

جامعة تلمسان أبي بكر بلقايد
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
أطروحة لنيل شهادة الماجستير
التسيير الدولي للمؤسسات
تخصص: تسويق

الموضوع : دراسة جاذبية المنطقة السياحية في الجزائر :
التموقع المرتقب

تحت إشراف :

إعداد الطالبة

دواج عائشة

أ.د عبد الرزاق بن حبيب

: لجنة المناقشة

أ.د/ بن بوزيان محمد
رئيسا أ.د/ بن حبيب عبد الرزاق
مقررا
د/ مليكي سمير بهاء الدين
ممتحنا
د/ بوثلجة عبد الناصر
ممتحنا
أستاذ محاضر بجامعة تلمسان
أستاذ محاضر بجامعة تلمسان
أستاذ محاضر بجامعة تلمسان

السنة الجامعية: 2009-2010

الفهرس

مقدمة.....الصفحة 05

الفصل الأول : الإطار النظري للسياحة و تسويق الخدمات
السياحيةالصفحة

الفصل الثاني : جاذبية المنطقة السياحية و التموقع
المرتقب.....الصفحة

الفصل الثالث : دراسة جاذبية المنطقة السياحية في الجزائر :
التموقع المرتقب (دراسة حالة ولاية

مستغانم).....145 الصفحة

.....الخاتمة

الصفحة 192

محتويات البحث

فهرس

المذكرة الصفحة

01

..... التشكرات

02 الصفحة.

..... الإهداء

04 الصفحة.

..... مقدمة

05 الصفحة

الفصل الأول : الإطار النظري للسياحة و تسويق الخدمات

السياحية.....الصفحة 11

مقدمة الفصل

الأول.....الصفحة 11

المبحث الأول:السياحة والسائح مفاهيم

عامة.....الصفحة 12

السياحة و - 1

تطورها.....الصفحة 12

1.1	نشأة	السياحة.....الصفحة
		12
1.2	العصور التاريخية لتطور	السياحة.....الصفحة 12
1.3	ماهية	السياحة.....الصفحة
		16
1.4	أركان	السياحة.....الصفحة
		18
1.5	تقسيمات السياحةالصفحة 19
2-	السائح و سلوكياتهالصفحة 31
	مفهوم 1-2	الصفحة
		31

دراسة السلوك الفردي 2-2

34 الصفحة للسائح

نماذج سلوك 2-3

39 الصفحة السائح

حقوق وواجبات السائح 2-4

41 الصفحة

المؤشرات الأساسية للسياحة 2-5

42 الصفحة

السياحة كنشاط تنموي في -3

42 الصفحة الاقتصاد

مساهمة السياحة في الدخل 3-1

43 الصفحة القومي

أثر السياحة على ميزان المدفوعات 3-2

44 الصفحة

دور السياحة في خلق مناصب 3-3

46 الصفحة شغل

تطور البنى التحتية 3-4

47 الصفحة

السياحة عامل من عوامل 3-5

47 الصفحة التضخم

الإنفاق السياحي..... 3-6

الصفحة 48

علاقة السياحة بالبيئة و -4

المجتمع..... الصفحة 49

تأثيرات البيئة على السياحة..... 4-1

الصفحة 49

علاقة السياحة بالمجتمع..... 4-2

الصفحة 52

علاقة السياحة بالثقافة..... 4-3

الصفحة 53

المبحث الثاني: الخدمات السياحية و البيئة التسويقية

السياحية الصفحة 54 -1

الخدمات السياحية.....

الصفحة 54

ماهية الخدمة..... 1.1

الصفحة 54

الخدمات السياحية..... 1.2

الصفحة 57

الفرق بين الخدمة السياحية و المنتج..... 1.3

الصفحة 60

2- البيئة التسويقية السياحية

الصفحة 61

2-1 البيئة التسويقية السياحية الجزئية

الصفحة 61

2-2 البيئة التسويقية السياحية

الكلية الصفحة 64

3- نظام المعلومات التسويقي السياحي و بحوث

التسويق الصفحة 66

3-1 نظام المعلومات التسويقي

السياحي الصفحة 66

3-2 بحوث التسويق السياحي

الصفحة 70

المبحث الثالث : التسويق

السياحي الصفحة 71

1- ماهية التسويق

السياحي الصفحة 71

تعريف التسويق 1 - 1

السياحي الصفحة 71

أهداف التسويق 1 - 2

السياحي الصفحة 72

خصائص التسويق السياحي 1.3

الصفحة 73

المنتج السياحي 2 -

الصفحة 74

مفهوم المنتج 2 - 1

السياحي الصفحة 74

تصنيفات المنتج السياحي 2 - 2

الصفحة 74

مراحل دورة حياة المنتج 2 - 3

السياحي الصفحة 75

المزيج التسويقي 3 -

السياحي الصفحة 76

المنتج 3 - 1

الصفحة 76

السعر.....3-2

الصفحة 76

المكان.....3-3

الصفحة 76

الترويج.....3-4

الصفحة 76

التقديم.....3-5

الصفحة 76

الأفراد.....3-6

الصفحة 76

البرمجة.....3-7

الصفحة 77

الشراكة.....3-8

الصفحة 77

التموضع.....3-9

الصفحة 77

خاتمة الفصل

الأول.....الصفحة

78

الفصل الثاني : جاذبية المنطقة

السياحية.....الصفحة 79

مقدمة الفصل

الثاني الصفحة 79

المبحث الأول : الجاذبية

السياحية الصفحة 80

مفهوم جاذبية المنطقة - 1

السياحية.....الصفحة 80

تعريف جاذبية المنطقة 1-1

السياحية الصفحة 80

أنواع الجاذبية السياحية و طرق تصنيفها 1-2

الصفحة 81

نظريات و أساليب تفسير تطور المواقع - 2

السياحية.....الصفحة 83

نظريات الجاذبية السياحية 2-1

الصفحة 83

نماذج إحصائية في تفسير الاختلاف في حجم التدفق 2-2

السياحي الصفحة 84

مناطق الجذب - 3

السياحي..... الصفحة 85

تعريف المناطق السياحية 3-1

الجذابة الصفحة 85

اختيار المنطقة السياحية الجذابة 3-2

الصفحة 83

مكونات الجاذبية السياحية 3-3

الصفحة 86

معايير تقييم المناطق السياحية - 4

الجذابة..... الصفحة 87

درجة الجذب السياحي..... 4-1

الصفحة 87

عدد السياح..... 4-2

الصفحة 88

قرب مناطق التأثير و شهرتها..... 4-3

الصفحة 88

المساحة..... 4-4

الصفحة 88

معرفة الوقت..... 4-5

الصفحة 88

اختيار المناطق السياحية - 5

الاجابة..... الصفحة 89

كيفية اختيار مناطق الجذب 5-1

السياحية..... الصفحة 89

عوامل اختيار مناطق الجذب السياحية 5-2

الصفحة 91

المبحث الثاني : عناصر الجذب السياحي

الصفحة 93.....

السوق السياحية الجذابة..... 1 -

الصفحة 93

تعريف السوق السياحية 1-1

الجزابة.....الصفحة 93

تقسيمات السوق السياحية 2-1

الجزابة.....الصفحة 94

سياسات السوق السياحية 3-1

الجزابة.....الصفحة 95

وظائف السوق السياحية الجزابة.....1.4

الصفحة 97

(تقييم شرائح السوق السياحية) الفرص و التهديدات ، نقاط القوة و الضعف 5-1

الصفحة 97 S.W.O.T.

الطلب على الخدمات السياحية.....2-

الصفحة 100

تعريف الطلب السياحي.....2-1

الصفحة 100

تنوع الطلب السياحي.....2-2

الصفحة 100

خصائص الطلب السياحي2-3

الصفحة 101

أنواع الطلب السياحي..... 2-4

الصفحة 104

العوامل المؤثرة على زيادة الطلب السياحي 2-5

الصفحة 104

العرض السياحي الجذاب..... 3-

الصفحة 105

تعريف العرض السياحي الجذاب..... 3-1

الصفحة 105

مميزات العرض السياحي 3-2

الجذاب.....الصفحة 106

مقومات العرض السياحي الطبيعية المؤثرة في الجذب 3-3

السياحي.....الصفحة 107

قوى العرض و الطلب السياحي و أثرها في السوق 3-4

السياحيةالصفحة 110

المبحث الثالث : واقع و آفاق السياحة في

الجزائرالصفحة 111

المقومات السياحية بالجزائر..... 1-

الصفحة 111

المقومات السياحية الطبيعية والحضارية و المادية..... 1-1

الصفحة 112

أهمية السياحة في الجزائر..... 2-

الصفحة 127

2.1 الأهمية الاقتصادية

الصفحة 127

2.2 الأهمية

الاجتماعية..... الصفحة

129

2.3 الأهمية السياسية

الصفحة 130

3- السياحة والاندماج في الاقتصاد

العالمي الصفحة 130

4- الاستثمارات السياحية بالجزائر

الصفحة 131

4-1 السياحة وآثارها

الصفحة 133

آفاق السياحة في الجزائر..... 5 -

الصفحة 139

1- مخطط الأعمال للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 5

الصفحة 139..... *SDA*

ديناميكيات السياحة الجزائرية 5- 2

الصفحة 141

خاتمة الفصل الثاني

الصفحة 143.....

الفصل الثالث : دراسة جاذبية المنطقة السياحية في الجزائر :

التموقع المرتقب (دراسة حالة ولاية

مستغانم).....الصفحة

145

مقدمة الفصل الثالث

الصفحة 145.....

المبحث الأول: الجاذبية السياحية لمنطقة

مستغانم.....الصفحة 146

1-.....التعريف بمنطقة مستغانم السياحية

الصفحة 146

1-1الجزائية السياحية للمنطقة

الصفحة 147

1-2أنواع السياحة في المنطقة

الصفحة 147

2-.....السوق السياحية الجذابة للمنطقة

الصفحة 153

2-1العرض السياحي الجذاب

الصفحة 153

2-2الطلب السياحي

الصفحة 166

3-المزيج التسويقي السياحي للمنطقة

الصفحة 172

3-1المنتج السياحي

الصفحة 172

3-2التوزيع

الصفحة 173

الترويج..... 3-3

الصفحة 173

الدعاية و العلاقات العامة..... 3-4

الصفحة 173

السعر..... 3-5

الصفحة 173

التقديم 3-6

الصفحة 174

مكان الأعمال 3-7

الصفحة 174

البرمجة..... 3-8

الصفحة 174

التموضع 3-9

الصفحة 175

تقييم السوق السياحية للمنطقة نقاط القوة و الضعف ، الفرص - 4.S.W.O.T

والتحديات

(.....) الص

فحة 175

نقاط القوة..... 4-1

الصفحة 175

نقاط الضعف..... 4-2

الصفحة 175

4-3	الفرص	
		الصفحة 178
4-4	التحديات	
		الصفحة 178
	المبحث الثاني : التموقع السياحي المرتقب للمنطقة و	
	آفاقها	الصفحة 179
	المقاصد السياحية في- 1	
	المنطقة.....	الصفحة 179
1-1	مناطق التوسع السياحي	
		الصفحة 179
1-2	حماية مناطق التوسع السياحي	
		الصفحة 182
1-3	الاستثمار السياحي	
		الصفحة 183
1-4	الحصيلة الإجمالية لمشاريع الاستثمار السياحي بالمنطقة	
		الصفحة 187
2-.....	برامج تهيئة المنطقة السياحية	
		الصفحة 188
2-1	برنامج المخطط الخماسي 2014-2010	
		الصفحة 188

2-2	برنامج مخطط تهيئة الساحل	الصفحة 188
2-3	مخطط جودة السياحة	الصفحة 188
2-3-1	أهداف مخطط جودة السياحة	الصفحة 188

التسهيلات المالية المقدمة لقطاع السياحة - 3

بالمنطقة.....الصفحة 189

3-1"ديناميكية " مقصد الجزائر"

الصفحة 189

3-2 "ديناميكية " مخطط جودة

السياحة".....الصفحة 189

3-3 "ديناميكية " تنمية الاستثمار

السياحيالصفحة 190

خاتمة الفصل الثالث

.....الصفحة 191

.....الخاتمة

.الصفحة 192

قائمة

المراجع.....ال

صفحة

قائمة

..... الأشكال

الصفحة قائمة

الجدول.....الص

فحة

..... الملاحق

الصفحة.

مقدمة الفصل الثاني :

تعتبر الجاذبية السياحية رهان مهم ، و مورد للثروة ، إذ تمثل السياحة أكسجين التجارة ، فالنشاط السياح يركز على قدرة الإقليم على جذب السياح في مختلف المجالات الرياضية ، الثقافية و الترفيهية¹ ، إذ أصبحت بديل مقترح لتنمية الاقتصاديات ، فهي تعتمد على موارد طبيعية كالأثار و الماء و الهواء الطاقة و الأرض ، المعادن² ، تراث، حضارة و عناصر الترفيه ، ووسائل نقل و جهود إنسانية ، فماذا ينقصنا لكي نكون الأولين ؟ وكما قال الشريف خالد بن هزاع :

"متى نشهد عندنا سياحة مقنعة و جاذبة"³ ؟ .

انشغل بها العديد من الباحثين في إشكالية التطوير ، خاصة في دول العالم الثالث ، و الجزائر واحدة من تلك الدول، التي تزخر بمقومات سياحية هائلة و الثروات الطبيعة تمكنها من استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح المحليين و الأجانب ، ما يدفعها بالتفكير في ترقية مناطق التوسع السياح التي تعد مصدر هام في للدخل القومي و تحقيق النمو الاقتصادي .

¹ dossier attractive : <http://www.insee.fr/fr/usee-regions/f-comte/themes/thematiques/attractivité/attractivité%20touristique.pdf>.p47
² .Isabelle BABOU-Philippe CALLOT, *Les dilemmes du tourisme* , Librairie Vuibert , paris,2007,p 191
³ .<http://www.albiladaily.com/articles.php?action=show.&id=2338>

المبحث الأول: الجاذبية السياحية.

1- مفهوم جاذبية المنطقة السياحية :

1-1 تعريف الجاذبية السياحية :

تتمثل جاذبية المنطقة السياحية في القدرة على جذب السياح والمنشآت

السياحية في مكان معين ، للتقل على المستوى المحلي و الدولي ¹ ، و من بين

مفاهيمها ، كونها تشكل إحدى عناصر النظام السياحي و التي بدونها يصبح هذا

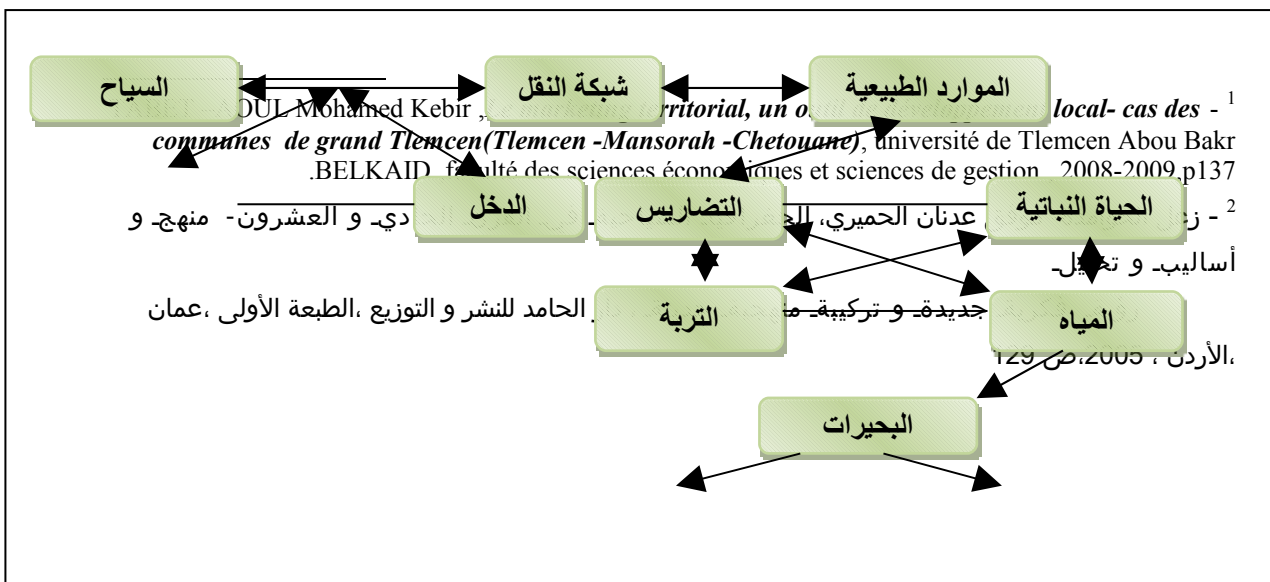
النظام غامضا ، إذ يتكون من ثلاث عناصر أساسية ، أولها العنصر الديناميكي

المتمثل في الإنسان ، أي السائح ، والثاني العنصر الثابت المتمثل في المكان أي

الموقع السياحي ، أما العنصر الثالث فهو طرق النقل أو وسائل الربط بين السائح و

المكان .و الشكل التوضيحي يبين مكونات هذا النظام ² :

الشكل رقم (2-1) : " مكونات النظام السياحي "





المصدر: نيل زعل الحوامدة- موفق عدنان الحميري، الجغرافيا السياحية- في القرن الحادي و

العشرون- منهج- وأساليب- و تحليل-
رؤية فكرية- جديدة- و تركيبية- منهجية- حديثة، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن،
2005، ص 129.

لا يوجد تعريف متفق عليه يشمل جميع أصناف الجذب السياحي الطبيعية

، الاجتماعية و الحضارية... إلخ ، فالمجلس السياحي الاسكتلندي عرّف الجاذبية
السياحية بمناطق القصد السياحي ، لها عمر محدد (دورة حياة المنتج السياحي)،
الغرض الأساسي لاكتشافها أو خلقها هو زيادة متعة الفرد و بهجته أو زيادة ثقافته ،
و إدراكه ،أما "ميديلتون" يرى أنها مواقع سياحية معروفة اشتهرت بتصميمها المميز،
يديرها جهاز إداري متخصص .

و يرى الحميري بأنها جميع المنتجات البيئية و المظاهر الطبيعية و البشرية ، و

الخدمات التكميلية التي تشمل خدمات البنى الفوقية و التحتية ، بالإضافة إلى
مزيج من الخدمات و التسهيلات التي يحتاجها السياح منذ مغادرة مكان إقامته حتى

عودته إليه ، إذ تشمل مناطق الترفيه و التسلية التي يبحث عنها السائح و التي تؤدي إلى زيادة مستوى القناعة بالتجربة السياحية .

1-2 أنواع الجاذبية السياحية و طرق تصنيفها:
يمكن تصنيفها على الشكل التالي :

1-2-1 الموارد الطبيعية :

ترتبط بالبيئة الطبيعية كتتنوع أشكال سطح الأرض في مناطق الجبال ، السهول، الوديان ، البحار ، التي تؤثر على نوعية الطلب السياحي ، فسياحة العطل تتوافق غالبا مع سياحة المناطق الجبلية، حيث تشكل منطقة جذب سياحي مهمة لحركة السياح، و كذلك أشكال النباتات والأشجار وأنماط حياة الحيوانات و مصادر المياه و تنوعها ، وجمال المنظر الطبيعية ، و كذا المناخ الذي يحقق التوازن الحراري لجسم الإنسان .

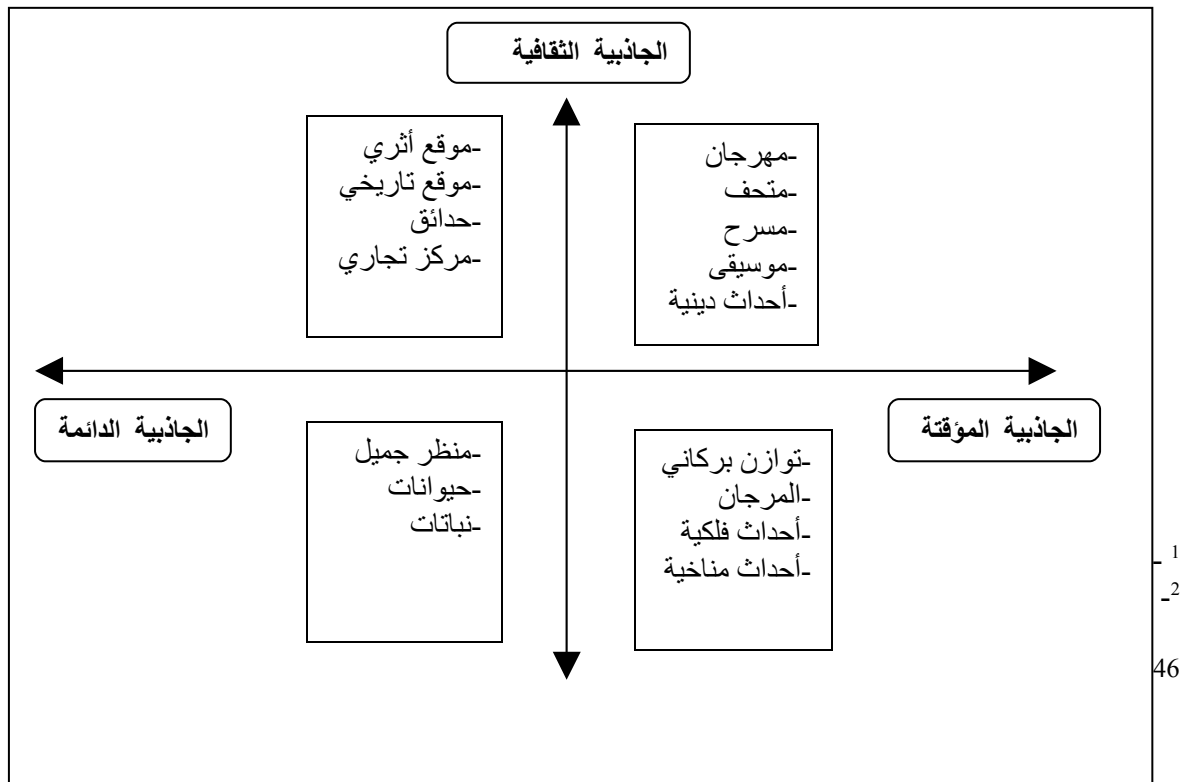
1-2-2 الجاذبية التي تعتمد على وجود المناسبات و المهرجانات الوطنية :

شهدت المرحلة الأخيرة الكثير من التظاهرات الثقافية ، المهرجانات الحضارية و الفلكلورية ، التي تمثل عادات و تقاليد المجتمعات كمهرجان جرش في الأردن و مهرجان قرطاج في المغرب ، و قد عرف مورجَن المهرجانات و المناسبات الوطنية بكونها مجموعة من الأنشطة التي يشارك فيها الفرد و يبحث عن المتعة و لتحسين مهاراته أو تقديم خدمات طوعية للمجتمع الذي يعيش فيه ، إذ تعكس المهرجانات القيم الإنسانية في حياة الأفراد ، قد تزداد الجاذبية فيلا هذه المهرجانات باختلاف الهدف الذي تقام من أجله¹.

¹ - زعل الحوامدة- موفق عدنان الحميري، نفس المرجع السابق ،ص،ص 130.137.

من خلال عرض أنواع الجاذبية الأولى ، تمتاز بطول موسمها السياحي مقارنة مع النوع الثاني الذي لا تدوم مدته سوى أيام قليلة خلال السنة ، و الاختلاف الثاني هو عدم السيطرة على الطاقة الاستيعابية لموقع الجاذبية الطبيعية الذي يعرض مكونات البيئة الطبيعية ، فالعديد من السياح يفتقرون إلى معرفة قواعد احترام البيئة الطبيعية مما يولد صراعا بين سكان المنطقة السياحية و السياح ، ويمكن ترتيبها وفقا للطبيعة الأصلية لها¹، وهذا يتمركز حول توقعات السياح حسب اقتراحات (Meh 2005 et Abelsen ،) ، كما قدّم (Benckendorff 2006) اقتراحا آخرًا لمختلف أنواع و تصنيفات الجاذبية السياحية في اتجاه أصلها الطبيعي ، و البشري ، و اتجاه أفقي يخص الجاذبية الدائمة و المؤقتة ، و الشكل الموالي يوضح ما يلي² :

الشكل- رقم (2-2) : "أنواع الجاذبية السياحية وفقا ل(Benckendorff 2006)"



الجاذبية الطبيعية

Source :Leurent BOTTI-Nicolas PEYPOCH –Bernardin SOLONANDRASANA, *Ingénierie du tourisme-concepts , méthodes , applications , groupe DE BOECK 1^{ère} édition , France ,2008 ,p 46.*

2- نظريات- و أساليب- تفسير- تطور- المواقع- السياحية- :

2-1 نظريات الجاذبية السياحية :

تعتمد نظرية الجاذبية السياحية في تفسير نوع النشاط البشري و

الاقتصادي على الفكرة التي جاء بها العالم الألماني "فون ثون" في سنة 1885 ،

الذي اعتمد على عمل المسافة كأداة أساسية في تسويق المحاصيل الزراعية

بمختلف أنواعها، فالمحاصيل القابلة للتلف تسوق في أماكن قريبة منها، لذا يختار

أصحاب المزارع الحيوانية مناطق قريبة من مراكز المدن لتسويق المنتجات من الحليب

و مشتقاته .

و هكذا جاء العالم "ويبي" في 1928 و "كرستالر" عام 1933 ، و " لوث "

عام 1944 و "هوفر" في عام 1984 ، لينضموا إلى مدرسة ثون لإظهار أهمية تكاليف

النقل و سهولة الوصول كأهم العناصر المؤثرة في تطوير النشاطات الاقتصادية ، فقد

أكدوا على عامل المسافة في توزيع النشاطات الحضرية داخل المدن ، متيقنون من

أهمية هذا العامل في توزيع مستخدمات الأرض التي تسمى بنظرية المواقع

المركزية ، حيث يكون مركز المدينة التجاري ، العنصر الأكثر جذبا للأنشطة الحكومية والإدارية ، البنوك و الأسواق التجارية .

لقد سهلت هذه الأفكار و النظريات مهمة التخطيط السياحي لفهم مناطق الجذب للموقع السياحي الاقتصادية و الاجتماعية التي تحدد قوة الموقع .

تعدد نظريات الموقع سواء الإقليمية أو الحضرية ، بقيت محدودة الاستخدام

في النشاط السياحي ، حيث المدرسة المستندة على أهمية الموقع تؤكد على

الجانب الاقتصادي دون الاهتمام بالبيئة ، فتتأخر أهمية دراسة الموقع السياحي

ضمن ما يلي : أ - الدور الذي

يلعبه الموقع سواء من الناحية النظرية أو العملية لتطوير السياحة في تحديد درجة نجاح المشروع السياحي .

ب- تجنب الحصول على أراضي ملائمة و بأسعار منخفضة.

ت - تجنب اختيار المواقع القريبة من سوق المنافسة الحاد .

ث- دور الموقع في ضمان الحصول على حصة سوقية كافية لتطوير عمل مناطق

الجذب السياحية ، و الكافية لتشجيع توسعها مستقبلاً¹ .

2-2 نماذج إحصائية في تفسير الاختلاف في حجم التدفق السياحي :

2-2-1 نموذج الجاذبية السياحية:

فكرة نموذج الجاذبية مشتقة من نظرية العالم الفيزيائي "نيوتن" التي

حاولت تفسير قوة الجذب بين كتلتين بعاملين فقط هما :حجم الكتلتين و مربع

¹ - زعل الحوامدة- موفق عدنان الحميري، نفس المرجع السابق ،ص 196.

المسافة بينهما، (Stephen, L.J 1983) الذي قال : كل كتلة في الكون تتجذب إلى أية

كتلة أخرى بقوة تتناسب طرديا مع حاصل ضرب حجميهما ، و عكسيا مع مربع

المسافة بين مركزيهما ، إذ يمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية :

$$F = G(M_1 * M_2) / D^2$$

حيث:

F : جهد الجسم و قوته إزاء الجسم الآخر.

D : البعد المكاني بين مركز الجسمين.

G : ثابت يمثل درجة التفاعل أو الجاذبية بين الجسمين .

M₁ ، M₂ : كتلي أو حجمي الجسمين .

فالعديد من الباحثين في المجال السياحي اهتموا بهذه الفكرة لتفسير العوامل

المؤثرة في عملية اتخاذ القرار باختيار موقع الجذب السياحي مستعينين بما يلي :

يتناسب حجم الرحلات المنفذة إلى الموقع السياحي طرديا مع قوة جذب الموقع ، و

عكسيا مع دالة البعد المكاني بين مناطق الانطلاق و نقاط الوصول ، حيث يوضح ذلك

من خلال ما يلي¹ :

$$(A_{ik} = T_{jk} (T_{jk} + T_{kj})$$

حيث :

A_{ik} : قوة الجذب للموقع السياحي **z** مقارنة مع بقية المواقع السياحية **k**

T_{jk} : عدد المرات التي اختير فيها الموقع السياحي **z** دون غيره من المواقع السياحية **k**

في فترة زمنية معينة.

T_{kj} : عدد المرات التي تم فيها اختيار المواقع السياحية **k** دون الموقع السياحي **z** في فترة

زمنية معينة .

¹ - زعل الحوامدة- موفق عدنان الحميري، نفس المرجع السابق ، ص 207.

3- مناطق الجذب السياحي- :

3-1 تعريف المنطقة السياحية الجذابة :

تمثل المنطقة السياحية المكان الجغرافي الذي يقوم بعرض المنتج السياحي

، أي مجموع الخدمات المقدمة في مختلف النشاطات و التجارب لمختلف السياح)

(Franke,2002)¹ .

3-2 اختيار المنطقة السياحية :

حدّد (Gearing et Alu 1974) اختيار المنطقة السياحية من طرف السائح

بين سيرورة مركبة من اتخاذ القرارات في تحقيق الأرباح ، و تخفيض التكاليف ، إذ

تتأثر المركبات الملموسة و الغير الملموسة في المنطقة بمجموعة من المؤثرات

الداخلية و الخارجية للسائح كالميزانية ، الوقت و الإشهار ...إلخ ، ونوع السفر الذي لا

تتحصر أهميته حول نزع مجموعة من الدوافع التي تعتبر أساس السفر، لكن بفهم

بأن هذا الدافع له علاقة بمجموعة عوامل جذب في المنطقة .

يميل دافع السائح إلى العرض السياحي المتمثل في المنتج السياحي

لاكتشاف المنطقة السياحية التي تلبّي رغباته ، و يعتبر شعارا للمنطقة الجاذبة

الموافقة لحاجاته ، فالاستعمال العقلاني للمنطقة السياحية يتواجد في العديد من

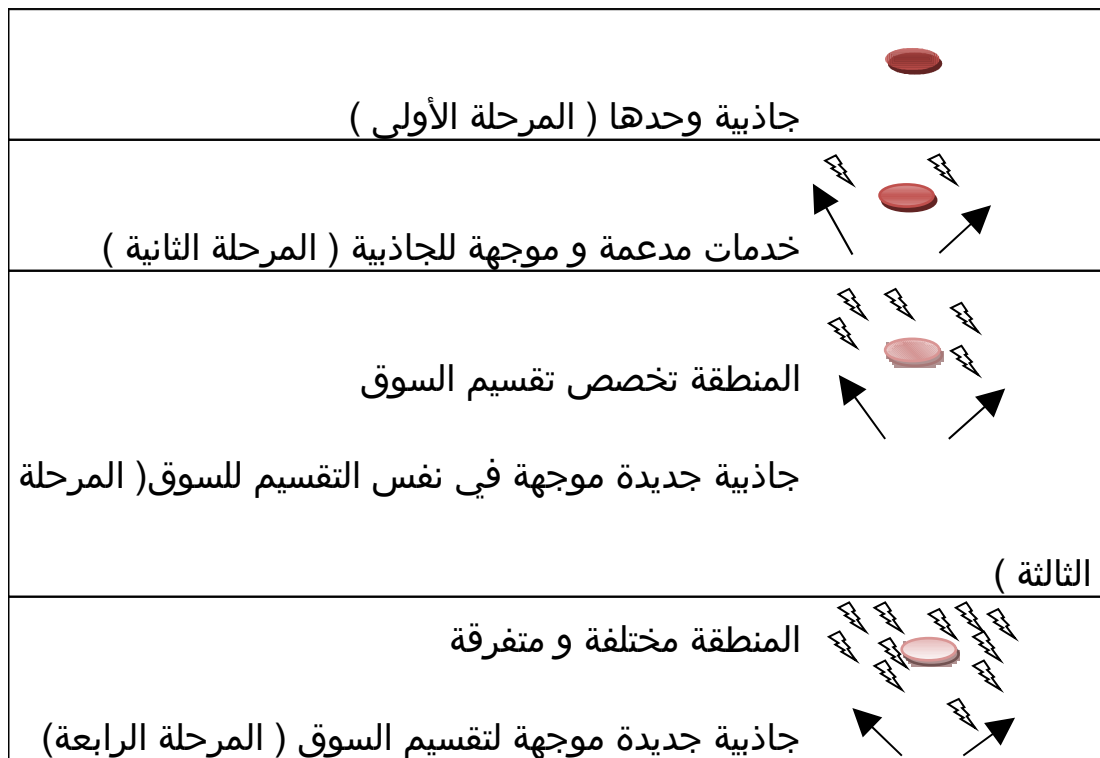
الأعمال وفقا لتعريف (Swarbrooke 1995) الذي يستنتج بأن أي منطقة سياحية

¹ - Leurent BOTTI-Nicolas PEYPOCH –Bernardin SOLONANDRASANA, *Ingénierie du tourisme- concepts , méthodes , applications ,op.cit.p39*

تعمل بتدخل الوسطاء للمنظمات التي تساعد على التوجيه ، تقوم بتسيير الجاذبية كتوجيه المؤسسة لمختلف منتجاتها و الشكل التالي يوضح هذا ¹ :

الشكل- رقم- (2-3) : دور الجاذبية في تنمية المنطقة (بتصرف عن Swan Brooke

(1995



Source :Leurent BOTTI-Nicolas PEYPOCH –Bernardin SOLONANDRASANA, *Ingénierie du tourisme-concepts , méthodes , applications , op.cit , p 41.*

¹ - Source :Leurent BOTTI-Nicolas PEYPOCH –Bernardin SOLONANDRASANA, *Ingénierie du tourisme-concepts , méthodes , applications , , op.cit , p,p40,41.*

من خلال الشكل اتضح أنه الجاذبية السياحية أداة جوهرية في كل المنطقة ، المنطقة ليست بحاجة إلى الإشهار للجذب كبرج إيفل مثلا ، تكون منطقة سياحية جاذبة انطلاقا من رغبة اتخاذ قرار السياح لاستهلاك المنتج السياحي ، فالجاذبية السياحية هي أداة المقصد السياحي الذي تجذب السياح خارج مكان إقامته .

3-3 مكونات الجاذبية السياحية للمنطقة :

منذ سنوات السبعينات السياحة تم تحليلها ودراستها من طرف العديد من العلوم الإنسانية ، و لتحليل هذه المركبات يتوجب معرفة المناطق جغرافيا و شرحها .

أول من قدّم نموذجا حول المحيط المكاني للجاذبية السياحية (Gunn1972-)
 (1988)، المتمثل في ثلاث أقراص مركزية ، مقسمة على شكل مراحل مذكورة كما يلي:

المرحلة الأولى :

تشمل النواة أو اللب الذي يعتبر مركز الجاذبية السياحية للمنطقة و المسماة ب(le nucleus).

المرحلة الثانية :

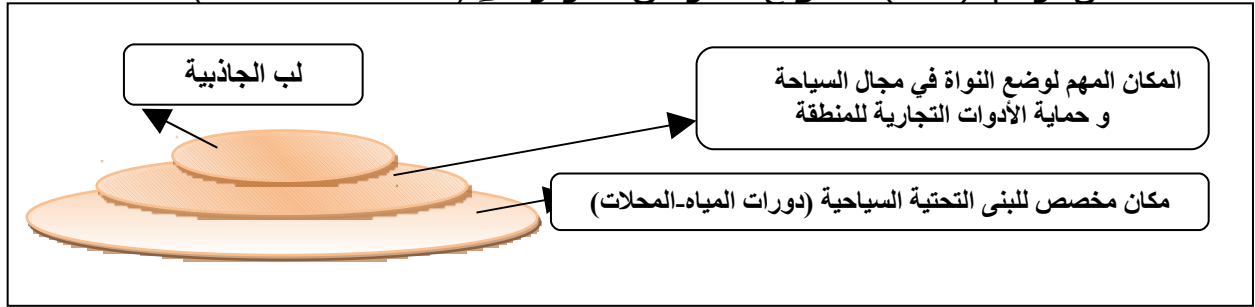
الدائرة التي تحيط بالنواة من خلال هذه المنطقة يمكن الوصول إلى لب

الجاذبية تسمى ب(l'inviolate belt).

المرحلة الثالثة :

تعني المحيط الذي يحمي المنطقتين، تنحصر كل الخدمات الإدارية والتجارية المهمة في قلب النشاط الجاذبي (الإيواء - الغذاء - المعلومات ... إلخ). هذا النموذج مرئي يقترب لمفهوم تنمية و تطوير المنتج حسب كوتلر (1998Kotler) و الشكل الموالي يوضح ذلك¹ :

الشكل رقم (2-4) : نموذج الأقراص المُركَّزة ل (Gunn 1972-1988)



Source :Leurent BOTTI-Nicolas PEYPOCH –Bernardin SOLONANDRASANA, *Ingénierie du tourisme-concepts , méthodes , applications* , op.cit ,p 43

4- معايير تقييم المناطق السياحية الجذابة:

كل منطقة مهما كانت الإمكانيات الجغرافية و الإنسانية تلعب دورا في نظرية

ال جذب السياحي الذي يحدّد مكاتته في السوق ، و ذلك بتعدد العرض السياحي

الملائم لها ، ففرنسا و إيطاليا بإمكانياتهما الإقليمية ، يبرزان القدرة السياحية

كمدينة " ليل " الفرنسية ، الساحل المتوسطي، روما ومختلف الأقطاب والجاذبية

السياحية ، و كذلك الإمكانيات الجهوية و المحلية لمختلف القدرات السياحية

المحدودة ، إذ يوجد معياران يركز عليهما في تقييم الجذب السياحي هما :

4-1 درجة الجذب السياحي :

Leurent BOTTI-Nicolas PEYPOCH –Bernardin SOLONANDRASANA, *Ingénierie du tourisme--*¹

.concepts , méthodes , applications , op.cit ,p.p 42, 43

تقسم إلى نقاط جذب رئيسية ، التي تشمل المنتج السياحي الطبيعي ، أو من صنع الإنسان ، الذي يقوم بجذب السياح ، و يتمتع بوجود خدمات و تسهيلات ، و نشاطات مختلفة .

أما نقاط الجذب الثانوية تدخل ضمن نقاط الجذب الرئيسية التي تضيف شيء من المتعة و الراحة على نفسية السائح ، و تقوم بتوفير المطاعم و المنتزهات ، و مراكز الصناعات الفلكلورية القريبة من طرق المواصلات التي تستقبل السياح للتعرف عليها و اقتناء منتجاتها .

4-2 عدد السياح :

تتصف نقاط الجذب السياحي على حجم تدفق السياح السنوي فيها ، فمثلا متاحف الهواء الطلق ، أما أرض ديزيني الفرنسية تجذب حوالي 11 مليون سائح .

4-3 الموقع :

تختلف المنتجات السياحية و التسهيلات وفقا لاختلاف مكان تواجدها ، فنقاط الجذب السياحي الجبلية مثلا تختلف عن الساحلية ، و كذا الريفية عن الحضرية .

4-4 قرب مناطق التأثير و شهرتها:

تكتسب نقطة الجذب السياحي شهرتها من طبيعة و حجم مناطق الجذب المحيطة بها حيث يأتي السياح من منطقة قريبة ، و يكون التأثير محليا ، أو يأتيون من مناطق بعيدة و يكون التأثير إقليميا ، بشهرة المكان بإنجازاته أو الأحداث التي وقعت فيه ، فنقطة الجذب السياحي تعتمد على مساحة المنطقة ، فإذا كان التأثير الإقليمي واسع ، تدخل نقطة الجذب السياحي ضمن مجموع المنتجات السياحية الإقليمية ، أما إذا كانت المنطقة صغيرة فتخصص للتسلية و الترفيه المحلي . فمثلا وجود 4000

متحف تاريخي في فرنسا ، برج إيفل ، قصور Versailles حيث تستقطب فرنسا نسبة 90% من السياح على المستوى العالمي حيث تتركز معظمها على بعض الأماكن الخاصة في المجال الثقافي ، العمراني أو الشاطئي¹ .

4-5 المساحة :

تتراوح المساحة الكلية لموقع الجذب السياحي ما بين مئات من الأمتار المربعة ، كمواقع الصناعات الفلكلورية و الشعبية ، بينما المنتزهات الوطنية فتتراوح مساحتها مئات الهكتارات .

4-6 معرفة الوقت :

سيرورة اختيار المنطقة السياحية من طرف السائح مشكل أساسي و

مركزي ، أي أول شيء يفكر فيه السائح في العالم ، صرح العالم (

Papatheodorou 2001) بأن الاختيار للمنطقة السياحية يُحدّد و يُستنتج منه

سيرورة اتخاذ القرار ، أما العالمان (Dhir et Chandrasekar 1986) قال بأن الوقت

أداة للاختيار ، و يعبر عن فترة إقامة السائح في مكان معين ، كقضاء 15 يوم في

كندا ، و أسبوع في المغرب ، إذ يعتبر الوحدة المعيارية التي يقيّم بها السائح كمية أو

فترة الإقامة² .

ليست جودة الجاذبية السياحية في استقطاب أكبر حجم ممكن من السياح ،

بل التركيز على مدة الإقامة ، و خاصة التكاليف التي تُنفق في المنطقة السياحية³ .

¹ Jean –pierre LOZATO –GIOTART, Michel BALFET, *Management du tourisme , territoires , systèmes de production et stratégies* , PEARSON EDUCATION , 2^{ème} édition , 2007 ,p 32

² Leurent BOTTI-Nicolas PEYPOCH –Bernardin SOLONANDRASANA, *Ingénierie du tourisme- concepts , méthodes , applications* , op.cit , p48

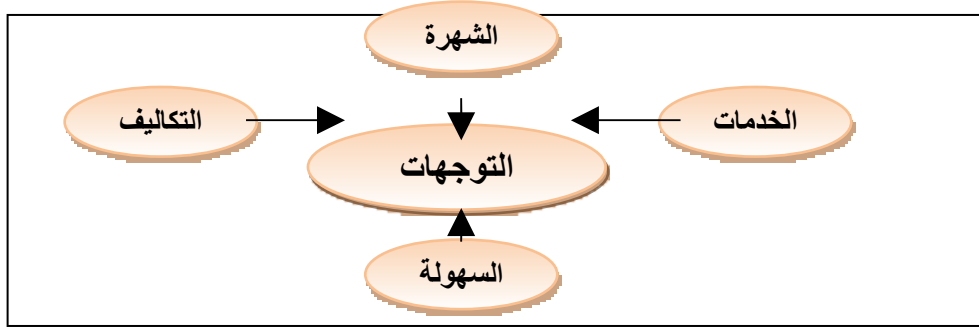
³ Nathalie FABRY, *clusters de tourisme-compétitivité des acteurs et attractivité des territoires* , Revue - Internationale D'intelligence Economique 1,France (2009),p 56

5- اختيار المناطق السياحية الجذابة :

5-1-1 كيفية اختيار مناطق الجذب السياحية

يكون الاختيار للمناطق السياحية وفقا للبنية التحتية لها ، و سهولة الوصول إليها ، فكل التوجهات ومصير السياح يتوقف على اختيار السائح و الربط بين أدوات و عوامل أساسية حسب قدرات العرض السياحي . و الشكل الموالي يوضح هذه الكيفية :

الشكل- رقم (2-5) : اختيار التوجهات "أربع عوامل أساسية"



Source :Jean –pierre LOZATO –GIOTART, Michel BALFET, *Management du tourisme , territoires, systèmes de production et stratégies* , PEARSON EDUCATION , 2^{ème} édition , 2007 ,p 39.

و كذلك هناك عدة مؤشرات تمكن من معرفة درجة جاذبية المناطق السياحية والتي يتم ذكرها كالآتي :

5-1-1-1 معامل الجاذبية الإقليمية (م ج إ):

يعتبر مؤشرا هاما لمعرفة تطوير و نمو الجاذبية السياحية لمأوى أو مكان

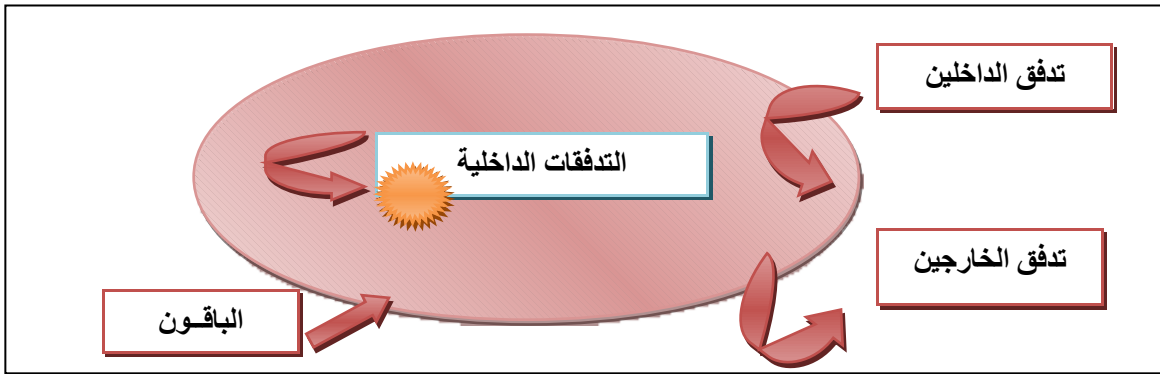
الاستقبال السياحي ، يتطلب حساب التدفق ما بين السياح الداخليين و الخارجيين ، و

المعادلة التالية توضح كيفية حسابه :

م ج إ = تدفق السياح الداخليين إلى المنطقة / تدفق السياح الخارجيين من المنطقة

فمثلا في سنة 2005، سجلت باريس قدوم حوالي 44 مليون سائح ، و 6 ملايين فرنسيين غادروا فرنسا للسياحة في أماكن أخرى ، فمعامل الجذب السياحي الإقليمي يقدر حسب القانون بـ : 5.9 سائح / مقيم ، حيث يقارن بين الإقليم و الأسواق المجاورة و المماثلة ، و يستعمل كمؤشر كلي من بين الطرق التي تُمكن من حساب التطور و النمو للجذب السياحي للمنطقة المقارنة ، فنظرية الجاذبية السياحية تعتبر أداة متكاملة لمراقبة أماكن الإيواء على المستوى المحلي ، الجهوي و الوطني . و الشكل الموالي يوضح هذا المعامل :

الشكل رقم- (2-6) : "معامل الجذب السياحي "



Source :Jean –pierre LOZATO –GIOTART, Michel BALFET, *Management du tourisme , territoires, systèmes de production et stratégies* , PEARSON EDUCATION , 2^{ème} édition , 2007 , p 35.

5-1-2 المؤشر السياحي للإقليم (م س إ) :
يُمكن المؤشر السياحي للإقليم من التقييم و المقارنة لمختلف الأماكن السياحية ، و تقييم الخدمات للممثلين المحترفين و المسؤولين على التسيير السياحي وإقليم الاستقبال ، له عدة ثوابت كالتالي¹ :

$$م س إ = \text{تا} (ع س / هـ) (م ن إ) (م ج إ)$$

¹ Jean –pierre LOZATO –GIOTART, Michel BALFET, *Management du tourisme , territoires, systèmes de production et stratégies* , PEARSON EDUCATION , 2^{ème} édition , 2007 , 36

- عدد السياح في الهكتار (ع س /هـ).
- عدد الأسيرة في كل أنواع أماكن الإيواء، أو معدلات نشاط الإيواء (م ن إ).
- معامل الجذب الإقليمي (م ج إ).

و من المناطق الأكثر جذب في العالم العشر (10) دول الأوائل التي تم

تقييمها من طرف المنظمة العالمية للسياحة على المدى القصير مرتبة على كما

يلى :

الجدول رقم (2-1) : " تقييم مناطق الجذب السياحي على المدى القصير حسب

المنظمة العالمية للسياحة "

حصص السوق		معدل النمو المتوسط السنوي	التنبؤات	السنة		قدوم السياح بالمليون
1995	2020			المرجعية	الترتيب	
1995	2020	1995-2020	2020	1995		
8,3	3,5	7,8	130	7	20	الصين
6,8	10,6	2,3	160,1	1	60	فرنسا
6,6	7,7	3,5	102,4	2	43,3	الو.م.أ.
4,7	6,9	2,6	73,9	3	38,8	إسبانيا
3,6	1,8	7,1	56,6	9	10,2	هونغ كونغ
3,4	5,5	2,1	52,5	4	31,1	إيطاليا
3,4	4,2	3,4	53,8	5	23,5	الشرق الأوسط
3,1	3,6	3,6	48,9	6	20,2	المكسيك
3,1	1,6	6,8	48	10	9,3	روسيا
2,8	2,9	4	44	8	16,5	جمهورية التشيك

المصدر: O.M.T (المنظمة العالمية للسياحة) بتصرف ، إحصائيات 2009 .

حسب تقديرات المنظمة العالمية للسياحة تأخذ أوروبا المكانة الثانية في العالم سنة 2010 بعد دول آسيا الشرقية ، و دول الباسيفيك و الشرق الأوسط ، فالترتيب الجديد لدول العالم لاحظ تغييرا كبيرا بعد احتلال الصين المرتبة الأولى في العالم بعد فرنسا و هونغ كونغ ، روسيا و الجمهورية التشيكية من أوائل الدول الجاذبة للسياح ، فالدول الآسيوية لها معدل نمو متزايد مثل تايلندا و سنغافورة¹ .

5-2 عوامل اختيار مناطق الجذب السياحية:-

تعد المنطقة ركيزة السوق السياحية الفعالة ، إذ يوجد نوعين مختلفين من المناطق التي ينبغي تحديدها : المنطقة الإقليمية ، و تحديد المنطقة المحدد في الإقليم ، يتوجب معرفة ما يلي :

5-2-1 النقل:

لتحليل الموقع تشترط توفير وسائل النقل التي تؤدي إلى المناطق ، منها الجوية ، البرية والبحرية ، شريطة كون تكلفة النقل في المنطقة أقل من الإقامة فيها ، و ذلك لتشجيع السياح الوصول إليها .

5-2-2 استخدامات و تكاليف الأرض :

تختلف تكاليف الأرض من إقليم لآخر ، حيث تشكل نسبة كبيرة من إجمالي تكاليف و تطوير مناطق الجذب السياحي ، كما هو موجود في سويسرا ، تُكَلَّف الأراضي الجبلية و مناطق الترحلق نسبة 75% من التكاليف الإجمالية للمشاريع

¹ - memento du tourisme edition 2009.

<http://www.tourisme.gouv.fr/fr/z2/stat/memento/att19908/classement-recettes.pdf>

السياحية ، فالأثرياء من السياح يميلون للتمتع بالمناطق السياحية ذات تكاليف عالية ليس على أساس المباني و التسهيلات الموجودة في المنطقة ، بل لطبيعة الأرض من حيث المساحة ، الهدوء.

2-5-3 الأمن و السلام :

تعد السلامة و الأمن شرطان أساسيان لنجاح منطقة الجذب ، إذ تمنحه الاطمئنان ، يعتبر المناخ السياحي معيارا للجاذبية السياحية ، و يشمل مجموعة من المنتجات و الخدمات السياحية ، يقوم بها الأفراد التي تقوم بالتأمين في الاستقبال مقر الإقامة في جو الأمان ، ففي إيران مثلا توجد شرطة خاصة لحماية المسافرين الأجانب خاصة في منطقة طهران ، و المناطق المجاورة للمطارات ، كما هناك في الجزائر توفر الأمن في الفنادق الكبرى لتأمين السياح¹.

أما تونس تخضع منتجاتها إلى المراقبة المستمرة من قبل المنشآت السياحية من خلال تنظيم دورات تكوينية لمتفقي الفنادق و المطاعم ، و تكثيف عمليات التفقد الموجهة لنوعية الخدمات ، و تنظيم عمليات تفقد صحية شاملة للفنادق و الوحدات الصحية ، كما تمت العناية بالمحيط و أمن المنشآت السياحية مع تحسيس أصحاب الفنادق بمزيد الاهتمام بالجانب الأمني ، لجعل السائح يتمتع بإقامته².

4-2-5 الموردون :

الموردون مطلوبون لأغراض صيانة المعدات و المباني ، و التسهيلات المادية ، و توفير الطعام و الشراب ، و الخدمات المساندة ، فعند اقترابها من مناطق الجذب و من المراكز التجارية ، و السكانية لا تكون المشاكل كثيرة ، لكن كلما ابتعدت

¹ -Nadine LEVRA , *Fondements d'économie du tourisme* , op.cit .p.p176,177-
² <http://www.alarab.co.uk/previouspages/Alarab%20Daily/2007/12/26-12/p09.pdf>

عن هذه النواحي توجهها إلى المناطق النائية ، صَعَبَ توفير القوى العاملة لإدارتها ، هذا ما يتطلب تشييد مناطق خاصة للعاملين ، وتحفيز الموردون على المجيء إليها ، فمن الضروري الاستثمار فيها لتوفير مقومات الجذب السياحي من خدمات و تسهيلات .

5-2-5 المالية :

مهمة توفير الأموال اللازمة لمناطق الجذب أكثر صعوبة في عملية التطوير السياحي ، فالمنشآت السياحية الكبيرة تستخدم رؤوس الأموال لتمويل المشاريع السياحية ، و تُخصَّص جزءا منها للتطوير السياحي ، فقد لا تتوفر للمنشآت هذه أموالا كافية في استثماراتها ، مما يدفعها للاقتراض من البنوك ، و تعتبر النسب المالية من الأساليب الفعّالة للرقابة على عملية تطوير مناطق الجذب ، و تختلف النسب هذه باختلاف الشخص القائم بالتحليل ، فهناك من يريد قروضا قصيرة الأجل ، و منهم من يقترض لأجل طويل، يركزون على القوة الربحية و على كفاءة التشغيل¹.

المبحث- الثاني- : عناصر- الجذب- السياحي-

تعتبر عناصر الجذب السياحي مقومات السياحة المتمثلة في السوق السياحية التي تشمل العرض و الطلب على مختلف السلع و الخدمات التي تلبى رغبات السياح ، فعدم الحاجة يعني عدم وجود سوق.

1- السوق السياحية الجذابة :

¹ -عبد الإله ابو عياش ، التخطيط السياحي -مدخل استراتيجي ، مرجع سابق ، ص، ص187-190.

يمثل السوق أحد العناصر الرئيسية للعملية التسويقية ، فهدف التسويق هو إيجاد أسواق وتحديدها ، و التعرف عليها ، و التأثير فيها لزيادة حركة المبيعات للمنتجات السياحية بشتى أنواعها ، إذ لا يصبح لها قيمة و لا ضرورة إلا بتحقيق أهدافها¹ .

1-1 تعريف السوق السياحية الجذابة:

السوق السياحية هو المكان الذي يتم التقاء البائعين للخدمات السياحية في عدة مناطق لعرض البرامج السياحية من خلال الجهود التشغيلية التي يقومون بها لبيعها للمشتريين (السياح) ، و يكون هذا المكان في دولة السائح أي الدولة المصدرة للسياح التي تمثل الطلب السياحي و الدولة المستقبلة لهم المتمثلة في العرض السياحي بغرض تبادل السلع والخدمات ، و ما يرتبط بذلك من مؤثرات في قرار الشراء أو البيع .

نشأت فكرة الأسواق منذ زمن بعيد ، و أصبح مفهومها واسع إذ يتم فيها تحديد سعر السلع و الخدمات بواسطة العرض و الطلب .

1-2 تقسيمات السوق السياحية الجذابة :

يمكن تقسيمها إلى عدة أنواع رئيسية أهمها :

1-2-1 الأسواق الرئيسية :

لها أهمية بالغة لدى الدول المستقبلة للسياح ، إذ تمثل المصدر الرئيسي للطلب السياحي الذي تعتمد عليه هذه الدول ، يهتم بها رجال التسويق و المبيعات

¹ - محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2002 ، ص 274.

للمنشآت السياحية من حيث الدراسة ، و تركيز الجهود فيها لمختلف النشاطات و البرامج لاستمرار حركة تدفق السياح ، و تركز عموما في منطقة أوروبا و أمريكا الشمالية و بعض دول آسيا¹ ، و في دول شمال إفريقيا كالمغرب التي أحرزت المرتبة (57) و تونس المرتبة (34) حسب إحصائيات 2006² ، التي ركزت في أسواقها على المنتجات السياحية النوعية ، و التي بفضلها أصبحت قبلة للعديد من الشخصيات الهامة في العالم ، و مقصد النجوم خاصة في الصحراء التونسية ، و كذا العلاج بمياه البحر³ .

1-2-2 الأسواق الثانوية :

الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق تتجه إلى الانخفاض عن حركة الأسواق الرئيسية ، ليس لها نفس الأهمية التي تخطى بها تلك الأسواق ، سميت بهذا الإسم للتعبير عن أهميتها في الدول المستقبلية للسياح ، و لا تعتبر مصدرا هاما للحركة ، تركز في دول أوروبا و دول أمريكا اللاتينية ، و بعض الدول العربية و دول إفريقيا.

1-2-3 الأسواق النشطة :

تتميز هذه الأسواق بفاعليتها الكبيرة ، و كثرة حجم التعاقدات التي تتم بها لبيع البرامج للسياح ، أو الوكالات السياحية خلال فترة معينة ، حيث تقاس درجة نشاط السوق السياحية بعدة عوامل (حسين 1993):

- حجم التعاقدات التي تتم في السوق السياحية سنويا .

¹ - صبري عبد السميع ، التسويق السياحي الفندقي-أسس علمية و تجارب عربية ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، مصر ، 2007، ص ،ص 62،63.

² - زيد منير سلمان ، الاقتصاد السياحي ، دار الراية للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2008، ص ، 15.

³ - مجلة الاقتصاد و الأعمال /عدد خاص -الشركة اللبنانية لتوزيع الصحف و المجلات، أبريل 2001، ص،ص، 54-52 .

- درجة استجابة الطلب السياحي للنشاط التسويقي .
- معدل الزيادة القادمة من هذه الأسواق في فترة معينة
- عدد المنشآت السياحية الموجودة في هذه الأسواق و حجم نشاطها .

1-2-4 الأسواق الكامنة :

لا تمثل مصدرا رئيسيا للطلب السياحي نتيجة لوجود بعض الظروف

الاقتصادية ، الاجتماعية أو السياحية ، المؤثرة سلبا في هذه الأسواق ، إذ تتحول إلى

أسواق فعالة ، و نشطة بمجرد زوال هذه الظروف كالسوق العربية في مرحلة حرب

تحرير الكويت الذي كان كامنا خلال تلك الفترة التي عاشتها منطقة الخليج العربي .

1-2-5 الأسواق المحتملة :

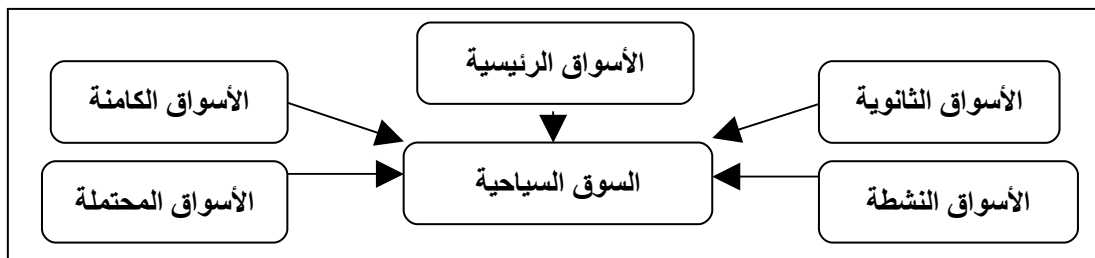
هي الأسواق الممكن وصول الطلب فيها إلى مستوى عالي نتيجة الجهود

التسويقية و التنشيطية المبذولة ، فأى جهد إضافي على هذه الجهود يترتب عليه زيادة

في الطلب عن هذا المستوى و الشكل الموالي يجمع كل أنواع السوق السياحية

كالآتي¹ :

الشكل- رقم (2-7) : "أنواع الأسواق السياحية"



المصدر: صبري عبد السميع، التسويق السياحي الفندقى-أسس علمية و تجارب عربية ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، مصر ، 2007، ص ، ص 63،62.

1-3 سياسات السوق السياحية الجذابة :

¹ - صبري عبد السميع، التسويق السياحي الفندقى-أسس علمية و تجارب عربية ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، مصر ، 2007، ص ، ص 62-65.

تتبع السوق السياحية عدة سياسات تصنعها الأجهزة المسئولة عن دراسته و تحليله ، بهدف الاستخدام الأمثل لمختلف موارد الدولة السياحية ، فكل دولة من الدول السياحية المستقبلية للسياح ، تخضع سياستها معينة ، و أسلوب تسويقي يتفق مع ظروفها المختلفة و المنتج السياحي التي تبيعه، حيث تقسم هذه السياسات إلى ثلاث أنواع :

1-3-1 السياسة الموحدة :

تعتبر هذه السياسة السوق السياحية الخارجية شريحة واحدة ، اعتمادا على عدم وجود اختلافات جوهرية بين الشرائح المختلفة المكونة لهذه السوق ، أو عدم الاهتمام بعادات و رغبات و طبقات السياح الاجتماعية ، و أهدافهم السياحية ، و لذلك فالسوق السياحية تكون واحدة بالنسبة لجميع الأسواق السياحية ، أو بالنسبة لسوق موحد ، كالسوق السياحية الإفريقية الذي يعتمد على سلعة سياحية نمطية ، و لا تعتمد على التمييز الكبير في المنتج السياحي و من مميزاتها :

* تحقيق وفرة في تكلفة النشاط الترويجي ، و ذلك بالاعتماد على أسلوب تنشيطي واحد لجميع فئات و شرائح السياح .

* تخفيض تكاليف الأنشطة التسويقية الثانية ، كتكاليف البحث و التطوير، و تكاليف بحوث التسويق .

* عدم حاجة أجهزة التسويق السياحية إلى خبراء لوضع سياسات تسويقية سياحية مختلفة وفقا للشرائح التسويقية المتنوعة .

1-3-2 سياسة التمييز :

تعتمد على تقسيم السوق السياحية إلى عدة شرائح وفقا لعدة عوامل
مذكورة سابقا، إذ تتميز كل شريحة بخصائص معينة ، يمكن اعتبارها أسواقا سياحية
قائمة بذاتها . فالأجهزة السياحية و المنشآت و الوكالات السياحية تقوم بوضع
سياسات تسويقية تتوافق مع عدد الشرائح السياحية بما تتضمنه من برامج تشييطية ،
و سياسات سعريّة و بيعية ... إلخ

تعد هذه السياسات عكس السياسة الموحّدة التي على الشريحة
الواحدة ، تهدف هذه السياسة إلى التأثير في السوق السياحية بعدة أساليب وفقا
لكل شريحة من الشرائح ، و تتميز بفهمها لطبيعة السوق السياحية بشكل تفصيلي ، و
دراسة مكوناته . الأمر الذي يدفع بإثارة مختلف الدوافع لدى السياح ، و بالتالي رفع
حجم الطلب و المبيعات السياحية .

3-3-1 سياسة الاختيار :

تقوم بالتركيز على شرائح سياحية معينة دون شرائح أخرى لأسباب تتعلّق
بمدى التأثير فيها سياحيا ، و تهمل باقي الشرائح السياحية ، لعدم جدوى النشاطات
التسويقية بها ، فهذه السياسة تقوم على السياستين السابقتين في نفس الوقت ، أي
تقسم السوق السياحية إلى عدة شرائح ، ثم تختار من بين الشرائح الشريحة
المناسبة ، التي تستطيع تركيز جهودها التسويقية عليها من خلال مبدأ الاختيار(عبد
السميع، 2003) ، و من سلبياتها :

* الاقتصار على تنمية الطلب السياحي في شريحة معينة دون شرائح أخرى ، و
لا يحقق نموا كبيرا للطلب.

* عدم القدرة على الصمود أمام التيارات القوية التي تستخدم سياسة

التشريح السوقي، التركيز على كل الشرائح السياحية.

* عدم تحقيق التوازن في نمو الطلب السياحي بالشرائح المختلفة ، مما يؤدي

إلى عدم استقرار الطلب لدى شرائح معينة المنشآت السياحية التي تتعامل

مع كل فئات السوق ، و التي تحقق نموا للطلب في بعض الشرائح و انخفاضه

في شرائح أخرى ، و بالتالي يكون استقرار الطلب السياحي¹.

1-4 وظائف السوق السياحية الجذابة:

تقوم الأسواق السياحية بعدة وظائف تُذكر كما يلي :

1-4-1 تحديد علاقة الاتصال بين بائعي الخدمات السياحية و السياح ، حيث السوق

السياحية يُمكن كل من السياح و بائعي الخدمات السياحية بالتعرف على رغبات و

أهداف بعضهم .

1-4-2 إتمام عملية التبادل ، فمن خلال الاتصال بين البائع و المشتري ، فإنه من

الممكن للبائع تحديد رغبات السياح ، و يستطيع التعرف على السلع و الخدمات التي

تشبع تلك الرغبات .

1-4-3 تحديد احتياجات السياح و توزيع و استخدام موارده بما يتفق ، وهذه

الاحتياجات و علاقات الاتصال و التبادل تتحول إلى علاقات للعرض و الطلب لمختلف

السلع و الخدمات .

¹ - صبري عبد السميع، التسويق السياحي الفندقى-أسس علمية و تجارب عربية ، نفس المرجع السابق ، ص ، ص 71 .68

4-4-1 التقييم النقدي للسلع والخدمات ، فالفاعل في عملية التبادل يؤدي إلى

تقديم النقود لهاته السلع والخدمات¹.

5-1 تقييم شرائح السوق (الفرص و التهديدات، نقاط القوة و الضعف)

S.W.O.T :
يقيم السوق حسب شرائحه المتمثلة في الفرص و التهديدات التي يتلقاها ، نقاط

القوة و الضعف المتمثلة فيما يلي :

1-5-1 تحديد الفرص التسويقية :

تساعد عملية تشريح السوق السياحية في تحديد الفرص التسويقية التي

تواجه المنشآت السياحية ، حيث من الناذر أن يكون السوق ثابتا في سوق واحدة ،

إذ تتطور رغبات السياح و قيمهم ، و تصبح هناك شرائح سوقية جديدة ، لذا يتوجب

على المنشأة السياحية التعامل مع هذه الشرائح ، و تقابل احتياجاتهم بأفضل الطرق

من المنافسين ، لتجد نفسها في نمو مستمر و تزيد المبيعات ، و تحقق نجاحا أكبرا.

2-5-1 تحديد التهديدات التسويقية :

تتمثل التهديدات من خلال تحليل السوق السياحية ، إذ يستخدم المنافسون

أساليب جديدة في كسب شرائح جديدة في السوق ، مع استخدام استراتيجيات

تسويقية فعالة ، الإجراءات القانونية و السياسية التي تشهدا الدولة كعدم الاستقرار

و نقص الأمن .

3-5-1 تحديد نقاط القوة التسويقية :

¹ - محمد الصيرفي ، التسويق الاستراتيجي ، المكتب الجامعي الحديث ، اسكندرية ، مصر ، 2009، ص 464.

تتمثل في المنافسة الحادة التي تعرفها الأسواق السياحية ، و التموضع الجيد لها للمنتجات التي تلبى رغبات السياح ، إضافة إلى الإبداع و الابتكار في عرض و تقديم مختلف السلع والخدمات السياحية ، و كذا المستوى الجيد و النوعي لها¹ كالفنادق ذات الجودة العالية ، و وسائل النقل الحديثة كما هو موجود في فرنسا التي حققت نجاحا في هذا المجال خاصة النقل الجوي الذي شهد نموا بمعدل 1.3 % في سنة 2008 ، و الوكالات السياحية التي حققت رقم أعمال يقارب 5.3 % ، حيث بلغت نسبة المسافرين إلى 9.3 % ، كان معظمهم من الولايات المتحدة الأمريكية بنسبة 42 % و اسبانيا بنسبة 33 %².

1-5-4 تحديد نقاط الضعف التسويقية :

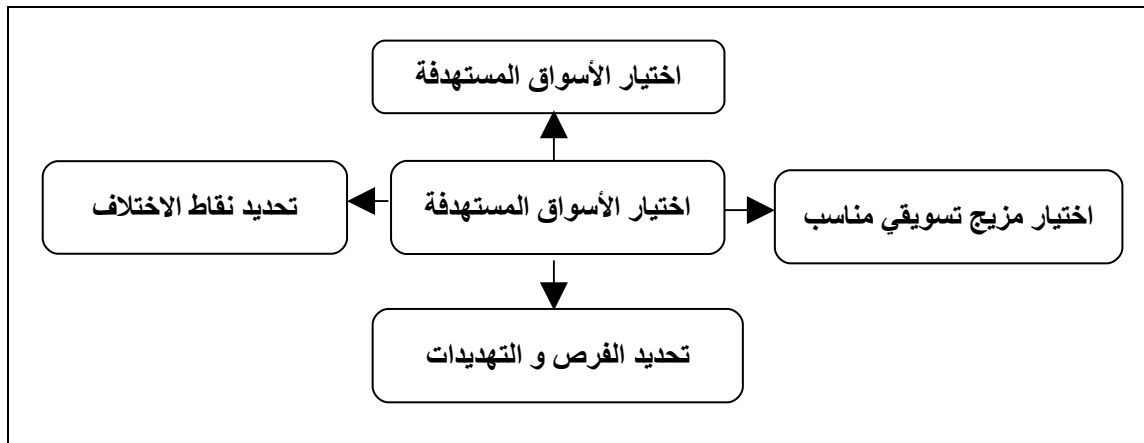
ترجع نقاط الضعف في الأسواق السياحية إلى عدة عوامل منها ، نقص التمويل في هذا القطاع و عدم الاهتمام به في العديد من الدول كالدول النامية ، خاصة في الجزائر ، الراجع سببها إلى الاهتمام أكثر بقطاع المحروقات ، إذ بقيت من ضمن الدول الأواخر ، حيث تحصلت على المرتبة 93 من بين 124 دولة عالميا ، و كذلك نقص الكفاءات المهنية ، و الاحترافية في القطاع و الاعتماد على الطرق التقليدية في تقديم الخدمات ، و عدم الاهتمام بالتكوين و التأهيل في المجال السياحي الذي أصبح أكسجين الاقتصاد . و الشكل الموالى يوضّح الفوائد التي تعود على المنشأة السياحية من عملية تشريح السوق³.

¹ - Nathalie VAN LAETHEM –Yve lise LEBON,-Béatrice DURAND-MEGRET, *La boîte à outils du responsable marketing*, DUNOD ,paris , France , 2007 , p48

² - [http:// www.bilan-2008tourisme.gouv.fr.pdf](http://www.bilan-2008tourisme.gouv.fr.pdf).p21

³ - أمين محمد العزيز حسن ، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين ، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2001، ص 103.

الشكل- رقم- (2-8) : "الفوائد التي تعود على الشركة من استخدام عملية تشريح السوق"



المصدر: أمين محمد العزيز حسن ، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين ، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2001، ص 104.

1-5-5 تحليل الجدوى :

عرفها موريسون (1989) بدراسة الطلب المحتمل للجدوى الاقتصادية

للمنشأة الخدمية ، أو نوع آخر من التنظيم ، شريطة ارتباطها بالعائد الاجتماعي لا

العائد الاقتصادي ، أي التسويق المجتمعي كما سماه كوتلر.

فعملية تطوير مناطق الجذب السياحي تنطوي على تحليل اقتصادي للأداء و

تقييم التكلفة لهذه المنطقة ، فنوع التحليل الاقتصادي لأداء منطقة الجذب يعتمد على

ملكية هذه المنطقة ، فكل من القطاع العام و الخاص يهتمان بالعائد على

الاستثمار ، إلا القطاع العام يضطر إلى تطوير مناطق الجذب ، لاعتبارات تخدم

المجتمع ورفاهيته بالدرجة الأولى، فقيمة المنطقة في نظر القطاع العام هي

إضافة جمالية على المدينة ، الذي يعكس بالإيجاب على أفراد المجتمع .

ليس كل شيء يحسب بالعائد المالي فقد يفوقه العائد الاجتماعي ، لأهميته

خاصة في دول الرفاهية التي تمتلك مناطق جذب سياحي ، فتحليل الجدوى ينبغي

استناده على تحليل السوق (S.W.O.T) ، فالحكومات تنفق على تطوير مناطقها

السياحية على أساس الشهرة و الجذب على المدى البعيد ، خاصة الدول الفقيرة

كإفريقيا و آسيا ، فهذا التحليل اعتمدت عليه 1500 منشأة خدمية خلال واحدة الذي

حقق لها العديد من النتائج الإيجابية¹.

2- الطلب على الخدمات السياحية :

معظم دول العالم تطبق سياسة التنمية الاقتصادية ، مروراً بمعرفة الطلب

السياحي . و تحليل الطلب موضوع واسع له علاقة مع العامل الديمغرافي ، النفسي

و الاجتماعي ، يُقيم الطلب السياحي حسب الوضعية الاجتماعية للسائح، وحالته

النفسية .

2-1 تعريف الطلب السياحي :

هو عبارة عن الكمية التي ينوي مجموعة من السياح شراءها للاستهلاك ،

بسعر معين و في زمان و مكان محددين² ، و يعتبر الرغبة أو القدرة على الشراء

¹ -عيد الإله أبو عياش ، التخطيط السياحي ، مدخل استراتيجي ، مرجع سبق ذكره ،ص،ص 184. 185

² - سراب إلياس -محمود الديماسي -حسن الرفاعي -حسين عطير ، تسويق الخدمات السياحية ، سلسلة السياحة و الفنادق 6، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان ، الأردن، 2002،ص 15.

تحت ظروف معينة (Middleton & Clark, 2001)، كما يمثل التعبير عن اتجاهات السياح لشراء منتج سياحي معين، أو زيارة مقصد سياحي ما، يتكون من عدة عناصر تمثل الدوافع و الرغبات، الحاجات الذاتية التي يتأثر بها السائح من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة، فهو السوق المرتقب الذي يقوم بتنشيطه جميع الدول السياحية من مختلف الدول لتحقيق أكبر حجم ممكن من التدفق السياحي¹.

2-2 تنوع الطلب السياحي :

السياحة ظاهرة و كصناعة تتبلور في طلب يكمن في الدول المصدرة للسياحة و في عرض قوامه المغريات السياحية، أو المعالم السياحية و الخدمات و التسهيلات المختلفة في الدول المستقبلية للسياح، فالسوق السياحية لا تمثل وحدة متجانسة واحدة بل فكرة تتكون من عدة أسواق جزئية التي تعرف بشرائح السوق المتمثلة في مجموعة من المستهلكين ذات خصائص سلوكية متماثلة، فالطلب السياحي مزيج من العناصر المتمثلة في الرغبات، الحاجات والأذواق.

يقسم السوق السياحي إلى عدة معايير معينة و محددة، فالدول المستقبلية للسائحين اتبعت اتجاهها كميًا في قياس الطلب السياحي، و هذا الاتجاه يتضمن قياس حجم السياحة الدولية إلى هذه الدولة من عدد السائحين، و عدد الليالي السياحية على مدار السنة و في كل شهر، ووسائل الاتصال المستخدمة لمعرفة عدد السياح، حجم الإيرادات السياحية الإجمالية و استخراج متوسط الإقامة لكل جنسية، أو تحديد متوسط الإنفاق اليومي للسائح و غيرها².

¹ - صبري عبد السميع، التسويق السياحي الفندقية-أسس علمية و تجارب عربية، مرجع سبق ذكره، ص 104.
² - أحمد محمود ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، اسكندرية، مصر، 2007، ص 144، ص 147.

فالهدف الرئيسي لهذا الاتجاه هو معرفة ما يساوي السائح في الدولة.

2-3 خصائص الطلب السياحي :

للطلب السياحي خصائص لازمة تتمثل فيما يلي:

1-3-2 المرونة. :

تعني درجة استجابة الطلب للتغيرات في الظروف الاقتصادية السائدة

في السوق ، و مدى التغير الطارئ على السعر للخدمات السياحية في الدولة

المستقبل للسياح .

فالطلب السياحي ينشأ و تتسع قاعدته في الأسواق التي تعيش ظروف

اقتصادية مواتية ، أي الدول ذات الدخل العائلي الفردي المرتفع في السوق ، حيث

يبقى فائض من الدخل يستغل للسفر و السياحة ، يمكن قياس درجة معرفة

المرونة عن طريق معامل المرونة بين سعرين مختلفين للخدمات المطلوبة ، و الذي

يحسب بالطريقة الموالية¹ :

معامل المرونة = النسبة المئوية للزيادة في الطلب / النسبة

المئوية. لانخفاض السعر.

الظروف الاقتصادية السائدة في الدول المستقبلية للسياح ، و التي لها علاقة

بتغيير أسعار الخدمات السياحية ، تؤثر في مرونة الطلب ، إذ كلما انخفضت الأسعار

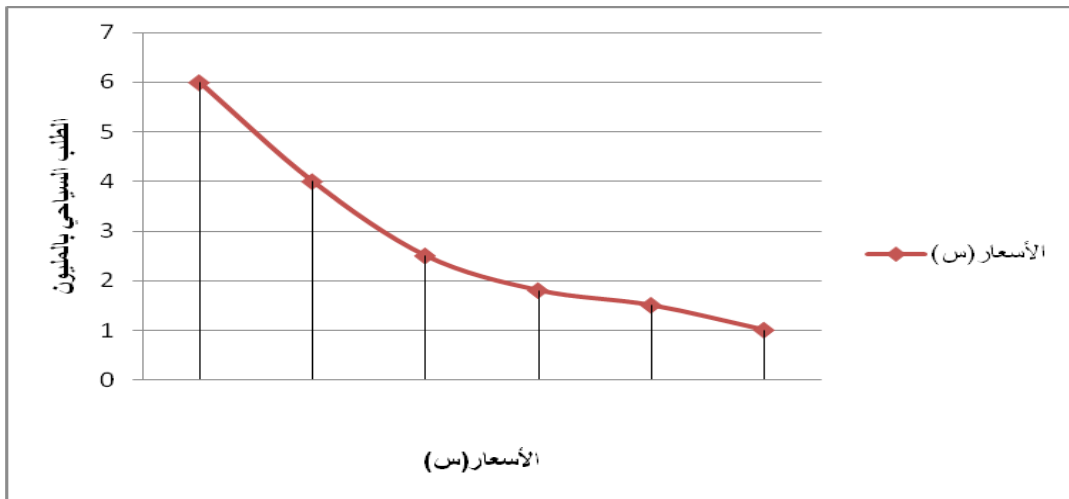
لمختلف المنتجات السياحية ارتفع الطلب السياحي عليها ، و المنحنى الموالي يوضح

هذا ، لذا يتوجب على الدول المستقبلية للسياح دراسة مرونة الطلب في الدول

¹ - أحمد محمود ملوخية، مرجع سبق ذكره ، ص ، ص 148 . 149.

المصدرة لها دراسة جيدة ، لمعرفة درجة الارتباط بين زيادة الأسعار و انخفاض الطلب السياحي ، و بين انخفاض الأسعار و ارتفاع الطلب¹ .

المنحنى- رقم (2-9) : العلاقة بين الطلب السياحي و الأسعار



المصدر:- صبري عبد السميع ، التسويق السياحي الفندقى-أسس علمية و تجارب عربية ، مرجع سبق ذكره،ص

105

يكون الطلب السياحي عالي المرونة (قيمة معامل المرونة تكون عالية) ، فتخفيض الأسعار لا يعنى بالدولة على أنها كثيرة الطلب السياحي ، فالسعر ليس العامل الوحيد المؤثر على الطلب ، فالدولة المستقبلة للسياح ، إذا كانت قليلة

¹ - صبري عبد السميع ، التسويق السياحي الفندقى-أسس علمية و تجارب عربية ، مرجع سبق ذكره،ص106،105.

المغربيات السياحية ، أو تقع جغرافيا في منطقة نائية جدا عن مصادر دولية أو تسود فيها سلبيات كثيرة كالتنظيم ، النظافة العامة ، كثرة المضايقات، انخفاض مستوى الخدمات السياحية ، فانخفاض أسعارها لن يكون كافيا لزيارتها ، فحساسية السعر أمر يتعلق بسلوك السياح ، فليس دائما الأكثر دخل من السياح هو الذي ينفق أكثر¹ .

2-3-2 الحساسية :

تمثل في مدى استجابة الطلب للظروف الاجتماعية ، السياسية والأمنية و التغير في أنماط السفر، فالدول التي تعرف عدم استقرار اقتصادي أو اجتماعي ، أو سياسي ، يصعب لها بأن تكون قبلة سياحية مهما تمتعت به من مغربيات سياحية كالخدمات و التسهيلات ، و انخفاض الأسعار . فالمناخ السياسي و الاقتصادي المستقر يعتبر أساس زيادة الطلب السياحي ، فوجود علاقات سياسية ، اقتصادية و اجتماعية بين البلد المستقبل للسياح و البلد المصدر للسياحة ، عامل مساعد على اتساع قاعدة الطلب السياحي.

2-3-3 التوسع :

اتساع الطلب السياحي لا يسير على وتيرة واحدة من سنة لأخرى ، بل تسوده عدة تذبذبات صعودا و انخفاضا في نسبة الزيادة نتيجة الظروف الدولية ، الاقتصادية و الاجتماعية و من أسباب التوسع ما يلي :

¹ - أحمد محمود ملوخية، مرجع سبق ذكره ، ص ، ص 150 . 151 .

2.3.3.1 التطور الاقتصادي و خاصة زيادة الدخل في الدول الغنية و المتقدمة

صناعيا ، ساعد هذا على ارتفاع نسبة السكان القادرين على السياحة و السفر .

2-3-3-2 تطوير وسائل الاتصال و نقل المعلومات ، و التي شجعت على السفر للتعرف على مناطق و شعوب أخرى.

2-3-3-3 زيادة أوقات الفراغ المتمثلة في زيادة طول عطلة نهاية الأسبوع التي تشجع على كثرة الزيارات السياحية .

2-3-3-4 الرغبة في تغيير نمط الحياة ، و التخلص من روتين العمل و الحياة .

2.3.3.5 ملكية السيارة الخاصة و فرت وسيلة للنقل السياحي السريع و المرن و المنخفض الثمن .

2.3.3.6 عوامل المناخ و سقوط الأمطار في منطقة ما أدى إلى السفر لمناطق أخرى تتوفر فيها الشمس ، البرد و الثلج ، و إلى مناطق أكثر دفا .

2-3-3-7 لا يتصف الطلب السياحي بالتكرار، أي تحقيق درجة عالية من الإشباع و الرضا لدى السياح ، لا يعنى قيامهم بزيارة المنطقة مرة أخرى .

2-3-4 الموسمية :

من المعروف أن للسياحة موسم الذروة و موسم الكساد ، يتميز الطلب السياحي العالمي بهذه الخاصية ، و التي تؤثر على اتجاهاته و حجمه ، فالموسمية ترجع إلى المناخ و العوامل التنظيمية في الدول المصدرة للسياحة ، و التي تشمل مواعيد العطل المدرسية في الصيف ، و مواعيد غلق المصانع في شهر أوت ، و

أعياد الميلاد . هذا ما يؤدي على زيادة الطلب السياحي ، و ينخفض في الفترات المغايرة لما سبق ذكره ، و يبقى منحصرًا على كبار السن المتقاعدين و الأراامل و بعض أصحاب المهن الحرة ، و بعض الحرفيين المستقلين عن عملهم ، و العاملين بالشركات التي توزع عليهم الإجازات دوريا في أوقات مختلفة .

فعلى الدولة المستقبلية للسياح دراسة التراكيب الموسمية للطلب السياحي

في كل سوق سياحية ، للتمكن من التخطيط للتنمية السياحية بشكل جيد¹ .

2-3-5- المنافسة :

أي عدم سيادة المنافسة التامة ، أو حتى احتكار القلة في السياحة² ، خاصة

تلك التي لها آثار قديمة يصعب منافستها في هذا المجال ، أو الدول التي تمتلك

مقومات سياحية.

2-4 أنواع الطلب السياحي :

للطلب السياحي عدة أنواع منها :

2-4-1 الطلب السياحي العام :

هو الطلب على إجمالي الخدمات السياحية ، أو على السياحة بشكل عام ، بصرف النظر عن النوع والوقت . و ارتباط الطلب السياحي بالعملية السياحية ككل ، و ليس بنوع محدد أو برنامج خاص من برامجها ، هذا الطلب تتميز به عدة دول كفرنسا ، إسبانيا و أمريكا .

2-4-2 الطلب السياحي الخاص :

¹ - أحمد محمود ملوخية، مرجع سبق ذكره ، ص 155 .

² - عصام حسن السعيد، الدلالة و الإرشاد السياحي، دار الراجحة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، 2008، ص 86 .87.

يرتبط هذا النوع ببرنامج سياحي معين ، يجده السائح لإشباع رغباته و احتياجاته ، و يقوم هذا البرنامج بإشباع تلك الرغبات ، هذا الطلب منتشر في دول أمريكا حيث تكثر مشاهدة شلالات نياكرا في كندا ، أو السفر إلى الهند من أجل سياحة تسلق الجبال .

2-4-3 الطلب السياحي المشتق :

يرتبط بالخدمات السياحية المكتملة ، أو المكملة للبرنامج السياحي ، كالطلب على الفنادق و الطلب على شركات الطيران أو النقل السياحي، مثل السفر إلى بريطانيا لغرض ركوب طائرة الكونكورد¹ .

2-5 العوامل المساعدة على زيادة الطلب السياحي :

السياحة كنشاط اقتصادي ينطوي على عوامل تساعد على زيادة الطلب ، و ذلك لارتباطه بالعديد من الأنشطة الاقتصادية صناعية و خدمية ، فمن بين العوامل السابقة الذكر ما يلي :

2-5-1 ارتفاع الدخل لدى السياح يشجعهم على الاستفادة من الخدمات السياحية ،

والتعرف على الشعوب و اكتساب الخبرات .

2-5-2 النزوح الريفي نحو المدن ، خاصة في الدول النامية ، الذي يؤدي إلى زيادة

الطلب على الخدمات السياحية ، مما يساعد على تطوير السياحة و السفر .

2-5-3 زيادة عدد السكان أدى إلى ظهور أجيال جديدة ، تدخل مراحل عمرية جديدة

تحتاج على إشباع رغباتها من الخدمات السياحية ، و بالتالي يتزايد الطلب ، و يتزايد

¹ - أحمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة ، نفس المرجع السابق ، ص 60 . 61 .

عدد السياح في حجم الإنفاق .

4-5-2 تطور وسائل النقل و الاتصالات ¹ ، و ما توفر من إمكانيات التنقل السريع لأي مكان في العالم ، فتطور هذه الوسائل أدى إلى إلغاء المسافات في العالم ، وأصبح العالم قرية صغيرة في سهولة التنقل إلى أماكن بعيدة و بساعات محدودة ² .

3- العرض السياحي الجذاب:

قال أحد المسئولون الألمان ، مدير العلاقات الدولية و الصناعة في أحد غرف التجارة : "السياحة تدعم الاقتصاد لأن الناس تستثمر حيث تشعر بالسعادة" ³ ، و في الأماكن الأكثر جذب للسياح ، لعرض المنتجات التي تلبى رغبات السياح وفقا للطلب .

3-1 تعريف العرض السياحي الجذاب:

يمثل العرض السياحي جميع ما تقدمه المنشآت السياحية للسياح الفعليين و المحتملين ، إذ يحتوي على عدة عوامل من الجذب الطبيعية و التاريخية ، و الصناعية ذات المصدر الطبيعي ، الخدمات و السلع المؤثرة على الأفراد لزيارة بلد معين ، التي تدفعه بزيارته دون غيره ⁴ ، كما يعد رغبة المُنْتِج بعرض المنتجات السياحية للبيع في الأسواق مقابل سعر معين ، و في فترة محدّدة ، و كل المستلزمات الواجب توفرها في أماكن القصد السياحي للسياح التي تثير انتباههم ⁵ .

¹ - أحمد ماهر ، عبد السلام أبو القحف ، نفس المرجع السابق ، ص 14 . 15.

² - عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره ، ص 89-90 .

³ - القمة السياحية العربية، الملتقى السياحي العربي الألماني، مجلة الاقتصاد و الأعمال /عدد خاص /ماي 2000، ص 18.

⁴ - عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره ، ص 86.

⁵ - مثنى طه الحوري ، اسماعيل محمد الدباغ، اقتصاديات السفر و السياحة ، مرجع سبق ذكره ، ص 51.

3-2 مميزات العرض السياحي الجذاب :

3-2-1 يعتبر عرضا للخدمات السياحية بصفة أساسية ، فعادة ما يشتري السائح مجموعة من الخدمات التي تمثل المنتج السياحي ، التي من بينها ، خدمات النقل ، خدمات الإيواء ، خدمات الطعام و الشراب ، خدمات التسلية و الترفيه و غيرها.

3-2-2 تكون الخدمات آتية مباشرة ، إذ يتم تصنيعها على مدار السنة أو حتى الساعة ، و يتم تقديمها في أغلب الأوقات أمام مرأى السياح حتى يكون عمال الخدمات على احتكاك مباشر مع السياح ، فالنشاط السياحي يعتمد على مدرب كفاء تنعدم فيه نسبة الخطأ.

3-2-3 لا يمكن تخزينه بصفته عرض خدمي ، و غير قابل للنقل ، حيث يكون المستهلك ثابتا السلعة متقلة إلى الأسواق القريبة من مكان إقامته ، و بعض السلع تصل إلى منزله ، أما العرض السياحي يكون مختلفا ، إذ يبقى ثابتا و المستهلك (السائح) هو الذي ينتقل لاقتناء الخدمات السياحية ، كما يخضع للمنافسة ، لم تصبح السياحة حاجة إنسانية ضرورية ، و بذلك يتنافس العرض السياحي مع سائر السلع والخدمات محليا و دوليا¹.

3-2-4 تعدد المنتجين الذين يشاركون في العرض السياحي ، فطالما أن العرض السياحي متعدد ، يعني أن هناك العديد من المنتجين الذين يساهمون في إنتاجه ، منهم من يكون داخل حدود القطاع السياحي كأصحاب الفنادق و المطاعم ، و

¹ - أحمد فوزي ملوخية ، مرجع سبق ذكره ، ص 159.

مكاتب السفر ، و منهم من يكون خارج حدود القطاع السياحي كمحطة الكهرباء و الغاز ، و مشاريع البنى التحتية و الأسواق.

3-2-5 يمتاز بتعدد و تنوع العناصر المكونة له ، فالمنتج السياحي مزيج مركب يتكون من العديد من السلع و الخدمات و المكونات الطبيعية ، فالعوامل الطبيعية تتشابه مع العوامل التاريخية و الدينية ، و التراثية مع الحضارية لتشكل العرض السياحي¹ .

كما هو موجود في تونس التي تعتبر أهم وجهة سياحية عربية ، ليس في عدد السياح بل في تقديم العروض المتنوعة ، إذ اهتمت بالسياحة الصحراوية التي باتت اليوم منتجا سياحيا يُحسب له ألف حساب في المنظومة السياحية التونسية ، و الاهتمام بالسياحة العلاجية الاستشفائية بمياه البحر، إذ احتلت المرتبة الثانية في هذا المجال عالميا بعد فرنسا ، إضافة إلى توفير المطاعم و فضاءات العروض المتنوعة و المجمعات التجارية الفخمة الراقية ، و الخدمات الموجهة للمرأة كالعلاج التجميلي، و إزالة الإرهاق² .

3-3 مقومات العرض السياحي- الطبيعية- المؤثرة- في الجذب-

السياحي:
3-3-1 المقومات الطبيعية :

¹ - مثنى طه الحوري ، اسماعيل محمد الدباغ، اقتصاديات السفر و السياحة ، مرجع سبق ذكره ، ص ،ص 72-73.

² - السياحة في تونس ، مجلة الاقتصاد و الأعمال /عدد خاص نيسان/أبريل 2001، الشركة اللبنانية لتوزيع الصحف و المطبوعات ،ص 52.

تشمل هذه المقومات توزيع اليباس و الماء ، التركيب الجيولوجي ، المناخ و النبات ، الحيوانات التي تعد من أهم عوامل الجغرافيا الطبيعية المؤثرة على حجم و شكل التنمية السياحية ، و من بين هذه العوامل ما يلي :

3-3-1-1 الموقع الجغرافي :

للموقع الجغرافي عدة تأثيرات على صناعة السياحة ، إذ يحدّد بعض

عناصر المناخ ، و أشكال النبات ذات الجذب السياحي ، حيث يعتبر الموقع الجغرافي من أهم المواضيع المؤثرة على كافة الأنشطة البشرية ، إذ معظم مراحل الدراسات

الأولية لنجاح القطاع السياحي و تميمته هو الاختيار الأفضل لموقع المشاريع

السياحية ، و ذلك بالتعرف على الأقاليم و ميزاتهما من خلال دراسة الموقع و عناصر

المناخ ، و أشكال النبات الطبيعي ، حيث لا تؤثر على حياة الإنسان فقط ، بل يمتد

تأثيرها على المستوى الحضاري و طبيعة الأنشطة الاقتصادية المتواجدة في أي

إقليم كالتوزيع الجغرافي للسكان و كثافتهم ، تحركاتهم و مستوياتهم .

الموقع الجغرافي الجيد يساعد الدول على الرواج السياحي ، و ذلك لسهولة

الاتصال مع العالم الخارجي خاصة إذا كانت مواقعها قريبة من أماكن الطلب السياحي

مثل : تايوان ، هونغ كونغ و تايلندا ، الأمر الذي أدى تزايد عدد السياح كالموقع

الجغرافي لفرنسا و القرب من الشمال الإفريقي الذي فسّر نموّ في عدد السياح الذي

بلغ نسبة 22.5% مترددين إلى المغرب ، و تونس بنسبة 38 % ، و الجزائر بنسبة

40%.

3-3-1-2 توزيع اليباس و الماء :

يتبين في خريطة العالم عدة حقائق رئيسية منها :

أ- تركز العديد من الأراضي اليابسة في النصف الشمالي من الكرة الأرضية و المسطحات المائية في النصف الجنوبي ، هذا ما يفسر تباين طبيعة السفر ووسائل النقل المستعملة ، منها البحرية و الجوية و كذا البرية وفقا لإمكانيات السائح و التسهيلات المقدمة له و البرامج المعدة من أجله.

ب- اختلاف المسطحات البحرية من حيث الموقع الفلكي ، الذي ساعد على اختلاف خصائصها الطبيعية كدرجة الحرارة للمياه و لونها ، وكثافتها و اتجاه التيارات البحرية التي ساهمت في تباين طبيعة الحياة البحرية التي يمكن استثمارها سياحيا .

ت- استثمار الموارد السمكية في بعض المواقع البحرية ، خاصة إذا ما كانت تجمعات الشعاب المرجانية التي تنظم مهرجانات صيد الأسماك.

ت- مظاهر المياه الجوفية :

تظهر بصورة متفرقة على سطح الأرض ، و أهم المظاهر التي تبدو فيها المياه الجوفية على سطح الأرض هي : الينابيع و العيون و النفورات¹ ، خاصة في ليبيا و إثيوبيا و في جنوب مصر و كرواتيا التي شهدت مؤخرا اهتماما كبيرا بالقنوات المعدنية².

3-3-1-3 التركيب الجيولوجي :

من الناحية الجغرافية يتباين التركيب الصخري في أي منطقة في العالم

أفقيا و عموديا وفقا لعدة عوامل ، في مقدمتها التاريخ الجيولوجي ، و الحركات التي

¹ - زعل الحوامدة- موفق عدنان الحميري، نفس المرجع السابق ، ص 99-103 .

² - Valéry PATIN , *Tourisme et patrimoine* , la documentation française , paris , France , 2005, p 23

عرفتها القشرة الأرضية ، كعوامل التعرية . فالطبقات الأرضية متنوعة كالصخور و المعادن خاصة السطحية لما تحويه من صخور جميلة و عناصر معدنية غريبة الأشكال و التكوين ، التي تعمل على جذب السياح ، من بينها هذه الأشكال :

أ- الكهوف و المغارات الطبيعية :

المتتمثلة في التجاويف الممتدة على الجروف الساحلية، و تحت مستوى

سطح الأرض .

ب- الغابات الصخرية. :

تألف من تكوينات صخرية كلسية تمتد في أشكال رأسية كجذوع الأشجار ،

توجد في يوغسلافيا و كوبا ، و غرب لبنان .

ت- الشلالات و المساقط المائية. :

كوتتها أنهار التي تشق مجاريها في تكوينات صخرية ، و التي تأتي الصلابة

في مقدمتها كشلالات نياجرا المستغلة سياحيا ، التي تتحدر مياهها من ارتفاع

167 قدم.

3-3-1-4 أشكال السطح :

تشكل دراسة التضاريس ، و أشكال سطح الأرض المحدد الرئيسي في اختيار

الموقع الملائم لتطوير السياحة ، إذ يشترط تحديد ما يلي :

أ- مدى تأثير تضاريس الأرض على التنمية السياحية ، كدرجة الانحدار و تركيب الجبال.

ب- درجة و سلامة الموقع بالنسبة للمخاطر الطبيعية كالزلازل و البراكين و الانحراف .

3-3-1-5 المناخ :

للمناخ تأثير مزدوج على قطاع السياحة ، حيث يؤثر مباشرة على أنشطتها ،

لما توفره من خصائص العناصر المناخية من جذب سياحي لمناطق معينة ، و في

أوقات محددة ، بهدف التمتع بأشعة الشمس ، أو الاستفادة من نسيم الوادي ، و خصائص لأخرى باتجاه الرياح عن تصميم المنشآت السياحية و تحديد أشكالها. أما التأثير غير المباشر تُحدّد فيه خصائص المنطقة السياحية على مستوى السواحل أو المرتفعات ، و لتوضيح العلاقة بين المناخ و السياحة ، يتم تقسيم المناخ إلى نوعين¹:

1- مناخ هادئ :

يتميز بتقلص خصائص عناصره ، كمناخ البحر المتوسط ، والسفوح الجبلية المتواجدة فيه ، التي تساهم في نمو القطاع ، و عدم تعرض المنشآت ، و مرافق الخدمات إلى مخاطر.

ب- مناخ يتميز بالإثارة :

يتصف بهبوب الرياح الشديدة ، و سقوط الأمطار الغزيرة ، و كثرة تساقط الثلوج و الانهيارات الجليدية ، التي تعيق الأنشطة السياحية .

يمثل المناخ مجالا استثماريا هاما ، أو رأس مال ، في حالة حسن استثمار خصائص عناصره في النشاط السياحي ، العلاقة وطيدة بين المناخ و السياحة ، إذ ترجع أهميته في تحديد متطلبات شعور الإنسان بالراحة ، و بالتالي القدرة على الجذب السياحي لممارسة الأنشطة السياحية .

3-3-2 مقومات من صنع الإنسان :

3-3-2-1 الآثار التاريخية و الثقافية و الدينية :
تمثل تراث الحضارات القديمة كالمعابد ، الأهرامات و التماثيل ، إضافة إلى المتاحف و المعارض ، الأحداث التقليدية كالكرنفال و المهرجانات الوطنية و المحلية .

3-3-2-2 ما أوجده التقدم العلمي و التكنولوجي :

¹ - زعل الحوامدة- موفق عدنان الحميري، نفس المرجع السابق ، ص ، ص 115.106.

شهد العالم العديد من الاختراعات و الابتكارات في عدة مجالات ، كالنفق

الأوروبي الذي يربط فرنسا ببريطانيا ، و الحزام العظيم الذي يعتبر نظام من الجسور الذي يربط بين الدول الاسكندنافية (النرويج ، الدنمارك ، فنلندا ، السويد) وقارة أوروبا .

3-3-2-3 البنية التحتية:

تشمل شبكات المياه و شبكات الطرق ، الاتصالات بجميع أنواعها، و الحاجيات

الأساسية للحياة المدنية ، المتمثلة في المستشفيات ، الصيدليات ، البنوك و مراكز التسوق ، ورش إصلاح السيارات ، محطات البنزين ...إلخ .

إضافة إلى محل الإقامة السياحية المتكونة من الفنادق ، الشقق المفروشة ،

المخيمات و بيوت الشباب و غيرها، كما تشمل منشآت سياحية كالمطاعم و

المقاهي ، مكاتب السياحة و السفر و مكاتب تأجير السيارات ...إلخ .

3-3-2-4 خدمات النقل :

يعتبر قطاعا ذو أهمية بالغة في النشاط السياح ، الذي يشمل وسائل النقل

الجوي ، البري و البحري ، و ما يستلزم من مطارات و سكك حديدية ...إلخ¹.

3-3-2-5 مقومات الضيافة :

تتمثل في الوضع الاجتماعي للمنطقة السياحية ، و درجة الثقافة ، و حسن

الضيافة ، و المعاملة الجيدة للسياح ، و مدى الوعي السياحي للدولة المضيافة ، و

مستوى التدريب و المهارة للمتعاملين في القطاع².

3-4 قوى العرض و الطلب السياحي و أثرها في السوق السياحية :

¹ - سراب الياس، محمد الديماسي، حسن الرفاعي ، حسين عطير ، تسويق الخدمات السياحية ،مرجع سبق ذكره ، ص ،ص 12،13 .

² - Christophe GUIHO, Stéphane MICHUN ,*les métiers et formation du tourisme* ,n°233,revue : . CEREQ : Bref , Septembre 2006,p 1

يختلف سلوك السائح عن سلوك المنتج السياحي ، أي تناقض المصالح و الرغبات التي ينتج عنها عدة مشاكل ، أهمها اختلال التوازن في السوق السياحية ، ففي موسم الذروة السياحي يرتفع الطلب بشكل كبير لتوفر الظروف المناخية الملائمة ، و بالمقابل المنتج يعجز عن استيعاب هذه الزيادة في الطلب السياحي و العكس يحدث في موسم الكساد السياحي ، وذلك لسوء الأحوال المناخية و عدم توفير وقت الفراغ ، ينخفض الطلب و يبقى العرض يعاني من مشكلة الفائض ، فالسوق السياحية تعاني من حالة عدم التوازن الدائمة على مدار السنة ، و على مدار الأسبوع ، و حتى على المدى البعيد ، تبقى هذه الحالة سائدة في السوق السياحية ، و يصعب التغلب عليها ، لارتباطها بالظروف المناخية و عامل الإجازات ، لذا بعض الدول تقوم بإيجاد حلول بديلة كتخفيض الأسعار ، و إقامة الحفلات ، المهرجانات و الأحداث الرياضية التي تجني منها جذبا للسياح¹.

المبحث الثالث: واقع و آفاق السياحة في الجزائر-

اهتمت الدول العربية بالسياحة كونها من أكبر الصناعات حاليا ، و لا يزال تقدمها و توسعها ينمو بشكل سريع ، فمن خلالها يمكن الحكم على تقدم البلد أو تأخره ، كونها نشاطا حركيا له أبعاد ثقافية ، اجتماعية ، اقتصادية و سياسية تتوقع المنظمة العالمية للسياحة زيادة عدد السياح الدوليين إلى 1.56 مليار سائح بحلول سنة 2020 ، من بينهم : 1.2 مليار سائح بين الأقاليم نفسها ، و 0.4 مليار سائح من خارج الأقاليم .

¹ - أحمد فوزي ملوخية ، مرجع سبق ذكره ، ص 171-172.

تتصدر الأقاليم المستقبلية للسياح في كل من أوروبا بـ 717 مليون سائح ، و شرق آسيا و الباسيفيك بـ 397 مليون سائح ، و الأمريكيتين بـ 282 مليون سائح ، ثم تليها بحصص أقل على التوالي إفريقيا منها دول دول الشمال الإفريقي ، فالشرق الأوسط ثم إقليم جنوب آسيا¹.

الجزائر من بين الدول التي شرعت في عملية إحصاء لثرواتها السياحية من أجل استغلالها في عدة قطاعات تنموية ، منها الطبيعية ، التراثية و الثقافية و غيرها ، هذا ما سوف يدرج في هذا المبحث².

ستتطرق في هذا المبحث إلى إسقاط الضوء على الجزائر من خلال التعرف على مقوماتها السياحية ، و الوقوف على واقع هذا القطاع فيهاها، ويتم ذلك من خلال إبراز الجهود المبذولة من طرفها للنهوض بهذا القطاع وجعل الدولة تواكب نظيرتها من الدول السائرة في طريق النمو كالمغرب و تونس .

1- المقومات السياحية بالجزائر

تعتمد السياحة اعتمادا كبيرا على البنى التحتية المرتبطة بها، فكلما تطورت هذه الأخيرة، كلما ساهم ذلك في تحقيق نتائج إيجابية. ومنها مقومات حضارية وتاريخية وخدمات متنوعة كالنقل والإتصال ، وتوفير الأمن والسلام للسائح وغيرها ، وتتدرج هذه الأنشطة ضمن إستراتيجيات الدول الهادفة إلى إبراز مقومات الجذب السياحي وتدعيم دورها في التنمية الإقتصادية والإجتماعية ومن بين هذه الدول الجزائر.

زيد سلمان عوي " السياحة في الوطن العربي " دراسة لأهم المواقع السياحية العربية ، دار الراية للنشر و التوزيع ، -1 عمان ، الأردن ، 2007، ص 9-ص 22

خالد كواش، " مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر " مجلة شمال إفريقيا ، مجلة علمية مفصلة، متخصصة محكمة ، -2 العدد الأول ، السادس الثاني ، الجزائر، 2004

1-1 المقومات السياحية الطبيعية والحضارية و المادية:
تعتبر الجزائر من الدول المغاربية التي تتوفر على إمكانيات سياحية متنوعة لها مكائنها في الساحة الإقليمية والدولية، خاصة لدى الهيئات المتخصصة مثل اليونسكو، مما يؤهلها للنهوض بهذا القطاع إذا ما توفرت الجدية الكافية لتطوير الأنماط السياحية التي تمتلك مقوماتها كالسياحة الصحراوية، الجبلية، وسياحة الشواطئ وتتمثل هذه المقومات في:

1-1-1 المقومات السياحية الطبيعية:

تقع الجزائر شمال إفريقيا و تتمحور في المغرب العربي بفضل موقعا الاستراتيجي جغرافيا و اقتصاديا ، تمتلك مساحة شاسعة في القارة الإفريقية بعد السودان، تمتد مساحتها من البحر المتوسط شمالا إلى أعماق الصحراء الكبرى جنوبا، وتتوفر على مقومات متنوعة تتمثل في الشريط الساحلي الذي يمتد على طول 1200 كلم من السواحل الذهبية، تتميز بمناخ متوسطي معتدل، تتخلله رؤوسا و خلجانا، ومن أهم شواطئها: وهران، الجزائر، عنابة، جيجل، سكيكدة والقالة.
وتتربع الجزائر على أربع أنواع من التضاريس المتباينة من ناحية الإمتداد، وهي تتابع من الشمال إلى الجنوب، ففي الشمال تمتد سهول التل الجزائري، كسهول متيجة، وهران، عنابة، ويأتي بعدها حزام جبلي يحتوي على سلاسل جبلية، منها جبال " شيليا " بالأوراس بالشرق (بإرتفاع قدره 2328 مترا)، قمة " لالا خديجة " بجبال جرجرة بمنطقة القبائل الكبرى(2308 مترا)¹

¹جغرافيا الجزائر، ص 1، على الموقع www.wikipedia.org/wiki/le_17/01/2007

تتميز بتضاريس خاصة يمكن استغلالها في تنمية و تطوير السياحة الجبلية مما ينطوي عليها من متعة و ترفيه ، وممارسة بعض الرياضات كالتزحلق لما لها من جمال طبيعي يزيد من جذب السياح كالغابات والثلوج مثل " الشريعة " بولاية " البلدة " ، " تيكجدا " بولاية " البويرة " و " تاغيفلاف " بولاية " تيزي وزو " ¹ ، وهي تعتبر محطات عامة للتزحلق ومجهزة لممارسة هذه الهواية، كما تتخلل هذه الجبال وغيرها شعابا ومنايع مائية، حيوانات وطيور بمختلف الأشكال والألوان، مما يؤهل هذا المنتج السياحي ليرقى إلى مستوى الطلب عليه وتلبية رغبات هواة السياحة الترفيهية والجبلية.

يمثل جنوب الجزائر الأطلس الصحراوي، ويظهر في الصحراء الجزائرية الممتدة على مساحة شاسعة تشكل أكثر من 80 % من المساحة الكلية للبلاد يتميز بثلاث سمات :

- النسيج الواسع للهضاب الأرضية التي تسمى الحمادة مع الغير و الذراع .
- ثلاثة أحواض كبرى محاطة بالكثبان الرملية ، و العرق الشرقي و العرق الغربي ، و عرق الشاق .

* العرق : عبارة عن مساحة واسعة من الحصى و الحجارة .

* الحمادة التي هي مساحة كبيرة للحجارة الكلسية ² .

¹ - الدليل الإقتصادي والإجتماعي، المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار، طبعة 1989، الجزائر، ص 348.
خالد كواش، " مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر " مجلة شمال إفريقيا ، مجلة علمية مفصلة، متخصصة -
محكمة، العدد الأول ، السداسي الثاني ، الجزائر، 2004.

ويحتوي على عدد من الواحات المتناثرة عبر الصحراء، تتميز بغابات النخيل وتربة خصبة وكثبان رملية وهضاب صخرية وسهول حجرية، ومن هذه المناطق بسكرة، غرداية، أدرار، وادي سوف، عين صالح، ورقلة، تفرت، جانت وتمنراست. وأكثر ما يميز صحراء الجزائر منطقة " الأهقار " بتمنراست والتي تكتسي أهمية كبيرة في التراث الطبيعي للبلاد، نظرا لما يتوفر عليه من كنوز وشواهد تحمل الكثير من خصوصيات هذه المنطقة المتميزة بتنوع تضاريسها ومناخها وبسلسلة جبالها الشاهقة التي تميزها قمة " تاهات " (بارتفاع قدره 2918 مترا).

كما تحتوي صخورها على بقايا حيوانية ونباتية تدل على وجود الحياة بهذه المنطقة منذ العصور الجيولوجية القديمة التي تعود إلى أكثر من عشرة آلاف سنة، كالزرافة، وحيد القرن والفيلة¹، وبشهد على ذلك تلك الرسوم والنقوش الصخرية المنتشرة في معظم مناطق هذا المتحف الطبيعي والتاريخي. وتعتبر صحراء الجزائر منتوجا سياحيا ثريا ومتنوعا يتوجب حمايته وإستغلاله للنهوض بالسياحة الصحراوية، لتصبح موردا لتحقيق إيرادات سياحية لخزينة الدولة إذا حظي باهتمام في التوجهات الإقتصادية المستقبلية للجزائر.

¹ - جغرافيا الجزائر، نفس المرجع السابق، ص 01.

2-1-1 المقومات السياحية الحضارية والتاريخية:

تعتبر الجزائر من الدول التي تملك إرثا تاريخيا وحضاريا، تمتد جذوره إلى أعماق التاريخ مروراً بمختلف المراحل التاريخية لهذا البلد، الذي يتميز بتنوع حضاراته ومواقعه الأثرية التي تعكس الإرث الثمين.

من بين المواقع التاريخية والحضارية التي تتواجد فيها " موقع التاسيلي " ، الذي يعتبر من أهم وأروع المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية، ويعود تاريخه إلى 6000 سنة قبل الميلاد، وتتجلى عظمته من الحفريات التي كشفت عن بقايا الحيوانات والنباتات التي كانت تعيش بهذه المنطقة¹. وثمة " حي القصبه " في الجزائر العاصمة والتي شيدها العثمانيون في القرن السادس عشر، تمثل إحدى أروع وأجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطة وتطل على جزيرة صغيرة كانت موقعا تجاريا للقرطاجيين خلال القرن الرابع قبل الميلاد².

أيضا " وادي ميزاب " بغرداية الذي يعود تاريخه إلى القرن العاشر ميلادي، وما ميز هذا الموقع قيمته الجمالية، إذ يحيط به خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي، وهي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة بسيطة متناسبة مع طبيعة البيئة في هذه المنطقة³.

¹ - موقع التاسيلي: يعتبر كنز حضاري وإنساني وجيولوجي، له قيمته التاريخية والأثرية ضمن التراث الوطني والعالمي، حيث تم تسجيله تراثا عالميا من طرف منظمة اليونسكو للتراث العالمي سنة 1982، ص 3، أنظر نور الدين بازين: <> التراث العالمي في منطقة المغرب العربي موروث حضاري غني>>، مراكش، على الموقع: www.alarabonline.org/index.asp?fname=consultation le 21/02/2007

² - حي القصبه- بالجزائر: تم تسجيل هذا الموقع تراثا عالميا سنة 1992، www.alarabonline.org/index.asp?fname=le، 21/02/2007.

³ - موقع وادي ميزاب: تم تسجيله تراثا عالميا سنة 1982، www.alarabonline.org/index.asp?fname=le 21/02/2007.

إضافة إلى موقع " تيمقاد " الذي كان يعرف بإسم " تاموقاديو " << Thamugadi >> يوجد هذا الموقع الأثري على بعد 37 كيلومتر من مدينة باتنة على الطريق الروماني يصل بين مدينتي " لامباز " و " تبسة " ، التي كانت تعرف بإسم " تيفست " << Tifast >> ، ويعود تاريخ بناء هذه المدينة إلى أكثر من 1000 سنة ميلادية¹. كما تعتبر قلعة " بني حماد " من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر، تتوفر على آثار رومانية كالأسوار والقبور القديمة، وعلى آثار إسلامية، وآثار للدولة الحمادية ودولة الموحدين خلال فترة تواجدهم بهذه المنطقة². ويوجد بولاية سطيف " موقع جميلة " الذي كان يعرف قديما بإسم " كوكول " << Cuicul >> وهي تسمية ذات أصل نومندي لمدينة رومانية، ويتشابه تصميم هذه المدينة مع نظيرتها " تيمقاد " الأثرية³. أما الجزائر العاصمة فهي تتوفر على العديد من المعالم التاريخية، التي تشهد عن تاريخ هذه المنطقة.

من هذه المعالم والمواقع التاريخية " دار عزيزة " ، وهي عبارة عن قصر بني في العهد العثماني لإستقبال بعض ضيوف القصر⁴. وثمة " مسجد كمشاوة " الذي تم بنائه في

¹ - موقع تيمقاد: يشمل هذا الموقع الأثري الروماني على عدة هياكل تتمثل في مسرح كبير يقام به << مهرجان تيمقاد الدولي >> للغناء كل عام، وقوس نصر القائد << ترجان >> والسوق والقصر الذي شيده البزنطيون . سجل هذا الموقع تراثا عالميا سنة 1982، أنظر عبد الله ومحمد الميلي، تليخ الجزائر: <> الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع <<، 1988، ص 201.

² - قلعة بني- حماد: يوجد هذا الموقع بمدينة بجاية، وسجل تراثا عالميا عام 1980،

. www.alarabonline.org/index.asp?fname , le 21/02/2007 .

³ - موقع جميلة: يوجد هذا الموقع شمال مدينة سطيف وعلى مقربة من جبال فرجيوة، وسجل تراثا عالمي عام 1982، .www.alarabonline.org/index.asp?fname , le 21/02/2007

⁴ - دارعزيزة: تمثل نموذجا لتصميم البيت الجزائري الأصيل، يتضمن فناء واسعا ويتوسطه قاذف للمياه وتجاوره حديقة، أنظر نفس المرجع.

عهد "الباي لارباي"¹ بالعاصمة، تم بنائه من طرف المرابطين في نهاية القرن الحادي عشر.²

كما للتراث الحضاري والثقافي للجزائر عددا هائلا من المتاحف منها، "المتحف الوطني سيرتا" بقسنطينة الذي يعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر، جاءت فكرة إنشاءه سنة 1852م لجمع الأعداد الكبيرة من الحفريات التي تم إكتشافها بهذه المدينة وعلى مستوى منطقة الشرق الجزائري ككل.³

إضافة إلى هذا المتحف فإن التراث الحضاري والتاريخي للجزائر يتوفر على كم آخر من المتاحف منها:⁴

- "متحف باردو الوطني" يوجد بالجزائر العاصمة، وتعرض به حفريات عن أصل الشعوب (إتوغرافيا) أخرى تعود لعصور ما قبل التاريخ، إضافة إلى قطع أثرية إفريقية.

- "المتحف الوطني زبانة" يوجد بمدينة وهران، يشمل حفريات عن عصور ما قبل التاريخ وعن علوم الطبيعة وعن أصل الشعوب.

¹ - الباي لارباي: رتبة في الجيش العثماني.
² - مسجد كمشاوة: تم تحويل هذا المسجد إلى << كاندرائية >> من طرف الإحتلال الفرنسي خلال فترة إغتصابهم للجزائر، وكانت تحمل إسم << سانت فيليب >>، وبعد الإستقلال أعيد إلى صورته الأولى، أنظر نفس الموقع.
³ - المتحف الوطني سيرتا: يعتبر هذا المتحف من أقدم المتاحف في الجزائر من حيث تواجده في منطقة عريقة تضرب جذورها في أعماق التاريخ ألا وهي مدينة سيرتا أو مدينة دخيلة، وقد جاءت فكرة إنشاء المتحف سنة 1952 كضرورة حتمية لإحتواء الأعداد المتنامية للقطع الأثرية التي تم إكتشافها على مستوى مدينة قسنطينة وكل مقاطعة الشرق، وأثر العديد من الدراسات والأبحاث التي تمت من طرف أعضاء جمعية الآثار لمدينة قسنطينة الذين ركزوا أعمالهم في بادئ الأمر على حملات التنقيب والإستكشافات الأثرية ثم على جمع القطع والتحف الفنية لتطويع هذا الرصيد الأثري، المتحف دشن سنة 1991 بغية عرضها على الجمهور. أنظر المتحف الوطني سيرتا، ص 1 على الموقع

www.cirtamuseum.org.dz/introductiony.htm, Consultation 13/03/2007

⁴ - الدليل الإقتصادي والإجتماعي، نفس المرجع السابق، ص 339.

- " المتحف الوطني للجهاد " يوجد بالجزائر العاصمة، تتمثل معروضاته في آثار عن الثورة التحريرية، كالرسم، التصوير، النحت والنقش.

- " المتحف الوطني للفنون الشعبية " يوجد بالقصبة- الجزائر العاصمة- يضم هذا المتحف معروضات عن ألوان الصناعة التقليدية وتقاليد وفنون شعبية.

- " متحف تيمغاد " يوجد بمدينة تيمغاد- باتنة - يضم قطعاً من الفسيفساء وآثار قديمة منها: نقود وأسلحة قديمة وتماثيل.

- " متحف هييون " التواجد بمدينة عنابة، به آثار قديمة تعبر عن تاريخ هذه المدينة النوميديّة الرومانية.

إلى جانب هذا التراث الحضاري والثقافي الذي تكتسيه الجزائر فهي أيضاً تملك تراثاً ثقافياً شعبياً يتمثل في إرث من العادات والتقاليد المحلية، ومنتجات متنوعة للصناعة التقليدية، مثل صناعة الزرابي التي تشتهر بها بعض مناطق البلاد، مثل غرداية، الجلفة، الأوراس، تلمسان، وصناعة النحاس التي تعرف بها مدينة قسنطينة، وصناعة الفخار المتواجدة في عدد من مناطق البلاد خاصة في منطقة القبائل.

هذا الرصيد من الإمكانيات الطبيعية والتاريخية والحضارية للجزائر لا يجب التخلي عنه، إذ يشترط المحافظة عليه وإستغلاله وتنميته، للنهوض وتطوير الأنماط السياحية المرتبطة بهذا المنتج السياحي، وجعله قادراً على المنافسة السياحية العربية والإفريقية، و السياحة الدولية أيضاً.

1-1-3 المقومات السياحية المادية:

لا تقتصر المقومات السياحية على الإمكانيات الطبيعية والحضارية والتاريخية فحسب، بل تُدعم هذه الإمكانيات بأخرى مادية، لتسهيل استفادة السياح المتمثلة في الإمكانيات السياحية المادية كتوفير هياكل الاستقبال باختلاف تصنيف وحداتها لتناسب مع مختلف المستويات الاقتصادية للسياح، إضافة إلى البنى التحتية كالطرق، المطارات، الموانئ، وشبكة الاتصالات، قنوات الصرف التي تساهم في تدعيم كل القطاعات ومنها قطاع السياحة، وما يترتب على ذلك من جذب المزيد من السياح، وإطالة مدة إقامتهم بالبلد السياحي المضيف.

1-1-3-1- الطاقة الفندقية:

تمثل الطاقة الفندقية القدرة الاستيعابية للوحدات الفندقية وكل المؤسسات المعدة لاستقبال السياح القادمين إلى الدولة السياحية المضيغة، إذ تعد إحدى المؤشرات التي بواسطتها يمكن قياس مدى تقدم هذا القطاع في بلد معين أو تأخره.

وخلال فترة الإحتلال لم تكن السياحة لتحظى إلا بقدر ما يخدم المستوطنين الأوروبيين في الجزائر، ولذا لم يتجاوز عدد الأسيرة في الفترة قبل الإستقلال 5922 سرير¹، موزعين في المدن الكبرى كالجزائر العاصمة، وهران، قسنطينة، وعنابة. حيث تتواجد الجاليات الأوروبية، وكانت هذه الأسيرة موزعة حسب نوع المنتج السياحي بالنسب التالية: 50% المنتج الشاطئي، 40% للمنتج الحضري، والباقي توزع بين المنتجين الصحراوي والمناخي (الجبلي) بنسبة 8% و 2% على الترتيب.

¹ - Belkacem Heddar, Rôle socio-économique du Tourisme en Algérie (Alger :Edition ENAP/ENAL/OPU,1988), P48.

وبعد إستقلالها سنة 1962 إعتمدت الجزائر في توجيه سياستها الإقتصادية على المخططات التنموية، إبتداءا من المخطط التمهيدي (1967-1969)، حيث تم إنجاز 2642 سريرا معظمها في القطاع العمومي¹. يبدو أن هذا الرقم مبالغ فيه لإعتبارات عديدة منها أن الإمكانيات المادية والفنية المتاحة لدى الجزائر في تلك الفترة كانت جد متواضعة، فكيف لها أن تنتج هذا القدر من الأسيرة في مدة ثلاث سنوات.

ومع بداية عقد السبعينيات شرعت الجزائر في تنفيذ المخطط الرباعي الأول (1970-1973)، والمخطط الرباعي الثاني (1974-1977)، حيث تم خلالهما إنجاز 15680 سريرا منها 13764 سريرا للقطاع العمومي، بما في ذلك عدد الأسيرة المنجزة في عام 1978 والتي قدرت بـ 860 سريرا. ويتضح من هذه الأرقام التزايد الملحوظ في عدد الأسيرة خلال هذه الفترة، مع بقاء القطاع العام، في حين إستبعد القطاع الخاص من المساهمة وذلك لإعتبارات إيديولوجية محضه.

وبعد هذه المرحلة وخلال عقد الثمانينات عمدت الدولة إلى المخططات الخماسية، حيث عرفت مخططين خماسيين من (1980 إلى 1989)، وفي نهاية العشرية وصلت الطاقة الإيوائية للفنادق في الجزائر إلى 48302 سرير منها 25842 سرير للقطاع العمومي². وهنا يبدو وكأن القطاع الخاص بدأ يأخذ نصيبه من الإهتمام خلال هذه الفترة، إذ قدرت مساهمته بـ 46.50% من إجمالي الطاقة الفندقية مع نهاية هذه العشرية.

ويعتبر عقد التسعينيات مرحلة تحول سياسي وإقتصادي شهدته الجزائر شمل كل المجالات، أهمها التخلي عن النظام الإشتراكي ودخول البلاد إقتصاد السوق و التجارة

¹ - بديعة بوعقلين، السياسات السياحية في الجزائر وانعكاساتها على العرض والطلب السياحي: دراسة حالة ولاية تيبازة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، معهد العلوم الإقتصادية، 1996، ص 62.
² - Ministre du tourisme, statistiques touristiques, Algérie, 1987.

الدولية ، وذلك تماشيا مع التحولات السياسية والإقتصادية التي يشهدها العالم، وما يميز هذه الفترة هو تقلص دور القطاع العام في النشاط الإقتصادي، وتخلى الدولة عن إحتكار التجارة الخارجية، وفسح المجال للقطاع الخاص الوطني والأجنبي للإستثمار بشكل واسع في كل القطاعات بما فيها القطاع السياحي، وفي الفترة الممتدة من سنة 2000 إلى 2004 كان تطور الطاقة الفندقية في الجزائر كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 2- □: "تطور عدد الأسيرة في المؤسسات الفندقية بالجزائر خلال الفترة □ (1995-2004".

التغير	عدد الأسيرة	السنوات
-	62000	1995
2695	64695	1996
1009	65704	1997
5277	70981	1998
4724	75705	1999
337	76042	2000
-3557	72485	2001
1063	73548	2002
3925	77473	2003
4561	82034	2004

.Source : Office national des statistiques et Ministère du tourisme et de l'artisanat
www.ons.dz/them_sta.htm

وما يمكن ملاحظته من بيانات الجدول هذا فإن الطاقة الفندقية بمعيار عدد الأسيرة للفترة 1995-2004 شهدت نموا بطيئا، حيث تطور عدد الأسيرة خلال هذه الفترة من

62000 سرير في عام 1995 إلى 82034 سرير في عام 2004 (أي بمعدل تغير متوسط سنوي بـ 20.06%). كما لوحظ تراجعاً في عدد الأسرّة في سنة 2001 عن عددها في سنة 2000 تبعاً لتناقص عدد الفنادق المصنفة بسبب تخفيض درجاتها كما سيتضح لاحقاً في الجدول رقم 04.

ويظهر توزيع الطاقة الفندقية (عدد الأسرّة) بحسب تصنيف الوحدات الفندقية في الجزائر للفترة 1995-2004 من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 2 - 3: "توزيع الطاقة الفندقية بمعيّار عدد الأسرّة بحسب تصنيف الفنادق

في الجزائر

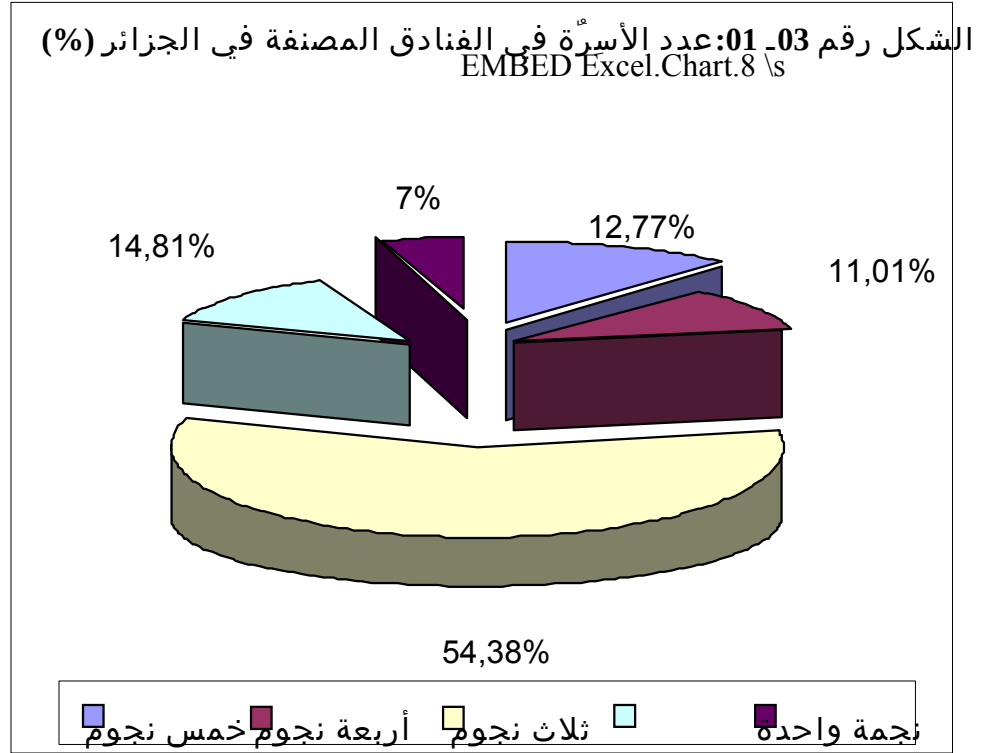
خلال الفترة 1995-2004"

السنوات- عدد الأسرّة	199	199	199	199	199	199	199	200	200	200
الأسرّة	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4
خمسة	4943	5158	5158	5785	6000	6200	4832	6000	4212	4590
أربعون	4792	5001	5047	5093	5330	5100	3621	2975	5224	3383
ثلاثون	2517	2704	2720	2896	2920	3033	1580	1171	1474	1485
نجوم	6081	6345	6374	7284	7284	8250	5190	5331	3757	5415
نجمتين	2657	2772	2827	2975	2941	3322	2165	2033	4959	2315
واحدة- بدون	1761	1837	1909	2087	2377	2710	4072	4748	4438	5147
نجمتين	6200	6469	6570	7098	7570	7604	7248	7354	7747	8203
الإجمالي	0	5	4	1	5	2	5	8	3	4

.Source : Office national des statistiques et Ministère du tourisme et de l'artisanat
www.ons.dz/them_sta.htm

وسينم التعبير عن تطور الطاقة الفندقية بمعيار عدد الأسيرة حسب تصنيف الفنادق في الجزائر بالشكل التالي:

الشكل- رقم(10-2 □: " تطور الطاقة الفندقية بمعيار عدد الأسيرة حسب تصنيف الفنادق في الجزائر"



يتضح من خلال بيانات الجدول هذا، أن عدد الأسيرة في الفنادق المصنفة تمثل 55.38% من إجمالي هذه الطاقة، بينما يمثل نصيب الوحدات الفندقية غير المصنفة من عدد الأسيرة 44.61% (أي أنها لاتبعد كثيرا عنها بفارق 10.77% من السعة الإيوائية

المصنفة). وكان توزيع حصة الفنادق على مختلف فئاتها إلى إجمالي هذه الطاقة حسب النسب التالية:¹

* 12.77 % للوحدات الفندقية من فئة خمس نجوم.

* 11.01 % للوحدات الفندقية من فئة أربعة نجوم.

* 54.38 % للوحدات الفندقية من فئة ثلاثة نجوم.

* 14.81 % للوحدات الفندقية من فئة نجمتين.

* 7 % للوحدات الفندقية من فئة نجمة واحدة.

وما يمكن ملاحظته من خلال النسب أعلاه والتي تمثل السعة الإيوائية للفنادق المصنفة في الجزائر نصيب الفنادق من صنف خمسة وأربعة نجوم ضئيلا مقارنة بصنف ثلاث نجوم. وهذا ما أكدته الإستثمارات في مجال الفنادق لسنة 2005-2006، والموضحة بالجدول رقم 03.

الجدول- رقم 4-2 □ : "أهم المشاريع الاقتصادية المنتهية حسب درجة الفندق لسنة

"2006-2005"

الإستعمال المتوقع		القدرة لإستيعابية		عدد المشاريع		صنف الفندق
2006	2005	2006	2005	2006	2005	
230	130	466	300	2	1	خمسة نجوم
582	412	2 253	1 419	16	10	أربعة نجوم
1 780	1 439	5 706	4 710	51	42	ثلاثة نجوم
1 152	925	2 979	4 361	40	37	نجمتين

¹ - حسب النسب من بيانات الجدول رقم 2.

312	340	1 226	1 325	32	26	نجمة واحدة
2 042	1 986	6 263	5 809	80	108	بدون نجمة
923	815	3 847	3 214	27	31	بدون رد
7 021	6 047	22 704	19 915	255	255	المجموع

¹Source : Ministère du tourisme, sous direction des systèmes d'information Et de la prospective

ويعود هذا التفاوت في صنف الفنادق التي تم الإستثمار فيها إلى مجموعة من العوامل

هي:

- تخوف الشركات العالمية مثل "الهيلتون" و "الشيراتون" من الإستثمار في هذا النوع

من الفنادق بشكل واسع لعدم توفر مناخ الإستثمار الملائم في الجزائر.

- إمتناع الدولة عن الإستثمار في هذا الصنف من الفنادق لضخامة إستثماراتها.

وفي المقابل كان نصيب الفنادق من صنف نجمتين ونجمة واحدة ضئيلا إلى إجمالي الطاقة

المصنفة، حيث من الطبيعي أن لا يكون عكس ذلك، لأن هذه الفنادق يتم إنجازها من

طرف القطاع الخاص وتكاليفها أقل بكثير من الأولى، وإقبال السائحين يكون أكبر في

الأصناف الأولى.

وحسب نوع المنتج السياحي فإن الطاقة الفندقية للجزائر للفترة 1995-2004 وزعت

حسب الجدول التالي:

الجدول رقم 5-2: توزيع طاقات الإيواء بحسب نوع المنتج السياحي في الجزائر

خلال الفترة 1995-2004"

										السنوات
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---------

¹ - Etat des projets d'investissement dans le secteur du tourisme à fin 2005, poitrine Avril 2006.
Etat des projets d'investissement dans le secteur du tourisme à fin 2006, poitrine Mars 2007.

2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997	1996	1995	طاقات الإيواء حسب نوع المنتج
4868	3512	3512	3349	3300	3230	3277	3082	3098	29689	حضري
0	6	6	5	0	0	7	8	0		
2171	2603	2362	2348	2544	2425	2300	2039	2025	19410	بحري
0	4	4	5	2	5	0	5	4		
4431	8105	7197	7723	9000	9150	9000	8663	7946	7615	صحراوي
5742	6905	6504	6536	8500	7500	4629	4308	4105	3934	حمامات
1411	1225	1097	1246	1300	2300	1575	1510	1410	1352	جبلي
8203	7747	7354	7248	7724	7550	7098	6570	6469	62000	المجموع
4	3	8	5	2	5	1	4	5		

Source : Office national des statistique et Ministère du tourisme et de l'artisanat
HYPERLINK "http://www.ons.dz/them_sta.htm"www.ons.dz/them_sta.htm

الجدول رقم (6-2): " النسب المئوية لتوزيع طاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي في الجزائر خلال الفترة 1995-2004.

النسبة (%)	طاقات الإيواء	نوع المنتج
47.40	342001	حضري
31.55	227609	بحري
10.92	78830	صحراوي
8.14	58663	حمامات
1.99	14426	جبلي
100	721529	المجموع

حسبت هذه النسب من خلال الجدول السابق

يبين الجدول السعة الإيوائية للمؤسسات الفندقية للجزائر حسب توزيعها على مختلف المنتجات السياحية للفترة 1995-2004. يمثل المنتج الحضري في هذا التوزيع

أعلى نسبة 47.40 % من إجمالي الطاقة الإستيعابية لهذه الفنادق، على إعتبار أن أغلبها تتواجد بالمدن الرئيسية للبلاد مثل الجزائر العاصمة، وهران، عنابة، سكيكدة، قسنطينة، ويليها المنتجع البحري بسعة إيواء تقدر بـ 31.55 %، ثم المنتجع الصحراوي بنسبة 10.92 %.

وعلى الرغم من أن هذا النمط السياحي يحظى بإهتمام من قبل السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر، إلا أنه يعاني عجزا في قدرات الإستقبال ولا يتماشى مع مستوى الطلب عليه، سيما بعد إنتعاش السياحة الأجنبية مع بداية القرن الحالي نتيجة تحسن الظروف الأمنية للبلاد وإستقرار أوضاعها. وبعده المنتجع الحموي (حمامات معدنية) بنسبة 8.14 %، وفي المركز الأخير المنتجع الجبلي الذي تقدر طاقته الإيوائية بنسبة 1.99 % من إجمالي هذه الطاقة الفندقية.

كما نسجل من خلال هذه الأرقام ضعف طاقات الإيواء لمختلف المنتجعات السياحية التي تتوفر عليها البلاد، حيث لا يحظى المنتجع الصحراوي والجبلي بالهياكل الكافية لإستقبال وتلبية حاجيات طالبي هذه المنتجعات لعدم إستغلال المقومات السياحية في هذا المجال، لإستقطاب هواة هذه الأنماط السياحية.

إلا أنه هنالك إستثمارات في مجال الفندقية حسب نوع المنتجع لسنة 2005-2006 وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم 7-2 □: "المشاريع المستثمرة في الفندقية حسب نوع المنتجع السياحي

للسنتي 2005-2006

الفئة	خمسة	أربعة نجوم	ثلاثة نجوم	نجمتين	نجمة	بدون نجمة	بدون رد
-------	------	------------	------------	--------	------	-----------	---------

				واحدة						نجوم		نوع		
200	200	200	200	200	200	200	200	200	2005	200	200	200	200	المنتوج
6	5	6	5	6	5	6	5	6		6	5	6	5	
16	15	60	67	16	14	25	21	31	21	25	7	2	1	حضري
8	10	6	4	8	10	11	15	17	15	2	2	-	-	بحري
-	2	7	4	-	-	-	-	2	2	1	1	-	-	صحراوي
-	-	23	30	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	حمام
3	3	2	3	1	2	-	1	-	-	-	-	-	-	ت
27	30	98	108	25	26	36	37	51	38	16	10	2	1	المجموع
														وع

¹Source : Ministère du tourisme, sous direction des systèmes d'information Et de la prospective

أما من حيث توزيع الطاقة الإيوائية بمعيار عدد الفنادق حسب تصنيفها في الجزائر نورد

الجدول التالي:

الجدول رقم 8-2: توزيع الفنادق المصنفة في الجزائر خلال الفترة

2004-1995											السنوات
200	200	200	200	200	199	199	199	199	199	199	عدد
4	3	2	1	0	9	8	7	6	5	5	الفنادق
											حسب

¹ - Etat des projets d'investissement dans le secteur du tourisme à fin 2005, poitrine Avril 2006.

Etat des projets d'investissement dans le secteur du tourisme à fin 2006, poitrine Mars 2007.

تصنيفها-										
خمس-	13	13	12	11	11	11	9	9	9	8
نجوم-										
أربعة-	22	34	20	20	34	34	34	33	33	31
نجوم-										
ثلاثة نجوم-	67	74	69	67	110	107	104	91	91	91
نجمتين-	62	68	58	62	93	90	87	87	85	83
نجم-	42	53	47	43	72	72	70	70	70	70
واحدة-										
الإجمالي-	206	242	206	203	320	314	304	290	288	283

Source : Office national des statistiques et Ministère du tourisme et de l'artisanat

نلاحظ من الجدول أن الفنادق المصنفة قدر عددها لعام 2004 بـ 206 وحدة من إجمالي الفنادق والمؤسسات المعدة لإستقبال السياح في الجزائر[#] (التي قدرت بـ 1092 وحدة في نفس السنة)¹، أي مايعادل 18.86% فقط هي حصة الفنادق المصنفة. كما يتبين بأن نمو هذه الفنادق كان عاديا خلال الفترة 1995-2004 لكل التصنيفات ماعدا عام 2001 الذي شهد تراجعا في تصنيف عددها عن سنة 2000 (من 320 فندق إلى 203 فندق)، ولعل أهم سبب في هذا التناقص هو تخفيض درجات هذه الفنادق إلى الدرجات الدنيا، حيث شهدت الوحدات والمؤسسات الفندقية غير المصنفة في نفس السنة ارتفاعا مذهلا بـ 720 وحدة عما كانت عليه في عام 2000 بـ 507 وحدة، إذ إستمر تزايدها

¹ - page web : Office national des statistique et Ministère du tourisme et de l'artisanat (www.ons.fr), 24/03/2007

[#] قدرت الفنادق والمؤسسات لسنة 1995 بـ 653، 1996 بـ 655، 1997 بـ 739، 1998 بـ 781، 1999 بـ 800، 2000 بـ 827، 2001 بـ 927، 2002 بـ 935، 2003 بـ 1042.

من سنة إلى أخرى حيث سنة 2002 قدرت بـ 729 وحدة، 2003 بـ 800 وحدة، 2004 بـ 851 وحدة².

إن تناقص الفنادق المصنفة بهذا القدر أمر ملغى للإنتباه، مما يدل على أنها لا تتوفر على الشروط المعتمدة دوليا في مجال الفندقية، ونقص مستوى الخدمات بها، وعدم توفر الظروف الصحية والأمنية للسياح داخل هذه الهياكل الفندقية.

2-3-1-1- الليالي السياحية:

تمثل الليالي السياحية مدة الإقامة التي يقضيها السياح في الفنادق للبلد السياحي المضيف طيلة رحلاتهم السياحية، والملاحظ أن معدل تغيرها 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 إقامة السائحين والتي قد تؤثر سلبا على تزايد عدد الليالي السياحية وقد تكون هذه العوامل عالمية أو محلية.

وقد تغير نمط الطلب العالمي إتجاه المزيد من الرحلات الشاملة □ Pacage (tours) ، التي تتمثل في رحلات جماعية ،تنظمها شركات عالمية، تشمل رحلاتها النقل، الإقامة، الطعام وأيضا قد تشمل الرحلة السياحية أكثر من دولة واحدة، مما يقلل من متوسط الإقامة في كل منها، كما أن لتغيير نوعية السائحين أثره الواضح في ذلك، بسبب إتساع فئات السائحين لتشمل حتى ذوي الدخول المتوسطة، وقد ساهمت هذه العوامل في إنخفاض

² - page web : Office national des statistique et Ministère du tourisme et de l'artisanat (www.ons.fr), 24/03/2007.

متوسط مدة الإقامة الفندقية وبالتالي في إنخفاض متوسط إنفاق السائحين في الليلة السياحية الواحدة.

وفي الجزائر تتسم الليالي السياحية التي يقضيها السياح الوافدين عليها بمحدوديتها وذلك تماشيا مع حجم الطلب السياحي على هذا البلد، والجدول التالي يوضح تطور الليالي السياحية في الجزائر للفترة 1995-2004.

الجدول رقم 9-2: "تطور عدد الليالي السياحية في المؤسسات الفندقية في الجزائر خلال الفترة 1995-2004"

الوحدة: ليلة سياحية

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
مجموع الليالي السياحية	20019.	21763.	22352.	2626	2888	3087	3157	3108	45244.2	5537
	8	4	5	3	0	7	0	0	3	3

Source : Office national des statistique, et Ministère du tourisme et de l'artisanat
www. ons.dz/them_sta.htm

يلاحظ من خلال الجدول المذكور أعلاه أن هناك تطورا بطيئا في عدد الليالي السياحية للسياح الوافدين إلى الجزائر للفترة 1995-2004. محدودية الليالي السياحية

يتوافق بشكل خاص مع عدد السياح الوافدين إلى الجزائر في نفس الفترة كما سيتضح لاحقا، وهذه نتيجة حتمية لعدم قدرة المنتج السياحي في الجزائر على المنافسة في سوق السياحة الدولية وحتى بين جيرانها وفي المنطقة العربية ككل. ومما لا ريب فيه أن الأزمة السياسية والأمنية التي عصفت بالبلاد خلال العقد الأخير من القرن الماضي قد ساهمت في بؤس القطاع السياحي إلى جانب تهميشه ضمن الإستراتيجيات التنموية ومن الطبيعي أن يختار السياح الأجانب وجهات أخرى غير الجزائر إضافة إلى إحام الجزائريين المقيمين في الخارج لقضاء عطلم في الجزائر خوف من الظروف التي كانت تعيشها البلاد.

3-3-1-1 - السياحة الدولية الوافدة إلى الجزائر:

تعتمد صناعة السياحة على عامل رئيسي هو جذب السائحين، وأصبح هذا العامل فنا وعلما يرتبط بكفاءة مرافق الخدمات في الدولة الواحدة، وتنوعت سبل جذب السياح ولم تبق حكرًا على السياحة الترفيهية وزيارة المتاحف والأماكن الأثرية (السياحة الثقافية)، بل تنوعت المقاصد السياحية لتشمل أنماطا سياحية أخرى، كالسياحة الدينية والعلاجية والرياضية وسياحة المؤتمرات والأعمال.

وبالنسبة للجزائر لم تكن الحركة السياحية الدولية الوافدة إليها تمثل مكانة مهمة، وذلك لإعتبارات إيدولوجية (النظام الإشتراكي) السائدة خلال العقود الثلاثة الأولى من الإستقلال. وازدادت الأمور تعقيدا منذ أوائل التسعينيات نتيجة تردّي الأوضاع السياسية،

والتي أثرت بشكل ملحوظ على جذب السياح الأجانب إلى الجزائر حسب ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (10-2): "تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر خلال الفترة 2000-2006

."

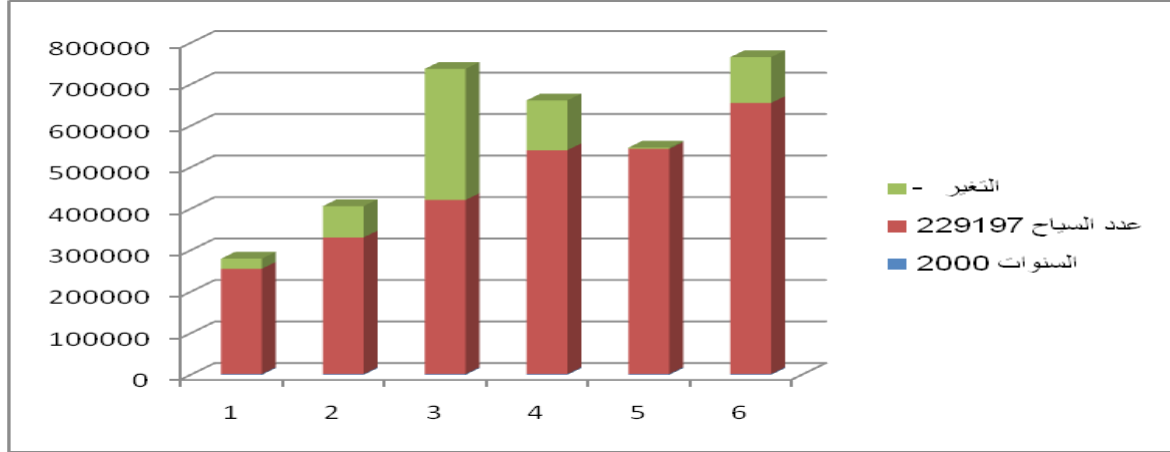
التغير-	عدد	السنوات-
-	229197	2000
24421	253618	2001
75582	329200	2002
316183	419383	2003
120088	539471	2004
3143	542614	2005
110561	653175	2006

¹.Source : Ministère du tourisme, Direction du développement et de L'investissement touristique

ومن خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه سيتم تمثيل تطور عدد السائحين القادمين للجزائر خلال الفترة 2006-2000 بالشكل التالي:

¹ les entrées des touristes et les sorties des nationaux aux frontières algériennes Année 2005,poitrine février 2006, Année 2006 poitrine février 2007.

الشكل- رقم(11-2): " تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر خلال الفترة 2000-2006 ."



يلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن عدد السياح القادمين إلى الجزائر للفترة 2000-2006 اتسم بنمو بطيء وذلك من 229197 سنة 2000 إلى 653175 سنة 2006، أي بوتيرة متوسطة.

يعتبر نصيب الجزائر من السياحة الدولية الوافدة ضئيلاً مقارنة بدول أخرى في المنطقة العربية وفي منطقة البحر المتوسط، مثل الأردن، مصر، تركيا، البرتغال، واليونان، للاعتبارات المذكورة آنفاً،

سيما ما يتعلق بالبنية التحتية كالفنادق والأماكن الترفيهية، التي لاتلبي الطلب عليها. على الرغم من تدي حجم هذا الطلب مقارنة بالدول المجاورة (تونس و المغرب).

بالنسبة لجنسيات السياح الوافدين إلى الجزائر فهي تتوزع على مختلف مناطق العالم بنسب ضئيلة ومتفاوتة من منطقة إلى أخرى. يمثل السياح الأوروبيين أكبر حصة في إجمالي السياح الأجانب الوافدين إليها، إذ يأتي في المركز الأول السياح الفرنسيين بـ 70880 سائحا سنة 2006 ثم الإيطاليين بـ 8260 سائحا، اليابانيين بـ 6983، الألمان بـ 6444، الإسبان بـ

4585 وذلك وفق إحصائيات وزارة السياحة لسنة 2006، وعلى مستوى القارة الإفريقية تعتبر تونس المصدر الأول من حيث عدد السياح القادمين منها إلى الجزائر، وبعدها السياح المالين، الليبيين والمغاربة، وتعود حصة الأسد في هذا التوزيع للجزائريين المقيمين بالخارج، والذين عادوا بقوة بعد تحسن الأوضاع السياسية لقضاء عطلة في الوطن بين ذوبهم.

2- أهمية السياحة في الجزائر:

لو لم تكن للسياحة أهميتها ما كانت لتحتل مكانة متميزة في السياسات التنموية للدول المتقدمة والنامية على السواء. وفيما يلي سيتم التعرض للأهمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية للسياحة.

2.1 الأهمية الاقتصادية:

تعتبر السياحة المفتاح الأساسي للتدفقات المالية بالنقد الأجنبي للبلد. وفي هذا

السياق تشير الأرقام إلى حصول المغرب على 1.2 مليار دولار من السياحة سنة

1998¹ وتونس على 1.33 مليار دولار سنة 1997² ومصر على 3.8 مليار دولار سنة

1997³ وتركيا على 6 مليار دولار سنة 1996⁴، وتحصل بريطانيا على 9 مليار دولار سنويا من

السياح العرب فقط⁵ ولم تأت هذه المبالغ الضخمة بطريقة عفوية وإنما جاءت كثمرة جهود

مستمرة في تشجيع الإستثمار السياحي وفي ترسيخ الثقافة السياحية في هذه

المجتمعات.

¹مجلة الاقتصاد والأعمال، عدد خاص (ماي 1998)، ص. 107

²مجلة المسافر، العدد 36 (مارس 1998)، ص. 6

³مجلة المسافر، العدد 3 (ماي/جوان 1998)، ص. 3

⁴مجلة المسافر، نفس المرجع، ص. 45.

⁵مجلة لمسافر، العدد 37 (أفريل 1998)، ص. 6.

من هنا يتضح الدور الحيوي للسياحة في دفع عجلة التنمية الاقتصادية، إذ تشكل موردا هاما للعديد من الدول في العالم مثل الولايات المتحدة الأمريكية، إيطاليا، إسبانيا، فرنسا، بريطانيا ومصر والهند وغيرها. ويمكن القول أن السياحة أخذت بعين الاعتبار من طرف صانعي القرار السياسي في معظم الدول النامية منذ النصف الثاني من القرن الماضي. إلا أن النجاح لم يكن حليف كل الدول في إستقطاب أكبر عدد من السياح من الدول المتقدمة.

يعود الإهتمام بالسياحة إلى عامل أساسي وهو توفير إحدى الطرق السهلة والسريعة للحصول على النقد الأجنبي مقابل الخدمات التي تعرض للسياح الأجانب. إضافة إلى هذا تعمل السياحة أيضا على توفير النقد المحلي للخبزينة العمومية لإنفاقها في مجالات ذات النفع العام. وتساهم في تطوير القطاعات الإنتاجية والخدمية كالصناعة والنقل والمواصلات.¹

بالرجوع إلى الأرقام التي قدمتها منظمة السياحة العالمية The World Tourism Organization، فإن هناك حوالي 60 مليون سائح من العالم المتقدم يزورون الدول النامية كل سنة. أما العدد الإجمالي للسياح في العالم فقد قدرتها بـ 450 مليون سائح سنة 1990، وفي سنة 1997 وصل العدد إلى 613 مليون شخص، وتوقع أن يرتفع الرقم إلى 650 مليون سائح سنة 2000 وإلى مليار سائح سنة 2010 وإلى 1.6 مليار سائح سنة 2020 وإنفاق أزيد من 2000 مليار دولار.²

¹ المؤسسة العربية لضمان الإستثمار، تقرير مناخ الإستثمار في الدول العربية 1977 (الكويت)، ص. 216.

² Graham Norton, "The Vulnerable Voyager: New Threats for Tourism" in The World Today (December, 1994), P. 237.

السؤال الذي يفرض نفسه هو: ماذا تعني هذه الأرقام؟ وما نصيب الجزائر منها؟ إنها ببساطة إشارة واضحة إلى أن الكثير من المطارات ستشيد وعدد أكبر من الطائرات ستكون في الإستعمال، وأعداد معتبرة من الفنادق سيتم تشييدها.

كل هذا لن يكون إلا في الدول التي لها القدرة على جذب أعداد كبيرة من السياح إليها. ومن ناحية أخرى، فإن هذا القطاع سترداد حيوته وسيدر مبالغ مالية هامة على الدول التي أدركت أهمية هذا القطاع وطورته.

إذا حاولنا استنتاج مدى مساهمة السياحة في التنمية الإقتصادية في الجزائر، فإن أول ما يصطدم به المرء هو ضعف هذا القطاع من حيث المردودية الإقتصادية ومن حيث الهياكل المتنوعة أيضا. فقد تم تهميشه من طرف الحكومات المتعاقبة. وهنا تشير الأرقام إلى أن عدد السياح الوافدين للجزائر سنة 1992 قدر بـ 1119548 ليتراجع إلى 604968 سنة 1996.¹

بسبب عدم الإستقرار السياسي والتدمير الذاتي الذي تعرضت له البلاد منذ 1992 إنخفض عدد السياح بشكل مذهل ليصل 94832 سنة 1997.²

بالموازاة مع ذلك تقلصت المداخيل من 105 مليون دولار سنة 1990³ إلى 20 مليون دولار سنة 1997.⁴

¹National Board of Statistics, Statistical Yearbook of Algeria, N°18 (1998), P. 260.
² نفس المرجع 1 السابق. ومما يلاحظ أن ثمة ضبابية حول الأرقام التي تعطى عن السياح الوافدين إلى الجزائر، إذ تتضمن في معظم الحالات الجزائريين المقيمين بالخارج والذين يقضون عطلهم في الجزائر. فمثلا قدر عدد السياح في الفترة الممتدة من جانفي 1999 إلى أوت من نفس السنة بـ 554192، من هؤلاء 17.55% فقط أجنب والباقي 82.45% من الجزائريين. أنظر، جريدة اليوم، العدد 203 (16 نوفمبر 1999).

³الديوان الوطني للإحصاء، المجموعة الإحصائية السنوية للجزائر(1994)، ص. 310.

⁴الإقتصاد والأعمال، المرجع السابق، ص 107

إذا كانت إحتياجات الجزائر، فيما مضى، أمكن تغطيتها بالإيرادات البترولية، التي تفوق 95% من الإيرادات الكلية، فإن الضرورة تقتضي الإقرار بشيئين: اولاً، إن مادة البترول آيلة للنفاذ. وثانياً، أن البحوث تجرى على قدم وساق لإكتشاف البدائل للطاقة. وقد يأتي يوم تصح فيه مادة البترول غير مرغوب فيها. فما عسانا أن نفعل بها حينئذ؟ وبأي شيء نطعم أفواه الملايين؟ لذا فإن المصلحة الوطنية تستوجب اليوم أكثر من أي وقت مضى الإلتفات إلى هذا القطاع وشمينه وتطويره وتغيير ما تبقى من الدهنيات الغربية عن مجتمعنا والتي تختزل السياحة في الرقص والخمر ونحوهما، أو كما عبر عنها الدكتور قيصر مصطفى "السياحة ليست وترا وكأسا وامرأة"¹.

لذا يستوجب أن تحتل الثقافة السياحية مكاتها اللائقة بها في ضمائر المسؤولين القائمين على القطاع أولاً وفي المجتمع ثانياً، وعندها تكون إمكانية النهوض بها والقضاء على الرداءة واردة، ونستطيع إعادة القطار إلى سكتة. وهكذا ندعم إقتصادنا من السياحة مثلما تدعم إقتصاديات الدول الأخرى منها ونوفر أحد الشروط التي بواسطتها تستطيع الجزائر أن تدمج في الإقتصاد العالمي.

2.2 الأهمية الإجتماعية:

لا يختلف إثنان في أن التطور الإقتصادي في أي بلد يؤدي حتماً إلى إحداث تطور مماثل في الجانب الإجتماعي، بمعنى أن العلاقة بين القطاعين طردية. ويفترض أن يساهم القطاع السياحي في توفير النقد الأجنبي لخزينة البلد ويساهم في نفس الوقت في

¹ قيصر مصطفى، رئيس مكتب شمال إفريقيا للدليل السياحي العربي في حوار مع جريدة اليوم، العدد 230 (31 أكتوبر 1999)، ص. 15.

تخفيف حدة البطالة وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين. وينتق هذا الطرح من كون السياحة تعتمد على الإستعمال المكثف لليد العاملة في مختلف الخدمات المتعلقة بالسياحة كالنقل والإسكان والإطعام والإتصال والبيع ونحوها.

في الجزائر تشير الإحصائيات بأن نسبة المستخدمين في إدارات القطاع السياحي تصل 24%، بينما لا ينبغي أن تتجاوز هذه النسبة 7% وفقا للمعايير المعمول بها دوليا. يضاف إلى ذلك أن نسبة 50% من المستخدمين يفتقدون إلى المؤهلات، في الوقت الذي يفترض أن لا تتجاوز هذه النسبة 20%¹.

2.3 الأهمية السياسية:

إن السياسة الناجحة هي التي تنطلق من إستراتيجيات مدروسة وهادفة مما يؤدي في النهاية إلى التجسيد الفعلي للأهداف المسطرة. وإذا كانت السياحة الناجحة تفعل فعلتها في الميدانين الإقتصادي والإجتماعي، فإنها من ناحية أخرى قد تحقق أهدافا سياسية إذا ما رغب صانعو القرار السياسي في ذلك.

لو تأمل المرء قليلا، فإنه سيدرك وبساطة أن تنقل الأشخاص ضمن البلد الواحد تفسح المجال واسعا للتعارف والتحاور وبلورة التصورات الآنية والمستقبلية في مختلف المجالات السياسية والإقتصادية والإجتماعية. فضلا عن ذلك، فإن الإحتكاك بين أشخاص من جنسيات مختلفة سيكسبهم لا محالة قدرا كبيرا من الفهم والإدراك والوقوف على ثقافات الآخرين وعاداتهم ومعتقداتهم ونمط حياتهم . وهذه كلها تعمل على مد الجسور

¹ المجلس الإقتصادي والإجتماعي، ملف السياحة (2001)، ص. 40.

بين شعوب ذات ثقافات متباينة ليس بين الأفراد فحسب وإنما بين التنظيمات المختلفة والحكومات أيضا. وهنا تتشكل تصورات تنطلق من معطيات أقرب إلى الحقيقة منها إلى التخمين.

3- السياحة والإندماج في الإقتصاد العالمي:

مما سبق يتضح بأن السياحة في الجزائر لم تحظ بأي قدر من الأهمية. فقد راهنت الجزائر في مسيرتها التنموية خلال السبعينيات من القرن الماضي على الصناعة التي تم تصورها آنذاك كما لو أنها المهدي المنتظر الذي سيخلص البلاد من مخالب الفقر والتخلف. إلا أن الحقيقة سرعان ما انكشفت وأصبحت الجزائر تواجه أوضاعا في غاية من الخطورة والتعقيد بل وجدت نفسها في مستنقع قد يتطلب الخروج منه أجيالا. وفي نفس الوقت إتضح بأن الجزائر أصبحت منطقة نفوذ للقوى الغربية والفرنسية على وجه التحديد. إن النهوض بالأوضاع الإقتصادية تعد ضرورة ملحة ومطلبا لا يمكن الإستهانة به، وأن المصلحة الآنية والمستقبلية في ظل تزايد هبوب رياح العولمة والإندماج السريع لإقتصاديات العالم تستوجب تجنيد الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة لضمان موقع لها على هذا الكوكب. فما هي البدائل المطروحة أمام الجزائر بعد الإحباط الذي أصابها في تجربتها التنموية وبعد أن أصبحت سوقا لمختلف أنواع المنتجات الأوروبية وغير الأوروبية؟ لقد وقعت الجزائر على إتفاقية الشراكة مع الإتحاد الأوروبي وسيكلفها ذلك خسائر لا تقل عن 1.4 مليار دولار مقابل مساعدات قدرها 700 مليون دولار من الإتحاد الأوروبي.¹

¹ الخبر، العدد 3343 (9 ديسمبر 2001)؛ والخبر، العدد 3351 (20 ديسمبر 2001).

أن الإنضمام إلى منظمة التجارة العالمية سيؤدي بها إلى خسائر تتراوح بين 1.5 مليار دولار إلى 2 مليار دولار.¹ وهذا يؤكد هشاشة الإقتصاد الجزائري وعجزه عن تلبية الإحتياجات المحلية واقتحام الأسواق الدولية المهيمن عليها من طرف الشركات المتعددة الجنسيات التي تعود ملكيتها إلى الدول الغربية الأقوى إقتصاديا وتكنولوجيا وإعلاميا وحضاريا.

في هذا السياق تشير الأرقام بأن هناك 11000 شركة عملاقة تدير 82000 شركة فرعية سنة 1975، وارتفع هذا العدد إلى 37000 شركة تدير 207000 شركة فرعية سنة 1990.²

هنا قد يتساءل المرء كيف تستطيع الجزائر أن تجد ضالتها في هذا الزخم الكبير من الهيمنة الغربية في التجارة والمال والأعمال والمعرفة، في وقت لا تملك فيه الميزة التنافسية في منتجات تستطيع ان توازن بها معاملاتها مع العالم الخارجي. وكل هذا يستوجب تبني إستراتيجيات مدروسة بعناية للحفاظ على مصلحة البلاد والعباد في عالم لا يرحم.

من البدائل الممكن إستغلالها أو القشة التي تستطيع الجزائر أن تتمسك بها للتخفيف من متاعبها وضمان تماسكها واستمراريتها تتمثل في الإلتفات إلى القطاع السياحي وإعطائه الأهمية التي يستحقها. إنه القطاع الذي يتطلب إستثمارات يمكن التحكم فيها

¹ الخير، العدد 2700 (3 نوفمبر 1999).

² ميهوب غالب أحمد، العرب والعولمة: مشكلات الحاضر وتحديات المستقبل، في المستقبل العربي، العدد 256 (حزيران/يونيو 2000)، ص. 65.

والإستفادة منه في مدد قياسية إذا ما قورن بالقطاعات الإنتاجية الأخرى شريطة توفير سبل النجاح من إرادة صادقة واستقرار سياسي وثقافة سياحية.

4- الإستثمارات السياحية بالجزائر

نظرا للعجز المتواصل في مجال الإيواء والخدمات السياحية ونظرا لتزايد التدفقات السياحية للأجانب من سنة لأخرى ولتزايد الطلب الداخلي كذلك، يتضح جليا أن كل الميادين المتعلقة بالنشاط السياحي تعتبر فرص استثمارية بداية من الفندقية إلى تنظيم الأسفار مروراً بوسائل الترفيه والنزهة والخدمات الإضافية المرتبطة بذلك. وللنهوض بالقطاع السياحي وبعث ديناميكية جديدة لتنمية مختلف الأنشطة يجب استغلال مقوماتنا السياحية.

يحضى الاستثمار السياحي بتدابير دعم وتشجيع متنوعة ومكرسة على المستوى التشريعي سواء تلك المنصوص عليها في الأمر رقم 03-01 المؤرخ في 20 أغسطس 2001 والمتعلق بتطوير الاستثمار أو تلك المنصوص عليها في إطار القانون رقم 03-01 المؤرخ في 17 فبراير 2003 والمتعلق بمناطق التوسع والمواقع السياحية¹.

لهذا عملت الجزائر جاهدة لتطوير هذا القطاع والحفاظ على الحضيرة الفندقية بشكل خاص وذلك من خلال:

- زيادة الإستثمار في هذا المجال، حيث في سنة 2005 تم إستلام 36 فندق في الجزائر بطاقة إيواء 2900 سرير إضافي، وفي سنة 2006 دخل في الإستغلال 26 فندق بطاقة إيواء 2061 سرير، وتعتبر سنة 2007 سنة إنتقالية في التحسين المستمر لمردودية السياحة

¹ - الجزائر سياحة، نشرة إعلامية تصدر عن الديوان الوطني للسياحة (السياحة عنصر التطور والتقارب بين الشعوب)، رقم 33، ص 8.

بالجزائر. لدينا 5000 سرير إضافي بالنسبة للحضيرة الفندقية الحالية، التي كانت تقدر بـ 81 ألف سرير في السنة الماضية.¹

- قرار المجموعة الأمريكية "بانوراما" إقامة عدد من الفنادق في منطقة العوانة بجيجل في أعقاب الزيارة الثانية لمجموعة كوري هوفمبر في مارس الماضي موازاة مع شروع المجموعة الفرنسية "أكور" في إنجاز فندقين في قسنطينة الأول من نوع "أبيس" والثاني من طراز "نوفوتيل" وقد برمجت المجموعة الفرنسية إقامة أكثر من 36 فندقا من 3 إلى 4 نجوم في الجزائر تضاف إلى الفنادق التي تسيرها حاليا من بينها فندق "سوفيتال"².

- إبرام إتفاق تعاون مبدئي في مجال السياحة بين الجزائر والمجر، كون أن التجربة المجرية في مجال السياحة الحموية "الحمامات التقليدية" جديرة بالإهتمام، وأن هذا النوع من السياحة يساهم في تنشيط السياحة الداخلية من طرف الأسر الجزائرية.

- كما أن هذه السنة ستعرف إنطلاق عدة مشروعات، ويتعلق الأمر بفندق ماريوت الذي تقدر تكلفته بـ 100 مليون دولار وتتنافس على صفقته شركتان مصرية وصينية.

كذلك من المشاريع الواعدة مشروع القرية السياحية في سيدي فرج، حيث حصلت المجموعة الإماراتية "آل حامد" على ترخيص من المجلس الوطني للإستثمار لإقامته وتقدر تكلفته 90 مليون دولار، من جانب آخر شركة الدار الدولية "سيدار" المملوكة لمستثمرين عرب حصلت على رخص إنجاز مشروعين في ولايتي بومرداس والجزائر

¹ - تصريح وزير السياحة الجزائري، نور الدين موسى، للقناة الوطنية الأولى، حصة تحولات، من تقديم نادبة رزاق، يوم الثلاثاء 20/02/2007، الساعة 12:30.

² - جريدة الخبر، العدد 4696، 9 جويلية 2006، ص 10.

العاصمة بتكلفة 300 مليون دولار، من جهة ثانية تستعد شركة التعمير العقارية وهي شركة خليجية لتنفيذ مشروع متكامل مكون من أبراج ومجمع ومكاتب إدارية يعد باكورة أعمالها في شمال إفريقيا.

يتوقع أن تبلغ قيمة المشروع حوالي 120 مليون دولار، وأنه يجري حاليا دراسات جدوى إقامته إما في الجزائر أو في ليبيا.¹

- فوز شركة كرواتية متخصصة في أعمال البحر " إنغرا " بمشروع توسيع ميناء سطورة ، هذا

المشروع الذي طالما كان هدفا لمسؤولين سابقين ورغبة جامحة لسكان ولاية سكيكدة تحول من مستودع إلى مشروع ستتطلق خطواته الأولى خلال أيام بإشراف شركة >> إنغرا << ، التي أكد مسؤوليها أنها متواجدة بالجزائر منذ قرابة 30 سنة، توسيع ميناء سطورة بقدر ما سيساهم في التجارة البحرية بقدر ما سيكون قطبا سياحيا هاما فريدا على شاكلة ما سيحدث بالعاصمة ووهران، ومن المنتظر أن يوفر المشروع 2000 منصب شغل لتكون الإنطلاقة بتوظيف 96 يد عاملة محلية و 36 من كرواتيا بغلاف مالي قدر بـ 360 مليار سنتيم. حيث قدر الغلاف المالي في البداية بـ 150 مليار سنتيم إلا أن الطموح في جعل ميناء سطورة قطبا سياحيا رفع التكلفة إلى 360 مليار سنتيم، حيث من المقرر أن يترافق توسيع الميناء برصيف سياحي يكون قبلة للسياح الأجانب وسوقا تجارية رائجة.

الميناء بشكله النهائي بعد 28 شهرا سيستوعب 105 سفينة صيد بمختلف الأحجام، وسفنا تجارية متوسطة الحجم كما سيكون به رصيف كبير لصيانة مختلف البواخر، ليأكدوا أن

¹ - جريدة الخبر، العدد 4935، 12 فيفري 2007، ص 15.

المشروع طموح جدا ومشرف لولاية تمتلك شريطا سياحيا كبيرا وميناء سمعته تجاوزت الحدود، والأهم توفيره مناصب شغل تضمن مستقبل الآلاف من الشباب.¹

4-1 السياحة وآثارها

تعد السياحة أحد العناصر الأساسية لتبادل السلع والخدمات العالمية إلى جانب البترول والسيارات. كما أن وتيرة نموها تكاد في المتوسط تساوي وتيرة نمو التجارة الدولية المرئية، ولا يقتصر دورها الإقتصادي على آثارها على المستوى الدولي بل يتجلى بقوة أكبر على المستوى الوطني، من خلال الآثار الإقتصادية المترتبة عنها.

ويمكن تصنيف هذه الآثار إلى نوعين هما:

4-1-1 الآثار المباشرة للأنشطة السياحية

4-1-1-1 آثار السياحة على ميزان المدفوعات:
يعتبر هذا العامل أهم عامل بالنسبة إلى كثير من البلدان لأنه يمثل وجهين هما:

- السياحة الداخلية تمنع خروج العملات لأن تطويرها يؤدي إلى نقص المبالغ من العملة الموجهة بغرض السياحة في الخارج سواء من طرف مواطني البلد أو الأجانب المقيمين فيه.

- السياحة الخارجية تؤدي إلى إدخال العملات الأجنبية إلى البلد: إذا اعتبرنا أن السياحة الداخلية عامل للتوازن السياحي فإن السياحة الخارجية نتاج أكثر أهمية بالنسبة إلى البلد لأنها تؤدي إلى ارتفاع الدخل الوطني بإدخالها للعملات الصعبة.

¹ - جريدة آخر ساعة، العدد 1909، 27 جانفي 2007، ص 2.

يعد ميزان المدفوعات قيما مزدوجا ينظم كافة المعاملات بين دولة ما وسائر العالم. والسياحة تمثل جزءا من هذه المعاملات لأنها غير منظورة كالملاحة والتأمين والمعاملات المصرفية.

من المعلوم أن ميزان المدفوعات يتكون من ميزان المعاملات التجارية وحركة رأس المال، أما عن الدخل السياحي فهو يؤثر على الميزان التجاري. ويتحدد هذا الأثر بالقيمة الصافية للميزان السياحي الذي يؤثر بدوره على النتيجة الصافية للميزان التجاري.

فكلما كانت نتيجة الميزان السياحي إيجابية كلما أدى ذلك إلى تحسين نتيجة الميزان التجاري والعكس أيضا صحيح، وهذا الأخير له أثره على ميزان المدفوعات.

4-1-1-2 الميزان السياحي:

إن كل دولة لها حركة مزدوجة بالنسبة إلى السياح فهي في نفس الوقت تستورد وتصدر سائحين ويظهر الميزان السياحي بالشكل التالي:

الجدول رقم (11-2) : "الميزان السياحي"

القيم ة	الجانب المدين	القيم ة	الجانب الدائن
/	* المصروفات السياحية للمواطنين	/	* الإيرادات السياحية (الإنفاق
/	بالخارج	/	بواسطة السائحين)
/	* البضائع المستوردة (مأكولات)	/	* الصادرات (السلع والمعدات
/	آلات وغيرها لقطاع السياحة	/	السياحية، القطع الأثرية والفنية)
/	* النقل (نصيب الشركات الأجنبية	/	* النقل (نصيب الشركة الوطنية
/	من سفر المواطنين للخارج	/	للطيران والملاحة من النقل
/	للسياحة	/	الجوي الدولي السياحي)
/	بالخارج)	/	* العائدات من الإستثمارات
/	* التحويلات من العاملين الجانب	/	السياحية بالخارج

	من عملهم بالداخل	/	* التحولات من العاملين الوطنيين بقطاع السياحة للخارج.
/	* المصروفات على الدعاية السياحية الوطنية والإعلانات السياحية بالخارج	/	* المصروفات على الدعاية السياحية والإعلانات الأجنبية للسياحة في الداخل
			- المجموع

عندما يكون ميزان السياحة إيجابيا ، أي نسبة المداخيل من العملة الصعبة أكبر أو يساوي نسبة خروج العملات الأجنبية فإن رصيد هذا الميزان يكون عاملا لتوازن ميزان المدفوعات على مستوى الاقتصاد الوطني ، ويكون له أثر جيد على الاقتصاد ، حيث يمثل في كثير من الأحيان نسبة هائلة من الدخل الوطني.

وفيما يلي يتم توضيح هذا الجدول :

الجدول رقم 12-2 □: "ميزان المدفوعات خلال الفترة 1995-2005"

الوحدة: مليون دولار

السنة	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
الجانِب الدائِن	32.7	45.8	28.8	74.3	80.0	102.	100.	110.	112.	178.	184.
الجانِب المدين	187.	165.	144.	269.	250.	192.	193.	247.	255.	340.	356.
الرصيد	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	155.	119.	115.	194.	171.	90.9	93.9	137.	143.	162.	172.
	1	3	8	7	0			7	0	4	5

.Source : Office nationales des Statistiques (Algérie) et Ministère du tourisme et de l'artisanat

يبدو من الجدول أعلاه بأن ميزان السياحة شهد عجزا دائما خلال الفترة 1995-2005، نظرا لضعف إيرادات السياحة مقارنة بمدفوعاتها، إذ سجل أكبر عجز لهذه الفترة بحوالي 195 مليون دولار أمريكي في عام 1998.

إن هذا الارتفاع في حجم المدفوعات السياحية للفترة 1995-2005 يرجع أساسا إلى ارتفاع السياحة العكسية (سياحة الجزائريين إلى الخارج)، وذلك لعدة أسباب منها:

* سوء تسيير المرافق السياحية وندرة الخدمات التي يحتاجها السائح.

* ضعف المنتج السياحي الجزائري، وعدم قدرته على جذب السياح المحليين فما بذلك السياح الأجانب.

* الظروف الأمنية وتتمثل في عدم الاستقرار السياسي خلال عقد التسعينيات.

* غياب إستراتيجية تسويقية فعالة لتسويق المنتج السياحي الجزائري داخل البلاد، سيما عامل الترويج.

كل هذه العوامل وغيرها ساهمت في ارتفاع مدفوعات السياحة عن إيراداتها، وبالتالي تعميق الفارق بينهما لغير صالح ميزان المدفوعات السياحية والسفر للجزائر، مما أثر سلبا على توازن ميزان المدفوعات للدولة.

3-1-1-4 السياحة تؤدي إلى خلق مناصب شغل جديدة:

تعتبر الفنادق و الأسرّة من المؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها في عملية

التوظيف، إلا أنها مع ذلك لا يمكن أخذها كمقياس جيد ووحيد.

وبالنسبة لعدد المشتغلين بالقطاع السياحي في الجزائر سنة 2001 بلغ 13508 مستخدما، ويتوزع هذا العدد بين القطاعين العام (الحكومي) والقطاع الخاص بـ 8708 و 4800 مستخدما على التوالي. وتشير التقديرات الواردة بإستراتيجيات التنمية المستدامة للسياحة في الجزائر إلى آفاق 2013 لوزارة السياحة والصناعات التقليدية أنه سيتم زيادة التوظيف بهذا القطاع لتبلغ مناصب الشغل المباشرة 57700 منصب، و 172500 منصب شغل غير مباشر، حيث يصبح العدد الإجمالي لمناصب الشغل في نهاية هذه الفترة مايعادل 230000 منصب في القطاع السياحي بالجزائر.

وما يؤخذ على نمط التشغيل في هذا القطاع هو ارتفاع عدد العاملين على مستوى الإدارات، في حين أن معايير التشغيل في هذا القطاع تشير إلى عدم تجاوز هذه النسبة 7 % في المجال الإداري من مجموع المشتغلين به¹.

كما يعاني القطاع السياحي في الجزائر من نقص التأهيل في أوساط العاملين في هذا القطاع، إذ لايتوفر معظم هؤلاء المستخدمين على حد أدنى من التأهيل، الأمر الذي ساعد على تدهور نوعية الخدمات السياحية، والتي تعتبر إحدى المتوجات السياحية التي لها دورها المميز في جذب السياح أو في إبعادهم.

وحسب دراسة أعدتها المنظمة العالمية للسياحة فإن نسبة العمالة غير المؤهلة تقدر بـ 66 % من مجموع المشتغلين في هذا القطاع في الجزائر، في حين أن المقاييس الدولية المطبقة في قطاع السياحة تتيح فقط ما نسبته 20 % لهذا الصنف من العمالة²،

¹ - المجلس الإقتصادي والإجتماعي: "تقرير حول المساهمة من أجل تحديد السياسة السياحية الوطنية-الدورة السادسة عشر، (الجزائر، نوفمبر 2000)، ص 40.

² - مليكة حفيظ شبايكي، السياحة وأثرها الاقتصادية والاجتماعية، حالة الجزائر، أطروحة الدكتوراه، غير منشورة، جامعة قسنطينة، جانفي 2004، ص 119.

نظرا ما لهذا النشاط من حساسية لارتباط خدماته بالعنصر البشري أكثر من غيرها من العناصر الأخرى (الطبيعية، التاريخية، الحضارية، المادية).

إن انخفاض مستوى التأهيل والتكوين في أوساط العاملين بالقطاع السياحي في الجزائر يعود أساسا إلى أن جهاز التكوين غير مكيف مع حاجات هذا القطاع سواء من حيث العدد أو النوع، إضافة إلى وجود نقص في مؤسسات ومعاهد التكوين في مجال السياحة والفندقة. كما يلاحظ نقص تشغيل النساء في هذا القطاع، حيث لم تتعدى نسبة تشغيل هذا العنصر 35 % سنة 2001 من مجموع العاملين في قطاع السياحة¹.

وفي إطار تكوين وتأهيل الموارد البشرية لما لها من دور في تسيير المؤسسات السياحية الفندقية وتحسين نوعية الخدمات في القطاع السياحي في الجزائر تضمنت إستراتيجية التنمية المستدامة لتطوير السياحة موضوع التكوين في تخصصات مختلفة ومتفاوتة المستويات، بدءا من تقني سامي إلى تقني عام وأخيرا شهادة ليسانس في الفندقية والسياحة، وذلك من خلال تدعيم الطاقة البيداغوجية للبلاد الموجودة والمقدرة بثلاث معاهد عمومية وإنجاز أربعة معاهد جديدة ابتداء من سنة 2006.

إضافة إلى إدخال شعبة الإقتصاد السياحي على مستوى الجامعات²، كما تقدم الدولة تشجيعات للقطاع الخاص، من أجل الإستثمار في هذا المجال، لفتح مدارس خاصة للتكوين السياحي في مختلف التخصصات المهنية³.

¹ - تقرير لوزير العمل والحماية الإجتماعية حول وضعية التشغيل في الجزائر، الندوة الجهوية حول الضمان الإجتماعي، (قسنطينة، جوان 2002)، ص 96.

² - مجلة الإقتصاد والأعمال، عدد خاص (ديسمبر 2003)، ص 49.

³ - تمثلت التشجيعات الممنوحة من طرف الدولة للقطاع الخاص للإستثمار في القطاع السياحي في إعفاءات ضريبية يمنحها قانون الإستثمار، وإستحداث صندوق لدعم الإستثمار في هذا القطاع، وتكفل الدولة بنفقات وإنجاز دراسات التهيئة السياحية، أنظر نفس المرجع، ص 48.

وبفضل مستقبل التشغيل السياحي في الجزائر مرهونا بمدى تطور مكانة قطاع السياحة في السياسة الإقتصادية للدولة، وبوزن الإستثمار الخاص في هذا المجال، وما يحمله ذلك من فرص عمل في مختلف التخصصات العلمية والمهنية المرتبطة بالسياحة.

4-1-1-4 السياحة عامل للتوازن الجهوي والإتحاد الإجتماعي:
تعتبر السياحة عامل للتوسع الجهوي خاصة لأنها تؤدي إلى تطور النشاط الإقتصادي وخلق مناصب شغل جديدة في مناطق فقيرة ومعزولة فهي بذلك تمنع الزحف غير الضروري إلى المدن كما تساعد على التقارب بين مختلف الفئات الإجتماعية من خلال اللقاءات والتبادلات الإجتماعية.

أما على مستوى التهيئة الإقليمية فإن إنشاء مشاريع سياحية في مناطق معزولة ذات طاقات سياحية أكيدة وأين يكون من الصعب أو في بعض الأحيان مستحيلا تطوير نشاطات أخرى، يساعد على التوازن الجهوي.

4-1-1-5 إعادة توزيع الدخل:
تعد السياحة مصدرا للدخل، فالإنفاق السياحي والترويجي لايدعم الصناعة السياحية بطريقة مباشرة فحسب بل يساعد أيضا بطريقة غير مباشرة على مساندة العديد من الصناعات التي تزود الصناعة السياحية بالسلع والخدمات، وبهذه الطريقة فإن المال الذي ينفقه السائح يستخدم عدة مرات كما أنه يمتد

إلى قطاعات اقتصادية مختلفة، وكلما ينتقل المال إلى مالك آخر يهين دخلا جديدا. إن هذه الحلقة المستمرة من الانتقالات للمال يشكل ما يسمى التأثير المتزايد، فكلما زادت عدد مرات الانتقال كلما كان ذلك مفيدا للاقتصاد.

4-1-2 الآثار غير المباشرة التي تنتجها الأنشطة السياحية:

4-1-2-1 أثر السياحة على تسويق بعض السلع:

غالبا ما يقدم السياح عند زيارة بلد ما على شراء سلع تذكرهم بالأماكن التي يزورونها، كما يقدمون على شراء سلع أخرى تشتهر بها الدولة المستقبلية.

إن طبيعة هذا الإنفاق على هذه السلع تعد بمثابة تصدير لمنتجات وطنية دون الحاجة إلى شحن وتسويق خارجي وبالتالي فكلما زادت الحركة السياحية أو بالأحرى عدد السياح القادمين من الخارج كلما زادت الصادرات لهذه السلع.

4-1-2-2 أثر السياحة على تنمية المرافق الأساسية:

تحتاج السياحة حتى تؤدي مهمتها إلى مرافق أساسية عامة كالطرق ومشروعات صرف المياه ومياه الشرب، ووسائل النقل إضافة إلى مطارات وموانئ مناسبة وتطوير عمراني للمناطق الرئيسية للجذب السياحي.

إن زيادة وتنمية هذه المرافق يؤدي إلى زيادة الحركة السياحية وبالتالي زيادة السياحة وهذا يؤثر بطريقة غير مباشرة على التنمية الاقتصادية.

4-1-2-3 مساهمة الأنشطة السياحية في زيادة فرص الاستثمار الوطني

والأجنبي: تتضمن السياحة باعتبارها صناعة مركبة من مجالات مختلفة للاستثمارات مثل بناء الفنادق والمطاعم والملاهي ومراكز للرياضة بالإضافة إلى القرى السياحية وشركات السياحة ووكالات السفر ووسائل النقل السياحي إلى غيرها من الاستثمارات. وعلى الدولة في هذا المجال أن تزود المشروعات

السياحية بالمرافق الأساسية وأن تخلق الجو الاستثماري المناسب حتى تشجع المستثمر سواء منه الخاص أو الأجنبي على الاستثمار.

5 - آفاق السياحة في الجزائر:

1.5 مخطط الأعمال للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 SDAT:

لقد عمدت الجزائر إلى وضع مخطط توجيهي للتهيئة السياحية و قد انطلق العمل به وحددت سنة 2025 كأجل للانتهاء من تطبيقه.

لا مناص لنا من الإقرار بأن السياحة أضحت الوسيلة المثلى للتعارف بين الناس وأنها باتت ، من ثمة ، واحدا من أقوى المقاليد التي يتحقق بفضلها التحول الاجتماعي والنمو الاقتصادي.

إن الجزائر تطمح إلى استقبال المزيد و المزيد من السياح. و مدينة الجزائر ، شأنها في ذلك شأن بعض المدن المتوسطية ، قد طبقت فيما مضى شهرتها الآفاق لدفع فصول الشتاء فيها، بشهادة شخصيات بارزة من أمثال ماركس MARX و جيد Gide و دولاكروا Delacroix . فضلا عن مخزونها من البترول والغاز، تتوفر الجزائر على مكسبات لا تضاهاى، منها الطبيعة والمناخ الجغرافية و الآثار الشاهدة على تاريخها العريق الحافل بالأحداث.

إنها تتمتع عالميا بالموقع الجغرافي الاستثنائي، و بالتنوع الكبير في خصوصياتها المحلية، وبالتراث الثقافي و الرصيد الطبيعي و بشبكة نقل هي قيد الإنجاز وفق المقاييس الدولية، تتيح جميع التنقلات عبر الطرق السيارة و الموانئ و المطارات، ناهيك عن وسائل الإعلام و الاتصال، بما يسمح بالالتحاق، في ظرف ساعات قليلة، بأبعد الوجهات العالمية.

إن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لا يقتصر على كونه إطارا مرجعيا ستتطور ضمنه المبادرات العمومية و الخاصة إلى غاية سنة 2025، إنه يرسم برنامج تطوير السياحة الوطنية و ترقيتها، من أجل إدراجها، رويدا رويدا، ضمن الشبكات الدولية، بدعم مكانة الجزائر كوجهة سياحية، و دعم مكتسباتها الطبيعية و الثقافية بالاستثمار و جودة العرض.

إن المخطط هذا يضع تفاصيل مشروع سياحي شامل يشرك أكبر عدد من الفاعلين، و منهم، على وجه الخصوص، ساكنة المناطق المعنية بالنشاط.

لقد أضحت تنمية السياحة بالجزائر أولوية وطنية و خيارا أساسيا نأمل أن يحتل موقع الصدارة من حيث هو عامل للنمو و أداة له.

إن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية يستند إلى تقويم متأن تمّ بمشاركة كافة الأطراف الفاعلة في السياحة الجزائرية؛ غايته بلوغ مرتبة الامتياز التي نريدها لأنفسنا في المستقبل¹.

المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية "م.ت.ت.س. 2025"، وزارة تهيئة الإقليم، البيئة و السياحة. جانفي 2008 -¹

لقد تمّ إحصاء المكسّبات و الأوراق الرابحة، و تقديرها، و تقويمها، على اعتبار أنها إمكانات يتفاعل بعضها مع البعض الآخر، و لقد أدّت بنا النقائص المسجّلة إلى ضبط الإجراءات القمينة بمعالجتها.

إنه تشخيص حقيقي لحال النشاط السياحي. و المسعى المعتمد مسعى ثلاثي الأبعاد يقوم على الاستشراف و البرمجة و العرض. و هناك العديد من البرامج التي هي قيد الإنجاز، كما يبين ذلك المعرض الذي أقيم لهذه المناسبة.

إن الجزائر " تصدر " ، إن صح التعبير، اليوم السياح أكثر مما تستقبل. و من ثمة، فإن الأهداف المُنوطة بالنشاط السياحي تتمثل في التوصل إلى توازن أفضل.

إن الطلب الداخلي قوي و في اتساع مستمر. و هو ينتظر أن يحظى بالاستجابة . و بالنظر للارتفاع المرتقب للدخل الفردي من الناتج الداخلي الخام ، فمن المتوقع أن يتعاطى 11 مليون جزائري السياحة في حدود سنة 2025.

هذا، و هناك حاجة، لكي تتم تلبية الطلب الدولي، إلى إقامة المنشآت المواتية و إلى تحسين جودة الخدمات و جاذبية الاستقبال.

إن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، بصفته تعهدا سياسيا يجب أن يتحقق قبل سنة 2025، يعرض و يوضح رؤية الدولة و خياراتها على المدى القصير (2009) و المدى المتوسط (2015) و المدى البعيد (2025).

إنه نتيجة الجلسات الجهوية المنعقدة بوهران وعنابة و بسكرة و تيبازة، التي شهدت مشاركة العديد من المتعاملين العموميين والخواص، و أتاحت تبني المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية من طرف كافة العاملين المحليين في مجال السياحة.

إن المفهوم الجديد للسياحة الجزائرية ما هو إلا نتيجة المسعى الطويل هذا. إنه يحدد السياحة الساحلية والسياحة الصحراوية كانطلاقة أولى لتطوير السياحة في الجزائر و يصبح، من ثمة ، القاطرة التي تجر سائر القطاعات الأخرى و تجلب لها الخير العميم.

5- 2 ديناميكيات السياحة الجزائرية :

إن المفهوم الجديد هذا يقوم على خمس- ديناميكيات- تهدف بالتزامن ، إلى :

أولاً - تميمين وجهة و "علامة الجزائر" ، بغية مضاعفة جاذبيتها و قدرتها التنافسية و تحسين تموقعها؛

ثانياً - إنشاء أقطاب الامتياز السياحية و تنظيمها حول قرى سياحية يعتمد فيها إبراز أصالة واحاتنا و جمال مواقعنا المتوسطة؛

ثالثاً - تطبيق مخطط الجودة السياحية، بغية ضمان امتياز العرض السياحي الوطني بدءا من منح التأشيرة بإحدى قنصلياتنا إلى غاية اسم الفندق الذي يقع عليه الاختيار، مرورا بالاستقبال في بوابات الدخول الدولية، من مثل الموانئ و المطارات. فنحن أرسينا المحاور الثلاثة هذه لسياسة الجودة التي تتوخاها على أساس التصور المشترك لمحترفي السياحة.

إن المخطط هذا يدمج ضمنه تكويناً مهنياً عالياً الجودة و التفتح على تكنولوجيات الإعلام و الاتصال، و التموقع في خانة سياحية جديدة تتساوق مع التوجهات العالمية الصاعدة؛

رابعاً - ترقية الشراكة بين القطاع العام و القطاع الخاص من خلال مفصلة حلقات السلسلة السياحية بما يضمن الفعالية ، وهذا بأن تصب مساعي كافة المتعاملين في توحي نفس الغاية ألا و هي إرضاء السائح ؛

خامساً - و أخيراً ، وضع خطة تمويل بسيطة و واضحة لدعم المستثمرين و مرافقتهم و تأطيرهم و إقامة علاقات ثقة معهم؛ ذلك أنه يستحيل إنعاش النمو دون استرجاع الثقة المتبادلة. من ثمة، بات فرض عين أن يدرك المستثمر المحلي - مثله مثل المستثمر الدولي- الأهمية التي توليها الدولة لأمنه و لأمن ممتلكاته.

و على هذا الصعيد ، تنص قوانيننا على إجراءات حافزة، كأشد ما يكون الحفز لفائدة أي مستثمر كان، دون أدنى تمييز بين الرأسمال المحلي و الرأسمال الدولي. و قد جاء قانون الاستثمار بجملة من الامتيازات الاستثنائية لفائدة المستثمر.

و على صعيد آخر ، يستفيد المستثمرون من ضمانات حقيقية، من مثل تلك المتعلقة بالعقار و بتحويل رأس المال المستثمر و المداخل المترتبة عنه، فضلا عن تلك المتعلقة بصرامة القانون و اللجوء إلى التحكيم الدولي.

كما يملك المستثمر الخيار بين عدة طرق إجرائية تعرض عليه، سواء أكان شخصا طبيعيا أم اعتباريا ، جزائريا أو أجنبيا.

خاتمة الفصل الثاني :

تشير الأرقام الاقتصادية إلى أن حصة الجزائر من توافد السياح على المستوى العالمي لا تتجاوز 02% سنويا ، فقد احتلت المرتبة 147 من بين 174 دولة من حيث حصة السياحة في الناتج المحلي الخام و تشير الأرقام إلى أن مليون سائح فقط معظمهم مغتربون مقيمون بأوروبا ، زاروا الجزائر سنة 2009 من بين 800 سائح في العالم ، فلا يمثل القطاع سوى نسبة 3.9% من قيمة الصادرات ، و 9.5% من نسبة الاستثمارات المنتجة ، و 8.1% من الناتج المحلي الخام .

فالجزائر تريد إدراك ما ضيعته في القطاع السياحي خلال أزمة العنف التي عرفتها البلاد أو ما يسمى بـ " العشرية السوداء" غير أن البعض لا يربط هذا القطاع بالعامل الأمني بل إلى مسؤولية كل القطاعات الموجهة لتطوير السياحة رغم الأموال المرصودة لهم.

فالتأخر أيضا راجع إلى ارتفاع الأسعار للخدمات السياحية ، و الثقافة السياحية للمواطن و نقص احترافية المستخدمين بالقطاع ، إضافة إلى نقص هياكل الاستقبال التي تعد من أساسيات السياحة حيث لا تتجاوز طاقة الاستيعاب فيها 85 ألف سرير ، 66% منها فنادق غير مصنفة ، في حين تصل طاقة الاستيعاب إلى 230 ألف سرير بتونس ، و 150 ألفا بالمغرب .

و يرجع سبب تفضيل السياح المحليين الوجهة الخارجية إلى ارتفاع الأسعار حيث تكلفة الإقامة في تونس ، و حتى في تركيا مثلا لمدة أسبوع كامل أقل من تكلفة نفس اليوم في الجزائر، فمثلا الإقامة ليوم واحد في فندق " الشيراتون " بالجزائر العاصمة أو بمدينة وهران ، أكبر بكثير من تكاليف الإقامة لمدة أسبوع كامل بفندق 3 أو 4 نجوم بتونس

زيادة على ذلك الخدمات ذات الجودة التي تزيد من الجاذبية السياحية . و هذه العراقي كلها تؤدي إلى نفور السياح من الجزائر ، و تفضيلهم وجهات أخرى .

زيادة على غياب الأمن السياحي في المناطق السياحية ، حيث تنتشر الاعتداءات و السرقة من أجل هاتف نقال أو محفظة نقود .

تشير الأرقام الرسمية إلى أن عدد السياح الجزائريين الذين تنقلوا إلى تونس سنة

2009 تجاوز عددهم مليوني سائح ، و إلى تركيا 15 ألف سائح و هذا يرجع إلى

المسلسلات التركية التي تُعرض في القنوات الجزائرية ، التي تشجع السياحة إليها بطريقة غير مباشرة ، و كذلك 10 آلاف سائح إلى مصر، 7900 إلى الإمارات ، و 17 ألفا إلى مدينة مراكش المغربية .

تعمل الجزائر إلى وضع برنامج جديد يتمثل في المخطط التوجيهي للتنمية السياحية

SDAT 2025 حيث تتوقع إنجاز مشاريع سياحية و فندقية توفر 75 ألف سرير لاستقطاب

2.5 مليون سائح في أفق سنة 2015 ، و 11 مليون سائح بحلول سنة 2025¹.

¹ http://www.aljazeera.net/NR/axerea/CE55AA90-8A09-4C47-B.B.-FDEF010675FC تساؤلات حول تأخر السياحة بالجزائر، مجلة الاقتصاد و الأعمال -تقارير اقتصادية-

: مقدمة الفصل الثالث

اهتم العديد من الدول بقطاع السياحة ، و ذلك لمردودها الإيجابي على الاقتصاد و التنمية بمساهمة القطاعين الخاص و العام في إنشاء المشاريع . الاستثمارية التي توفر مناصب شغل التي تقلص من أزمة البلاد .

أصبحت السياحة الأكسجين الذي يُتنفس به ، و المرأة التي يُرى من خلالها النمو و الازدهار ، فقرة اقتصاد أي بلد أو ضعفه ترجع لها ، إذ تقوم بتحريك عجلة التقدم ، كما هو متواجد في الدول العالم و الدول المجاورة كالمغرب و تونس اللتان ترتكزان عليها في كل المجالات التنموية . اللتان تستخدمان الطرق . والأساليب الاحترافية لجذب و استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح الجزائر شأنها شأن جميع الدول ، بدأت تهض و تزيل الغبار ، لتلتحق بالركب التنموي ، بدأت في اتخاذ عدة إجراءات و أعمال ، و تقديم مساعدات و منح امتيازات مالية و جبائية خاصة المتعلقة بالاستثمار السياحي ، لتشجيعه و الابتعاد عن التبعية . النفطية المعتمد عليها منذ سنين .

سيتم في هذ الفصل دراسة الجاذبية السياحية المتواجدة بالمنطقة ، وواقع العرض و الطلب السياحي فيها ، و المشاريع المنجزة و المبرمجة التي تعطي لنا صورة حول التموقع المرتقب لها مستقبلا .

المبحث الأول : الجاذبية السياحية لمنطقة مستغانم

: - التعريف بمنطقة مستغانم السياحية 1

مستغانم إحدى ولايات الجزائر ، تقع في الجهة الشمالية على شاطئ البحر الأبيض المتوسط ، و عاصمتها مستغانم ، إحدى ولايات الجزائر ، تقع في الجهة الشمالية على شاطئ البحر الأبيض المتوسط ، إحدى المناطق الساحلية ، ثاني أهم منطقة بالغرب الجزائري بعد منطقة وهران .

يقدر عدد سكانها بـ (756658) نسمة ، أي بمعدل 333 نسمة /كلم حسب إحصائيات 31/12/2009 المقدمة من مديرية التخطيط والتهيئة و التعمير المتواجدة بالمنطقة و المرتقب وصولها إلى 938427 نسمة في سنة 2015 بمعدل زيادة :1.6% لكل سنة¹. و شعارها موضح في الشكلين المواليين

1 <http://www.maref.org/index.php/>

الشكل رقم (1-3): شعار المنطقة أثناء



الشكل رقم (2-3) : شعار المنطقة



1- الجاذبية السياحية للمنطقة 1 :

تتخذ المنطقة بالعديد من المقومات التي تمكن من خلالها جذب السياح و

هذا نظرا لما يلي

1-1 المساحة و الموقع الجغرافي 1 :

تغطي مساحة قدرها 2269 كلم² ، أكثر منها غابات ، و بطول شريطها الساحلي

124 كلم ، يحدها من الشرق ولايتي الشلف و غليزان ، و من الجنوب ولايتي

غليزان و معسكر ، و من الغرب ولايتي معسكر و وهران ، أما في الشمال البحر

. الأبيض المتوسط

: 1-2 المناخ و التضاريس 1

تتميز بمناخ شبه قاري ذو شتاء معتدل بمغياتية تتراوح ما بين 350 ملم في مرتفعات جبال الظهرة ، تتنوع تضاريسها إلى سهول إلى أربع مناطق لجهتين أساسيتين : سهول منخفضة بالمنطقة الغربية و هضاب و سهول المنطقة الشرقية و امتداد جبال الظهرة ، و حيث تعتبر منطقة المقطع من أهم المناطق الرطبة في الجهة الغربية ، تعد ملجأ لاستقبال الطيور المهاجرة .

: 2 أنواع السياحة في المنطقة 1

: 1-2 السياحة التاريخية و الحضارية 1

نال التراث التاريخي و الحضاري في منطقة مستغانم اهتماما بالغاً من طرف الدولة منذ الاستقلال إلى يومنا هذا، إذ يعتبر عنصراً هاماً من عناصر التراث الاجتماعي ، يرجع فضله فيما وصل إليه الفرد من مستوى اجتماعي و حضاري ، كما يشمل عدة أمور كالعادات و التقاليد و غيرها من العرق و الأخلاق ، و العقائد التي : تمثل إرثاً لا يستغنى عنه ، و من بين المعالم الأثرية المتواجدة بالمنطقة ما يلي :

: 1-2-1 الجامع المريني العتيق 1

متواجد بحي الطبانة على شاطئ عميق "واد عين الصفراء" ، بني الجامع الكبير سنة 1340م من طرف السلطان أبي عبد الله بن أبي سعيد المريني، تحول إلى مخزن للأسلحة من طرف المستعمر الفرنسي بعد احتلاله لمستغانم ، عرف عدة

ترميمات ، مما أدى إلى افتقاده طابعه الأصلي نوعا ما ، صُنِّفَ وطنيا كمسجد أثري

بموجب قرار وزارة الثقافة الصادر في 15/04/1979

: -2- 1- 2 ضريح سيدي عبد الله 1

ينسب إلى الولي الصالح سيدي عبد الله الذي عاش في القرن الحادي عشر،

يعتبر الشيخ بن تكوك شيخ الزاوية السنوسية في بلدية بوقيرات من سلالته ،

. يستقبل عددا هائلا من السياح المحليين و الأجانب

: -2- 1- 3 ميناء كيزا 1

أقدم ميناء عرفته المنطقة ، يعود تاريخه إلى الفترة الفينيقية ، يقع على ضفاف

واد الشلف بحوالي 8 كلم عن مستغانم ، أقامه الفينيقيون للملاحة التجارية و التنقل

بين الأقاليم ، ثم احتله الرومان . ما تزال آثاره إلى هذا اليوم ، تتواجد به منشآت

.² حمامية زيتية ، و مساحة باطنية ، و عدد كبير من الصهاريج مبنية تحت الأرض

:"- 2- 1- 4 متحف الآثار "برج الترك 1

برج عسكري يعود تاريخ تشييده إلى العهد التركي ما بين القرن العاشر و الحادي

. عشر ، يقع شرق المنطقة

:"- 2- 1- 5 دار القايد " دار الشعراء 1

متحف الفنون الشعبية ، كان نزلا للقائد " مصطفى المسراتي " الذي كانت له سلطة و نفوذ في المنطقة آنذاك ، أقام فيه الجنرال الفرنسي دوميشال ، ثم أصبح بيتا للسهر (ناديا) للضباط العسكريين الفرنسيين إلى غاية الاستقلال ، أصبح الآن متحفا للسياح ، توجد به عدة قاعات ، كل قاعة فيه بها عروض خاصة : قاعة للفنان المسرحي ولد عبد الرحمن كاي ، قاعة للرسام محمد خدة ، و قاعة للقعدة البدوية ، قاعة للباس التقليدي المستغانمي ، قاعة الشيخ حمادة و الشيخ الجيلالي : عين تادلس ، و قاعة أخرى لسيدى لخضر بن خلوف³ . كما يوجد بالمنطقة

. - الميناء القديم من عهد الرومان المتواجد ببجارة ، بلدية بوغالم

. - منارة " رأس إفي " الذي أنشئ سنة 1878 في عهد الاحتلال الفرنسي

- مغارات ماسرى التي تظم مجموعة من النحوت

: -2-2- السياحة الشاطئية 1

لإطلالها على حوض البحر الأبيض المتوسط ، يتواجد بها 21 شاطئا مفتوح

للسباحة ، و 11 شاطئا غير محمي لا يزال على حالته الطبيعية بالتناوب مع

معلومات من دار الثقافة لولاية مستغانم 3

المنحدرات الصخرية و الغابات الساحلية . تشكل روعة للسائح فيها لتجعل منها قبلة

. لهم

:-2-3 السياحة الثقافية و الدينية 1

مستغانم مسك الغنائم كما سميت ، مدينة تنام بين جبل و بحر ، وتتوسد خضرة الغابات ، بنيت منذ القديم ، تجد فيها هواء لطيفا لا يوجد في مدن الجزائر ، ذات شواطئ ساحرة و جبال الظهرة شامخة ، كتب عنها بعض المؤرخون و الرحالة مثل : " البكري الذي قال: >> ... و من قلعة دلول ، و مدينة مستغانم مسيرة يومين ، و هي على مقربة من البحر ، و هي مدينة مسورة ذات عيون و بساتين ، و طواحين ماء ، و يبذر أهلها القطن فيجود ، و هي بقرب مصب النهر ... << و ذكر الإدريسي عنها في القرن الثاني عشر ، بأنها >> مدينة صغيرة بها أسواق و حمامات ، و جنان كثيرة و سور على جبل مطل ناحية الغرب... <<، أقدم مدنها مدينة "تجديت " التي كانت منبع المقاومة ، الثقافة و الفن

لا يمكن لهذه المنطقة إلا أن تجعل الشخص واقعا متأملا في مناظرها الخلابة ، لها تراث ثقافي كبير كباقي المناطق ، من شعر و نغمات بدوية ، نوبات أندلسية ، طرب شعبي ، موسيقى عصرية ، مداحات و إيقاعات عيساوية ، سماع صوفي و غيرها من الفنون

أنجبت هذه المنطقة شعراء كبار كسيدي لخضر بن خلوف ، أقدم شاعر في
الملحون على مستوى شمال إفريقيا ، قضى 85 سنة من عمره في مدح الرسول
صلى الله عليه و سلم ، جعل مستغانم مرجعا و عاصمة للشعر الملحون و أصبح
. موروثا عبر الأجيال .

و للطرب البدوي طبع آخر ، إذ يبقى من أقوى الأصوات على الساحة المحلية
. رغم التقدم التكنولوجي في الآلات .

الموقع الجغرافي للمنطقة الممتاز بواجهة بحرية جميلة ، كان بمثابة بابا (مرفأ)
النجاة للعرب المسلمين الفارين من الأندلس بعد سقوط آخر معاقل الحضارة
. العربية بالأندلس "غرناطة" فلقوا الراحة فيها و الأمان

إضافة إلى الزوي التي تقام فيها المدائح الدينية و السماع الصوفي ، لا تزال
مستغانم محافظة على هذا الطبع و القيم الإنسانية و الإسلامية ، و من بين الزوي
المتواجدة بها : زاوية سيدي حمو الشيخ ، سيدي قدور بن سلمان ، الزاوية العلوية
. التي لها نفوذ حتى على المستوى الدولي ، الزاوية التيجانية و الزاوية السنوسية
دون أن ننسى طبوع أخرى من الفنون كالفلكلور الذي يطفى البهجة في الأفراح
و العادات الشعبية ، فكل الأنواع الغنائية التي تقدمت من الفن البدوي إلى الأندلسي
فالشعبي ثم عصري عيساوي يبقى فضله إلى الحركة الجموعية التي تنشط بكثافة
. على المستوى المحلي ، الوطني و الدولي

تعتبر هذه الحركة قديمة ، تتمثل في جمعية نادي الهلال التي تعد من أقدم

الجمعيات على المستوى الوطني ، و جمعية السعيدية التي كانت تضم خيرة أبناء

: مستغانم الذين برعوا في عدة أشكال من الفنون إذ يوجد

. ولد عبد الرحمن كاي : رائد المسرح في المنطقة *

. معزوز بوعجاج : شيخ الأغنية الشعبية *

. محمد الطاهر :موسيقار ، ملحن و مطرب *

. بن عتتر : رسام دولي *

يبقى الشاهد الأكبر على هذه الطبوع المهرجانات السنوية التي تقام ، منها

: الوطنية المتمثلة في

. - مهرجان مسرح الهواة الذي يستقطب أكبر عدد ممكن من السياح

. - مهرجان المسرح المدرسي الذي يقام في شهر جوان من كل سنة

. - مهرجان سيدي لخضر بن خلوف

. - مهرجان الأغنية البدوية بلدية عين تادلس

. - مهرجان الأغنية الشعبية

. - مهرجان التراث العيساوي

. - مهرجان الموسيقى الأندلسية

هناك مركزا للفروسية أيضا الذي يستقطب عدد هائل من السياح محليين و
أجانب 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

و في الليل تقام فيه حفلات على الهواء الطلق كالأفراح ، زيادة الاهتمام به
. من قبل المسؤولين أعطى له صورة و ذوقا مميزا

كما تعرف المنطقة الفن الرابع المسرح ، إذ سميت بعاصمة المسرح ، من رواد
هذا الفن : ولد عبد الرحمن كاكبي ، بلمقدم عبد القادر ، باشالي علال و غيرهم ،
الذين تجمعوا في عدة جمعيات مثل جمعية الموجة ، جمعية ولد عبد الرحمن
. كاكبي ، جمعية مصطفى كاتب جمعية الخشبة الزرقاء ، و جمعية مسرح المدينة
إضافة إلى الفن التشكيلي إذ توجد بها مدرسة للفنون الجميلة التي تحمل اسم
أحد كبار الرسامين المستغانميين " محمد خدة" و من روادها : بن عتتر زرهوني ، و
. لهاصي مولاي و بن سماعيل و غيرهم

و في السينما يوجد المخرج الكبير محمد شويخ المعروف بمجموعة كبيرة من
. الأعمال

تبقى مستغانم من بين أهم و أغنى مناطق الوطن جمالا و تراثا فنيا متنوعا و لها

⁴ . عدة كنوز ما على المهتمين إلا البحث و الكشف عنها

:-2-4 السياحة الحموية و العلاجية 1

: يرتكز هذا النوع على استعمال المياه المعدنية أغراض علاجية ، إذ يوجد بها

- الحمام المعدني بعين النوبصي ، الذي يقع ببلدية عين النوبصي ، يستعمل هذا

الحمام مياه المنيع الحموي سيدي المخفي ، حيث تقوم حاليا الوكالة الولائية

. للتسيير و التنظيم العقارين الحضاريين لمستغانم بإعادة تهيئته و نشاطه

: كما يوجد بالمنطقة منبعين

- منبع مكبرته : يقع ببلدية سيرات ، حيث تصل درجة حرارته (25⁰) درجة مئوية ،

رغم سهولة الوصول إليه ، فهو قليل الاستعمال ، لكنه ذو فائدة نوعية في معالجة

. الأمراض الجلدية

- منبع سيدي بشاعة : يقع ببلدية سيدي علي ، الوصول إليه صعب ، و يعتبر منبعا غير

مستغل يبقى على البلديات المعنية إنشاء حمامات و استغلال هذه المنابع لتحسين

. مداخلها و رفع مستواها لتكون مقصد جذب و قبول

: 2-5 السياحة المناخية و العلمية 1

تملك المنطقة عدة ثروات طبيعية كالسلاسل الجبلية مثل جبال الظهرة و السور المتواجد بالسور بلدية عين تادلس حيث يأتون الباحثون في علم البيئة لدراسة تاريخه و نوعية الحجارة التي بنت به ، و كذا الأبحاث التي تقام بميناء كيزا حيث تتواجد به صهاريج للزيوت و بقايا الحلزون و الأواني الفخارية التي تدل على الحياة فيها قديما .

إضافة إلى الغابات الشاسعة ، و المستنقعات الرطبة التي تستقبل الطيور المهاجرة ، و شبكة من الوديان و السدود، إذ تود المنطقة بتطوير هذا النوع من : السياحة و استغلاله مستقبلا . ومن بين ذلك ما يلي

- غابة زريفة ، و غابة استيدية ، و غابة بن عبد المالك رمضان ، و غابة شواوي سيدي العربي .

- جبل الديس

.. واد و مغارات سداوة بلدية سيدي لخضر ، و مغارات الكاف لصفر

.. حظيرة المقطع

.. سد كراميس

: 2-6 السياحة الريفية 1

تضم المناطق الريفية على مستوى المنطقة العديد من المزارع و منشآت لإنتاج الخمور المتواجدة منذ العهد الفرنسي كمنطقة استيديا و عين تادلس ، و

التي بالإمكان تطوير هذا النوع من السياحة باستغلالها بعد تهيئتها لاستقبال السياح .
الأجانب خاصة .

: 7-2- سياحة الذاكرة 1

موجه هذا النوع لاستقبال الأقدام السوداء لزيارة المناطق و الأماكن التي
قضوا فيها طفولتهم مع أهلهم ، و التي تلعب بعض وكالات السياحة و الأسفار
بالولاية دورا هاما ، حيث تتكفل بهم و توفر لهم كل ما يلزمهم من خدمات سياحية
كالإقامة و النقل و زيارة بعض المناطق التي يريدون زيارته .

: - السوق السياحية الجذابة لمنطقة مستغانم 2

سيتم عرض بعض الإحصائيات لواقع هذه السوق بالمنطقة ، من خلال تحليل
العرض و الطلب السياحيين ، و سيكون التركيز على السنوات الأخيرتين : 2008 و
2009 ، ذلك لدقتها و ضبطها من طرف مديرية السياحة لمنطقة مستغانم أكثر من
السنوات السابقة ، حيث تكثفت المراقبة و التفتيش على العديد من المنشآت

: السياحية . سيعالج كل منهما على حدى

: 1- العرض السياحي الجذاب بالمنطقة 2

يشمل العرض السياحي في أي منطقة على امتلاكها لمختلف عناصر الجذب السياحي ، كالعناصر الطبيعية و التي تسبب الإنسان في صنعها ، إضافة إلى الخدمات التي تقدمها الدولة إلى السياح . و من بين العروض السياحية المقدمة للسياح و التي تساهم في جذبهم نحو المنطقة المتمثلة فيما يلي :

: 1-1-1 هياكل الاستقبال 2

تتمثل في مختلف المؤسسات الفندقية و أماكن التخييم والمراكز الصيفية

: المدرجة كما يلي

: 1-1-1-1 المؤسسات الفندقية 2

يتواجد حاليا على مستوى مستغانم (11) فندقا و واحد (1) موتيل و (02) إقامة

:⁶سياحية بسعة (688) سرير ، حيث تبقى مؤسستين مغلقتين للأسباب التالية

.فندق بدر يبقى مغلق بسبب أشغال التهيئة *

نزل عائلي (النزل العائلي الشمس المتواجد ببلدية بن عبد المالك رمضان) *

. مغلق بسبب عدم مطابقته مع المعايير الفندقية

: الجدول الموالي يوضح تعداد هذه المنشآت كالتالي

"جدول رقم (3-1):" تعداد الفنادق المتواجدة في ولاية مستغانم لسنة 2009.

اسم	الملكية	عدد العمال	عدد العمال
الفندق	القانونية	الدائمين	المتعاقدين
روايال	خاص	6	0
الساحل	خاص	9	0
رياض	خاص	5	0
بدر	خاص	5	0
باهية	خاص	6	0
الجزائر	خاص	1	3
الفتح	خاص	5	1
بلاسيكو	خاص	1	1
شمس	خاص	0	0
منتزه	خاص		
ولاد بن زين	خاص	14	2
المجموع		65	13

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم.

حسب الإحصائيات المصنفة في الجدول رقم (3-1) ؛ نفس الشيء فيما يخص الفنادق إذ يبلغ عددها في المجلد 11 فندقا تساهم في خلق 65 منصب عمل دائم ، و 13 منصب عمل مؤقت .

والجدول الموالي رقم (3-2) يوضح توزيع الغرف والأسرة على فنادق ولاية

⁷مستغانم خلال سنة 2009

مديرية السياحة لولاية مستغانم 7

الجدول رقم (3 - 2): "توزيع الغرف والأسرة حسب فنادق ولاية مستغانم لسنة

2009":

الفنادق	الثلاثي الأول		الثلاثي الثاني		الثلاثي الثالث		الثلاثي الرابع	
	عدد الغرف	عدد الأسرة	عدد الغرف	عدد الأسرة	عدد الغرف	عدد الأسرة	عدد الغرف	عدد الأسرة
سنوسية	54	112	54	112	54	112	54	112
روايال	28	41	28	41	28	41	28	41
بلاستيو	18	36	18	36	18	36	18	36
دار المعلم	36	71	36	71	36	71	36	71
الرياض	24	48	24	48	24	48	24	48
البدر	17	55	17	55	17	55	17	55
موتيل الباهية	19	36	19	36	19	36	19	36
الجزائر	14	22	14	22	14	22	14	22
الفتح	14	19	14	19	14	19	14	19
الساحل	15	45	15	45	15	45	18	36
الشمس	19	36	19	36	19	36	15	45
المنتزه	34	122	34	122	34	122	34	122
أولاد بن زين	-	-	-	-	12	72	12	72
المجموع	292	643	292	643	304	715	303	715

يبين الجدول رقم (3-2) أن عدد غرف الفنادق قدر عددها في نهاية سنة 2009 نحو 303 غرفة، وهو بالنظر إلى المكانة السياحية للولاية يعتبر عرضا قليلا، حيث أن عدد الغرف لكل فندق لم تتعدى 54 غرفة في فندق "سنوسية" كحد أقصى. ولقد سجل عدد الغرف زيادة بسيطة ابتداء من الثلاثي الثالث قدرت بـ 12 غرفة ، وهذا تماشيا مع موسم الاصطياف، وكما هو الحال بالنسبة لعدد الغرف، تبلغ سعة مجموع الفنادق في حدود 715 نزيل. وهذا يدل على ضعف خدمة الفندق في ولاية مستغانم.

: - 1 - 1 - 2 أماكن التخييم و المراكز الصيفية 2

في منطقة مستغانم يوجد عدة مخيمات صيفية ، ومركزا عائلية ، تقع

: مجملها في كل من الشواطئ التالية

. شاطئ سيدي عبد القادر *

. شاطئ اوربعة *

والبعض من هذه الأماكن تابع للخدمات الاجتماعية للمؤسسات العمومية و البعض الآخر تابع للبلديات. و الجدول الموالي يوضح تطور هذه الهياكل من سنة

: 2007⁸ إلى سنة 2009 للمنطقة

الجدول رقم (3_3): " تطور هياكل الاستقبال من 2007- 2009 لولاية

مستغانم .

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

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم

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

كما تلعب هياكل الاستقبال دورا هاما في تلبية حاجات و رغبات السياح من خلال تقديم مختلف الخدمات السياحية كالإيواء و الإطعام في البعض منها و قليلا خدمات النقل المنحصرة على فندقي السنوسية و المنتزه ، و الجدول الموالي يوضح توزيع الليالي السياحية لكل من الجزائريين و الأجانب على كل الفنادق المتواجدة في المنطقة لستتي 2008 و 2009 حسب نشاطات المؤسسات الفندقية :

" الجدول رقم (3- 4) : " نشاطات المؤسسات الفندقية لسنة 2008

المؤسسات	الأجانب		الجزائريون	
	الليالي	الوصول	الليالي	الوصول
الفندقية السنوسية	156	222	5588	5588
الروايل	32	16	6957	1602
بلاسيو	6	25	111	202
دار المعلم	40	160	3843	6220
الرياض	27	23	4799	5270
الساحل	مغلق بسبب أشغال التهيئة			
البدر	مغلق بسبب أشغال التهيئة			
موتيل الباهية	55	55	956	956
الجزائر	40	42	3943	435
الفتح	118	116	337	337
المنتزه	986	950	10774	11427
الشمس	مغلق بقرار ولائي			
المجموع	1460	1609	37308	32037
معدل الشغل	1.94%	2.22%	51.52%	44.24%
المجموع العام	72414			

أتضح من هذا الجدول إقبالا كبيرا من طرف السياح الجزائريين مقارنة مع السياح الأجانب ، دليل على أن الأجانب لن يأتوا كثيرا لزيارة المنطقة إلا أصحاب القارة السوداء و قليلا ما يأتوا للمؤتمرات و الأعمال ، أو في موسم الاصطياف .

أما بالنسبة للسياح الجزائريين لوحظ إقبالهم على المنطقة و ذلك من خلال عدد الليالي السياحية التي سجلتها معظم المؤسسات الفندقية ، كما لوحظ تفاوت في عددها ، إذ كان الإقبال على فندق "المنتزه" بالدرجة الأولى بإقبال 11427 ، و ذلك لموقعه الاستراتيجي حيث يتواجد بقرب شاطئ صبلات بحوالي 150مترا ، و نوعية الخدمات المقدمة فيه كخدمات الإطعام و قاعة للحفلات و مسبح و غيرها و توفير النقل السياحي هذا من خلال الاستطلاع الشخصي له و استبيان مختلف عملائه من المسؤول إلى البواب و مراقبة كل الخدمات المتوفرة فيه من نظافة و حسن التسيير .

و يأتي فندق "دار المعلم" بعده بإقبال قدر بـ6220، وهو خاص لعمال التربية إذ تقام فيه الاجتماعات ، و خاصة أيضا للسعر الملائم لهؤلاء الأفراد ، و موقعه المتواجد بوسط المدينة حيث لا يتعب السائح في البحث مكان للإيواء . ثم يليه فندق "السنوسية" المتواجد في صلامندر بجانب جامعة الحقوق و العلوم التجارية نال إقبالا يقدر بـ 5588 إذ لا ينحصر عمله على موسم الاصطياف فحسب ، بل له

المرتقب

إقبال على مدار السنة فمن بين السياح الذين يأتون فيه لقضاء أعمالهم ، و مؤتمراتهم خاصة .

إضافة إلى أن منطقة صلامندر أصبحت قطبا سياحيا اقتصاديا و إداريا ، إذ يتواجد بها الميناء و مفتشية الجمارك و سوناطراك ، و مختلف الإدارات كالمستشفى و العديد من المديريات كمديرية السياحة ، مديرية التخطيط و التعمير و البناء ، مديرية الصيد و غيرها .

ثم تأتي الفنادق الأخرى بإقبال متفاوت قليلا ، أما فندق "بلاسيو" لوحظ فيه إقبال قليل ، راجع لعدم معرفة مقره إذ يتواجد في وسط حي داخل المدينة لا يعرفه إلا القليل ، و أن مدة اشتغاله حديثة نوعا ما أما في سنة 2009 لوحظ تطور للنشاطات المتواجدة في المؤسسات الفندقية ، و الجدول الموالي يبرز ذلك :

" الجدول رقم (3 - 5) : "نشاطات المؤسسات الفندقية لسنة 2009

المؤسسات الفندقية	الأجانب		الجزائريون	
	الليالي	الوصول	الليالي	الوصول

المرتقب

السنوسية	85	166	1540	1540
الروايل	80	45	4206	3967
بلاسيو	141	473	730	1072
دار المعلم	42	153	4270	4924
الرياض	8	23	4948	5412
الساحل	0			
البدر	مغلق بسبب أشغال التهيئة			
موتيل الباهية	0	0	1389	1389
الجزائر	12	19	4696	377
الفتح	101	103	249	312
المنتزه	4627	4633	20786	17453
الشمس	مغلق بقرار ولائي			
اولاد بن زين	0			
المجموع	5096	5615	42814	36446
معدل الشغل	5.69%	6.27%	47.82%	40.71%
المجموع العام	89971			

المصدر : مديرية السياحة بمستغانم

من خلال الجدول يبقى الإقبال على فندق "المنتزه" هو الأول و ذلك كما ذكرت سابقا الفضل يرجع إلى نوع الخدمات المتواجدة فيه ،مما يزيد من جذب السياح الأجانب منهم و الجزائريين . إذ يستخدم التسويق في عرض منتجاته ، إذ ارتفع عدد الليالي السياحية من قبل السياح الأجانب من 950 إلى 4633 .

أما بالنسبة للسياح الجزائريين ارتفعت عدد الليالي السياحية التي مضوها في هذا الفندق من 11427 ليلة إلى 17453 ، هذا الارتفاع في عدد الليالي السياحية

المرتقب

يدل على نوعية الخدمات و النشاطات التي تقدم فيه من حفلات كما ذكرت ، و توفير الهدوء و الراحة ، و الموقع الاستراتيجي الهام له ، و حسن الاستضافة الذي يلعب دورا هاما لجذب السياح ، إذ يعطي الأمان و الطمأنينة لهم .

ثم يلي هذا الفندق فندق "الرياض" المتواجد بوسط المدينة ، و أكثرية سياحه عييري سبيل كما صرح صاحبه ، و انخفاض السعر الذي يلاءم السائح البسيط دون أن ننسى فندق "دار المعلم" الذي انخفض عدد الليالي السياحية مقارنة مع سنة 2008 . بعدد قليل لكنه يبقى من بين الفنادق التي لها إقبال من طرف السياح

كما سجل فندق "الروايات" عددا معتبرا من الليالي السياحية وذلك لتحسين الخدمات السياحية فيه ، أما فندق السنوسية انخفض عدد الليالي السياحية بشكل كبير ، راجع إلى غلقه لمدة معينة لظروف خاصة لصاحبه ، ثم بدأ يشتغل من جديد حيث قام مستثمرة بتهيئته و إصلاح خدماته ليرجع إلى مكاتته السابقة ، و ينافس باقي الفنادق .

و بالمقابل بدأ فندق "بلاسيو" في استرجاع أنفاسه ، حيث تضاعف عدد الليالي السياحية من طرف السياح الأجانب و الجزائريين ، أي نال اقبالا بفضل وسائل الإعلام الممثلة في الإعلانات و اللافتات المعلقة عند الدخول إلى منطقة مستغانم . من الناحية الغربية في طريق وهران و من الناحية الجنوبية اتجاه وولاية غليزان

المرتقب

و يبقى التغيير المتوسط في باقي الفنادق ، أما الفنادق المدونة في الجدول كفندق البدر و فندق الساحل مغلقين بسبب أشغال التهيئة ، أما فندق الشمس فهو مغلق بقرار ولائي بسبب عدم تطابقه مع المعايير الفندقية .

هناك فندق "موريستاغا" متواجد بصبلات بالقرب من فندق المنتزه يعتبر من الفنادق ذات الجودة و النوعية في الخدمات السياحية ، إذ يشتغل فيه أعوان محترفون متخرجون من معاهد خاصة بالسياحة يستعملون الأساليب التسويقية الحديثة ، كنوعية الاستقبال ، حيث يقوم النازل بإدخال السائح من البوابة: من داخل إلى خارج الفندق، و يطلعه على مختلف الخدمات كالموسيقى الهادئة ، و الألوان المتناسقة لمختلف المنتجات كالأثاث و العلامة التجارية الخاصة به الموضوعة على الأفرشة و الأجهزة الالكترونية الحديثة .

إضافة إلى وجود فضاء للأنترنت، و لافتات باللغة الانجليزية ، تتوفر فيه قفي مختلف المصالح منها مصلحة الإستقبال ، و المطبخ ، الإدارة و غيرها ، يصل إلى حالة تشبع في قدرة الإقبال للسياح ، خاصة في موسم الصيف الذي يعتبر موسم الذروة.

بالرغم من غلاء أسعار الخدمات المتواجدة فيه إلا أنه يرى إقبالا شديدا ، هذا يرجع للنوعية و الجودة . يشهد إقبالا من طرف السياح الأجانب بكثرة . من بين

المرتقب

مدار السنة ، لتشجيع السياحة الشاطئية و العلاجية في أن واحد حسب تصريح مسؤوليه .

:- 1- 2 وكالات السياحة و الأسفار

يوجد حاليا على مستوى ولاية مستغانم ثمانية (08) وكالات سياحية أي سنة في 2010 ، تشغل هذه الأخيرة 34 عاملا من مختلف المستويات ، منهم 25 دائمون ، و 09 مؤقتون .

يقترص منتج الوكالات هذه على بيع التذاكر للسياح ، و البعض منها يقوم بعمليات تنظيم الرحلات و الاستقبال . ندونها في الجدول الموالي :

:"الجدول رقم (3- 6) : "وكالات السياحة و الأسفار المتواجدة بولاية مستغانم

اليد العاملة	تاريخ بداية الاستغلال	اسم و كالة السياحة و الأسفار	العدد
03	23/10/1993	ادريسيا	01
04	17/08/1993	الأمل سفر	02
04	22/07/2003	توراف أجنسي	03
05	07/07/1993	اوديسي	04
04	15/02/2005	سوفربكات	05
05	19/04/2008	بن زين تور	06
05	19/04/2008	مجاهر	07
04	2010	موستا تور	08

تمثلت قنوات التوزيع السياحية للولاية سنة 2009، من حيث الفنادق والوكالات السياحية للسفر كما هو موجود في الجدول يدل على ضئالة هذا العدد مقارنة مع موقع المنطقة السياحي و الاستراتيجي ، و قلة نشاطه واقتصاره على تقديم خدمات معينة غير متطورة .

تقوم حاليا الهيئات المعنية كمديرية السياحة بالمنطقة على تحسين و تطوير أداء و عمل هذه وكالات السياحة و الأسفار ، و وضع جملة من التحفيزات و إلزامها باستخدام الوسائل و التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في نشاطها قصد تطويره ، و ذلك بالتجارة الالكترونية مع باقي الوكالات محليا و دوليا لتنشيط العمل فيها و المنافسة مع الغير لا البقاء مكتوفي الأيدي و الاعتماد على الطرق التقليدية في تسويق المنتجات .

:- 1- 3 الحركة الجموعية 2

: يوجد على مستوى منطقة مستغانم ديوانان و جمعيتان للسياحة

. الديوان السياحي المحلي لبلدية سيرات *

. الديوان السياحي المحلي لبلدية سيدي لخضر *

. جمعية مسك الغنائم *

. جمعية التبادل و الثقافة *

أما بالنسبة للديوان السياحي لبلدية مستغانم فهو لا ينشط حاليا ، لأن الأعضاء غير مؤهلين لتسيير الديوان و ترقية السياحة ، كما أنهم غير معتمدين من طرف مديرية التنظيم و الشؤون العامة ، إذ يقتصر مهامه في بيع التذاكر و الحجوزات للمسافرين ، بالإضافة إلى أن مقر الديوان التابع لأملك ديوان الترقية و التسيير العقاري في حالة جد متدهورة بسبب الإهمال واللامبالاة ، إذ سيعوض بالمركز¹⁰ . للتوجيه و الإعلام السياحي الذي سيتم إنجازه

: 2-1-4 غرفة الصناعات التقليدية

تساهم هذه الأخيرة في عرض منتجاتها السياحية ، إذ تنظم عدة تظاهرات وطنية و دولية ، بمشاركة العديد من الحرفيين في المعارض و الصالونات التي تؤدي إلى جذب السياح ، و تبادل الثقافات .

شاركت الغرفة في عدة مسابقات وطنية و في الصالون الدولي الثاني عشر (12) الذي نُظم بقصر المعارض من 29 جوان إلى 06 جويلية 2005 ، حيث بلغت قيمة مبيعات الحرفيين 533000.00 دج و مبيعات الغرفة ب 83000.00 دج ، شملت عدة عروض للمنتجات التقليدية منها :

الخيطة و النقش على الزجاج ، الرسم على الحرير و الحدادة ، صناعة الخزف الفني و صناعة الزرابي و النسيج ، المجوهرات و الحلي ، اللباس التقليدي و النحاس و

فن الطرز و غيرها من العروض التي تزيد من جاذبية المنطقة و الابتهاار بمنتجاتها
. الناذرة .

شاركت الغرفة في العديد من المهرجانات الدولية للمنتجات التقليدية في : "أبو
. طبي " قدرت مبيعاتها 30000.00 دج

قامت بالمشاركة في فعاليات افتتاح " وعدة سيدي محمد بن عودة " بولاية
غليزان الذي يستضيف عددا هائلا من السياح ، و المشاركة في اليوم العالمي
للسياحة المنظم من طرف مديرية السياحة. كما قامت بالمشاركة في فعاليات
الجلسات الوطنية الجهوية للسياحة بوهران المنظمة من طرف وزارة تهيئة
الإقليم ، البيئة و السياحة بمشاركة أربع حرفيين في 20 و 21/10/2007

: ساهمت في تنظيم عدة معارض لمنتجاتها منها

- . تنظيم معرض للمنتجات التقليدية الإيرانية و الجزائرية من طرف شركة إيرانية *
- .¹¹ تنظيم معرض بشاطئ صبلات خلال موسم الاصطياف بمشاركة 75 حرفي *

:- 1- 5 تمويل القطاع السياحي 2

خصصت الولاية غلafa ماليا خاصا بعملية تهيئة و تنظيف شواطئ البلديات

السياحية لموسم 2009 يقدر بـ 24784786.00 دج ، وقامت أيضا بتمويله لتهيئة

الشواطئ لموسم 2010 السياحي الموضحة في الجدول الموالي ، ذلك لزيادة

: جاذبيتها من قبل السياح . و الجدول الموالي يوضح ما سبق ذكره

غرفة الصناعة التقليدية لولاية مستغانم 11

. "الجدول رقم(3-7) : تمويل القطاع السياحي لموسم 2010

المجموع	الشاطن	البلدية
دج 16700000.00	حجاج 1 و 2	حجاج
دج 30000000.00	الميناء الصغير و عين براهيم	سيدي لخضر
دج 830969.00	كلوفيس ، المرسى ، الشعابية، الصخرة	بن عبد المالك رمضان
دج 28500000.00	صبلا	مزهران
دج 37000000.00	اوريرة	
دج 310000.00	استيدية	استيدية
دج 24000000.00	سيدي عبد القادر	عشعاشة
دج 1400000.00	سيدي العجال	خضرة
دج 1361254.00	بحارة	اولاد بوغالم
دج 16262223.00	المجموع	

المصدر : مديرية السياحة لولاية مستغانم

: نظرا لأهمية القطاع بالمنطقة المعنية قامت الهيئات المعنية بتمويل ما يلي

. تهيئة الطرق و المسالك *

. تهيئة مواقف السيارات *

. تهيئة المرافق الصحية *

. تهيئة مراكز الحماية المدنية و الدرك الوطني لحماية السائح و طمأنته *

. تهيئة محلات تجارية و المسطحات الأرضية *

. تهيئة الشواطئ و تنظيفها *

. إعادة تأهيل الأرصفة و الإنارة العمومية*

. التشجير و الطلاء *

كل هذه الأعمال تعطي نظرة جديدة للمنطقة و تزيد من قيمتها ، إذ تهيب
للسائح جوا ملائما لقضاء عطلته .

:- 1- 6 الأمن السياحي 2

يعتبر الأمن من الضروريات التي يبحث عنها السائح في المنطقة السياحية ، و
كمعيار و مؤشر للجذب السياحي ، فإذا كانت تمتلك المنطقة مقومات سياحية
بشتى أنواعها و لم تتوفر فيها أمن ، فلا يقصدها السياح مهما قدمت من
التسهيلات . إذ يتواجد في كل شاطئ محروس مركزا للدرك الوطني ، أو مركزا
للحرس البلدي ، و مركزا للحماية المدنية لحماية المصطافين على مدار السنة و
. تشتد الحراسة و الحماية 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 الموالي

الجدول رقم (3-8) : " تعرض السياح الأجانب إلى الاعتداءات في المنطقة (2008-2010)."

نوع الاعتداء	جنسية السياح	عدد الاعتداءات	السنوات
السرقه	تركية	17	2008
السرقه	برتغالية		
التحطيم العمدي لملك الغير	بلغارية		
الضرب و الجرح العمدي	صينية		
السرقه	إسبانية		
السرقه	برتغالية - جزائرية		
السرقه	إيطالية		
العنف الخفيف	سورية		
السرقه	تركية		
السرقه	مغربية		
(العنف على الأصول (الأقارب	غينية		
السرقه	لبنانية		
التحطيم العمدي لملك الغير	صينية		
السرقه	(قُمرية) القمر الزرق		
العنف الخفيف المتبادل	صينية		
السرقه	صينية		
تحطيم ملك الغير	فلسطينية		
السب و الشتم	تونسية	04	2008
السرقه	برتغالية		
السرقه	فرنسية		
السرقه	برتغالية		

المرتقب

السرقه	أسبانية	04	2010
السرقه	صينية		
السرقه	مالية		
السب و الشتم	سلوفاكية		

المصدر : مصالح الأمن الولائي للمنطقة

من خلال الجدول اتضح انخفاضاً في عدد الاعتداءات على السياح الأجانب مما يدل على يوفر الأمن على الولاية و لو أنه نسبي. أما إذا حدثت اعتداءات غير هذه¹² فهي غير مسجلة عند مصالح الأمن الولائي.

: أما الاعتداءات المسجلة عند مصالح الدرك الوطني في المنطقة هي كالتالي
الجدول رقم (3-9) : " الاعتداءات و أعمال العنف لسنة 2009 المرتكبة عبر
" الشواطئ التابعة لإقليم مجموعة مستغانم

مكان الاعتداء	طبيعة الاعتداء
شاطئ خربات بلدية اولاد بو غالم	الضرب و الجرح العمدي
شاطئ خربات بلدية اولاد بو غالم	السرقه
الميناء الصغير بلدية سيدي لخضر	الضرب و الجرح العمدي
شاطئ عين براهيم بلدية سيدي لخضر	السرقه

مصالح الأمن الولائي للمنطقة 12

المرتقب

السرقه و تكوين جمعية أشرار	غابة كلوفيس بلدية بن عبد المالك رمضان
السرقه	شاطئ الشعابيه 02 بلدية بن عبد المالك رمضان
السرقه	شاطئ سيدي منصور بلدية فرناكة
الضرب و الجرح العمدي	شاطئ المطربة غير محروس بلدية مستغانم
السرقه	شاطئ سيدي المجذوب بلدية مستغانم
السرقه	شاطئ سوناكتار بلدية مستغانم
السرقه	شاطئ صبلات بلدية مزهران
الضرب و الجرح العمدي	شاطئ اوربعة بلدية مزهران

المصدر : مصلحة التفتيش بالدرك الوطني الولائي

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 و لا

تدل هذه النتائج على عدم قيام مصالح الدرك الوطني بعملها لحماية و أمن

المنطقة بالعكس إذ تحرس ليلا نهارا على راحة المواطنين بالدرجة الأولى و

. السياح ثانية .

: 2 - الطلب السياحي 2

يتمثل الطلب السياحي في السوق السياحية المرتقبة التي تهدف الدول

السياحية إلى تنشيطه لتحقيق أكبر حركة سياحي ، و تعتبر دراسته و تقدير حجمه

المستقبلي من أهم عناصر الدراسة التسويقية ، و ذلك من دراسة و تحليل عدد
السياح الوافدين إلى منطقة ما و عدد الليالي السياحية التي يقضوها

: 2-1 مؤشرات الجذب السياحي 2

تُعرف جاذبية المنطقة السياحية من خلال عدة مؤشرات منها عدد الليالي
السياحية و الأمن و النقل و غيرها التي من خلالها يتم معرفة نسبة الطلب ،
فمنقة مستغانم شهدت تغيرات عديدة في عدد الليالي السياحية منذ سنة 1997
إلى غاية سنة 2009 موضحة في الجدول أدناه¹³ :

الجدول رقم(3-10) : "تطور عدد الليالي السياحية في الفنادق في منطقة

"مستغانم من 1997-2009"

السنوات	الثلاثي الأول	الثلاثي الثاني	الثلاثي الثالث	الثلاث الرابع	المجموع
1997	-	-	-	-	36144
1998	-	-	-	-	37279
1999	-	-	-	-	44570
2000	7954	6331	14051	9846	38182
2001	8456	5625	9542	5088	28711

مديرية السياحة لولاية مستغانم 13

المرتقب

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

المصدر : مديرية السياحة لولاية مستغانم

الجدول رقم (3-10) يمثل تطور عدد الليالي السياحية للمنطقة من سنة 1997 إلى 2009، وهي تمثل الطلب الفعلي على الإقامة بالفنادق من قبل المقيمين وغير المقيمين، الجزائريين والأجانب. وإذا كان عدد السياح أول مؤشر اقتصادي يعبر على حال السياحة، فعدد الليالي السياحية التي يقضيها السياح أو القادمون للمنطقة في الفنادق والمنتجعات تعد مؤشراً هاماً على عائدات الاستثمار السياحي.

حسب ما يبينه الجدول هناك زيادة مستمرة لعدد الليالي السياحية المسجلة بين سنتي 1997 و سنة 1999 التي سجل فيها أكبر عدد ليالي سياحية قدرت بـ 44570، ولكن إحصائيات هذه الفترة غير دقيقة. وقد ظهر تذبذباً في عدد الليالي السياحية بين زيادة وتراجع بين 2000 و 2006 بحيث أكثر تراجع سُجِّل سنة 2004 نحو 22042؛ ولكن عدد الليالي السياحية عرف تزايداً مستمراً بعد سنة 2007 التي سجل

المرتقب

فيها 30833 ليلة ليرتفع إلى 42074 سنة 2009، وهذا ما يعكس جهود الولاية في

تهيئة الفنادق والهيئات السياحية. والجدول الموالي رقم (6) يبين عدد الليالي

السياحية لسنة 2009 مقسمة حسب الجزائريين والأجانب المقيمين وغير

المقيمين¹⁴:

جدول رقم (3-11): عدد الليالي السياحية لسنة 2009 مقسمة حسب الجزائريين

:المقيمين وغير المقيمين والأجانب

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

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم.

وكما هو ملاحظ فإن عدد الليالي السياحية المسجلة في سنة 2009 قدرت بـ

42061 ليلة وهي أكبر نسبة مسجلة مقارنة بالسنوات التسع الفارطة، هذا ما عكس

زيادة الجهود المبذولة من قبل الهيئات المعنية في السنوات الأخيرة في الصناعة

مديرية السياحة لولاية مستغانم 14

السياحية رغم أنها لا تزال جهودا 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 فقدت بـ 5615 وكلهم أجانب غير مقيمين. وهذا ما يؤكد بأن السياحة في ولاية مستغانم لا تزال سياحة داخلية.

كما تزايد عدد المصطافين في السنوات الأخيرة إلى المنطقة ، حيث شهدت

¹⁵:قبولا كبيرا من قبلهم ، و الجدول الموالي يوضح ذلك

" الجدول رقم (3-12) : "توافد المصطافين لمنطقة مستغانم

2010	2009	2008	2007	2006	السنوات عدد المصطافين
1070000 0	10408550	10300968	7379124	6925576	

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم

الشكل رقم (3-3) : "منحنى تطور عدد المصطافين لمنطقة مستغانم من سنة

"2006 إلى غاية سنة 2010 .

تغير عدد المصطافين يعتبر كمؤشر للجذب السياحي في المنطقة ، من خلال المنحنى أعلاه اتضح زيادة في عدد المصطافين و زيادة الطلب على معظم الشواطئ المتواجدة بالمنطقة من سنة 2006 إلى سنة 2009 إلى 3482974 مصطاف ، هذا راجع إلى نوعية الشواطئ التي تمتاز بالرمال الذهبية و طول الشريط الساحلي لها. إضافة إلى قربها من مدينة مستغانم حيث لا يتلقى السائح صعوبات في الوصول إليها ، إذ تتواجد وسائل النقل في العديد منها حتى إلى ساعات متأخرة من الليل كما هو موجود في شواطئ صبلات أوربعة و صلامندر كما سُجل قدوم وفود من السياح الأجانب الذين يأتون إلى المنطقة من مختلف القارات و يقيمون في الفنادق المقدمة سابقا مدونين في الجدول الموالي :

الجدول رقم(3- 13) : "الحصيلة السنوية لعدد

" الليلي السياحية للأجانب لسنة 2008

القارات	مجموع عدد الليالي	النسبة المئوية (%)
إفريقيا	204	0.52
آسيا	99	0.25
أمريكا	68	0.17
أوروبا	1237	3.19
أستراليا	0	0
المجموع	1608	4.14

المصدر : مديرية السياحة لولاية مستغانم

" الجدول رقم(3-14) : "الحصيلة السنوية لعدد الوصول للأجانب لسنة 2008

القارات	مجموع عدد الوصول	النسبة المئوية (%)
إفريقيا	228	0.67
آسيا	98	0.29
أمريكا	36	0.10
أوروبا	1318	3.91
أستراليا	8	0.02
المجموع	1688	5.01

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم

أما بالنسبة لعدد الليالي السياحية المسجلة للسياح الأجانب لسنة 2009 موضحة

: في الجدول الموالي

الجدول رقم(3-15) : الحصيلة السنوية لعدد الليالي السياحية للأجانب لسنة 2009 "

القارات	مجموع عدد الليالي	النسبة المئوية (%)
إفريقيا	332	0.78
آسيا	4954	11.77
أمريكا	273	0.64
أوروبا	1629	3.87
أستراليا	5	0.01
المجموع	6681	15.88

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم

" الجدول رقم(3-16) : "الحصيلة السنوية لعدد الوصول للأجانب لسنة 2009

القارات	مجموع عدد الوصول	النسبة المئوية
---------	------------------	----------------

المرتقب

القارات	مجموع عدد الوصول	(%)
إفريقيا	270	0.56
آسيا	3853	8.04
أمريكا	97	0.20
أوروبا	860	1.79
أستراليا	0	0
المجموع	5080	10.60

المصدر : مديرية السياحة لولاية مستغانم

من خلال حصيلة الجداول المذكورة أعلاه اتضح نموّ في عدد الليالي السياحية وعدد الوصول للأجانب في سنة 2009 مقارنة مع سنة 2008 خاصة من قارة آسيا حين يتواجد العديد من الصينيون في مستغانم و هذا للعمل في التجارة و البناء ، حيث استحوذت العديد من المؤسسات الصينية و السعودية و غيرها من الدول على الاستثمار في هذه المنطقة .

أما بالنسبة لباقي القارات لوحظ إقبال من قارة أمريكا هذا راجع للاستثمارات و العمل ، أما بالنسبة لأوروبا لوحظ ارتفاعا قليلا في عدد الإقبال على المؤسسات الفندقية ، و في الأخير أجانب قارة أستراليا لم تسجل هياكل الاستقبال إلا نسبة شبه معدومة و ذلك راجع للبعد المكاني إضافة إلى عدم التمكن من معرفة المنطقة بسبب قلة وسائل الإعلام و الاتصال التي تقوم بعرضها عبر الشبكات الالكترونية و غيرها من وسائل الإعلام .

من جراء زيادة الطلب السياحي على مختلف الخدمات السياحية التي
توفرها المنطقة للسياح و التوافد إليها تم التحضير لموسم الاصطياف لسنة 2010

: كالتالي

فتح عدة شواطئ : شاطئ الشعابية 02 و شاطئ الشليف 02 و شاطئ
سيدي منصور 02 المسمى بالمقطع سابقا مع توفير شروط الفتح حسب القانون
رقم 03/02 المؤرخ في 19/02/2003 ، الذي يحدد القواعد العامة للاستعمال و
الاستغلال السياحيين للشواطئ ، و المادة 17 التي تنص على أنه تخضع
: الشواطئ المفتوحة للسباحة إلى الشروط التالية

. أن تكون قابلة ماديا للاستغلال و لا تشكل أي خطر على المصطافين *

: - يجب توفير فيها ما يلي

. ممر للدخول مهيا و مبني *

. موقف سيارات مهيا و بعيد عن أماكن السباحة و الاستجمام *

. تجهيزات صحية ملائمة *

. أعوان الأمن و العلاج الاستعجالي *

إضافة إلى توسيع المنطقة المسموحة للسباحة في كل من شاطئ الحجاج

02 ، و الميناء الصغير الجهة الشرقية منه و تزويدها بأعوان الحماية المدنية و مراكز

. الحراسة

: - المزيج التسويقي السياحي في المنطقة 3

يتوزع المزيج التسويقي السياحي في المنطقة حسب المنشآت السياحية

: المتواجدة يُعرض فيما يلي

: 1- المنتج السياحي 3

يعرف المنتج السياحي على أنه مجموعة من العناصر المتكاملة التي تشكل العرض السياحي الذي يتمثل في الخدمات السياحية المقدمة للسياح أثناء قضاء عطلتهم كالخدمات التي تقدمها هياكل الاستقبال من إيواء و إطعام و نقل في بعض الأحيان ، و حجز تذاكر السفر و حجز أماكن للإيواء إضافة إلى تنظيم الرحلات السياحية محلية في المنطقة كالرحلات الاستجمامية العلاجية إلى حمام "بوحجر" و "حمام بوحنيفية" ، أو "حمام الشيقر" ، و الرحلات الدولية كالتوجه إلى مصر، تركيا التي فتحت أبوابها للسياح الجزائريين التي أصبحت الوجهة الثانية بعد تونس¹⁶ ، سوريا و المغرب ...إلخ. دون أن ننسى الرحلات الأساسية التي تنظمها الوكالات و الممثلة في الرحلات الخاصة بالحج و العمرة .

دليل المسافر من قبل الوكالات دائما ، المنتجات التقليدية التي تثير إعجاب

. السائح و غيرها من المنتجات

عاطف قدارة، الدولة العثمانية تحيا من جديد و تفتح الأبواب للسياح. 1606/2010

/الجزائريين، جريدة الخبر، العدد 6016، الجمعة 04

أما الدليل السياحي للمنطقة فأعوان مديرية السياحة هم الذين يقومون
. بتأليفه لتقديمه إلى السياح

: 2- التوزيع 3

تقوم وكالات السياحة و الأسفار بعملية البيع الشخصي لمنتجاتها الخدمية عن طريق الاتصال المباشر بالزبون دون تدخل الوسطاء ، و هذا نظرا لطبيعة و خصائص المنتجات (الخدمات السياحية) الذي لا يحتاج على وجود الوسطاء أما بالنسبة للمنتجات المادية فقد تعتمد على التوزيع الغير مباشر في بعض الأحيان مثل منتجات الصناعة التقليدية فتحتاج إلى وسطاء في عملية البيع ، لتوفير المنفعة الزمنية و المكانية للسائح من خلال المعارض و الصالونات التي تتبادل محليا و دوليا و المحلات التجارية أيضا

: 3 - الترويج 3

من بين الوسائل الترويجية التي تستخدم في القطاع السياحي بالمنطقة ما يلي
:
بالنسبة للوكالات السياحية قد تستخدم عدة وسائل للاتصال بالسائح كالإعلان عن طريق اللافتات و بعض الملصقات الإشهارية . و البيع الشخصي لمنتجاتها من خلال
. وكلاء البيع التابعين لها

المرتقب

و كذلك اللافئات التي وضعتها مديرية السياحة الخاصة بحماية الشواطئ و التمتع فيها ، إضافة إلى الملتصقات الإشهارية للعديد من الفنادق المتواجدة عند الدخول إلى المنطقة من الناحية الغربية و الشرقية كاللافئات الخاصة بفندق " السنوسية" و "فندق "بالاسيو

4- الدعاية و العلاقات العامة 3 :

تكون من خلال الترويج بالملتصقات و الكتيبات الصغيرة الموزعة من قبل العمال و الوكلاء التابعين للوكالات السياحية ، و من خلال العلاقات العامة مع الأفراد خارج نطاق العمل. لا يُستخدم الأساليب العملية و التكنولوجية لترويج المنتجات السياحية ، كالعامل عبر الانترنت أي التجارة الالكترونية ، حيث يتم الاعتماد على الهاتف و الفاكس في مختلف هياكل الاستقبال السياحية كما هو . متواجد أيضا في الفنادق و غرف الصناعات التقليدية و غيرها

5- السعر 3 :

بالنسبة للفنادق فقد يختلف سعر الخدمات السياحية المقدمة فيها مثل الإيواء من فندق لآخر ، و ذلك حسب نوعية هذه الخدمات فنجدها مرتفعة في الفنادق التالية : فندق " موربستاغا " و فندق "المنتز" الذان يقعان بالقرب من الساحل ، أما الفنادق المتواجدة في وسط المدينة كفندق " بالاسيو" و فندق الرياض و فندق دار المعلم تقدم عروضاً للخدمات بأسعار منخفضة ، يرجع السبب إلى جودة . و موقع تواجدها

المرتقب

أما بالنسبة لأسعار الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية كبيع التذاكر، يمكن حدوث تخفيضات فيها حسب عدد الأفراد الراغبين في السفر، إذ كلما ارتفع عدد الأفراد المسافرين انخفض سعر الخدمات ، إذ يتوجب أن يكون عدد الأفراد أكثر : من (25) فردا ، كما تقوم بتخفيض الأسعار حسب أعمار الزبائن

. بالنسبة الأطفال البالغة أعمارهم (03) أشهر *

. تذكرة للأفراد البالغة أعمارهم ما بين (03) سنوات إلى (25) سنة *

. تذكرة الأفراد البالغين أعمارهم أقل من (25) سنة *

. تذكرة البالغين أعمارهم أكثر من (60) سنة *

إضافة إلى الأسعار الموسمية التي تقدمها الوكالات السياحية ، كتذاكر العمرة

.¹⁷ التي ترتفع في شهر رمضان و تنخفض بعده

: 6- التقديم 3

يكون بتقديم مجموعة من المنتجات السياحية بسعر محدد كخدمات النقل التي

توفرها بعض الفنادق للسياح كـ"فندق السنوسية" و "فندق"المنتزه" الإطعام

، الإيواء ، إذ تُعرض من طرف المنظمات السياحية

: 7 - مكان الأعمال 3

الوكالات السياحية لولاية مستغانم 17

يدل على المكان الذي يجد فيه السائح مختلف الخدمات السياحية التي يرغب في شرائها كالمنظمات السياحية ، الفنادق ، وكالات السياحة و الأسفار

8- البرمجة 3 :

تمثل التخطيط للنشاطات السياحية المعمول بها من طرف الوكالات السياحية لتحقيق أهدافها كتخفيض الأسعار لجذب أكبر عدد ممكن من السياح ، و التعاون مع الفنادق في عرض منتجات سياحية خاصة كالحجز بأسعار معتبرة للمنافسة و زيادة العائد للطرفين

9- التموضع 3 :

هو الاختيار الأفضل الذي تحاول من خلاله المنشآت السياحية عرض أحسن المنتجات السياحية و تقديمها للسائح ، كما هو موجود في فندق "موريستاغا" الذي يستخدم موارد بشرية محترفة و مكونة إضافة إلى المنتجات المنافسة المقدمة فيه بعلامات خاصة في كل من الأثاث ، الأفرشة و الأجهزة الالكترونية الحديثة المقدمة على أحسن وجه ، و أيضا المشاريع التي ستجز في المنطقة و التي بدورها ستعطي صورة جديدة جاذبة للسياح . من بين المشاريع هذه التي ستذكر . في التموقع المرتقب للمنطقة

- تقييم السوق السياحية للمنطقة نقاط القوة و الضعف ، S.W.O.T4:"

" الفرص و التهديدات
للسوق السياحية في منطقة مستغانم إيجابيات تتمثل في نقاط القوة و الفرص
المتاحة لها ، و سلبيات كنقاط الضعف و التهديدات التي تواجهها ، و التي ستدرج
فيما يلي :

:- 1 نقاط القوة 4 :

تتمثل هذه النقاط فيما يلي :

- اكتساب مقومات جذب سياحية : طبيعية ، تاريخية و حضارية ، ثقافية و علمية
... إلخ .

- الموقع الجغرافي الاستراتيجي الهام من حيث السياحة أولا و الاقتصاد ثانيا

- المنتجات متعددة للسياح الجدد

:- 2 نقاط الضعف 4 :

هي عديدة نظرا لتجاهل مكائنها من طرف الهيئات المعنية ، و التي ستدرج فيما
يلي :

- نقص الوعي الثقافي السياحي للمواطنين ، إذ يبحث السائح عن الراحة و الحرية

، فمثلا التدخين بالنسبة للمرأة السائحة يسبب لها انزعاجا من طرف المواطنين

. حيث كل الأنظار تلتفت إليها مما يضايقها و ينفرها

¹⁸ إذ تعد ثقافة سياحية قاعدة بينى عليها الوعي السياحي للأفراد

منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، اعمال المؤتمرات ، الاتجاهات الحديثة في 18
السياحة نحو سياحة عربية غير نمطية ، بحوث و أعمال الملتقى العربي الثاني ، شرم

- غلق المحلات التجارية مبكرا في وسط المدينة للمنطقة ، بحيث لا تتعدى السادسة مساءا إلا في فصل الصيف تبقى حتى الساعة الثامنة تصبح المنطقة و كأنها شبه ميتة ، أما في يوم الجمعة فتفتح المحلات صباحا فقط ، و قليلا بعد الزوال .إلا في بعض النواحي المجاورة للشواطئ كمنطقة صلامندر و صبلات
- نقص المراقبة العلمية في العديد من المنشآت السياحية ، كالتفتيش في الفنادق بالنسبة للنظافة و نوعية المنتجات المتواجدة بها ، و نوعية و صلاحية الأغذية . المقدمة للسياح
- موسمية النشاطات ، حيث تكثر حركتها في موسم الصيف أين يأتي السياح بكثرة
- ارتفاع أسعار الإيواء التي تنفر السائح إذ تصل في فندق "موربستاغا مثلا من 7500.00دج إلى غاية 14000.00دج لليلة الواحدة
- نقص التكوين و التأهيل للمستخدمين في القطاع إلا القليل
- غياب الاحترافية في الأسواق السياحية بالنسبة لعرض المنتجات
- الأمن غير مستقر
- قلة أماكن الإيواء ، حيث تكون مشبعة في موسم الذروة
- نقص الإعلام و الاتصال
- عدم الاهتمام بالسياحة و تجاهل مكائنها في الاقتصاد على المستوى الوطني و المحلي .

ارتفاع نسبة معدل البطالة في العديد من القطاعات في المنطقة ، و الجدول -

: الموالى يوضح ذلك

" الجدول رقم (3-17) : "وضعية الشغل في 31/12/2009 لولاية مستغانم

المقصد	: مناصب الشغل المسجلة في 31-12-2008	مناصب الشغل المسجلة في : 2009-12-31
الفئة النشطة	343659	379232
الفئة العاملة في القطاعات التالية		
الفلاحة	72104	74323
الصناعة	9508	11001
الأشغال العمومية	63552	73690
الإدارة	35514	44641
تجارة و خدمات	100299	107414
النقل	9534	12314
المؤسسات الصغيرة و	14636	17333
السياحة	1446	2843
معدل النشاط	90.03	90.60
الأفراد البطالين	31595	35673
معدل البطالة	%9.03	%9.40

المصدر : مديرية العمل لولاية مستغانم

ارتفع معدل البطالة في ولاية مستغانم من (9.03 بالمئة) حسب تقارير
مديرية العمل ، إلى (9.40 بالمئة) ، ارتفع عدد مناصب الشغل في العديد من
القطاعات لكن بنسبة ضئيلة ، خاصة في قطاع السياحة الذي يعتبر آخر قطاع
يُهتم به إذ تمثل نسبته 0.22 بالمئة من من حيث نشاط باقي القطاعات ، هذا راجع
إلى نقص عدد المنشآت السياحية التي تستقطب العمال كالاستثمارات مثلا .

فعدد البطالين في المنطقة موزعين حسب البلديات التالية و الموضحة في الجدول

: أدناه

"رقم الجدول (3-18): "وضعية الشغل حسب بلديات المنطقة لسنة 2009

معدل % (البطالة)	الأفراد				البلديات
	البطالة	الشغل	النشاط	المجموع	
9	6943	70252	77195	148425	مستغانم
4	705	15420	16125	30148	حاسي ماماش
5	661	11621	12282	23421	مزهران
9	509	5211	5720	12191	ستيدية
6	1304	19811	21115	40151	عين تادلوس
5	574	11560	12134	23032	السور
14	1188	7240	8428	17843	واد الخير
32	1027	2213	3240	6815	سيدي بلعطار
4	608	15512	16120	32288	بوقيراط
9	881	9230	10111	22359	سيرات
1	111	8890	9001	17750	سوافلية
26	1839	5141	6980	14244	صفصاف
3	504	15610	16114	38208	سيدي علي
2	101	5999	6100	9521	تازغايت
18	830	3721	4551	9684	أولاد مع الله
7	1205	17130	18335	35393	عشعاشة
2	994	4001	4995	10687	نكمارية
25	1688	5193	6881	14359	خضرة
23	1642	5580	7222	14099	أولاد بوغالم
9	749	7761	8510	15127	عين النويصي
4	358	7742	8100	16934	فرناكة
29	1327	3223	4550	9828	الحسيان
2	251	12861	13112	26166	ماسرى

المرتقب

9	779	8223	9002	18681	منصورة
9	512	5040	5553	7757	طواهرية
25	1375	4135	5510	1110	عين سيدي شريف
6	813	13322	14135	35261	سيدي لخضر
12	1142	8749	9891	17591	الحجاج
14	867	5344	6211	13786	بن عبد المالك رمضان
8	996	12253	13249	28611	خير الدين
19	594	2526	3120	6207	عين بودينار
17	2596	13044	15640	29981	صيادة
9.40	35673	343559	379232	756658	مجموع الولاية

المصدر : مديرية العمل لولاية مستغانم

من خلال الجدول أعلاه اتضح أن نسبة البطالة مرتفعة في البلديات المتواجدة في المناطق الريفية النائية و تقل في المناطق المجاورة للساحل حيث تكثر نسبة العمل فيها خاصة في موسم الذروة ، أما بلدية مستغانم تقدر نسبة البطالة فيها 9 بالمئة ، و ذلك للكثافة السكانية المرتفعة فيها و النزوح الريفي الذي امتص العديد من مناصب الشغل ، و أغلبية أرباب العمل المستثمرون من مناطق أخرى ، هذا ما يزيد من حدة المشكل .

. ارتفاع نسبة الأمية -

: - 3 الفرص 4

هناك العديد من الفرص الي تمكن من استرجاع المنطقة مكاتها السياحية و

:التمثلة فيما يلي

.الموقع الاستراتيجي الهام المطل على حوض البحر الأبيض المتوسط

. تهيئة مناطق التوسع السياحي -

. فتح ميناء للسفر و ميناء جوي لهما مردود على الاقتصاد

. فتح العديد من المطاعم و المقاهي ذات جودة في تقديم الخدمات للسياح

- إنشاء كلية الطب التي تخفف الضغط على باقي جامعات الوطن و التي ستُدشَّن

في الموسم الجامعي 2011-2012

- إنشاء المركز الاستشفائي الجامعي و العديد كمن المشاريع التي تمكن من جذب

. أكبر عدد ممكن من السياح

. فتح نفق في طريق وهران الذي يخفف زحمة المرور

: - 4 التهديدات 4

: هي كثيرة تدرج فيما يلي

- منافسة بعض المناطق لها كولاية وهران التي تتشابه معها في العديد من

المقومات السياحية ، ولها جاذبية أكبر للسياح ، حيث أصبحت قطبا سياحيا على

مستوى الغرب الجزائري

لوجود الاستثمارات الأجنبية العديدة فيها و الفنادق ذات الجودة كفندق "

الشيراتون" الذي يستضيف السياح الأجانب بكثرة ، و الوفود السياسية و غيرها من

. الشخصيات ، خاصة بعد فتح مركز المؤتمرات المجاور له

إضافة إلى المحلات التجارية التي تبقى مفتوحة لساعات متأخرة من الليل ،
حيث يجد السائح كل ما يحتاجه من منتجات ، و لا مبالاة المواطن الوهراني حيث
. لا يحس السائح فيها بالضيق و الإزعاج
- عدم تشجيع الاستثمارات السياحية بسبب ارتفاع سعر الفائدة في البنوك المحلية
(%5.25 و 5.75) .

: المبحث الثاني : التموقع السياحي المرتقب للمنطقة و آفاقها
ستشهد المنطقة العديد من مناطق التوسع التي ستعطي لها نظرة جديدة و
: مكانة جيدة في الاقتصاد المحلي و الوطني ، و التي ستدرج فيما يلي

: - 1- مناطق التوسع السياحي 1

تضم المنطقة السياحية خمسة عشر (15) منطقة توسع سياحي ، حددت بموجب
المرسوم التنفيذي رقم 88-232 المؤرخ في 05/11/1988

تقدر المساحة الإجمالية لهذه المناطق 4238.1 هكتار ، منها 1797.1 هكتار مساحة
قابلة للبناء، تتمثل هذه المناطق في الجدول الموالي: كما هي موضحة على
الخرائط المدونة في الملاحق كل منطقة على حدى

" الجدول رقم (3-19) : "مناطق التوسع السياحي لمنطقة مستغانم

منطقة التوسع السياحي	البلدية	منطقة التوسع السياحي	البلدية	منطقة التوسع السياحي	البلدية
- المقطع 1	فرناكة	- رأس إيفي 6	بن عبد المالك رمضان	- عين 11 - براهيم	سيدي لخضر
- ستيديا 2	ستيديا	- بن عبد المالك 7 رمضان		- زريفة 12	خضرة

المرتقب

	- كاف 13 قادوس	حجاج	- حجاج 8	مزگران	3 اوربعة صبلات
عشعائشة	- سيدي عبد 14 القادر	سيدي لخضر	- كاف الأصفر 9		- خروبة 4
اولاد بو غالم	- بحارة 15		- الميناء 10 الصغير		- شلف شاطئ 5

المصدر: مديرية السياحة لمنطقة مستغانم

كما تم اقتراح منطقة " الصخرة " لتصنيفها كمنطقة التوسع السياحي السادسة

عشر (16) ، التي تقع بين منطقتي التوسع السياحي " رأس إيغي " و " شلف

. شاطئ " تبلغ مساحتها 130 هكتار .

في سنة 1987 بادرت المنطقة بالشروع في دراسة تهيئة أول قطب نموذجي

للاستثمار السياحي بمنطقة " صبلات " ، الذي يحتل مساحة 42 هكتار ، منها 32 هكتار

قابلة للبناء ، و الذي يمثل الآن القطب السياحي الوحيد الذي تركز فيه معظم

: المشاريع السياحية و من بين هذه المشاريع ما هو موجود في الجدول الموالي

. "الجدول رقم (3-20) : "المشاريع السياحية في طور الإنجاز لسنة 2009

الموقع	نوعية المشروع	عدد الأسرة	مناصب الشغل الممكنة	تاريخ بداية الأشغال	نسبة تقدم الأشغال	إحتمال نهاية
مستغانم	فندق حضري	سريبر 130	60	1990	91%	2011
م.ت.س صبلات	إقامة سياحية	سريبر 128	24	2000	97%	2010

المرتقب

2010	90%	2002	07	240 سرير	إقامة سياحية	م.ت.س صبلات
2011	45%	2001	10	26 سرير	فندق حضري	مستغانم
-	40% متوقف	1996	05	18 سرير	فندق عائلي	م.ت.س صبلات
إقامة 25 جاهزة	76%	1998	09	255 سرير	إقامة سياحية	م.ت.س صبلات
2012	06%	1996	05	18 سرير	فندق ساحلي	م.ت.س صبلات
إقامة 14 جاهزة	76%	2004	30	432 سرير	مركز عطل	بن عبد المالك رمضان
2010	95%	2000	10	18 سرير	فندق عائلي	م.ت.س صبلات
-	25% متوقف	1996	05	18 سرير	فندق عائلي	م.ت.س صبلات
-	20%	1999	05	18 سرير	فندق عائلي	م.ت.س صبلات
إقامة 20 جاهزة	95%	2000	07	80 سرير	إقامة سياحية	م.ت.س صبلات
2010	20%	2003	12	156 سرير	مركز عطل	م.ت.س صبلات
2010	65%	2004	15	32 سرير	فندق	بلدية مستغانم
2011	75%	2005	15	18 سرير	نزل عائلي	م.ت.س صبلات
إقامة 12 جاهزة	55% متوقف	2005	20	96 سرير	إقامة سياحية	م.ت.س صبلات
2010	70%	2007	15	20 سرير	نزل طريق	بلدية سيرات
2010	55%	2006	10	18 سرير	نزل عائلي	م.ت.س صبلات
2011	67%	2007	-	18 سرير	نزل عائلي	م.ت.س صبلات
2010	85%	2007	-	18 سرير	نزل عائلي	م.ت.س صبلات
2010	48%	2008	15	100 سرير	إقامة سياحية	م.ت.س صبلات
2010	88%	2008	21	48 سرير	فندق	م.ت.س صبلات
2010	86%	2008	20	100 سرير	إقامة سياحية	م.ت.س صبلات

المرتقب

-	21%	1992	20	سرير 98	إقامة سياحية	م.ت.س صبلات
-	60% متوقف	1996	20	سرير 95	إقامة سياحية	م.ت.س صبلات
2010	78%	2002	60	سرير 352	إقامة سياحية +فنادق	م.ت.س صبلات
2011	18%	2009	45	سرير 190	إقامة سياحية +فنادق	م.ت.س صبلات
2010	96%	2007	-	سرير 360	مركز عطل	م.ت.س الميناء الصغير
2010	45%	2009	60	سرير 360	إقامة سياحية	م.ت.س صبلات
2011	16%	2009	50	سرير 393	إقامة سياحية	م.ت.س صبلات
2011	10%	2009	70	سرير 220	إقامة سياحية	م.ت.س صبلات
2011	13%	2009	80	سرير 182	إقامة سياحية	م.ت.س صبلات
2011	06%	2009	18	سرير 120	إقامة سياحية	م.ت.س صبلات
2011	06%	2009	18	سرير 100	إقامة سياحية	م.ت.س صبلات
2011	02%	2009	-	سرير 156	إقامة سياحية	م.ت.س صبلات
2011	12%	2009	-	سرير 127	إقامة سياحية	م.ت.س صبلات
2012	20%	2009	35	سرير 270	إقامة سياحية	م.ت.س صبلات
2012	06%	2009	40	سرير 326	إقامة سياحية	م.ت.س صبلات

المرتقب

-	100%	2004	10	50 سرير	إقامة سياحية	م.ت.س صبلات
-	100%	2001	30	108 سرير	فندق حضري	بلدية مستغانم
-	48%	-	836	5347	سرير	مشروع 39

منصب

المصدر : مديرية السياحة لولاية مستغانم

قامت الوكالة الوطنية للتنمية السياحية بدراسة تهيئة منطقتي التوسع

السياحي " بن عبد المالك رمضان " و رأس إيغي " اللتين انتهتا و تم المصادقة

¹⁹ عليهما في انتظار الشروع في عملية تهيئة المنطقتين

: - 2 حماية مناطق التوسع السياحي 1

في إطار الاستثمار السياحي المتواجد بالمنطقة ، و تطبيقا للنصوص التشريعية

: التي تنظم استغلال مناطق التوسع السياحي ، لا سيما

- القانون رقم 02-02 المؤرخ في 05 فيفري 2002 المتعلق بحماية الساحل و

تثمينه . - المادة 30 من القانون رقم 03-03 المؤرخ في 17/02/2003

. المتعلق بمناطق التوسع و المواقع السياحية

- المادة رقم 07 و 12 من القانون رقم 04-05 المؤرخ في 14/08/2004 المعدل

و المتمم للقانون رقم 90-29 المؤرخ في 01/12/1990 المتعلق بالتهيئة و التعمير

مرسوم تنفيذي رقم 07-86 مؤرخ في 11/03/2007 المحدد لكيفية إعداد مخطط

²⁰. التهيئة السياحية لمناطق التوسع السياحي و المواقع السياحية

تم اقتراح إلغاء المساكن الفوضوية في مناطق التوسع السياحي المتواجدة في

: البلديات المدونة في الجدول الموالي و إعادة تهيئتها

" الجدول رقم (3-21) : إلغاء المساكن الفوضوية في مناطق التوسع السياحي

البلديات	مناطق التوسع السياحي	عدد المساكن الفوضوية داخل منطقة التوسع السياحي	وضعية الأشغال بهذه المساكن
أولاد بوغالم	بحارة	مسكن 42	منجزة و أخرى في طريق الإنجاز
سيدي لخضر	الميناء الصغير	مسكن 32	منجزة و أخرى في طريق الإنجاز
	عين براهيم	مسكن 15	منجزة و أخرى في طريق الإنجاز
ستيدية	ستيدية	مسكن 42	منجزة
مستغانم	خروبة	مسكن 06	في طريق الإنجاز

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم

تم إلغاء المساكن الفوضوية المتواجدة في البلديات المذكورة في الجدول ، و

استغلالها في المجال السياحي لتعطي مردودا لاقتصاد المنطقة ، حيث بدأت

عمليات التهيئة في هذه المناطق السياحية فمنها المنجز و الباقي في طريق الإنجاز

مولود ديدان ، مدونة النصوص التشريعية و التنظيمية المتعلقة بقطاع السياحة ، دار 20

بلقيس ، ط 7 ، الدار البيضاء ، الجزائر، 2007.

: 3- الاستثمار السياحي 1

: هناك عدة مشاريع سياحية تمت دراستها في المنطقة منها ما يلي

: 1-3 المشاريع السياحية المنجزة 1

توجد ثلاث فنادق بسعة (198) سرير ، وهي فندقين بمنطقة صبلات ، و فندق حضري ، و (04) إقامات سياحية بسعة (700) سرير ، بمنطقة صبلات و منطقة التوسع السياحي بلدية بن عبد المالك رمضان ، و نزل طريق (موتيل) بسعة (28) سرير باوربيرة .

: 2-3 المشاريع السياحية في طور الإنجاز لسنة 2010 1

تقدر ب (38) مشروعاً ، تقدر سعة الاستقبال فيها ب 5347 سرير ، مقابل خلق حوالي 770 منصب شغل،(32) مشروعاً سياحياً بقطب صبلات ، و ثلاث فنادق حضرية بلدية مستغانم ، مركز عطل تابع للحرس البلدي بلدية بن عبد المالك رمضان ، و آخر تابع للإدارة المحلية للولاية بالميناء الصغير و نزل طريق بلدية سيرات إضافة إلى تهيئة كل مناطق التوسع من ستيدية إلى خروبة . وتهيئة حظيرة الترفيه المتواجدة بغابة خروبة ،المبرمج فيها إنشاء أماكن للترفيه للصغار و الكبار، 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 التي ستذكر في الجدول الموالي

" الجدول رقم (3- 22) : تهيئة الغابات لولاية مستغانم "

المساحة	إسم الغابة أو فرعها	الترتيب حسب الألوية	البلديات
هكتار 36	تهيئة غابات و ابتكار غابة خروبة	01	مستغانم
هكتار 16	تهيئة غابات و ابتكار هضاب مستغانم فرع 1	02	مستغانم
هكتار 15	تهيئة غابات و ابتكار هضاب مستغانم فرع 2	03	مستغانم
هكتار 06	تهيئة و ابتكار غابات و بليس فرع غابة بورحمة	04	بن عبد المالك رمضان
هكتار 05	تهيئة و ابتكار غابة سداوة، فرع غابة سداوة	05	سيدي لخضر
هكتار 10	تهيئة و ابتكار غابة فرع غابة بورحمة	06	بن عبد المالك

المرتقب

			رمضان
10 هكتار	تهيئة و ابتكار غابة ماسرى	07	ماسرى
15 هكتار	تهيئة و ابتكار هضاب استيدية	08	استيدية
20 هكتار	تهيئة و ابتكار هضاب محارقة فرع غابة محارقة	09	بوقيراط
40 هكتار	تهيئة و ابتكار غابة مشاتة	10	السور

المصدر: المديرية العامة للغابات ، محافظة الغابات لولاية مستغانم

: إضافة إلى ما يلي

بناء بيت الشباب بخروبة أيضا يتسع ل(50) سرير سيُفتح قريبا ، وواحد باستيدية *

. في طور الإنجاز إضافة إلى مركز العطل باستيدية دائما

مخيمات صيفية خاصة بأعوان الحماية المدنية و عائلاتهم بسيدي لخضر. فالنسبة *

. % المئوية لتقدم الأشغال لهذه المشاريع تقدر بـ 50

إعادة تهيئة الساحل منحدر الطنف (كورنيش) من سيدي المجذوب فسلامندر *

. إلى غاية صبلات

. إنشاء مخيم للشباب بأوربعة يتسع ل (300) سرير أنُهيته دراسته *

مقارنة بسنة 2005 كان عدد المشاريع يقدر بـ (24) مشروعا ، ارتفع بزيادة)

. (14²¹) مشروعا ، تم انطلاقها منذ سنة 2008 بقطب صبلات

: - 3- 3 مشاريع مرتقبة أخرى لها علاقة بقطاع السياحة 1
هناك عدة مشاريع لها علاقة مباشرة و غير مباشرة بالسياحة ، تعطى صورة
أجمل للمنطقة و تزيد من انتعاش اقتصادها ، كما لها تأثير إيجابي لجذب السياح ، من
: بينها ما يلي

: -3-3-1 مشاريع ذات أغراض إقتصادية 1
تحديث الطريق الوطني رقم (11) ، الذي يتراوح طوله (32 كلم) الرابط بين بلدية *
مستغانم و بلدية كل من سيدي لخضر و بن عبد المالك رمضان ، ذلك لتجنب حوادث
. المرور و التخفيف من الزحمة و المخاطر

. إنشاء ميناء جوي قيد الإنجاز *

إنشاء محطة نقل للمسافرين جديدة ببلدية مستغانم ، و ذلك لتخفيف الضغط على *
. المحطة الأولى ، و ذلك لتوفير الراحة و الوقت للسياح

إنشاء ميناء للصيد بصلامندر تجاري و للسفر ، انطلاقا من نهاية سنة 2010 ، يوفر *
1000. منصب شغل مباشر و غير مباشر

إنشاء مصب مائي يربط بين قنوات (مستغانم ، ارزبو و وهران) على يتراوح طوله (*
53.4 كلم) يحقق رغبات و حاجات المستهلكين

دراسة حول حماية و تقييم الساحل : لكي تكون المشاريع السياحية تحت حماية *
قانونية و تكون المنطقة متلائمة مع البيئة و كذا المناطق المجاورة طبقا لقانون
. الساحل 2-2-2005 (05/02/2002) الذي ينص على حماية و تقييم الساحل

مخطط تهيئة الساحل المستغانمي بالتعاون مع ولاية وهران* (pacmo : le plan
d'aménagement de la mitro pilotaire d'Oran.²²)

: - 3 - 2 مشاريع ذات أغراض ثقافية 1

: 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 ، أنهت دراسته ، و سيُشرع 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 باوربعة *

. تهيئة ضريح سيدي لخضر بن خلوف *

. إعادة تهيئة قاعة السينما الإفريقية *

مديرية الإقليم لولاية مستغانم 22

مديرية التخطيط و التهيئة العمرانية لولاية مستغانم 23

: - 3 - 3 - 3 مشاريع ذات أغراض رياضية 5

: 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 ، و الملاحق الأرضية ، إضافة
إلى المحلات التجارية و الفنادق ، أنهيته دراسته من طرف مستثمرين كوريين ، و
قريبا سيبدأ في الإنجاز. هذا ما سيدعم و ينشط السياحة الرياضية بالمنطقة
إنشاء 3 ثلاث مسابح شبه أولمبية بالبلديات التالية : عشعاشة ، بلدية ستيدية وعين *
. تادلس .

. إنجاز معهد الرياضة بخروبة *

: - 3 - 3 - 4 مشاريع ذات أغراض دينية 1

: 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 ، و منها في طور*

. الإنجاز

: - 3 - 3 - 5 مشاريع ذات أغراض إجتماعية 1

: تم إنشاء العديد من المشاريع في هذا المجال من بينها ما يلي

بناء ثلاث مستشفيات ببلديات : بوقيرات ، عشعاشة ، و ماسرى ، و عين *

النويصي و ذلك لتخفيف الضغط على المستشفى المركزي المتواجد ببلدية

. مستغانم و مستشفى عين تادلس. 60 سرير لكل مستشفى

إنشاء المركز الاستشفائي الجامعي ببلدية مستغانم ،الذي تقدر عدد الأسرة فيه *

. 240 سريرا

: -3-3-6 مشاريع ذات أغراض علمية 1

: هناك مشاريع ذات أهمية بالغة في المنطقة منها ما يلي

إنشاء كلية الطب ، تسع لـ 4000 مقعد بيداغوجي ،ترافقها إقامة خاصة تتسع لـ *

1000 سرير وإقامتين جامعية تتسع الأولى لـ 2000 سرير و الثانية لـ 3000 سرير .

. ستبدأ في الاشتغال في السنة المقبلة أي سنة 2011

. بناء مكتبة مركزية بخروبة تتسع لـ 1000 مقعد *

كل هذه المشاريع المنجزة و التي هي في طور الإنجاز سيكون لها تأثير على

السياحة بمختلف أنواعها منها الثقافية ، الرياضية ، الدينية ، و العلمية و غيرها مما

.²⁴ سيزيد من قوة الجذب فيها ، و تتضح صورتها للسياح

: - الحصيلة الإجمالية لمشاريع الاستثمار السياحي بالمنطقة 1-4

في آفاق سنة 2014 سوف تصل عدد المشاريع إلى ثمانين(80) مشروعا
سياحي منجزا ، شريطة احترام أصحاب المشاريع مدة الإنجاز ، و التي ستوفر طاقة
إيواء تقدر ب 9487 ، مقابل إنشاء أكثر من 1500 منصب شغل دائم ، الذي
سيحضى أصحابه بتكوين في التخصصات التي لها علاقة بالقطاع السياحي ،
كالفندقة و السياحة من قبل معهد التعليم المهني للفندقة و السياحة الذي سيتم
إحداثه خلال سنة 2012 .

: برامج تهيئة المنطقة السياحية -2

من بين البرامج التي تم الاعتماد عليها و دراسته لتهيئة القطاع السياحي في

: المنطقة ما يلي

: 1- برنامج المخطط الخماسي 2010-2014 2

تم اقتراح إنجاز أربع دراسات من طرف مديرية السياحة لولاية مستغانم تتمثل

: فيما يلي

دراسة تهيئة منطقة التوسع السياحي بخروبة(حظيرة التسلية) التي تم ذكرها مع*

.المشاريع المرتقبة

. دراسة تهيئة منطقة التوسع السياحي بستيديّة*

. دراسة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية مستغانم*

. دراسة إنجاز مشروع مركز للتوجيه و الإعلام السياحي بالمنطقة*

: 2 - برنامج مخطط تهيئة الساحل 2

تمت دراسة تهيئة خمس (05) شواطئ بالمنطقة ممثلة في : شاطئ كلوفيس
بلدية بن عبد المالك رمضان ، شاطئ الشعابية 01 و 02 ، و شاطئ سيدس منصور
01 و 02 .

: 3- مخطط جودة السياحة 2

في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية تم إرسال دليل المخطط التوجيهي
لكل من المؤسسات الفندقية المعنية و الوكالات السياحية من قبل مديرية السياحة
رغبة لانخراطهم في نوعية توافق و تجذب بها السياح و تلبى رغباتهم ، و اطلعهم
على الخطوات الواجب اتخاذها لكي يترشحوا لعلامة " الجودة السياحية الجزائر"
على الخطة SDAT .²⁵ التي تعتبر من بين الديناميكيات الخمسة التي تقوم (2025
(الرئيسية للتنمية السياحية

: 3-1 أهداف مخطط جودة السياحة 2

: من بين أهداف هذا المخطط ما يلي

تعزيز القدرة التنافسية الوطنية من خلال إدماج مفهوم الجودة في جميع *
. مشاريع التنمية و السياحة ، و أكثر مهنية

تعزيز المناطق السياحية ، و خلق استدامة السياحة في الجزائر عن طريق *
. تحسين الرؤية للجودة من قبل السياح

لاستفادة المؤسسات السياحية المشاركة في هذه العملية بتقديم المساعدة و *

الأدوات لتكييفها و تميمتها ، و المساعدة في عمليات الترميم و إعادة التأهيل و

. التحديث ، الإرشاد و التدريب للأفراد

العمل على استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة لترويج المؤسسات المشاركة في *

عملية نوعية من خلال الاندماج في شبكة الانترنت تحمل علامة " الجودة السياحية

الجزائر" عن طريق ضمان تحقيق تكامل أفضل في قنوات التجارة الالكترونية ، و

. تحسين وضعها و نوعية خدماتها

: - التسهيلات المالية المقدمة لقطاع السياحة بالمنطقة 3

تبنى قانون المالية التكميلي لسنة 2009 تسع (09) إجراءات تحفيزية اقتصادية ،

: مالية و جبائية لصالح قطاع السياحة ممثلة في

: - " 1 ديناميكية "مقصد الجزائر 3

: قُدم تحفيزين لتشجيع الاستثمارات السياحية هما

الإعفاء من الضريبة المرتبة على الأنشطة المهنية لجدول الأعمال المنجز بالعملات *

الأجنبية في مجال السياحة و الفنادق ، و الحمامات المعدنية و المطاعم و منظمي

. الرحلات السياحية

تخفيض الضريبة على القيمة المضافة من (17% إلى 7%) على الخدمات المتعلقة *

بقطاع السياحة كالفنادق ، المطاعم السياحية المصنفة، الحمامات المعدنية، النقل السياحي و تأجير

السيارات

: "2- ديناميكية "مخطط جودة السياحة 3

تمت الاستفادة في العديد من المؤسسات المالية و التي من بينها

- * الاستفادة ب 3% و 4.5% من سعر الفائدة على القروض المصرفية لتحديث المنشآت*
السياحية و الفندقية ، على التوالي في ولايات الشمال و الجنوب
- * الاستفادة من تخفيض الحقوق الجمركية لاقتناء المعدات و الأثاث المستوردة و التي تدخل في مسار*
التحديث و الارتقاء في إطار مخطط جودة السياحة
- * خلق صندوق للإيداع الضمان المالي المطلوب على الوكالات السياحية ، لتغطية الالتزامات التي*
تعهدت بها

: " 3- ديناميكية " تنمية الاستثمار السياحي 3

- : تمت الاستفادة منها أيضا في العديد من المشاريع السياحية و المؤسسات المالية الممثلة فيما يلي
- * الاستفادة من تخفيض قدره 50% و 80% من تكلفة استئجار الأراضي اللازمة لتحقيق المشاريع*
الاستثمارية السياحية على التوالي : ولايات الهضاب العليا و الجنوب
- * استفادة ب (3%) و (4.5%) من سعر الفائدة على القروض المصرفية للاستثمار في المشاريع*
السياحية المتواجدة بولايات الشمال و الجنوب
- * إنشاء نظم لدعم الاستثمار من خلال " صندوق لدعم الاستثمار " لترويجه و لجودة النشاطات*
السياحية
- 26. الإعفاء من رسوم التسجيل خلال تأسيس شركات تنشط في السياحة*

: خاتمة الفصل الثالث

لا يزال قطاع السياحة متأخرا نوعا ما في هذه المنطقة، فبالرغم من توفر المقومات الطبيعية، التاريخية و الحضارية، الثقافية و الدينية و غيرها إلا أنها لا تزال على حالها، فنسبة الجذب فيها قليلة، تقتصر على السياحة الموسمية منها الشاطئية و الثقافية بالمرتبة الأولى أما بالنسبة للأنواع الأخرى فليسيت كثيرة، حيث أن الهيئات المعنية تعمل كل ما بوسعها لتطويرها كالقيام بالعديد من المشاريع التنموية في القطاع جاهدة إعطاء صورة مثيلة لها، و إدخالها مع الأسواق الوطنية للتبادل و المنافسة.

لا يرجع النقص في الجذب السياحي إلى المقومات السياحية المتواجدة في

المنطقة بل بالدرجة الأولى إلى نقص ثقافة المواطن المستغانمي السياحية

ووعيه، إذ تلعب الثقافة السياحية دورا هاما في تنمية البشرية، و إعداد العمل إذ

تحرص الدول المتقدمة على تنمية وعي المواطنين بمدى أهمية السياحة، و

السائح الذي أصبح سفيراً للمنطقة المزارّة ، حيث تقوم بتعزيز أمنه وراحته منذ

لحظة وصوله إلى غاية ذهابه من تلك المنطقة حتى تؤدي مهمة الجذب

: السياحي ، و ذلك من خلال ما يلي

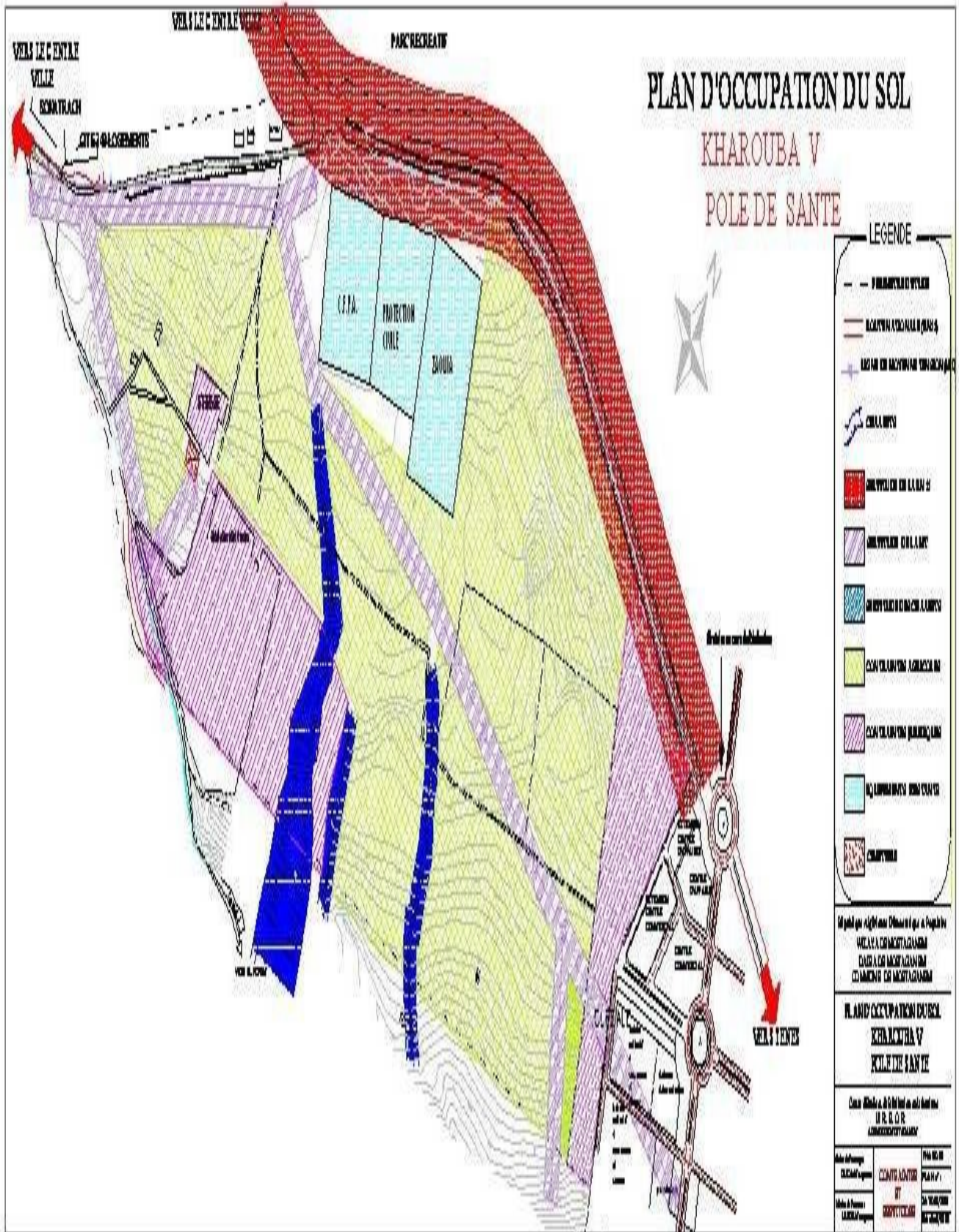
: فهم و تنمية التراث*

تعمل على محافظة الإرث الحضاري و التاريخي الوطني من خلال تعريف

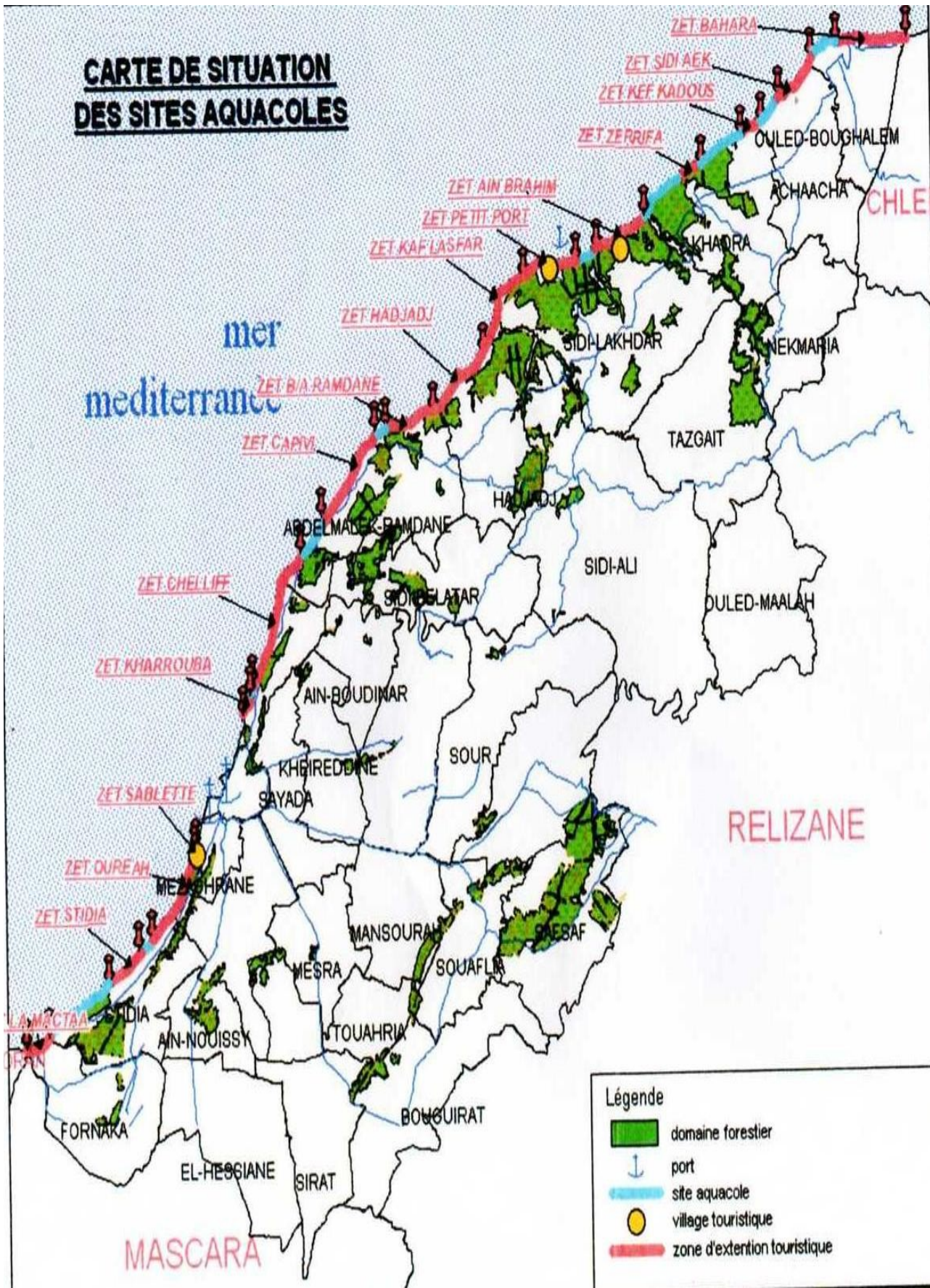
المجتمع بمكوناته كما هو موجود في تونس حيث يبدأ التعريف للمنطقة انطلاقاً من

المطار إلى غاية العودة إليه من طرق سائقي الأجرة و غيرهم

إنشاء المركز الإستشفائي الجامعي



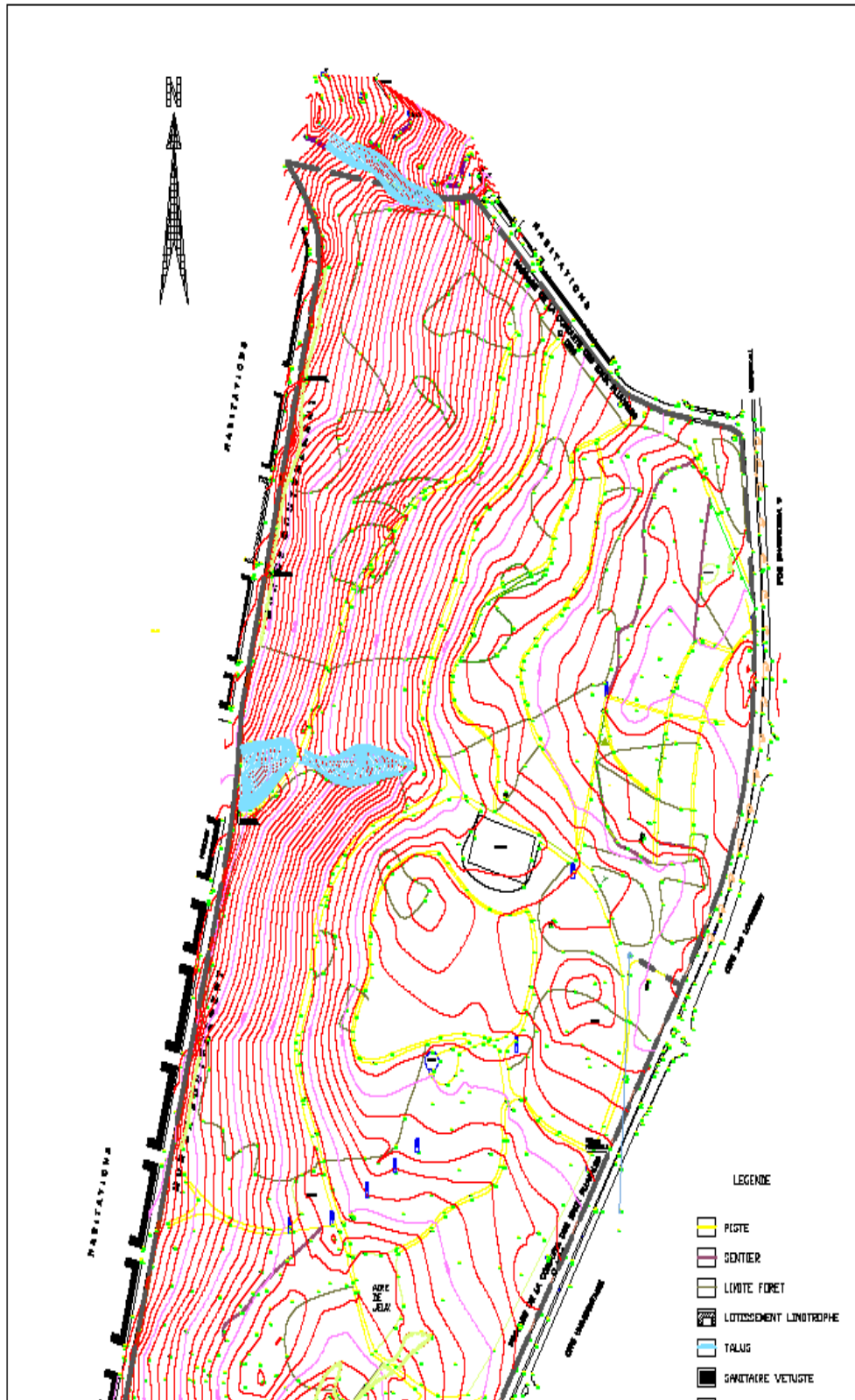
مناطق التوسع السياحي
بمستغانم



حظيرة خروبة قبل التهيئة

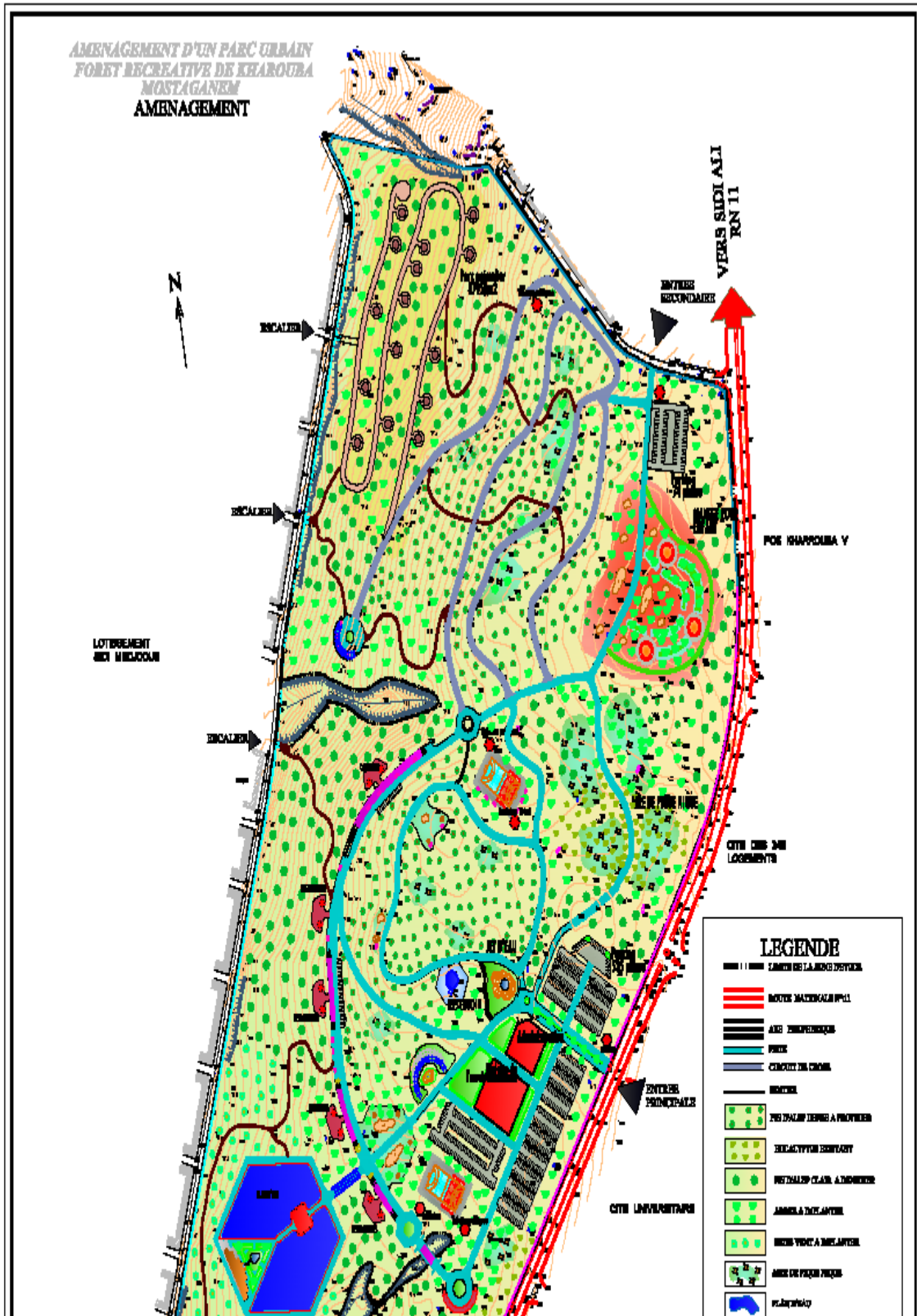
REALISE PAR UN PRODUIT AUTODESK A BUT EDUCATIF

REALISE PAR UN PRODUIT AUTODESK A BUT EDUCATIF

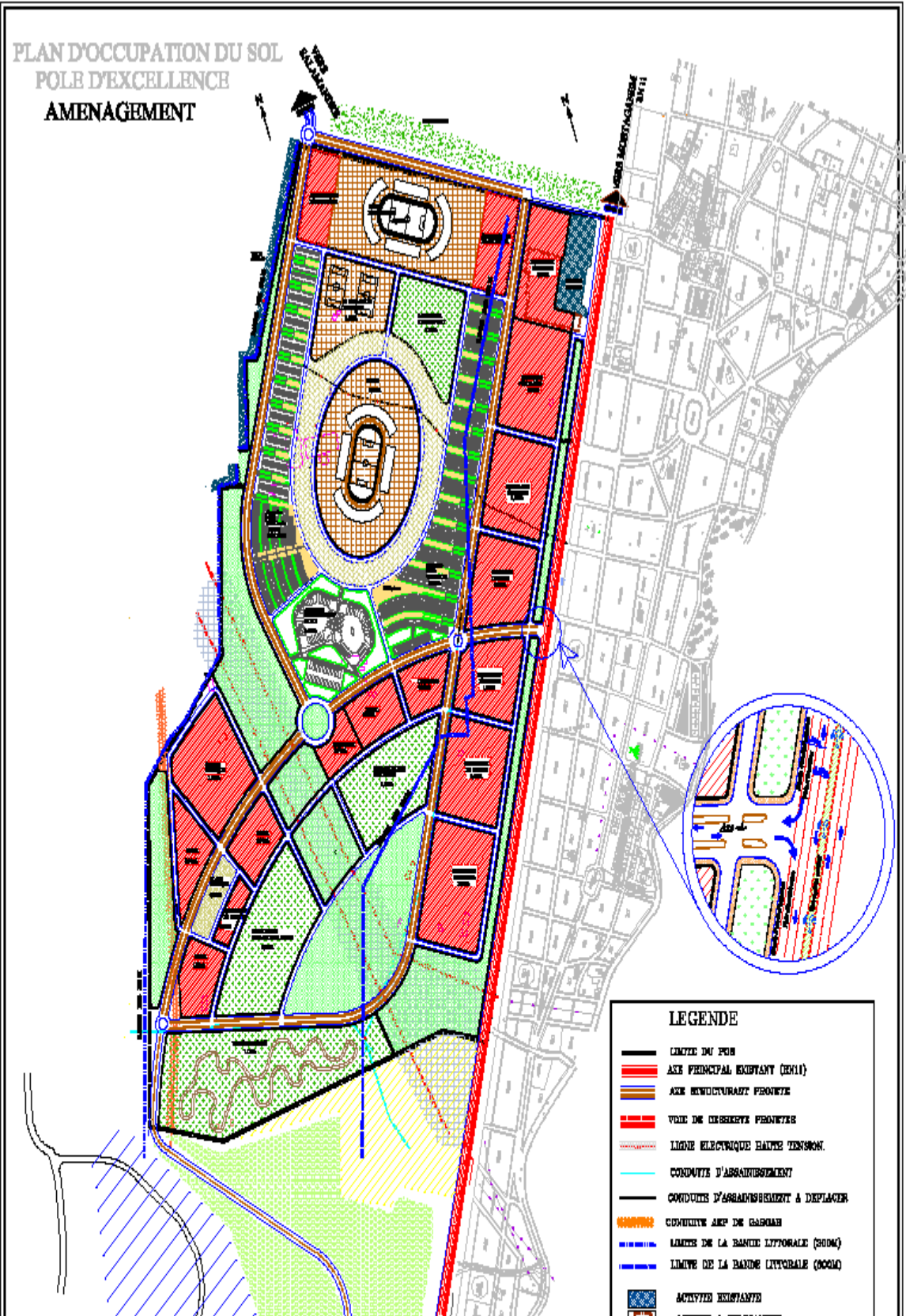


REALISE PAR UN PRODUIT AUTODESK A BUT EDUCATIF

حظيرة خروبة بعد التهيئة



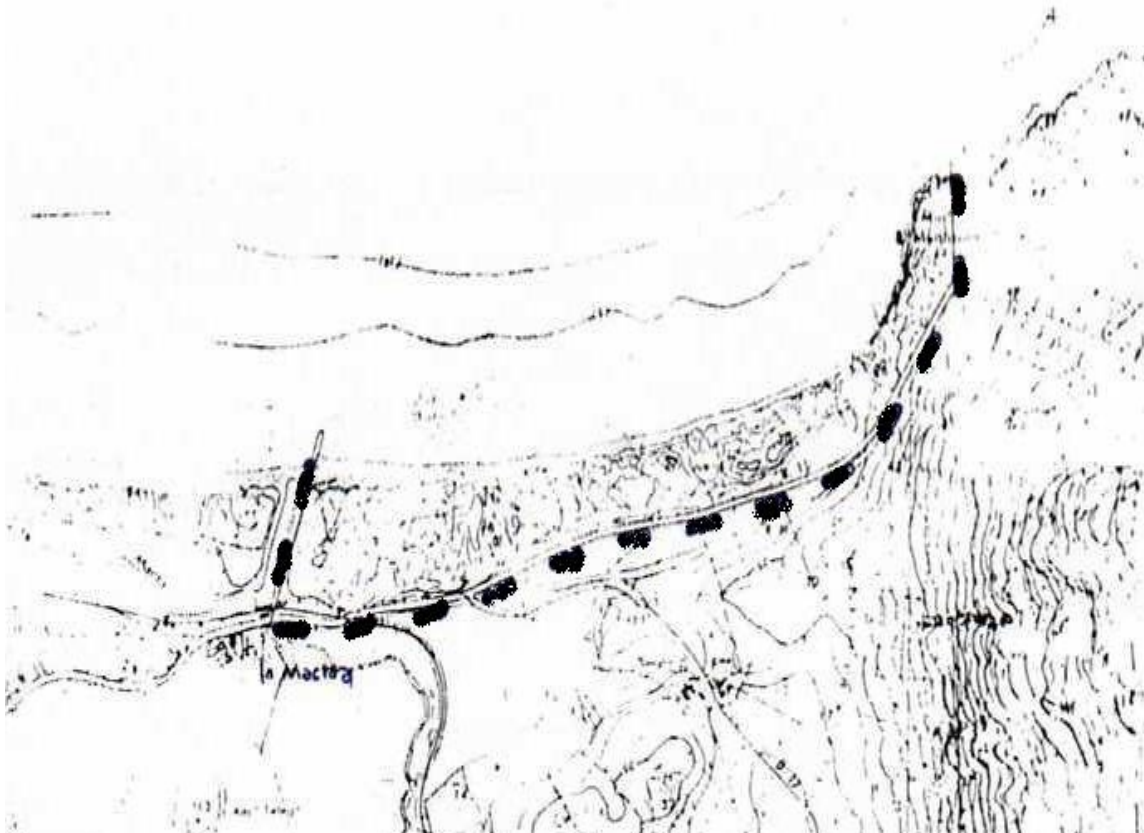
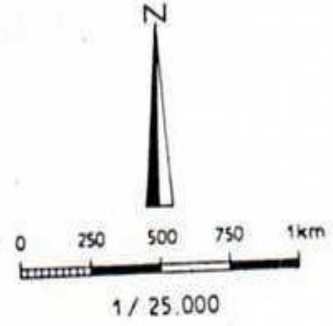
(قطب الامتياز) الملعب الأولمبي



منطقة التوسع السياحي ببلدية
المقطع

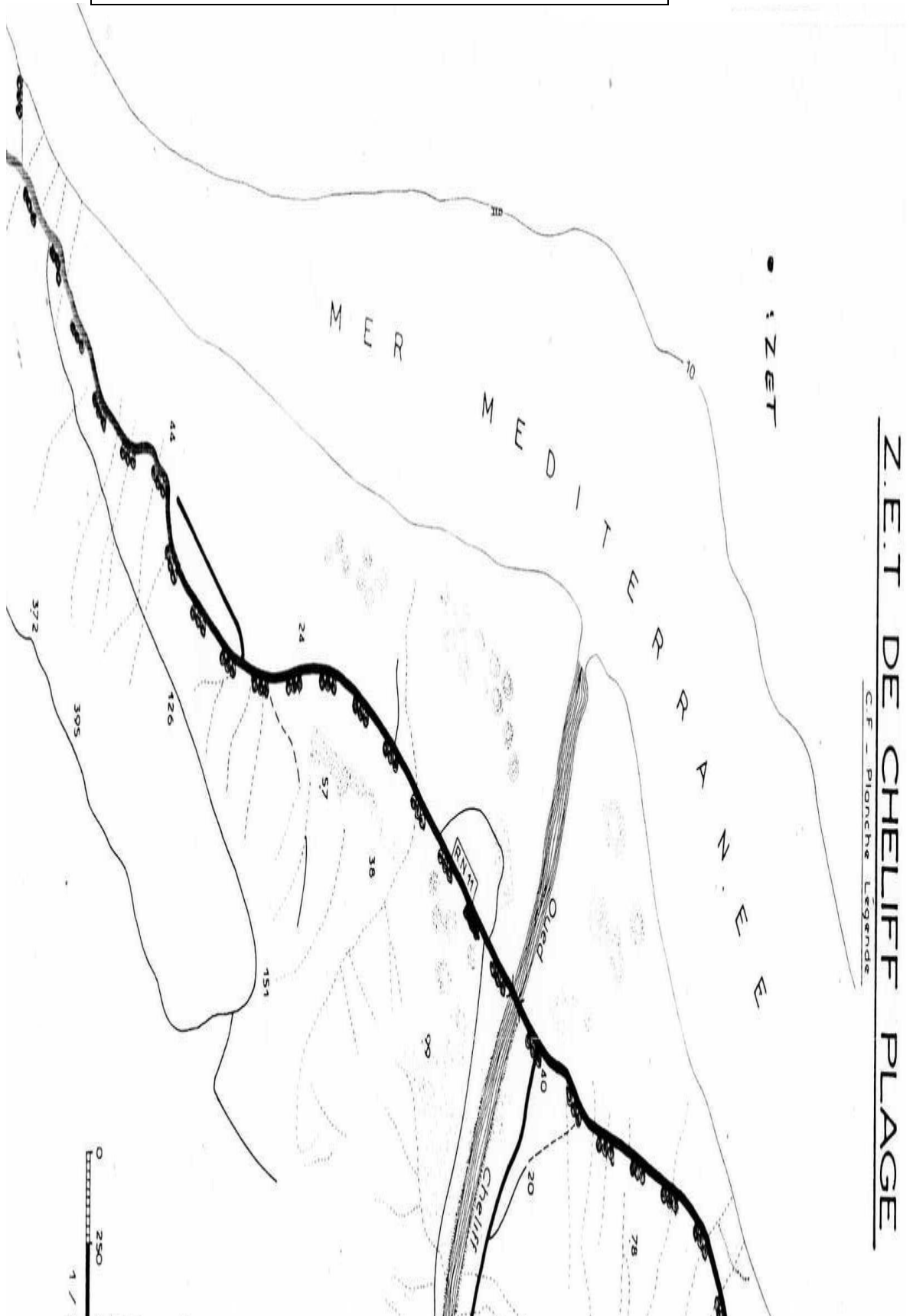
Z.E.T DE "EL MACTA"

C.F. - Planche Legende

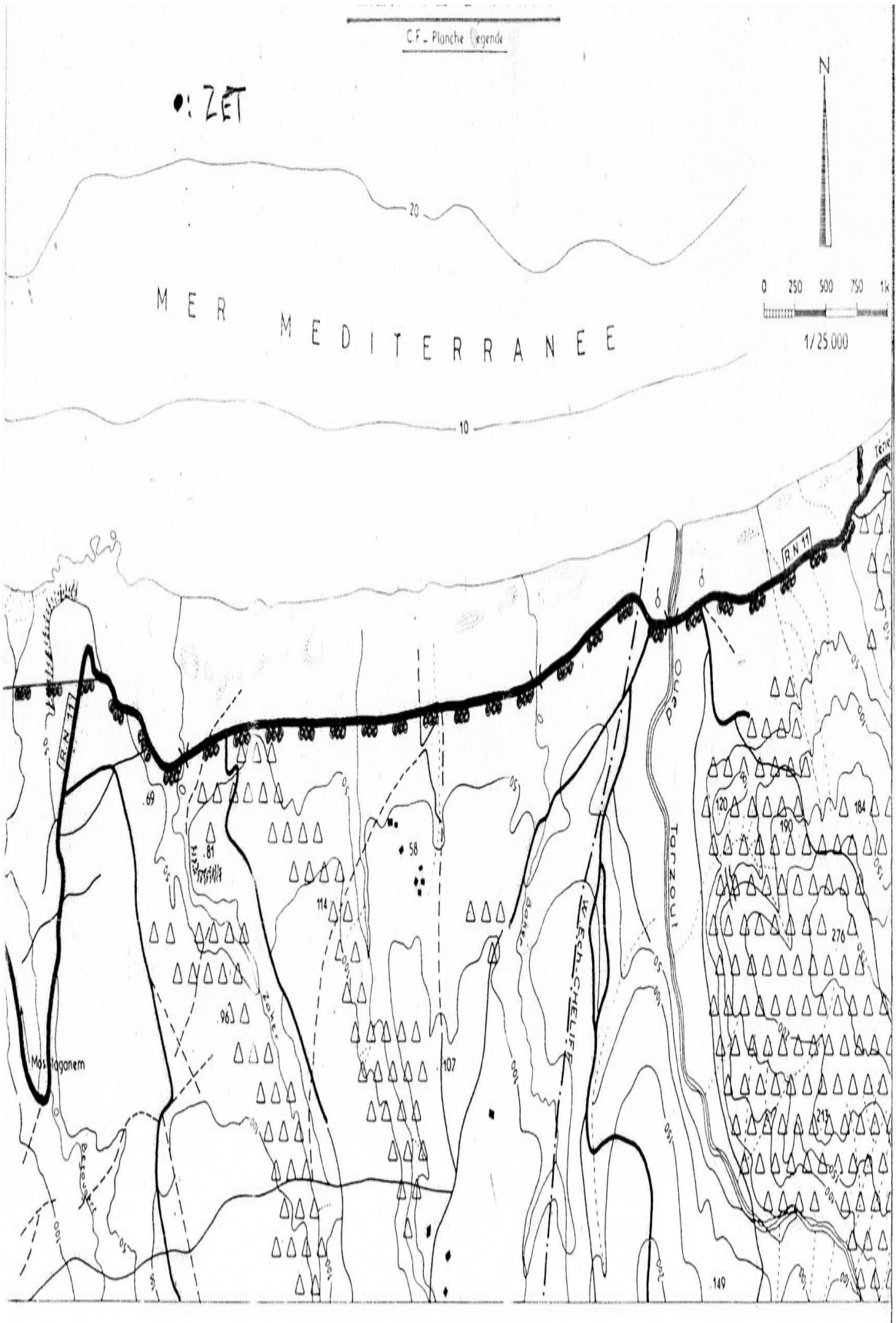


منطقة التوسع السياحي بشاطئ

الشاطئ



• ZET

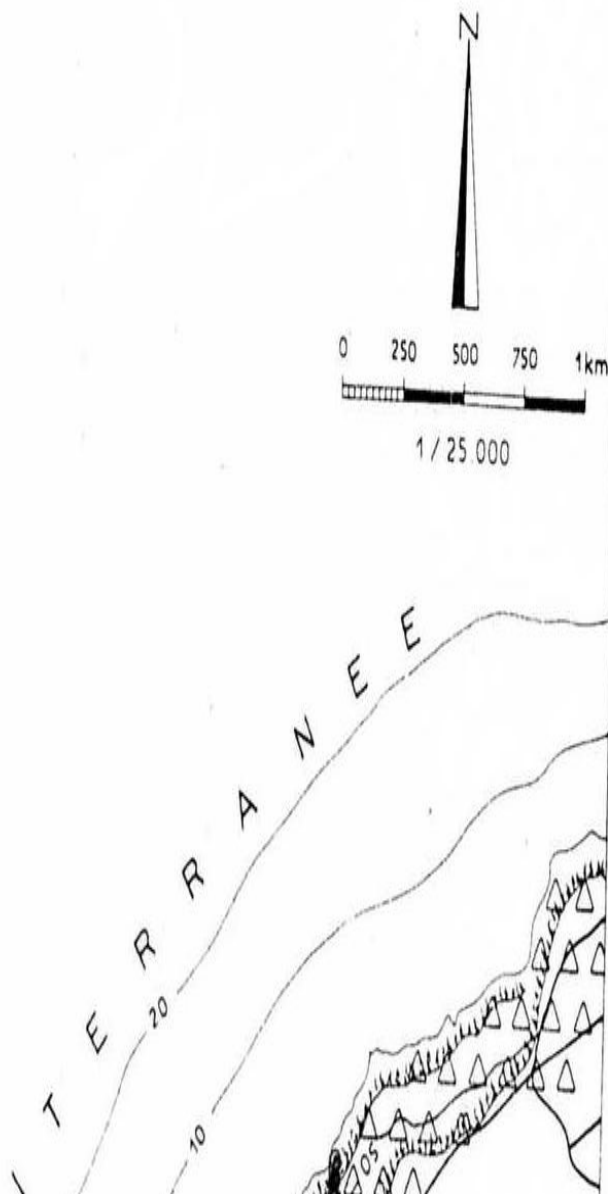


منطقة التوسع السياحي بسيدي
عبد القادر

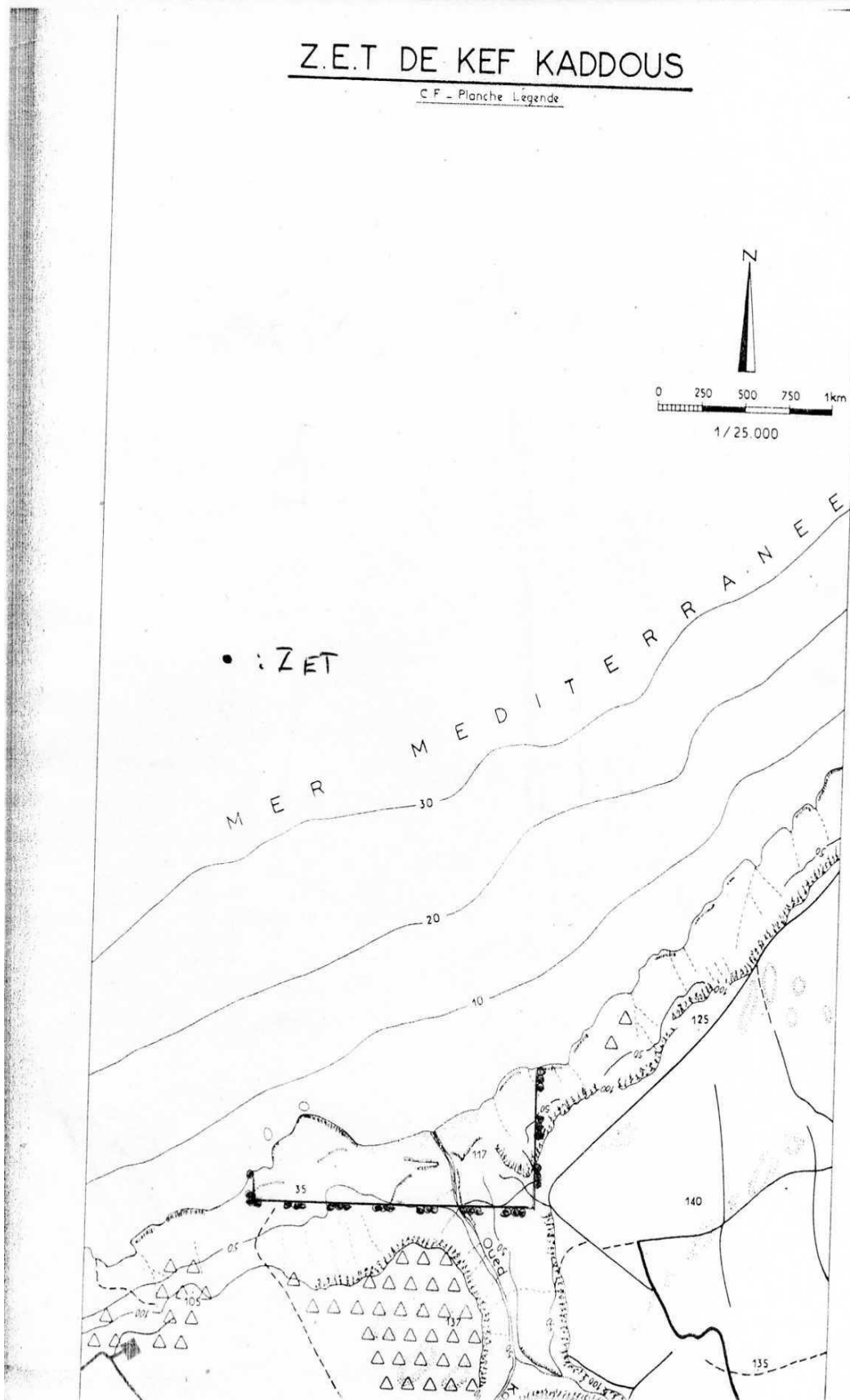
Z.E.T DE SIDI - ABDELKADER

C.F. - Planche Légende

• : ZET

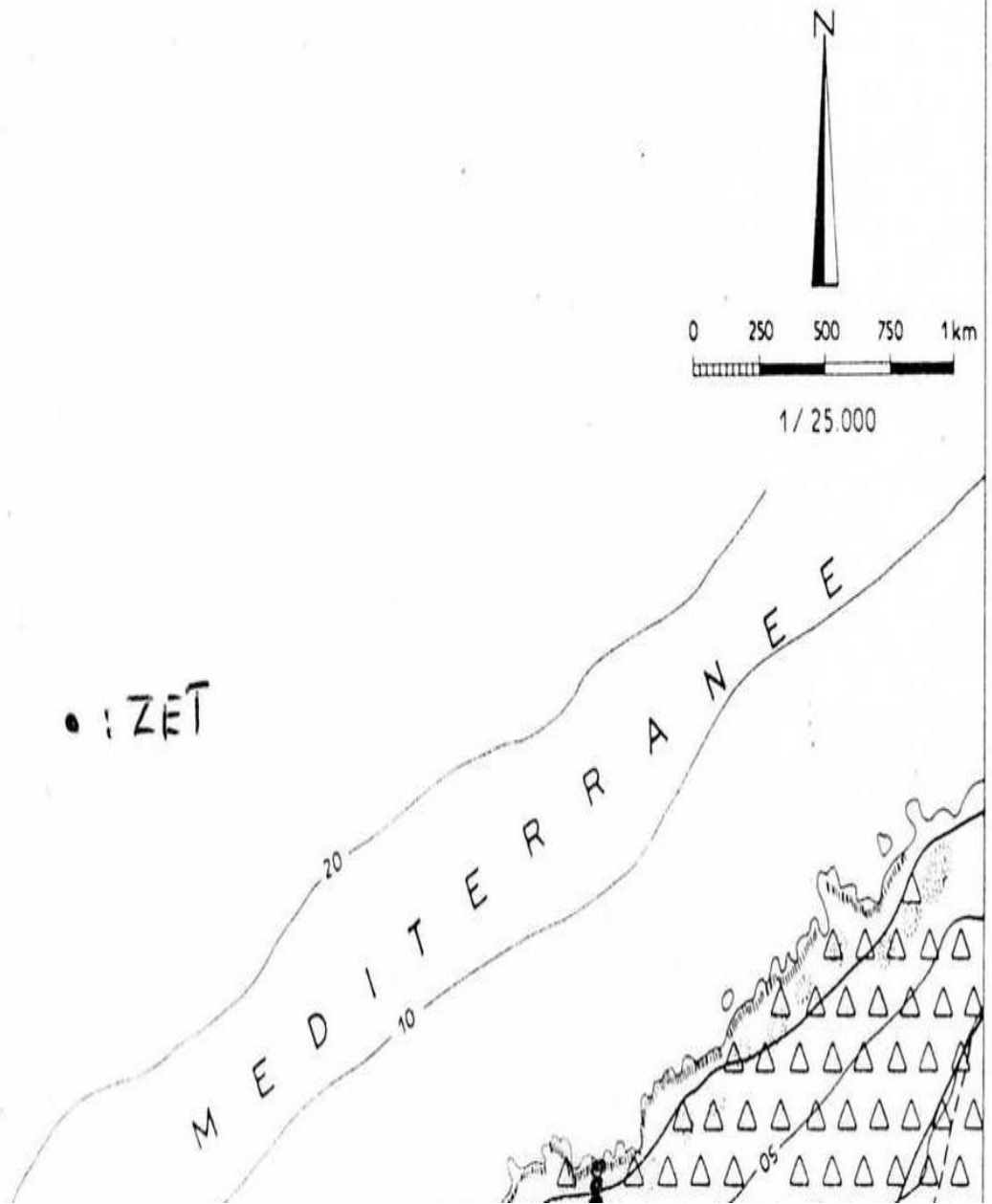


منطقة التوسع السياحي كاف
القادوس



Z.E.T DE ZERRIFA

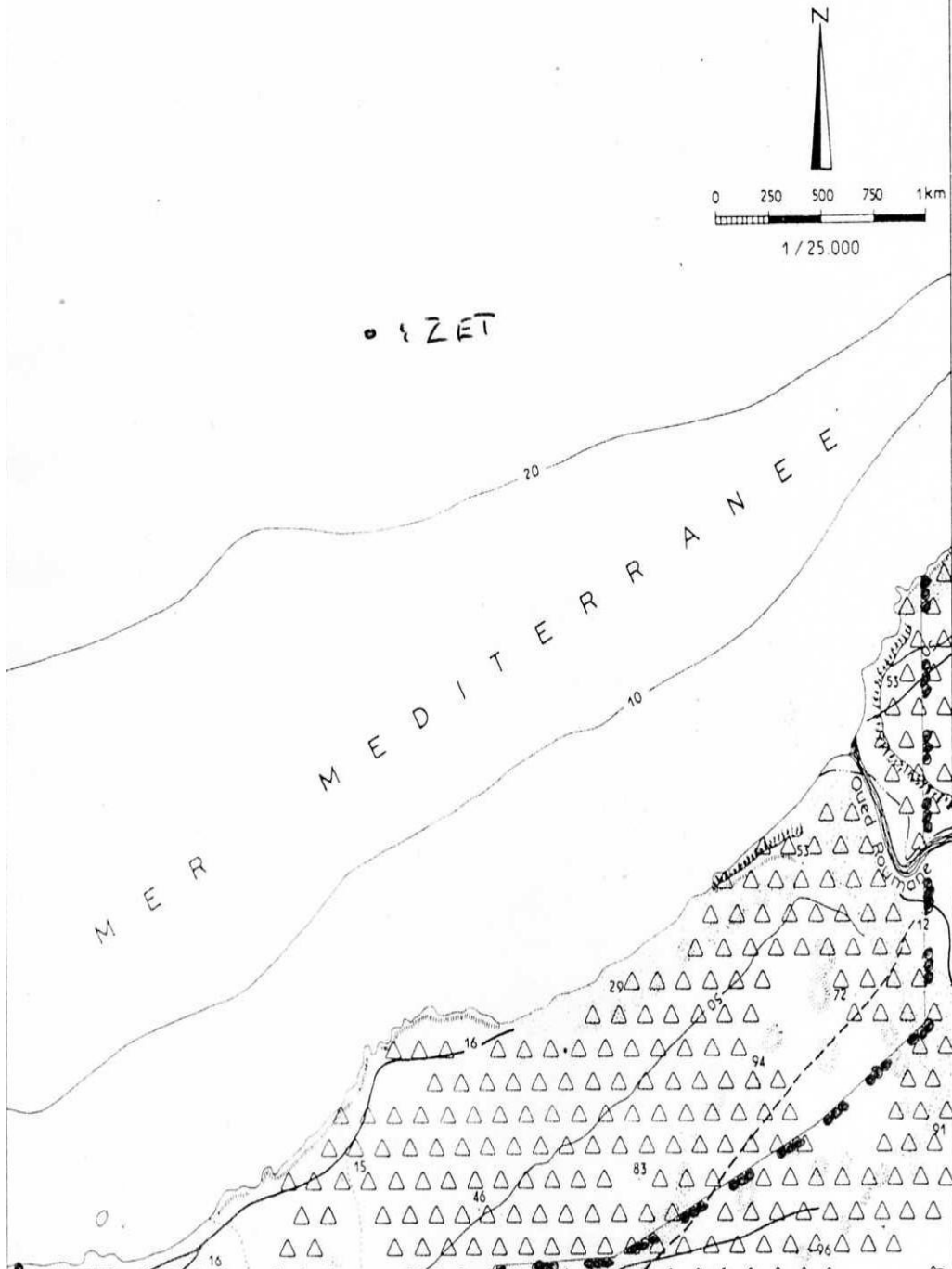
C.F - Planche Légende



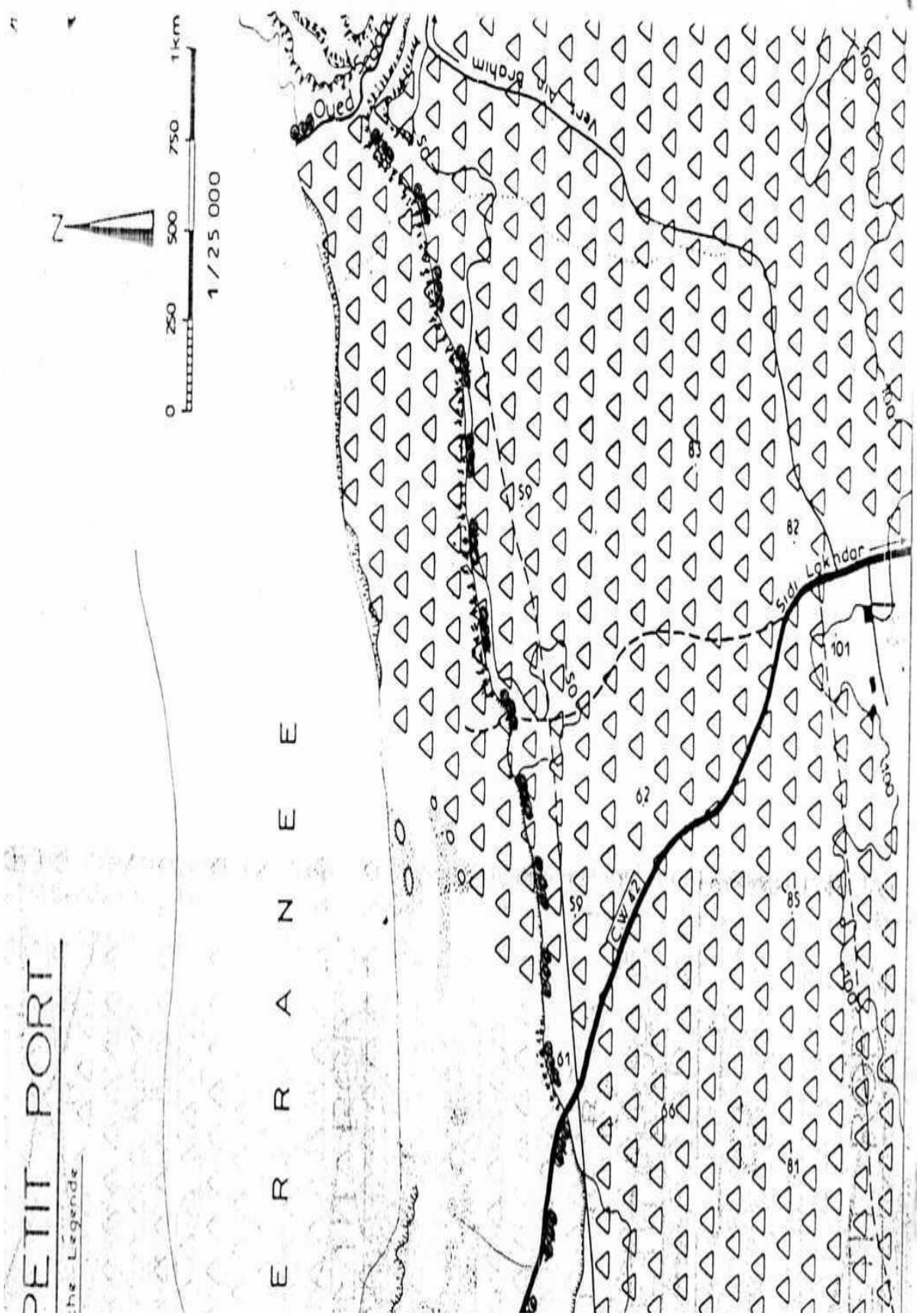
منطقة التوسع السياحي بشاطئ أولاد
المان

Z.E.T DE BRAHIM PLAGE - OUED ROUMANE

C.F. - Planche Legende



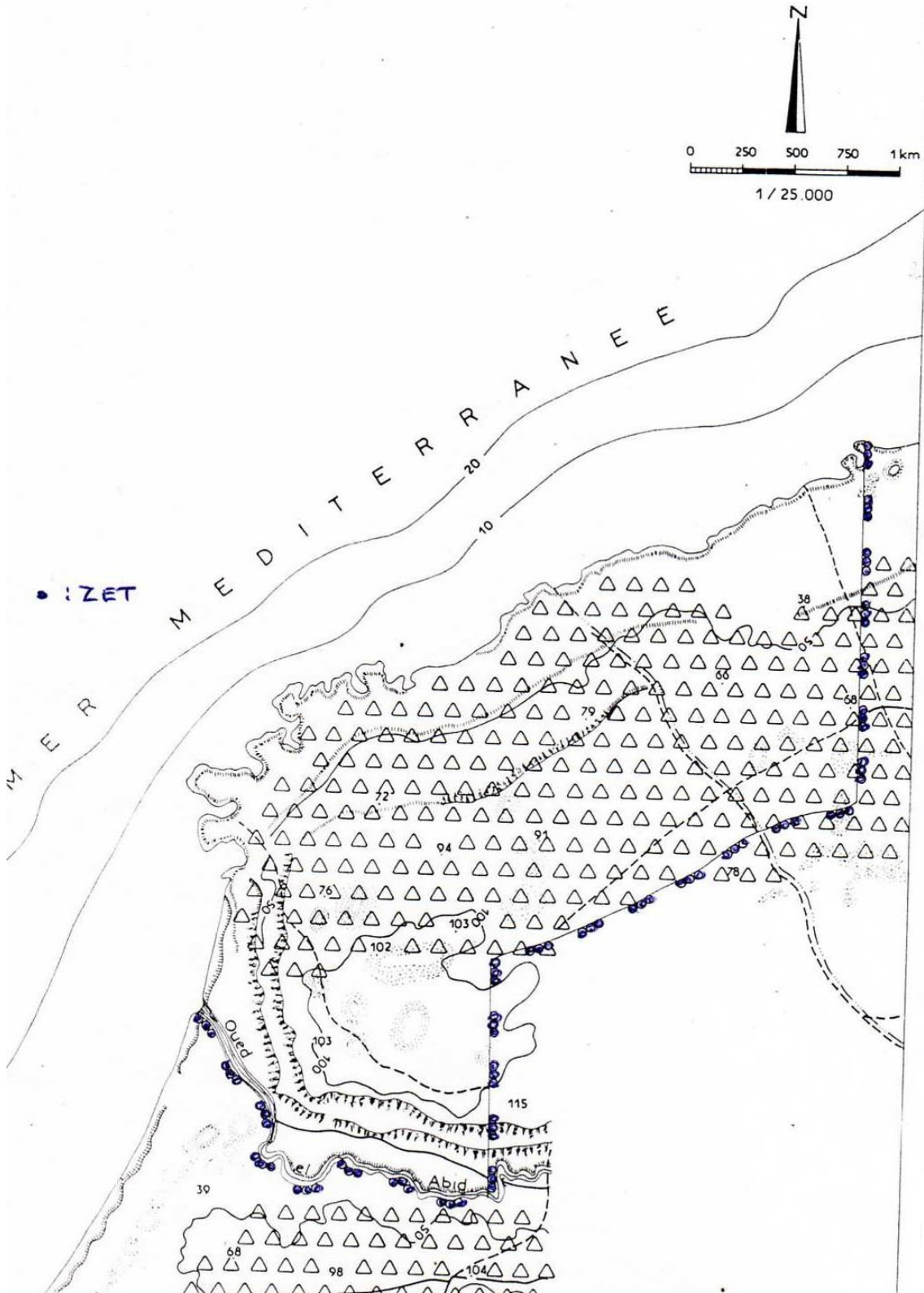
منطقة التوسع السياحي بالميناء الصغير



منطقة التوسع السياحي بالكاف
اصف

Z.E.T DE KEF EL ASFER

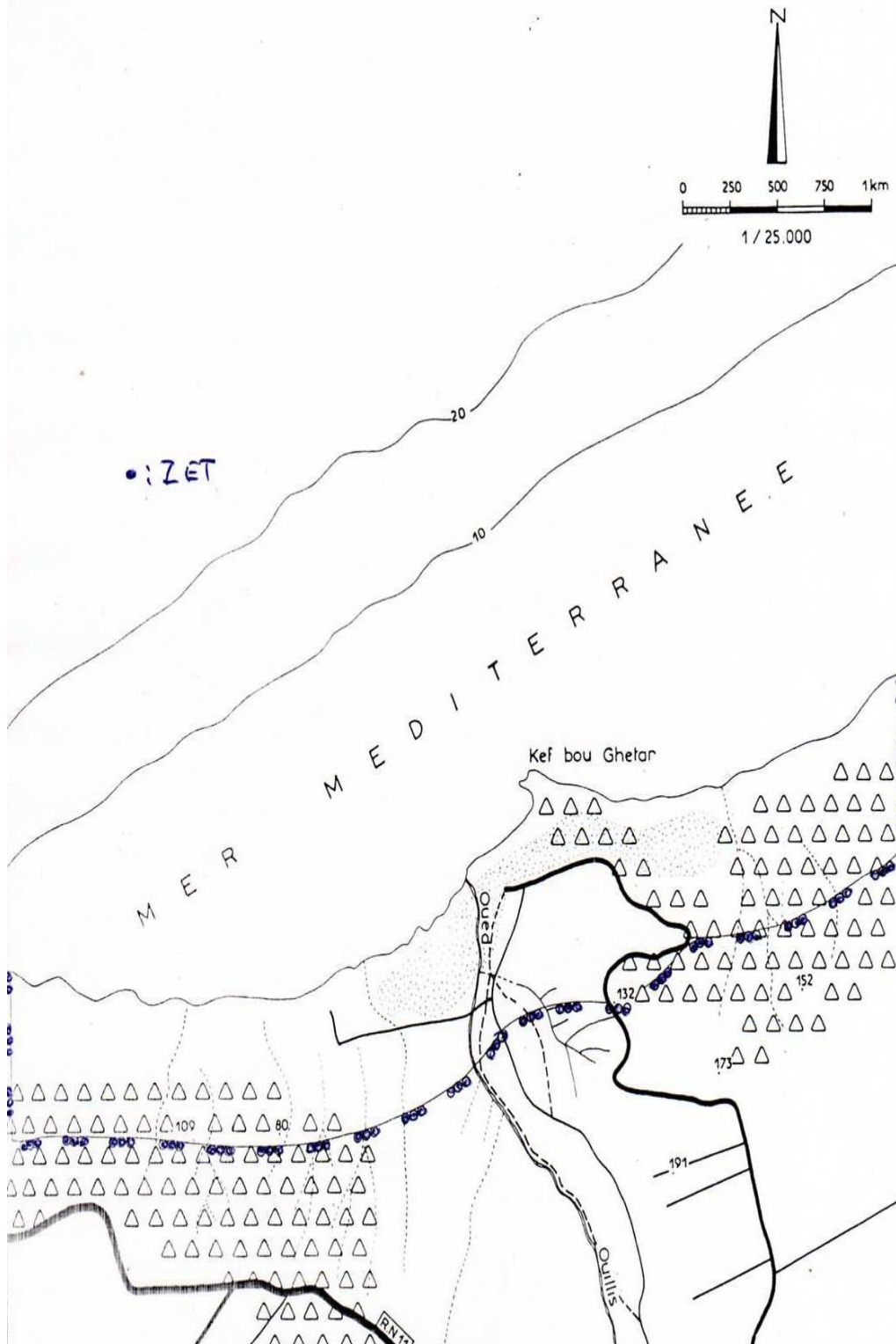
C.F - Planche Légende



منطقة التوسع السياحي بشاطئ عبد المالك
رمضان

Z.E.T DE ABDELMALEK RAMDANE PLAGE

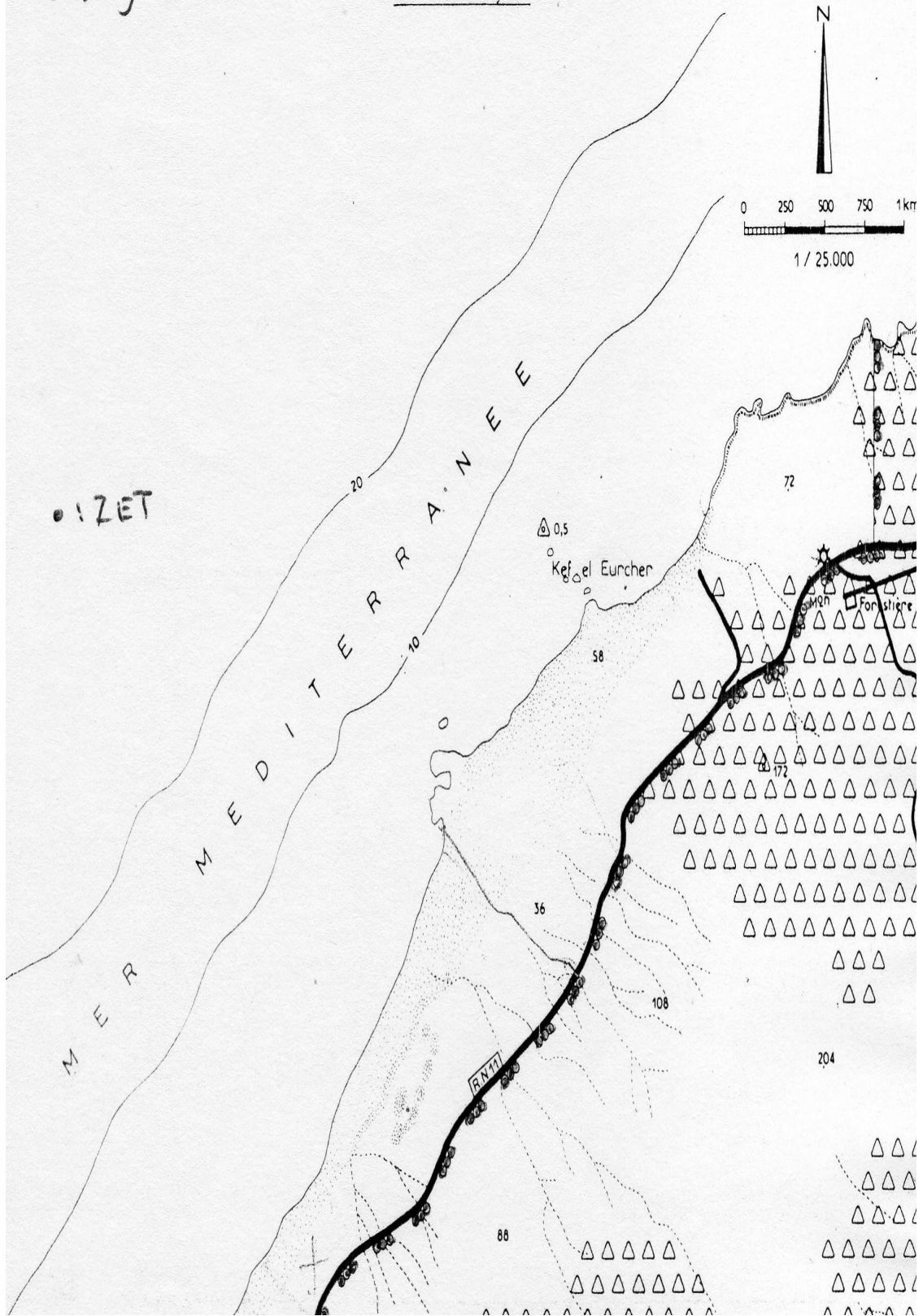
C.F. - Planche Legende



بن عبد السلام رمضان

Z.E.T DE CAP IVI

C.F. - Plonche Legende



منطقة التوسع السياحي بخروبة

Z.E.T DE KHARROUBA

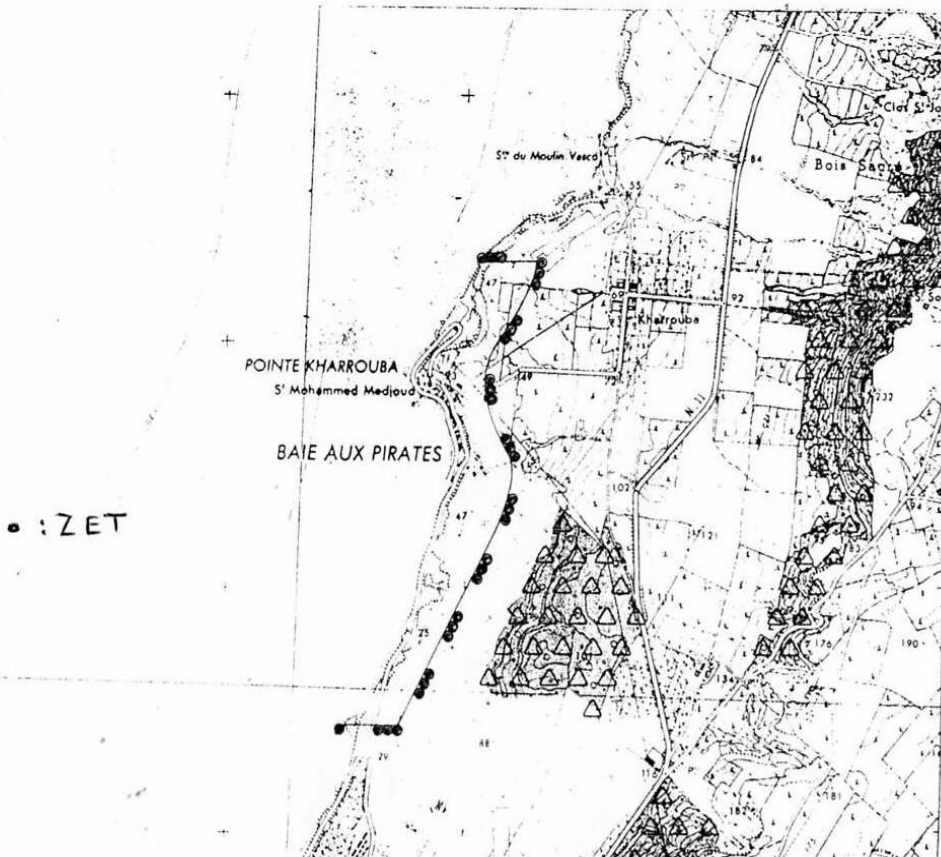
C.F. - Planche Légende



0 250 500 750 1 km



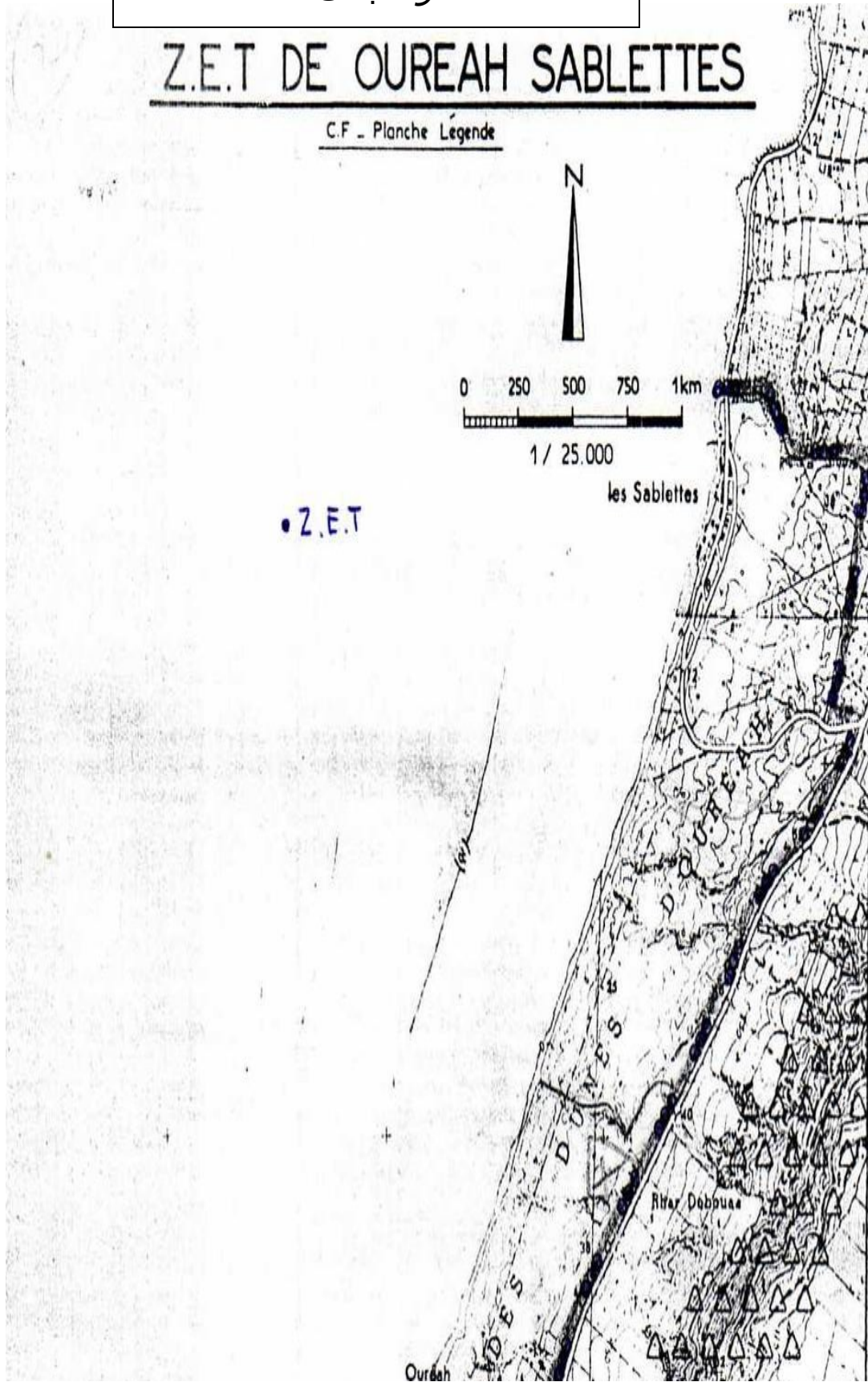
1 / 25.000



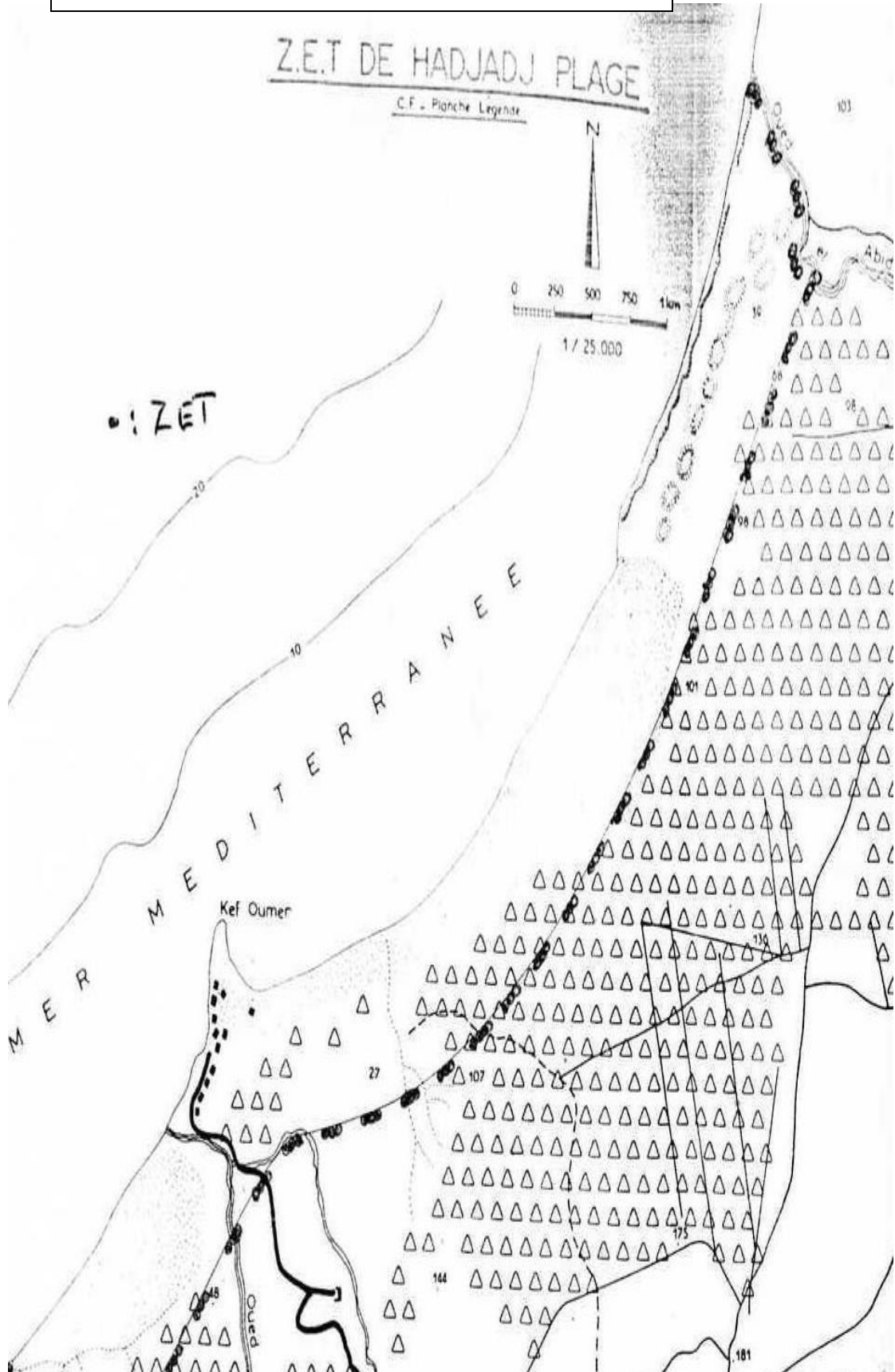
منطقة التوسع السياحي باوريعة
و صبلات

Z.E.T DE OUREAH SABLETTES

C.F - Planche Légende



منطقة التوسع السياحي بشاطئ الحجاج





: الخاتمة

يتضح من خلال دراسة هذا البحث أن قطاع السياحة هو القطاع الأكثر جذب في أي دولة كانت ، و التي بدورها تساهم في تنمية عدة قطاعات اقتصادية كزيادة الاستثمارات الأجنبية و المحلية ، و توفير مناصب شغل ، و محاولة الابتعاد عن التبعية النقضية المعتمد عليها في الجزائر .

فوجود المقومات الهائل بجميع أنواعها ، و المناخ الملائم ذو الثلاث طبوع : المتوسطي، التلي و الصحراوي الذي لا نجده في دول أخرى ، إلا أن نشاط قطاع السياحي لا زال متدهورا ، ذلك لسوء استغلال تلك المقومات ، حيث صرحت العديد من الصحف الأجنبية عن جمال الجزائر و مناطق الجذب السياحي التي تمتلكها إلا أنها في حُمول و سُبَات ، كصحيفة " البريطانية حيث تمت دراسة على المستوى the golden " السياحة بالجزائر ، و صنفت الأولى المتوسطي ، حيث قالت : أنها ستصبح مثل " سان فرانسيسكو" في جمالها إذا اهتُم بها. و استغلت مواردها .

و ما نراه هو تجاهل الهيآت المعنية بذلك ، إلا في السنوات الأخيرة و بعد دخول الجزائر اقتصاد السوق ، بدأ المستثمرون الأجانب في وضع البنى التحتية في البلاد ، و إعطاءها صورة جديدة ذات مردود .

رغم هذا فلا يزال نصيبها من السياحة الدولية قليل ، بسبب العجز في هياكل الاستقبال التي لا توفر إلا 81 ألف سرير حاليا منها غير مصنفة حسب تصريح وزير

السياحة الجزائري " نور الدين موسى " ، الذي أشار إلى أن " الإستراتيجية القطاعية إلى غاية سنة 2015 ستمكن من استقبال أربع (04) ملايين سائح ، و سيبلغ عددهم إلى 24 مليون سائح سنة 2020 .

و في تقرير صدر عن عدد كبير من الخبراء تحت إشراف " فابريس هاتم " و بمشاركة الوكالة الفرنسية للاستثمارات الدولية ، فالقطاع السياحي بمنطقة المتوسط يمثل 10 بالمئة من الناتج المحلي الخام ، و يظل تحت المستوى في الجزائر ، حيث يبقى القطاع غير مستغل بصورة كبيرة مقارنة بالقدرات و الفرص المتاحة .

حسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة ، أقرت بأن القطاع لا يمثل سوى نسبة 3.9 بالمئة من قيمة الصادرات ، و 9.5 بالمئة من نسبة الاستثمارات المنتجة ، و 8.1 بالمئة من الناتج المحلي الخام ، و صنفت الجزائر في المرتبة 147 من مجموع 174 دولة .

القطاع يشغل أكثر من 200 ألف عامل ، و يمثل 6.5 بالمئة من نسبة التشغيل المباشر و غير المباشر ، و لم تسجل الجزائر سوى 23.1 مليون دخول سائح ، حيث : لا تستقطب الكثير من السياح ، هذا يرجع لعدة أسباب منها

- نقص الأمن السياحي الذي لا يضمن السلامة للسياح و خاصة بعد المرحلة التي *
عاشتها الجزائر في سنوات التسعينات ، لكنه بدأ في استعادة مكانته بفضل
المصالحة الوطنية التي جاء بها الرئيس "عبد العزيز بوتفليقة" التي أرجعت الأنفاس
. من جديد .

- نقص الوعي السياحي لدى المواطن الجزائري ، الذي يؤدي إلى نفور السياح* .
- نقص هياكل الاستقبال للسياح* .
- عدم الاهتمام بالتراث الثقافي و التاريخي* .
- نقص التكوين و التأهيل للأفراد العاملين في المنشآت السياحية* .
- ارتفاع نسبة الأمية و البطالة* .

بسبب هذه العراقيل تولت الجزائر أهمية لإعادة إصلاح القطاع السياحي ، مُحاوله
تفادي ما وقع فيه الآخرون من أجل تحسين مستوى القطاع ، كالمحافظة على البيئة
لخدمة و مصالح السكان الأصليين ، هذا ما حرص عليه الوفد الجزائري المشارك في
أول معرض للسياحة الإفريقية المنعقد في جنيف ما بين 10 و 15 سبتمبر 2006 ،
كانت توقعاتها مشاركة في الأسواق السياحية الدولية ، و ربط الصلة بالمحترفين في
القطاع ، و بمن لهم الرغبة في الاستثمار ، و إصلاح كل البنيات لكي تكون في
. مستوى المعايير الدولية من أجل التنافس .

قررت الجزائر توفير كل أوجه السياحة ، و السير في طريق تطويرها ، و بحكم النمو الديمغرافي لكبير و نسبة الشباب التي تفوق 75 بالمئة من مجموع السكان . ، يشكل القطاع السياحي إحدى الوسائل لتوفي مناصب شغل في المستقبل .

حدّد الرئيس عبد العزيز بوتفليقة حجم استقطاب و جذب السياح إلى الجزائر بـ 3 ملايين سائح في عام 2013 ، و جذب السائح هذا يتطلب تأهيل البلد و استعادة . مكانته على السياحة الدولية .

أصبح القطاع قضية الجميع ، لم يعد من اختصاص السياحيين و المحترفين فحسب ، إذ شرعت وزارة السياحة و تهيئة البيئة و الإقليم بتنظيم ملتقيات بالاشتراك مع وزارة الأشغال العمومية و الشؤون الاجتماعية حول مواضيع الاستثمار، للتحسيس بمدى أهمية القطاع ، إذ لم يمكن إنجازه إلا بتضافر جهود . الكل حتى المواطن أيضا .

يكفي النظر إلى المشروع المقام مع وزارة الأشغال العمومية المتمثل في الطريق السريع ، الممتد من الغرب إلى الشرق الجزائري ، الموجود قيد الإنجاز ،¹ الذي ستكون له تأثيرات إيجابية على العديد من القطاعات

إضافة إلى التكوين الذي يعتبر من الأولويات في تطوير القطاع خاصة من الناحية التسويقية و ذلك باستعمال المنتجات ذات الجودة و التي باستطاعتها منافسة

1 [http:// www.swissinfo.ch/ara/index.html?cid=5449522](http://www.swissinfo.ch/ara/index.html?cid=5449522).

المنتجات المتواجدة في الأسواق الدولية ، و اتباع الطرق الحديثة في التجارة
كالتجارة الالكترونية في العديد من المنشآت السياحية ، كالكالات السياحة و
الفنادق حيث تمكن السائح بالحجز و معرفة كل المنتجات و التطلع على الأسعار
عبر شبكة الأترنت .

دون أن ننسى تشجيع الاستثمارات الأجنبية و ذلك بإعطائهم تسهيلات مالية ،
جمركية و جبائية لتنشيط البنى التحتية في البلاد .

و كذلك نشر الوعي السياحي والثقافي لدى المواطن الجزائري من خلال تدريس
موضوع السياحة كمادة في المدارس ، المعاهد و الجامعات .

. و بالمثل إقامة ملتقيات وطنية و دولية حول السياحة ليتم التبادل في الثقافات

و بموجب المرسوم رقم 03-01 المؤرخ في 16 ذي الحجة الموافق ل 17
فبراير المتعلق بالتنمية المستدامة ، وفقا للمادة 18 تتخذ الجزائر إجراءات و أعمال
الدعم ، و تقدم المساعدات و منح الامتيازات المالية و الجبائية النوعية الخاصة
بالاستثمار السياحي قصد تشجيع التنمية السريعة للسياحة ، و استحداث آثارها
:² على الاقتصاد الوطني ، و ذلك حسب المادة 19 بهدف

إعطاء دفع للنمو الاقتصادي-

. إدراج التنمية السياحية ضمن ديناميكية التطور و التكيف التكنولوجي-

الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 11.18 ذو الحجة عام 1423 هـ 19 فبراير 2003، ص 27

. تشجيع إحداث مؤسسات جديدة و توسيع مجال نشاطها-

. ترقية نشر الإعلام ذو طابع تجاري اقتصادي و مهني متعلق بقطاع السياحة-

. تشجيع كل عمل يرمي إلى رفع عدد مواقع هياكل الاستقبال الموجهة للسياحة-

. تشجيع القدرة التنافسية داخل القطاع-

. ترقية محيط ملائم لتطوير السياحة-

. إنشاء مدرسة وطنية لصيانة و ترميم التراث الوطني قائمة على مبادئ محكمة-

. ترسيخ مبدأ التعاون بين الأثري و المهندس المعماري ، وتغني الأشغال العمومية و-

الهندسة المدنية في الصيانة بين الأثري و الكيميائي ، البيولوجي و الفيزيائي ، و

غيرهم للمحافظة على التراث

في هذا المجال برمجت الجزائر المخطط التوجيهي لتنمية السياحة 2025 ، و ذلك بتوسيع العديد من المناطق السياحية واستغلال العديد من المقومات بالاستفادة من

مواردها . لتطوير الاقتصاد و تنميته للاتصال بالركب العالمي و محاولة الالتحاق به

، حيث بدأ في الإنجاز في بعض المناطق بالبلاد و مستغانم واحدة من مناطق

الوطن التي تشهد حاليا حرمة في الاستثمارات السياحية وبداية توسع العديد من

مناطقها السياحية حيث ستصبح في السنوات المقبلة وجهة و مقصدا سياحيا في

الغرب الجزائري ، و لما لا في الجزائر . ما ينقص إلا الوعي الثقافي السياحي

الذي يعتبر مشكل الجزائر بكل و الأمن أيضا ، يبقى التساؤل مفتوحا حول هذا
المشكل و كيفية التخلص منه .

المخلص :

من خلال الدراسة التي قمنا بها تبين أن توظيف التسويق السياحي مَكَّنَ العديد من الدول من تنمية اقتصادها وسيرَّ عجلته ، ما أدَّى بالجزائر إلى التفكير به والعمل به ، إذ قامت بوضع عدة برامج و مخططات لتهيئة السياحة من خلال توفير الأمن السياحي ، وإنشاء عدة هياكل و تحسين خدماتها لاستقبال السياح ، و ذلك بتكوين و تأهيل الأفراد العاملين بها ، و كذا الاهتمام بالمقومات الطبيعية السياحية . إضافة إلى توعية المواطنين الجزائري التي تلعب دورا هاما في جذب السياح والمحافظة عليهم.

الكلمات الدالة :

السياحة- السائح -التسويق السياحي -الخدمة السياحية -الجاذبية السياحية.

Le résumé :

Grâce à notre étude montre que l'application du marketing touristique a permis à de nombreux pays à développer l'économie et le fonctionnement, il se hâte, c'est ce qui a poussé l'Algérie à penser et à appliquer ce marketing, car il a développé plusieurs programmes et plans pour créer le tourisme grâce à la fourniture de la sécurité du tourisme, et la mise en place de plusieurs structures et d'améliorer ses services pour recevoir les touristes, et que la composition et la qualification du personnel, ainsi que les intérêts et les déterminants des attractions touristiques naturelles. En plus de la sensibilisation des citoyens algériens qui jouent un rôle important en attirant les touristes et de garder.

Les mots clés :

Le tourisme-le marketing touristique-le service touristique- l'attractivité touristique.

Abstract :

Through our study shows that the employment of tourism marketing has enabled many countries to develop the economy and the functioning hastens it, this is what led Algeria to thought and apply it, as it has developed several programs and plans to create tourism through the provision of tourism security, and the establishment of several structures and improve its services to receive tourists, and that the composition and qualification of personnel, as well as interest and determinants of natural tourist attractions. In addition to awareness algerian citizens that play an important role in attracting tourists and stay.

The key words:

tourism- tourism marketing- touristic service- touristic attraction.