

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

ينظم

الملتقى الدولي الأول حول:

المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي في الجزائر

يومي 08 و 09 نوفمبر 2015

استمارة المشاركة

• الباحثة الأولى : الدكتورة قنيفة نورة **guenifa nora**

• أستاذة محاضرة أ ، قسم العلوم الإجتماعية جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي

البريد الإلكتروني: [guenifa2013@live.fr](mailto:guenifa2013@live.fr)

الأبحاث والمنشورات: للباحثة العديد من الأبحاث المنشورة – يكفي كتابة الإسم و اللقب على النات للحصول

عليها و العديد من المشاركات متعددة وطنية و دولية موجودة على الأنترنت

• الباحثة الثانية : الدكتورة سميشي وداد **smichi wided**

أستاذة محاضرة ب ، قسم العلوم الإنسانية ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي

البريد الإلكتروني: [brillantetoile70@yahoo.fr](mailto:brillantetoile70@yahoo.fr)

الأبحاث والمنشورات: العديد من الأبحاث المنشورة – يكفي كتابة الإسم و اللقب على النات للحصول عليها

المشاركة في المؤتمرات والندوات: مشاركات متعددة وطنية و دولية موجودة على الأنترنت

## محور المشاركة الأول

المقومات السياحية الجزائرية بين أزمة تفعيل الممارسة واقعيا و حتمية توظيف الإعلام السياحي

المرئي..

الفلم الوثائقي المتلفز نموذجا

### ملخص البحث:

رغم كل المقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر ، و التي يؤكد الكثير من الباحثين المهتمين بالجال الثقافي في بعده المادي و المعنوي على تنوعها و ثرائها الشديد و المميّز في كل مجتمعاتها المحلية على المستوى المغربي و العربي و حتى العالمي ، إلا أن ضعف تفعيل هذه المقومات و محدودية الإهتمام بها من جهة و غياب الثقافة السياحية للكثيرين من جهة أخرى بسبب حالة الإنغلاق أو الأوعي بقيمتها و أهميتها في المساهمة في تنمية المجتمع كانت و لا تزال من الأسباب الرئيسية في تخلف الثقافة السياحية و ضعف الإقبال عليها أو الترويج لها..

سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية رسم خارطة طريق للتسويق السياحي في الجزائر من خلال توضيح الدور الهام و الحيوي للترويج للقطاع السياحي و تسليط الضوء على المفاهيم الأساسية و الأطر الفكرية و الوظائف الرئيسية له في محاولة جادة لبناء هيكل متناسق متكامل يمكن أصحاب الاختصاص من الإلمام بمحتوى هذا الموضوع العلمي و الفكري

المعاصر لكونه المرتكز الأساسي لكفاءة و فعالية الأداء السياحي في عصر الانترنت و العولمة الثقافية مع تناول الفيلم

الوثائقي المتلفز كأداة ترويجية تعمل على صقل المعطيات السياحية في المنطقة و إظهار صورتها الطيبة للعالم بأسره ،

وترتكز الدراسة على المحركات البحثية الآتية:

- أهم المقومات السياحية الجزائرية
- القطاع السياحي وحاجته لاستراتيجيات تسويقية متجددة.
- التسويق السياحي عبر الفيلم الوثائقي المتلفز ووسائله وأساليبه ومدى فعاليته في التنمية السياحية.

## **Abstrac:**

Despite all the cultural components that abound in Algeria, which confirms a lot of researchers interested in the cultural domain in the physical and moral dimensions to diversity and intense richness and featured in all the local communities in the Maghreb and the Arab and even global, but the weak activation of these components and limited interest on the one hand and by the absence of the culture of tourism for many on the other hand because of the narrow-mindedness their value and importance in contributing to the development of society was and remains one of the main reasons for the failure of the culture of tourism and the weakness of demand for them or promote them ..

We will try through this paper chart the way for tourism marketing in Algeria map by clarifying the important role and vital for the promotion of the tourism sector and highlight the basic concepts and intellectual frameworks and key functions to him in a serious attempt to build an integrated harmonic structure can holders jurisdiction of familiarity with the content of this scientific and intellectual Thread Contemporary being a fundamental basis for the efficient and effective performance of tourism in the Internet age and cultural globalization. With televised documentary eating promotional tool working to refine data tourism in the region and show the good image of the entire world, and the study is based on the following research engines:

- the most important Algerian tourism potential
- tourism sector and the need for a renewed marketing strategies.
- tourism marketing through televised and means and methods of the documentary and its effectiveness in the development of tourism.

## مقدمة :

تلعب السياحة دوراً هاماً في اقتصاديات الدول و تحتل مكانا مرموقا و اهتماما عالميا من جانب الحكومات و الخبراء حيث الإصرار على أن الدولة التي أخذت في تطوير و تنمية القطاع السياحي فيها تأخذ طريقها نحو التنمية الاقتصادية و تحسين الهيكل الاقتصادي.. و يظهر الأثر الاقتصادي للسياحة في زيادة الإيرادات السياحية من النقد الأجنبي مما يعطي الدفعة اللازمة للتنمية بتوفير أكبر قدر من العملات الأجنبية التي ينفقها السائحون خلال مدة إقامتهم على مختلف الخدمات و السلع السياحية و غير السياحية ، كما أن هذا الإنفاق السياحي يحقق أثرا مضاعفا إذا أعيد إنفاقه عددا من المرات على تحسين السلع و الخدمات مما يؤدي إلى مضاعفة هذا الدخل ، و لا تقتصر الفائدة التي تعود على الاقتصاد القومي من النشاط السياحي الجاري بل إن الإنفاق السياحي الإستثماري يساهم في تنمية عدد من القطاعات التي تغذي قطاع السياحة بما يحتاجه من سلع وخدمات..(1)

إن الاهتمام المتزايد بالسياحة دفع إلى تعاضم دورها في التنمية حيث تشجيع الإستثمار في إنشاء المشروعات السياحية في إطار الإعفاءات الضريبية على واردات السياحة كما ستوفر فرصا مهمة لمساهمة الدول في إنشاء مشاريع البنى التحتية في البلاد ويعد قطاع السياحة رائدا في خلق التشابكات مع بقية الفروع و الأنشطة الاقتصادية حيث الروابط الأمامية و الخلفية لذلك القطاع...

تشكل السياحة القطاع الأول عالميا من حيث فرص العمل إذ توفر أكثر من 10% من الوظائف عبر العالم، فلو كانت السياحة دولة لكانت ثاني أغنى دولة في العالم بعد الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك منطقي بسبب الزيادة الكبيرة في الإقبال على السياحة فيين العامين 2002 و 2007 ارتفع عدد السياح من 463 مليوناً إلى 594 مليوناً (وفقاً لمنظمة السياحة العالمية) أي بارتفاع معدله 30%. وعلى الرغم من وجود المقومات الحضارية و الأثرية و الدينية و مقومات الجذب السياحي الأخرى في العديد من البلدان إلا أنّ ما ينقصها غالبا هي السياسات و الإجراءات السياحية التسويقية الكفيلة بدعمها و إنجاحها و تلميع صورتها أمام الآخرين حتى يقبلوا عليها.

و مع التطور التكنولوجي برزت الحاجة لتحديد الطرق التسويقية المتبعة في جذب السائح و الترويج للمناطق و المركبات السياحية و غيرها، و أهمها الإعلام السياحي ...

يعتبر الإعلام السياحي هاماً جداً في العصر الحديث نتيجة لزيادة الاهتمام العالمي به باعتباره عنصراً أساسياً من العناصر التي تشكل هيكل المجتمع وبنيته ، فهو يقوم بتزويد الناس بما يحتاجون إلى معرفته من المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات و تحديد المواقف قبل الرحلات السياحية ، و السبب الآخر يعود إلى زيادة المنافسة العالمية بين الكثير من الدول ، و قدرته على تنمية الشعور بالهوية والخصوصية الإسلامية ، وعلى نشر الثقافة المتعمقة والمتخصصة في السياحة، وتزايد الإحساس بأهمية السياحة ثقافياً واجتماعياً وسياسياً والآثار التي يمكن أن تتركها على المجتمع، وقدرته على زيادة درجة الوعي والمعرفة وتلمس حاجات المجتمع ومشكلاته الحقيقية في مجال السياحة والمجالات المتعلقة بها، وإبراز أوجه حياة المجتمع المختلفة والتقدم الذي يعيشه ، والتأثير على متخذي القرارات في مجال السياحة وإسهامه في تعزيز الإبداعات ، والتعاون مع المتخصصين في مجال السياحة والمجالات التي تتعلق بها وتطويرها لخدمة المجتمع وحل المشكلات التي تتطلب المواجهة بأسلوب علمي وتعاون أفراد المجتمع مع المتخصصين عبر وسائل الإعلام السياحي ، وقدره الإعلام السياحي على توصيل المعلومات المتخصصة لجمهور عام بأساليب متنوعة ووسائل متعددة يسهل على المستقبل فهمها واستيعابها مما يسهم في ترفيه العقول والتأثير على المواقف والاتجاهات وتحفيز الفكر والعقل ، كما أنه يهيئ منبراً للمناقشة ونشر الأفكار والمبتكرات وتبادل الخبرات والتجارب المتخصصة في مجال السياحة والعلوم والمجالات المتعلقة بها، ويوفر فرصة للمستثمرين والعاملين والقائمين على السياحة للإعلان والترويج لمشروعاتهم وأنشطتهم السياحية، ويشجع على زيادة المستثمرين والمشروعات.

## 1- ضبط مصطلحات البحث

➤ تعريفات بعض الباحثين للسياحة : (2)

- **تعريف فونش وليرن Vau Schuller** : يعرف السياحة على أنها: "كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب و إقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج منطقة أو ولاية أو دولة معينة".

- **تعريف ماكنتوش McIntosh** : يعرفها علة أنها: " مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشآت الأعمال، و الدول و المجتمعات المضيفة وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين".

- **تعريف آكلور Akoller السويسري**: أن السياحة على حد قوله: " السياحة السويسرية تتكون من أولئك الأفراد الذين يقيمون مؤقتا بسويسرا بعيدا عن مقر إقامتهم للأسباب التالية:

- الأسباب الصحية أو الترويج أو إرضاء احتياجات ثقافية.

- الأسباب المهنية ( رحلات رجال الأعمال، مؤتمرات)

- الأسباب التعليمية.

ونجد تعريف السياحة من قبل بعض المنظمات والمؤتمرات الدولية العالمية للسياحة:

- **تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي** : المنعقد في روما 1963م أقر أن السياحة: " ظاهرة اجتماعية و إنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن أربعة وعشرين ساعة، لا تزيد عن اثني عشر شهرا بهدف السياحة الترفيهية، العلاجية أو التاريخية، و السياحة كالتأثير لها جناحان هما السياحة الخارجية والداخلية".

- مؤتمر (أوتاوا) بكندا 1991 عرف السياحة بأنها: " الأنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر إلى مكان خارج بيئته المعتادة لمدة أقل من فترة معينة من الزمن، وأن يكون غرضه من السفر ممارسة نشاط يكتسب منه دخلا في المكان الذي يسافر إليه " .

- تعريف المنظمة العالمية للسياحة: قامت المنظمة العالمية للسياحة على أنها: " مجموعة النشاطات التي يقوم بها الأفراد خلال السفر والانتقال إلى الأماكن خارج محيطهم المعتاد بغرض الراحة لأغراض أخرى " .

(3)

### ➤ التنمية السياحية

تعد التنمية السياحية المستدامة هي المحور الأساسي في إعادة التقييم لدور السياحة في المجتمع، ونعرفها: بأنها تنمية يبدأ تنفيذها بعد دراسة علمية كاملة في إطار التخطيط المتكامل للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية داخل الدولة ككل أو داخل أي إقليم تتجمع فيه مقومات التنمية السياحية من عناصر جذب طبيعية وحضارية. وعرفها الإتحاد الأوروبي للبيئة والمتنزهات القومية سنة 1993 التنمية السياحية المستدامة على أنها نشاط يحافظ على البيئة ويحقق التكامل الاقتصادي والاجتماعي ويرتقي بالبيئة المعمارية، كما تعرف على أنها التنمية التي تقابل وتشبع احتياجات السياح والمجتمعات الضيفة الحالية وضمان استفادة الأجيال المستقبلية، كما أنها التنمية التي تدير الموارد بأسلوب يحقق الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والجمالية مع الإبقاء على الوحدة الثقافية وإستمرارية العمليات الإيكولوجية والتنوع البيولوجي ومقومات الحياة الأساسية. (4)

### ➤ الإعلام السياحي

" يعتبر الإعلام السياحي أحد الأنماط الإعلامية الإتصالية ، و هو كذلك نشاط إعلامي إتصالي يُعنى بنقل و تداول المعلومات المتعلقة بالجوانب المختلفة لصناعة السياحة..و له أهميته التي يستمد منها كونه نشاط مهني معلوماتي يعكس

القيمة الحقيقية للمنتج السياحي ، و مما يُوفره من بيئة إقتصادية في المجال ، و من كونه يُعزز الوعي الإجتماعي و ينشر ثقافة السياحة و يؤكد أهميتها في تواصل الثقافات الإنسانية " (5)

تعتبر السياحة نشاط تجاري كبير، بل لقد أصبحت السياحة صناعة رئيسة على النطاق العالمي، ومن المتوقع أن تنمو نمواً متواصلاً، فقد زاد عدد السياح على المستوى الدولي إلى ثلاثة أمثاله خلال العقدين الماضيين، وارتفعت حصيلة السياحة الدولية من 22 مليار دولار تقريباً في السبعينيات إلى حوالي 300 مليار دولار في التسعينيات . ثم إن السياحة الدولية تعد في نظر بعض الاقتصاديين وسيلة مهمة للمساهمة في النمو الاقتصادي للبلدان النامية. رغم أن الدراسات التي أجريت في العقدين الماضيين أثبتت أن تكلفة البنية الأساسية الضرورية والإمدادات الضرورية للسياحة الدولية كانت عالية جداً فيما يتعلق بالنقد الأجنبي ، و مما يجد تأكيداً أن السياحة ليست هي التي تؤدي إلى التنمية، وإنما التنمية العامة لبلد معين هي التي تجعل السياحة مربحة، ولذلك لا تعد حصيلة السياحة الدولية مؤشراً حقيقياً للدخل الحقيقي من السياحة. على أنه يمكن أن يكون للسياحة آثار إيجابية وسلبية في آن واحد على البيئة البشرية. لذا يمكن القول: أن من أبرز المهام المناطة بالإعلام في مجال نشر الوعي السياحي في المجتمع ما يلي: (6)

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

ثانياً: توجيه برامج إعلامية خاصة بالمعالم السياحية الداخلية.

ثالثاً: تحفيز التدابير المحافظة على السمات المادية للسياحة البيئية.

رابعاً: رعاية المواقع والمعالم التاريخية والحياة البشرية البرية.

خامساً: تخصيص مساحات صحفية وإذاعية خاصة بالتربية السياحية الوطنية، ونشر الوعي السياحي. إذا عادة ما يكون الترفيه والسياحة المهدفين الأولين من إنشاء وتنمية الرياض الوطنية، وأنواع أخرى من المناطق المحمية، فقد أصبحت المناطق الطبيعية الخلابة عوامل جذب رئيسة، كما تشكل الأساس لما يُعرف باسم السياحة البيئية. لذا، فإن الإعلام السياحي



يتعدى مجرد تغطية فعاليات المهرجانات السياحية. ولا أدلّ على ذلك من أن السياحة البيئية تغلّ منافع مالية مباشرة تفوق تكلفة صيانة الرياض وتنميتها، وكذا ستحفّز العمالة والتنمية الريفية في المناطق المجاورة. ثم إن التراث التاريخي والثقافي يحدّد حاذبية بلد معين للسياح، كما يشجّع الحكومات على حمايته والمحافظة على معالمه. ولذا؛ فإن كثيراً من الدول تبذل جهوداً كبيرة لتوفير حماية منتظمة للمدن والقرى، والمناطق الأثرية التراثية الجمالية، وخاصة ذات الأهمية التاريخية والفنية.

## 2- الإعلام والتنمية السياحية

أهمية الإعلام السياحي من خلال النقاط التالية : (7)

- التطور الهائل لوسائل الإعلام وقدرتها الكبيرة في التأثير على الرأي العام . وأهمية الإعلام في حياة الشعوب والأمم، "باعتباره عنصراً أساسياً من العناصر التي تشكل هيكل المجتمع وبنيتة الاجتماعية والثقافية والتربوية والمعرفية والسياسية والاقتصادية"
- يقوم الإعلام السياحي بتزويد الناس بما يحتاجون إلى معرفته من المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات وتحديد المواقف قبل الرحلات السياحية، فهو يقوم بإشباع حاجات الجمهور وخدمته.
- يكتسب الإعلام السياحي أهمية خاصة نتيجة للاهتمام العالمي بالسياحة وزيادة المنافسة العالمية بين الكثير من الدول بالإضافة إلى منافسة سلعة السياحة نفسها لغيرها من السلع وقوتها اقتصادياً.
- قدرته على تنمية الشعور بالهوية والخصوصية الإسلامية، وكذلك إعلام الناس بأهداف السياحة وبرامجها عبر التركيز على أهداف الاتصال من ناحية والأهداف الإقناعية من ناحية أخرى.
- وكذلك قدرته على نشر الثقافة المتعمقة والمتخصصة في السياحة، مستغلاً الإمكانيات الفنية لوسائل الإعلام وتقنيات الاتصال المتطورة الأخرى.
- تزايد الإحساس بأهمية السياحة ثقافياً واجتماعياً وسياسياً والآثار التي يمكن أن تتركها على المجتمع.

- قدرته على زيادة درجة الوعي والمعرفة وتلمس حاجات المجتمع ومشكلاته الحقيقية في مجال السياحة والمجالات المتعلقة بها، وإبراز أوجه حياة المجتمع المختلفة والتقدم الذي يعيشه.
- "التأثير على متخذي القرارات في مجال السياحة وإسهامه في تعزيز الإبداعات".
- التعاون مع المتخصصين في مجال السياحة والمجالات التي تتعلق بها وتطويرها لخدمة المجتمع وحل المشكلات التي تتطلب المواجهة بأسلوب علمي وتعاون أفراد المجتمع مع المتخصصين عبر وسائل الإعلام السياحي.
- قدرة الإعلام السياحي على توصيل المعلومات المتخصصة لجمهور عام بأساليب متنوعة ووسائل متعددة يسهل على المستقبل فهمها واستيعابها مما يسهم في ترفيه العقول والتأثير على المواقف والاتجاهات وتحفيز الفكر والعقل.
- يهيئ الإعلام السياحي منبراً للمناقشة ونشر الأفكار والمبتكرات وتبادل الخبرات والتجارب المتخصصة في مجال السياحة والعلوم والمجالات المتعلقة بها.
- يوفر الإعلام السياحي فرصة للمستثمرين والعاملين والقائمين على السياحة للإعلان والترويج لمشروعاتهم وأنشطتهم السياحية، ويشجع على زيادة المستثمرين والمشروعات.
- ومن هنا فإن غياب وسائل الإعلام عن هذا المجال أو تقصيرها في أداء دورها في دعم السياحة وتوجيهها وتنشيطها وتقديمها وتلمس مشكلات المجتمع وتقديم الحلول لها وتصحيح المفاهيم يفقد المجتمع عاملاً من عوامل التطور والتقدم ويكون له الآثار السلبية على السياحة . (8)

### ➤ الفيلم الوثائقي

لا يزال الخلاف إلى الآن قائماً حول تعريف الفيلم الوثائقي "Documentary Film" وتحديد ماهيته. هناك تعريفات عديدة له عبر مراحل تطور السينما في العالم، منها ذلك الذي قدمه الاتحاد الدولي للأفلام الوثائقية 1948 حيث عرفه كالتالي: هو "كافة أساليب التسجيل على فيلم لأي مظهر للحقيقة يتم عرضه إما بوسائل التصوير المباشرة

أو بإعادة بنائه بصدق و عند الضرورة .و ذلك لحفز المشاهد إلى عمل شيء أو لتوسيع مدارك المعرفة و الفهم الإنسانية أو لوضع حلول واقعية لمختلف المشاكل في عالم الاقتصاد أو الثقافة أو العلاقات الإنسانية. و هو نوع من الأفلام غير الروائية التي لا تعتمد على القصة و الخيال، بل يتخذ مادته من الواقع سواء أكان ذلك بنقل الأحداث مباشرة كما جرت في الواقع .أم عن طريقة إعادة تكوين وتعديل هذا الواقع بشكل قريب من الحقيقة الواقعية." بينما جاء الناقد و المخرج الوثائقي الاسكتلندي جريسون "Grierson John" بمواصفات محددة للفيلم الوثائقي في مقال نشره في جريدة "The New York Sun" الأمريكية سنة 1926، لتمييزه عن غيره من الأفلام الروائية، معتبراً أن الفيلم الوثائقي هو "المعالجة الخلاقة للواقع:

- يستمد الفيلم الوثائقي ومادته من واقع المكان (الذي يتم فيه التصوير) ومن واقع الحياة (أدوار الأشخاص الحقيقية وليست المفبركة).

- التمييز بين الوصف و الدراما أي التمييز بين الأسلوب الذي يقتصر على مجرد وصف القيم السطحية للموضوع والأسلوب الذي يكشف عن دقائق الأمور، وبصفة فعالة.

- اختيار وتنظيم المادة المستمدة من واقع الحياة وترتيبها وتقديمها للمتلقي بأسلوب فني يعكس وجهة نظر مخرج الفيلم، بمعنى الوصول إلى المعالجة الخلاقة للواقع، وتقديم رؤية القائم بالاتصال في موضوع معين لجمهور مستهدف معتمداً على الواقع والحقيقة.

- لا يهدف إلى الربح المادي، بل يهتم بتحقيق أهداف في النواحي التعليمية والثقافية أو حفظ التراث والتاريخ.

- يخاطب عادةً فئة أو مجموعة معينة من الجمهور.

- يتسم بالجدية وعمق الدراسة".

إلا أن هذا التعريف لم يستطع تحديد ماهية الفيلم الوثائقي. فذهب البعض إلى القول أن الفيلم الوثائقي هو غير الروائي/ ليس خيالياً "non-fiction" اصطلاحاً، على اعتبار أن الفيلم الروائي يطلق عليه بالانجليزي "Fiction" ويجدر بالذكر أن الكثير من المختصين حديثاً يتوافقون على تحديد الأفلام الوثائقية "Documentaries" بأنها أفلام تقدم مواضيعها عن الحياة الواقعية؛ لكنها ليست الحياة الواقعية بحد ذاتها، أي ليست نسخة عنها. وليست حتى بنوافذ مفتوحة على الحياة الواقعية، بل هي بورتريهات لها. فالأفلام الوثائقية تستخدم الحياة الواقعية كمادة خام يقوم بنائها الفنانون و التقنيون من خلال اتخاذ قرارات مهمة حول أية قصة سيحكونها ولمن، ولأي هدف، وكذلك قرارات بشأن أسلوب التصوير والمونتاج. بمعنى آخر الأفلام الوثائقية هي وجهة نظر الفنان الخاصة للحياة الواقعية...

### 3- أهمية السياحة على مستوى الجزائر :

تتوفر الجزائر على إمكانات سياحية عظيمة، إلا أن عدم الإهتمام بها خلال مسارها التنموي حال دون الاستفادة منها والتعرف على مكنوناتها محليا و دوليا. فبالإضافة إلى تنوع التضاريس من الشريط الساحلي إلى المرتفعات الداخلية إلى الصحراء الشاسعة و ما تزخر به كل منطقة من معالم سياحية متنوعة، فللجزائر تراث تاريخي عريق إستطاع أن يتحدى تعاقب الاحقاب كالكهوف و الأضرحة و الرسوم على الصخور و التي تعود إلى عهود ما قبل التاريخ...و عندما دخل الرومان الجزائر شيّدوا مدنا في شكل حاميات لا زالت تحتفظ بإبداعاتهم في الفن المعماري والتطور الثقافي، من ذلك مثلا آثار تيمقاد (باتنة)، جميلة (سطيف)، قالمة، تبسة، شرشال و تيبازة. كما تتوفر الجزائر على آثار إسلامية تعود جميعها إلى الفترة السابقة لدخول الإستعمار الفرنسي للجزائر، وتتجلى في المساجد و الأبراج و القلاع و القصور و الزوايا و القبب، و كلها تعتبر آية في الفن المعماري الإسلامي و معالم ذات أبعاد حضارية. و تبدو الصناعات التقليدية كالزرايبي و المنتجات الجلدية و النقوش النحاسية أهم الحرف الواسعة الإنتشار في المدن كالجزائر و قسنطينة وتلمسان...(9)

هذا و يمكن حصر 06 مناطق سياحية في الجزائر تبعاً لتنوع المعطيات الجغرافية:

أ- منطقة السواحل والسهول الشمالية وهضاب الأطلس الشمالي: وتتميز هذه المنطقة بطول شواطئها 1200 كلم، وبعدد كبير من المواقع الأثرية، والتي تعود إلى عهد الرومان والعرب المسلمين، وآثار تعود إلى عصور ما قبل التاريخ.

4- ب- منطقة السلسلة الأطلسية: والتي توجد بها أكبر قمة جبلية في الشمال "لالة جديجة" بـ 2308 متراً، كما نجد جبال الأوراس، الونشريس، وسلسلة جبال موازية للساحل تتميز بإمكانيات كبيرة لتنمية أنواع سياحية عديدة، كالنشاطات الرياضية الشتوية (الترحلوق، التسلق، الصيد...).

5- ت- منطقة الهضاب العليا: والتي تتميز بمناخها القاري، وبمواقعها الأثرية، وبضاعتها الحرفية والتقليدية المتنوعة.

6- ث- منطقة الأطلس الصحراوي: وهي المناطق الواقعة بين الهضاب العليا والصحراء الكبرى، والتي يمكن فيها تنمية السياحة المناخية، المعدنية، الصيد... الخ.

7- ج- منطقة واحات الصحراء: والتي تتميز باعتدال درجات الحرارة، فهي أقل درجة من الصحراء الكبرى، وبها تتركز الواحات بنخيلها وبجاراتها، وفيها عدّة صناعات تقليدية.

8- ح- منطقة الصحراء الكبرى: وهي المنطقة المعروفة بالجنوب الكبير ( الحفار، التاسيلي)، وتتميز بالمساحات الشاسعة، والجبال الشاخمة، وبالحرارة المعتدلة طوال فصول السنة، والتي تشكل مصدراً هاماً للسياحة الشتوية، بفضل تنوع المناطق السياحية والمناخ في الجزائر، الأمر الذي يساعد على تنمية أنواع عديدة من السياحة، وهو ما يساعد كذلك على عدم تركيز النشاط السياحي خلال فترة زمنية محددة، ويؤدي على استمرارية النشاط السياحي خلال كل فصول السنة (القضاء على الموسمية). (10)

"وعلى الرغم من المقومات السياحية الهائلة وعناصر الجذب الطبيعية والتاريخية الموجودة بالدول العربية إلا أنها لا تكفي وحدها لجذب السياح ولكن لا بد أيضاً من توافر مجتمع حاضن للسياحة وعلى وعي بأهمية السياحة وقيمة كل سائح وما يضيفه للاقتصاد القومي... (11)

تمثل السياحة في الجزائر قطاعا اقتصاديا رئيسيا لخدمة الاقتصاد والمجتمع لهذا يعد تحديد أهداف وغايات للتنمية السياحية أمرا ضروريا ، لأنها تحدد مسار السياحة، حيث يدور إعداد الخطة الإستراتيجية للتنمية السياحية حول هدفين أساسيين إما زيادة إيرادات عملية التنمية السياحية لأقصى حد، أو تقليل الآثار البيئية والاجتماعية والثقافية لأدنى حد، فالجزائر حددت جملة أهداف، من أجل رفع مستوى السياحة، وتفادي قدر الإمكان الأزمات الممكنة وبالتالي تحقيق تنمية مستدامة لها، ومن ثم الدخول في السوق العالمية وتحسين السياحة الداخلية، وقد سطرت لذلك مجموعة الأهداف النوعية الضرورية لدفع عجلة النمو السياحي ومن ثم النمو الاقتصادي وهي في العناصر التالية: (12)

- أ- تهمين الطاقات الطبيعية والثقافية والحضارية والدينية لجعلها مناسبة لجلب السياح، وبالتالي إدخال العملة الصعبة.
- ب- مشاركة السياحة في حل أزمة البطالة، ورفع المستوى المهني للموارد البشرية التي يشغلها القطاع السياحي.
- ج- المشاركة في التنمية والتوازن الجهوي بين مختلف المناطق الجزائرية.
- د- المحافظة على المحيط من التلوث ومحاولة تحسينه.
- هـ- تحسين أداء القطاع السياحي بمختلف الطرق.
- و- تحسين نوعية الخدمات السياحية المقدمة للسياح والارتقاء بها إلى مستوى المنافسة الدولية.
- ز- إعادة بناء الطابع أو الصورة السياحية الجزائرية في الخارج وإدخال المنتوجات السياحية في الدائرة التجارية الدولية.
- ح- تلبية الحاجات المتزايدة باستمرار للجزائريين الراغبين في السياحة بأنواعها.
- ط- تحسين الوظائف الاقتصادية والتجارية والمالية لقطاع السياحة.

"" إنه بالرغم من النصوص القانونية و المشاريع المسطرة لتطوير قطاع السياحة في الجزائر إلا أن هذا الأخير ما يزال يواجه بعض العراقيل و الصعوبات التي يمكن إيجازها فيما يلي:

- ضعف نوعية المنتج السياحي : بالرغم من المؤهلات المميزة للمنتج السياحي الجزائري إلا أنه غير تنافسي فيما يخص نوعية الخدمات السياحية المقدمة على مستوى المؤسسات الفندقية كهيكل الإستقبال التي تتميز هي الأخرى بضعف طاقتها و عدم احترامها للمعايير المعمول بها على المستوى الدولي
- سوء نوعية خدمة النقل : حتى مع حرص الدولة على تدعيم شبكات الطرقات و السكك الحديدية إلا أن هناك سوءا في تقديم هذه الخدمة سواء على مستوى الأسعار أو على مستوى الربط المباشر نحو المقاصد السياحية
- الصعوبات المالية والإدارية : تواجه المستثمرين أو الراغبين في الاستثمار في القطاع السياحي محليين أو أجنبان أجنبان صعوبات جمة في الحصول على الموارد المالية الضرورية و يتعلق الأمر بالتسهيلات البنكية و البيروقراطية اللامتناهية مما قد يسبب عدمالإقبال على هذه الاستثمارات و توقف تلك التي في قيد الإنجاز
- مشكل العقار السياحي : و يطرح هذا المشكل بقوة من طرف المستثمرين الذين يشكون من صعوبة الحصول على التراخيص و الامتيازات من أجل البناء و يعود ذلك إلى الفلسفة المتبعة القاضية بحماية مصالح الشعب كالحفاظ على السيادة الوطنية...
- ضعف التسويق: و يتعلق الأمر بترقية و تسويق وجهة الجزائر و التي لا تزال مجهولة بالنسبة للكثيرين عبر العالم و يعود ذلك إلى غياب إستراتيجية واضحة المعالم بالرغم من المعارض السياحية الوطنية و الدولية التي تشرك فيها مختلف الهيئات و المؤسسات السياحية إلا أن ذلك غير كاف لتثمين السياحة الجزائرية
- نقص الاعتماد على تكنولوجيات الإعلام والاتصال و التغييب الواضح للإنترنت على مستوى هيكل الاستقبال
- نقص الأمن و الاستقرار : قد يكون هذا المشكل الأكبر بالنسبة للسياحة الجزائرية و الذي كان له دور كبير في تراجع التوافد السياحي على الجزائر في سنوات التسعينات ..و بالرغم من التحسن الملحوظ إلا أن ذلك لا ينفي وجود بعض الأحداث المتفرقة و التي تؤثر سلبا على السياحة كحالات اختطاف السياح و الاضطرابات التي تعيشها دول الساحل و غياب الأمن الصحي و الغذائي في بعض مناطق الوطن

- ضعف أداء وكالات الأسفار : من خلال غياب الإحترافية و عدم الاعتماد على التقنيات الجديدة للتأهيل و العصرية المستخدمة في السوق السياحية الدولية كالتسويق الإلكتروني مثلاً، إضافة إلى عدم وجود تنسيق بين مختلف الوكالات عبر التراب الوطني مما يضطر يضطر السائح إلى اللجوء إلى الوكالات الأجنبية التي تقدم له أحسن الخدمات و أكثرها جودة..(13)

#### 4- دور الفيلم الوثائقي المتلفز في تنمية القطاع السياحي

التلفزيون قوة يندر أن توازيها قوة إعلامية أخرى حتى الآن , ويشكل التلفزيون والإنترنت أقوى الوسائل الإعلامية العصرية المؤثرة في حياة الشعوب ، حيث يسهم التلفزيون بشكل فعال في رفع مستوى الجمهور المتلقي عقلياً، وذهنياً، وفتياً وبصورة تلقائية، كما أنه يؤدي أغراض نافعة للفكر والفن والثقافة والسياحة , لقد أصبح التلفزيون جزءاً فاعلاً في حياة الإنسان اليومية, بل إن الإنسان في عصرنا هذا أصبح نتاجاً لتأثير وسائل الإعلام ومنها في المقدمة التلفزيون, بل نذهب أبعد من ذلك ونقول أنه أصبح أسيراً لعالم التلفزيون الساحر, المؤثر, ولم يعد في مقدور الإنسان الاستغناء أو الهروب أو العزلة عن هذه الوسيلة الكبيرة والواسعة الانتشار, فكثير من الناس يستيقظ وينام على ما تبثه الشاشة الصغيرة .

ويأتي التلفزيون في مقدمة وسائل الإعلام من حيث قدرته الهائلة على التأثير على الأفراد, حتى أطلق عليه لقب (الصندوق السحري) وقدرته على التأثير تأتي من كونه يستحوذ على اهتمام قطاع كبير من الجمهور من كلا الجنسين كباراً وصغاراً, كما أنه يتعامل مع حواس الإنسان الرئيسة (البصر والسمع) فضلاً عن كونه يستخدم مؤثرات عالية مثل اللون والصوت والحركة.

أصبح التلفزيون يؤدي عدة وظائف إعلامية على درجة كبيرة من الأهمية، كتزويد أفراد المجتمع المعاصر بالأخبار والمعلومات بشتى أنواعها بما فيها المعلومات السياحية ، وتقديم التحليل والتفسير لهذه المعلومات، كما يقوم بمهام التعليم والإعلان والعلاقات العامة والترفيه.. وهذا التفاعل بين هذه الوسيلة والمجتمع يسهم إسهاماً فاعلاً في تطوير هذا المجتمع .



كما أن التلفزيون يساعد على نشر المعلومات السياحية لمسافات بعيدة، ولجموعات كبيرة من الناس، ويقدم خبرات وتجارب واسعة، الأمر الذي لا يمكن تحقيقه بأية طريقة أخرى. كما يساعد على تقديم المعلومات والتجارب بصورة فردية، ويؤدي إلى الإحساس بالألفة بين المادة المعروضة والجمهور الذي يتلقاها، وذلك بما يتوافر له من إمكانيات فنية تساعده على التعبير الصحيح عن المضمون الفكري الذي يتناوله. فهو قادر على مخاطبة جميع الفئات والشرائح وبمختلف المستويات الثقافية، حتى الأميين، وأن له قدرة الوصول إلى مناطق جغرافية نائية بفضل التطور التقني، وبذلك فإن مساحة التعرض الاتصالي لبرامجه تكون واسعة، فضلاً عن قدرته على الإقناع بحكم العناصر الفنية (الإخراجية) عن طريق الحركة والحبكة وغيرها من العناصر.

إن الفيلم الوثائقي عامل أساسي في الترويج السياحي وكذلك الإعلان من خلال إعطاء الصورة الصحيحة والمشرفة عن بلدنا وتقديمه للعالم والتعريف به بأشكال متعددة من وسائل وأدوات الإعلام المرئي والمسموع والمكتوب عبر المهرجانات والمعارض وتبادل الوفود والفرق الفنية والمطبوعات والأفلام وغير ذلك. ويتجلى دور الفيلم الوثائقي في الترويج والجذب السياحي، حيث تلعب وسائل الإعلام عموماً دوراً خطيراً في إقناع السائح وإغرائه بالقدوم إلى بلد من البلدان، مثلما هي قادرة على تشويه صورة هذا البلد وبث الدعايات الكاذبة والإشاعات وتخويف السائح من القدوم إليه وغير ذلك من الأساليب التي تنصحه بمغادرته خوفاً على حياته. وقد يكون التقييم الإعلامي لبلد ما نوعاً من العمل السلبي بقصد الإساءة إلى ذلك البلد وبث الأكاذيب وتضخيم المعلومات عن حوادث أمنية وتحذير الحكومات لرعاياها بمغادرة هذا البلد خوفاً على حياتهم. وفي الجانب الآخر يلعب الإعلام الإيجابي والموضوعي دوراً كبيراً في تقديم الصورة الصحيحة ودحض الإشاعات من خلال الصورة والكلمة المسموعة والمكتوبة ومن خلال تقديم المعلومة الدقيقة والأرقام الصحيحة التي تقدم الحقيقة للسائح والزائر بالقدوم وقضاء أوقات ممتعة، وربما العودة مرة أخرى وبصحبة آخرين بعد أن يكون قد روى لهم ما شاهدته وما لقيه من معاملة طيبة.

ويقتزن الفيلم الوثائقي من خلال وسائله المختلفة مع الإعلان والترويج، خاصة عندما تقوم بتسويق بلدك للآخرين ولأناس لا تعرفهم وهم حياديون ويمكنك أن تكسبهم إلى صفك وتجذبهم إليك كسياح وزوار.، كذلك تلعب الأفلام دوراً ترويجياً غير مباشر من خلال إظهار المواقع التي تم التصوير فيها والتي كثيراً ما جذبت السياح وجعلتهم يزورون تلك المواقع، وخاصة السياح العرب فضلاً عن الدور الإعلاني والتعريفى لاستقدام السياح والأفواج السياحية . (14)

#### 4- نماذج عن أفلام وثائقية جزائرية سياحية

##### - 1-4 فيلم "المدينة عبر العصور"

ضمن فعاليات الصالون الدولي للسياحة والأسفار "SITEV 2013" في طبعته الـ14 في الفترة الممتدة من 16 إلى 19 ماي بقصر المعارض الصنوبر البحري، من خلال التظاهرة التي عرفت مشاركة حوالي 195 عارض من بينهم 14 أجنبيا يمثلون 11 دولة، إلى تشجيع الوكالات السياحية الوطنية على التعريف بالمقاصد السياحية لزوار المعرض مع اقتراح تخفيضات لإنعاش السياحة الداخلية.

كما شاركت مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية في هذه التظاهرة الوطنية، وذلك بهدف التعريف بالإمكانيات والمؤهلات السياحية التي تزخر بها ولاية المدية، من خلال عرض عدة لوحات تبرز أهم المناطق السياحية بالمنطقة كالحمدانية وبن شيكاو وتيبحين، وكذا مختلف الصناعات التقليدية المصنفة ضمن الإرث الولائي. وذلك عبر فيلم وثائقي يبرز فيه المدينة عبر مختلف العصور ومختلف الحضارات الرومانية والحضارة الإغريقية وكذا معانات المجتمع المدني إبان الاحتلال الفرنسي، هذا الفيلم الوثائقي الذي نال إعجاب الزوار وحتى الوفود المشاركة.

وقد عرفت الطبعة حضور 11 دولة عربية وأجنبية من بينها المغرب التي تشارك للمرة الأولى في هذه التظاهرة إلى جانب تونس، العربية السعودية، الأردن، الإمارات العربية المتحدة، تركيا، الهند، فنزويلا، كوبا والبيرو.

##### 4-2 فيلم " fascinate Algérie "

الذي اختزل الجزائر في سويعة من الزمن مُبرزاً إبداع الخالق عزّ وجل في هذه الأرض الطيّبة والملاحظ أيضاً أن التعريف بالسياحة الجزائرية وثقافتها وكامل مميزاتا الطبيعية الساحرة، مروراً بعدد من ولايات الوطن وشواطئها ومعالمها الأثرية.

### 3-4 فيلم " tous les déserts dans un seul pays "

يعنى هذا الفيلم بتوضيح المعالم الصحراوية الجزائرية وسحر مختلف المناطق الصحراوية التي تستقطب عددا هائلا من السواح طيلة السنة.

### 4-4 فيلم "le Sahara algérien, tout un monde à découvrir"

يعكف هذا الفيلم الوثائقي أيضا على إظهار الوجه الفني الجمالي من الصحراء الجزائرية الشاسعة، مع تناول بعض العادات والتقاليد الصحراوية التي تزيد من شغف الزوار وفضولهم للإطلاع على مكونات هذه المناطق.

### 5-4 فيلم "Bejaia histoire et civilisation"

يكتسي هذا الفيلم الوثائقي أهمية تاريخية وسياحية في آن واحد، حيث يستعرض كافة المعطيات التاريخية والحضارية التي تمتاز بها منطقة بجاية فضلا عن تناول الجانب السياحي من خلال التعريف بالمعالم الأثرية بها وبشواطئها ومختلف عاداتها وخصوصياتها الثقافية.

### 5- تفعيل الفيلم الوثائقي في التنمية السياحية

عبر علم النفس الحديث والعلوم السلوكية عن الدوافع بالحاجات، إذ يمكن الاستفادة من ديناميكية هرم ماسلو في تصنيف الحاجات، فالإنسان عندما يسعى لإشباع حاجاته فإن هناك قوة داخلية تحركه، لكنها تكون غامضة وغير محددة ، ولكي تصبح هذه الحاجات والدوافع رغبات محددة يجب تحريضها أو تحريكها عن طريق الإعلانات أو التسويق السياحي حتى لا يسعى الفرد إلى إشباعها لأنها أصبحت مدركةً وواضحةً بالنسبة له وفي كثير من الأحيان يسعى الإنسان

إلى إشباع أكثر من دافع أو حاجة في وقت واحد، كأن يكون جائعاً ويدعو معه بعض أصدقائه للغداء وفي مكان سياحي مثل على بحيرة جميلة، فيكون بذلك أراضى حاجات ودوافع عدة مثل الجوع (حاجة فيزيولوجية) ، دعوة الأصدقاء (حاجة اجتماعية) ، المكان السياحي (حاجة تقدير الذات والاحترام) ( وقد تكون السياحة لإرضاء حاجات مرتبطة بالدوافع الأساسية، كالحاجة إلى الترويح عن النفس أو التقليل من الضغوط النفسية الناتجة عن العمل، والتخلص من روتين الحياة ورتابتها، ويمكن أن تضاف أيضاً الحاجات المعرفية وحب الإطلاع والفضول وهي مرتبطة بحاجات تأكيد الذات مثل زيارة الآثار والمتاحف وحضور المهرجانات والحفلات

وبناءً عليه فإن الفيلم الوثائقي السياحي هو الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها هو التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم 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 فالفيلم الوثائقي السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية.

أظهرت الخطط التنموية للجزائر جميعها دعماً للقنوات الإعلامية والاتصالية لما لذلك من آثار بارزة في دعم التنمية وخدمة المجتمع، ولذلك فإنها تضطلع بدور هام في دعم السياحة الداخلية وتسويقها وإبراز مناشطها وتوجيهها وحل مشكلاتها. حيث يمكن للفيلم الوثائقي السياحي المتخصص أن يحقق دورها في دعم السياحة الداخلية من خلال:

(15)

1- التعريف بالمقومات الحضارية للمناطق السياحية (الثقافية والتاريخية).

2- التعريف بالمقومات السياحية للمناطق السياحية (الطبيعة، الطقس، الخدمات)

3- التعريف بالمناسط والبرامج المقامة في المناطق السياحية.

4- خرائط للمناطق السياحية والخدمات المتوفرة بها.

5- تقديم العروض التسويقية (الأسعار، التخفيضات، التكاليف المتوقعة)

6- التعريف بمستوى الوعي السياحي لسكان المناطق السياحية.

7- إبراز السلوكيات المتميزة للسائحين والتحذير من ما يخالفها.

8- مناقشة المشكلات والسلبيات والمتعلقة بالسياحة في (المرافق، الأسعار، الرحلات).

## خاتمة

من الجدير بالذكر أن الفيلم الوثائقي بناء متماسك يعتمد الموضوعية، والربط ما بين الحاضر وتحليلاته وأبعاد الماضي واستشراف المستقبل، مع منح اللحظة الآتية سينمائية البعد الدرامي باعتماد البناء ضمن منحى شعري حتى يكون فيلما متميزا. كما أن أساس الفيلم الوثائقي هو تحليل الواقع المرئي من أجل معرفة ما سيحدث من دون إهمال الصورة الفنية والغرق في التقريرية الإخبارية.

وتتضح جليا أهمية الفيلم الوثائقي في تنمية القطاع السياحي والتعريف بالعديد من المناطق خاصة عبر التلفزيون الذي يعد من الوسائل الإعلامية الراسخة المحافظة على مكانتها وشعبيتها رغم التطور التكنولوجي المتزايد.

## هوامش البحث

1- دور السياحة في التنمية الاقتصادية و الإجتماعية و الثقافية على : [geo2all.mam9.com/t8338-topic](http://geo2all.mam9.com/t8338-topic)

2- محمد إبراهيم عراقي و فاروق عبد النبي عطا الله : التنمية السياحية المستدامة في جمهورية مصر العربية " دراسة تقويمية بالتطبيق على محافظة الإسكندرية" المعهد العالي للسياحة والفنادق والحاسب الآلي - السيوف الإسكندرية، ص.4

3- ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص- ص. 21-22.

4- حي محمد مسعد، الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، المكتب العربي الحديث، مصر، ب سنة، ص.61.

5- للمزيد أنظر: <http://www.yementourism.com/gov/about/tourism-media-strategy.pdf>

Jean pierre et Michel Balfet, Management du tourisme, 2 éme Edition, -6  
Pearson Education, France, 2007, P4.

7- القحطاني محمد، السياحة الأسس والمفاهيم ، دراسة تطبيقية على منطقة عسير بالمملكة. العربية السعودية،  
1417هـ ،

8- ماكبرايد. شون: أصوات متعددة وعالم واحد (الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1981، ص164

9- للمزيد أنظر: صالح فلاحي : النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط إندماج الإقتصاد الجزائري في

الإقتصاد العالمي على : <http://www.google.dz/url?url=http://elbassair.net/Centre>

10- خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، ص 222.

11- دور الإعلام في الترويج للسياحة على :

[http://www.nauss.edu.sa/Ar/CollegesAndCenters/TrainingCollege/Trainingactivities/  
TruningCourses002/act\\_10092011/Documents/4.pdf](http://www.nauss.edu.sa/Ar/CollegesAndCenters/TrainingCollege/Trainingactivities/TruningCourses002/act_10092011/Documents/4.pdf)

12- إجلال خليفة - الوسائل الصحفية وتحديات المجتمع الإسلامي المعاصر ( القاهرة- مكتبة الأنجلو  
المصرية- 1970م) ص29.

13- سوسن زيرق، مليكة زغيب : دور التسويق الإلكتروني في دعم و ترقية السياحة الصحراوية الجزائرية على :

[http://univ-biskra.dz/fac/fseccsg/images/doc/tourisme2/dr%20zagibe.](http://univ-biskra.dz/fac/fseccsg/images/doc/tourisme2/dr%20zagibe)

14- نوال محمد عمر - الإعلام التربوي ( القاهرة - الأنجلو المصرية- 1986) ص 21.

15- عثمان محمود غنيم و بنيتا نبيل سعد: التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، الطبعة  
الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2003، ص، ص. 22، 23.