World Research of Political Science Journal
An International Journal

http://dx.doi.org/10.18576 /WRPSJ/030204

The Future of Tourism in Algeria: Betting on the Media to Extricate the Sector from the Chronic Crisis

Fatima Zohra Teniou *

Lecturer at the department of Journalism, Faculty of Information and Communication sciences and the Audio-Visual Salah Boubnider University - Constantine 3.

Received: 1 Oct. 2020; Revised: 12 Oct. 2020; Accepted: 27 Oct .2020.
Published online: 1 Dec. 2020.

Abstract : Various countries have taken an interest in tourism as a source of employment and income. The neighboring countries of Algeria, Tunisia, Morocco and Egypt are considered to be very vital for the state and society. The contribution of tourism revenues to national income is very significant. Compared to neighboring countries, Algeria has been less interested in tourism since independence.The prevailing view in Algeria was that tourism was not productive. It was this negative outlook that delayed attention until after the transition to a market economy. The security crisis of the 1990s also had a profound impact on tourism. Today there is growing interest in this sector. The new challenges, however, are the absence of a tourist culture as well as weak structures.Algeria aspires to the 2030 horizons to become an important tourist destination in Africa and the Mediterranean. This will not come without betting on the marketing of the sector and the new face of Algeria as an open country to foreigners. Here, the media play a crucial role in improving the image and introducing Algeria's tourist attractions. This paper aspires to highlight the role of media to raise these challenges.

Keywords: Media – Tourism Policy - Tourism in Algeria.

* Corresponding author E-mail: fatima.z2010@yahoo.com

© 2020 NSP
Natural Sciences Publishing Cor.

مستقبل السياسة السياحية في الجزائر: الرهان على الإعلام لإخراج القطاع من الأزمة المزمنة

د فاطمة الزهراء تنيو

أستاذ محاضر بقسم الصحافة - كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري- جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة ٣.

الملخص: تولى مختلف الدول اهتماما للسياحة باعتبارها مصدرا للتشغيل وللدخل. الدول المجاورة للجزائر كتونس والمغرب ومصر يعد فيها هذا النشاط حيويا للغاية بالنسبة للدولة والمجتمع، حيث أن مساهمة عائدات السياحة في الدخل القومي معتبرة للغاية. وبالمقارنة بدول الجوار، كان اهتمام الجزائر أقل بقطاع السياحة منذ الاستقلال، إذ كانت كل الرهانات منصبة على الصناعات الثقيلة.

وكانت النظرة السائدة في الجزائر أن السياحة قطاع غير منتج. وهذه النظرة السلبية هي التي أخرت الاهتمام إلى ما بعد التحول نحو اقتصاد السوق. كما أن الأزمة الأمنية في تسعينيات القرن الماضي أثرت إلى أبعد الحدود على السياحة. واليوم هناك اهتمام متزايد بهذا القطاع. إلا أن التحديات الجديدة هي غياب ثقافة سياحية فضلا عن ضعف الهياكل.

وتطمح الجزائر مع آفاق ٢٠٣٠ لأن تصبح قطبا سياحيا مهما في إفريقيا والبحر المتوسط. ولن يتأتى ذلك دون الرهان على تسويق القطاع والوجه الجديد للجزائر كبلد منفتح على الأجانب. وهنا يلعب الإعلام دورا حاسما في تحسين الصورة والتعريف بمعالم الجزائر السياحية. وهذه الورقة تطمح لإبراز دور الإعلام لرفع هذه التحديات.

كلمات مفتاحيه : الإعلام – السياسة السياحية – السياحة في الجزائر.

مقدمة:

تعتبر السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية الهامة في عالم اليوم. وتعتمد عليها اقتصاديات الكثير من الدول لما تحققه لها من عائدات سواء من حيث التشغيل أو من خلال العائدات الكبيرة التي تذرها عليها.

وقد عانى قطاع السياحة في الجزائر منذ الاستقلال من عدة مشاكل وصعوبات جراء التهميش وغياب أو نقص الثقافة السياحية لدى المواطنين وكذا الدولة ما أدى إلى قلة الاستثمارات. وفي ظل التحولات التي عرفها الاقتصاد الجزائري وبروز السياحة كصناعة، بدأت الجزائر بعد سنة ٢٠٠٠ تعزز قطاع السياحة بالشروع في إعداد مشاريع طموحة لتنمية القطاع.

ويعد الإعلام أحد العوامل الرئيسية للنهوض بهذا القطاع، حيث تنبع أهميته من الدور الكبير الذي يمكن أن يقوم به في إبراز مقومات وجهات البلد السياحية وفي تكوين صورة إيجابية حول المعالم وذلك بتوظيف مختلف الوسائل المتاحة لذلك. وأصبحت الكثير من هيئات السياحة تبحث عن تسويق وجهاتها عبر وسائل الإعلام من خلال دعوة الصحفيين للقيام بجولات تعريفية للمواقع السياحية وكذلك التنسيق مع القنوات الفضائية لإنتاج أفلام وثائقية وتقارير سياحية إخبارية. كل ذلك لجذب السياح الأجانب ودفع المواطنين للتعرف على بلدهم والسياحة فيها.

١- مفاهيم لابد منها:

أ- مفهوم الإعلام:

الإعلام في اللغة العربية هو الإشهار والإعلان والإخبار بشيء أو عن شيء، ويعرف بأنه تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات

© 2020NSP
Natural Sciences Publishing Cor.

السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجمهور واتجاهاته وميوله، ومعنى ذلك أن الغاية الوحيدة من الإعلام هي التنوير عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام والإحصاءات ونحو ذلك١.

ويعد الإعلام منهجا وعملية تقوم على هدف التثقيف والإحاطة بالمعلومات الصادقة التي تخاطب عقول الأفراد لترفع من مستواهم وتدفعهم إلى العمل من أجل المصلحة العامة، كما تخلق فيهم مناخا صحيا يمكنهم من التوافق مع المجتمع وأهدافه٢، وترتبط قوة وسائل الإعلام اليوم بالتجانس الشديد بين الوسائل التقنية التي تمثلها والقيم التي تجسدها.٣

ويهدف الإعلام إلى٤:

- نقل المعلومات العلمية والأدبية والاجتماعية والسياسية التي تحدث في العالم.
- التأثير في آراء وأفكار الأفراد وتشكيلها.
- توسيع إدراك الجماهير عن طريق تزويدهم بالمعارف.
- التأثير التجاري لترويج سلع معينة.

ب- مفهوم السياحة:

إن كلمة سياحة ذات مفهوم واسع جدا وترتبط بعدد كبير من الأنشطة، كالإيواء والإطعام والنقل، ولذلك فنشاطها يطال جوانب الاقتصاد كافة. والسياحة الفعلية ولدت مع بداية القرن التاسع عشر، وتطورت مع ظهور وسائل النقل السريعة كالقطارات والسفن والطائرات في القرن العشرين، ولعل سياحة المستقبل ستكون بالمركبات الفضائية بين الكواكب والنجوم.

وتعرف منظمة السياحة العالمية السياحة بأنها انتقال الأفراد من مكان لآخر لأهداف مختلفة ولفترة زمنية تزيد عن ٢٤ ساعة وتقل عن سنة، كما تتضمن السياحة كل الأنشطة المتعلقة بتنقل الأشخاص (الأفراد) إلى أماكن غير تلك التي اعتادوا الإقامة أو العمل فيها لمدة زمنية قصيرة (لا تفوق السنة) وكذا الأنشطة التي يقومون بها خلال مكوثهم في تلك الأماكن٥.

والسياحة هي مجموعة الظواهر والأحداث والعلاقات الناتجة عن سفر وإقامة غير أصحاب البلد والتي لا يكون لها ارتباط بأي نشاط ربحي أو نية للإقامة، حيث تكون بمثابة الحركة الدائرية التي يبدأ فيها الشخص أو المجموعة الترحال بداية من البلد الأصلي أو مكان الإقامة الدائمة وبالنهاية العودة إلى نفس المكان٦.

وعرفتها الأكاديمية الدولية للسياحة بأنها تعبير يطلق على رحلات الترفيه، أو هي صناعة تتعاون على سد حاجات السائح. وعرفها مدير

[١] إمام، إبراهيم (١٩٨٥) ***الإعلام والاتصال بالجماهير***، القاهرة ط١، مكتبة الأنجلو المصرية، ص ١١

[٢] محمود، منال طلعت (٢٠٠٢) ***مدخل إلى علم الاتصال***، القاهرة، المكتب الجامعي الحديث، ص ٧٣

[٣] لعياضي، نصر الدين (١٩٩٩) وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع، الجزائر، دار القصبة للنشر، ص٢٤

[٤] حاتم، عبد القادر (١٩٩٩) الإعلام والدعاية – نظريات وتجارب – القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ص١٠٠

[٥] صبطي، عبيدة (٢٠١٢) دور وسائل الإعلام والاتصال في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر، الجزائر، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، ص١٧٥

[٦] مقابلة، خالد (١٩٩٩) ***فن الدلالة السياحية***، الأردن، دار وائل للنشر، ص١٨

© 2020 NSP
Natural Sciences Publishing Cor.

عام الجمعية الوطنية البريطانية للسياحة والعطلات (ليكور يس) بأنها هي الجزء من الاقتصاد القومي الذي يعنى باستضافة المسافرين الذين يزورون أماكن خارج المواطن التي يقيمون أو يعملون بها١.

وقد بينت دراسة استقصائية أجراها مركز التجارة الدولية وأطلس عن "الشباب والسياحة" أن السياحة هي مثال رئيسي على المساهمة الإيجابية التي يمكن توقعها وذلك لصالح الحوار بين الثقافات وتحسين التفاهم بين الشعوب، فالسياحة تشجع الحوار بين الثقافات، وتساهم بشكل كبير في إشراك المجتمعات المحلية في التنمية السياحية٢. وترتكز السياحة على مقومات بعضها طبيعي والآخر بشري ومادي أبرزها٣:

- المقومات الطبيعية: وتمثل كل الظروف المناخية وتمايز الفصول، مناطق دافئة، حمامات معدنية ... إلخ، أي كل مظاهر جذب السياح.
- المقومات البشرية: وتتمثل في الجوانب التاريخية كالآثار، المعالم، الشواهد، الأطلال، الفنون الشعبية بطبعاتها المختلفة، الثقافات والعادات لدى السكان.
- المقومات المالية والخدمة: وتتمثل في مدى توافر البنى التحتية، كالمطارات، النقل البري، ومدى تطور مختلف القطاعات الصناعية والتجارية والبنوك والعمران ... الخ، ومدى توافر الخدمات المكملة كالبريد والإطعام والفنادق والمقاهي ومراكز الترفيه والتسلية.

ج- ما الإعلام السياحي؟

الإعلام السياحي هو أحد أشكال الإعلام المتخصص، ويعرف بأنه كافة أوجه الأنشطة الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تحريف، عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية، ومن أجل اجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى. والإعلام السياحي هو الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية، وجوهرها هو التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء كانت طبيعية أو أثرية تاريخية أو فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي، وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد. وبالتالي فالإعلام السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية٤.

ويعرف الإعلام السياحي أيضا بأنه الجهود الموضوعية وغير الشخصية والمبذولة من الجهات الرسمية وغير الرسمية لتحسين صورة السياحة والداعية إلى إعداد ونقل رسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف تقديم صورة طيبة عن المنتج أو الخدمة السياحية، كذلك العمل على خلق وتنمية سياحة دولة أو منطقة ما باستخدام الوسائل الاتصالية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين سواء داخل البلاد أو

١ محمود، ماجد محمود (٢٠١٢) ***وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة وآثرها في صناعة السياح***، **تم استرجاعه** بتاريخ: ٢٠١٨/٠٣/٠٥ من:

.http://www.grenc.com/show_article_main.cfm?id=25644

٢ - l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, l. s. (2009). Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue. France : UNESCO, pp178-180

٣ العزابي، إلهام عمران عريبي (٢٠١١) علم الاجتماع السياحي، الأردن، دار الحكمة للطباعة والنشر والتوزيع، ص ٦٤

٤ محمود، ماجد محمود (٢٠١٢) مرجع سبق ذكره.

© 2020NSP
Natural Sciences Publishing Cor.

خارجها، ومن ثم دفعهم إلى السفر وممارسة النشاط السياحي[١].

٢- الإعلام عامل للتحفيز:

مع مطلع القرن العشرين أصبح الإعلام محركا أساسيا للرأي العام ومرآة عاكسة للأحداث الجارية في العالم، فقد أحدث تغييرات واسعة وانتقالات سريعة في هذا العصر، خاصة في المجالات السياسية والتجارية والصناعية والتربوية والفكرية والسياحية.

ويعد الإعلام عاملا مهما في الترويج السياحي من خلال إعطاء الصورة الصحيحة والمشرقة عن البلد، وتقديمه للعالم والتعريف به بأشكال متعددة باستخدام وسائل وأدوات الإعلام المرئي والمسموع والمكتوب، ومن خلال المهرجانات والمعارض وتبادل الوفود والفرق الفنية والمطبوعات والأفلام وغير ذلك.[٢]

وتلعب وسائل الإعلام دورا كبيرا في إقناع السائح وإغرائه بالقدوم إلى بلد من البلدان، كما أنها قادرة على تشويه صورة هذا البلد وبث الدعايات الكاذبة والإشاعات وتخويف السائح من القدوم إليه وتضخيم المعلومات عن الحوادث الأمنية وتحذير الحكومات لرعاياها بمغادرة هذا البلد خوفا على حياتهم.

وفي الجانب الآخر يلعب الإعلام الإيجابي والموضوعي دورا كبيرا في تقديم الصورة الصحيحة ودحض الإشاعات من خلال الصورة والكلمة المسموعة والمكتوبة ومن خلال تقديم المعلومة الدقيقة والأرقام الصحيحة للسائح. وهكذا فالإعلام سلاح ذو حدين يمكن أن يساهم في الترويج السياحي وقدوم السياح ويمكن أن يسيء ويشوه سمعة بلد ما ويحول دون قدوم السياح إليه.

ويمثل الاستثمار في مجال الإعلام أحد أهم الفرص المتاحة في صناعة السياحة، كتأسيس شركات ومؤسسات إعلامية متخصصة في المجال السياحي وإنتاج مواد إعلامية مقروءة ومسموعة ومرئية. كما يمكن الاستثمار في تقديم الاستشارات الإعلامية وإعداد الدراسات في مجال الصحافة والإعلام السياحي، وتأهيل الكوادر العاملة في تخصصات الاتصال والإعلام السياحي وتدريبهم.

وترتبط الاستفادة من الإعلام في نشاط التسويق السياحي بمقدار العلاقة الوطيدة بين شركة السياحة ومحرري الأخبار السياحية في وسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة، وكذلك برؤساء تحرير الصحف والمجلات ودور النشر والإذاعة والتلفزيون، وكذا العاملين في هذه الأجهزة فضلا عن إمكانيات ومكانة الشركة السياحية ومدى تأثيرها على السوق السياحي والتي تجعل محرري الأخبار السياحية يسعون للحصول على أخبار سياحية منها، وكل منهم حريص على تسجيل سبق إخباري عنها وخططها السياحية القادمة والأفكار التي تراود المسؤولين والقائمين عليها بشأن النشاط السياحي.

وتنجح الحملات الإعلانية وترتكز على مقدار الثقة أو القرب أو التخصص لوسيلة الإعلام لدى السائح واهتماماتها بالنشاط السياحي، وينظر السائح إلى المعلومات والأخبار المنشورة في شكل إعلام إخباري على أنها حقائق كاملة الصدق وليس إعلانا مدفوع الأجر[٣] (محمود، ٢٠١٢) خاصة وأن الإعلام السياحي لا تتحكم شركة السياحة في صياغته المنشورة أو في محتواه اللفظي أو في مجمله أو شكله أو أماكن نشره، بل يقوم بصياغته وتنفيذه محرر الخبر في وسيلة الإعلام.

وتلعب المكاتب والوكلاء السياحيون دورا إعلانيا وتعريفيا لاستقدام السياح والأفواج السياحية. كذلك تلعب الأفلام والمسلسلات التلفزيونية دورا ترويجيا غير مباشر من خلال إظهار المواقع التي تم التصوير فيها والتي كثيرا ما جذبت السياح وجعلتهم يزورون تلك المواقع وخاصة السياح العرب.

١ البكري، فؤادة عبد المنعم (٢٠٠٤) العلاقات العامة في المنشآت السياحية، القاهرة، عالم الكتب، ص٥

٢ محمود، ماجد محمود (٢٠١٢) ، مرجع سبق ذكره.

٣ محمود، ماجد محمود (٢٠١٢)، مرجع سبق ذكره

© 2020 NSP
Natural Sciences Publishing Cor.

ومن المعروف أن السياح الأجانب أكثر اهتماما بالأنشطة الثقافية من السكان المحليين وفي البحث عن الموقع الاستثنائي، وسيجد السياح في قائمة التراث العالمي مبررا إضافيا لرحلتهم. بالإضافة إلى المصلحة العامة للأفراد في مواقع التاريخ والثقافة، والاعتراف بالطبيعة الاستثنائية والفريدة من نوعها للموقع أيضا وهو ما يشير إلى جاذبية أكبر للوجهة١.

ومن أبرز المهام المناطة بالإعلام في مجال نشر الوعي السياحي في المجتمع ما يلي٢:

– تكثيف البرامج التوعوية من خلال النشرات الإرشادية حول الوعي السياحي الداخلي.

– توجيه برامج إعلامية خاصة بالمعالم السياحية الداخلية.

– تحفيز التدابير المحافظة على السمات المادية للسياحة البيئية المستدامة.

– رعاية المواقع والمعالم التاريخية والحياة البشرية البرية.

– تخصيص مساحات إعلامية خاصة بالتربية السياحية الوطنية ونشر الوعي السياحي.

أما عن وسائل الإعلام المستخدمة في الترويج السياحي فنذكر:٣

أ– وسائل إعلام تعتمد على الصوت: أي التي تخاطب حاسة السمع عند السائح من خلال الأحاديث والموسيقى والأصوات. وأهم الوسائل الصوتية أو السمعية المستخدمة في الإعلان السياحي هي:

– المحاضرات السياحية: وذلك عبر استخدام المحاضرات المسموعة والأحاديث الإذاعية ومكبرات الصوت المختلفة للحديث عن البرامج السياحية. لذا لابد من حسن اختيار المحاضر الذي يشد الانتباه.

– الندوات السياحية: وتستخدم كأسلوب فعال للإعلان عن برامج السياحة بأسلوب المناظرة بين مجموعة من المتخصصين في السياحة، وكلما عالجت الندوة موضوعا سياحيا ساخنا، كلما كانت مشوقة وجذابة لجمهور المستمعين من السياح.

– المؤتمرات السياحية: وهي من أهم الوسائل الإعلانية والإعلامية بالنسبة لشركات السياحة، حيث تقوم شركات السياحة الناجحة بعقد مؤتمرات لمندوبي ورجال البيع والوكلاء السياحيين العاملين لديها والتابعين لها لتعريفهم بالبرامج السياحية الجديدة والشروط الطبيعية وخطط وأهداف الشركة، ويقوم مندوبو الإذاعة ومحررو البرامج السياحية الإخبارية بتغطية هذه البرامج السياحية وإذاعة فقرات إخبارية عنها تمثل عناصر جذب وإثارة للسياح.

– الإعلانات الإذاعية السياحية: حيث تستخدم الإذاعة المرئية والمسموعة كوسيلة شديدة التأثير وعظيمة النجاح في مخاطبة جمهور السياح والتأثير عليهم وتحفيزهم للتعامل مع برامج السياحة.

– الإذاعة الداخلية: وهي من أنجح وسائل الإعلان السياحي وتستخدم لتنشيط التعاقدات السياحية. والإذاعة الداخلية غالبا ما ترتبط بالمعسكرات والأماكن الجماهيرية ذات الطابع الخاص مثل المطارات والموانئ والمعارض والمتاحف.

ب– وسائل إعلام تعتمد على المادة المطبوعة: وتتمثل في:

– الصحف: يمثل الإعلان السياحي وسيلة من وسائل الإعلام الناجحة في مخاطبته للجمهور السياحي، حيث يطالع السائح الصحيفة اليومية فيجد من بين صفحاتها إعلانا موجها إليه يزوده بالمعلومات التي هو في حاجة إليها.

– المجلات: وهي تعطي إمكانيات أكبر للإعلان وترويج النشاط السياحي حيث تستخدم الألوان والصورة، وهي وسيلة هامة من وسائل

1 Pascale Marcotte, L. B. (2010). « La promotion des sites du Patrimoine mondial de l'UNESCO : Compatible avec le développement durable ? ». Management & Avenir, 4 (n° 34), p288

٢ الرماني، زيد بن محمد (٢٠١٠) ***الإعلام السياحي***، **تم استرجاعه بتاريخ: ٢٠١٨/٠٣/٠٤ من:** http://www.alukah.net/culture/0/23998/

٣ محمود، ماجد محمود (٢٠١٢)، مرجع سبق ذكره

© 2020NSP
Natural Sciences Publishing Cor.

الإعلام بالجماهير السياحية والمؤسسات العاملة في مجال السياحة أيضا، مما يؤكد السيطرة الإعلانية كوسيلة إعلامية على المجلات.

– الدورات السياحية: وتستخدم أيضا كوسيلة إعلام وإعلان سياحي، خاصة وأن كثيرا منها يكون محل اهتمام المتخصصين في العمليات السياحية.

– الكتب والأدلة السياحية.

– النشرات الدعائية.

– اللافتات والملصقات السياحية.

ج– وسائل الإعلام المرئية التي تستخدم كوسيلة ترويج وتسويق سياحي:

تعتبر وسائل الإعلام المرئية العنصر الأكثر فعالية ونجاحا في عملية الترويج السياحي، وهي المحور الأساسي الترويجي مع ما تبقى من وسائل إعلامية أخرى تدور في فلكه، ونذكر منها:

– الإعلانات الضوئية، حيث توضع في الميادين الكبرى وعلى الطرق وأعمدة الإنارة داخل المدن والمطارات والموانئ وقد تكون ثابتة ومتحركة وإلكترونية.

– المعارض السياحية.

– الأعلام السياحية، وتستخدم هذه الأعلام في المهرجانات السياحية، وتساعد على جذب السائحين وتوليد الرغبة لديهم لمعرفة هذا البلد المرفوع علمه.

– الأزياء الوطنية والتقليدية.

د– وسائل الإعلام المرئية والصوتية معا:

وهي الأداة الأكثر فاعلية من بين الأدوات الأخرى السابق عرضها، ومن وسائلها وأدواتها:

– الأفلام السينمائية: وهي وسيلة إعلان وإعلام معا.

– التلفزيون: وهو أكثر الوسائل جماهيرية وشعبية، وعن طريق الإعلام التلفزيوني يمكن بث عدد من الإعلانات السياحية.

– الفيديو: وذلك عن طريق تقديم إعلانات سياحية وأشرطة فيديو...

– العروض المسرحية والفنية.

٣– واقع القطاع السياحي في الجزائر:

يعد مؤشر عدد السياح في الجزائر مؤشرا حقيقيا يبرز مكانة القطاع السياحي في العالم، فحصة الجزائر من السياحة العالمية ضعيفة جدا. وتشير التقارير أن حصة الجزائر من السياحة الدولية لا تزال تقدر بـ ٢ % من التقات السياحية، فقد بلغ عدد السياح سنة ٢٠٠٧ ما يقارب ١,٧٤٠٠٠٠ سائح، في الوقت الذي كان فيه عدد السياح في العالم يقارب ٨٠٠ مليون سائح، أي بنسبة ٨٠٠/١ من السياحة العالمية، مع العلم أن ٩٠ % من السياح عبارة عن زيارة الجزائريين المقيمين في الخارج لوطنهم١.

ويعاني القطاع السياحي في الجزائر من عدة مشاكل نذكر منها٢:

– الإهمال الكبير وعدم جدية المسؤولين والمجتمع في النهوض بهذا القطاع، فهو ليس بالقطاع الرائد.

– درجة النمو وتطور البنية التحتية يكاد يكون معدوما.

١ الأمين، شريط حسين (٢٠١٥) **فعاليات التخطيط الإستراتيجي للتنمية السياحية في الجزائر**، الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد ١٤، ص ١٣٨

٢ عيساني، عبد الفتاح (٢٠١٦) **القطاع السياحي في الجزائر: مشاكل ومقترحات تم استرجاعه بتاريخ: ٢٠١٨/٠٣/٠٤ من: http://diae.net/29851**

© 2020 NSP
Natural Sciences Publishing Cor.

– دور القطاع السياحي في ميزان المدفوعات له أثر هامشي إذا ما قورن بقطاع المحروقات أو القطاع الصناعي والتجاري.

– عدم وجود التسهيلات في انتقال الأفراد للسياحة أو المؤسسات للاستثمار بسبب العراقيل والبيروقراطية التي تكبح القطاع السياحي الجزائري من التقدم.

– المؤسسات المالية الجزائرية ووكالات السياحة والأسفار ليسوا الجانب المهم في تنمية القطاع السياحي.

– تجد البنوك والمؤسسات السياحية صعوبة كبيرة في تحويل العملة الصعبة وتسديد المستحقات السياحية من وإلى السوق الجزائرية.

– يعاني القطاع من قوانين صارمة وغير واضحة تحد من النشاط وطرق التعامل والتطبيق للقرارات الوزارية والمراسيم الوطنية.

– ضعف التأطير وضعف الثقافة السياحية للمجتمع هما أحد الجوانب السلبية في عملية التحول، فكلما ارتفع الوعي السياحي للفرد الجزائري وقدرته على التواصل مع السياح الأجانب والمحليين أو معرفته لطبيعة وتاريخ السياحة الداخلية، كلما شهد القطاع السياحي تطورا وارتفع عدد الوفود الأجنبية في دخول القطر الوطني، وبالتالي نقل صورة إيجابية عن المجتمع الجزائري والعادات والتقاليد والمصنوعات التقليدية وشخصية الفرد بصفة عامة.

– قطاع المحروقات أثر كثيرا على كل القطاعات وخصوصا القطاع السياحي، فارتفاع سعر البترول، وامتلاك الجزائر لاحتياطي معتبر من العملة الصعبة جعل الدولة الجزائرية تنتهج منهجا صناعيا وتجاريا بحتا.

– تعاني المنظومة المالية الجزائرية من عراقيل كثيرة وتأخر كبير إذا ما قورنت بالدول المجاورة، حيث لا يوجد في المناطق السياحية وكالات لتحويل الأموال وتسهيل التعاملات المالية أو صرف لمختلف العملات العالمية، وهذا ما دفع بالعديد من المستثمرين الأجانب إلى العزوف عن الدخول في استثمارات مباشرة في الجزائر بالرغم من وجود مقومات كبيرة تتوفر عليها الجزائر.

– هياكل إيواء ذات نوعية رديئة وبأسعار باهضة نسبيا بالنسبة للسكان المحليين.

– ضعف الاتصال الداخلي والخارجي، وضعف في التعاون بين مختلف القطاعات والشركات في قطاع السياحة، مع عدم وجود أدوات الإعلام للتسويق الاستراتيجي عن النشاط السياحي.

– نقص في تأهيل ومهنية المستخدمين في المؤسسات والخدمات السياحية.

– عدم وجود نظام لوكالات الأسفار وميثاق يحكم المهنة.

– تعارض طريقة تمويل النشاط السياحي مع طبيعة الاستثمار السياحي.

وقد أدركت الجزائر أهمية السياحة متأخرة رغم موقعها المتميز ومساحتها الشاسعة وامتلاكها لمقومات طبيعية ومادية هائلة، لهذا تولت القيام بأعمال تحسيسية كبيرة حول رهان التنمية السياحية من جهة، وتطوير برامج الإنجاز من جهة أخرى. وتخطط الجزائر أن تصبح بلدا سياحيا من الدرجة الأولى بدلا من كونها بلدا مصدرا للسياح، وإلى استقبال ١١ مليون سائحا آفاق ٢٠٢٥. واختيار هذه الفترة الزمنية لم يكن بالصدفة، بل كان نتيجة جهود ودراسات قامت بها الجهات الوصية من أجل تحقيق الأهداف المرجوة، وبفضل ما جاءت به الترتيبات القانونية من آليات وبرامج جد مغرية والمعمول بها حاليا في الجزائر، مع محاولة الاسترشاد باستراتيجيات بعض الدول الرائدة في القطاع السياحي.

وقد وضعت السلطات الرسمية الجزائرية إستراتيجية سياحية على المدى البعيد تمكنها من التعريف بالمنتوج السياحي الجزائري وتنميته، أطلق عليها تسمية "المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ٢٠٢٥" المعدل إلى غاية ٢٠٣٠، ويتطلب إنجازه المرور على ٥ مراحل وهي كالتالي١: المرحلة الأولى: تشخيص الاتجاهات العالمية والإشكاليات والرهانات.

المرحلة الثانية: تحديد التوجهات الإستراتيجية.

١ الأمين، شريط حسين (٢٠١٥)، ص ص ١٤٠-١٤١

© 2020NSP
Natural Sciences Publishing Cor.

المرحلة الثالثة: تحديد الخطوط التوجيهية.

المرحلة الرابعة: برامج العمل ذات الأولوية ومخطط التهيئة السياحية.

المرحلة الخامسة: تحديد استراتيجيات الإنجاز والمتابعة.

كما اتخذت الدولة الجزائرية مجموعة من الإجراءات المؤسساتية والقانونية والاقتصادية بهدف النهوض بقطاع السياحة وهي[١]:

أ- إجراءات قانونية: وتشمل

- قانون التنمية المستدامة للسياحة.
- قانون متعلق باستغلال الشواطئ.
- قانون متعلق بمناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية.
- القانون المتعلق بتطوير الاستثمار.

ب- إجراءات مؤسسية: قامت الجزائر بإنشاء عدة هياكل إدارية لتنمية القطاع السياحي ومنها:

- وزارة السياحة والصناعات التقليدية.
- الديوان الوطني للسياحة.
- الوكالة الوطنية للتنمية السياحية.
- المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية.
- اللجنة الوطنية للدراسات السياحية.
- اللجنة الوطنية لتسهيل الأنشطة السياحية.

ج- الإجراءات الاقتصادية والمالية (المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT): ويرتكز على خمس ديناميكيات:

- مخطط الجزائر كوجهة سياحية.
- الأقطاب السياحية ذات الامتياز.
- مخطط الجودة السياحية.
- مخطط الشراكة بين القطاعين العام والخاص.
- مخطط تمويل السياحة.

ويهدف هذا المشروع إلى دعم القطاع السياحي إلى جانب قطاع المحروقات من خلال تحقيق جملة من الأهداف العامة والمادية وتحديد المشاريع ذات الأولوية.

وقد حدد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في هذا الإطار سبعة أقطاب سياحية للامتياز وهي[٢]:

- القطب السياحي للامتياز شمال شرق: ويشمل عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، تبسة، سوق اهراس.

[١] مولاي، لخضر عبد الرزاق و بورحلي، خالد (٢٠١٦) **متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري**، الجزائر، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد ٤، ص٧٥

[٢] صحراوي، محمد تاج الدين و السبتي، وسيلة (٢٠١٧) **السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول**، الجزائر، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، العدد الثاني، ص٦٢

© 2020 NSP
Natural Sciences Publishing Cor.

- القطب السياحي للامتياز شمال وسط الجزائر: ويشمل تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلى، البويرة، بجاية، تيزي وزو.
- القطب السياحي للامتياز شمال غرب: ويشمل مستغانم، وهران، عين تموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس، غيليزان.
- القطب السياحي للامتياز جنوب شرق: ويشمل غرداية، بسكرة، الوادي، المنيعة، ورقلة.
- القطب السياحي للامتياز جنوب غرب: ويشمل أدرار، بشار، البيض، النعامة.
- القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير طاسيلي: ويشمل ولاية إيليزي.
- القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير (الأهقار): ويشمل ولاية تمنراست.

وتساهم وسائل الإعلام في إبراز المقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر والترويج لها داخل وخارج الوطن وفي نشر الثقافة السياحية في أوساط المجتمع وتحسيس المواطن بأهمية المحافظة على البيئة والمعالم السياحية والثقافية والترويج للوجهات السياحية وإرشاد السياح لمواطن الجمال السياحي، بالإضافة إلى دورها في إبراز النقائص والعراقيل التي قد تحول دون تنمية قطاع السياحة وهي بذلك بمثابة تنوير لأصحاب القرار لإيجاد حلول وبدائل دائمة.

وتقع على عاتق الإعلام الجزائري مهمة العمل على مواجهة التحديات والمعوقات التي تعطل الاستغلال الأمثل لتلك الصناعة الواعدة. والنظر إلى المستقبل والاستفادة القصوى من كافة الإمكانيات السياحية العاطلة (المناطق السياحية التي ليست على الخريطة السياحية الحالية). كذلك على الإعلام الجزائري دور رئيسي في توجيه الدولة بضرورة الاهتمام بالبنية الأساسية لتلك الصناعة مثل إنشاء الطرقات بأساليب حديثة لربط المناطق السياحية بطرق حديثة، وتلافى حوادث الطرق للمجموعات السياحية والاهتمام بالموانئ السياحية والاهتمام بالبيئة وخاصة المناطق السياحية والتي وصلت إلى أدنى مستوى. إلى جانب تحقيق الأمن على الحدود لتشجيع الرحلات وتطوير خطوط السكك الحديدية وإنشاء خطوط بديلة وأخرى لربط كافة المناطق السياحية بعضها البعض. والكثير من مقومات النهوض بصناعة السياحة وكل ذلك ينصب في صورة خطة تنفذ على مراحل حتى تحقق النهوض بهذه الصناعة الواعدة.

٤- الترويج السياحي عبر فضاء الأنترنت:

السياحة الإلكترونية هي تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية، وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي تشمل حتى السياحة المتنقلة/ الجوالة (m-tourism) المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجوالة كالهواتف النقالة والمفكرات الإلكترونية المحمولة وغيرها، وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع شركات القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد، وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد وإقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضا قدرا من المعرفة التكنولوجية لدى روادها مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وتشغيلها وإدارتها على تقنيات حديثة[١]. ولا تزال معظم الدول العربية ومن بينها الجزائر تعاني من قلة السياح نتيجة أسباب عدة منها ضعف البنية التحتية التكنولوجية للاتصالات. وفي بعضها لا يزال نظامها المالي والمصرفي مغلق هش، مما يتسبب في ضعف السياحة حسب ما تشير إليه تقارير المنظمات الدولية للسياحة.

إن عرض وضعية مواقع الواب السياحية بالجزائر يبين أن هناك عددا من المواقع بعضها يعود للقطاع العام وبعضها الآخر يعود للقطاع الخاص، من بينها بوابة السياحة الرائدة المسماة "الجزائر سياحة"، وتعمل هذه البوابة على تأمين الاتصال والحجز مع مختلف وكالات

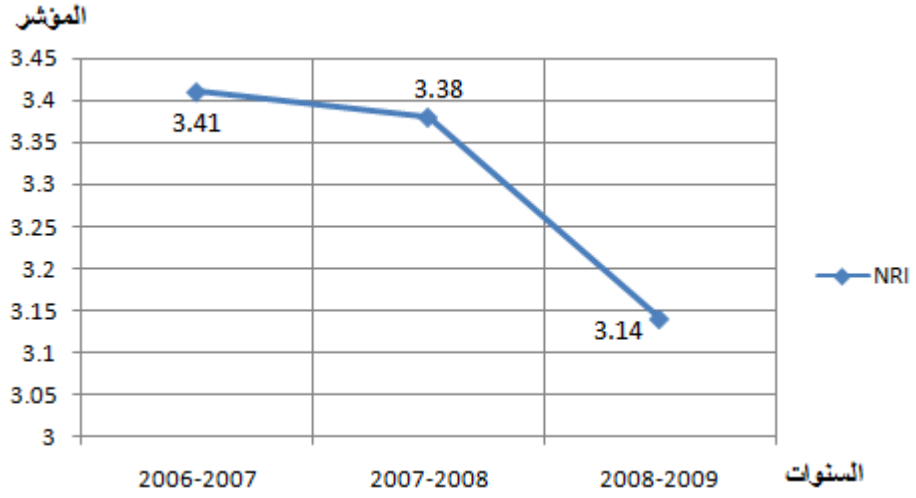
١ بختي، إبراهيم، و شعوبي، محمود فوزي (٢٠١٠) **دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة**، الجزائر، مجلة الباحث العدد ٧.ص٢٧٦

© 2020NSP
Natural Sciences Publishing Cor.

السفر والخطوط الجوية والفنادق السياحية وصولا إلى ما يتناسب مع ميزانية أي سائح والتي يضمن الموقع من خلالها عملية الحجز، ويعرض موقع الجزائر سياحة كافة المعلومات المتعلقة بالرحلات السياحية التي تنظم تباعا إلى الأماكن السياحية بالجزائر[١]. أيضا يعرض الديوان الوطني للسياحة التابع لوزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة معلومات سياحية حول الأماكن السياحية المصنفة من طرف اليونيسكو وغيرها، ويحتوي على عناوين لوكالات سياحية وطنية، وإلى غيرها من المؤسسات السياحية بالبلاد من فنادق ومطاعم ومخيمات ومتاحف وحظائر سياحية. إلا أن الموقع يخلو من التفاعلية والديناميكية المطلوبة في مثل هذه المواقع. ويفتقر الموقع على الربط بين مختلف الفاعلين في قطاع السياحة خصوصا الفنادق ووكالات السفر، ويجد المتصفح لموقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة بأنه لا يختلف كثيرا عن سابقيه.

وبالاعتماد على التقارير الدولية نشير إلى أن الجزائر سجلت أدنى نسبة للوجهات السياحية في بلدان البحر الأبيض المتوسط سنة ٢٠٠٦، بالرغم من توفر وتعدد المناطق السياحية ذات الطبيعة الساحلية الجبلية والصحراوية، كما تتوفر الجزائر على قدرات هامة متمثلة في الصناعة التقليدية التي تعطي دفعا قويا لقطاع السياحة، وقد عملت الدولة في السنوات الأخيرة على تهيئة الكثير من المناطق المرشحة لاستقطاب استثمارات سياحية كما قدمت امتيازات خاصة لأصحاب الاستثمارات في هذا القطاع. وللنهوض بهذا القطاع يتحتم على الجهات المسؤولة على القطاع أن تسخر جهودها أكثر على تحسين الوضع الأمني الذي يعتبر العامل الأهم لجلب السياح داخليا وخارجيا، بالإضافة إلى تأهيل اليد العاملة في القطاع والعمل على التحسيس والترويج باستخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإنتاجها للسياح، وهذا ما تشير إليه البرامج السياحية المعدة من قبل الهيئات المعنية وفقا لما ورد في تقارير الجلسات الوطنية حول خطة التنمية السياحية.[٢]

لكن المعطيات التكنولوجية لمؤشر الجاهزية الشبكية Networked Readiness Index (NRI) تشير إلى عكس ذلك، فالتقهقر إلى الخلف متزايد كما هو مبين في الشكل أدناه ٣ ويعزى ذلك إلى ضعف الاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.



شكل يبين الجاهزية الشبكية (NRI)

وقد أصبحت الاتجاهات المستقبلية لخدمات السياحة الإلكترونية متزايدة بشكل واضح لصناعة السياحة، لأن تطور تكنولوجيا الإعلام

١ صبطي، عبيدة (٢٠١٢) **دور وسائل الإعلام والاتصال في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر**، الجزائر، مجلة علوم الإنسان والمجتمع. ص١٨٩

٢ المرجع السابق

٣ بختي، إبراهيم، و شعوبي، محمود فوزي (٢٠١٠)، مرجع سبق ذكره، ص ٢٨٣

© 2020 NSP
Natural Sciences Publishing Cor.

والاتصال لم يعد بالإمكان حصره بمجال معين، ويمكن أن نذكر المجالات التالية:١ (ملاحي، دواح، ٢٠١٠، ص ص ٦٤- ٦٥)

- يعد قطاع السياحة والفندقة هو الأكثر زيادة في الأنترنت بسبب توافقه التام مع الوسائل التكنولوجية التفاعلية، وقدرته على استيعاب طيف شامل من التطبيقات الخاصة بخدمات السياحة الإلكترونية، تتنوع من الخدمات الكلاسيكية العادية إلى حجوزات الطيران..
- سوف تكون خدمات الأنترنت وسيلة مميزة وسوف تغير من دور وسائل السياحة التقليدية.
- ستشهد السياحة عبر الأنترنت تصاعدا في الطلب كمادة سياحية بواسطة الملتيميديا Multi Media
- 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 المنتوجات 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.
- أفلام الفيديو التي يمكن مشاهدتها عبر شبكة الأنترنت 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.

وأخيرا ليس لنا إلا اقتراحات أو توصيات لتشجيع الإعلام السياحي والسياحة بشكل عام في الجزائر منها:

- إيجاد تحالفات بين الدول المتجاورة أو الشركات الدولية لتحقيق الجذب السياحي.
- مواجهة المنافسة الشديدة عبر مؤتمرات واجتماعات رسمية لتفعيل دور وسائل الإعلام المختلفة والإعلان المرئي والمسموع.
- تطوير وسائل الإعلام كمصادر للمعلومات تساعد على تنمية السياحة وتحقيق الجذب والترويج السياحي.
- الاستعانة بدراسات اقتصادية كبيرة وكذا إعادة رسم الخريطة السياحية للجزائر بالكامل واستغلال الكثير من المناطق السياحية.
- ضرورة توسيع القاعدة الشعبية للاهتمام بالقطاع السياحي وتكوين رأي عام واسع لدعم هذا الملف.
- الحد من الإجراءات المفروضة على الحدود والأسعار المرتفعة التي تنفر السائح عادة من زيارة البلد دون أن تقوم وسائل الإعلام بتفنيد تلك الصورة والعمل عكسها.

١ ملاحي، رقية و دواح، عائشة (٢٠١٢) أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تنمية السياحة في الجزائر، مجلة دفاتر بوداكس، المجلد ١ العدد ٢، ص ص ٦٤-٦٥

© 2020NSP
Natural Sciences Publishing Cor.

- تحفيز الجهات الوصية بضرورة التوجه إلى إعادة النظر في المنظومة السياحية بالكامل من حيث الشكل والمضمون وطبقا للقوانين الحالية والمنظمة لها.

الخاتمة

تمتلك الجزائر مقومات عديدة تجعل منها بلدا سياحيا بامتياز، ومسؤولية وسائل الإعلام في التعامل مع التطورات الاقتصادية المحلية والإقليمية والدولية مسؤولية كبيرة تستوجب التحلي بقدر كامل من الأمانة والمصداقية، والتعامل مع الحقائق بمنطق واع يأخذ في الحسبان مصالح قطاع المال والأعمال، مع الالتزام بما يسهم في إيضاح ما قد يوجد من خلل في أداء مؤسسات القطاع في صناعة السياحة والسعي إلى إيجاد الحلول العلمية والمبنية على أسس اقتصادية بمساعدة خبراء السياحة والاقتصاد والتخطيط، لتحقيق الغرض المنشود وتحقيق أقصى استفادة من السياحة التي تعتبر القطار السريع لنمو الاقتصاد وتحقيق الرخاء الاجتماعي.

قائمة المراجع:

- مراجع باللغة العربية:

- الكتب:

[1] إمام، إبراهيم (١٩٨٥) الإعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة ط٢، مكتبة الأنجلو المصرية.

[2] البكري، فؤادة عبد المنعم (٢٠٠٤) العلاقات العامة في المنشآت السياحية، القاهرة، عالم الكتب.

[3] حاتم، عبد القادر (١٩٩٩) الإعلام والدعاية – نظريات وتجارب – القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب.

[4] العزابي، إلهام عمران عريبي (٢٠١١) علم الاجتماع السياحي، الأردن، دار الحكمة للطباعة والنشر والتوزيع.

[5] لعياضي، نصر الدين (١٩٩٩) وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع، الجزائر، دار القصبة للنشر.

[6] محمود، منال طلعت (٢٠٠٢) مدخل إلى علم الاتصال، القاهرة، المكتب الجامعي الحديث.

[7] مقابلة، خالد (١٩٩٩) فن الدلالة السياحية، الأردن، دار وائل للنشر.

- الدوريات:

[8] الأمين، شريط حسين (٢٠١٥) فعاليات التخطيط الإستراتيجي للتنمية السياحية في الجزائر، الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد ١٤.

[9] بختي، إبراهيم، و شعوبي، محمود فوزي (٢٠١٠) دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، الجزائر، مجلة الباحث العدد ٧.

[10] صبطي، عبيدة (٢٠١٢) دور وسائل الإعلام والاتصال في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر، الجزائر، مجلة علوم الإنسان والمجتمع.

[11] صحراوي، محمد تاج الدين و السبتي، وسيلة (٢٠١٧) السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول، الجزائر، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، العدد الثاني.

[12] مولاي، لخضر عبد الرزاق و بورحلي، خالد (٢٠١٦) متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، الجزائر، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد ٤.

[13] ملاحي، رقية و دواح، عائشة (٢٠١٢) أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تنمية السياحة في الجزائر، مجلة دفاتر بوداكس، المجلد ١ العدد ٢.

- مراجع باللغات الأجنبية:

[14] l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, l. s. (2009). Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue. France : UNESCO.

[15] Pascale Marcotte, L. B. (2010). « La promotion des sites du Patrimoine mondial de l'UNESCO : Compatible avec le développement durable ? ». Management & Avenir, 4 (n° 34)

- مواقع الأنترنت:

الرماني، زيد بن محمد (٢٠١٠) الإعلام السياحي

تم استرجاعه بتاريخ: ٢٠١٨/٠٣/٠٤ من:

http://www.alukah.net/culture/0/23998/

© 2020 NSP
Natural Sciences Publishing Cor.

١٧- عيساني، عبد الفتاح (٢٠١٦) القطاع السياحي في الجزائر: مشاكل ومقترحات
تم استرجاعه بتاريخ: ٢٠١٨/٠٣/٠٤ من:
http://diae.net/29851
١٨- محمود، ماجد محمود (٢٠١٢) وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة وآثرها في صناعة السياحة
تم استرجاعه بتاريخ: ٢٠١٨/٠٣/٠٥ من:
http://www.grenc.com/show_article_main.cfm?id=25644

© 2020NSP
Natural Sciences Publishing Cor.