغة في دفع نمو السياحة داخل الدولة، فعن طريقها يمكن التواصل مع السياح وتزويدهم بالمعلومات والعروض السياحية وتمكينهم بدءا من الحجز عن بعد، وصولا إلى التسديد على الخط، لكن ما تفتقر إليه معظم البلاد هو ضعف الاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

إن الاتجاهات المستقبلية لخدمات السياحة الالكترونية، أصبحت مكشوفة ومتزايدة بشكل واضح لصناعة السياحة لأن تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال لم يعد بالإمكان حصره بمجال معين ، ويمكن أن نذكر الاتجاهات التالية:

1. يعد قطاع السياحة و الفنادق، هو الأكثر زيادة في الانترنت بسبب توافقه التام مع الوسائل التكنولوجية التفاعلية، وقدرته على استيعاب طيف شامل من التطبيقات الخاصة بخدمات السياحة الالكترونية، تتوزع من الخدمات الكلاسيكية العادية إلى حجوزات الطيران؛
2. سوف تكون خدمات الانترنت وسيلة مميزة و سوف تغير من دور وسائل السياحة التقليدية؛
3. ستشهد السياحة عبر الانترنت تصاعدا في الطلب كمادة سياحية بواسطة الملتيميديا multi média
4. الحجوزات المباشرة عبر الشبكة قد تحل مستقبلا محل مكاتب وكالات الطيران وتلغي دورها إذا لم تعمل على تطوير نفسها بما يتناسب مع الحالة الجديدة؛
5. التلفزيون التفاعلي والتواصل عبر الشاشة والهواتف الخلوية سوف تستعمل بشكل كبير في توزيع

## المواد السياحية وخدماتها؛

6. ستجد المؤسسات السياحية نفسها مجبرة على التواصل بواسطة الشبكات؛
7. إن المنتجات السياحية وخدماتها الإلكترونية تتوافق تماما مع متطلبات السوق؛
8. الاستعمالات الخاصة للتكنولوجيا الرقمية سوف تتضمن استعمال البطاقات الذكية لعدد واسع من الوظائف كإدارة الأماكن المقصودة وتبادل المعلومات وغيرها؛
9. أفلام الفيديو التي يمكن مشاهدتها عبر شبكة الانترنت من خلال كاميرات مثبتة في أماكن سياحية معينة سوف تمكن السائح من الحصول على تجربة حية لسياحته كما يمكنه الوصول إليها عبر الشبكة أ و عبر هاتفه النقال؛
10. المؤسسات السياحية على اختلاف أحجامها، يمكن أن تفتح تكنولوجيا الإعلام والاتصال أمامها فرص مقاربة لإظهار خدماتها ومنتجاتها السياحية بصورة تنافسية.

## 2- السياحة في ولاية مستغانم:

- بموجب المرسوم رقم 03-01 المؤرخ في 16 ذي الحجة عام 1423 الموافق لـ 17 فبراير 2003 والذي يتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، وفقا للمادة 18 تتخذ الجزائر إجراءات وأعمال الدعم وتقدم المساعدات وتمنح الامتيازات المالية والجبائية، النوعية الخاصة بالاستثمار السياحي قصد تشجيع التنمية السريعة والمستدامة للسياحة واستحداث آثار ايجابية على الاقتصاد الوطني. كما تسعى في هذا الإطار إلى استحداث أدوات أخرى لدعم عملية التنمية السياحية، وذلك حسب المادة 19 بهدف [14]:
- \_ إعطاء دفع للنمو الاقتصادي؛
  - \_ إدراج التنمية السياحية ضمن ديناميكية التطور والتكيف التكنولوجي؛
  - \_ تشجيع إحداث مؤسسات جديدة وتوسيع مجال نشاطها؛
  - \_ ترقية نشر الإعلام ذو الطابع التجاري الاقتصادي والمهني المتعلق بقطاع السياحة؛
  - \_ تشجيع كل عمل يرمي إلى رفع عدد مواقع هياكل الاستقبال الموجهة للسياحة؛
  - \_ تشجيع القدرة التنافسية داخل القطاع؛
  - \_ ترقية محيط ملائم لتحفيز روح المبادرة لتطوير السياحة؛
  - \_ اعتماد سياسة تكوين وتسيير الموارد البشرية بتشجيع الاحترافية وروح الإبداع والابتكار؛
  - \_ تمكين المستثمرين من الاستفادة من الأدوات والخدمات المالية الملائمة مع متطلباتهم؛
  - \_ تحسين الخدمات البنكية المتعلقة بدراسة ملفات تمويل المشاريع السياحية؛
  - \_ تشجيع بروز محيط اقتصادي وقانوني يوفر الدعم للأنشطة السياحية ويضمن شروط ترقيتها وتثمينها في إطار منسجم.

وفي هذا الإطار تسعى ولاية مستغانم بدورها إلى النهوض بقطاع السياحة، من خلال التخطيط للقيام بتهيئة وتوسيع 15 منطقة سياحية نذكر منها المقطع ببلدية فرناكة، عين إبراهيم ببلدية سيدي لخضر وبحارة بأولاد بوغالم... الخ. وقد خصصت الولاية غلafa ماليا خاصا بعملية تهيئة وتنظيف الشواطئ لموسم الاصطياف لسنة 2009 يقدر بـ 2478478600.

## 2-1 - مقومات السياحة في ولاية مستغانم:

تعتبر ولاية مستغانم مدينة سياحية، تقع في الشمال الغربي من الوطن؛ تغطي مساحة قدرها 2269 كم<sup>2</sup>، ذات واجهة بحرية تمتد طول 224 كم. يحدها شمالا البحر الأبيض المتوسط، غربا ولايتي وهران ومعسكر، شرقا ولاية شلف وجنوبا ولاية غليزان. ويجتازها الطريق الوطني رقم 11.

تمتاز الصورة السياحية للولاية بالعوامل التالية:

- المناخ اللطيف والهادئ؛
  - صدق المواقع المحمية؛
  - سهولة الوصول إليها بسبب قربها من مطار وهران، وتجتازها 4 طرق وطنية إضافة إلى وجود الميناء التجاري الكبير؛
  - تنوع التراث الثقافي ومقوماتها البحرية.
- ومن بين المقومات السياحية التي تزخر بها ولاية مستغانم نذكر:
- الشواطئ:

الشاطئ هو شريط إقليمي للساحل الطبيعي، يضم المنطقة المغطاة بأموج البحر في أعلى مستواها خلال السنة في الظروف الجوية العادية والملحقات المصاحبة لها والتي تضبط حدودها بحكم موقعها وقابليتها السياحية لاستقبال بعض الهيئات بغرض استغلالها السياحي. [15] تملك ولاية مستغانم 21 شاطئاً محمياً و 11 شاطئاً غير محمي.

## - أماكن السياحة العلاجية:

ويقصد بها ينابيع المياه المعدنية الحارة التي تستخدم للعلاج من الكثير من الأمراض التي تصيب الإنسان. وتمتلك ولاية مستغانم ثلاثة 3 الينابيع معدنية من أهمها منبع عين نويصي الذي يصب على مدار السنة ولكنها ما تزال تعاني من ضعف في الاستثمار أو الجذب السياحي.

## - المعالم الدينية:

في إطار العلوم الدينية تتضمن الولاية 39 ضريحا وزاوية، تستقطب سنويا عددا معتبرا من السياح المهتمين بالثقافة الدينية مثل الزاوية التجانية، البوزيدية والعلوية .

## - المعالم الثقافية:

تنظم ولاية مستغانم سنويا العديد من المهرجانات، من أهمها:

- المهرجان الوطني لمسرح الهواة الذي ينظم في شهر جويلية من كل سنة؛
- المهرجان الوطني للمسرح المدرسي الذي ينظم في نفس الفترة؛
- مهرجان سيدي لخضر بن خلوف الذي ينظم في دائرة سيدي لخضر في شهر أوت من كل سنة على شكل حفلات موسيقية ذات طابع شعبي؛
- المهرجان الوطني للتراث العيساوي الذي ينظم في كل صائفة؛
- مهرجان الشعر والموسيقى البدوية الذي ينظم في شهر سبتمبر من كل سنة في دائرة عين تادلس؛
- مهرجانات الودعات من أبرزها وعدة سيدي بلقاسم، وعدة سيدي بن ذهيبة، وعدة سيدي الشارف.

#### - الغابات والأماكن الخلابة:

تشكل الغابات ثروة طبيعية وسياحية لولاية مستغانم، من أهمها غابة سداوة، غابة بن عبد المالك رمضان، غابة سيدي منصور، غابة السوافلية.

بالإضافة إلى أماكن خلابة تدعم السياحة الطبيعية للولاية، منها مغارات عين النويصي، ماسرة، الكاف لصفور؛ شلالات ومغارات سداوة، حديقة الصور، مستنقع المقطع.

كما تساهم جبال الظهرة في السياحة الطبيعية، العلمية، البيئية، الصيد والاستجمام.

#### - المعالم الأثرية والمتاحف:

تمتاز المدن القديمة (تيجديت، المطمر، التبانة) لولاية مستغانم بطابع معماري يعود إلى القرن السادس عشر والسابع عشر؛ وبأحياء تشبه أحياء القصب لولاية الجزائر.

ومن الأماكن الأثرية لولاية مستغانم نجد صور العرب الذي بين من قبل الأتراك، برج المحل الذي بني عام 1082، متحف دار القايد، الجامع الكبير الذي بني سنة 1340 وقصر الباي محمد الكبير.

#### 2-3 السوق السياحية لولاية مستغانم:

سيتم التعرض لبعض الإحصائيات المتعلقة بواقع السوق السياحية لولاية مستغانم، من خلال تحليل العرض والطلب السياحيين؛ وسيكون التركيز بالأخص على سنتي 2008-2009، لأن الإحصائيات السياحية فيهما كانت مضبوطة ومتابعة من قبل مديرية السياحة للولاية أكثر من السنوات السابقة.

#### 2-2-1 العرض السياحي لولاية مستغانم:

يمثل العرض السياحي في أي دولة سياحية مختلف عناصر الجذب السياحية الموجودة بها الطبيعية والصناعية؛ إضافة إلى الخدمات العامة والسياحية التي تقدمها هذه الدولة إلى السائحين. والجدول الموالي رقم (1) يبين تطور هياكل الاستقبال بولاية مستغانم من 2007 إلى 2009 :

**الجدول رقم (1): تطور هياكل الاستقبال من 2007-2009 لولاية مستغانم:**

2009		2008		2007		
السعة	العدد	السعة	العدد	السعة	العدد	
2550	13	2550	13	2550	13	مركز صيفي
8442	19	8442	19	8442	19	مخيم ومركز عائلي
430	8	430	8	256	7	فنادق حضرية
119	3	83	3	135	5	فنادق ساحلية
1604	13	1493	11	1604	13	اقامات سياحية
13145	56	12998	54	12987	57	المجموع

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم

نلاحظ من الجدول، أن هياكل الاستقبال في ولاية مستغانم تتنوع بين مراكز سياحية وعددها 13 مركزا، مخيمات وعددها 19 مخيما، اقامات سياحية وعددها 13 إقامة و 11 فندقا. وكما هو ملاحظ فإن عدد وسعة هذه الهياكل بقيت ثابتة على مدار ثلاثة سنوات الممتدة من 2007 إلى 2009. وتعتبر المخيمات والمراكز الصيفية أكثر الهياكل المعول عليها في ولاية مستغانم مما يعطي انطبعا بأن السياحة فيها موسمية تركز على الاصطياف.

وقد تمثلت قنوات التوزيع السياحية للولاية سنة 2009، من حيث الفنادق والوكالات السياحية للسفر

كما هو موضح في الجدولين رقم (2) و (3) المولين:

**جدول رقم (2): الوكالات السياحية للسفر في ولاية مستغانم لسنة 2009.**

المجموع	بنزين توريس	سوفي كارت	أوديبي فواياج	توراف أجنسي	إسبور تور	إدرسية	الوكالات
25	05	04	05	04	04	03	اليد العاملة

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم.

**جدول رقم (3): تعداد الفنادق المتواجدة في ولاية مستغانم لسنة 2009.**



112	54	112	54	112	54	112	54	سنوسية
41	28	41	28	41	28	41	28	روايل
36	18	36	18	36	18	36	18	بلاستيو
71	36	71	36	71	36	71	36	دار المعلم
48	24	48	24	48	24	48	24	الريا
55	17	55	17	55	17	55	17	البدر
36	19	36	19	36	19	36	19	اوتيل الباهية
22	14	22	14	22	14	22	14	الجزائر
19	14	19	14	19	14	19	14	الفتح
36	18	45	15	45	15	45	15	الساحل
45	15	36	19	36	19	36	19	الشمس
122	34	122	34	122	34	122	34	المنتزه
72	12	72	12	-	-	-	-	أولاد بن زين
715	303	715	304	643	292	643	292	المجموع

المصدر: المديرية السياحية لولاية مستغانم.

يبين الجدول رقم (4) أن عدد غرف الفنادق قدر عددها في نهاية سنة 2009 نحو 303 غرفة، وهو بالنظر إلى المكانة السياحية للولاية يعتبر عرضا محتشما؛ بحيث أن عدد الغرف لكل فندق لم تتعدى 54 غرفة في فندق سنوسية كحد أقصى. و لقد سجل عدد الغرف زيادة بسيطة ابتداء من الثلاثي الثالث قدرت بـ 12 غرفة، وهذا تماشيا مع موسم الاصطياف؛ وكما هو الحال بالنسبة لعدد الغرفة، تبلغ سعة مجموع الفنادق في حدود 715 نزيل. وهذا يدل على ضعف خدمة الفندق في ولاية مستغانم.

## 2-2-2 تحليل الطلب السياحي في ولاية مستغانم:

الطلب السياحي هو السوق السياحي المرتقب الذي تهدف الدول السياحية إلى إثارته وتنشيطه لتحقيق أكبر حركة سياحية منه؛ وتعتبر دراسة الطلب السياحي وتقدير حجمه المستقبلي من أهم عناصر الدراسة التسويقية، وذلك من خلال دراسة وتحليل عدد القادمين، وعدد النزلاء، وعدد الليالي السياحية. الجدول رقم (5): تطور عدد الليالي السياحية في الفنادق في ولاية مستغانم من 1997 - 2009:

المجموع	الثلاثي الرابع	الثلاثي الثالث	الثلاثي الثاني	الثلاثي الأول	
36144	-	-	-	-	1997
37279	-	-	-	-	1998
44570	-	-	-	-	1999
38182	9846	14051	6331	7954	2000

28711	5088	9542	5625	8456	2001
31638	5929	8767	7400	9542	2002
26966	4304	10097	7074	5491	2003
22042	4627	8604	4495	4316	2004
26861	5062	9609	6670	5520	2005
25953	5931	7321	7371	5330	2006
30833	4336	15197	6034	5266	2007
33647	7486	13397	7710	5054	2008
42074	0	6454	11629	11290	2009

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم.

الجدول رقم (5) يمثل تطور عدد الليالي السياحية للولاية من سنة 1997 إلى 2009، وهي تمثل الطلب الفعلي على الإقامة بالفنادق من قبل المقيمين وغير المقيمين، الجزائريين والأجانب. وإذا كان عدد السياح أول مؤشر اقتصادي يعبر على وضع السياحة، فإن أعداد الليالي السياحية التي يقضيها السياح أو القادمون للولاية في الفنادق والمنتجعات تعد مؤشراً هاماً على عائدته الاستثمار السياحي.

حسب ما يبينه الجدول هناك زيادة مستمرة لعدد الليالي السياحية المسجلة بين سنتي 1997 وسنة 1999 التي سجل فيها أكبر عدد ليالي سياحية قدرت بـ 44570، ولكن إحصائيات هذه الفترة غير دقيقة. وقد ظهر تذبذباً في عدد الليالي السياحية بين زيادة وتراجع بين 2000 و2006 بحيث أكثر تراجع سجل سنة 2004 نحو 22042؛ ولكن عدد الليالي السياحية يعرف تزايد مستمر بعد سنة 2007 التي سجل فيها 30833 ليلة ليرتفع إلى 42074 سنة 2009، وهذا ما يعكس جهود الولاية في تهيئة الفنادق والهيئات السياحية. والجدول الموالي رقم (6) يبين عدد الليالي السياحية لسنة 2009 مقسمة حسب الجزائريين والأجانب المقيمين وغير المقيمين:

جدول رقم (6): عدد الليالي السياحية لسنة 2009 مقسمة حسب الجزائريين المقيمين وغير المقيمين والأجانب:

المجموع	السياح الأجانب			السياح الجزائريين		
	المجموع	الأجانب غير المقيمين	الأجانب المقيمين	المجموع	الجزائريون غير المقيمين	الجزائريون المقيمين
42061	5615	5615	0	36446	50	18865

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم.

وكما هو ملاحظ فإن عدد الليالي السياحية المسجلة في سنة 2009 قدرت بـ 42061 ليلة وهي أكبر نسبة مسجلة مقارنة بالسنوات التسع الفارطة، هذا ما طبعاً يعكس زيادة جهود الولاية في السنوات الأخيرة في الصناعة السياحية رغم أنها لا تزال جهود متواضعة. منها 36446 ليلة سياحية للسياح

الجزائريين، مقسمة بين 18865 ليلة للسياح الجزائريين المقيمين و50 ليلة للسياح الجزائريين غير المقيمين؛ أما عدد الليالي السياحية للأجانب فقدرت بـ 5615 وكلهم أجانب غير مقيمين. وهذا ما يؤكد بأن السياحة في ولاية مستغانم لا تزال سياحة داخلية.

جدول رقم (7): عدد الليالي الأجانب لسنة 2009 مقسمة حسب القارات.

	الثلاثي الأول	الثلاثي الثاني	الثلاثي الثالث	الثلاثي الرابع	المجموع
إفريقيا	28	117	117	70	332
آسيا	2825	1063	1063	3	3891
أمريكا	93	90	90	0	273
أوروبا	191	609	609	220	1629
أستراليا	1	2	2	0	5

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم.

يبين الجدول رقم (7) أنواع الأسواق السياحية في ولاية مستغانم، بحيث أن أكبر حصة من سياح هم آسيويون، حيث سجلوا 1629 ليلة سياحية سنة 2009 وذلك بحكم المشاريع والاستثمارات المشتركة التي يشرف عليها اليابانيون في الولاية؛ يليهم الأوروبيون بـ 1629 ليلة سياحية بحكم القرب الجغرافي، أما السوق السياحية الأسترالية فتحت المرتبة الأخيرة بـ 5 ليالي سياحية بعد إفريقيا وأمريكا.

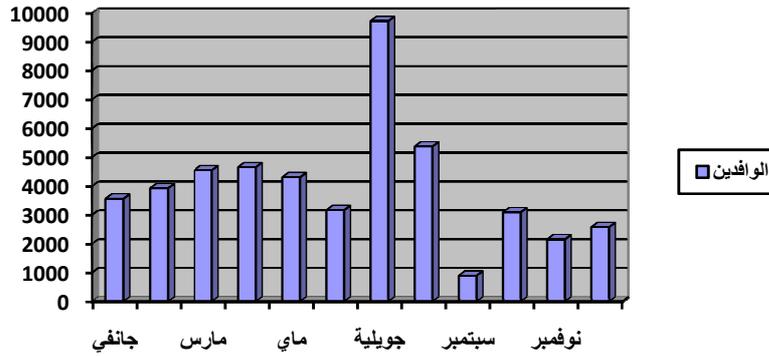
الجدول رقم (8) يبين تطور عدد الوافدين إلى ولاية مستغانم سنة 2009 مقسمة حسب أشهر السنة:

جدول رقم (8): تظر عدد الوافدين إلى ولاية مستغانم حسب أشهر سنة 2009.

الأشهر	عدد الوافدين
جانفي	3554
فيفري	3919
مارس	4543
أفريل	4652
ماي	4301
جوان	3162
جويلية	9711
أوت	5368
سبتمبر	893
أكتوبر	3087

2147	نوفمبر
2573	ديسمبر

### المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم



### شكل رقم (1): تطور عدد الوافدين لولاية مستغانم مقسمة حسب أشهر سنة 2009

حسب المعطيات المسجلة في الجدول رقم (8) والممثلة بيانيا في الشكل رقم (1)، يتضح جليا أن هناك تذبذبا في عدد الوافدين إلى الولاية من شهر إلى آخر؛ ولكن أكبر نسبة سجلت في شهري جويلية إذ بلغ عددهم 9711 وافد وأوت 5368 وافد، وهو متزامن مع فصل الاصطياف؛ وهذا ما يؤكد أن السياحة في ولاية مستغانم سياحة موسمية تركز على الاصطياف.

### الاستنتاجات:

- 1- نقص حجم الاستثمارات السياحية سواء الوطنية أو الأجنبية؛
- 2- عدم استجابة خصخصة المؤسسات السياحية للمعايير السياحية الدولية؛
- 3- نقص التكوين السياحي على جميع المستويات خاصة على مستوى التعليم العالي؛
- 4- السعي إلى تحسين الأوضاع الأمنية والاهتمام بالنهوض بالقطاع السياحي؛
- 5- نقص الوعي الثقافي لدى المواطنين؛
- 6- السياحة في ولاية مستغانم لا تزال سياحة موسمية وداخلية؛
- 7- ضعف في الاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال السياحي.

### التوصيات:

- 1- نشر الوعي السياحي وثقافة السياحة عند جميع المواطنين؛
- 2- تشجيع الاستثمار في صناعة السياحة والفنادق؛

- 3- إعداد مواقع إلكترونية للتعريف بالمعالم السياحية؛
- 4- زيادة الاعتمادات المخصصة للتسويق والترويج السياحي؛
- 5- وجوب التحلي باللياقة الأدبية في التعامل مع السياح.

### الهوامش:

- [1] محمد إبراهيم عرقي، "الأداء السياحي في مصر في وضع مقارن بالأداء السياحي الدولي"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد الأول، يناير، 1998، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، ص-ص: 7.
- [2] مديرية السياحة لولاية مستغانم.
- [3] عبد الملك ردمان الدناني، تطوير تكنولوجيا الاتصال و عولمة المعلومات، المكتب الجامعي الحديث، بيروت، 2005، ص: 88.
- [4] Recommandations sur les statistiques du tourisme ONU-WTO série M No st 83 (1994), chapitre II, paragraphe 09.
- [5] Gérard Guibilato : Économie touristique, Éd. Delta et SPES Suisse, 1983, P:10
- [6] وزارة السياحة، الديوان الوطني للإحصائيات، المجموعة الإحصائية السنوية للجزائر، نشرة 90، رقم 14.
- [7] محمود فوزي شعوبي، "السياحة والفندق في الجزائر، دراسة قياسية 1974-2002". أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، جامعة الجزائر، 2007/2006، ص: 23.
- [8] ريان درويش، "الاستثمارات السياحية في الأردن - الحويلة والآفاق المستقبلية-". أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1997/1996، ص: 21.
- [9] احمد ماهر و عبد السلام أبو قحف، "المنشآت السياحية والفندقية". مصر: المكتب العربي الحديث - الإسكندرية، سنة: 1999 ص: 22
- [10] مجهول المؤلف، "تسويق سياحي-سفر سياحي"، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية، ص: 09.
- [11] المرجع السابق نفسه، ص: 10- 12.
- [12] ريان درويش، نفس المرجع السابق، ص: 73.
- [13] بختي إبراهيم وشعوبي محمود فوزي، "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة"، مجلة الباحث، عدد 07، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009.2010، ص: 282.
- [14] الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 11. 18 ذو الحجة عام 1423 هـ، 19 فبراير سنة 2003 م، ص: 7.

[15] الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المرجع السابق نفسه، ص: 9.

### المراجع:

1- احمد ماهر وعبد السلام أبو قحف، "المنشآت السياحية والفندقية". مصر: المكتب العربي الحديث - الإسكندرية، سنة: 1999.

2- محمد إبراهيم عرقي، "الأداء السياحي في مصر في وضع مقارن بالأداء السياحي الدولي"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد الأول، يناير، 1998، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة.

3- عبد الملك ردمان الدناني، "تطوير تكنولوجيا الاتصال و عولمة المعلومات"، المكتب الجامعي الحديث، بيروت، 2005، ص88.

4- مجهول المؤلف، "تسويق سياحي-سفر سياحي"، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية.

5- Gérard Guibilato : Économie touristique, Éd. Delta et SPES Suisse, 1983.

6- Recommandations sur les statistiques du tourisme ONU-WTO série M No st 83 (1994).

7- وزارة السياحة، الديوان الوطني للإحصائيات، المجموعة الإحصائية السنوية للجزائر.

8- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 11. 18 ذو الحجة عام 1423 هـ، 19 فبراير سنة 2003 م.

9- محمود فوزي شعوبي، "السياحة والفندق في الجزائر، دراسة قياسية 1974-2002". أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، جامعة الجزائر، 2006/2007.

10- ريان درويش، "الاستثمارات السياحية في الأردن -الحصيلة والآفاق المستقبلية-". أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1996/1997.

10- مديرية السياحة لولاية مستغانم.

11-[13]بختي إبراهيم وشعوبي محمود فوزي، "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقية"، مجلة الباحث، عدد 07، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009/2010.