

واقع وتحديات التسويق السياحي في الجزائر دراسة حالة ولاية مستغانم
ما بين 2003-2015

د. قبائلي حورية

أستاذة محاضرة - ب -

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

ملخص:

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

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي، السياحة، السوق السياحية، التنمية المستدامة.

Abstract:

Tourism is considered in the present century the largest industry in the world , where it is an effective tool for achieving the goals of sustainable development . We have focused on countries in the world to open new markets in addition to the traditional long-term sustainability of tourism throughout the year . Where tourist programs provided quality services and high quality , distributional outlets and a suitable environment that will earn the loyalty of tourists as well as having a sophisticated means of information and communication technology .

Keywords: tourism marketing , tourism , tourist market , sustainable development

مقدمة:

يعد قطاع السياحة اليوم أحد أهم القطاعات الاقتصادية والاجتماعية في العالم. فالسياحة من منظور اقتصادي تعدّ قطاعا إنتاجيا يؤدي دورا مهما في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدرا للعملات الصعبة، وتوفير فرص العمل، وهدفا لتحقيق برامج التنمية.

وقد ازدادت أهميتها كصناعة وحرفة من خلال وسائل الإعلام كافة، خصوصا بعد أن تم استحداث وزارات للسياحة في معظم دول العالم وافتتاح جامعات وكليات ومعاهد متخصصة بالسياحة والفندقة، وكذلك الانتشار الواسع للكتب والدراسات والبحوث العلمية التي تتعلق بالشؤون السياحية.

فالجزائر على غرار دول العالم تتوفر على إمكانيات ومؤهلات سياحية كبيرة، غير أنها لازالت تبحث عن مكانتها في الخريطة السياحية العربية والعالمية وحسب تقديرات المنظمة العالمية للسياحة فإن أكبر مشكل كان يعترض تطور السياحة في الجزائر هو الجانب الأمني بسبب الأزمة التي عاشتها الجزائر في التسعينات، وضعف وسائل الاستقبال والترويج للسياحة في الجزائر، وغياب ثقافة السياحة لدى المواطن الجزائري.

ومع تحسن الظروف الأمنية أدركت الحكومة الجزائر مؤخرا ضرورة إعطاء السياحة مكانتها الحقيقية وهذا بوضع استراتيجية وطنية لتنمية وتفعيل قطاع السياحة من خلال المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لآفاق 2025 حيث يلعب التسويق السياحي دورا هاما في التعريف بمقومات السياحة في الجزائر وبالتالي استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح الأجانب.

وعليه من خلال هذه المداخلة تبلور الإشكالية كما يلي:

فهل الجزائر تتبنى التسويق للنهوض بالقطاع السياحي وتحقيق التنمية المستدامة؟ في هذا الإطار نسعى من خلال هذه الورقة البحثية إلى دراسة واقع وآفاق التسويق السياحي في ولاية مستغانم، عرض مقوماتها ومؤهلاتها والتحديات التي يواجهها القطاع وومن ثم استخلاص مجموعة من النتائج والاقتراحات لتطوير هذا القطاع في إطار التنمية المستدامة.

ولمعالجة هذه الإشكالية سيتم التطرق إلى العناصر التالية:

- مفاهيم أساسية حول السياحة والتسويق السياحي.
- التسويق السياحي في ولاية مستغانم.
- آفاق الاستثمار السياحي في ولاية مستغانم.

أولاً: مفاهيم أساسية السياحة والتسويق السياحي:

تعتبر السياحة نموذجاً للعلاقات المتنوعة والمتجددة بين شعوب العالم وحضاراتهم، وذلك لتبادل المعرفة والتقارب الفكري وإحلال التفاهم بين الشعوب. وهي بذلك من أهم وسائل تحقيق السلام العالمي، كما أنها تساعد على الاطلاع الفكري والتنوع الحضاري والثقافي والاقتصادي، ولهذا يمكن اعتبارها عنصراً فعالاً في التغيير الاقتصادي والاجتماعي¹.

1/ تعريف السياحة:

اعتمدت المنظمة العالمية للسياحة على المفاهيم التالية لكل من:

-**السياحة** : وتشمل كل النشاطات التي يقوم بها الأشخاص خلال فترة سفرهم وإقامتهم في مناطق خارج محيط إقامتهم الدائمة، وهذه الفترة لا تتجاوز السنة لأغراض الترفيه أو أعمال، أو أي أغراض أخرى لا تذر عائداً في المنطقة التي يزورونها².

ويقول الخبير البريطاني تيودور ليفت والمدرس في مدرسة الأعمال في هارفورد: نقدم للزبون مجموعة خيارات للمساعدة في حل المشاكل، وهو لا يشتري أشياء بل يشتري حلول للمشكلة، ضغوط العمل والحياة والروتين اليومي وهو مشكلة في حد ذاتها فالقيام برحلة سياحية كسر لهذا الروتين³

-**الزائر** : هو كل شخص يتوجه إلى بلد لا يقيم فيها، ولا يمارس فيها مهنة مأجورة⁴، وهنا التمييز بين:

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

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

¹ صلاح زين الدين، دراسة فرص وتحديات التنمية السياحية المستدامة في مصر، ورقة عمل مقدمة ضمن المؤتمر العلمي الدولي للقانون والصحة، كلية الحقوق، طنطا 26-27 افريل، ص:26.

² Recommandations sur les statistiques du tourisme ONU-WTO série M No st 83 (1994), chapitre II, paragraphe 09

³ عمر جوايرة الملكاوي، التسويق الفندقية، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص: 11.

⁴ Gérard Guibilato : Économie touristique, Éd. Delta et SPES Suisse, 1983, P:10

2/ الآثار الاقتصادية للسياحة:

السياحة تشكل عاملا فعالا في التغيير. وتبرز أهميتها خاصة في المجالات التالية:
المجال الاقتصادي ؛ المجال الاجتماعي.

* بالنسبة للمجال الاقتصادي:¹

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

* أما بالنسبة للمجال الاجتماعي:

- فالسياحة هي مصدر رئيسي :²
- الرفاهية: هي الغاية الأساسية المراد تحقيقها سواء رفاهية فردية أو الجماعية.
 - المساواة بين الجنسين.
 - تساهم في إحلال التفاهم والاحترام المتبادل بين المجتمعات.
 - الحفاظ على الثقافات: السياحة تعمل على تشجيع أفراد المجتمع على التمسك بعاداتهم وتقاليدهم والحفاظة على الآثار الوطنية وبالتالي الحفاظ على التراث الثقافي للبشرية.

¹ وزارة السياحة، الديوان الوطني للإحصائيات، المجموعة الإحصائية السنوية للجزائر، نشرة 90، رقم 14 .

² ريان درويش، "الاستثمارات السياحية في الأردن -الخصيلة والآفاق المستقبلية-". أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1996/1997، ص:21.

3/ التسويق السياحي وعناصر المزيج التسويقي السياحي:

3-1 تعريف التسويق السياحي:

التسويق السياحي هو نشاط إداري وفني، يقوم على التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة ووضع السياسات التسويقية وتحديد جميع الممارسات التي تدخل في هذا الإطار؛ تقوم به جميع الهيئات والجهات السياحية الرسمية العامة والخاصة وإن اختلفت أهدافها؛ لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية فيها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة. وتمثل أهداف التسويق السياحي في:¹

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

3-2 عناصر المزيج التسويقي السياحي: تتمثل في:²

- المنتج السياحي: هو مجموعة من العناصر التي تتواجد لدى الدولة، فتشكل مصادر جذب سياحي لها؛ تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي. تتمثل في خليط من الظروف الطبيعية(الجغرافية، المناخية، البيئية، حضارية، دينية واجتماعية) ، إضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق والخدمات السياحية. وفيما يلي أهم خصائص المنتج السياحي:

- المنتج السياحي غير ملموس، لذلك يحتاج التسويق السياحي قدرات ومهارات تسويقية أكبر من التسويق المادي؛
- تنوع المنتج السياحي، بحيث تتنوع البرامج السياحية بما يتوافق مع الأسواق السياحية المتعددة بتعدد رغبات واتجاهات السائحين. شرط أن لا يتعارض هذا الإشباع مع القوانين والتقاليد السائدة في المنطقة؛

¹ احمد ماهر و عبد السلام أبو قحف، "المنشآت السياحية والفندقية"، المكتب العربي الحديث ، الإسكندرية، مصر، 1999، ص: 22.

² مجهول المؤلف، "تسويق سياحي- سفر سياحي"، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية، ص: 09.

● يعتمد المنتج السياحي على العناصر الطبيعية (الموقع الجغرافي، الطقس، المعالم التاريخية...) وعلى العناصر البشرية وتمثل في جميع الخدمات السياحية التي يدخل فيها العنصر البشري (الإقامة، الترفيه، الإرشاد السياحي...);

- **الترويج والتنشيط السياحي:** وتمثل في الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصال السمعية والبصرية لتوضيح الصورة السياحية للبلد أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة البلد وشراء المنتج السياحي. كما أن التنشيط السياحي يعتمد على عوامل أخرى منها:

- تنمية مناطق سياحية جديدة وبعض المناطق التي تتميز بالجذب السياحي؛
- الاعتماد على طرق علمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو أسواق سياحية جديدة؛
- تنوع وسائل التنشيط السياحي كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة؛
- تبسيط وتهيئة كل الظروف لجذب واستقبال السياح؛
- تنوع البرامج السياحية، والاعتماد على برامج سياحية جديدة.

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

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

- يحتاجون ويريدون خدمة معينة؛
- لديهم القدرة (القوة الشرائية) لشراء الخدمات الفندقية والسياحية؛
- لهم الرغبة لإنفاق ما لديهم للحصول على الخدمة؛
- لديهم الصلاحية لشراء الخدمة.

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

- المستوى الاجتماعي والاقتصادي السائد؛
- موسمية الحركة السياحية؛

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

- كجزء من سوق البضائع فالسوق السياحية تعتمد على مفهوم القوانين الاقتصادية للإنتاج البضائعي والتسويق البضائعي، والتي تكون على شكل منتجات أو صناعات تقليدية مثلاً .
 - يمثل جو تعريف البضائع والخدمات والتي تلبي حاجة المجتمع من السياحة وعلى هذا الأساس يأخذ شكل مستقل.
 - مجموعة من العلاقات الاقتصادية والآلية مرتبطة بمكان وزمان الظروف الملائمة لهذا التصريف.
- وأهم ميزة للسوق السياحي والتي يميزه عن سوق البضائع هي عدم تحرك البضاعة، على العكس لكي تتم عملية البيع والشراء، يتحرك المستهلك السائح لمكان البضاعة ويستهلكها في مكانها وهذه المدة تنبع من طبيعة العرض السياحي والتي نتحدث عنها عند الحديث عن الطلب والعرض السياحي.

- **قنوات التوزيع السياحي:** وهي قنوات مباشرة حيث يتعامل المنتج أو مقدمة الخدمة السياحية مباشرة

وباستمرار مع الزبون؛ أو قنوات غير مباشرة من خلال الوسطاء، ومن أهم الوسطاء في ميدان السياحة نذكر:¹

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

¹ المرجع السابق نفسه، ص ص: 10-12.

3-3. أهمية التسويق في تحقيق التنمية المستدامة للسياحة:¹

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

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

- يعد قطاع السياحة والفندقة، هو الأكثر زيادة في الانترنت بسبب توافقه التام مع الوسائل التكنولوجية التفاعلية، وقدرته على استيعاب طيف شامل من التطبيقات الخاصة بخدمات تسويق السياحة الكترونيا، تتوزع من الخدمات الكلاسيكية العادية إلى حجوزات الطيران؛
- سوف تكون خدمات التسويق عبر الانترنت وسيلة مميزة و سوف تغير من دور وسائل السياحة التقليدية؛
- ستشهد السياحة عبر الانترنت تصاعدا في الطلب كمادة سياحية بواسطة الملتيميديا multi média
- الحجوزات المباشرة عبر الشبكة قد تحل مستقبلا محل مكاتب وكالات الطيران وتلغي دورها إذا لم تعمل على تطوير نفسها بما يتناسب مع الحالة الجديدة؛
- التلفزيون التفاعلي والتواصل عبر الشاشة والهواتف الخلوية سوف تستعمل بشكل كبير في توزيع المواد السياحية وخدماتها؛
- ستجد المؤسسات السياحية نفسها مجبرة على التواصل بواسطة الشبكات؛
- إن المنتجات السياحية وخدماتها الإلكترونية تتوافق تماما مع متطلبات السوق؛
- الاستعمالات الخاصة للتكنولوجيا الرقمية سوف تتضمن استعمال البطاقات الذكية لعدد واسع من الوظائف كإدارة الأماكن المقصودة وتبادل المعلومات وغيرها؛

¹ ريان درويش، نفس المرجع السابق، ص:73.

- أفلام الفيديو التي يمكن مشاهدتها عبر شبكة الانترنت من خلال كاميرات مثبتة في أماكن سياحية معينة سوف تمكن السائح من الحصول على تجربة حية لسياحته كما يمكنه الوصول إليها عبر الشبكة أو عبر هاتفه النقال؛
- المؤسسات السياحية على اختلاف أحجامها، يمكن أن تفتح تكنولوجيا الإعلام والاتصال أمامها فرص متقاربة لإظهار خدماتها ومنتجاتها السياحية بصورة تنافسية.

ثانيا: التسويق السياحي في ولاية مستغانم:

بموجب المرسوم رقم 03-01 المؤرخ في 16 ذي الحجة عام 1423 الموافق لـ 17 فبراير 2003 والذي يتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، وفقا للمادة 18 تتخذ الجزائر إجراءات وأعمال الدعم وتقديم المساعدات وتمنح الامتيازات المالية والجبائية، النوعية الخاصة بالاستثمار السياحي قصد تشجيع التنمية السريعة والمستدامة للسياحة واستحداث آثار ايجابية على الاقتصاد الوطني. كما تسعى في هذا الإطار إلى استحداث أدوات أخرى لدعم عملية التنمية السياحية، وذلك حسب المادة 19 بهدف¹:

- إعطاء دفع للنمو الاقتصادي؛
- إدراج التنمية السياحية ضمن ديناميكية التطور والتكيف التكنولوجي؛
- تشجيع إحداث مؤسسات جديدة وتوسيع مجال نشاطها؛
- ترقية نشر الإعلام ذو الطابع التجاري الاقتصادي والمهني المتعلق بقطاع السياحة؛
- تشجيع كل عمل يرمي إلى رفع عدد مواقع هياكل الاستقبال الموجهة للسياحة؛
- تشجيع القدرة التنافسية داخل القطاع؛
- ترقية محيط ملائم لتحفيز روح المبادرة لتطوير السياحة؛
- اعتماد سياسة تكوين وتسيير الموارد البشرية بتشجيع الاحترافية وروح الإبداع والابتكار؛
- تمكين المستثمرين من الاستفادة من الأدوات والخدمات المالية الملائمة مع متطلباتهم؛
- تحسين الخدمات البنكية المتعلقة بدراسة ملفات تمويل المشاريع السياحية؛

¹ بختي إبراهيم وشعوي محمود فوزي، "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة"، مجلة الباحث، عدد 07، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009-2010، ص: 282.

- تشجيع بروز محيط اقتصادي وقانوني يوفر الدعم للأنشطة السياحية ويضمن شروط ترفيتها واثمينها في إطار منسجم.

1/ واقع السياحة في ولاية مستغانم:

تمتلك ولاية مستغانم مؤهلات كبيرة في المجال السياحي بفضل المواقع الطبيعية خاصة شريطها الساحلي الخلاب، وكذا المعالم التاريخية والثقافية مما يجعلها منطقة لاستقطاب الزوار واهتمام المستثمرين لتعزيز القطاع من حيث مرافق الاستقبال والترفيه.

وتعتبر الولاية من المدن الساحلية لغرب الوطن التي تجلب سنويا عددا متزايدا من السواح من مختلف ربوع البلاد وخارجه لا سيما خلال فصل الصيف للاستمتاع بزرق البحر، حيث تبقى المنطقة تتوفر على شواطئ شاسعة لا تزال العديد منها على طبيعتها العذراء وسط خضرة خلابة ومناظر أخاذة جعلت لها مكانة من بين أبرز الوجهات السياحية ببلادنا. تمتاز الولاية بتنوع تضاريسها من سهول منخفضة غربا وهضاب وسهول بالجهة الشرقية وامتداد جبال "الظهرة" إلى جانب المنطقة الرطبة "المقطع" التي تستقبل أصنافا متعددة من الطيور المهاجرة خلال فصل الشتاء، ناهيك عن المنحدرات الصخرية والغابات الساحلية أين يجد الزائر السكنينة والراحة.

ومن الإمكانيات الطبيعية للسياحة في ولاية مستغانم نذكر:

• الموقع السياحي للولاية:

تقع مدينة مستغانم الجزائرية على السواحل المشرفة على البحر الأبيض المتوسط، وتنفرد هذه المدينة بأنها الوحيدة عربياً التي يقطعها خط غرينتش، وتموضع المدينة في الجزء الغربي من البلاد تغطي مساحة قدرها 2269 كم²، ذات واجهة بحرية تمتد طول 224 كم². يحدها شمالا البحر الأبيض المتوسط، غربا ولايتي وهران ومعسكر، شرقا ولاية شلف وجنوبا ولاية غليزان. ويجتازها الطريق الوطني رقم 11، يفصل بينها وبين الشواطئ الإسبانية أقل من مائة وخمسين كيلومتراً مرتعاً، ولذلك هي الأكثر قرباً جغرافياً إلى القارة الأوروبية.

تمتاز الصورة السياحية للولاية بالعوامل التالية:

- المناخ اللطيف والهادئ؛

- صدق المواقع المحمية؛

- سهولة الوصول إليها بسبب قربها من مطار وهران، وتحتازها 4 طرق وطنية إضافة إلى وجود الميناء التجاري الكبير؛
- تنوع التراث الثقافي ومقوماتها البحرية.

● الشواطئ:

الشاطئ هو شريط إقليمي للساحل الطبيعي، يضم المنطقة المغطاة بأموج البحر في أعلى مستواها خلال السنة في الظروف الجوية العادية والملحقات المصاحبة لها والتي تضبط حدودها بحكم موقعها وقابليتها السياحية لاستقبال بعض الهيئات بغرض استغلالها السياحي.¹

تتوفر مستغانم على شريط ساحلي يمتد على طول 124 كلم انطلاقا من شاطئ سيدي منصور ببلدية ستيديا غربا إلى شاطئ البحارة ببلدية أولاد بوغالم بالشرق بمجموع 21 شاطئا مفتوحا للسباحة، من بينهم شاطئ صابلات الذي صنف في صدارة الشواطئ التي تستقبل أكبر عدد من المصطافين بحكم موقعه الجغرافي، فهو يبعد عن المدينة ب 5 كيلومترات فقط، ويتوفر على منتجعات سياحية مرموقة وفي متناول جميع العائلات كما أنه يحتضن الكثير من الفنادق والشاليهات والمحلات التجارية إضافة إلى شاطئ عين ابراهيم، الميناء الصغير الكائن ببلدية سيدي لخضر، كلوفيس، حجاج، الصخرة، صلامندر، ستيديا وسيدي منصور وغيرها من الشواطئ الأخرى الساحرة.

قامت اللجنة الولائية المكلفة باقتراح فتح ومنع الشواطئ للسباحة لسنة 2015 بعدة خرجات ميدانية استهدفت كل الشواطئ تقرر على إثرها: فتح شاطئ الشعابية².

الجدول رقم 01: عدد الشواطئ المسموحة والممنوعة للسباحة سنتي 2014-2015

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

المصدر: المديرية السياحية لولاية مستغانم

¹ نص قانوني خاص بالسياحة في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 11. 18 ذو الحجة عام 1423 هـ، 19 فبراير سنة 2003، ص: 9.

● أماكن السياحة العلاجية:

ويقصد بها ينابيع المياه المعدنية الحارة التي تستخدم للعلاج من الكثير من الأمراض التي تصيب الإنسان. وتمتلك ولاية مستغانم ثلاثة 3 الينابيع معدنية هي: منبع عين نويصي، منبع سيدي بشاعة بسيدي علي، منبع مكبرة ببلدية سيرات، ولكنها ما تزال تعاني من ضعف في الاستثمار أو الجذب السياحي.

● المعالم الدينية:

في إطار المعالم الدينية تتضمن الولاية 39 ضريحاً وزاوية، تستقطب سنويا عددا معتبرا من السياح المهتمين بالثقافة الدينية مثل الزاوية التحانية، البوزيدية والعالوية.

● المعالم الثقافية:

تنظم ولاية مستغانم سنويا العديد من المهرجانات، من أهمها:

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

● الغابات والأماكن الخلابة:

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

ومن جهة ثانية تتوفر الولاية على أماكن خلابة تدعم السياحة الطبيعية، منها مغارات عين النويصي، ماسرى، الكاف لصفير؛ شلالات ومغارات سداوة، حديقة الصور، مستنقع المقطع.

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

● المعالم الأثرية والمتاحف:

تضم مدينة مستغانم عدداً من المعالم التاريخية والسياحية التي تعتبر بمثابة نقطة جذب سياحي مهمة بالنسبة لها، ومن أبرز النقاط أهميةً وأكثرها جذباً هو مرور خط غرينتش بها؛ إذ يشغف السياح لمشاهدة المدينة التي يعبرها خط غرينتش والاستطلاع على ماهيتها عن كثب.

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

ومن الأماكن الأثرية لولاية مستغانم نجد طاحونة خروبة، والجامع "المريني" ومسجد "البدر" مسجد "سيدي لخضر بن خلوف"، "وسيدي يحيى"، واد اليهود، صور العرب الذي بني من قبل الأتراك، برج المحل الذي بني عام 1082، متحف دار القايد، الجامع الكبير الذي بني سنة 1340 وقصر الباي محمد الكبير وضريح الباي بوشلاغم.

2/ السوق السياحية لولاية مستغانم:

يتم دراسة السوق السياحية للولاية، من خلال تحليل العرض والطلب السياحيين؛ وسيكون التركيز بالأخص على سنة 2015، لأن الإحصائيات السياحية فيهما كانت مضبوطة ومتابعة من قبل مديرية السياحة للولاية أكثر من السنوات السابقة.

1-2 العرض السياحي لولاية مستغانم:

يمثل العرض السياحي في أي دولة سياحية مختلف عناصر الجذب السياحية الموجودة بها الطبيعية والصناعية؛ إضافة إلى الخدمات العامة والسياحية التي تقدمها هذه الدولة إلى السائحين.

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

- 09 فنادق.

- 08 إقامات سياحية.

- 05 مؤسسات معدة للفندقية.

- موتلين.

- نزل عائلي.

ب . سعة الاستقبال لهذه المؤسسات :

- عدد الأسرة: 1832 سرير.

- عدد الغرف: 422 غرفة.

- عدد الوحدات السكنية « bungalows »: 272 وحدة.

الجدول رقم 02: توزيع الغرف والأسرة حسب فنادق ولاية مستغانم لسنة 2015

سعة الاستقبال		عدد العمال	درجة التصنيف	المؤسسة الفندقية	
الأسرة	الغرف				
47	30	05	غير مصنف	الساحل	الفنادق
19	18	06	غير مصنف	بلاسيو	
72	47	05	بدون نجمة	النخيل	
94	54	15	غير مصنف	السانوسية	
24	16	17	الرتبة 1*	المنتزه	
47	26	32	الموافقة على تصنيفه في الرتبة 2*	موريستاغا	
40	24	08	غير مصنف	الساحل الغربي	
19	14	05	غير مصنف	كيزا	
30	24	05	غير مصنف	فينيسيا	
36	19	03	غير مصنف	الشمس	
41	28	08	مؤسسة معدة للفندقة	الروايات	المؤسسات المعدة
72	36	14	مؤسسة معدة للفندقة	دار المعلم	
14	14	05	مؤسسة معدة للفندقة	الجزائر	

48	24	05	مؤسسة معدة للفندقة	الرياض	الفندقة	
55	17	04	مؤسسة معدة للفندقة	البدر		
250	50 وحدة سكنية	15	غير مصنفة	السفير	الإقامات السياحية	
50	10 وحدة سكنية	05	غير مصنفة	أولاد بن الزين		
299	61 وحدة سكنية	06	غير مصنفة	المنتزه		
104	44 وحدة سكنية	14	غير مصنفة	الأمراء		
210	42 وحدة سكنية		غير مصنفة	الوكالة العقارية		
62	31 وحدة سكنية	05	غير مصنفة	رحيل		
60	20 وحدة سكنية	06	غير مصنفة	الواحة		
84	14 وحدة سكنية	04	غير مصنفة	ديار البحر		
36	19	04	غير مصنف	الباهية		الموتيلات
19	12	04	غير مصنف	الدوفان		
1832	422 غرفة 272 وحدة سكنية	200	المجموع			

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم.

يبين الجدول رقم 02 أن عدد غرف الفنادق بلغ عددها في نهاية سنة 2015 نحو 422 غرفة و272 وحدة سكنية، وهو بالنظر إلى المكانة السياحية للولاية يعتبر عرضا لا يستطيع استقطاب سياح محليين وأجانب؛ بحيث أن عدد الأسرة سجل زيادة بسيطة لسنة 2015 ب 1832، وهذا تماشيا مع موسم الاصطياف؛ وهذا يدل على ضعف خدمة الفندقة في ولاية مستغانم.

تمثلت قنوات التوزيع السياحية للولاية سنة 2014، من حيث الفنادق والوكالات السياحية للسفر كما هو موضح في الجدولين رقم المواليين:

جدول رقم 03: الوكالات السياحية للسفر في ولاية مستغانم لسنة 2014

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

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم.

1-1-2. الحركة الجمعبوية:

يوجد على مستوى ولاية مستغانم 02 ديوانين محليين وجمعيتين للسياحة:

- الديوان السياحي المحلي لبلدية سيرات؛
- الديوان السياحي المحلي لبلدية سيدي لخضر؛
- جمعية التبادل و الثقافة AZUR؛
- جمعية مسك الغنائم.

من خلال ما سبق ذكره، فإن قنوات التوزيع السياحية للولاية لا تزال ضعيفة جدا، وجهود اللجنة الولائية في هذا الإطار تبدو ضعيفة إن لم نقل منعدمة.

2-1-2. الأمن السياحي في ولاية مستغانم:

يعتبر الأمن من الضروريات التي يبحث عنها السائح في المنطقة السياحية، وكمعيار ومؤشر للجذب السياحي، فإذا كانت تمتلك المنطقة مقومات سياحية بشتى أنواعها ولم يتوفر فيها أمن، فلا يقصدها السياح مهما

قدمت من التسهيلات. إذ يتواجد في كل شاطئ محروس مركز للدرك الوطني، أو مركز للحرس البلدي، ومركز للحماية المدنية لحماية المصطافين على مدار السنة وتشدد الحراسة والحماية في موسم الاصطياف.

وفقا للإحصائيات التي سجلت من قبل مصالح الأمن الولائي لمنطقة مستغانم تم تسجيل عدة اعتداءات تعرض لها السياح الأجانب مدونة في الجدول رقم الموالي :

الجدول رقم 04: البيانات عن الاعتداءات المسجلة في حق السياح الأجانب إلى منطقة مستغانم
ما بين (2015/2013)

السنوات	عدد الاعتداءات	جنسية السياح	نوع الإعتداء
2013	17	تركية	السرقه
		برتغالية	السرقه
		بلغارية	التحطيم العمدي لملك الغير
		صينية	الضرب و الجرح العمدي
		إسبانية	السرقه
		برتغالية . جزائرية	السرقه
		إيطالية	السرقه
		سورية	العنف الخفيف
		تركية	السرقه
		مغربية	السرقه
		غينية	العنف على الأصول (الأقارب)
		لبنانية	السرقه
		صينية	التحطيم العمدي لملك الغير
		قُمرية(القمر الزرق)	السرقه
		صينية	العنف الخفيف المتبادل
صينية	السرقه		

تخطيط ملك الغير	فلسطينية		
السب و الشتم	تونسية	04	2014
السرقه	برتغالية		
السرقه	فرنسية		
السرقه	برتغالية		
السرقه	أسبانية	04	2015
السرقه	صينية		
السرقه	مالية		
السب و الشتم	سلوفاكية		

المصدر : مصالح الأمن الولائي لمنطقة مستغانم

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك تراجع في عدد الاعتداءات على السياح الأجانب مما يدل على توفر الأمن في الولاية ولو أنه نسبي، أما إذا حدثت إعتداءات غير هذه فهي غير مسجلة عند مصالح الأمن الولائي.¹

أما الاعتداءات المسجلة عند مصالح الدرك الوطني في المنطقة فهي موضحة في الجدول الموالي:

¹ مصالح الأمن الولائي لولاية مستغانم.

الجدول رقم 05 : الإعتداءات و أعمال العنف لسنة 2015 المرتكبة عبر الشواطئ التابعة لإقليم

مجموعة مستغانم

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

المصدر: مصلحة التفتيش بالدرك الوطني الولائي بولاية مستغانم.

إن المعلومات المدونة في الجدول أعلاه لا تعكس نقص الأمن السياحي بالمنطقة وهذا حسب تصريحات مصلحة التفتيش بالدرك الوطني الولائي، لأن أماكن الاعتداء كانت في أماكن معزولة، ولا تدل هذه النتائج على عدم قيام مصالح الدرك الوطني بعملها لحماية وأمن المنطقة، بل راجع إلى انعدام الوعي الثقافي عند المواطنين.

2-2. تحليل الطلب السياحي في ولاية مستغانم:

يعتبر الطلب السياحي كـرغبة لدى شخص ذات أهداف متعددة قد تكون مادية أو معنوية، ثم تتحول هذه الرغبة إلى تصرف مادي في شكل انتقال وسفر شخص من مكان إقامته المعتادة إلى الجهة التي يقصدها لإشباع تلك الرغبة.

الطلب السياحي هو المجموع الإجمالي لأعداد السياح الوافدين إلى المنطقة السياحية المواطنين منهم والأجانب¹؛ أما حسب ما عرفه Mathieson and Wall فهو العدد الكلي الأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر لأجل استعمال التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن مجال إقامتهم وأعمالهم المعتادة²، لذلك فإن دراسة الطلب السياحي وتقدير حجمه المستقبلي هي من أهم عناصر الدراسة التسويقية، وذلك من خلال دراسة وتحليل عدد القادمين، وعدد النزلاء، وعدد الليالي السياحية.

الجدول رقم 06: تطور عدد الليالي السياحية في الفنادق في ولاية مستغانم ما بين (2003-2015)

36144	-	-	-	-	2003
37279	-	-	-	-	2004
44570	-	-	-	-	2005
38182	9846	14051	6331	7954	2006
28711	5088	9542	5625	8456	2007
31638	5929	8767	7400	9542	2008
26966	4304	10097	7074	5491	2009
22042	4627	8604	4495	4316	2010
26861	5062	9609	6670	5520	2011
25953	5931	7321	7371	5330	2012
30833	4336	15197	6034	5266	2013
33647	7486	13397	7710	5054	2014
42074	0	6454	11629	11290	2015

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم.

الجدول رقم 06 يمثل تطور عدد الليالي السياحية للولاية من سنة 2003 إلى 2015، وهي تمثل الطلب الفعلي على الإقامة بالفنادق من قبل المقيمين وغير المقيمين، الجزائريين والأجانب. وإذا كان عدد السياح أول مؤشر اقتصادي يعبر على وضع السياحة، فإن أعداد الليالي السياحية التي يقضيها السياح أو القادمون للولاية في الفنادق والمنتجعات تعد مؤشراً هاماً على عائديه الاستثمار السياحي.

حسب ما يبينه الجدول هناك زيادة مستمرة لعدد الليالي السياحية المسجلة بين 2003 و سنة 2005 التي سجل فيها أكبر عدد ليالي سياحية قدرت بـ 44570، ولكن إحصائيات هذه الفترة غير دقيقة. وقد ظهر تذبذبا في عدد الليالي السياحية بين زيادة وتراجع بين 2006 و 2010 بحيث أكثر تراجع سجل سنة 2010 نحو

¹ الحوري، المثنى والدباغ، اسماعيل، اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الوراق، الطبعة الاولى، عمان، الأردن، 2000، ص:22.

²Mathieson and Wall, Tourism economic physical and social impact Longman, London and New York, 1981
نقلا عن جلييلة حسن حسنين، اقتصاديات السياحة، منشورات جامعة الإسكندرية، 2003، ص:35.

22042؛ ولكن عدد الليالي السياحية يعرف تزايد مستمر بعد سنة 2013 التي سجل فيها 30833 ليلة ليرتفع إلى 42074 سنة 2015، وهذا ما يعكس جهود الولاية في تهيئة الفنادق والهيئات السياحية. والجدول الموالي رقم 07 يبين عدد الليالي السياحية لسنة 2015 مقسمة حسب الجزائريين والأجانب المقيمين وغير المقيمين:

جدول رقم 07: عدد الليالي السياحية لسنة 2015 مقسمة حسب الجزائريين المقيمين

وغير المقيمين والأجانب

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

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم.

وكما هو الملاحظ من خلال الجدول الموجود أعلاه أن عدد الليالي السياحية المسجلة في سنة 2015 قدرت بـ 42061 ليلة وهي أكبر نسبة مسجلة مقارنة بالسنوات التسع الفارطة، هذا ما طبعاً يعكس زيادة جهود الولاية في السنوات الأخيرة في الصناعة السياحية رغم أنها لا تزال جهود متواضعة. منها 36446 ليلة سياحية للسياح الجزائريين، مقسمة بين 18865 ليلة للسياح الجزائريين المقيمين و50 ليلة للسياح الجزائريين غير المقيمين؛ أما عدد الليالي السياحية للأجانب فقدت بـ 5615 وكلهم أجانب غير مقيمين. وهذا ما يؤكد بأن السياحة في ولاية مستغانم لا تزال سياحة داخلية.

جدول رقم 08: تطور عدد الوافدين الأجانب لسنة 2015 مقسمة حسب القارات.

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

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم.

يبين الجدول رقم 08 أنواع الأسواق السياحية في ولاية مستغانم، بحيث أن أكبر حصة من سياح هم آسيويون، حيث سجلوا 1629 ليلة سياحية سنة 2015 وذلك بحكم المشاريع والاستثمارات المشتركة التي يشرف عليها اليابانيون في الولاية؛ يليهم الأوروبيون بـ 1629 ليلة سياحية بحكم القرب الجغرافي، أما السوق السياحية الأسترالية فتحل المرتبة الأخيرة بـ 5 ليالي سياحية بعد إفريقيا وأمريكا.

جدول رقم 09: تطور عدد الوافدين إلى ولاية مستغانم حسب أشهر سنة 2015

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

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم

حسب المعطيات المسجلة في الجدول السابق، يتضح جليا أن هناك تذبذبا في عدد الوافدين إلى الولاية من شهر إلى آخر؛ ولكن أكبر نسبة سجلت في شهري جويلية إذ بلغ عددهم 10239 وافد وأوت 11562 وافد،

وهو متزامن مع فصل الاصطياف؛ وهذا ما يؤكد أن السياحة في ولاية مستغانم سياحة موسمية تركز على الاصطياف.

ثالثا: آفاق الاستثمار السياحي في مستغانم:

يتجه الاستثمار في الجزائر إلى تغطية العجز المسجل في القطاع السياحي، الذي يبقى بعيدا عن تلبية الطلب في هذا الجانب في ظل الرواج المتزايد للسياحة الجزائرية، وتندرج الاستثمارات التي منها ما هو في طور الإنجاز، في إطار الإستراتيجية الوطنية الخاصة بتهيئة القطاع السياحي في آفاق 2025 والتي هي جزء لا يتجزأ من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم الذي يرمي إلى خلق نوع من التناسق والتناغم في إنجاز مختلف المشاريع القطاعية، وتم في هذا الإطار الانطلاق في تجسيد مشاريع سياحية ضخمة من شأنها الاستجابة للتدفق الهائل المرتقب للسياح، وإنعاش السياحة المحلية والوطنية، ويخص الأمر إنجاز سبعة أقطاب سياحية بامتياز، و50 قرية سياحية ذات مواصفات عالمية، بمختلف ولايات الوطن.

ومن جملة هذه الأقطاب، القطب الواقع بشمال شرق الوطن ويمس ست ولايات هي عناية والطارف وسكيكدة وقلمة وسوق أهراس وتبسة، والقطب الثاني يتوسط شمال ووسط الوطن ويشمل كل من الجزائر العاصمة وتيبازة وبومرداس والبليدة والشلف وعين الدفلى والمدية والبويرة وتيزي وزو وبجاية، ويتوسط القطب الثالث، الولايات الواقعة شمال غرب الوطن ويضم كل من مستغانم ووهران وعين تموشنت وتلمسان ومعسكر وسيدي بلعباس وغليزان، ويتوسط الولايات الواقعة جنوب غرب الوطن منها غرداية وبسكرة والوادي والمنيعه قطبا سياحيا رابعا، ويتوسط الخامس الولايات الواقعة جنوب غرب الوطن، منها منطقة توات وقرارة وأدرار وتيميمون وبشار، كما تتضمن هذه المشاريع إنجاز قطبين بالجنوب الكبير، الأول يضم التاسيلي وإليزي وجانت والثاني يشمل الهقار والتاسيلي.

1/ الاستثمار السياحي في مستغانم:

بالنسبة للاستثمار السياحي لولاية مستغانم هنالك مشاريع منجزة والأخرى في طور الإنجاز، مشاريع مبرمجة، مشاريع سياحية متوقعة سجلتها مديرية السياحة للولاية.

1-1. المشاريع السياحية المنجزة في الولاية:

3 فنادق بسعة 198 سرير و 4 إقامات سياحية بسعة 700 سرير بمنطقة صبلات ومنطقة التوسع السياحي بن عبد المالك رمضان.

2-1. المشاريع السياحية طور الانجاز لسنة 2010 بالولاية:

- 38 مشروع بحيث تقدر سعة الاستقبال 5347 سرير مقابل خلق حوالي 770 منصب شغل.
- مخيمات صيفية خاصة بأعوان الحماية المدنية وعائلاتهم بسيدي لخضر.
- إعادة تهيئة الساحل منحدر إفريز (كورنيش) من سيدي المجدوب إلى غاية الصبلات¹.
- إنشاء مخيم للشباب بورية يتسع ل 300 سرير.

3-1. مشاريع مرتقبة أخرى لها علاقة بقطاع تنمية السياحة:**أ- مشاريع ذات أغراض اقتصادية:**

- إنشاء محطة نقل جديدة للمسافرين ببلدية مستغانم.
- إنشاء ميناء للصيد بصلامندر تجاري وللسفر يوفر 1000 منصب شغل.

ب- مشاريع ذات أغراض ثقافية:

- إنشاء مسرح جهوي.
- إنشاء معهد للموسيقى بجوار المسرح الجهوي.
- إنشاء مركز ثقافي.
- انجاز ملحقة للمكتبة الوطنية التابعة للحامة
- إنشاء مدرسة الفنون الجميلة مع إقامة خاصة لطلبته.
- إعادة تهيئة دار الثقافة ، ودار الراحة للمجاهدين بورية.
- تهيئة ضريح سيدي لخضر بن خلوف.
- إعادة تهيئة قاعة السينما الافريقية.

¹ مديرية التخطيط والتعمير والبناء لولاية مستغانم.

ج- مشاريع ذات أغراض رياضية:

- إنشاء المركز الاولمبي الرياضي بالقرب من صبلات.
- إنشاء 3 مسابح شبح أولمبية بالبلديات عشعاشة، ستيديا، عين تادلس، وإنجاز معهد للرياضة بخروبة.

د- مشاريع ذات أغراض دينية:

- إنشاء 277 مسجدا و 60 منها في طريق الانجاز.
- إنجاز عدة مدارس قرآنية.

هـ- مشاريع ذات أغراض علمية:

- إنشاء كلية الطب تتسع ل 4000 مقعدا بيداغوجي.
- بناء مكتبة مركزية بخروبة تتسع ل 1000 مقعد.

و- مشاريع ذات أغراض اجتماعية:

- بناء 3 مستشفيات ببلديات بوقيرات، عشعاشة، عين النويصي، ومستشفى عين تادلس.
- إنشاء المركز الإستشفائي الجامعي ببلدية مستغانم تقدر عدد الأسرة فيه 240 سرير.

كل هذه المشاريع المنجزة والتي هي في طور الانجاز سيكون لها تأثير على تنمية السياحة المستدامة في الجزائر بمختلف أنواعها، مما سيزيد من قوة جذب عدد كبير من السياح الأجانب.

خاتمة:

رغم توفر الجزائر على إمكانيات ومؤهلات سياحية كبيرة من طبيعة خلابة ومتنوعة وبحر ورمال وجبال ووديان وصحاري، ناهيك عن الزخم الكبير للمواقع التاريخية والثقافية والتراثية والدينية، إلا أن نصيبها في السياحة العالمية لا يزال أدنى بكثير من إمكانياتها وطاقاتها الموجودة، بسبب السياسات المتبعة من طرف الدولة التي لم تولي هذا القطاع العناية الكبيرة، ولم تعتبره من الأولويات أثناء برمجة المشاريع والنشاطات، بالرغم من المحاولات المتخذة في السبعينات لتكوين بنية تحتية للسياحة إعدادا للمستقبل إلا أنها لم تكتمل.

وما زال هذا القطاع يواجه معوقات كبيرة تحد من نموه، منها ضعف في البنية التحتية خاصة الطرقات والخدمات الأساسية ونقص اليد العاملة المتخصصة، بل أهم من ذلك الافتقار إلى سياسة موجهة لتنمية قطاع

السياحة وترويج وتسويق منتجاتها، كما أن غياب الأمن والاستقرار السياسي يمثل احد العوائق الرئيسية أمام تنمية القطاع وتطويره.

التوصيات:

- حماية ومتابعة المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة؛
- على جميع المعنيين بصناعة السياحة في البلد، بمن فيهم المرشدون السياحيون، إلى مضاعفة جهودهم، سبيلا إلى النهوض بهذا القطاع الحيوي.
- تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي باللجوء إلى الحوافز الضريبية والمالية؛
- الاطلاع على الاستراتيجيات المتبعة من طرف بعض الدول الرائدة في مجال السياحة كالأردن، مصر، تونس، فرنسا... إلخ ومحاولة تطبيقها والاستفادة منها؛
- حتمية التنسيق بين الوزارات والتداخل بين الاختصاصات كوزارة الشؤون الدينية والأوقاف ووزارة السياحة مثلا فيما يخص الإشراف والوقاية وتنمية السياحة الدينية، كالحفاظ على المساجد الأثرية والزوايا، نفس الشيء بالنسبة لوزارة الثقافة والاتصال.
- توفير الأمن؛
- ضرورة المحافظة على البيئة و مكافحة التلوث، وكذا الاهتمام بنظافة المحيط؛
- تنمية البنية التحتية والمرافق الأساسية.

المراجع:

كتب:

- احمد ماهر وعبد السلام أبو قحف، "المنشآت السياحية والفندقية." مصر: المكتب العربي الحديث - الإسكندرية، 1999.
- الحوري، المثني والدباغ، اسماعيل، اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الوراق، الطبعة الاولى، عمان، الأردن، 2000.
- عبد الملك ردمان الدناني ، تطوير تكنولوجيا الاتصال و عولمة المعلومات، المكتب الجامعي الحديث، بيروت، 2005.

- عمر جوايرة الملكاوي، التسويق الفندقية، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012
- مجهول المؤلف، "تسويق سياحي-سفر سياحي"، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية.
- محمد إبراهيم عراقي، "الأداء السياحي في مصر في وضع مقارن بالأداء السياحي الدولي"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد الأول، يناير، 1998، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة.
- مجلات ورسائل علمية:
- بختي إبراهيم وشعوبي محمود فوزي، "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة"، مجلة الباحث، عدد 07، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009-2010.
- ريان درويش، "الاستثمارات السياحية في الأردن - الحويلة والآفاق المستقبلية-". أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1996/1997.

مراجع أخرى

- Gérard Guibilato : Économie touristique, Éd. Delta et SPES Suisse, 1983
- Mathieson and Wall, Tourism economic physical and social impact Longman, London and New York, 1981 منشورات ، اقتصاديات السياحة، منشورات 1981
جامعة الإسكندرية
- Recommandations sur les statistiques du tourisme ONU-WTO série M No st 83 (1994): .
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 11.18 ذو الحجة عام 1423 هـ، 19 فبراير سنة 2003 م.
- مديرية التخطيط والتعمير والبناء لولاية مستغانم.
- مقابلات مع مدير مديرية السياحة لولاية مستغانم.
- وزارة السياحة، الديوان الوطني للإحصائيات، المجموعة الإحصائية السنوية للجزائر.