

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير



قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: العلوم التجارية التخصص: تسويق الخدمات

الموضوع:

تسويق الخدمة السياحية في الجزائر

إعداد الطلبة:

الأستاذة:

- ملاحي رقية

- هدار العيد

- بن ثابت حرطاني

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	جامعة	الصفة
بشني يوسف	أستاذ محاضر "أ"	- جامعة مستغانم	- رئيسا
ملاحي رقية	أستاذة محاضرة "أ"	- جامعة مستغانم	- مقرا
بن زيدان ياسين	أستاذة محاضرة "أ"	- جامعة مستغانم	- مناقشا

السنة الجامعية : 2020/2019

التشكر

الحمد لله على النعمة التي وهبنا إياها والإيمان الذي أنار به قلوبنا
أخلص التشكرات للمؤطرة والأستاذة ملاحي رقية والأساتذة بن شني يوسف وبن
زيدان ياسين الذين ساعدونا بإرشاداتهم القيمة وإلى كل أستاذة وطلبة شعبة
علوم التجارية بجامعة خروبة وخاصة تخصص تسويق خدمات.

وأخيرا لكل شخص ساعدنا من قريب أو بعيد نقول له

شكرا

الإهداء

وعملاً بقول الله تعالى بعد بسم الله الرحمن الرحيم: "وقض ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحساناً " صدق الله العظيم.

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى أعز وأحب ما في الوجود والكون إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما اللذان مهدا إلي طريق العلم والمعرفة وإلى كل أفراد العائلة من كبير إلى صغير.

وإلى جميع الأصدقاء وإلى كل من وسعتهم ذاكرتي ونسبهم قلبي ، كما أهديه إلى الأساتذة المؤطرين وإلى رفيقي في إنجاز العمل هدار العيد.

بن ثابت حرطاني

الإهداء

وعملاً بقول الله تعالى بعد بسم الله الرحمن الرحيم: "وقض ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحساناً " صدق الله العظيم.

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى أعز ما في الوجود الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما اللذان مهدا إلي طريق العلم والمعرفة وإلى الجد والجدة حفظهما الله.

وإلى زوجتي الغالية والكتكوتة ابنتي الصغيرة "سجود" شفاها الله وعفاهاً من مرضها ، وإلى إخوتي واخواتي "نسيم ، إسماعيل ، أمينة ، عبد النور" ، وإلى كل عائلة هدار من صغير إلى كبير .

وإلى جميع الأصدقاء وإلى كل من وسعتهم ذاكرتي ونسبهم قلبي ، كما أهديه إلى الأساتذة المؤطرين وإلى رفيقي في إنجاز العمل بن ثابت حرطاني.

هدار العيد

الفهرس

المقدمة العامة

الفصل الأول: تسويق الخدمة السياحية

المقدمة

المبحث الأول: الخدمة السياحية

المطلب الأول: مفاهيم حول الخدمة السياحية

المطلب الثاني: ماهية السياحة

المطلب الثالث: الصناعة السياحية والاقتصاد العالمي

المبحث الثاني: تسويق الخدمة السياحية

المطلب الأول: ماهية تسويق الخدمة السياحية

المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي

المطلب الثالث: نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق للخدمة السياحية

الخاتمة

الفصل الثاني: دور التسويق في تنمية القطاع السياحي في الجزائر

المقدمة

المبحث الأول: إستراتيجية التسويق السياحي

المطلب الأول: التخطيط للإستراتيجية للنشاط التسويقي السياحي

المطلب الثاني: الإستراتيجيات التسويقية في مجال السياحة

المطلب الثالث: التنمية السياحية

المبحث الثاني: واقع وأفاق التسويق السياحي والفندقية في الجزائر

المطلب الأول: تقييم الوضع السياحي والفندقية في الجزائر

المطلب الثاني: الحظيرة الفندقية في الجزائر

الخاتمة

الخاتمة العامة

المقدمة

تحتل السياحة مكانة هامة في اقتصاديات كثير من دول العالم، وتمثل القطاع الاقتصادي الأول للمعمورة بـ 12 % من PIB العالمي وتوفر حوالي 200 مليون عمل (8 % من إجمالي العالمي). من 1950 إلى 2000 ارتفع عدد السياح من 25 إلى 702 مليون، بنسبة نمو سنوي 4 %؛ إنتوا صلت الاتجاهات الحالية تتوقع المنظمة الدولية للسياحة 1.6 مليار في 2020. إن هذا الأرقام تعكس المكاسب الممكنة تحقيقها من هذا القطاع المستمر في النمو، وهذا المكاسب التي للبلد اننا المتقدمة حصة الأسد منها (فرنسا، الولايات المتحدة الأمريكية، اسبانيا، ايطاليا، ...). فمثلا : سنة 2010 احتلت فرنسا الريادة في عدد السياح الوافدين بحوالي 79.8 مليون سائح، بينما احتلت الولايات المتحدة الأمريكية الريادة في حجم العائدات السياحية بقيمة 103.1 مليار دولار، أما البلد النامية بدأت تهتم أكثر بأهمية السياحة، حيث أصبح بعض الدول تنظر لهذا القطاع كمصدر لتوفير ال شغل والدخل 3، جلب العملة الصعبة والاستثمارات الأجنبية ومحرك للتنمية. تواجه الوجهات السياحية في العالم منافسة شديدة للظفر بالأسواق وبنائاً أكثر طلباً؛ فهذا السياح أصبح تحتسويق الخدمات السياحية والفندقية تمثل تحدياً للصناعة السياحية وأداة للحفاظ على الزائرين الحاليين وكسب زائرين جدد وتحقيق التنمية المستدامة. نحاول من خلال هذا الدراسة إبراز دور التسويق في السياحة كأحد أهم متطلبات نجاح الصناعة السياحية بحيث من واجب المؤسسات السياحية والفندقية والهيئات الإدارية المعنية بالسياحة أخذ عامل التسويق بعين الاعتبار في برامجها وخططها وإدارتها

الإشكالية:

فيما تتمثل أهمية تسويق الخدمة السياحية

الفصل الأول

تسويق الخدمة السياحية

الفصل الأول:

دور التسويق في تنمية القطاع السياحي في الجزائر

تمثل الدراسات التسويقية أحد أهم الاتجاهات الحديثة في الفكر الاقتصادي لعلها رغم متجدها في التاريخ، إلا أنال تأصيلها وبنائها علماً سعة علمية يعتبر حديثاً نسبياً، فالتسويق يطبق كنشاط طاماً ما وجدته عملية مبادلة بين طرفين أحدهما ال سوق الآخر هو سوق السلعة أو الخدمة أو الفكرة ... إلخ،

قد أصبح التسويق المبرر الحقيقي لوجود أي مؤسسة وبقائها واستمرار نشاطها، فضلاً عن أن التسويق لم يعد مقتص راع للسلعة ما أو خدمة ما، بل أنها أصبحت غلا في كلاً لأنشطة فقد أصبحت نظماً للأسر والأفكار والسياحة، يمر عبر التسوي قبلحت السياسة طبعها التسويق وأصبحنا كالتسويق السياسي.

الخدماتية الأخرى أصبحت محل دراسات تسويقية وتقنية خاصة بتسويق الخدمات، ومنها الخدمات السياحية التيير زفها التسويق وأصبحت المؤسسات السياحية تلجأ إلى فلسفات ونظريات وتقنيات التسويق المختلفة لغرض إظهار عناصر الجذب ال سياحياً وتوجيه السائح نحو خدماتها بلحت التأثير على قرارات الشراء.

المبحث الأول: إستراتيجية التسويق السياحي

تطوير قطاع السياحة أصبح الشغل الشاغل للجدول للعالم، فالرغبة في تطوير هو الاستفادة منمد خلاهم سيما الاقتصادية منها، لمتعد محالاختلافأصبحت الهد فالمنشود، إنما طرقترقية السياحة والمناهج التي تعتمد عليها والأساليب العمل مية الواجباتبا عها هيالتيا أصبحت محالاختلافو بحث، ومن ثم كان موضوع تطوير القطاع السياحي محلأبحاث عديدة لوضعأط ر علمية وأكاديمية تمكن من تطوير هو تنميته، بلأصبح ضرورة تنمية النشاط السياحي عبارة عن مخططات إستراتيجية فيا المخا بر العلمية لكثير منالدول سيما المتطورة منها.

التسويق السياحي، يعتبر منأهم أدوات التنمية السياحية زيادة علالتخطيط السياحي والتنمية السياحية، فهذه مفرداتوجد تلنفسها مكان في تطوير القطاع السياحي من خلالإسهامها الفعال في ترقية السياحة، هذا العناصر مرتبطة بيع ضها البعض تعمل على تطوير السياحة وترقيتها، ومن كانتم حل هذا الجزء من بحثنا.

المطلب الأول: التخطيط الإستراتيجي للنشاط التسويقي السياحي

أرتبط ظهور التخطيط السياحي وتطور هو كذلك أهمية ببروز السياحة كظاهرة حضارية، سلوكية من ناحية وظاهرة اقتصادية اجتماعية من ناحية أخرى، وقد حظيت السياحة المعاصرة كنشاط إنساني بأهمية واعتبار كبيرين لم تحظ بها فياً يعصر من العصور السابقة، فقد نجى عن النشاطات السياحية الكثيفة نتائج أثار اقتصادية واجتماعية وثقافية وبيئية وعمرانية كان لها أثر عظيم وواضح في حياة المجتمعات والشعوب في عصرنا الحاضر، الأمر الذي استدعت توجيهها لاهتمام الضرورة تنظيم موضوع وتوجيه وتقييم هذا النشاطات للوصول إلى الأهداف المنشودة والمرغوبة بشكل سريع، وقد تدرت بعد ذلك اعتماد وتبني أسلوب التخطيط السياحي كعلم متخصص صيغنا وللبالدراسة والتحليل والتفسير جميعاً لأنشطة السياحة حية ويعمل على تطويرها.

الفرع الأول: تعريف التخطيط الإستراتيجي السياحي:

* التخطيط عموماً هو " عملية منهجية ومستمرة لمستقبل قطاع¹ "؛ حسب ما عرفه W.Hneuman بأنه " عملية عقلية في أساسها وميلدها إلى أداء.

* وعرفه Urwick، " الأشياء بطريقة ممتعة فالتخطيط تفكير قبلاً وأداء فيضوء الحقائق للتخمين² ..

* كما عرفه من طرف George Steiner " علأنه " وظيفة يقرر فيها المدراء ماذا ينبغي أن يكونوا ومن ثم كيف ينبغي أن يكونوا³

ومن ثم يمكن القول أن التخطيط هو " مرحلة التفكير في المستقبل بقصد التعرف على المشاكل التي تواجهها والاستعداد لحلها".

* أما الإستراتيجية فهي " مجموعة الخيارات الطويلة الأجل التي يضعها مدير البرامج في شكل خطة ما توضعها لتوسيع نطاق عملها⁴

¹ هدير عبد القادر، مرجع سابق، ص 68

² محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2007، ص 78

³ المرجع السابق، ص 79

⁴ فؤاد عبد المنعم البكري، التنمية السياحية، عالم الكتاب، ط 1، 2004، ص 91

*وتعرف الإستراتيجية أيضاً علناً

"

مجموعة من الخيارات التي أخذها قادة البرامج فيما يتعلق بالأهداف والخدمات والسياسات وخطط العمل، وينبغي للإستراتيجية
إتاحة النجاح أن تلبى أهداف البرامج التي تضعها الحكومة⁵

مزج العنصرين السابقين - التخطيط الإستراتيجي -

في المجال السياحي قد نال التخطيط الإستراتيجي السياحي الذي يعرف علناً:

✓ رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة وفي فترة زمنية

محددة، وبمقتضى ذلك حصر الموارد السياحية في الدولة من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنظمة من خلال إعداد برنامجا مجتمعنا سقيتي تصفبشمولفرو عالنشاط السياحيومناطق الدولة السياحية.⁶

✓ كافة الإجراءات المؤدية على وضع أهداف ممكنة التنفيذ في المجال السياحي على

ضوء الموارد البشرية والمادية المتاحة وبالنظر للأولويات المقررة⁷.

ولا ينبغي النظر في التخطيط السياحي علناً، فمما يقتصر على الجهات الرسمية، وإنما يجب أن ينظر إليه علناً، فمما يجمع
ملمشتركين القطاع العام والقطاع الخاص الأفراد، فهو عملية مشتركة بين الجهات المنظمة للقطاع السياحي من جهة تحكم
ية ومقدمي الخدمات السياحية الخواص وكذا المستفيدين للخدمات السياحية.

الفرع الثاني: أهمية التخطيط الإستراتيجي السياحي:

يلعب التخطيط السياحي دوراً بالغ الأهمية في تطوير النشاط السياحي، وذلك لكونه من جهة علمياً لتنظيم وإدارة النشاطات
سياحيية جميعها صر هو أنماطه، فهو يوفر إطار عمل مشترك لاتخاذ القرارات في إدارة الموارد السياحية ويزود الجهات المسؤولة
ة

بالأساليب والنتائج التي يجب أن تسلكها، مما يسهل عملها ويوفر كثير من الجهد، فضلاً عن ذلك فهو يساعد على توحيد جهود
ميعالوحد المسؤولة عن تنمية القطاع السياحي وتنسيق عملها ويقلل للمنازعة والقرارات أو الأنشطة وتضاربها، ويمكن أن يجرى
ز أهمية التخطيط الإستراتيجي السياحي في النقاط التالية⁸:

✓ يساعد التخطيط السياحي على تحديد وصيانة الموارد السياحية والاستفادة منها بشكل

مناسب في الحاضر والمستقبل.

✓ يساعد على تكامل وربط القطاع السياحي بالقطاع الاقتصادي.

✓ يوفر أرضية جيدة لاتخاذ القرارات المناسبة لتنمية السياحة في القطاعين العام والخاص.

⁵ هدير عبد القادر، مرجع سابق، ص 73

⁶ نبيل الروبي، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1987، ص 65

⁷ محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 59

⁸ نور الدين هزيم، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية بسوريا، العدد 2006، 3.

- ✓ يوفر المعلومات والبيانات والإحصائيات والخرائط ويضعها تحت تصرفها.
- ✓ زيادة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من خلال تطوير النشاط السياحي وتوزيع ثمار تنميتها على أفراد المجتمع، كما يقلل من سلبيات السياحة.
- ✓ المساهمة في تنمية القطاع السياحي على مستوى بعض المناطق المتخلفة سياحياً
- ✓ توفير الكفاءات والأيدى العاملة المدربة والتي يمكن الاستفادة منها في تنمية السياحة.

الفرع الثالث: أهداف التخطيط الاستراتيجي السياحي:

بال تأكيد فإنهم من وراء اعتمادنا على التخطيط الاستراتيجي السياحي نسعى لتحقيق أهداف معينة، وإن كان الهدف الرئيس هو الأساس هو ترقية المنتج السياحي، فإن هناك أهدافاً أخرى نوجزها في النقاط التالية⁹:

✓ توفير التجهيزات والخدمات التي تلبي احتياجات القطاع السياحي، من أجل تحسين أداءه ورفع كفاءته.

- ✓ العمل على إيجاد مناطق سياحية جديدة (خلق الأسواق السياحية).
- ✓ تطوير الإطار المؤسسي والهيكلية القطاع السياحية.
- ✓ المساهمة في تكوين نية عاملة مؤهلة ومدربة وتوظيفها بشكل فعال.
- ✓ تشجيع القطاع الخاص على المساهمة في تنمية السياحة واستغلال الفرص الاستثمارية المتاحة.
- ✓ وضع إطار تشريعي يدعم القطاع الخاص لخلق المشاكال لتتواءم معها القطاع العام.
- ✓ الانفتاح على السياحة العالمية مع الحفاظ على السياحة الداخلية.
- ✓ تنسيق النشاطات الاقتصادية الأخرى مع القطاع السياحي.
- ✓ بالتخطيط السياحي نضمن عدم مقايمة النشاطات السياحية منافسة لخدماتها.

الفرع الرابع: مراحل إعداد خطة استراتيجية سياحية:

حسب كاي زرو وآخرون فإن التخطيط السياحي يمر عبر أربع مراحل وهي¹⁰:

1-4 المرحلة الأولى:

تتم فيها عملية المسح الشامل للنشاط السياحي وموارده واتجاهاتها التنموية، وكل ما يتعلق بالنشاط من مخاطر وفرص.

ص.

⁹ فؤاد عبد المنعم البكري، مرجع سابق ص 128

¹⁰ عثمان محمد غنيم، التخطيط، أسس ومبادئ، دار حفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط 1999، ص 83

2-4 المرحلة الثانية:

تحديد الأهداف العامة للنشاط من خلال تحديد معدل النمو معينة، تشجيع نوع معين من السياحة وإنشاء مناطق سياحية جديدة.

3-4 المرحلة الثالثة :

فيما يتم تحديد الوسائل اللازمة لتنفيذ الأهداف فالمحددة سابقا من خلال البرامج التسويق.

4-4 المرحلة الرابعة :

الإشراف والرقابة على المشروع والسياسات لمعرفة جوانب القوة والضعف فيه.

المطلب الثاني: الإستراتيجيات التسويقية في مجال السياحة:

هناك ثلاث أنواعا عمليا لإستراتيجيات التسويقية في مجال السياحة هي:

الفرع الأول: الإستراتيجية التسويقية الهجومية¹¹ :

تستخدم هذا الإستراتيجية من قبل المؤسسات السياحية الكبرى ذات التأثير الكبير على السوق السياحية حيودورها تنفرد

على أنواع وهي:

- ✓ إستراتيجية التوسع الجغرافي في السوق الحالية.
- ✓ إستراتيجية اختراق أسواق جديدة.
- ✓ إستراتيجية احتكار السوق السياحية.
- ✓ إستراتيجية قيادة وتوجيه السوق.
- ✓ إستراتيجية التحدي السوق من خلال البرامج السياحية عالية الجودة، أو برامج سياحية رخيصة جدا لا يمكن منافستها.

الفرع الثالث: الإستراتيجية التسويقية الدفاعية:

وتقوم على تجنب التصادم مع المؤسسات السياحية الكبرى، بليج العمل

على إيجاد جسور للتقارب والمصلحة المشتركة وأهم هذا الإستراتيجيات¹² :

1. إستراتيجية التبعية السوقية: أي القبول بالتبعية لشركات أخرى دون التفكير في زيادة الحصة السوقية
2. إستراتيجية المحر بالأسواق: وتكون من خلال إتباع نهج شركة سياحية كبيرة وتقليد هالاستفادة من خبرتها.

¹¹ كريم قاسم، ترقية السياحة في الجزائر، رسالة ماجستير، المدرسة العليا للتجارة، جامعة الجزائر، 1998، ص 98

¹² المرجع السابق، ص 100

3. إستراتيجية تخفيض الجودة والنزول بالأسعار: وذلك عن طريق تقديم خدمات مشابهة لخدمات الشركات الكبرى ولكن بأقل جودة وأقل سعر بهدف استقطاب السوا حال الذين لا تهمهم الجودة بقدر ما يهتمهم السعر.
4. إستراتيجية تقليد البرامجالناجحة للشركات الكبرى: وهيا أكبر الإستراتيجيات استخداما، وتكون من خلال دراسة أيا البرامجا أكثر نجاحا ثم تقديمها بالجلبالسياح.
5. إستراتيجيهاالدفاعالإيجابي: وتكون من خلال استغلال المؤسسة لفائضا للطلب السياحياموجودوالغير مشبع من طرف المؤسسات الكبرى

الفرع الرابع: الإستراتيجية التسويقية الرشيدة:

- وهيا إستراتيجية ظرفية تعتمد على ترشيد أوجه الإنفاق لرفع إنتاج المؤسسة السياحية وأهمها الإستراتيجيات:
1. إستراتيجية تحسين الأداء داخل المؤسسة السياحية.
 2. إستراتيجية تخفيض التكلفة: ويكون ذلك بعد الدراسة والتعرف على النفقات الغير ضرورية للاستغناء عنها.
 3. إستراتيجية تكميش السوق: سواء تكميش جغرافيا في غلق مؤسسات في مناطق طاقا
تحققا ربا جمع تيرة، أو تكميش في المزيجال تسويق من خلال حذف ابرامجتر ويجية نظر العد مفعالياتها، أو الاهتمام بقط
طاع سوقية معينة من خلال الاعتناء بالسياح الدائمين فقط.
 4. إستراتيجية اقتصاد النشاط التسويقي: وترتبط هذا الإستراتيجية بتحليل النشاط التسويقي الذي تقوم به المؤسسة ثم دراسة هذا النشاط ومقارنتها بالعائد المحقق، فإذا كان العائد مناسبا يحتفظ بهذا النشاط، وفي حالة العكس فإن يجب التوقف عن ممارسة هذا النشاط التسويقي، وتعرف هذا الإستراتيجية علميا أنها "عملية حركية ودورية شاملة ومنظمة ومستقلة، تتم داخل المؤسسة السياحية بهدف كشف أوجه القصور أو مواطن الخلل والتنبؤ بتجاهات هذا الأداء والحيلولة دون وقوعه أو إخلال، وتقديم التوصيات اللازمة والمناسبة لوقاية المؤسسة السياحية من نتائج حدوث هذا القصور وعدم تكرر هفيا للمستقبل، الأمر الذي يرفع من كفاءة النشاط التسويقي لخدمة السياحة ويؤكد ربحيتها"¹³.

الفرع الخامس: مقومات نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية:

يعتمد نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية التي تضعها المؤسسات السياحية على عدة عوامل نذكر منها أهمها¹⁴:

1.5 توفر المعلومات:

¹³ هدير عبد القادر، مرجع سابق، ص 97

¹⁴ صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 272

تعتبر المعلومة بالنسبة لوضع الإستراتيجية التسويقية المادة الخام والأساس الذي يقوم عليه بناء هذه الإستراتيجية، وترتبط هذه المعلومات بالجوانب الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتطور التكنولوجية المرتبطة بالنشاط السياحي العالمي والمجلى لذلك فإن الإدارة التسويقية في حاجة إلى المعلومات عن:

✓ البيئة التسويقية.

✓ القدرات التسويقية للمؤسسة.

✓ المنتجات السياحية الأخرى بالمنافسة وإستراتيجيتها التسويقية.

✓ حجم السوق السياحي المحتمل.

2.5 الشمول:

ويقصد بذلك أن تكون الإستراتيجية المختارة شاملة لمختلف مراحل العملية التسويقية التي تقوم بها المؤسسة السياحية ابتداء من المنتج السياحي والتسعير، والتنشيط ...

الخ، حيث تتضمن الإستراتيجية جميع الجوانب التي تدل على النشاط التسويقي السياحي حيث تحقق النجاح المطلوب

3.5 البعد الزمني:

وهو الوقت المحدد لتطبيق الإستراتيجية التسويقية السياحية، فنجاحها مرتبط بمدى الالتزام بالوقت المحدد لتطبيقها لأنها أهميتها أيضاً مرتبطة بعوامل كثيرة تتغير بتغير الزمن وبالتالي لا بد وأن يكون تنفيذ الإستراتيجية وفق جدول زمني صارم.

4.5 سلطة اتخاذ القرار:

يرتبط نجاح الإستراتيجية السياحية على سلامة اتخاذ القرار الذي يحدد إتباع هذه الإستراتيجية، فكلما كان القرار صادراً عن الإدارة العليا للمؤسسة كان أكثر نجاحاً لأنها صاحبة السلطة في اتخاذ القرار، وهي الجهة المفترضة أنها قادرة على فهم واستيعاب جميع الجوانب المهمة المرتبطة بتحديد الإستراتيجية المثلى التي تكون أكثر فعالية وإيجابية لتحقيق الأهداف المسطرة للمؤسسة.

5.5 تطبيق الإستراتيجية:

كلما كان تطبيق الإستراتيجية التسويقية دقيقاً وسليماً حسب المراحل الزمنية الموضوعة لها كان نجاحها مؤكداً وفتح قيمها للأهداف التسويقية أمراً مسلماً به، لأن تطبيق

الإستراتيجية التي تتماشى مع استقرار علمها يعتبر من العوامل المهمة التي يتوقف عليها نجاحها،

فالتخطيط لتنفيذ سليم دقيق لا يتحقق عن نتائج إيجابية ولا يساوي شيئاً.

6.5 الاختيار السليم للإستراتيجية:

يعتبر الاختيار السليم للإستراتيجية التسويقية السياحية المبني على معايير سليمة وظروف واقعية وأسباب منطقية ودراسة تحليلية للسوق السياحي وتشخيص دقيق للقدرات والإمكانات التسويقية، أحد المحددات الرئيسية التي تلعب دوراً مهماً في نجاح هذه الإستراتيجية. فضلاً على توفر العوامل المذكورة أعلاه تحتل نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية فيهمنا لواجب العمل على التقييم الدور للإستراتيجية المتبعة، تبعاً لتغير البيئة الاقتصادية للمؤسسة وإدماج التغيرات الحالية والتوقعات المستقبلية في القرارات أو الإستراتيجيات التسويقية بشكل مستمر لتحديد مظاهر القوة والفرص وتعزيز استغلالها، والتعرف على نقاط الضعف والمخاطر لمعالجتها وتفايدها وهو ما يصطلح عليه بالمراجعة التسويقية، من خلال مراجعة وتدقيق أهداف، سياسات، إستراتيجيات، أساليب وإجراءات المؤسسة السياحية وكذلك للعاملين فيها¹⁵

المطلب الثالث: التنمية السياحية

يرتبط مفهوم التخطيط السياحي بشكل كبير بمعرفة مفهوم مكونات التنمية السياحية وطبيعة العلاقات بين هذه المكونات، إن التنمية السياحية هي أحدث ما ظهر من أنوع التنمية العديدة، وهي بدورها متغلغلة في كل عناصر التنمية المختلفة، وتكاد تكون متطابقة مع التنمية الشاملة، فكلمة مقومات التنمية الشاملة هي مقومات التنمية السياحية. لذلك تعتبر قضية التنمية السياحية عند الكثير من دول العالم، من القضايا المعاصرة، كونها تهدف إلى إسهامها في زيادة الدخل الفردي الحقيقي، وبالتالي تعتبر أحد الروافد الرئيسية للدخل القومي، وكذلك كما تتضمن من التنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية، فالتنمية السياحية وسيلة للتنمية الاقتصادية

الفرع الأول: مفهوم التنمية السياحية وعواملها:

لقد كثرت استعمال مصطلح التنمية السياحية على لسان المسؤولين عن السياحة وقد كثر استعمال مصطلح التنمية السياحية بمرور الزمن، وكان من الأهمية بمكان أن نتعرف على ماهية التنمية السياحية ودلالة هذا المصطلح، وهو يشير إلى قضية فنية وموضوع علمي دقيق، وهو محال اهتمام في صناعة السياحة علم مستوكل دول العالم السياحية. وكان التصور أن التنمية السياحية هي خلق وتطوير المنتج السياحي وهي الأعمال المنظم والمستمر لنشاط صناعة السياحة، غير أن هذا التصور كان يركز على جانب واحد هو العرض السياحي بمعني تخطيط كل بلد وتقسيمها إلى مواقع سياحية وعمل مشروعات تنمية سياحية سواء كانت متكاملة أو فردية، وأغفل هذا التصور جانباً هاماً وهو العمالة بالصناعة السياحية وعلم التنمية السياحية مفهوم واسع الدرجة أنها تشمل مجموعة مختلفة بعضها متصل بالأخر ومتداخلاً على رؤى الإستمرار التقدم والنمو لصناعة السياحة والفندقة التي يبرز من التنمية الاقتصادية للد

¹⁵ خالد مقابلة وعلاء السراي، مرجع سابق، ص 290

ولة¹⁶، وتشمل التنمية السياحية جميع الجوانب المتعلقة

بالأنماط المكانية للعرض والطلب السياحيين، التوزيع الجغرافي للمنتجات السياحية، التدفق والحركة السياحية، تأثيرات السياحة المختلفة.

كما أنها عبارة عن الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها، وتتطلب التنمية السياحية تدخلاً تخطيطياً سياسياً اعتباراً لسلوبها علمياً يستهدفت تحقيقاً أكبر معدلاً ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع¹⁷. وهناك عدة عوامل مؤثرة في إحداث التنمية السياحية التي تسعى الأمم والشعوب بمختلف مستوياتها إلى تحقيقها، ويمكن حصرها في العوامل التالية¹⁸:

1-1 العامل الأول:

تعد السياحة نشاطاً اقتصادياً، بمعنى أنه نال خلال السياحيته تزايداً في الأقاليم والدول السياحية التي تستطيع توفير كافة أو معظم الخدمات المطلوبة لصناعة السياحة بها، ويقل هذا الدخول تبعاً لمستوى درجة الاكتفاء الذاتي التي تتمتع بها الأقاليم في هذا المجال.

2-1 العامل الثاني:

تتأثر السياحة بعوامل الأسعار سيما أسعار السفر والخدمات السياحية ومستوى الدخل للمواطنين بصورة كبيرة، فتزايد تكاليف الرحلة السياحية إلى إقليمين تجعله ضعيفاً في جذب السياح من الإقليمين الجارلين.

3-1 العامل الثالث:

خاصية التغير الكبير للطلب السياحي، والذي يتأثر بعوامل خارجية لا يمكن التنبؤ بطبيعتها وحجمها، خاصة وأن نمط السياحة لدولية التيقظ فيها السياح مسافات طويلة للوصول إلى المكان المقصود يتسم بارتفاع التكاليف.

4-1 العامل الرابع:

عدم مقابلية المنتج السياحي للتخزين كما في العديد من الصناعات، سيما وأن السياحة تتصف بالموسمية في معظم الأوقات، مما يؤدي إلى البعد مثيراً لمستويات التشغيل في صناعة السياحة ويتمموا جهة هذا الأمر بإحدى الوسائل التالية:

✓ خفض نفقات السياحة وأسعار خدماتها وتشجيع السياحة الداخلية.

✓ تغيير حجم ومستوى العرض السياحي بحيث يتفق ومستويات تدفق الأفواج السياحية.

5-1 العامل الخامس:

¹⁶ محييم محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2008، ص 37

¹⁷ غنيم محمد عثمان، التخطيط السياحي والتنمية، الأردن، 2004، ص 45

¹⁸ محييم محمد مسعد، مرجع سابق، ص 37

صعوبة استقطاب السياح وتعدّز ضما ن جذبهم سنويا إلى نفس الإقليم السياحي لكثرة المغريات السياحية في أقاليم العالم المختل
فة، لذا يسعى العالمون في القطاع السياحي إلى خلق مرشدات عند السياح لجعلهم مألوفين لهم مرة أخرى بل أداء الفعلا لسياحي
جدير بالذكر أن التنمية السياحية تعمل على إيجاد نوع من التوازن الاقتصادي،

والاجتماعي في المناطق والمجتمعات السياحية، نظر أن المشاريع وعاتتقا مبعيدة عن المناطق الصناعية والتجارية العادية، حيث
قام في مناطق الجذب السياحي التي تتميز بجمال الطبيعة في شواطئها وجبالها وبيئتها النباتية والحيوانية، كبيت تعد السائحون
مشكلة

البيئة التي أوجدتها الصناعات والارتفاع الحضاري وازدحام السكان في المدن الكبرى، ويلاحظ أن سكان المناطق السياحية الجديد
ة الذين كانوا يعتمدون من قبل على قطاعات البناء والزراعة والصيد والمهنة اليدوية، غالبا ما تستوعبهم المشاريع وعاتتقا لسياحية ال
جديدة، الأمر الذي يترتب عليه ارتفاع مستوى معيشتهم مفضلا على ارتفاع أثمان ما تعوالم لا إنتاجهم هذا المناطق، بالإضافة إلى
ارتفاع سعر الأرض، نتيجة تأثير السياحة الداخلية.

الفرع الثاني: أهداف التنمية السياحية:

تهدف التنمية السياحية إلى تحقيق الزيادة المستمرة المتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع
السياحي، وهي عملية مركبة تضم عدة عناصر متصلة ببعضها البعض ومتداخلة وتقوم على محاولة الوصول إلى الاستغلال لأ
مثل لعناصر الإنتاج السياحي بطرق علمية وتكنولوجية، وهنا كأهداف عامة وأخرى محددة
الأهداف العامة هي كلما تعمل التنمية السياحية في الدولة على تحقيقه بصفة
عامة مثلا لنمو السياحي المتوازن بحيث لا يترتب عليه خلل في الاقتصاد القومي وتدعيم
الآثار الاقتصادية للسياحة والمحافظة على التنمية نصيب الدولة من الأسواق السياحية في
مواجهة المنافسة الدولية، وزيادة الدخل السياحي لجمال زيادة كبيرة، أما الأهداف
المحددة فهي الأهداف التي تمثل نتائج واضحة المعالم يجب الوصول إليها ويسهل معها
وضع جدول زمني لتنفيذ الأعمال المطلوبة لتحقيق تلك الأهداف، ويمكن تلخيص مجموع الأهداف في النقاط التالية¹⁹:

1-2 في المجال الاقتصادي:

- ✓ تحسين وضع ميزان المدفوعات.
- ✓ زيادة مستويات الدخل.
- ✓ زيادة إيرادات الدولة من الضرائب.
- ✓ خلق فرص عمل جديدة.

2-2 على الصعيد الاجتماعي:

- ✓ توفير تسهيلات الترفيه والاستجمام للسكان المحليين.

¹⁹ نور الدين هرمز، مرجع سابق، ص 21

✓ حماية وإشباع الرغبات الاجتماعية للأفراد والجماعات.

2-3 علي الصعيد البيئي:

✓ المحافظة على البيئة ومنعت دهورها ووضع إجراء لحماية مشددة لها.

2-4 علي الصعيد السياسي والثقافي:

✓ نشر الثقافة وتزويد التواصليين بالشعوب.

✓ تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية.

المبحث الثاني: واقع وأفاق التسويق السياحي والفندقي في الجزائر

تعتبر الجزائر أكبر دولة في القارة الإفريقية، كما تحتل أيضا المرتبة العاشرة عالميا من حيث المساحة الإجمالية، فالجزائر تنفرد بمقومات طبيعية، ثقافية، دينية، وتاريخية، جدمميزة، مما يمكنها بمزاولة أنشطتها السياحية على مدار السنة، ولكن المشكلة تكمن في عدم الاهتمام بكل هذا وعدم استثمارها بالشكل الصحيح، خاصة في ظل التراجعات التي يشهدها هذا القطاع في بعض الدول المجاورة كمصر وتونس التي من المتوقع تراجع إيراداتها السياحية في العام الحالي بنحو النصف 1.3 مليار دولار وفقدان نحو 7 آلاف وظيفة نتيجة تراجع قطاعات النقل والأعمال المتعلقة بالقطاع السياحي

المطلب الأول: تقييم الوضع السياحي والفندقي في الجزائر

السياحة والجزائر قصة جبهينة لمتعرفنها سعية حتالآن، الحب
يتجلفير وعة المكان وقصة أزمنة غابرة ضاربة في عمق التاريخ، والمعضلة تتمثل
فيمشكلة الجودة والتوفر والتجانس والتأهيل في هذا المجال بالإضافة إلى
عدمقدرة على تبني خيار العزلة وتوجيه المطارات الوطنية والموانئ الجزائرية نحو
خدمة العبور للسياح الأجانب والمغربين من أجل الوطن نحو بلدان أفريقية وأوروبية مجاورة للجزائر والحوض المتوسط أو
الخوض في معركة الحاق بمصاف الدول المغاربية المجاورة التي حققت تقدما كبيرا ولمحوظا في قطاع السياحة.
انحصت الجزائر منذ سوق السياحة العالمية ضئيلة جدا بسبب العجز في بياكل الاستقبال لتيلا توفر حاليا سوى 81
ألف سرير منها 36 ألف تابعة للقطاع العام، وأن 90%
من الحظيرة الفندقية في الجزائر لا تستجيب للمقاييس الدولية، وقال الدراسة أعدتها شبكة "أروميد"
التي تشرع لترقية الاستثمار بالمنطقة المتوسطة
وفينفسالسياقة تشر إحصائيات وزارة السياحة الجزائرية أن القطاع الذي يوفر سوى 81 ألف سرير، 80
٪ منها غير مصنفة وقد وضعت وفقا لستراتيجية قطاعية إلى غاية سنة 2015 التي تستمكن البلاد من استقبال 4
ملايين سائح، في حين سيبلغ عدد سياح حوض البحر المتوسط 24 مليون سائح سنة 2020 وهذا النمو يقدر بـ 20 %
ما بين 2000 و 2005 بالنسبة للجزائر وأن توافد السياح على الجزائر قد بلغ نسبة نمو سنوية تعادل 10%
منذ بداية الألفية الحالية، منسوا حاضرا وجانبين
ولتدارك هذا العجز، تشدد الجهة الوصية على ضرورة التعامل مع العقار السياحي
بحذر نظر الحساسية الكبيرة، كون قطاع السياحة يعتبر قطاعا أفريقيا يحتاج إلى تدخل
مختلفا لقطاع خاصة من أقطاعات الأشغال العمومية الذي يوفر البنية التحتية، وأن
أولويتها حاليا في التعامل مع هذا القطاع عنصبة لتوفير وتأهيل البنى التحتية، ثم
الحديث عن الخدمات من أجل التكوين والإعلام والاتصال.
وفي ظل هذا التوجه المعمول به حاليا تشهد المرحلة الراهنة تسارع في مجال
التنافس بين الدول لرفع من قدراتها المستقبلية من خلال تشجيع الاستثمارات، حيث تشير آخر الأرقام إلى وجود أكثر من 800
طلب استثمار علمي مستو بالوزارة داخل مناطق التوسع السياحي، غير أنها لم ترق لانتكونات استثمار تفي بمستوى القطاع، حيث أن
" طلبا للاستثمار ليس بالضرورة استثمار " ، أما عن نقاط القوة والضعف في السياحة الجزائرية، فأنوعية الخدمات غير
تنافسية، والقدرة على التكيف من الناحية النوعية والكمية ضعيفة، وعروض
الإيواء متواضعة، يضاف إلى ذلك قلة الاحترافية وأن قدرات الإيواء لم تتجاوز 81 ألف سرير مقابل 230 ألف في تونس و 150
ألف في المغرب، ولا يزال وزن القطاع العام ماثقا ووزن الإدارة يشكل عبئا أيضا، حتى وإن امتلكت
الجزائر قدرات سياحية ووسائل مالية معتبرة.

الفرع الأول: الجهود التسويقية للجزائر ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

نتيجة لتزايد المخاوف بشأن ندرة المخزون النفطي، شرعت السلطات الجزائرية في التفكير عن حلول بديلة لخلق ثروة جديدة يعتمد عليها الاقتصاد الوطني الذي يتشكل أساسا من عائدات المحروقات. فأعلنت خطة تطويرية لقطاع السياحة لجعلها بديلا حقيقيا لمصدر دخلها الوحيد، والنتائج كتتويجنا ضلجلم سارطويلمنا لأبحاث، والتحقيقات، والدراسات، والخبرات، والتشاور الواسع مع الفاعلين الوطنيين، والمحليين العموميين، ولخواص.²⁰

1-1- نظرة عامة حول المخطط التهيئة السياحية 2015:

1-1-1- تعريف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (Schéma Directeur d'Aménagement Touristique):

تم إعداد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بالتعاون مع اللجنة MATET سنة 2007 من طرف وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة التيقا متبكتابة تقرير الخبرة حول النقاط والمحاو المرجعية لهذا ODIT France الفرنسية المخطط وهو جزء من المخطط الوطني للتهيئة SDAT يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2025 م، الإطار الإستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر. إذ SNAT الإقليمية يعلن نظرتها للتنمية السياحية الوطنية في مختلف الأفاق علما بمدى القصير 2009 والمدى المتوسط 2015 والمدى الطويل 2025 وفي إطار التنمية المستدامة . ويحدد الأدوار والكيفية بتنفيذها وشروط تحقيقها .

كما يبرز الكيفية التي تعتمدها الدولة من خلال التزامها بضمان التوازن الثلاثي

المتتمثل في العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية، وحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة على مستويات مختلفة. كما أن هيمثا الوثيقة التي تعلن الدولة من خلالها جميع الفاعلين والقطاعات، وجميع المناطق مشروعها السياحي الإقليمية لأفاق 2025 ، فهو أداة لترجمة إرادة الدولة في استثمار القدرات الطبيعية، الثقافية والتاريخية للبلاد ووضعها في خدمة السياحة في الجزائر، لتحقيق القفزة المطلوبة وجعل السياحة أولوية وطنية للدولة.

1-1-2- الإدارة السياحية الجديدة:

يتطلب تطبيق الإستراتيجية الجديدة تنظيم وإدارة سياحية جديدة أيضا، تهدف إلى تشجيع إقامة تفاعلات بين الفاعلين الرئيسيين، والذي سيسمح بضمان تنفيذ المشاريع عبر رؤية تحترم الدراسات

²⁰ -مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي- حالة الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص: تسويق الخدمات، جامعة تلمسان، الجزائر، 2011-2012، ص 150.

التقنية والإقتصادية، كما تسهر على التوزيع الجديد للمهام بين المستثمرين العموميين والخواص وكذا التخطيط الجيد للأعمال في الزمان والمكان المناسبين.

وبقبل للدولة من خلال هذا النمط الإداري الجديد الحق في تصميم السياسة السياحية على المستوى الوطني من خلال توفير البيئة السياسية والقانونية والمواتية والبرامج التنموية الداعمة لترقية النوعية والعلامة التجارية للوجهة الجزائرية المستقبلية، بينما تكونا الجماعات المحلية أداة التنفيذ جهويا ومحليا من خلال إسناد المشاريع والأنشطة المولدة للموارد السياحية إلى الفاعلين الإقتصاديين والشركاء.

1-1-3-مراحل تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية:²¹

يتم تنفيذ المخطط عبر مراحل وفق خارطة طريق تحدد الإطار التنظيمي، الأجهزة والإجراءات التنظيمية، وكذا الجدول الزمني لمختلف المراحل، وهي:

أ- المرحلة الأولى: وضع هيكل القيادة.

تكون بمثابة الخطوة الأولى لمسار، حيث يتم العمل على تعيين مدير الهيئة، مدراء القطاعات، ورؤساء المهام، والمكلفين بالمهام لأجل:

- تقديم المخطط التوجيهي للهيئة السياحية وشرح أهدافه ومحتواه.
- تنظيم المستفيدين من التعاون في السياحة (الجلسات الجهوية والوطنية لتنمية السياحة.
- توضيح أدوار الفاعلين في السياحة.
- تحديد البرنامج التقديري لإنجاز المخطط التوجيهي للهيئة السياحية.
- تحديد طريقة سير الهيئة.

ب- المرحلة الثانية : تنظيم ورشات العمل للكلمشروع.

يتمثل هدف ورشات العمل في جمع معكأعضاء الخلية للعمل حول مشروع محدد، وتحديد الطريقة العملية المناسبة، كما تسعمل معالجنة مختلف الإشكالات (الفروع العقارية، الهيكل المالية، والقطاعات التي لها العلاقة بكلمشروع)، إضافة إلى التطرق إلى مختلف الموضوعات ذات العلاقة التي يمكن أن تكون علة لسبب لا مثال: الإيواء، الإطعام، تجهيزات سياحية وترفيهية، مقاربات العمرانية، اعتبارات التنمية المستدامة، التوجيه بالعمل على تكييف المشاريع وفقها.

ج- المرحلة الثالثة: تعريف الإستراتيجية وفقا للقطب السياحي.

بناء على ما تم تحديده في المرحلة الثانية يقوم كل مكلف بمهمة محلية بتحديد مراحل تنفيذ المخطط على مستوى قطبه، وهكذا سيرز أولوية التدخل كما حددتها مختلف الورشات، لكن فقط التي تخص القطب السياحي الذي يتولسا التكفله.

²¹ - مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي- حالة الجزائر، مرجع سابق، ص 154.

د- المرحلة الرابعة: إطلاق مرحلة ما قبل التشغيل للمخطط.

تتمثل في اجتماعات اتصال مع ممثلي القطاعات الأخرى، الفاعلين المحليين المعنيين بالمشروع وممثلين مختلف الفروع، من أجل الشروع في الدراسة وتمتبعها، كما يتم وضع المرصد وأداة المتابعة وتقييم منظر الأقطاب السبعة السياحية، البحث عن المستثمرين المطورين، وتنظيم الفروع والمهنيين الاجتماعيين.

هـ- المرحلة الخامسة: إنطلاق أو لورشات والمفاوضات.

الورشات والأولمبها المشار إليها الأولى، إضافة إلى التكاليف المتعلقة إعادة تأهيل الموجود أصلا والتيلات ترتبط بآقيود (كالعقار مثلا)، ويتعين على رؤساء المهام بمجرد انطلاقة الورشات الأولى الشروع في المفاوضات الضرورية لتنفيذ المشاريع الأخرى للمخطط التوجيهي (إشراك القطاعات الأخرى، اقتناء العقارات، والبحث عن التمويل، والتعرف على كافة الشركاء المحتملين).

و- المرحلة السادسة: وضع استراتيجية للترقية والإتصال.

في المرحلة الأولى ليتوجه الإعلام أولاً إلى المهنيين (المتعاملين السياحيين وكالات السفر) لاستعادة الثقة وتجديد صورة الجزائر، وإعطاء ضمانات بتنمية سياحية ذات نوعية. يجب أن تكون الإستراتيجية علمياً حلت متالية لتحديد الأسواق المستهدفة والأهداف حسب الأسواق، تحديد وسائل الإتصال لفعالة.

ي- المرحلة السابعة: (PQT) إطلاق مخطط نوعية السياحة.

تجسيد مخطط نوعية السياحة بمعرفة المؤسسات الفندقية (فنادق، مخيمات، إقامات)، أصحاب المطاعم، الدواوين السياحية المحلية، وكالات السياحة والسفر والناقلين، والعمل على تصنيفها. تشمل عملية مخطط نوعية السياحة على 20 % من حظيرة الفندقية 200 وحدة مصنفة أو يعاد تصنيفها من أجل تحديث وعصرنتها، خلق تصنيف قانوني، والبدء في مخطط التكوين.

ز- المرحلة الثامنة: تنفيذ المخطط التوجيهي للسياحة SDAT 2005.

يجب على الحركيات التي شرع فيها لإنجاز المشاريع المدعومة بمختلف الإجراءات والمرافقة بالإرتكاز على مخططات الأعمال المحددة في المرحلتين الثانية والثالثة.

كما يتعين على هيئة القيادة عقد اجتماع عكستة أشهر للوقوف على درجة تقدم المشاريع لإحصاء الإختلالات وإعادة ضبط طريقة العمل للضرورة.

1-1-4- الأهداف الإستراتيجية للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية:

أ- الأهداف المادية للمرحلة الأولى 2008-2015:

تنويع الجزائر من خلال هذا المخطط الوصول لتدقيقات سياحية ب 2,5 مليون سائحاً جنوبياً فاق 2015 م، وعلميجبتوفير 84.615 سرير، 75.000 سرير منها ذات جودة عالية.

الأهداف المحددة للأقطاب السياحية ذات الأولوية، تشكل ما يقارب نصف قدرة الإستيعاب بالمتوقعة، ب 40.000 سرير بالمعايير العالمية، 30.000 منها في المدايق القصير، و 10.000 سرير المتبقية في المدايق المتوسطة، وتوفير 400.000 منصب شغل (مباشر، وغير مباشر)، و 91.600 مقعد بيداغوجي للتكوين.

ب - الأهداف المالية للمرحلة الأولى 2008-2015:

تستوجب الأهداف التي يسعى المخطط لتوجيهها للتهيئة السياحية تحقيقها في مرحلتها الأولى، إستثمارات عمومية وخاصة تقدر ب 2,5 مليار دولار أمريكي.

يقدر الإستثمار الإجمالي ((العمومي والخاص، المادي وغير المادي)) (اللازم لخلق سرير جديد ب 60.000 دولار أمريكي، 55.000 دولار أمريكي منها عبارة عن إستثمارات مادية، أما الإستثمارات غير المادية فتتمثل ب 5.000 دولار أمريكي .

وعلم فإن المبلغ الإجمالي لإنجاز ال 40.000 سرير علمستو بالأقطاب السياحية ذات الأولوية يستوجب إستثمارات إجمالية قدرها 2.5 مليار دولار أمريكي إلى غاية 2015 م، بمعدل 350 مليون دولار لكل سنة

ومع الأخذ بالمعدل الإعتيادي لنسبة الإستثمارات العمومية من إجمالي الإستثمارات في قطاع السياحة والذي يقدر ب 15% (مادي ة وغير مادي)، فإن السلطات العمومية يتوجب عليها إنفاق ما قيمته 75 مليون دولار خلال الفترة الممتدة بين 2008 و 2015 من أجل تطوير أقطاب الأولوية السياحية السبعة، وهو ما يمثل مبلغ 54 مليون دولار أمريكي سنوياً.²²

الجدول رقم 02-12: الأهداف التي يسعى المخطط لتوجيهها للتهيئة السياحية تحقيقها، من خلال

مضاعفة القدرات السياحية الجزائرية في الفترة الممتدة بين 2008 و 2015.

السنوات	2007	2015
عدد السياح بالمليون	1,7	2,5
عدد الأسرة	84869 (تتطلب التهيئة)	75000 (تتطلب التهيئة)
نسبة المساهمة في الناتج المحلي الخام	1,7%	3%
الإيرادات (مليون دولار أمريكي)	250	1500 إلى 2000
مناصب الشغل	200000	400000
تكوين مقاعد بيداغوجية	51200	91600

ج - المشاريع ذات الأولوية:

حدد المخطط لتوجيهها للتهيئة السياحية مشاريع ذات أولوية، منها الجاري إنجاز هو منها هو محل دراسة تتمثل في:

²² - مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي - حالة الجزائر، مرجع سابق، ص 157.

- فنادق تابعة للسلاسل العالمية المشهورة، يصل عدد الأسر بها إلى 29.386 سرير من مختلف الأصناف.

23

- قرية سياحية للإمّياز، بالإضافة إلى تخصيص عدة أراضيات للتوسع السياحي من أجل تلبية الطلب الوطني والعالمي.
- حدائق التسلية، والحظائر البيئية والسياحية، إضافة إلى المراكز العلاج، الصحة والرفاهية.
- إطلاق 80 مشروع سياحي في الأقطاب السياحية للإمّياز ستوفر 5.986 سرير، بالإضافة إلى خلق 8.000 منصب شغل، مقسمة وفق ما هو موضح في الجدول رقم:

جدول رقم 02-13: توزيع المشاريع السياحية في الأقطاب السياحية للإمّياز.

الأقطاب السياحية للإمّياز	عدد المشاريع
الشمال-شرق	23
الشمال-وسط	32
الشمال-غرب	18
الجنوب-شرق	04
الجنوب غرب	02
الجنوب الكبير "الأهقار"	01
المجموع	80

Source :SDAT 2025, MATET

1-2- ديناميكية التخطيط التوجيهي للبيئة السياحية::

يقوم مفهوم التخطيط التوجيهي للبيئة السياحية على خمس ديناميكيات تشكل الطريق السريع

والمستدام لإنعاش السياحة في الجزائر ودعم عودتها إلى الساحة الدولية .من خلال التثمين وجهة

وعلاوة على ذلك، فإنها قادرة على التنافسية وتحسين موقعها، وإنشاء أقطاب

الإمّياز السياحية وتنظيمها حول قرية سياحية يُعتمد فيها إبراز أصالة واحاطة جمال المواقع

المتوسطة، وتطبيق مخطط الجودة السياحية بغية ضمان امتياز العرض السياحي الوطني، بدءا من

منحالتأثيرية بإحدى القنصليات إلى غاية إسما الفندق الذي يقع عليها الإختيار مروراً بالإستقبال في

بوابات الدخول الدولية في كل الموانئ والمطارات، إضافة إلى إيداعها في كوينم نيعال جودة

والإنفتاح على التكنولوجيا والإعلام والإنصاف إلى الموقع في خانة سياحية جديدة تتواك مع

التوجهات العالمية الصاعدة، فضلا عن ترقية الشراكة بين القطاع العام والقطاع الخاص بما يضمن الفعالية اللازمة، وهذا بأن تنصب مساعي كافة المتعاملين في تونس خيفة الغاية ألا وهي إرضاء السائح، وأخيرا وضع خطة تمويل بسيطة وواضحة لدعم الاستثمارين ومراعاة احتياجاتهم وإقامة علاقات ثقة معهم هذا كإحدى استراتيجيات النمو وناسد رجا عال ثقة المتبادلة، وفيما يلي عرض للديناميكيات الخمسة التي جاء بها المخطط التوجيهي للسياسة

1-2-1- مخطط وجهة الجزائر:

نظرا لما تعانيه وجهة الجزائر من التصورات والذهنيات السلبية (كصور الفوضى، وانعدام الأمن، والإغلاق)، إضافة إلى افتقارها بالأساس إلى الشهرة الواسعة، لذلك وجب عليها إيجاد إستراتيجيات اللازمة لتقويم هذه الصور وتثبيتها لتكون وجهة سياحية تنافسية كاملة تتميز بالأصالة، والابتكار، والنوعية وعلى العموم فإن مخطط وجهة الجزائر يهدف إلى:

- بناء صورة جديدة، وتعزيز سمعة وجهة الجزائر.
- إبراز الصفات الأساسية لوجهة الجزائر.
- تنظيم حملات إعلامية لتوصيل الوجهة
- صياغة تحليل لخصائص السياحة المتاحة في الجزائر، والمنافسة
- تحديد وإيجاد الثنائيات "منتجات / ابتكارات الوجهة" (أي التميز عن المحيط المجاور
- أفضل إستراتيجية استثمارية لوجهة الجزائر
- تدعيم تزايد التدفقات السياحية
- وضع إستراتيجية تجارية (إرسال النشرات الإخبارية لوكالات الاتصال لترجمة التوصيات
- الإستراتيجية لخلق حملة ترويجية فعالة.

1-2-2- مخطط الأقطاب السياحية للإمتهان:

القطب السياحي هو "تركيبة من القرب بالسياحية للإمتهان في رقعة جغرافية معينة مزودة بتجهيزات الإقامة كالتسليية، الأنشطة والدور السياحية، فيتعاون مع مشروعات التنمية المحلية ويستجيب لطلب السوق ويتمتع بالاستقلالية، متعدد الأبعاد، يدمج المنطق الاجتماعي، الثقافي، الإقليمي، والتجاري (الأخذ بعين الاعتبار التوقعات ومتطلبات السوق)، كما يمكن لرقعة الجغرافية أن تدمج (ZET) منطقة أو عدة مناطق لتوسيع السياحي وتحوز الجزائر حاليا على 205 منطقة توسيع سياحي، كما يحقق الأهداف الآتية:

- تسهيل التنافسية الجاذبية، استمرارية الأقاليم، والتنمية المتوازنة.
- تطوير سياحة شاطئية، سياحة المدن والأعمال، سياحة الصحراوية، سياحة علاجية وصحية
- وترفيهية، سياحة الثقافية وتعبدية، سياحة الطبقات الخاصة، وفقا لميزات كل قطب سياحي.

- السماح بربط جيد لمختلف المركبات السياحية، وبتكامل الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية في مختلف الأقطاب.
- ضمان امتياز صورة وعلامة الوجهة الجزائرية الجديدة.
- إشراك السكان المحليين في عمليات التهيئة.

1-2-3- مخطط النوعية السياحية:²³

- أصبحت النوعية اليوم مطلباً ضرورياً في الدول السياحية الكبيرة، ولذا فإن مخطط النوعية السياحية يرمي إلى تطوير نوعية العرض السياحي الوطني، فهو يركز على التكوين والتعليم، كما يدمج تكنولوجيا الإعلام والاتصال تماشياً مع تطور المنتجات السياحية في العالم. وعلم فإن هذه الحركة تهدف إلى:
- الشروع في مخطط للنوعية السياحية معالطموح لإقامة علامة تجارية فريدة من نوعها "النوعية السياحية"، ما يمثل حصيلة النهج النوعي.
- السعي الجاد لتحسين النوعية والعرض السياحي وتشجيع ترويجها في الجزائر وخارجها.
- بعث ديناميكية لإعادة تأهيل وترويج الوجهة السياحية الجزائرية.
- ويتربعنا الممارسة الجيدة لمخطط النوعية السياحية، من خلال المثالية والمهنية المطلوبتين، أن يكون له دور في:
- ✓ تحسين النوعية وتنمية وضوح العرض السياحي.
- ✓ منح رؤية جديدة للمهنيين.
- ✓ حث المجتمع على القطاع السياحي على العمل ضمن إطار وواجبات النوعية.
- ✓ نشر صورة الجزائر وترويجها كوجهة ذات نوعية.
- ✓ الحياة علم موقع ممتاز بين الوجهات السياحية العالمية.
- يعتمد مخطط النوعية السياحية على المؤسسات والشركة، حيث تعلق تنفيذ المرحلة الأولى منه بأربعة شركاء، هم:
- الحصص الكبرى بمنال حظيرة الفندقية 200 فندق مصنف أو يعاد تصنيفه.
- الإطعام الفاخر.
- وكالات السياحة والسفر.
- الفرق السياحية المحلية.
- الإعلان عنها، فمنهم مخطط نوعية السياحة وتحديد التزاماته.
- تقييم التزامات المهنيين بالمخطط من خلال: الإعلام والاتصال، الإستقبال الشخصي، كفاءة، العمال، مراقبة المواقع، النظافة والصيانة، تهيئة الموارد المحلي.
- إبرام إتفاقات لترخيص "نوعية السياحة" مع المؤسسات التي تلزم بمبنيها النوعية.

²³ - مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي- حالة الجزائر، مرجع سابق، ص 163

- هذا ويعتبر التدريب حجر زاوية في المخطط السياحي للنوعية، فلا إستجابة للأهداف المادية والنقدية المسطرة في مخطط الأعمال 2025، أصبحت كونها المورد البشرياً مراً ضرورياً.

1-2-4- مخطط الشراكة العمومية – الخاصة:

يعتبر المنتج السياحي بحد ذاته محصلة لتداخل العديد من العوامل في القطاعين العام والخاص كالنقل، الاستقبال، مصارف،... وغيرها، ما يجعلنا لحدوث تحقيق تنمية دائمة للسياحة بعيداً عن شراكة بين القطاعين العمومي والخاص الأمر المستحيل، وهي العملية التي تبدأ بعمل وتتحرك القطاعين العام والخاص لحد سواء في إطار دورهما ضمن مخطط التنمية السياحية للإستجابة بفاعلية للطلب السياحي من خلال منتجات متنوعة ذات تنافسية عالية، عن طريق تقسيم الموارد، الأخطار، والأرباح.

1-2-5- مخطط تمويل السياحة:

أخذنا بعين الاعتبار خصوصية قطاع السياحة لكونها صناعة ثقيلة تتطلب استثمارات ضخمة من جهة وكونها ذات عوائد استثمارية بطيئة من جهة أخرى فأننا لمخطط التوجيهية السياحية جاء بالحركية الخامسة لمعالجة هذه المعادلة الصعبة من خلال دعم مرافقة الشريك المرموق (المستثمر)، أو المطور من خلال المخطط للتمويل.

فوفقاً لمخطط التهيئة السياحية، فإننا احتياجاتنا للمقاولين العموميين والخواص (بغض النظر عن مرحلتهم من مشاريعهم) تتمثل بالأساس في خمسة مطالب أساسية هي:

- دراسة جادة وعميقة للمخاطر، خاصة ممكنة الحدوث.
- تمويل مخطط النوعية لأشغال إعادة التأهيل، والتوسع، واقتناء عتاد الاستغلال.
- ضرورة التكوين وفقاً للمناهج والتقنيات الحديثة.
- تمويل التزويد بتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وسائر الاتصال، التسويق والترقية والتي تعتبر أدوات مكلفة.
- ضرورة جذب وتكوين عمال نوعيين.²⁴

1-2-6- خطة تسويق وجهة الجزائر السياحية:

تهدف الجهود التسويقية التي جاء بها مخطط التهيئة السياحية لتعزيز صورة الجزائر كمركز سياحي، من خلال زيادة الوعي وإبراز صورة شاملة وجذابة للمناطق والمنتجات السياحية في الجزائر عبر كافة الأسواق السياحية المحلية والدولية، والتي تكون بالضرورة من خلال التنفيذ إستراتيجية تسويقية محكمة تعتمد على الترويج والاتصال.

1-2-7- صياغة الإستراتيجية التسويقية ومبادئها:

²⁴ - مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي - حالة الجزائر، مرجع سابق، ص 154.

إنعملية ترقية الصورة الجزائرية لتكون وجهة سياحية كاملة لا بد أنيعتمد بالضرورة علىبناء إستراتيجية تسويقية فعالة وهادفة، تتماشىوالسياسة السياحية الجديدة المعتمدة فيالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025، ويتم هذا من خلال ثلاث عناصر أساسية، هي

- صياغة إستراتيجية تسويقية: تستند على دراسة السوق من خلال العرض والطلب.
- تحديد الأسواق المستهدفة ذات الأولوية.
- تحديد أهداف التسويق في شتى الأسواق.
- تحديد الثنائيات منتجات/أسواق.
- تعريف الإستراتيجيات التجارية في مختلف الأسواق.
- تنفيذ الخطة التسويقية

أ- أهداف الإستراتيجية التسويقية الجديدة:

تمهد فالجهود التسويقية للوجهة السياحية الجزائرية من خلال المسبق ذكرها إلى:

- تطوير قدرة إسهام السياحة في الاقتصاد الوطني، من خلال:
 - ✓ رفع القدرة التنافسية والأداء.
 - ✓ العدالة والإنصاف الاجتماعي.
 - ✓ الإرتقاء بالهوية والتراث الوطني.
 - ✓ خلق الشراكة المحلية والدولية.
 - ✓ جعل الوجهة الجزائرية منارة في الفضاء المغاربي والمتوسطي
 - ✓ تحريك السمات التنافسية للجزائر: كالصحراء، التراث، والمواقع الجذابة... إلخ.
 - ✓ تنشيط الجاذبية العامة للبلد كوجهة سياحية.
 - ✓ إستعادة الثقة الغائبة لدى الجمهور.
 - ✓ خلق صورة إيجابية ذات قيمة حول الجزائر لجميع العملاء الخارجيين منهموالمحليين.
 - ✓ التوقيع واختصاص في قنوات وأسواق محددة
 - ✓ العمل في اختصاصات محددة، والتكيف الجيد للعرض مع الطلب المتاح.
 - ✓ تقسيم فئات العملاء المستهدفين من خلال معرفة قطاعات السوق، وتحليل تطور دوافع المستهلكين (وفق التوقعات همومكانيات البلاد السياحية).
 - ✓ تشجيع عظم الأقطاب السياحية للتميز

ب- الأسواق السياحية المستهدفة من قبل الإستراتيجية التسويقية:

بناء على دراسة السوق والسياحيات تحليل الإحصائيات المتعلقة بعدد السياح الوافدين إلى الجزائر

من مختلف المناطق، فإن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية من خلال هذا الإستراتيجية يركز

: على خدمة ثلاث أسواق سياحية، تشمل خمسة فئات من السياح هي:

السوق الداخلية: يحتوي على كل الجزائريين المقيمين داخل الوطن والمقيمين خارجة.

الأسواق ذات الأولوية: تمثل الأسواق التقليدية القريبة ك: فرنسا، إسبانيا، إيطاليا، وألمانيا.

الأسواق الواعدة المتمثلة في دول: بريطانيا، وألمانيا.

الأسواق البعيدة: الصين، اليابان، روسيا، كندا، الولايات المتحدة الأمريكية ودول الخليج.

ج- المنتجات السياحية الواجب ترقيةها:

زيادة على الأخذ بعين الاعتبار المؤهلات السياحية للجزائر، فإن دوافع السياحة لدى المواطنين

الجزائريين تنميل لنفس دوافع الأجانب، وهو ما يتطلب العمل على ترقية مجموعة من المنتجات

السياحية بغية تنويع العرض السياحي الوطني وكذا إزبائنا الوجهة الجزائرية لضمان قوة النشاط

السياحي وعدم مهشاشته، مع ضرورة تعزيز فاعليته ومرونته لمواجهة التغيرات المفاجئة التي

تعرفها الأسواق السياحية العالمية، تتمثل هذه المنتجات بالآتي:

أ - السياحة الشاطئية: تعتبر السياحة الشاطئية من أهم أنواع السياحة شيوعا في العالم، وتعرفت فقا تكبيرة تؤدي إلى

موارد مالية هائلة، وهذا المنتج السياحي يمكن أن يكون العمود الفقري للسياحة الجزائرية كونها

تملك كمقومات تنميه السياحة الشاطئية.

ب - السياحة الصحراوية: لا يمكن الناحد يثعن منتج سياحي في الجزائر دون ذكر السياحة الصحراوية، والتي تشهد منحين

لآخر توافد بعض السياح الأجانب في الفترة الممتدة بين شهري ديسمبر ومارس من كل سنة، لا

سيما خلال أعيد نهاية السنة سيما وأن منتجها يفتيد بلدهم

ج - السياحة المعدنية: توفر الجزائر على عدد كبير من الحمامات المعدنية، تجعل ترقية هذا النوع من السياحة ضرورة

حتمية من خلال إنشاء طاقا تايواء قريبة من تلك الحمامات فضلا على تحديث وتحسين صورة

الحمامات المعدنية وعصرنتها بشكل يزيد من نشاطها ويجعلها مزارا للسياح المحليين، والأجانب من كل أنحاء العالم.

د- السياحة الثقافية: إن الدراسات المستقبلية التي أنجزتها المنظمة العالمية للسياحة بينت أن الميول المستقبلية

للسياحة تتجه نحو السياحة الثقافية من خلال زيارة المعالم التاريخية والثقافية والتعرف على عادات

وتقاليد الشعوب الحضارات القديمة، كذلك لكيلز المؤسسات السياحية الجزائرية تعمل على

ترقية المواقع السياحية الثقافية والتاريخية.

و- سياحة الأعمال والمؤتمرات: في إطار تكويننا لأقطابا بالسياحية خططت الحكومة الجزائرية لترقية سياحة المؤتمرات سيما

بالقطب السياحي شمال-شرق بالخصوص بولايتي عنابة وسكيكدة الساحليتين، والقطب السياحي الممتاز شمال

وسط، وشمال-غرب، وكلها أقطاب يمكن أن تكون محلياً سياحة المؤتمرات
أو سياحة الأعمال وذلك كما تدره هذا السياحة من أموال الطائفة عليها.

هـ - السياحة الرياضية:

أصبحت الرياضة عنصر مؤثر على قلب الجماهير مما يجعلها تقوم برحلاتها من أجل المشاركة في
التظاهرات الرياضية أو حضورها ومن ثم وجب على الدولة الجزائرية أن تبذل قصارى الجهد لبناء
منشآت رياضية تمكنها من تنظيم دورات رياضية محلية وجهوية وإقليمية ودولية تعود بالفائدة على الاقتصاد الوطني
د- الخطط التي تتضمنها الإستراتيجية التسويقية:

تركز إستراتيجية التسويق التي جاء بها المخطط التوجيهي للهيئة السياحية جهودها الترويجية
والإتصالية على كلمنا لمهنيين الفاعلين في القطاع، ووسائل الإعلام المختلفة، إضافة إلى
السياحة حدد ذاتهم من خلال البرنامج جيتوا فقم مع طبيعة وخصوصيات الأسواق المستهدفة.

الفرع الثاني:

النتائج الأولية للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية، والتوجيهات التي من شأنها دعم جهودها النهوض بالقطاع السياحي
لجزائري:²⁵

الإستراتيجية التنموية الجديدة لقطاع السياحة في الجزائر، وإن كانت تعد إطاراً مرجعياً لها ما يعكس
الرغبة السياسية في النهوض بالقطاع، من خلال الصياغة ورسم الخطوط العريضة لتطوير السياحة
في البلاد خلال السنوات المقبلة، أخذت بعين الاعتبار النقاط السلبية الكثيرة التي جعلت الجزائر
تعاين من نقص التدفق السياحي، رغم ما تزخر به من مناطق سياحية نادرة في العالم، إلا أن
النتائج المحققة على أرض الواقع تبقي جد محدثة ولا تسمو إلا بمستويات التطلعات التي تصبوا
إليها الإستراتيجية نظرياً، حيث بقيت معظم معالمها مجهولة لحد الآن، وتنعكس في غالب الأحيان
حالة الفوضى التي يعيشها القطاع الإرتجالية في الإعلان عن انطلاق مشاريع التيلاز التراوح مكانها.
1-3-1- التهيئة السياحية:

- الخروج بالجزائر من وضعية "أجمل بلدان العالم" إلى "الوضعية" من بين البلدان الأكثر زيارة في العالم "
- لا يكون إلا بتضافر الجهود الفردية والجماعية مع الكثير من الإصلاحات والإصرار في العمل.
- ضرورة الإسراع بإنهاء الدراسات المتعلقة بمخطط التوجيهي للهيئة السياحية المحلي لعل مستوياً لكل ولاية من أجل
صياغة كلاً من المناطق السياحية المحلية والعمل على تهيئتها لتصبح منتجاً سياحياً يعكس أصالة تلك المناطق.

²⁵ - مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي- حالة الجزائر، مرجع سابق، ص 175.

- صياغة الخطط القطاعية ضمن شتى الولايات وفقاً لما تترقبها العالمية، والتمن شأنها أن تستجيب بالضرورة لإحتياجاتنا لمواطنيها المحلية ضمن نفسها مستوحاة المخطط التوجيهي للهيئة السياحية المحدد للأولويات والخصوصيات المحلية.
- مراعاة طموحاتنا الجزائرية السياحية والسعي على الحفاظ عليه، من خلال تحقيق رغباته، بواسطة إطلاق البرامج السياحية الملائمة لمستويات دخله، وفترات العطل.
- العمال المشتركوا الجاد من قبل كلال الشركاء الفاعلين خاصة الإداريين في المستوى العالي تحت شعار "الصرامة، التطوع، روح المبادرة، التنبؤ".
- العمل على إحداث العلاقات المستديرة وبناء قنوات الاتصال والتشاور الدائمة مع القطاعات ذات الصلة المباشرة وغير المباشرة بقطاع السياحة.
- ضرورة عمل كالاتي السياحة والسفر، والفندقيين، والحركات الجمعوية، والجماعات المحلية برؤية موحدة للنهوض بالسياحة محليا.
- تحفيز الصناعات التقليدية لتساهم في بروز نشاط سياحي فعال مولد للثروة على المستويات المحلية، منافسة على الصعيد الدولي في طائر تشاوري جماعي بين المتعاملين والفاعلين المحليين.
- الإهتمام بالاستثمار السياحي وإزالة كافة العراقيل للمشاكل التي يمكن أن يصادفها المرقى السياحي، إضافة إلى مرافقه وودعمه، بغية الحفاظ على هويته وجذب مستثمرين جدد في المستقبل.
- ضرورة العمل على مراقبة ومتابعة نشاطات المهنيين الفاعلين في القطاع بالشكل الدائم، لضمان تحسين مستويات الجودة والنوعية في الأداء وفقاً للمعايير المرصية، مامنشأه رفعة مستويات الفعالية.
- ضرورة الحفاظ على العقار السياحي من خلال اليقظة وعمليات المراقبة والتفقد الدورية.
- تكثيف العمال الجوّاري، مع الإستماع والتشاور وتقدير المالد عمال السكالمهنيين والحرفيين ومرافقتهم.
- اللقاءات الدورية المحلية والجهوية والوطنية مع فاعليهم من قطاع السياحة من أجل تدعيم وتحفيز وكذا تجنيد كالاتي لطاقات العواما لمتاحة لرفع التحدي وإعادة بعث السياحة في الجزائر.
- اللقاءات التقييمية التي من شأنها إعطاء التوجيهات والتعليمات للمدراء الولائيين لتدارك النقائص المسجلة وتصحيحها لخطأ لتخطي الصعوبات التي تعتري ضم مسارات التنمية السياحية.

1-3-2- الترويج السياحي:

تبقى مهمة الترويج للسياحة الجزائرية الموكلة للديوان الوطني للسياحة صعبة ومستحيلة، كون أن العملية في الأساس هي إقناعا للمواطنين المحليين والرأي العام بالخارج بوجهة السياحة الجزائرية ومميزاتها، الذي من شأنه خلق صورة ذهنية أو تصحيح صورة خاطئة لدى جمهور معين عن الجزائر وتجعلها يزورها.

وقد إختصرت النشاطات الترويجية للديوان الوطني للسياسة في فترة سابقة بمجموعة من الأنشطة المحتشمة التي تبقي بعيدة تماما عن مستوى الكثافة الترويجية اللازمة التي منشأها تحريك الطلب السياحي فيونحو المقاصد السياحية الجزائرية، تمثلت أغلب تلك الجهود والأنشطة في: الخرائط السياحية: تم في هذا المجال إنجاز خريطة سياحية تبرز أنماط السياحة للجزائر على المستوى الوطني. الدلائل: إنجاز دليلينا الأول وأخصب الفنادق على المستوى الوطني، والثاني خاص بالوكالات السياحية. الكتيبات: تم طبعة مجموعة من الكتب باللغة الفرنسية والعربية تحمل عناوين مختلفة كـ "الساحل الجزائري... تعبيرا أحاسيس"، "الهقار والطاسيلي... عالمنا الطمأنينة"، و"الواحات... بوابة الصحراء"، وغيرها.

الأقراص المضغوطة
تتضمن مجموعة من المواقع السياحية الجزائرية مصورة بطريقة تزيد في جمالها وتجعلهم محل تحفيز لغرض الزيارة.

الموقع الرسمي للديوان على شبكة الانترنت الذي يقدم مجموعة متواضعة من الصور عن الجزائر خاصة للسياح الجانبيين.

الإحتفالات والتظاهرات الثقافية: ضمن استراتيجية الديوان الوطني للسياسة الهادفة إلى النهوض بقطاع السياحة وتطوير المنتج السياحي، يحرص الديوان على مشاركة في الأعياد والتظاهرات المقامة على التراب الوطني وحت على المستوى العالمي.

الرحلات الاستكشافية: في إطار إبراز المقومات السياحية للجزائر يقوم الديوان الوطني للسياسة برحلات استكشافية على حسابه لفائدة المتعاملين السياحيين من صحفيين وباحثين متخصصين في السياحة فضلا على الجمعيات السياحية ومختلف الفاعلين سيما الأجانب منهم، لزيارة أهم المواقع السياحية التي ينوي الديوان ترقيةها.

الصالونات المعارض: حيث شارك الديوان الوطني للسياسة في مثل هذه اللوحات السياحية الجزائرية، ليكون في الواجهة ويتعامل بطريقة مباشرة مع الجمهور المقصود بالعملية الإتصالية، في إطار السوق السياحية الجزائرية.

1-3-3- الثقافة السياحية:

لا يمكن لأيمان الجهود الساعية للنهوض بقطاع السياحة أن تهمل لعنصر البشري في المجتمع الجزائري، والذي يتفق كالأفكار ووجهات النظر المتخصصة أنه عنصر يفتقر لثقافة سياحية تخدم القطاع، يرجع ذلك لأسباب تاريخية سبق ذكرها والمتعلقة بطبيعة النظام السياسي السابق، الذي لم يول اهتماما كافيا لقطاع السياحة كمورد إقتصادي، من منطلق أن البلاد غنية ببترونها وغازها فجعل السياحة في آخر اهتماماته.

1-3-4- ترقية الاستثمار السياحي:

ويكون ذلك من خلال النقاط التالية:

➤ تهيئة العقار السياحي:

فقد جاء في المادة 20 من القانون 03-03 المؤرخ في 17.02.2003 المتعلق 03 بمناطق التوسع والمواقع السياحية أنه " يتشكل العقار السياحي القابل للبناء من الأرض المخصصة لهذا الغرض في مخطط التهيئة السياحية ويضم الأرض التابعة للأماكن العمومية والخاصة وتلك التابعة للخواص "

➤ تمويل المشاريع السياحية:

ويتم ذلك عن طريق التمويل مع مراعاة خصوصية الاستثمار في القطاع السياحي وما يتطلبه من جهد كبير ورؤوس أموال كثيرة ف ضالا على استغراقه لوقت طويل ، كل هذا الخصائص جعلت تمويل المشاريع السياحية لا بد أن تستفيد من النقاط المزاي التالية:

✓ منح قروض بمبالغ كبيرة ولمدة طويلة تبع الحاجة المشاريع السياحية لأموال

طائلة قصد إنشاءها في مواقع إستراتيجية وتصميمات ذات صبغة جمالية تمكنها من استقطاب السواح

✓ تخفيض فوائد القروض المالية لأنشطة استثمارية في المجال السياحي.

✓ تنويع عملية دعم الاستثمار في المشاريع السياحية سيما تخفيضات الرسوم والضرائب.

➤ 2- دعم وإعادة تأهيل المنشآت السياحية:

وذلك من أجل تحسين وفقد قدرات الإيواء السياحية، إذ يتطلب من السلطات العمومية إعادة تأهيل المنشآت السياحية سواء علمي مستوي بالقطاع عموما والقطاع الخاص الذي يجب أن تعطى الأولوية في إنشاء منشآت سياحية مقابل دعمي تلقاها الخاصوف قال طرقا لمشار إليها في ترقية الاستثمار السياحي.

➤ 3- دعم التكوين في المجال السياحي:

من الوسائل الواجب الاهتمام بها قصد تنمية السياحة، التكوين السياحي وذلك من

خلال إنشاء مدارس تكوين الإطارات السياحية تعنى بتسيير الهياكل السياحية بما يجعلها

تستغل بطرق علمية فضلا على مساهمتها في إبراز السوق السياحية الجزائرية.

المطلب الثاني: الحظيرة الفندقية في الجزائر

تعد الطاقة الفندقية أحد المؤشرات التي بواسطتها يمكن

قياس مدى تقدم القطاع السياحي في بلد معين ، وذلك لأنها تعبر عن القدرة الاستيعابية

لمختلف المؤسسات المعدة لاستقبال السياح القادمين بالدولة السياحية المضيفة ، وكذلك

لكونها تمثل قدرة المنطقة على امتصاص السياح الوافدين إليها السياحية المصاحبة لها ،

حيث أن الفنادق بصفة عامة تقوم بتحضير المزيجات التسويقية للفندق السياحي المناسب للسياح بالشكل الذي لا يلائم حاجاتهم وغايتهم السياحية وبالتالي يجذبهم إلى المنطقة السياحية المستهدفة، من ناحية، كما تقوم الفنادق بمنح حيازة أخرى، بطباعة وتوزيع النشرات والمطبوعات الخاصة بها وبالمواقع التي تتمتع بها، بل أن الأمر قد يتعدى ذلك ليصل إلى الإعلان الدوري والمبرمج في مختلف وسائل الإعلان والمعارض السياحية والندوات والمؤتمرات، وذلك بهدف استقطاب السياح بمختلف أنواعهم

الفرع الأول: الحظيرة الفندقية في الجزائر.

تعتبر الحظيرة الفندقية لدولة ما وطاقاتها الإستيعابية، من أهم العناصر المكونة لمكانيتها السياحية، فهي تمثل قدراتها لإيواء التدفقات السياحية إليها كمقصد سياحي، وعلمية تعتبر مؤشرا هاميا يمكن من خلاله قياس مدى تطور القطاع السياحي لهذا البلد.

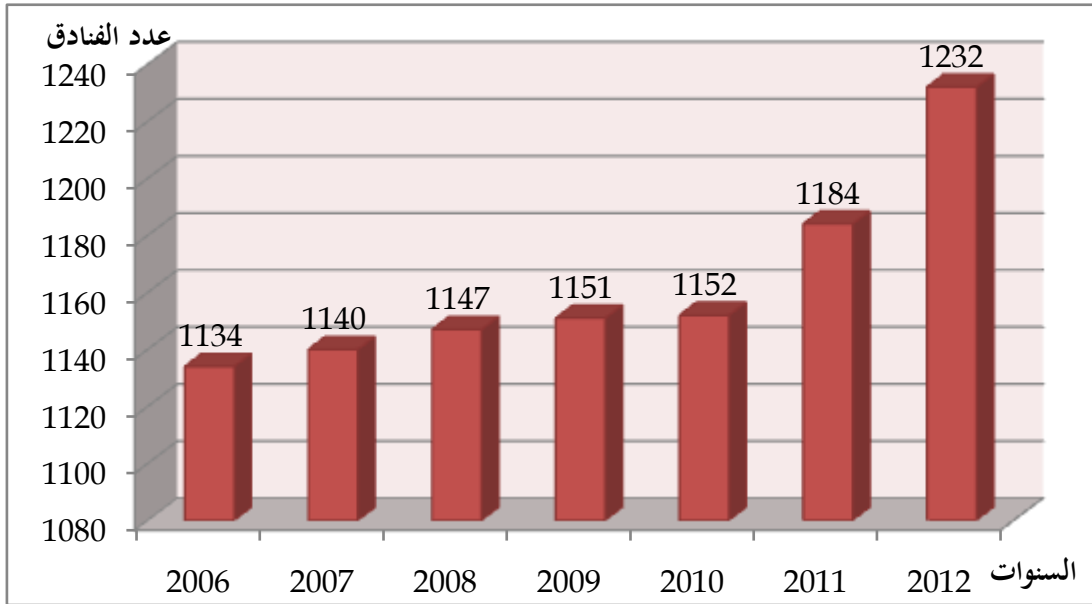
وقد امتلكت الجزائر حترتها سنة 2012 حظيرة فندقية مكونة من 1232 وحدة، طاقتها الإستيعابية درتب 96497 سرير خلال نفس السنة، بنسبة إستعمال القاربت 69,2% من إجمالي عدد الأسرة المتاحة . ويعرض الجدول لتطور النسب البطيء لعدد الفنادق في الجزائر وقدرتها الإستيعابية خلال الفترة الممتدة بين 2006 مو 2012 م.

جدول رقم 14-02: الحظيرة الفندقية في الجزائر وقدراتها الإستيعابية للفترة 2006-2012

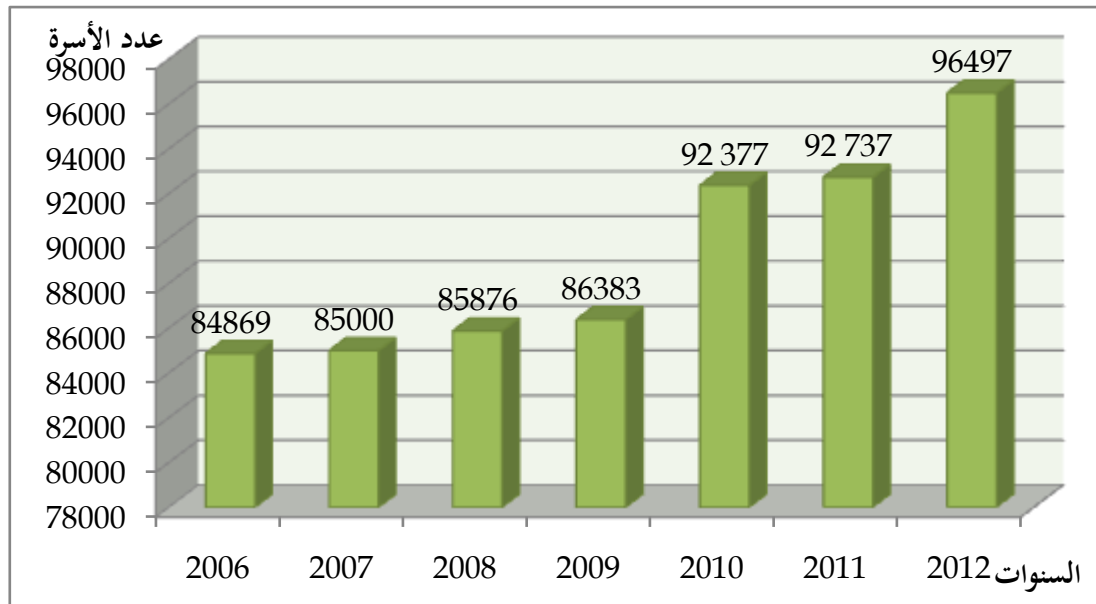
البيان	السنوات	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
الفنادق	1134	1140	1147	1151	1152	1184	1232	
عدد الأسرة	84869	85000	85876	86383	92 377	92 737	96497	
نسبة إستعمال الأسرة%	68,20	67	68	69,20	70,2	82,2	/	

المصدر: الجزائر بالأرقام، الديوان الوطني للإحصائيات، نشرة 2012.

الشكل رقم 11-02: عدد الفنادق في الجزائر للفترة 2006-2012



شكل رقم 12-02: عدد الأسرة في الفنادق الجزائرية للفترة 2006-2012.



1-1- أنواع الحظائر الفندقية وقدراتها:

تتوزع الحظيرة وقدراتها الإستيعابية في الجزائر حسب ما يلي:

1-1-1- توزيع الفنادق قوطاقتها الإيوائية حسب ملكيتها القانونية:

أ - فنادق القطاع العمومي: تتمثل في الفنادق التي تعود ملكيتها إلى الدولة، والتي قدرتها تحت سنة 2012 بـ 208 فندقاً يما يعادل 8% من مجموع الحظيرة، بطاقة استيعاب تقرب 22226 سرير ما يعادل 25% من إجمالي طاقاتها الإيواء خلال نفس السنة.

ب - فنادق القطاع الخاص: يتمثل في طاقات الإيواء التي تعود ملكيتها إلى القطاع الخاص والتي بلغت 61000 سرير سنة 2012 ما يمثل 71% من إجمالي الطاقات لنفس السنة موزعة على 998 وحدة فندقية تشكل 87% من الحظيرة، محققة قفزة نمو بمعدل 76,42% مقارنة بسنة 2006 ويرجع الارتفاع إلى البرنامج المخصص منحة، وكذلك حجم الاستثمارات السياحية الخاصة مقارنة بالقطاع العمومي.

ج - فنادق الجماعات المحلية: تتمثل في مؤسسات الإيواء التابعة للجماعات المحلية من ولايات، دوائر، بلديات، وهي بالأساس فنادق ذات تصنيف ضعيف مقارنة بفنادق القطاع العام، وقد قدرت طاقات الإيواء بها سنة 2012 ما يقارب 2650 سرير بنسبة 3% من إجمالي قدرات الإستيعاب موزعة على 59 مؤسسة إيواء تمثل 5% من حجم الحظيرة الكلية.

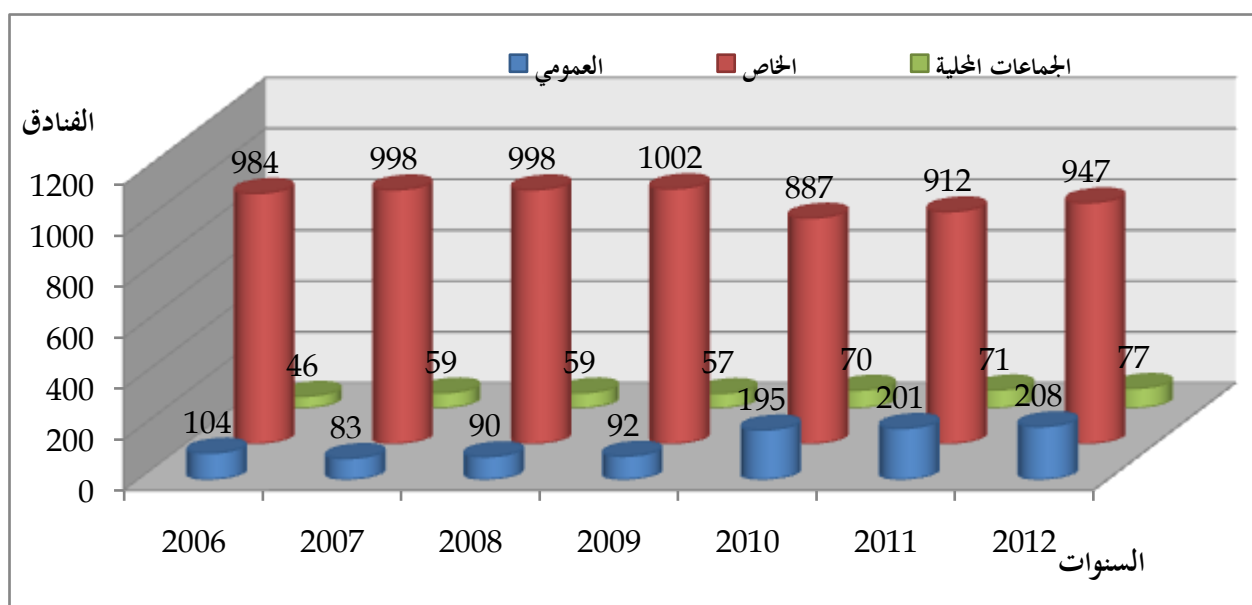
يوضح الجدول رقم 15 و 16 الموالين المتطور عدد وحدات الحظيرة الفندقية وقدراتها الإستيعابية حسب ملكيتها القانونية في الفترة 2006-2012.

جدول رقم 15-02: توزيع الفنادق حسب الملكية القانونية في الفترة 2006-2012.

السنوات القطاع	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
العمومي	104	83	90	92	195	201	208
الخاص	984	998	998	1002	887	912	947
الجماعات المحلية	46	59	59	57	70	71	77
المجموع	1134	1140	1147	1151	1152	1184	1232

Source : Annuaire Statistique De L'Algérie, ONS, Edition 2012.

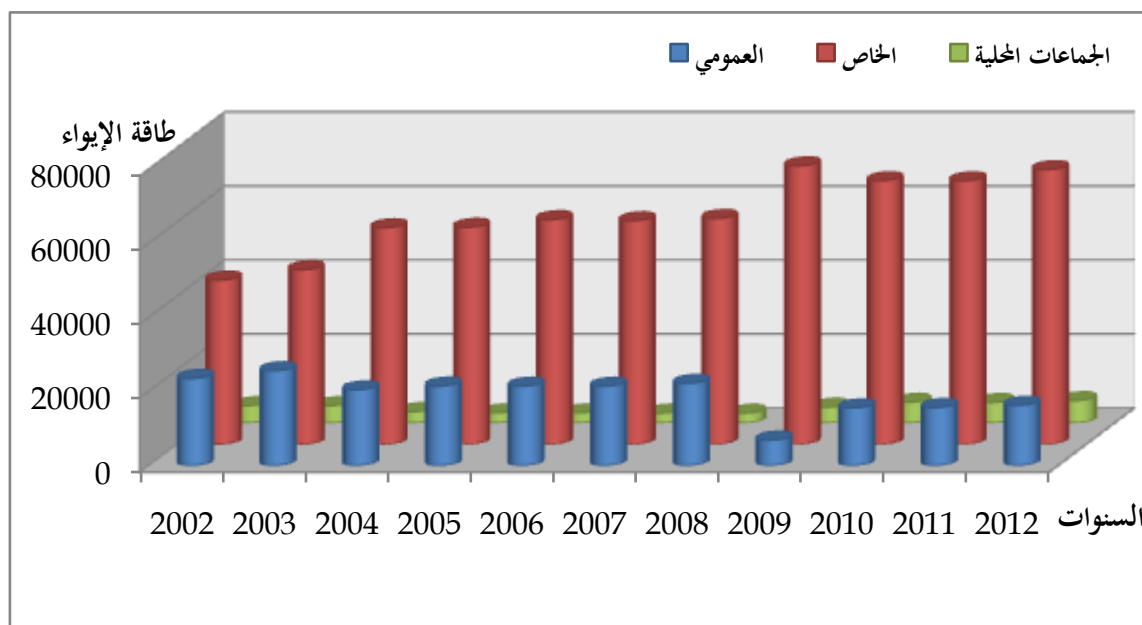
شكل رقم 13-02: توزيع الفنادق حسب الملكية القانونية في الفترة 2006-2012.



الجدول رقم 16-02: توزيع طاقات الإيواء حسب الملكية القانونية في الفترة 2002-2012

2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	السنوات القطاع
1629 2	1568 2	1559 7	6905	2222 6	2145 3	2145 3	2148 3	2048 5	2565 0	2354 1	العمومي
7417 4	7115 5	7118 4	7520 0	6100 0	6037 3	6068 3	5862 2	5847 5	4714 0	4434 3	الخاص
6031	5539	5596	4278	2650	2650	2733	2733	3064	4683	4683	الجماعات المحلية
9649 7	9273 7	9237 7	8638 3	8787 6	8500 0	8486 9	8280 8	8202 4	7747 3	7256 7	المجموع

الشكل رقم 14-02: توزيع طاقات الإيواء حسب الملكية القانونية في الفترة 2002-2012.



2-1-1- توزيع الفنادق قوطاتها الإيوائية حسب نوع المنتج السياحي:

حسب معطيات الجدول **** الموضح لتطور توزيع الحظيرة الفندقية في الجزائر حسب نوع المنتج

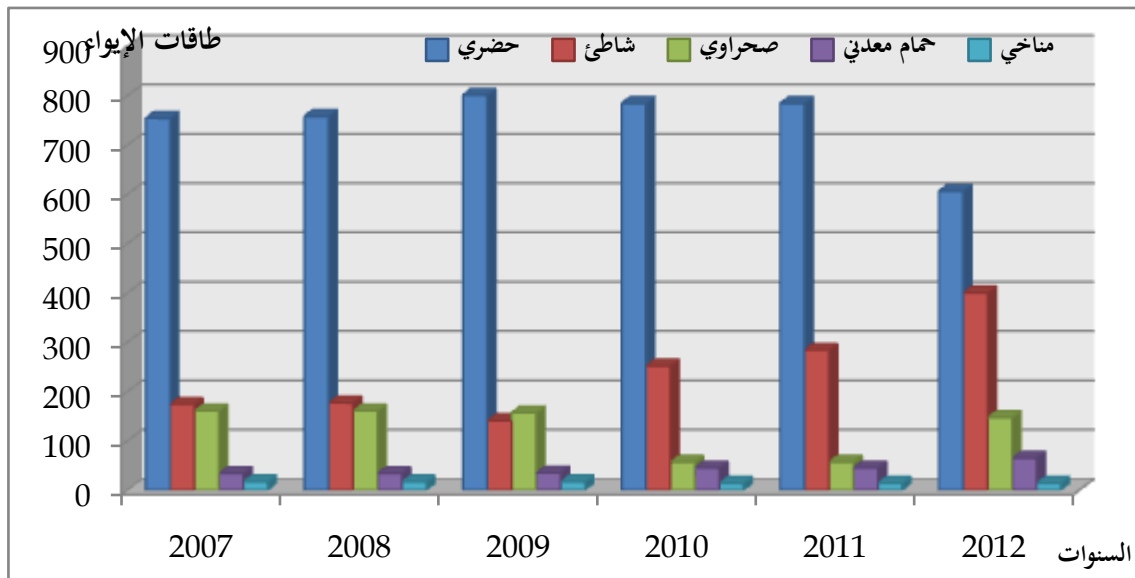
السياحي في الفترة الممتدة من 2007 إلى غاية 2012، يمكن ترتيب الفنادق حسب كثافتها % على النحو التالي 69,5% فنادق حضرية، 13,64% فنادق صحراوية، 12,25% فنادق شاطئية، 3,04% فنادق حموية، 1,47% فنادق مناخية.

الجدول رقم 17-02: توزيع عطاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي للفترة 2007-2012.

2012	2011	2010	2009	2008	2007	السنوات القطاع
606	784	784	801	758	754	حضري
400	284	252	141	177	174	شاطئ
147	57	57	157	161	161	صحراوي
65	45	45	35	34	34	حمام معدني
14	14	14	17	17	17	مناخي
1232	1184	1152	1151	1147	1140	إجمالي

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات، نشرة لسنة 2012.

الشكل رقم 15-02: توزيع عطاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي للفترة 2007-2012.



غير أنهم ووفقا للجدول **** فانطاقات الإيواء تركزت أساسا في نوعين من المنتجات السياحية

(الحضرية والشاطئية)، بمعدلات أكبر تميلها الصحراوية وفي المرتبة الثالثة بالرغم من أهمية هذا

النوع من المنتج السياحي الذي تراه نعلم الدولة الجزائرية لكونه يشكل دعامة السياحة الجزائرية في المستقبل

وقد توزعت نطاقات الإيواء وفقا لهذا المعيار كما يلي:

أ - المنتج الحضري: سجلت نطاقات الإيواء الحضرية تطورا ملحوظا حيث سجل حجم إجمالي يقدر بـ 44905 سرير سنة 2012، محققا بذلك قفزة نمو معتبرة قدرت بـ 45,66% مقارنة بسنة 2007.

ب- المنتج الشاطئي: سجلت نطاقات الإيواء سنة 2012 هيا أخر بتطورا ملموسا بفارق حجم 4397 سرير أي بمعدل 22,65% مقارنة بسنة 2007، وهذا مع ثبات نسبة النمو جزئيا بـ 2,8% للفترة 2007 و 2012 محصورة في المجال 1,2%.

ج- المنتج الصحراوي: لقد بلغت نطاقات الإيواء في سنة 2012 حجم 11649 سرير، بنسبة 13,48% من مجموع نطاقات الإيواء حيث حققت تطورا حتى 2007، مع ثبات جزئي لنسبته (شبه استقرار) للفترة 2007-2010 حيث بلغت 0,8%.

د- المنتج المناخي: لقد حققت نطاقات الإيواء انخفاضا ملحوظا للفترة حيث بلغت نسبة التراجع 39,31% سنة 2012 مقارنة بسنة الأساس 2007، محققة بذلك نسبة تراجع إجمالية قدرت بـ 1,46% من إجمالي نطاقات الإيواء.

و - المنتج المعدني: لقد حققه و الأخر تراجع ملموسا قدرت بـ 23,74% خلال الفترة 2007-2012 أي ما يعادل 1528 سرير، محققة بذلك تراجعا إجماليا قدرت بـ 4% من إجمالي نطاقات الإيواء.

الجدول رقم 02-18: توزيع نطاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي للفترة 2002-2012.

السنوات المنتج	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
حضري	43224	35204	48680	42628	44561	44592	44700	44905	52085	52445	47508
شاطئ	19308	26034	21770	23148	23148	23248	23500	23804	31322	31322	31238
صحراوي	3214	8105	4431	11511	11693	11639	11639	11649	3770	3770	11548
معدني	5236	6905	5742	4608	4608	4608	4918	4906	4111	4111	5095
مناخي	1385	1125	1411	913	913	913	1119	1119	1089	1089	1108
إجمالي	72473	77437	82034	82808	84869	85000	87876	86383	92377	92737	96497

Source : Annuaire Statistique De L'Algérie , ONS, édition 2012

الشكل رقم 02-16: توزيع نطاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي للفترة 2002-2012..



1-1-3- توزيع الفنادق قوطاقتها الإيوائية حسب درجة تصنيفها:

رغم الطاقة الفندقية التي تمتلكها الجزائر، إلا أن نسبة الفنادق المصنفة بها إلغاية سنة 2012 لم يتجاوز 32%، مقسمة وفقاً للجدول **** الموضح لطور توزيع الفنادق قوطاقتها المؤسسات التابعة لها في الفترة الممتدة من 2007 إلغاية سنة 2012 إلى:

- 51 فندق خمسة نجوم، بنسبة 4,14% إجمالي الحظيرة الفندقية.
- 19 فندق أربعة نجوم، بنسبة 1,54% من إجمالي الحظيرة الفندقية.
- 50 فندق ثلاثة نجوم، بنسبة 4,06% من إجمالي الحظيرة الفندقية.
- 34 فندق نجمتين، بنسبة 2,76% من إجمالي الحظيرة الفندقية.
- 81 فندق نجمة واحدة، بنسبة 6,57% من إجمالي الحظيرة الفندقية.

بينما ال 977 وحدة فندقية الباقية غير مصنفة، لتمثل السواد الأعظم من الحظيرة الفندقية القائمة بنسبة وهي

79,30% في الغالب تعبر عن المنتجعات والشاليهات توبيوت الشباب التي تتنا سبمع

كون معظم السيا حاليين للجزائر من أوروبا خاصة المغتربين منهم، والذي يقصدون الجزائر

لزيارات اليوم الواحد، وقضاء العطلة لسوا حلها.

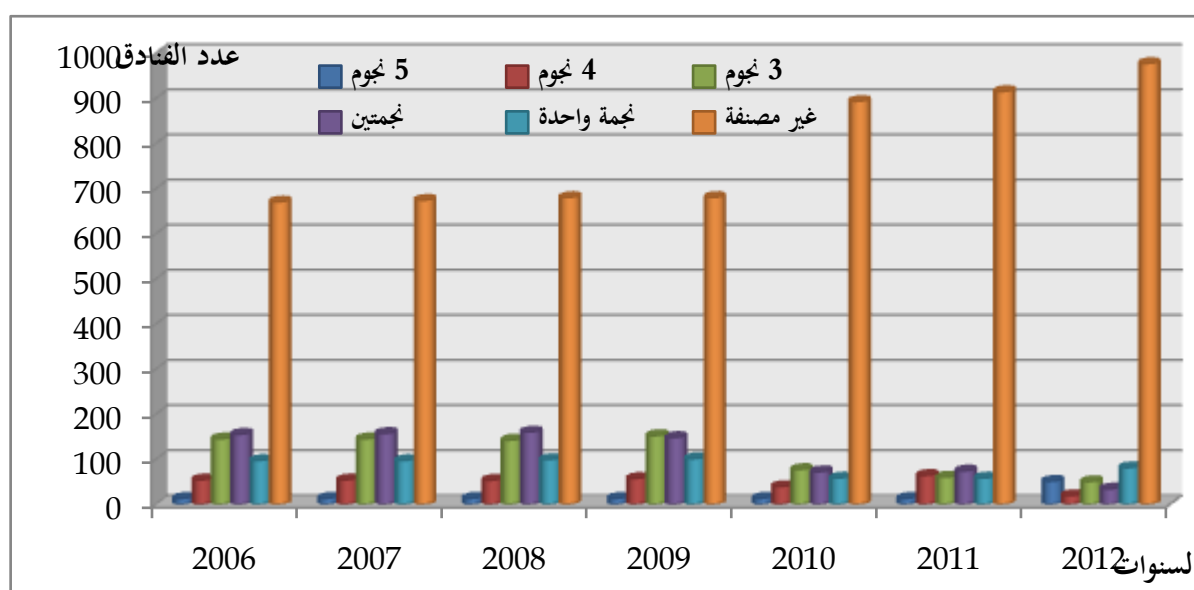
الجدول رقم 19-02: توزيع الفنادق قوطاقتها المؤسسات التابعة لها حسب درجة التصنيف للفترة 2006-2012.

2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	السنوات المنتج
51	13	13	13	13	13	13	فئة أولى (5 نجوم)
19	64	39	57	53	54	54	فئة ثانية (4 نجوم)
50	60	77	152	142	145	145	فئة ثالثة (3 نجوم)
34	74	72	148	160	157	155	فئة رابعة (نجمتين)

81	58	58	101	99	97	97	فئة خامسة (نجمة واحدة)
977	915	893	680	680	674	670	غير مصنفة
1232	1184	1152	1151	1147	1140	1134	الإجمالي

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات، نشرة 2012.

الشكل رقم 02-17: توزيع الفنادق على المؤسسات التابعة لها حسب درجة التصنيف للفترة 2006-2012.



يوضح الجدول تطور توزيع القدرات الاستيعابية للحظيرة الفندقية المتوفرة حسب درجة

تصنيفها، والتيتشهد هيمنة الفنادق غير مصنفة ب
 تصنيفها، والتيتشهد هيمنة الفنادق غير مصنفة ب
 الفنادق قمت بثلاث نجوم والتيتسيطر على 11700 سرير، وفي النهاية سنة 2012، ثم فنادق النجمتين ب 6044
 سرير، وفنادق الخمسة نجوم ب 5455 سرير، وتشهد المراتب الأخيرة تواجد فنادق الأربعة نجوم ب 3950
 سرير، وفنادق النجمة الواحدة ب 2378 سرير.

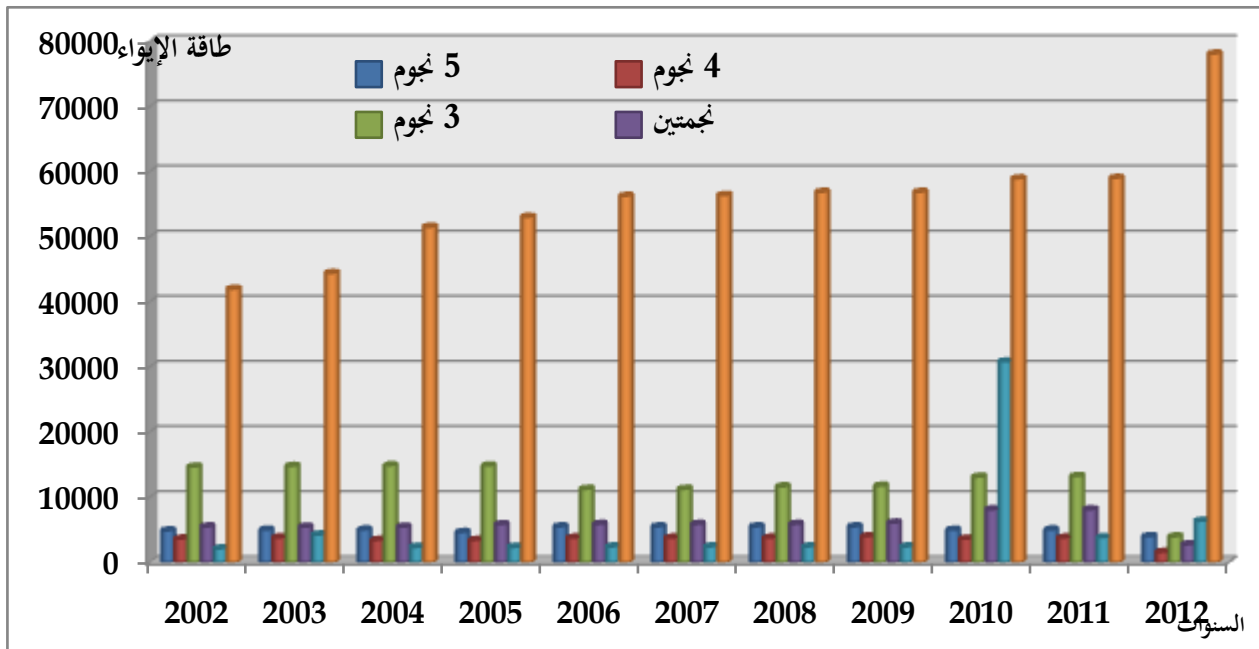
الجدول رقم 20-02: توزيع عطاقات الإيواء حسب درجة التصنيف (فئة المؤسسة) للفترة 2002-2012

السنوات	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
المنتج											

3 948	4984	4948	5455	5455	5455	5455	4590	4990	4959	4832	5 نجوم
1 533	3750	3560	3950	3743	3743	3743	3383	3383	3757	3592	4 نجوم
3 913	13180	13090	11700	11601	11225	11225	14807	14857	14740	14659	3 نجوم
2 707	8070	8070	6044	5843	5843	5843	5800	5415	5424	5454	نجمتين
6 326	3804	30804	2378	2378	2378	2378	2315	2315	4212	2084	نجمة واحدة
78070	58985	58905	56856	56856	56356	56225	53000	51474	44381	41946	غير مصنفة
96497	92737	92377	86383	87876	85000	84869	82808	82034	77437	72473	إجمالي

Source : Annuaire Statistique de l'Algérie , ONS, Edition 2012.

الشكل رقم 02-18: توزيع طاقات الإيواء حسب درجة التصنيف (فئة المؤسسة) للفترة 2002-2012



4-1-1- تعزيز الحظيرة الفندقية الجزائرية بالأسرة:

كشف كاتب الدولة لدى وزير السياحة والصناعات التقليدية المكلف بالسياحة محمد أمين حاج سعيد "أن الحظيرة الفندقية ستعزز غداة سنة 2014 بقرابة 150 ألف سرير وتضفي بنوعية من الخدمات بحكم روح المنافسة التي ستوفرها هذه الأسرة الجديدة، وسيواكب العرض الطلب وعندها ستخفض الأسعار نسبيا مع رفع مستوى الخدمات المقدمة".

وأشار كاتب الدولة المكلف بالسياحة "محمد أمين حاج سعيد" خلال نزوله امس ضيفا على برنامج "لقاء اليوم" للقناة الإذاعية الأولى إلى أنه "سيتم في نهاية سنة 2013 تسلم كل المؤسسات الفندقية التي هي في طور الإنجاز وستنجز بالإضافة إلى الفنادق عدة مشاريع خاصة بالمدارس ومعاهد التكوين السياحي التي ستعزز 181 مؤسسة تكوين المحصاة على المستوى الوطني بما فيها مراكز التكوين المهني، زيادة على إنجاز المدرسة العليا للسياحة بتيبازة بسعة 1200 مقعد بيداغوجي مما سيعطي قفزة نوعية للخدمات في السياحة وهناك مشروع إنجاز المعهد الوطني بولاية عين تيموشنت بسعة 400 مقعد بيداغوجي وانطلاق المشروعين سيكون في سنة 2013، كما برمج مشروع مدرسة أولى من نوعها بأدرار خاصة بالمهن السياحية الصحراوية إذ لكل قطب سياحي تكوينه المميز وبعين البنيان بالعاصمة يوجد مشروع قيد الإنجاز خاص بالمهن الفندقية يوفر 880 مقعدا بيداغوجيا ويعمل بالشراكة مع مدرسة تكوين فندقية سويسرية".

من جهة أخرى لم يخف محمد أمين حاج سعيد العجز الكمي في هياكل الإيواء المقدرة بـ 97 ألف سرير والتي هي قيد الاستغلال حاليا مذكرا بأنها لا تكفي لتغطية الحاجة وقال إن "هناك 1500 سرير تتوفر فيها المقاييس المعمول بها عالميا في ميدان السياحة ورغم العجز نجد مشاريع استثمارية فندقية في طور الإنجاز وستوفر أكثر من 87 ألف سرير جديد منها أكثر من 51 ألف سرير قيد الإنجاز وتعرف تقدما في وتيرة الأشغال حيث تم استلام 6000 سرير منها والبقية 30 ألف سرير في حالة توقف لأسباب مختلفة".

أما فيما يخص السياحة الشتوية كشف ذات المتحدث على "وجود مبادرة للمحترفين في عرض تخفيضات لتنظيم رحلات للسياحة الداخلية، كما نوه بالوكالات السياحية بالجنوب التي تمتاز بحس سياحي جيد ومستوى راق"، مشيرا في ذات السياق إلى أنه "يجب علينا مواكبة ما هو معمول به دوليا كاستعمال التكنولوجيا الحديثة في عملية الإعلام والاتصال لإظهار الواقع الحقيقي المريح لمناطق الجنوب من حيث الأمن خاصة"، قائلا إن قطاع السياحة له علاقة وطيدة مع كل القطاعات العمومية الأخرى ولتطويره توجد شراكة مع بعض الدول الشقيقة والصديقة.

الفرع الثاني: الليالي السياحية في فنادق الجزائر.

تمثل الليالي السياحية مدة الإقامة التي يقضيها السياح في الفنادق للبلد السياحي المضيف طيلة ورحلاتهم السياحية، والملاحظ أن معدا تغير الليالي السياحية يتناسب طردا مع معدل تغير عدد السائحين الوافدين على المناطق السياحية المعنية، إلا أن هذه القاعدة ليست مطلقة إذ أن هناك مجموعة من العوامل التي تساهم في تحديد مدة الإقامة للسائحين والتي قد تؤثر سلبا على تزايد عدد الليالي السياحية، وهذه العوامل يمكن أن تكون عالمية أو محلية.

وقد تغير نمط الطلب العالمي تجاه المزيد من الرحلات الشاملة، وأيضا فإن الرحلة السياحية قد تشمل أكثر من دولة واحدة، مما يقلل من متوسط الإقامة في كل منها، كما أن لتغير نوعية السائحين أثره الواضح في

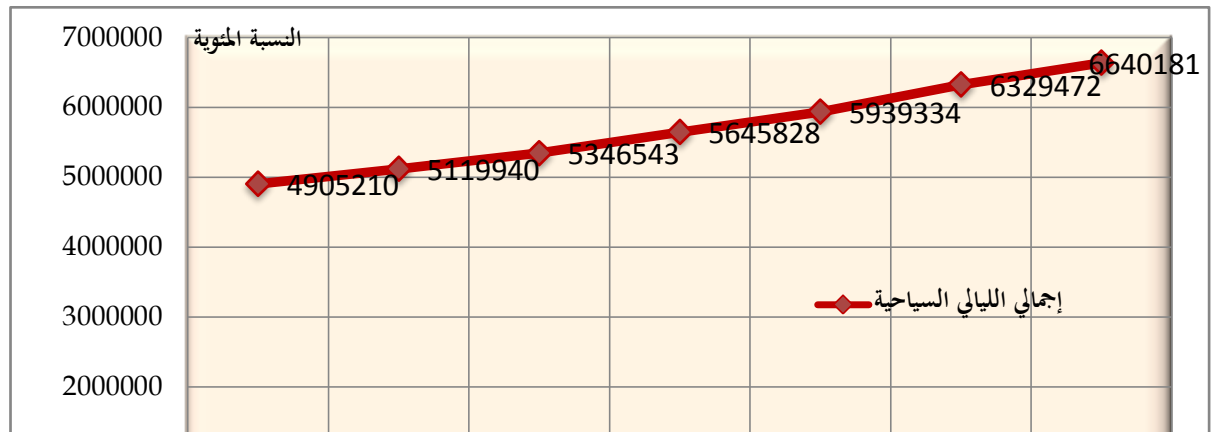
ذلك بسبب إتساع فئات السائحين لتشمل حتى ذوي الدخل المتوسطة.²⁶ وتساهم كل هذه العوامل في إنخفاض متوسط مدة الإقامة، وبالتالي في تدني متوسط إنفاق السائحين في الليلة السياحية الواحدة. وفي حالة الجزائر تتسم الليالي السياحية التي يقتضيها السياح الوافدين عليها بمحدوديتها، وذلك تماشياً مع حجم الطلب السياحي على هذا البلد، والجدول رقم *** يوضح تطور الليالي السياحية في الهياكل الفندقية في الجزائر خلال الفترة 2006-2012.

الجدول رقم 21-02: تطور الليالي السياحية في الفنادق في الجزائر للفترة 2006-2012.

السنوات الليالي السياحية	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
إجمالي الليالي السياحية	6640181	6329472	5939334	5645828	5346543	5119940	4905210
الليالي السياحية لغير المقيمين	936631	845 367	754103	674456	595740	573850	528590
الليالي السياحية لغير المقيمين %	14,11	13,36	12,70	11,95	11,14	11,21	10,78

يلاحظ بأن هناك تطورا بطيئا في عدد الليالي السياحية لإجمالي السياح (المقيمين وغير المقيمين) الوافدين إلى الجزائر للفترة 2006-2012 إذ لم يتعدى معدل متوسط نموها السنوي 6,19%. وبالنسبة لليالي السياحية لغير المقيمين لم يتجاوز نصيبها في المتوسط 9,6% من إجمالي الليالي السياحية لهذه الفترة، إن محدودية الليالي السياحية لغير المقيمين بشكل خاص يتوافق مع عدد السياح الوافدين إلى الجزائر لنفس الفترة كما سيتضح لاحقا، وهذه نتيجة حتمية لعدم قدرة المنتج السياحي في الجزائر على المنافسة في سوق السياحة الدولية وحتى في المنطقة المغاربية والعربية ككل، ومما لا ريب فيه أن الأزمة السياسية والأمنية التي عصفت بالبلاد خلال العقد الأخير من القرن العشرين قد ساهمت في بؤس القطاع السياحي إلى جانب تهميشه ضمن الإستراتيجيات التنموية ومن الطبيعي أن يختار السياح الأجانب وجهات أخرى غير الجزائر، إضافة إلى إحجام الجزائريين المقيمين في الخارج لقضاء عطلة في الجزائر خوفا من الظروف التي كانت تعيشها البلاد آنذاك.

الشكل رقم 19-02: تطور الليالي السياحية في الفنادق في الجزائر للفترة 2006-2012.



خلاصة الفصل الأول:

لقد تطور مفهوم التسويق فلم يعد التسويق مجرد للبيع، كما كان شائع، بل أصبح التسويق فلسفة عمل ومنها جوب علماء المؤسسات الاقتصادية أنتنتهم بغيرية تحقيق أهدافها، كما أن مجال التسويق تطور وتعددت مهامها الأخر بفلميك تفتيد خلال تسويق في السلع المادية فقط بل تعداهما إلى الخدمات وأفكار ... الخ.

الخدمات التسويقية هي الأخر بأصبح مجال الدراسة والتسويقية، فالأسواق التسويقية ودراساتها وتحليلها سيما ال عرضوا الطلبات التسويقية أصبحت مهتما ما ترجال التسويق التسويقية، الواجب تأهيلهم لرفع تحدياتها وإبراز الجذب بالسياسات الجديدة.

تطوير القطاع التسويقي الحيوان كان غاية كالدولة، ويكون ذلك من خلال مجموعة من الطرق، أهمها التسويق التسويقي، أيوض استراتيجية تسويقية تمكننا فعلا من عرض منتجاتنا التسويقية بشكل يرغب التسويقي فيه، كما أن التخطيط التسويقي الحيوان استشراف توجهات السوق التسويقي الحيوان يمكننا المؤسسات التسويقية من التوقعات الجيدة في الأسواق التسويقية.

الفصل الثاني

مساهمة التسويق في ترقية القطاع السياحي في ولاية مستغانم

المقدمة:

يعد القطاع السياحي من بين القطاعات الاقتصادية التي هي بحاجة إلى إعادة النظر والاعتبار، فحتى سنة 1962 لم تكن هنالك سياسة معتمدة و واضحة لقطاع السياحة، و ذلك نظرا لانعدام الاستقرار السياسي، الاقتصادي والاجتماعي بسبب الاستعمار الفرنسي، فمعظم الاهتمامات كانت منصبة على الصناعات الثقيلة من خلال ما أملتها السياسة اللبترولية المعتمدة، ففي سنة 1962 تم إنشاء الديوان الوطني الجزائري للسياحة، و في سنة 1963 تم إنشاء النادي السياحي الجزائري، كما تم تأسيس وزارة السياحة سنة 1964؛ كل هذه الهيئات كانت بمثابة القوة الدافعة للاهتمام بالقطاع السياحي الجزائري، حيث تم إصدار عددا من المواثيق ابتداء من سنة 1966 كما تم وضع جملة من المخططات التنموية المتتالية ابتداء من سنة 1969، غير أن ذلك ألى دون النهوض بالقطاع إلى المستوى المطلوب نظرا للاختلال المسجل في السوق السياحية من خلال العجز المسجل في ميزان السياحي لعدم توازن العرض السياحي (الإمكانات، القدرات و المؤهلات السياحية) و الطلب السياحي (السياح المحليين و الأجانب).

في هذا الإطار ركزنا على ولاية مستغانم كنموذج، سنحاول في هذا الفصل التعرض للوضع السياحي في ولاية مستغانم من حيث واقعه وآفاقه، لمحاولة الإجابة على الأسئلة التالية:

.ما هي مكونات و أبعاد السياحة في ولاية مستغانم؟

.ما مستوى أهمية القطاع السياحي في ولاية مستغانم، و مدى إمكانية مساهمته في التنمية الاقتصادية؟

.ما هي سبل ترسيخ ثقافة سياحية فعالة في ولاية مستغانم ؟

المبحث الأول: السياحة في ولاية مستغانم.

نسعى في هذا المبحث إلى دراسة قطاع السياحة في ولاية مستغانم، من خلال عرض المعالم السياحية للولاية، و التسويق السياحي من خلال إجراء دراسة تحليلية لواقع العرض والطلب السياحي للسنوات 2007، 2015.

المطلب الأول: مقومات السياحة في ولاية مستغانم

تزخر منطقة مستغانم بالعديد من المقومات التي تمكن من خلالها جذب السياح ، وفيما يلي سيتم التطرق إلى المقومات السياحية للمنطقة و آفاق السياحة في ولاية مستغانم.

الصورة رقم (01.03): ولاية مستغانم



المصدر : المديرية السياحية لولاية مستغانم

تعتبر ولاية مستغانم مدينة سياحية، تقع في الشمال الغربي من الوطن؛ تغطي مساحة قدرها 2269 كم²، ذات واجهة بحرية تمتد طول 224 كم²، يحدها شمالا البحر الأبيض المتوسط، غربا ولايتي وهران ومعسكر، شرقا ولاية شلف وجنوبا ولاية غليزان، ويجتازها الطريق الوطني رقم 11.

الصورة رقم (02.03): خريطة ولاية مستغانم.



المصدر : المديرية السياحية لولاية مستغانم.

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.
- من بين المقومات السياحية التي تزخر بها ولاية مستغانم نذكر:
- الفرع الأول: الشواطئ:

الشاطئ هو شريط إقليمي للساحل الطبيعي، يضم المنطقة المغطاة بأمواج 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.²⁷

قامت اللجنة الولائية المكلفة باقتراح فتح و منع الشواطئ للسباحة لسنة 2015 بعدة خرجات ميدانية استهدفت كل الشواطئ تقرر على إثرها: فتح شاطئ الشعاببية 2 و كاف وغير.

الجدول رقم (01.03): عدد الشواطئ المسموحة والممنوعة للسباحة سنتي 2014-2015:

2015	2014	
49	48	العدد الإجمالي للشواطئ
21	19	عدد الشواطئ المسموحة للسباحة
28	29	الشواطئ الممنوعة

المصدر: المديرية السياحية لولاية مستغانم

الصورة رقم (03.03): شواطئ مستغانم



المصدر: المديرية السياحية لولاية مستغانم

²⁷ نص قانوني خاص بالسباحة في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 18.11 ذو الحجة عام 1423 هـ، 19 فبراير سنة 2003 م، ص: 9

الفرع الثاني: أماكن السياحة العلاجية:

ويقصد بها ينابيع المياه المعدنية الحارة التي تستخدم للعلاج من الكثير من الأمراض التي تصيب الإنسان. وتمتلك ولاية مستغانم ثلاث "3" ينابيع معدنية من أهمها:

- منبوع عين نويصي: الذي يصب على مدار السنة ولكنها ما تزال تعاني من ضعف في الاستثمار أو الجذب السياحي؛
- منبوع مكبرثة: يقع ببلدية سيرات، حيث تصل درجة حرارة مياهه 25 درجة مئوية، رغم سهولة الوصول إليه فهو قليل الاستعمال، و يعتبر مأوه جيد للأمراض الجلدية؛
- منبوع سيدي بشاعة: يقع ببلدية سيدي علي، بحيث يصعب الوصول إليه، وهو منبوع غير مستغل.

الفرع الثالث: المعالم الدينية:

في إطار العلوم الدينية تتضمن الولاية 39 ضريحاً وزاوية، تستقطب سنوياً عدداً معتبراً من السياح المهتمين بالثقافة الدينية مثل الزاوية التجانية، البوزيدية والعلاوية.

الصورة رقم (04.03): ضريح سيدي لخضر بن خلوف



المصدر: المديرية السياحية لولاية مستغانم

الفرع الرابع: المعالم الثقافية:

- تنظم ولاية مستغانم سنوياً 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 تادلِس؛
- مهرجانات الوعدات من أبرزها وعدة سيدي بلقاسم، وعدة سيدي بن ذهبية، وعدة سيدي الشارف؛
- مغارات ماسرة التي تضم مجموعة من النحوت؛
- مركز الفروسية: يستقطب هذا المركز عدد هائل من السياح المحليين و الأجانب خاصة في فترة المهرجان الذي يقام في أواخر شهر جويلية من كل سنة ، تكثر زيارته بسبب المناخ الطبيعي الهادئ و الرومانسي ،تنظم فيه العديد من المعارض و الصالونات ، كالصالون الدولي للبطاطا في كل سنة حيث يأتي العديد من الوفود السياسية كالوزراء و الولاة ، و العديد من المستثمرين الأجانب؛
- منارة " رأس إيفي" الذي أنشئ سنة 1878 في عهد الاحتلال الفرنسي؛
- مهرجان الموسيقى الأندلسية.

الفرع الخامس: الغابات والأماكن الخلابة:

تشكل الغابات ثروة طبيعية وسياحية لولاية مستغانم، من أهمها غابة بن عبد المالك رمضان، غابة سيدي منصور، غابة السوافلية، غابة شواشي سيدي لعربي، غابة ستيديا، جبل الديس. بالإضافة إلى أماكن خلابة تدعم السياحة الطبيعية للولاية، منها مغارات عين النويصي، الكاف لصفر؛ شلالات ومغارات سداوة، حديقة الصور، مستنقع المقطع، سد كراميس. كما تساهم جبال الظهرة في السياحة الطبيعية، العلمية، البيئية، الصيد والاستجمام.

الصورة رقم(05.03): غابة سداوة و الكاف لصفر بولاية مستغانم



المصدر : المديرية السياحية لولاية مستغانم

الفرع السادس: المعالم الأثرية والمتاحف:

تمتاز المدن القديمة (تيجديت، المطمر، التبانة) لولاية مستغانم بطابع معماري يعود إلى القرن السادس عشر والسابع عشر؛ وبأحياء تشبه أحياء القصبة لولاية الجزائر.²⁸

من الأماكن الأثرية لولاية مستغانم نجد صور العرب الذي بني من قبل الأتراك، برج المحل الذي بني عام 1082، متحف دار القايد، الجامع الكبير الذي بني سنة 1340 وقصر الباي محمد الكبير، الميناء القديم من عهد الرومان المتواجد ببحارة ببلدية بوغاليم.²⁹

المطلب الثاني: آفاق السياحة في 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 وتقديم 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 يهدف:³⁰

- _ 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؛

²⁸ المديرية السياحية لولاية مستغانم.

²⁹ - دار الثقافة لولاية مستغانم

³⁰ نص قانوني خاص بالسياحة في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 11. 18 ذو الحجة عام 1423 هـ، 19 فبراير سنة 2003 م، ص: 7.

- _ 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.

الفرع الأول: مناطق التوسع السياحي # ZET بولاية مستغانم:³¹

- تسعى ولاية مستغانم بدورها إلى النهوض بقطاع السياحة، من خلال التخطيط للقيام بهيئة وتوسيع 15 منطقة سياحية، حددت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 232.88 المؤرخ في 1988/11/05.
- تبلغ المساحة الإجمالية لهذه المناطق 4238,1 هكتار، منها 1797,1 هكتار مساحة قابلة للبناء. جدول الموالي يلخص مناطق التوسع السياحي بولاية مستغانم ZET.

جدول رقم (02.03): مناطق التوسع السياحي بولاية مستغانم ZET.

منطقة التوسع السياحي	البلدية	منطقة التوسع السياحي	البلدية	منطقة التوسع السياحي	البلدية
1.المقطع	فرنائة	6.رأس إيفي	بن عبد المالك	11.عين ابراهيم	سيدي لخضر
2.ستيديا	ستيديا	7.بن ع م رمضان	رمضان	12.زريفة	
3.أوريعة.صبلاط	مزغران	8.حجاج	حجاج	13.كاف قادوس	خضرة
4.خروبة		9.الكاف الأصفر		14.سيدي عبد القادر	عشعاشة
5.شلف شاطئ	مستغانم	10.الميناء الصغير	سيدي لخضر	15.بحارة	اولاد بوغالام

المصدر : المديرية السياحية لولاية مستغانم

³¹ #مناطق التوسع السياحي: كل منطقة أو امتداد من الاقليم بصفات أو بخصوصيات طبيعية وثقافية و بشرية و إبداعية مناسبة للسياحة مؤهلة لإقامة أو تنمية مؤسسة سياحية ، و يمكن إستغلالها في تنمية نمط أو أكثر من السياحة ذات المردودية. المديرية السياحية لولاية مستغانم.

تم اقتراح منطقة " الصخرة" لتصنيفها كمنطقة التوسع السياحي 16، و هي واقعة بين منطقتي التوسع السياحي: رأس إيفي و شاطئ شلف بحث تبلغ مساحتها 130 هكتار.

في سنة 1987 بادرت ولاية مستغانم بالشروع في دراسة تهيئة أول قطب نموذجي للاستثمار السياحي بالولاية بمنطقة صبلات التي تحتل مساحة 42 هكتار، منها 32 هكتار قابلة للبناء، والذي يمثل الآن القطب السياحي الوحيد الذي تتركز فيه المشاريع السياحية، منها 10 مشاريع منجزة، والتي توفر طاقة إيواء تقدر بـ 884 سرير بالإضافة إلى المشاريع التي هي في طور الإنجاز.

لقد قامت الوكالة الوطنية للتنمية السياحية (ANDT) بدراسة تهيئة منطقتي التوسع السياحي " بن عبد المالك رمضان" و" رأس إيفي" اللتين انتهتا وتم المصادقة عليهما في انتظار الشروع في عملية تهيئة المنطقتين.

سخرت السلطات الولائية في مجال تهيئة الشواطئ لموسم 2015 مبلغ مالي معتبر على غير العادة لتحضير الموسم وهو : 1 054 554 093,00 دج

جدول رقم (03.03): الحوافز المالية لتهيئة الشواطئ بولاية مستغانم لموسم 2015

نوع العملية	المبلغ
PCD 2015	329 451 000 دج
PSD (DUC)	371 178 000 دج
PSD (DTA)	4 500 000 دج
FCCL	50 000 000 دج
B W	53 040 000 دج
B C	94 575 000 دج
DTP	121 810 000 دج

Autre	40 000 000 دج
المجموع	1 054 554 000 دج

المصدر : المديرية السياحية لولاية مستغانم

هذه المبالغ المالية موجهة لتهيئة وتجهيز كل شواطئ الولاية، وهذا بـ:

- تهيئة الطرق والمداخل المؤدية إلى الشواطئ،

- تهيئة الأرصفة

- تكثيف الإنارة العمومية

- اقتناء 20 مركز الحماية المدنية والدرك الوطني.

- اقتناء 12 مركز (02 غرف)، 08 مراكز للتجهيزات الصحية، 20 غرفة (06 مرشاة) ، 21 مرحاض

- اقتناء 35 مركز أمن .

- اقتناء آلات لتنظيف الرمال و 10 جرارات ذات مقطورة.

- اقتناء لافتات توجيهية.

- اقتناء أبراج مراقبة الحراسة (MIRADORS).

- تهيئة المسطحات والفضاءات لتنظيم السهرات.

- تهيئة المساحات الخضراء

الفرع الثاني: الاستثمار السياحي بولاية مستغانم:

بالنسبة للاستثمار السياحي بولاية مستغانم هنالك مشاريع سياحية منجزة وأخرى في طور الإنجاز، مشاريع

سياحية مبرمجة ، مشاريع سياحية متوقفة، وطلبات الاستثمار السياحي التي سجلتها مديرية السياحة:

أ.وضعية مشاريع الاستثمار السياحي الخاص على مستوى ولاية مستغانم إلى غاية ديسمبر 2015

بالنسبة للاستثمار السياحي بولاية مستغانم هنالك مشاريع سياحية منجزة وأخرى في طور الإنجاز، مشاريع

سياحية مبرمجة ، مشاريع سياحية متوقفة، وطلبات الاستثمار السياحي التي سجلتها مديرية السياحة:

جدول رقم (04.03): المشاريع الاستثمارية السياحية في ولاية مستغانم لموسم 2015

02	العدد	المشاريع المنجزة
416	سعة الاستقبال	
75	مناصب الشغل	
32	العدد	المشاريع في طور الانجاز
5158	سعة الاستقبال	
1021	مناصب الشغل	
06	العدد	المشاريع المتوقفة
1082	سعة الاستقبال	
209	مناصب الشغل	
25	العدد	المشاريع المستغلة
1832	سعة الاستقبال	
200	مناصب الشغل	
13	العدد	المشاريع التي لم تنطلق
1504	سعة الاستقبال	
479	مناصب الشغل	
66		عدد طلبات الإستثمار السياحي

المصدر: المديرية السياحية لولاية مستغانم

إضافة إلى تهيئة كل مناطق التوسع من ستيدية إلى خروبة . وتهيئة حظيرة الترفيه المتواجدة بغابة خروبة ، المبرمج فيها إنشاء أماكن للترفيه للصغار والكبار، المقاهي و المطاعم ، حديقة للحيوانات ، مسبح ، مرآب لتوقيف السيارات (أنظر إلى الملحق الخاص بخريطة غابة خروبة قبل وبعد التهيئة ، حظيرة الترفيه بخروبة) ، و تهيئة العديد من الغابات المذكورة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (05.03) : تهيئة الغابات لولاية مستغانم لسنة 2015

البلديات	الترتيب حسب الأولوية	إسم الغابة أو فرعها	المساحة
مستغانم	01	تهيئة غابات و ابتكار غابة خروبة	36 هكتار
مستغانم	02	تهيئة غابات و ابتكار هضاب مستغانم فرع 1	16 هكتار
مستغانم	03	تهيئة غابات و ابتكار هضاب	15 هكتار

	مستغانم فرع2		
بن عبد المالك رمضان	04	تهيئة و ابتكار غابات ويلييس فرع غابة بورحمة	06 هكتار
سيدي لخضر	05	تهيئة و ابتكار غابة سداوة، فرع غابة سداوة	05 هكتار
بن عبد المالك رمضان	06	تهيئة و ابتكار غابة فرع غابة بورحمة	10 هكتار
ماسرى	07	تهيئة و ابتكار غابة ماسرى	10 هكتار
استيدية	08	تهيئة و ابتكار هضاب استيدية	15 هكتار
بوقيراط	09	تهيئة و ابتكار هضاب محارقة فرع غابة محارقة	20 هكتار
الصور	10	تهيئة و ابتكار غابة مشاة	40 هكتار

المصدر: المديرية العامة للغابات ، محافظة الغابات لولاية مستغانم.

إضافة إلى ما سبق ذكره :

- بناء بيت الشباب بخروبة أيضا يتسع لـ (50) سرير سيُفتح قريبا ، وواحد باستيدية في طور الإنجاز إضافة إلى مركز العطل باستيدية دائما؛
- مخيمات صيفية خاصة بأعوان الحماية المدنية وعائلاتهم بسيدي لخضر. فالنسبة المئوية لتقدم الأشغال لهذه المشاريع تقدر بـ 50 ٪؛
- إعادة تهيئة الساحل منحدر إفريز (كورنيش) من سيدي المجذوب إلى غاية صبلات؛
- إنشاء مخيم للشباب بوريعة يتسع لـ (300) سرير أنهيت دراسته .

ب - مشاريع مرتقبة أخرى لها علاقة بقطاع السياحة :

هناك عدة مشاريع لها علاقة مباشرة و غير مباشرة بالسياحة ، تعطي صورة أجمل للمنطقة و تزيد من انتعاش اقتصادها ، كما لها تأثير إيجابي لجذب السياح ، من بينها ما يلي :

1- مشاريع ذات أغراض إقتصادية :

- تحديث الطريق الوطني رقم (11) ، الذي يتراوح طوله (32 كلم) الرابط بين بلدية مستغانم وبلدية كل من سيدي لخضر وبن عبد المالك رمضان ، ذلك لتجنب حوادث المرور والتخفيف من الزحمة والمخاطر؛

- إنشاء ميناء جوي قيد الإنجاز؛
- إنشاء محطة نقل للمسافرين جديدة ببلدية مستغانم، وذلك لتخفيف الضغط على المحطة الأولى وتوفير الراحة والوقت للسياح ؛
- إنشاء ميناء للصيد بصلامندر تجاري وللسفر، انطلاقا من نهاية سنة 2010، يوفر 1000 منصب شغل مباشر وغير مباشر؛
- إنشاء مصب مائي يربط بين قنوات (مستغانم، أرزيو ووهران) على يتراوح طوله (53.4 كلم) يحقق رغبات وحاجات المستهلكين.

2- مشاريع ذات أغراض ثقافية :

من بين المشاريع الثقافية التي تمت دراستها، والتي هي في طور الإنجاز ما يلي :

- إنشاء مسرح جهوي على في طريق الإنهاء؛
- إنشاء معهد موسيقي بجوار المسرح الجهوي؛
- إنشاء المتحف الجهوي، أنهيت دراسته، وسيُشرع في التشييد؛
- إنشاء مركز ثقافي مجاور المسرح الجهوي؛
- إنجاز ملحقة للمكتبة الوطنية تابعة للحامة المتواجدة بالجزائر العاصمة؛
- إنشاء 26 مكتبة جديدة موزعة على مختلف البلديات في المنطقة؛
- إنشاء مدرسة الفنون الجميلة مع إقامة خاصة لطلبتها تسع ل 60 سرير؛
- إعادة تهيئة دار الثقافة ، ودار الراحة للمجاهدين بأوريرة؛
- تهيئة ضريح سيدي لخضر بن خلوف؛
- إعادة تهيئة قاعة السينما الإفريقية.³²

3- مشاريع ذات أغراض رياضية : من بين هذه المشاريع نذكر ما يلي :

- إنشاء المركب الأولمبي الرياضي بالقرب من صبلات الذي يتسع لـ 50.000 متفرج (القطب الممتاز)، يوجد به مسبح وقاعات للرياضة والملاحق الأرضية، إضافة إلى المحلات التجارية والفنادق، أنهيت دراسته من طرف مستثمرين كوريين، وقريبا سيبدأ في الإنجاز، هذا ما سيدعم وينشط السياحة الرياضية بالمنطقة؛
- إنشاء 3 ثلاث مسابح شبه أولمبية بالبلديات التالية : عشعاشة ، بلدية ستيدية وعين تادلّس؛

³² مديرية التخطيط العمران و البناء بولاية مستغانم.

- إنجاز معهد الرياضة بخروبة .

4- مشاريع ذات أغراض دينية : توجد عدة مشاريع ذات أغراض دينية منها ما سيتم ذكره:

- إنشاء 277 مسجدا و 60 منها في طريق الإنجاز؛

- إنجاز عدة مدارس قرآنية يقدر عددها 145 مدرسة منها جاهزة، ومنها في طور الإنجاز.

5- مشاريع ذات أغراض إجتماعية : تم إنشاء العديد من المشاريع في هذا المجال من بينها ما يلي :

- بناء ثلاث مستشفيات ببلديات: بوقيرات، عشعاشة، ماسرى، عين النويصي وذلك لتخفيف الضغط على المستشفى المركزي المتواجد ببلدية مستغانم ومستشفى عين تادل. 60 سرير لكل مستشفى ؛
- إنشاء المركز الاستشفائي الجامعي ببلدية مستغانم ،الذي تقدر عدد الأسرة فيه 240 سريرا .

6- مشاريع ذات أغراض علمية: هناك مشاريع ذات أهمية بالغة في المنطقة منها ما يلي :

- إنشاء كلية الطب تتسع لـ 4000 مقعد بيداغوجي، ترافقها إقامة خاصة تتسع لـ 1000 سرير وإقامتين جامعية تتسع الأولى لـ 2000 سرير والثانية لـ 3000 سرير، تم الشروع في الاشتغال من سنة 2011؛
- بناء مكتبة مركزية بخروبة تتسع لـ 1000 مقعد .

كل هذه المشاريع المنجزة والتي هي في طور الإنجاز سيكون لها تأثير على السياحة بمختلف أنواعها منها

الثقافية، الرياضية، الدينية والعلمية وغيرها مما سيزيد من قوة الجذب فيها، وتتضح صورتها للسياح³³.

المطلب الثالث: طلب استثمار سياحي في ولاية مستغانم

سجلت مديرية السياحة 31 طلب استثمار سياحي بسعة استقبال إجمالية تقدر بـ 10523 سرير وتوفر 3333

منصب عمل، تتوزع على عدة مناطق توسع سياحية بالولاية على غرار قطب صبلات؛ إلا أنها تتركز خاصة

بمنطقتي التوسع السياحي "رأس إيفي" و "بن عبد المالك رمضان"، منها 17 ملف استثمار سياحي كامل بطاقة

إيواء 7650 سرير مقابل إنشاء حوالي 2836 منصب شغل، تم تحويله إلى الوزارة الوصية من أجل دراسته، و باقي

الملفات لم تستكمل بعد.

³³ مديرية التخطيط والتعمير و البناء لولاية مستغانم .

فيما يلي الجدول التالي يبين ملخص حول ما ذكر حول المشاريع السياحية في طور الإنجاز لسنة 2009 ، أي نوعية المشروع، موقعه، مناصب الشغل الممكن إحداثها، تكلفة المشروع، تاريخ بداية الأشغال، نسبة تقدم الأشغال، و احتمال نهاية المشروع.

الجدول رقم (06-03): المشاريع السياحية في تم إنجازها منذ سنة 2009 .

الموقع	نوعية المشروع	عدد الأسرة	مناصب الشغل الممكن إحداثها	تاريخ بداية الأشغال	نسبة تقدم الأشغال	احتمال نهاية الأشغال
مستغانم	فندق حضري	130 سرير	60	1990	91%	2011
م.ت.سصبيلات	إقامة سياحية	128 سرير	24	2000	97%	2010
م.ت.سصبيلات	إقامة سياحية	240 سرير	07	2002	90%	2010
مستغانم	فندق حضري	26 سرير	10	2001	45%	2011
م.ت.سصبيلات	فندق عائلي	18 سرير	05	1996	40% متوقف	.
م.ت.سصبيلات	إقامة سياحية	255 سرير	09	1998	76%	25 إقامة جاهزة
م.ت.سصبيلات	فندق ساحلي	18 سرير	05	1996	06%	2012
بن عبد المالك رمضان	مركز عطل	432 سرير	30	2004	76%	14 إقامة جاهزة
م.ت.سصبيلات	فندق عائلي	18 سرير	10	2000	95%	2010
م.ت.سصبيلات	فندق عائلي	18 سرير	05	1996	25% متوقف	.
م.ت.سصبيلات	فندق عائلي	18 سرير	05	1999	20%	.
م.ت.سصبيلات	إقامة سياحية	80 سرير	07	2000	95%	20 إقامة جاهزة
م.ت.سصبيلات	مركز عطل	156 سرير	12	2003	20%	2010
بلدية مستغانم	فندق	32 سرير	15	2004	65%	2010
م.ت.سصبيلات	نزل عائلي	18 سرير	15	2005	75%	2011
م.ت.سصبيلات	إقامة سياحية	96 سرير	20	2005	55% متوقف	12 إقامة جاهزة
بلدية سيرات	نزل طريق	20 سرير	15	2007	70%	2010
م.ت.سصبيلات	نزل عائلي	18 سرير	10	2006	55%	2010

2011	%67	2007	.	18 سرير	نزل عائلي	م.ت.سصبيلات
2010	%85	2007	.	18 سرير	نزل عائلي	م.ت.سصبيلات
2010	%48	2008	15	100 سرير	إقامة سياحية	م.ت.سصبيلات
2010	%88	2008	21	48 سرير	فندق	م.ت.سصبيلات
2010	%86	2008	20	100 سرير	إقامة سياحية	م.ت.سصبيلات
.	%21	1992	20	98 سرير	إقامة سياحية	م.ت.سصبيلات
.	%60 متوقف	1996	20	95 سرير	إقامة سياحية	م.ت.سصبيلات
2010	%78	2002	60	352 سرير	إقامة سياحية +فنادق	م.ت.سصبيلات
2011	%18	2009	45	190 سرير	إقامة سياحية +فنادق	م.ت.سصبيلات
2010	%96	2007	.	360 سرير	مركز عطل	م.ت.سالميناء الصغير
2010	%45	2009	60	360 سرير	إقامة سياحية	م.ت.سصبيلات
2011	%16	2009	50	393 سرير	إقامة سياحية	م.ت.سصبيلات
2011	%10	2009	70	220 سرير	إقامة سياحية	م.ت.سصبيلات
2011	%13	2009	80	182 سرير	إقامة سياحية	م.ت.سصبيلات
2011	%06	2009	18	120 سرير	إقامة سياحية	م.ت.سصبيلات
2011	%06	2009	18	100 سرير	إقامة سياحية	م.ت.سصبيلات
2011	%02	2009	.	156 سرير	إقامة سياحية	م.ت.سصبيلات

م.ت.سصبيلات	إقامة سياحية	127 سرير	.	2009	%12	2011
م.ت.سصبيلات	إقامة سياحية	270 سرير	35	2009	%20	2012
م.ت.سصبيلات	إقامة سياحية	326 سرير	40	2009	%06	2012
م.ت.سصبيلات	إقامة سياحية	50 سرير	10	2004	%100	.
بلدية مستغانم	فندق حضري	108 سرير	30	2001	%100	.
39 مشروع	5347 سرير	836	منصب	.	%48	.

المصدر : مديرية السياحة لولاية مستغانم.

الاستثمار السياحي لسنة 2014:

ستصل المشاريع السياحية لولاية مستغانم لسنة 2014 إلى 80 مشروع، والذي سيوفر طاقة إيواء تقدر بـ 9487 سرير مقابل إنشاء أكثر من 1500 منصب شغل دائم، الذي يمكن أن يحضى أصحابه بتكوين في مجال عدة تخصصات متعلقة بالفندقة والسياحة من قبل معهد التعليم المهني للفندقة والسياحة (IEP) الذي سيتم إحداثه خلال سنة 2012.

تمت المصادقة على مخطط شغل الأراضي لقطب الإمتياز ببلدية مزغران . صبلات . حيث يضم هذا القطب من بين المؤسسات المبرمجة 04 فنادق ذات مقاييس دولية وطاقة استيعاب كبيرة.

المبحث الثاني: السوق السياحي لولاية مستغانم

سيتم التعرض لبعض الإحصائيات المتعلقة بواقع السوق السياحية لولاية مستغانم، من خلال تحليل العرض والطلب السياحيين؛ وسيكون التركيز بالأخص على سنة 2015 ، لأن الإحصائيات السياحية فيهما كانت مضبوطة ومتابعة من قبل مديرية السياحة للولاية أكثر من السنوات السابقة.

المطلب الأول: 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.

الفرع الأول: هياكل الاستقبال:

أ. المؤسسات الفندقية: يوجد على مستوى ولاية مستغانم 25 مؤسسة فندقية، كالتالي:

- 09 فنادق.

- 08 إقامات سياحية.

- 05 مؤسسات معدة للفندقية.

- موتلين.

- نزل عائلي.

ب . سعة الاستقبال لهذه المؤسسات:

- عدد الأسرة: 1832 سرير.

- عدد الغرف: 422 غرفة.

- عدد الوحدات السكنية «bungalows»: 272 وحدة.

الجدول رقم (07.03): توزيع الغرف والأسرة حسب فنادق ولاية مستغانم لسنة 2015.

المؤسسة الفندقية	درجة التصنيف	عدد العمال	سعة الاستقبال	
			الغرف	الأسر ة
الساحل	غير مصنف	05	30	47
بلاسيو	غير مصنف	06	18	19
النخيل	بدون نجمة	05	47	72
السانوسية	غير مصنف	15	54	94
المنتزه	*1	17	16	24
موريستاغا	الموافقة على تصنيفه في الرتبة *2	32	26	47
الساحل الغربي	غير مصنف	08	24	40
كيزا	غير مصنف	05	14	19
فينيسيا	غير مصنف	05	24	30
النزل العائلية	الشمس	03	19	36

41	28	08	مؤسسة معدة للفندقة	الروايل	المؤسسات المعدة للفندقة
72	36	14	مؤسسة معدة للفندقة	دار المعلم	
14	14	05	مؤسسة معدة للفندقة	الجزائر	
48	24	05	مؤسسة معدة للفندقة	الرياض	
55	17	04	مؤسسة معدة للفندقة	البدر	
250	50 وحدة سكنية	15	غير مصنفة	السفير	الإقامات السياحية
50	10 وحدة سكنية	05	غير مصنفة	أولاد بن الزين	
299	وحدة سكنية 61	06	غير مصنفة	المنتزه	
104	44 وحدة سكنية	14	غير مصنفة	الأمراء	
210	42 وحدة سكنية		غير مصنفة	الوكالة العقارية	
62	31 وحدة سكنية	05	غير مصنفة	رحيل	
60	20 وحدة سكنية	06	غير مصنفة	الواحة	
84	14 وحدة سكنية	04	غير مصنفة	ديار البحر	
36	19	04	غير مصنف	الباهية	الموتيلات
19	12	04	غير مصنف	الدوفان	

المجموع	200	422 غرفة 272 وحدة سكنية	1832
---------	-----	-------------------------------	------

يبين الجدول رقم (15.03) أن عدد غرف الفنادق قدر عددها في نهاية سنة 2015 نحو 422 غرفة و 272 وحدة سكنية، وهو بالنظر إلى المكانة السياحية للولاية يعتبر عرضا لا يستطيع استقطاب سياح محليين وأجانب ؛ بحيث أن عدد الأسرة سجل زيادة بسيطة لسنة 2015 ب 1832 ، وهذا تماشيا مع موسم الاصطياف؛ وهذا يدل على ضعف خدمة الفنادق في ولاية مستغانم.

تمثلت قنوات التوزيع السياحية للولاية سنة 2009، من حيث الفنادق والوكالات السياحية للسفر كما هو موضح في الجدولين رقم المواليين:

جدول رقم (08-03): الوكالات السياحية للسفر في ولاية مستغانم لسنة 2009.

الوكالات		تاريخ بداية الإستغلال	اليد العاملة
01	إدرسية	1993/10/23	03
02	سفر الأمل (espoir tour)	1993/08/17	04
03	توراف أجنسي (tourafagency)	2003/07/22	04
04	أوديسي للسفر (odessi voyage)	1993/07/07	05
05	سوفي كارت (sofi carte)	2005/02/15	04
06	بن الزين توريس (IBN EZZINE TOURISME)	2008/04/19	05
07	مجاهر	2008/04/19	04
08	موستا تور	2010	05
المجموع			34

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم.

الفرع الثاني: الحركة الجموعية:

يوجد على مستوى ولاية مستغانم 02 ديوانين محليين وجمعيتين للسياحة:

- الديوان السياحي المحلي لبلدية سيرات؛
- الديوان السياحي المحلي لبلدية سيدي لخضر؛

- جمعية التبادل و الثقافة AZUR؛
 - جمعية مسك الغنائم.
 - أما بالنسبة للديوان السياحي لبلدية مستغانم فهو لا ينشط، نظرا لأن الأعضاء غير مؤهلين لتسيير الديوان وترقية السياحة، كما أنهم غير معتمدين من طرف مديرية التنظيم والشؤون العامة، بالإضافة إلى أن مقر الديوان التابع لأملاك ديوان الترقية والتسيير العقاري (OPGI) في حالة جد متدهورة بسبب الإهمال واللامبالاة، حيث سيعوض بمركز للتوجيه والإعلام السياحي الذي سيتم إنجازه.
- من خلال ما سبق ذكره، فإن قنوات التوزيع السياحية للولاية لا تزال ضعيفة جدا، وجهود اللجنة الولائية في هذا الإطار تبدو ضعيفة إن لم نقل منعدمة.
- الفرع الثالث: الأمن السياحي في ولاية مستغانم:**
- يعتبر الأمن من الضروريات التي يبحث عنها السائح في المنطقة السياحية، وكمعيار ومؤشر للجذب السياحي، فإذا كانت تمتلك المنطقة مقومات سياحية بشتى أنواعها ولم يتوفر فيها أمن، فلا يقصدها السياح مهما قدمت من التسهيلات. إذ يتواجد في كل شاطئ محروس مركزا للدرك الوطني، أو مركزا للحرس البلدي، ومركزا للحماية المدنية لحماية المصطافين على مدار السنة وتشتد الحراسة والحماية في موسم الاصطياف .
- وفقا للإحصائيات التي سجلت من قبل مصالح الأمن الولائي لمنطقة مستغانم تم تسجيل عدة اعتداءات تعرض لها السياح الأجانب مدونة في الجدول رقم الموالي :
- الجدول رقم (09-03) : تعرض السياح الاجانب إلى الاعتداءات في منطقة مستغانم**
- (2010/2008) .**

السنوات	عدد الإعتداءات	جنسية السياح	نوع الإعتداء
		تركية	السرقه
		برتغالية	السرقه
		بلغارية	التحطيم العمدي لملك الغير
		صينية	الضرب و الجرح العمدي
		إسبانية	السرقه
		برتغالية. جزائرية	السرقه
		إيطالية	السرقه
		سورية	العنف الخفيف

2008	17	تركية	السرقه
		مغربية	السرقه
		غينية	العنف على الأصول (الأقارب)
		لبنانية	السرقه
		صينية	التحطيم العمدي لملك الغير
		قُمريّة(القمر الزرق)	السرقه
		صينية	العنف الخفيف المتبادل
		صينية	السرقه
		فلسطينية	تحطيم ملك الغير
2009	04	تونسية	السب و الشتم
		برتغالية	السرقه
		فرنسية	السرقه
		برتغالية	السرقه
2010	04	أسبانية	السرقه
		صينية	السرقه
		مالية	السرقه
		سلوفاكية	السب و الشتم

المصدر : مصالح الأمن الولائي لمنطقة مستغانم

من خلال الجدول يتضح انخفاضاً في عدد الاعتداءات على السياح الأجانب مما يدل على توفر الأمن في الولاية ولو أنه نسبي، أما إذا حدثت إعتداءات غير هذه فهي غير مسجلة عند مصالح الأمن الولائي.³⁴ أما الاعتداءات المسجلة عند مصالح الدرك الوطني في المنطقة فهي موضحة في الجدول الموالي :

الجدول رقم (10-03) : الإعتداءات و أعمال العنف لسنة 2009 المرتكبة عبر الشواطئ التابعة لإقليم

³⁴ مصالح الأمن الولائي لولاية مستغانم.

مجموعة مستغانم.

مكان الاعتداء	طبيعة الاعتداء
شاطئ خربات بلدية اولاد بو عالم	الضرب و الجرح العمدي
شاطئ خربات بلدية اولاد بو عالم	السرقه
الميناء الصغير بلدية سيدي لخضر	الضرب و الجرح العمدي
شاطئ عين براهيم بلدية سيدي لخضر	السرقه
غابة كلوفيس بلدية بن عبد المالك رمضان	السرقه و تكوين جمعية أشرار
شاطئ الشعابية 02 بلدية بن عبد المالك رمضان	السرقه
شاطئ سيدي منصور بلدية فرناكة	السرقه
شاطئ المطربة غير محروس بلدية مستغانم	الضرب و الجرح العمدي
شاطئ سيدي المجذوب بلدية مستغانم	السرقه
شاطئ سوناكتار بلدية مستغانم	السرقه
شاطئ صبلات بلدية مزگران	السرقه
شاطئ اوريعة بلدية مزگران	الضرب و الجرح العمدي

المصدر : مصلحة التفتيش بالدرك الوطني الولائي بولاية مستغانم

حسب تصريحات مصلحة التفتيش بالدرك الوطني الولائي، هذه المعلومات المدونة في الجدول لا تعكس

نقص الأمن السياحي بالمنطقة، لأن أماكن الاعتداء كانت في أماكن معزولة تسهل على اللصوص من عمليات الانتهاب، ولا تدل هذه النتائج على عدم قيام مصالح الدرك الوطني بعملها لحماية و أمن المنطقة، بل راجع إلى انعدام الوعي الثقافي عند المواطنين.

المطلب الثاني: 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، كما هو مبين في الجدول التالي.

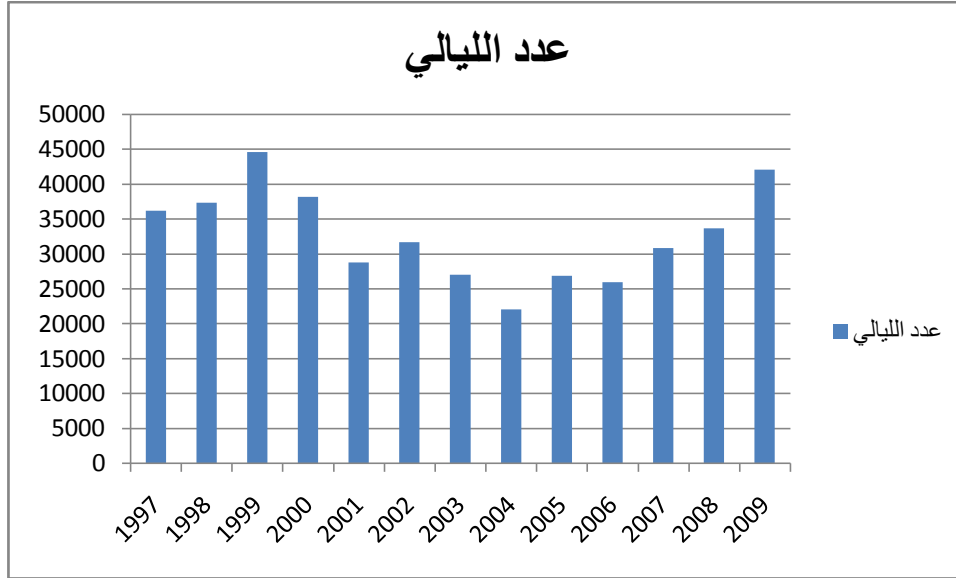
الجدول رقم (11.03): تطور عدد الليالي السياحية في الفنادق في ولاية مستغانم من 1997-2009:

المجموع	الثلاثي الأول	الثلاثي الثاني	الثلاثي الثالث	الثلاثي الرابع	المجموع
1997	-	-	-	-	36144
1998	-	-	-	-	37279
1999	-	-	-	-	44570
2000	7954	6331	14051	9846	38182
2001	8456	5625	9542	5088	28711
2002	9542	7400	8767	5929	31638
2003	5491	7074	10097	4304	26966
2004	4316	4495	8604	4627	22042
2005	5520	6670	9609	5062	26861
2006	5330	7371	7321	5931	25953
2007	5266	6034	15197	4336	30833
2008	5054	7710	13397	7486	33647
2009	11290	11629	6454	0	42074

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم.

فيما يلي تمثيل بياني لتطور عدد الليالي السياحية في الفنادق في ولاية مستغانم من 1997-2009، من خلال الشكل أسفله.

شكل رقم (01.03): تطور عدد الليالي السياحية في الفنادق في ولاية مستغانم من 1997-2009.



الجدول السابق يمثل تطور عدد الليالي السياحية للولاية من سنة 1997 إلى

2009، وهي تمثل الطلب الفعلي على إقامة 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 عائداته 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 44,570، ولكن إحصائيات هذه الفترة غير دقيقة، وقد ظهر

تذبذباً في عدد الليالي السياحية بين زيادة وتراجع بين 2000 و 2006 بحيث أكثر تراجع سجل سنة 2004 نحو

22,042؛ ولكن عدد الليالي السياحية يعرف تزايد مستمر بعد سنة 2007 التي سجل فيها 30,833 ليلة ليرتفع إلى

42,074 سنة 2009، وهذا ما يعكس جهود الولاية في تهيئة الفنادق والهيئات السياحية: الجدول الموالي يبين عدد

الليالي السياحية لسنة 2009 مقسمة حسب الجزائريين والأجانب المقيمين وغير المقيمين.

جدول رقم (12.03): عدد الليالي السياحية لسنة 2009 مقسمة حسب الجزائريين المقيمين وغير المقيمين

والأجانب.

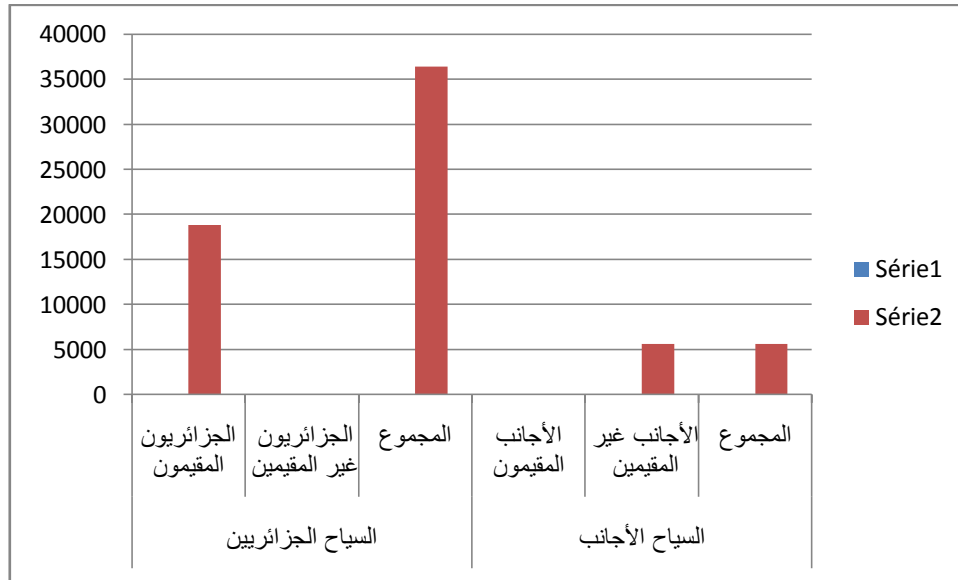
السياح الجزائريين			السياح الأجانب		المجموع
الجزائريون	الجزائريون غير	المجموع	الأجانب	الأجانب غير	المجموع

المقيمون	المقيمون	المقيمون	المقيمون	المقيمون	المقيمون
18865	50	36446	0	5615	42061

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم.

فيما يلي تمثيل بياني لعدد الليالي السياحية لسنة 2009 مقسمة حسب الجزائريين المقيمين وغير المقيمين والأجانب، من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (02.03): عدد الليالي السياحية لسنة 2009



كما هو ملاحظ فإن عدد الليالي السياحية المسجلة في سنة 2009 قدرت بـ 42061 ليلة وهي أكبر نسبة مسجلة مقارنة بالسنوات التسع الفارطة، هذا 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 و 50 ليلة للسياح الجزائريين غير المقيمين؛ أما عدد الليالي السياحية للأجانب فقد قدرت بـ 5615 وكلهم أجانب غير مقيمين، وهذا ما يؤكد بأن السياحة في ولاية مستغانم لا تزال سياحة داخلية.

جدول رقم (13.03): عدد الليالي الأجانب لسنة 2009 مقسمة حسب القارات.

المجموع	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 السابق 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 فتحل المرتبة الأخيرة بـ 5 ليالي سياحية بعد إفريقيا وأمريكا.

الجدول رقم (03-25) الموالي يبين تطور عدد الوافدين إلى ولاية مستغانم سنة 2009 مقسمة حسب أشهر السنة.

جدول رقم (03-14): تطور عدد الوافدين إلى ولاية مستغانم حسب أشهر سنة 2015.

الأشهر	عدد الوافدين
جانفي	4213
فيفري	4423
مارس	4679
أفريل	5613
ماي	5204
جوان	5108
جويلية	10239
أوت	11562
سبتمبر	1002
أكتوبر	2239
نوفمبر	1838
ديسمبر	2764

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم

حسب المعطيات المسجلة في الجدول السابق ، يتضح جليا أن هناك تذبذبا في عدد الوافدين إلى الولاية من شهر إلى آخر؛ ولكن أكبر نسبة سجلت في شهري جويلية إذ بلغ عددهم 10239 وافد وأوت 11562 وافد، وهو متزامن مع فصل الاصطياف؛ وهذا ما يؤكد أن السياحة في ولاية مستغانم سياحة موسمية تركز على الاصطياف.

المطلب الثالث: التسويق السياحي في ولاية مستغانم

شاركت مصالحنا في أكثر من حصة بإذاعة الظهرة حول موسم الاصطياف ، تمحورت حول عملية تحسيس أخطار السباحة في المناطق الممنوعة وحول نظافة الشواطئ.

- كما قامت العديد من الصحف بنشر عدة مقالات حول الموسم، وكذا روبرتاجات حول موسم الاصطياف و المؤهلات السياحية لمدينة مستغانم من طرف الإذاعة المحلية.

-تم القيام بحملة تطوعية لنظافة شواطئ بلدية بن عبد المالك رمضان بتاريخ 18 أوت 2015 و بشاطئ سيدي منصور بتاريخ 24 أوت 2015 بمشاركة أطفال المخيمات الصيفية والكشافة الإسلامية وعمال النظافة البلدية وأعوان الجزائر البيضاء، مع القيام بعملية تحسيسية للعمل على نظافة الشواطئ والمحيط للمصطافين بعين المكان وتوزيع مطويات عليهم وأشرف على العملية رئيس المجلس الشعبي الولائي.

الفرع الأول: تقييم موسم الاصطياف:

1. التقييم الاقتصادي:

بالنسبة لمردوده على الولاية وسكانها، وفي غياب إحصاءات دقيقة لعدد السياح الذين قصدوا الولاية وأقاموا بها خلال العطلة فإنه من الصعب إعطاء مؤشرات ومقارنتها بالسنوات الفارطة.

إلا أنه يبقى المردود جد إيجابي على النشاط التجاري والاجتماعي بحيث أن كل التجار وحتى خلال شهر رمضان عرفوا نشاط فاق التوقعات.

2. التقييم الاجتماعي:

أحدث موسم الاصطياف مناصب شغل عديدة في مختلف الميادين حوالي بين موسمين ودائمين موزعين على مختلف هياكل الإيواء، كل النشاطات الموسمية المرتبطة بالشواطئ (مواقف سيارات ، أكشاك، ...) ، أعوان النظافة ...

وبالتالي نقول أن الموسم ، مما يؤكد أن النشاط السياحي ساهم في الرقي الاجتماعي وجلب ثروة للسكان والبلديات.

3. الجانب التنظيمي:

عموما تم اجتياز موسم اصطياف حسن، بالنظر إلى المجهودات المبذولة وكذا الاهتمام الواسع للسيد والي الولاية لإنجاح هذا الظرف من خلال الإعانات المعتبرة التي تم صرفها بعنوان الموسم، وكذا عديد القرارات والتعليمات المنظمة للموسم.

كما أننا لمسنا رضى وقبول عموم المصطافين والاستمتاع بالبحر من خلال آرائهم في مختلف اللقاءات عبر الإذاعة وبالشواطئ.

إلا أن النقطة السوداء تبقى تسجيل:

- تسجيل 19 حالة غرق (وفاة) ،

- استغلال الشواطئ بطريقة غير قانونية وغزو المتطفلين والمستغلين غير الشرعيين لنشاطات الشماسيات و الأكواخ بشكل كبير وملفت، ضارين عرض الحائط للقوانين المعمول بها في المجال السياحي والتعليمات والقرارات الولائية.

- تجاوزات في استغلال مواقف السيارات رغم التعليمات المشار إليها.

- تردد المصطافين بكثرة على الشواطئ الممنوعة رغم جملة التوجيهات والتحسيسات من قبل مختلف المصالح لاسيما الحماية المدنية سواء على الصحافة المرئية أو المكتوبة.

- تسجيل بعض النقائص فيما يخص النظافة رغم المساهمات المعتبرة لهذا الموسم المخصصة لاقتناء آلات التنظيف،

- عدم استعمال بعض التجهيزات الجديد التي تم اقتناؤها من طرف البلديات (مراحيض – مراكز الاسعاف) مما جعلها عرضة للتلف والعبث من طرف المصطافين والمواطنين.

الفرع الثاني: مراقبة نوعية وجودة مياه السباحة :

جدول رقم (03-15): مراقبة نوعية وجودة مياه السباحة :

عدد التحاليل المنجزة	الهيئة المعنية	
304	المرصد الوطني للبيئة والتنمية المستدامة.	التحاليل الفيزيوكيميائية
/	مصالح مديرية الصحة والسكان	التحاليل البيكتيولوجية

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم

المطلب الثالث: قطاع الصناعة التقليدية

الفرع الأول: تطور حركية تسجيل و شطب النشاطات الحرفية:

جدول رقم (03-16): حركية تسجيل الحرفيين حسب ميدان النشاط خلال السداسي الأول 2015

النسبة	المجموع العام	السداسي الأول 2015			ميدان النشاط
		مؤسسة حرفية	تعاونية حرفية	حرفي فردي	
18.72%	132	-	-	132	الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية
14.60%	103	-	-	103	الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد
66.66%	470	-	-	470	الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات
	705	-	-	705	المجموع

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم

مجموع النشاطات الحرفية المسجلة على مستوى سجل الصناعة التقليدية و الحرف خلال السداسي الأول لسنة 2015 بلغ 705 نشاطا حرفيا ، موزعين حسب الميادين التالية :

✓ ميدان الصناعة التقليدية الفنية 132 نشاط حرفي ، ما يعادل نسبة 18.72 %

✓ ميدان الصناعة التقليدية لإنتاج المواد بـ 103 نشاط حرفي ، ما يعادل نسبة 14.60 %

✓ ميدان الصناعة التقليدية لإنتاج الخدمات بـ 470 نشاط حرفي، ما يعادل نسبة 66.66%

جدول رقم (03-17): مناصب العمل المنشأة:

النسبة	المجموع العام	السداسي الأول 2015			ميدان النشاط
		مؤسسة حرفية	تعاونية حرفية	حرفي فردي	
18.72%	264	-	-	264	الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية
14.60%	206	-	-	206	الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد
66.66%	940	-	-	940	الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات
	1410	-	-	1410	المجموع

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم

كما أنه يتضح من خلال المعطيات المبينة في الجدول أعلاه أن قطاع الصناعة التقليدية و الحرف يوفر 1410 منصب عمل موزعة كالآتي :

✓ الصناعة التقليدية و الصناعة التقليدية الفنية: 264

✓ الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد: 206

✓ الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات: 940

جدول رقم (03-18): حركية شطب الحرفيين حسب ميدان النشاط خلال السداسي الأول 2015

النسبة المئوية	المجموع العام	السداسي الأول 2015			ميدان النشاط
		مؤسسة حرفية	تعاونية حرفية	حرفي فردي	
14.43%	71			71	الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية
17.27%	85			85	الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد
68.29%	336			336	الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات
	492			492	المجموع

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم

كذلك من خلال حركية شطب الحرفيين تم تسجيل شطب 492 نشاط حرفي ، أعلى نسبة شطب سجلت في ميدان الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات بـ 68.29 % ، يليها ميدان الصناعة التقليدية لإنتاج المواد 17.27 % و يليها ميدان الصماعة التقليدية الفنية 14.43 % .

جدول رقم (03-19): التوزيع الجغرافي للنشاطات الحرفية حسب البلديات

المجموع		مؤسسة حرفية		تعاونية حرفية		حرفي فردي		البلدية	
تشغيل	تسجيل	تشغيل	تسجيل	تشغيل	تسجيل	تشغيل	تسجيل		
420	210					420	210	01	مستغانم
46	23					46	23	02	صيادة
18	9					18	9	03	فرنائة
28	14					28	14	04	ستيديا
26	13					26	13	05	عين نويصي
42	21					42	21	06	حاسي ماماش
112	56					112	56	07	عين تادلس
24	12					24	12	08	الصور
16	8					16	8	09	وادي الخير
14	7					14	7	10	سيدي بلعطار
54	27					54	27	11	خير الدين
48	24					48	24	12	سيدي علي
24	12					24	12	13	بن عبد المالك رمضان
42	21					42	21	14	حجاج

18	9					18	9	نكمارية	15
78	39					78	39	سيدي لخضر	16
60	30					60	30	عشعاشة	17
26	13					26	13	خضرة	18
58	29					58	29	بوقيرات	19
16	8					16	8	سيرات	20
16	8					16	8	عين سيدي شريف	21
40	20					40	20	ماسرة	22
24	12					24	12	منصورة	23
14	7					14	7	السوافلية	24
8	4					8	4	أولاد بوغالم	25
10	5					10	5	أولاد مع الله	26
68	34					68	34	مزگران	27
8	4					8	4	عين بودينار	28
10	5					10	5	تازقايت	29
18	9					18	9	صفصاف	30
14	7					14	7	الطواهرية	31
10	5					10	5	الحسيان	32
1410	705					1410	705	المجموع العام	

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة للحرفيين تتمركز في بلدية مستغانم من حيث عدد المسجلين في سجل الصناعة التقليدية و الحرف و ذلك بـ 210 حرفي أي بنسبة 29.78 % ، تليها بلدية عين تادل سبـ 56 حرفي تمثل نسبة 07.94 % و سيدي لخضر بـ 39 حرفي بنسبة 05.53 % .

الفرع الثاني: دعم الحرفيين و إنشاء النشاطات الحرفية

جدول رقم (20-03): دعم الحرفيين و إنشاء النشاطات الحرفية

ملاحظة	عدد المستفيدين	البرنامج	جهاز الدعم
في طور الدراسة على مستوى اللجنة الوزارية الخاصة	312	برنامج 2015	الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم

الفرع الثالث: متابعة وضعية المحلات المهنية و الحرفية

جدول رقم (21-03): وضعية المحلات المهنية و الحرفية

المحلات المسجلة	المحلات المنجزة	المحلات الموزعة	عدد النشاطات الحرفية المستفيدة	الصناعة التقليدية الفنية	الصناعة التقليدية لإنتاج المواد	الصناعة التقليدية للخدمات
/	/	/	/	/	/	/
2720	2652	2214	1396	234	481	681
مجموع الولاية						

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم

مجموع عدد النشاطات الحرفية المستفيدة: 1396 تمثل نسبة 63.05 %

الفرع الرابع: أهم إنجازات قطاع الصناعة التقليدية في مجال التكوين و الرسكلة و تأهيل المهارات خلال
سنة 2015

1.4 التكوين:

✓ كيف أنشيء مؤسستي :

عدد المترشحين: 75

عدد دورات التكوين : 06

✓ كيف أسير أحسن مؤسستي

عدد المترشحين: 318

عدد دورات التكوين : 29

✓ كيف أختار فكرة مشروع

عدد المترشحين: 20

عدد دورات التكوين : 02

4.2 تأهيل المهارات :

عدد المترشحين: 1040

عدد دورات الإمتحان : 36

عدد الناجحين في التأهيل : 943

4.3 التعاون القطاعي مع قطاع العدالة (مصلحة إعادة الإدماج)

في مجال التكوين

عدد المترشحين: 15

عدد دورات التكوين : 01

في مجال التأهيل :

عدد المترشحين: 268

عدد دورات الإمتحان: 09

عدد الناجحين في التأهيل : 242

4.4 التكوين المتخصص:

✓ من 01-01-2015 إلى 31-03-2015 صناعة النسيج

✓ من 01-04-2015 إلى 31-08-2015 مواصلة التكوين في صناعة النسيج

✓ من 12 إلى 16-05-2015 الطرز على القماش

✓ 01-06-2015 صناعة الحلويات التقليدية و الخبازة

✓ من 01-07-2015 إلى 30-10-2015 مواصلة التكوين في صناعة الحلويات التقليدية و الخبازة

✓ من 29 إلى 30-09-2015 الطرز على القماش

الفرع الخامس: الأنشطة الترقية

✓ الصالون الجهوي للمرأة الحرفية

التاريخ : من 08-03-2015 إلى 13-03-2015

عدد المشاركين : 45 حرفي

الولايات المشاركة : 08 ولايات (وهران ، معسكر ، بشار ، عين تيموشنت ، تيارت ، غيليزان ، تيسمسيلت ،
مدية)

✓ معرض بيع منتوجات الصناعة التقليدية على هامش تظاهرة "إستهلك محلي"

التاريخ : 25-06-2015

عدد المشاركين : 12 حرفي

✓ معرض بيع منتوجات الصناعة التقليدية بمناسبة تنشيط موسم الإصطياف

التاريخ : من 23-06-2015 إلى 30-09-2015

عدد المشاركين : 39 حرفي

الولايات المشاركة: 17 ولاية

✓ تنظيم أسبوع الصناعة التقليدية لولاية البيض بمستغانم

التاريخ: من 2015-08-11 إلى 2015-08-17

عدد المشاركين: 31 حرفي

خلاصة الفصل الثالث:

وفقا لما سبق ذكره، 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، ممّا انعكس سلباً على تقديم منتج سياحي متكامل ومتنوع وغني بالأنشطة السياحية الملائمة للمقومات السياحية الموجودة في ولاية مستغانم.

من خلال الدراسة الميدانية بالولاية اتضح أنه، تنبع مشكلة في الحقيقة من غياب التسويق السياحي بمعناه 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 لشواطئ الولاية المسموحة للسباحة، قصد معرفة النقائص التي تعاني منها ومدى توفر التجهيزات الضرورية.

الخاتمة:

يعتبر التسويق من الأدوات القوية للمشاركة في السوق العالمية، وتحسين وتوفير الخدمات الأساسية، وتعزيز فرص التنمية المحلية، بحيث يعد الاستثمار فيها أحد المحركات الأساسية لتنافسية المؤسسات الاقتصادية، وحسب دراسة لمنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية صادية ، فإن التسويق هو أحد العوامل الهامة والحاسمة في دفع التنمية الاقتصادية، لذلك لابد من إقامتها في النسيج الاقتصادي والاجتماعي، و حاليا الخدمات السياحية تحتل المرتبة الأولى في التجارة الالكترونية.

ما يمكن التوصل إليه هو أن تطبيقات التسويق لها أهمية بالغة في دفع نمو السياحة داخل الدولة، فعن طريقها يمكن التواصل مع السياح وتزويدهم بالمعلومات والعروض السياحية وتمكينهم من البدء من الحجز عن بعد، و صولا إلى التسديد على الخط، لكننا نفتقر إليها الجزائر هو ضعف وغياب شبه كلي للاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وتبني التسويق بحد ذاته.

تعد السياحة في الجزائر ضرورة ملحة لمواجهة مرحلة ما بعد البترول، والعمل على إيجاد الظروف الملائمة لقيام صناعة سياحة جزائرية، وتطويرها بما يخدم التنمية الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية للبلاد، فترقية وتطوير صورة الجزائر مسؤولية الجميع والسياحة ليست الواجهة للبلد، ويمكن القول أن التسويق يعد الركيزة الأساسية لتطوير الوجهة السياحية الجزائرية، أما دور المديرية السياحية فتتمثل أهميتها في تحديد و استكشاف الزبائن وتحديد القائمين على تجميع وتوجيه السياح في الدول المصدرة لهم.

سنتناول في هذه الخاتمة ما توصلنا إليه من استنتاجات من خلال ما تعرضنا له في الجانب النظري، و اقتراحات تتضمن ما يجب أن تكون عليه السياحة في الجزائر من أجل تطورها المستمر للاستجابة للتغيرات الجديدة. سواء في مجال التسيير أو تحقيق رغبات السياح و كسب ولائهم انطلاقا من فرضيات البحث المحددة في المقدمة، مع الأخذ بعين الاعتبار واقع و آفاق السياحة في ولاية مستغانم ، وعلى ضوء نتائج الدراسة الميدانية التي خصص لها الفصل الثالث تزرع ولاية مستغانم بمقومات سياحية مهمة تعد بالكثير في مجال المساهمة في التنمية الاقتصادية للولاية إذا ما تم استغلالها وفق الإستراتيجية المدروسة لآفاق 2025.

على هذا يمكن إجمال أهم الاستنتاجات و التوصيات المستخلصة من هذه الدراسة و المرتبطة بالسياحية بولاية مستغانم محل الدراسة و قطاع السياحة بالجزائر بصفة عامة.

***الاستنتاجات :**

إنالجزائر رغمما تمتلكهمنمقوماتسياحية فريدة و متميزة إلا أنها لم ترق إلىالمستوى المطلوبو لم تستطعأن تحتل مكانة ضمنالسوقالسياحية العالمية. إندراستنا للتسويق السياحي بالجزائربصفة عامة وولاية مستغانمبصفة خاصة مكنتنا منالوصولللنتائجالتالية:

أ- النتائجعلماالمستوىالوطني:

1. تتمتعالجزائربإمكانياتسياحية هامة تستطيعأن تأهلها لأن تصبحمابين الدولالسياحية؛
2. فشلامخططالتنموية والمواثيقالسياحية فيتحقيقأهدافها المسطرة رغم الإمكانياتالمادية التيخصصتلهالنهوضبالقطاعالسياحي؛
3. نقصحجمالاستثمارالسياحية سواء الوطنية أوالأجنبية؛
4. تأخر فيخصوصة المؤسسةالسياحية رغمأنأغلها لا يستجيبللمعايير السياحية الدولية؛
5. نقصالتكوينالسياحي لجميعالمستويات خاصة علممستوىالتعليم العالي؛
6. انخفاضالطلابالسياحيبالجزائر خاصة خلاللفترة 1990 . 1999 نتيجة الأوضاعالأمنية المزرية التيعرفتها البلاد، إلاأنهذ الأخيريعرفزيادة معتبرة فيالآونة الأخيرة نتيجة التحسنالتدريجي للأوضاع والأمنية والاهتمام السائد مناجلالنهوضبالقطاعالسياحي؛
7. الجزائر تعاني ضعفا فيالاستثمار فيالبنية التحتية لتكنولوجياالإعلام والاتصال.

ب- علماالمستوىالمحلي:

إنالنتائج المتوصلإليها منخلالدراستنا للسياحة و الإعلام والاتصال بولاية مستغانمتمثل فيما يلي:

- 1 - قطاع السياحة في ولاية مستغانم له آثار ايجابية على باقي القطاعات الأخرى نذكر منها توسع وتطور النقل في الولاية، زيادة قيمة العقارات في الولاية خلال 10 سنوات الأخيرة...الخ؛
- 2 - لا توجد إستراتيجية واضحة في مجال صناعة السياحة في ولاية مستغانم، إذ أن معظم المعالم السياحية بالولاية لا زالت عذراء.
- 3 - السياحة في ولاية مستغانم لا تزال سياحة موسمية وداخلية، فالاهتمام بتنشيط السياحة ينحصر فقط على موسم الاصطياف، بتركيز اللجنة الولائية على تهيئة الشواطئ؛
- 4 - لا يوجد اهتمام بالتسويق السياحي، مما يفسر ضعف عدد السياح الأجانب بالولاية.
- 5 - هناك غياب أسواق سياحية هامة جداً؛
- 6 - لا يزال عدد السياح أقل بكثير من الطاقة السياحية بالولاية؛
- 7 - هناك قصور كبير في العرض السياحي من حيث العدد الإجمالي للفنادق والأسرة والغرف ونقص هياكل الاستقبال بصفة عامة؛
- 8 - هناك انخفاضاً كبيراً في الطلب السياحي نتيجة انخفاض كفاءة السياسات التسويقية؛
- 9 - ضعف قنوات التوزيع السياحية بالولاية، الواضح في ضعف خدمة الفنادق؛
- 10 - ضعف و غياب شبه كلي للإعلام و الإتصال السياحي في مستغانم.

***الاقتراحات :**

- من خلال هذا الدراسة والنتائج المتوصل إليها أمكننا الوصول إلى عدد من التوصيات التي من شأنها العمل على تنبني التسويقية القطاع السياحي بالجزائر بصفة عامة وولاية مستغانم بصفة خاصة وهي:
- وضع إستراتيجية سياحية وطنية تقوم معلما يلي:
- 1 - تسخير وسائل الإعلام للتعريف بالكنوز السياحية المتنوعة التي تزخر بها بلادنا؛
 - 2 - وضع إستراتيجيات سياحية تركز على المنطق وتنبتق من واقع الجزائر وتفتح على الثقافات السياحية في العالم تأخذ أحسنها وتترك أسوأها؛
 - 3 - إنشاء معاهد متخصصة في السياحة تعمل على إرساء ثقافة سياحية لدى القائمين على المرافق السياحية المختلفة، كل في موقعه ولدى المواطنين بواسطة الإشهار للتمكن من استمرارية الجهود وتجسيد الأهداف بتكلفة أقل وريح أكبر؛
 - 4 - صياغة نموذج لكل منطقة من المناطق السياحية، بحيث ينفرد كل نموذج عن الآخر بما يتلاءم وطبيعة كل منطقة وما تزخر به من إمكانات سياحية؛

- 5 - إتقان اللغات الأجنبية الأكثر رواجاً في العالم كاللغة الإنجليزية من طرف المرشدين لإمكانية التحوار والتفاهم وتجنب الحرج الذي قد ينجر عن استعمال لغة لا يفهمها السائح؛
- 6 - وجوب التحلي باللياقة الأدبية في التعامل مع السياح، محليين كانوا أم أجانب، إذ لا يمكن أن يحدث ذلك إلا بالاختيار الدقيق لأشخاص اعتماداً على معايير موضوعية؛
- 7 - اعتماد الصدق في الكلمة والتفاني في العمل والحفاظ على الأمانة والرزانة في التعامل.
- أخيراً يمكن إبداء ملاحظتين أراهما على قدر من الأهمية:

- **الملاحظة الأولى**، ينبغي توخي الحذر من بعض السياح إذ قد يكون من بينهم من يمتن الجوسسة، ومنهم من يحمل أمراضاً فتاكة وعن قصد، ومنهم من ينشر أفكاراً هدامة؛
- **الملاحظة الثانية**، كانت السياحة وما تزال حساسة أمام ظاهرة العنف المنظم وغير المنظم، ولعل ما تمر بالجزائر أحسن دليل على ذلك، إلا أن هذا الأمر مع ما ينطوي عليه من آثار سلبية على مقدرات البلاد وآلام للعباد، فإن ذلك لن يحول دون المضي قدماً لوضع إستراتيجيات مدروسة لتطوير السياحة على أن تسند المهمة إلى ذوي الكفاءات والإرادة الجادة لتجسيدها إنطلاقاً من الإمكانيات المادية والبشرية والقيم الحضارية؛ وأي تجاوز لهذه المنطلقات سيصبح بمثابة القفز في المجهول.

أما بالنسبة لقطاع السياحة في ولاية مستغانم:

- 1 - نشر الوعي السياحي وثقافة السياحة عند جميع المواطنين، من خلال تدريس موضوع السياحة كمادة في المدارس والجامعات، إقامة ملتقيات وطنية حول السياحة ليتم تبادل الخبرات بين الولايات، وتكثيف الحملات التوعوية بالاعتماد على جميع وسائل الإعلام والاتصال، لكسب تعاون كل أفراد الولاية ونمو روح المسؤولية عندهم؛
- نشر السلوك الجماهيري السليم الذي يتفق مع متطلبات الترويج السياحي وحسن استقبال السائحين ومعاملتهم؛
 - توجيه عناية المواطنين للمحافظة على البيئة ومستوى النظافة في المناطق السياحية.
 - حماية التراث الوطني من كل ما يتعرض له من سرقة وتدهور؛
 - تثقيف الجماهير بحملات إعلامية مركزة لإظهار أهمية السياحة اقتصادياً واجتماعياً وحضارياً وبيئياً وصحياً وسياسياً ... الخ؛

• تكون للمواطنين استعدادات ثقافية لكسب ولاء السياح.

2 - تشجيع الاستثمار في صناعة السياحة والفنادق ويتم ذلك عن طريق :

- وضع نظام لتشجيع الاستثمار السياحي في مختلف الأقاليم والمناطق؛
 - كما يجب تنويع الحوافز لتشجيع الاستثمار السياحي والفندقي كالإعفاءات من الضرائب خصوصاً في بداية افتتاح المشاريع، وتسهيل إجراءات الجمارك بالنسبة للأجهزة والمعدات التي تحتاجها، وتقديم القروض الطويلة الأجل بالنسبة لشركات الاستثمار السياحية والفندقية المحلية؛
 - وضع قانون للاستثمار السياحي والفندقي بحيث يكون بسيطاً وواضحاً وتحديد جهة مرجعية ورقابية واحدة مختصة منعاً للازدواج والروتين والفساد في الإدارة.
- 3 - تبسيط الإجراءات الجمركية للبضائع التي يحتاجها السياح أو البضائع التي تحتاجها صناعة التنمية السياحية مثل الأجهزة في الفنادق والأثاث ... الخ، وهذا بدوره يخفض من أسعار الإقامة في الفنادق والمنشآت السياحية الأخرى. وكذلك تبسيط وتخفيض الإجراءات الجمركية على حاجات السياح التي يجلبونها معهم لغرض الاستعمال وليس البيع مثل أجهزة كاميرات الفيديو. أو التلفون النقال أو بعض أجهزة التصوير .. الخ؛
- 4 - وضع خطة استثمارية واضحة في مجال السياحة لتطوير العرض السياحي كما وكيفاً؛
- 5 - إعداد مواقع إلكترونية للتعريف بالمعالم السياحية لولاية مستغانم؛
- 6 - تكوين يد عاملة مؤهلة وإطارات في المجال السياحي، من خلال إنشاء كليات سياحة في الجامعات، أو معاهد خاصة؛
- 7 - زيادة الاعتمادات المخصصة للتسويق والترويج السياحي، واستخدام كل ما يلزم من وسائل الترويج السياحي ولعل استخدام وسائل الإعلام المرئية والمقروءة والمسموعة يلعب دوراً كبيراً في هذا المجال عن طريق نشر مقالات أو دعاية سياحية في قنوات فضائية مشهورة أو عرض أفلام الخ؛
- 8 - المشاركة في المؤتمرات والمعارض السياحية الدولية؛
- 9 - توزيع مطبوعات مثل: خرائط سياحية، دليل سياحي، كتيبات عن المراكز السياحية، ملصقات، أفلام إعلانية، الصحافة؛
- 10 - الأخذ بمبدأ التخطيط السياحي لتحقيق التكامل في التنمية بين كافة القطاعات، والتطابق والتوافق بين الطلب السياحي والمنتج السياحي المقدم، وأيضاً تحقيق أكبر قدر ممكن من المكاسب الاقتصادية

المباشرة وغير المباشرة، وتأمين عمليات التحديث والتطوير للمناطق السياحية، والتوسع وإيجاد مناطق سياحية جديدة تتلاءم مع تغير وتطور عمليات التنمية السياحية.

11 - إعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية والهياكل السياحية في الولاية؛

12 - دعم وكالات السياحة و الأسفار و توعية أصحابها بمسؤوليتهم عن نقل المعلومات عن الصورة السياحية؛

13 - ضرورة وجود مرشدين سياحيين أكفاء في هذه المناطق السياحية؛

14 - توفير الظروف الأمنية للسياح، وحمايتهم من مختلف أشكال الاعتداءات التي قد يتعرضون لها، كالسرقة، الاغتصاب، وسوء المعاملة والتي تؤثر سلبا على التوافد الأجنبي على البلاد، وما ينجم عن ذلك من آثار سلبية ليس على القطاع السياحي فحسب وإنما على سمعة الجزائر؛

15 - الاهتمام أيضا باللغات العالمية بالنسبة للمرشدين سيما اللغة الإنجليزية باعتبارها لغة العولمة بلا منازع.

*** آفاق البحث :**

نظر التشابك قطاع التسويق السياحي مع القطاعات الاقتصادية الأخرى وتعدد جوانبه نأمل أن تكون هذه الدراسة مدخل لطر محمواضيعة أكثر تخصصا في هذا المجال، نذكر منها على وجه الخصوص:

- التنمية السياحية المستدامة بالجزائر؛
- دور الحكومة الإلكترونية في تنشيط السياحة الإلكترونية؛
- التجارة الإلكترونية و التسويق السياحي الإلكتروني؛

كما نأمل أن تكون هناك دراسات مماثلة علم مستو بالمحلي لأنواع معينة من السياحة كالسياحة الصحراوية أو السياحة الساحلية.

المراجع:

- 1 José Gómez Cerda، La crise du tourisme dans le monde، Article disponible sur le site : <http://acmoti.com/LA%20CRISE%20DU%20TOURISME%20DANS%20LE%20MONDE.htm> consulté le 24 Mai 2015 .site officiel de l'organisation mondiale du tourisme .consulté le 25 Mai 2013. <http://www.unwto.org/> 2
- 3 Dexter j L Choy، The quality of tourism employment، Tourism Management، Vol. 16، No. 2، 1995، pp. 129-137.
- 4 Allen، L. R.، Hafer، H. R.، Long، P. T.، & Perdue، R. R. Rural residents' attitude toward recreation and tourism development. Journal of Travel Research، vol 31، 1993، 27-33. Prentice، R. Community-driven tourism planning and residents' preferences. Tourism Management، vol 14، 1993 ، 218-227.
- 5 Richard. S. Gill. F. The implications of hotel employee attitudes for the development of quality tourism: the case of Cyprus، 2003، vol 24، Tourism Management، pp 687-697.
- 1 UNWTO United Nations World Tourism Organization
- 2 Bichaka Fayissa، Department of Economics and Finance، Middle Tennessee State University and Christian Nsiah، Department of Accounting and Economics، Black Hills State University، Bedassa Tadesse، Department of Economics، University of Minnesota-Duluth، Tourism and Economic Growth in Latin American Countries (LAC): Further Empirical Evidence، DEPARTMENT OF ECONOMICS AND FINANCE WORKING PAPER SERIES، MARCH 2009 ، P1 .
- The Authority on World Travel & Tourism World Travel & Tourism ، 3 Travel & Tourism 2011 P3، Council

- 1 محمد الصيرفي، السياحة والبيئة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ط 1، ص 75، 2007.
- 2 حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 2، ص 259، 2001.

78 مشطها الحوري، إمها عيلعلي الدباغ، مرجع سابق، ص 3 .

4 Philipe DUHAMEL، Isabelle SACAREAU، le tourisme dans le monde،

Edition colin Paris، 1998، P 52.

Suisse ، édition DELIUA SPES، économie touristique،5 Gérard GUILBERT

1983 – P 24

تسويق الخدمات، جامعة : حالة الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص - مروان صحراري، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي 1-

2011 تلمسان، الجزائر، - 150، ص 2012 .

154 حالة الجزائر، مرجع سابق، ص - مروان صحراري، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي 2- .

37، ص 2008 محيي محمد مسعد، الإتجاهات الحديثة في السياحة، المكتبة الجامعية الحديث، الأسكندرية،

45، ص 2004 غنيم محمد عثمان، التخطيط السياحي والتنمية، الأردن، 2

3 محيي محمد مسعد، مرجع سابق، ص 37