



نحو الإعداد لخطة اتصالية للنهوض بقطاع السياحة الجزائرية أثناء وبعد أزمة كورونا (رؤية إستراتيجية)

Towards Preparing Of A Communication Plan To Promote The Algerian Tourism Sector During And After The Corona Crisis (Strategic Vision)

د.عابدي لدمية¹، أمهية زينب²، أ.قابوش صافية³

¹ جامعة العربي التبسي تبسة، مخبر البحث في دراسات الإعلام والمجتمع، الجزائر، ladmia.abdi@univ-tebessa.dz

² جامعة العربي التبسي تبسة، مخبر البحث في دراسات الإعلام والمجتمع، الجزائر، zineb.mehaya@univ-tebessa.dz

³ جامعة العربي التبسي تبسة، مخبر البحث في دراسات الإعلام والمجتمع، الجزائر، safia.kabouche@univ-tebessa.dz

ملخص

السياحة كأى نشاط من أنشطة الحياة، تتعرض لمخاطر وأزمات تختلف بشدتها وأسبابها ونتائجها مما يؤثر فيها على كافة المستويات عالميا وإقليميا وكليا، وأن السياحة تتسم بالحساسية وسرعة التأثر بالمخاطر الخارجية والأزمات التي يتعرض لها عناصر الطلب أو العرض السياحي للدولة، مما يعني أن المنظمة السياحية والفندقية يجب أن تواجه مخاطر وأزمات سياسية واجتماعية واقتصادية وبيئية معقدة بالإضافة إلى سعيها الدائم لخدمة العملاء وإشباع رغباتهم. ولأن قطاع السياحة مجبر أن يواجه كل أنواع المخاطر والأزمات، فإن هذه الدراسة تأتي لوضع إستراتيجية اتصالية علمية مدروسة لإدارة الأزمة الصحية التي تمر بها الجزائر والعالم والتي خلفتها جائحة كورونا. الكلمات المفتاحية : إستراتيجية- اتصال- سياحة- جائحة كورونا.

ABSTRACT

Tourism, like any activity of life, is exposed to risks and crises that vary greatly, its causes and consequences, affecting them at all levels globally, regionally and entirely, and tourism is sensitive and vulnerable to external risks and crises to which the elements of the demand or tourism supply of the state are exposed, which means that the tourism and hotel organization must face complex political, social, economic and environmental risks and crises in addition to its constant pursuit of customer service and satisfaction.

Because the tourism sector is forced to face all kinds of risks and crises, this study comes to develop a well-thought-out scientific communication strategy to manage the health crisis that Algeria and the world are experiencing and the corona pandemic is experiencing.

Keywords: Strategy ; Communication ; Tourism ; Corona Pandemic.

المؤلف المرسل: أمهية زينب، الإيميل: zineb.mehaya@univ-tebessa.dz

المقدمة :

تعتبر السياحة أحد أهم القطاعات التي تعول عليها الدول في تنمية اقتصادها الوطني وتنويعه بل تعتبر ركيزة لاقتصاديات بعض الدول، كيف لا وهي واحدة من أكثر الصناعات نموا باعتبارها مصدرا للعملة الصعبة ومجالا كبيرا لتشغيل اليد العاملة وبالتالي زيادة في الدخل الوطني، وبالرغم من هذه الأهمية التي يكتسبها هذا القطاع، إلا أن الجزائر لا تزال تراهن على عائدات النفط والمحروقات في بناء اقتصادها الوطني والذي تتراجع أسعاره يوما بعد الآخر في الأسواق العالمية خاصة في ظل جائحة كورونا دون إعطاء هذا القطاع الأهمية التي يستحقها.

لذلك وفي ظل هذه الأزمات الاقتصادية والاجتماعية التي تخلفها جائحة كورونا يوما بعد يوم تظهر الحاجة الجلية للاهتمام بهذا القطاع كحل من ضمن الحلول التي تمكن الجزائر من تغطية وتجاوز بعض نقاط العجز الاقتصادي الذي تعرفه منذ مطلع سنة 2020، خاصة في ظل تعذر تنقل الجزائريين للوجهات السياحية الخارجية التي تعودوا عليها مثل تونس، واسبانيا ، وتركيا وغيرها بسبب غلق الحدود البرية والجوية والبحرية.

لذلك يمكن القول بأنه من شأن وضع إستراتيجية اتصالية سليمة تعمل على التعريف بالمقاصد السياحية، وتشجيع السائحين على زيارتها، وحثهم على الحصول على الخدمات السياحية المعروضة، المساعدة على انتعاش قطاع السياحة داخليا خاصة في ظل غياب المنافسة الخارجية.

إشكالية الدراسة:

يحتل الاتصال السياحي أهمية قصوى في إطار الجهود التي تبذل من أجل النهوض بواقع صناعة السياحة بالجزائر في وقت تواجه فيه هذه الصناعة إشكالية تدني مستوى الثقة بسبب الأحداث الصحية المتلاحقة الناتجة عن تطور وضعية وباء كورونا بالجزائر وزيادة سرعة انتشاره من جهة، وتدني كفاءة المنتج السياحي في جانب المرافق والخدمات من جهة ثانية. ولذلك تتزايد الحاجة لاتصال سياحي يتمتع بالكفاءة المهنية وبالإمكانات اللازمة، ليقوم بممارسة دوره في إذكاء دوافع السفر وتنشيط السياحة الداخلية في ظل هذه الجائحة، بالتوجه نحو السائح برسائل توعوية وتعريفية وإقناعية، من خلال بناء إستراتيجية اتصالية فعالة .

وعليه من خلال ما سبق نطرح التساؤل التالي: ما هي الإستراتيجية الاتصالية المناسبة للنهوض بالسياحة الجزائرية

في ظل جائحة كورونا؟

سنحاول معالجة هذا الموضوع من خلال الخطة البحثية التالية:

أولا: مقومات السياحة الجزائرية

ثانيا: الاتصال السياحي.

ثالثا: نحو بناء إستراتيجية اتصالية للنهوض بالسياحة الداخلية أثناء وبعد جائحة كورونا:

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها مطلوبة في الوقت الراهن، والذي نحن فيه بأمس الحاجة إلى الاهتمام بالقطاع السياحي، حيث جاءت هذه الدراسة لتعالج إحدى الموضوعات القديمة والجديدة في آن واحد، والمتمثل في الاتصال السياحي في الجزائر لأن الجديد في قطاع السياحة، أن تصب الأبحاث حول استخدام الاتصال بمختلف أشكاله وتقنياته كإستراتيجية لمعالجة الأزمات التي تمر بها الجزائر والتي خلفتها الوضعية الوبائية (جائحة كورونا) على هذا القطاع ، من أجل تطويرها، وتسويق منتجاتها بأفضل السبل للوصول إلى بناء صناعة سياحية متينة، تستغل كمورد اقتصادي، إلى جانب قطاع المحروقات.

أهداف الدراسة:

- يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في صياغة إستراتيجية اتصالية للنهوض بقطاع السياحة أثناء وبعد جائحة كورونا بالجزائر، ويتفرع عن هذا الهدف الرئيسي، الأهداف الفرعية التالية:
- 1- التعرف على مقومات السياحة الجزائرية
 - 2- التعرف على الاتصال السياحي.
 - 3- بناء إستراتيجية اتصالية لإنعاش القطاع السياحي بالجزائر أثناء وبعد جائحة كورونا.

مفاهيم الدراسة:

1- تعريف الإستراتيجية الاتصالية: قبل أن نتطرق لتعريف الإستراتيجية الاتصالية لابد أولاً من إعطاء تعريف للإستراتيجية والاتصال:

1-1- تعريف الإستراتيجية: يعرفها "ألفرد تشلندر" -أحد المهتمين بموضوع التنظيم والإستراتيجية- على أنها "تتمثل في إعداد الأهداف والغايات الأساسية طويلة الأجل لمؤسسة أو اختيار خطط العمل وتخصيص المواد الضرورية لبلوغ هذه الغايات" (محمد الشنيطي، 1970، ص 35)

2-1- تعريف الاتصال:

- لغة: من الوصل ضد الهجران، وخلاف الفصل والانقطاع، توصل إليه: انتهى إليه وبلغه، وتوصل إليه: أي تطف في الوصول إليه. (رحيمة الطيب، 2008، ص 9)

- اصطلاحاً: يرى محمد عودة أن الاتصال يشير إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم، ومن حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه. (رحيمة الطيب، 2008، ص 9)

- الإستراتيجية الاتصالية:

هي مجموعة من القرارات الكبرى التي تتخذ من أجل التعريف بالاختبارات الهامة في الاتصال تحديداً للأهداف المرجوة منه والوسائل المستعملة فيه. (دادى، 2002، ص 48)

* وحسب بيير فريغوري Pierre Gregory: هي مجموعة متناسقة من رسائل العمل في الأسواق التي تسمح للمنظمة بالاتصال مع محيطها والتأثير على الزبائن ذوي القدرة الشرائية. (دادى، 2002، ص 81)

2- تعريف الاتصال السياحي: بما أننا تطرقنا لتعريف الاتصال لا بد من تعريف السياحة قبل تعريف الاتصال السياحي.

1-2- تعريف السياحة:

- لغة: مشتقة من الفعل الثلاثي "ساح" ويقال سيحان الماء، سائح جمع سياح. والعامية تقول "سواح، سيح، جعله سيح. (المنجد في اللغة والإعلام، 2000، ص 386)

- اصطلاحاً: عرفها Jean baptiste trouboule بأنها نشاط يهتم باستقبال وسفر الأفراد خارج أماكن إقامتهم الرئيسية لمدة تتراوح ما بين 24 ساعة إلى 4 أشهر، وذلك من أجل الترفيه، الصحة، الاجتماعات، أو في إطار الرحلات المدرسية. (Troupoule, 1998, p22)

2-2- الاتصال السياحي هو: استخدام وسائل الاتصال والإعلام في الصناعة السياحية من أجل التعريف، الترويج للمنتجات السياحية، وضمان بيعها من خلال تقنيات البيع، والتجارة، وبنظرة اتصالية فإن المرسل هو مصدر الاتصال، والمستقبل هو الذي يستقبل الرسالة السياحية التي تكمن غالباً في المنتوجات السياحية التي تقدمها الدول المرسل والمستقبل في آن واحد، أما مرسل الاتصال السياحي فيعد هو المستقبل في السياحة، ومستقبل نشاط الاتصال السياحي يعد هو المرسل في السياحة. (حفصي، 2006، ص 57)

أولاً: السياحة في الجزائر

1-أنواع السياحة في الجزائر:تنوعت السياحة في الجزائر بتنوع المناطق السياحية حيث نميز بين عدة أنواع للسياحة في الجزائر وهي كما يلي:

1-1-السياحة الساحلية: من المعروف أن الساحل الجزائري يمتد على طول 1200 كلم، تتخلله شواطئ بديعة، وغابات أخاذة، وسلاسل جبلية ذات مناظر ساحرة على طول الشريط الساحلي. (دليلة وعبد الكريم، 2011)

1-2-السياحة الجبلية: تحتوي الجزائر على ثروات سياحية هامة مثل المناظر الطبيعية الخلابة والمغارات والكهوف التي أوجدتها الطبيعة منذ العصور الجيولوجية الغابرة. ومن أبرزها: منطقة تيكجدة (ولاية البويرة)، وتلاغيف (ولاية تيزي وزو) والشريعة (ولاية البليدة).

1-3-السياحة الصحراوية: تتوفر الجزائر على صحراء شاسعة بها كل المقومات الضرورية لإقامة سياحة ناجحة، ومن هذه المكونات واحاتها المنتشرة عبر أرجائها، ومبانيها المتميزة بهندستها، والسلاسل الجبلية ذات الطبيعة البركانية في الهقار والطاسيلي. (قرزيز، 2004)

1-4-السياحة الحموية:وهي السياحة المتعلقة بالعلاج الجسدي والنفسي وأمراض أخرى ، وتستخدم فيها الينابيع المعدنية كواسطة أساسية للعلاج عن طريق الاستحمام أو الشرب، وتلعب المياه المعدنية أهمية بالغة في السياحة الداخلية حيث تتوفر الجزائر على 202 منبع مائي تم إحصائه على التراب الوطني، وهذه المنابع مختلفة الخصائص الفيزيائية والكيميائية. (منى، 2003، 1989)

1-5-السياحة الثقافية الاجتماعية: يقوم الأشخاص بالزيارة للتعرف على الدول والمناطق غير المعروفة لديهم، والمعالم المصنفة كالقصبه وتلمسان التي تزخر بتراث إسلامي كما أنها تزخر بالمواقع الأثرية وعاداتها وتقاليدها، وكذلك الصناعات كصناعة الزرابي، والتطريز والملابس التقليدية، والتي لها دور في جذب السياح.

1-6-السياحة الأثرية: عرفت الجزائر الحضارة عبر مختلف العصور فقد عثر على بقايا آثار نشاط إنساني تعود إلى نحو سبعة آلاف سنة ق م، واحتكت بعدة حضارات سجلها التاريخ كالحضارة الفينيقية وغيرها. (www.pattq.com)

2-مقومات السياحة في الجزائر: نذكر منها

1-2-المقومات الطبيعية للجزائر: تعتبر المقومات الطبيعية من أهم العوامل لجذب السياح إلى أي منطقة سياحية، ومن بين هذه المقومات نجد:

1-1-1-المعطيات الجغرافية للسياحة:

- الموقع: تقع الجزائر شمال القارة الإفريقية، وتتمتع بمساحة كبيرة تمتد تقدر ب: 2.381.741 كلم² وتتمتع بشريط ساحلي طوله 1200 كلم، و تحتوي الجزائر على تضاريس تتمثل في: السلسلة الساحلية للتل، الهضاب العليا، السلسلة الجبلية للأطلس الصحراوي. (الدليل الاقتصادي والاجتماعي، 1989 ص11)

- المناخ: المناخ في الجزائر متنوع كذلك، وتعرف الجزائر المناخات التالية: (وزارة السياحة والصناعات التقليدية، 1994، ص04)

-المناخ المتوسطي: سائد على الشريط الساحلي ومتوسط درجة الحرارة السنوية هو 18 درجة مئوية

-مناخ الهضاب العليا: يسوده فصل بارد ورطب.

-المناخ الصحراوي: يسود الجنوب الجزائري، وتصل فيه الحرارة إلى 40 درجة .

2-1-2-المناطق السياحية في الجزائر: يمكن حصر 06 مناطق سياحية في الجزائر تبعا لتنوع المعطيات الجغرافية:

(الدليل الاقتصادي والاجتماعي، 1989، ص15)

-منطقة السواحل والسهول الشمالية: تتميز هذه المنطقة بطول شواطئها 1200 كلم، ويعد عدد كبير من المواقع الأثرية والتي تعود إلى عهد الرومان والعرب والمسلمين وأثار تعود إلى العصور القديمة.

-منطقة السلسلة الأطلسية: والتي توجد بها أكبر قمة جبلية في الشمال " لالا خديجة" ب2308م، كما نجد جبال الأوراس، الونشريس، سلسلة جبال موزاية للسواحل تتميز بإمكانيات كبيرة لتنمية أنواع سياحة عديدة، كالنشاطات الرياضية الشتوية، كالتزلج، التسلق، الصيد ...

-منطقة الهضاب العليا: والتي تتميز بمناخها القاري وبمواقعها الأثرية وبصناعاتها الحرفية والتقليدية المتنوعة.

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

-منطقة واحات شمال الصحراء: والتي تتميز باعتدال درجات الحرارة، فهي أقل ارتفاعا من درجات الحرارة بالصحراء الكبرى وبها تتمركز الواحات بنخيلها، وبحيراتها، وتتوفر صناعات تقليدية.

- منطقة الصحراء الكبرى: وهي المنطقة المعروفة بالجنوب الكبير (الهقار والطاسيلي) وتتميز بالمساحات الشاسعة والجبال الشامخة وبالحرارة المعتدلة طوال فصول السنة، والتي تشكل مصدرا هاما للسياحة الشتوية.

2-2- المقومات التاريخية والثقافية: عرفت الجزائر الحضارة عبر مختلف العصور فقد عثر على بقايا وأثار نشاط إنساني تعود إلى نحو سبعة آلاف عام ق.م واحتكت بعدة حضارات سجلها التاريخ كالحضارة الفينيقية التي تعامل معها الأمازيغيون سكان الجزائر آنذاك. خضعت الجزائر في القرن السابع ق.م لحكم قرطاج ثم احتلها الرومان سنة 42 ق.م وفي عام 682م بدأ عصرها العربي الإسلامي، (Ahmed,1974,p05)

ثانيا-الاتصال السياحي:

1-أهمية الاتصال السياحي: ويمكن أن نوضح هذه الأهمية من خلال النقاط التالية: (محمد، 1993، ص63)

1-1-الأهمية الاتصالية: حيث يساهم الاتصال السياحي بدور معتبر في توفير وتداول المعلومات بين مختلف الجماهير مع قدرتها الكبيرة في الإقناع، من خلال استخدامها للأساليب الجذابة في تقديم الرسائل الإعلامية والاتصالية مما يحفز على السياحة على المستوى المحلي والدولي والمساهمة في صناعة السياحة.

2-1-الأهمية الاقتصادية: يعتبر الاتصال السياحي أحد الوسائل الاتصالية الفعالة التي يمكن أن تساهم في التعريف بفرص الاستثمار السياحي المتوفرة في القطاع، مما يساهم في بث روح المنافسة بين المستثمرين ومختلف العناصر النشيطة في هذا المجال على المستوى المحلي وحتى الدولي كما يمكن أن يساهم في صناعة السياحة خاصة وأن أغلبية البلدان في العالم أصبحت تتنافس على جذب السياح لأن هذه الأخيرة يمكن أن تدر أموالا كبيرة تساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

3-1-الأهمية الثقافية والاجتماعية: يساهم هذا الأخير في نشر الثقافة السياحية وتبادلها بين المجتمعات مما يساهم في تحفيز الجمهور على اكتشاف الثقافات الأخرى والتعرف على خصوصيات المجتمعات المختلفة، وتلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصال في هذا المجال دورا لا يستهان به في التعريف بالثقافات والإمكانات السياحية المتوفرة في مختلف البلدان مما يولد الرغبة في السياحة لاكتشاف هذه الثقافات عن قرب. كما يساهم في التنمية الاجتماعية من خلال قدرة وسائل الاتصال في نشر الوعي السياحي والتقليل من حدة الشائعات والدعاية المغرضة التي تقدم صور مشوهة لا تعكس الحقيقة بهدف كسب السياح نتيجة تعاظم دور السياحة كمورد هام في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

2- أهداف الاتصال السياحي:

يختلف بعض الباحثين في تحديد أهداف الاتصال السياحي فتشير "هالة نوفل" إلى أن جذب أكبر عدد من السياح وتشجيع السياحة الداخلية في موسم الكساد وفي أماكن معينة من الدولة وزيادة الإيرادات السياحية هي أهم أهداف الاتصال السياحي. أما "حجاب" فيقسم أهداف الاتصال السياحي إلى: (هباش، 2011، ص 45)

1-2- أهداف داخل الدولة: إبراز الآثار الاقتصادية والاجتماعية الإيجابية ورفع مستوى الوعي بين أفراد المجتمع، ومقاومة الشائعات والقضاء عليها ومواجهة المنافسة الخارجية.

2-2- أهداف خارج الدولة: إبراز عناصر الجذب والمقومات السياحية المختلفة ومناقشة طبيعة الواقع السياحي للمجتمع، واستقراره، ودوره في الحد من تأثير بعض القضايا كالعنف والإرهاب على النشاط السياحي وجذب الاستثمارات الأجنبية وتوعية المستثمرين بفوائد الاستثمار في المقومات السياحية للبلد.

3- وظائف الاتصال السياحي:

لا تختلف وظائف الاتصال السياحي عن بقية وظائف الاتصال إلا في جانب التخصص في المجال السياحي ويمكن إجمال هذه الوظائف الأساسية للاتصال السياحي بالإخبار أو الإعلام والذي يعني تزويد الجمهور بالأخبار والأنشطة التي تساعد على تنمية الوعي السياحي، وكذلك تفسير القضايا والأحداث والمشكلات السياحية والتثقيف والتعليم عن طريق بث الأفكار والقيم والمفاهيم ومن ثم الإقناع لتعديل الميول والمعتقدات وكذلك فإن الترفيه وظيفة أساسية من وظائفه، وأخيرا التسويق والإعلان والذي يعد بالمقابل مصدرا أساسيا لتمويل وسائل الإعلام والاتصال. (ياسين، د.س.ن، ص 42)

ثالثا- نحو بناء إستراتيجية اتصالية للنهوض بالسياحة الداخلية أثناء وبعد جائحة كورونا

1- الرؤية:

السياحة كأي نشاط من أنشطة الحياة، تتعرض لمخاطر وأزمات تختلف بشدتها وأسبابها ونتائجها مما يؤثر في السياحة على كافة المستويات عالميا وإقليميا ومحليا. فقطاع السياحة يتسم بالحساسية وسرعة التأثر بالمخاطر الخارجية والأزمات التي يتعرض لها عناصر الطلب أو العرض السياحي للدولة، مما يعني أن المنظمة السياحية والفندقية يجب أن تواجه مخاطر وأزمات سياسية واجتماعية واقتصادية وصحية وبيئية معقدة ما يؤثر على سعيها الدائم إلى خدمة العملاء وإشباع رغباتهم وتحقيق الربحية في آن واحد. ونجد أن جائحة فيروس كورونا من أكثر الأزمات تأثيرا على كل القطاعات بما فيها قطاع السياحة بالجزائر والعالم أجمع.

وتتطلع هذه الإستراتيجية إلى وجود اتصال سياحي فعال، يتمتع بالمهنية ويستخدم أكفاً الوسائل وأكثرها تقدما، يقدم رسائل إعلامية توعوية ومعرفية وإقناعية باعتماد أفضل المداخل، ويساهم في نشر الثقافة السياحية، والأمن الصحي من خلال إعلام السائح بالبروتوكول الصحي الذي انتهجته وزارة السياحة بالتنسيق مع وزارة الصحة بالجزائر والذي سيطبق بكل المرافق السياحية، بما يتماشى واهتمامات السياح الجزائريين خاصة في ظل هذه الظروف التي تفرض تقنين النشاط السياحي وممارسته بحذر.

2- الأهداف:

نسعى من خلال وضع هذه الإستراتيجية الاتصالية إلى تحقيق الأهداف التالية:

-التحديد الواضح للمرجعية المهنية للاتصال السياحي في ظل أزمة كورونا، ممثلة بوزارة السياحة ووزارة الصحة، وتحديد العلاقة بين هاتين الجهتين وبين وسائل الاتصال المختلفة.

-استنهاض كافة الإمكانيات الاتصالية للجهات الحكومية والخاصة، ومنابر التأثير في المجتمع، للتوعية بالاحتياطات الصحية الواجب على السائح إتباعها من جهة، والتحسيس بضرورة الاهتمام بهذا القطاع خاصة في مثل هذه الظروف الاقتصادية التي خلفتها جائحة كورونا، والتعريف بإمكانيات المنتج السياحي الجزائري.

- تعزيز الدور الاتصالي لمديريات السياحة على مستوى الولايات الجزائرية.

-تأمين البنية المعلوماتية حول قطاع السياحة، والإجراءات المتخذة لتأمين ظروف سياحية وصحية آمنة للسائح، وتسهيل أمر الحصول عليها لمختلف الجهات الإعلامية المحلية والخارجية.

-إيجاد إطار بشري فعال متعود على التعامل مع الأزمات ومعالجتها للتسويق للسياحة وإقناع الجمهور بأنها من ضمن أكثر الحلول التي تساعد على التغلب على الأضرار الاقتصادية والاجتماعية والنفسية ... التي خلفتها جائحة كورونا.

-اعتماد برنامج لتطوير القدرات المهنية للعاملين في مجال الاتصال السياحي على مستوى وزارة السياحة والمديريات ووسائل الإعلام المختلفة، والإدارات المعنية، والجمعيات، وغيرها...، قائم على تطوير قدراتهم الاتصالية والإقناعية.

3-وسائل الاتصال المستخدمة ضمن هذه الإستراتيجية: وجب علينا ضمن هذه الإستراتيجية التنوع في استخدام وسائل الاتصال لتحقيق أكبر قدر من الإحاطة بالجمهور وبالتالي رفع نسبة الإقناع لديهم، ويمكن ضمن هذه الإستراتيجية الاستعانة بالوسائل التالية:

-الاتصال الشخصي: أبسط أشكال الاتصال بين البشر ويكون بين شخص أو أشخاص قليلين مثل المرشد السياحي مع السائح وموظف الاستقبال في الفندق مع النزيل وتعتبر وسائل الاتصال الشخصية من الطرق الاتصالية التي يتولى خلالها أحد الأفراد العاملين في المنشأة السياحية تقديم المنتج أو النشاط السياحي إلى فرد أو أفراد قليلين بهدف إقناعهم بمزايا المنتج وإمدادهم بمعلومات عنه وترغيبهم في الإقبال عليه عبر المحادثة المباشرة والحوار.

ويعرفه الخضيرى -رجل البيع الشخصي في المجال السياحي- بأنه كل شخص يعمل في شركة السياحة يقوم بالاتصال بالسائح أو يقوم بتأدية خدمة له أو يساعد في تأدية هذه الخدمة من خلال اتصال مباشر أو تعامل مع السائح. (محسن، 1989، ص58)

يعتبر الإقناع الهدف الرئيسي للاتصال السياحي، ويعتبر الاتصال الشخصي من أكثر الوسائل قدرة على تحقيق المنافع المترتبة من عملية الإقناع، وذلك بتوفير المعلومات للسياح، وإثارة رغبتهم، وإقناعهم باقتناء الخدمات من خلال الاتصال الشخصي، وفي ظل هذه الأزمة الصحية فإن المؤسسات والمنشآت السياحية بحاجة ماسة إلى أشخاص مؤهلين ومدربين على التعامل والاتصال مع الزبائن لكسب ثقتهم في الخدمات والإمكانيات التي توفرها لهم، لتخفف من توترهم وترددهم بشأن ممارسة النشاط السياحي في هذا الظرف، فمما لا شك فيه أن السائح في هذه الآونة أكثر حاجة لمعلومات عن الإجراءات الوقائية المتبعة بالمنشآت السياحية، وغيرها. إذا لا بد للقطاع السياحي الجزائري في ظل هذه الأزمة أن يولي اهتمام كبير بالاتصال الشخصي كأسلوب لخلق الراحة النفسية لدى السائح لما فيه من تأثير واضح على سلوك وتصرفات السائح، وكأسلوب لمعرفة حاجات السائح والعمل على إشباعها.

-الوثائق: وهي نوع من الاتصال المكتوب الذي يترك أثرا، وهي وسيلة ورقية قديمة،، وتكمن أهمية هذه الوثائق كونها وسيلة حفظ هامة، استخدمها المتخصصون في السياحة من أجل تدوين، وجمع، وعرض معلومات تقدم للسائح، وتمنحه إجابات وافية عن تاريخ المنطقة وخصوصيتها، وعن التساؤلات العامة التي عادة ما يطرحها السائح، وتعد الوثائق ورغم التطور التكنولوجي الحديث، أداة فاعلة وإيجابية حتى في عصرنا الحالي، وتستخدمه أغلب المؤسسات السياحية .

-المطويات: وهي شكل ورقي، يقدم بطريقة جذابة، تستهوي السائح وتعطيه طابعا إيجابيا، فهي تحمل صورا عن متاحف المنطقة، بألوان وأشكال تستلزم نوعية جيدة من الورق، لكنها تمتاز بقصر عمر استخدامها، (مصطفى، 2015، ص133)

وفي ظل هذه الظروف قد تحمل هذه الوثائق والمطويات معلومات أخرى إلى جانب التعريف بالمنطقة السياحية، كالمعلومات الصحية وإجراءات الوقاية كالتباعد والنظافة وغيرها من الإجراءات المتبعة من طرف المنشأة السياحية .

-الكتيبات: تتميز باحتوائها على صفحات متسلسلة التقييم، ومدة استعمالها تكون طويلة، قد تصل إلى سنة كاملة، ويستعملها خاصة المتعاملون السياحيون لوكالات الحجز، حيث يقدمونها للزبائن، كنماذج تظهر كل المعلومات التي يحتاجونها فيما يخص الوجهة، مدة السفر، تاريخه.. (أيوب ولطفي، 2013-2014، ص89)

-الإعلام السياحي: وتحدث هنا عن كافة الجهود الإعلامية المبذولة من الجهات الرسمية أو غير الرسمية لتحسين صورة السياحة والداعية إلى إعداد ونقل رسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف خلق وعي سياحي وصحي باستخدام الوسائل الإعلامية، ولنجاناً ضمن هذه الإستراتيجية لاستخدام الوسائل الإعلامية التالية:

-التلفزيون: ويعد التلفزيون وسيلة إلكترونية لنقل الأخبار، والأفكار، والمعلومات، والثقافة، والفنون والعلوم، وهو ما استخدمته الصناعة السياحية، من خلال الإعلانات، وتقديم معلومات حول المنتج السياحي المستهدف، وكذلك عن طريق عرض ثقافة، وتاريخ مناطق معينة، بهدف الترويج لها، بل أن بعض الشركات السياحية، أنشأت قنوات متخصصة، تعرض فيها كل متاحها بشكل متطور، يعتمد على أحدث التقنيات وموجه للعالم كله، (هباس وسعود، 2001، ص57)

-الإذاعة: وقد استغلت السياحة هذه الوسيلة، لبث رسائلها عن طريق الإعلانات، حول المنتجات والخدمات السياحية التي تقدمها، من أجل إرضائهم والتأثير على سلوكياتهم، وتغيير اتجاهاتهم، مما جعل العديد من الشركات السياحية، والمنشآت الفندقية تتنافس بإعلاناتها، وبرامجها الإذاعية، محاولة في ذلك إثارة فضول أكبر عدد من السياح والزوار. (رفعت، 2001، ص30)

ويجب استخدام هاتين الوصيلتين ضمن هذه الإستراتيجية باعتبارهم من أكثر وسائل الإعلام جذبا للجمهور نتيجة لخاصيتي الصوت والصورة اللتان تساهمان في نقل المعلومات والأخبار عن الخدمات السياحية والمرافق من جهة، والوضع الصحي الراهن من جهة أخرى وكيفية التعامل والممارسة السليمة للنشاط السياحي، بطريقة تجذب المتلقي وتساهم في عملية التأثير فيه باستخدام المؤثرات السمعية والبصرية.

-الصحافة المكتوبة: تعد الصحافة السياحية المكتوبة إحدى الصحف المتخصصة التي يقع على عاتقها عبئ كبير في عملية التأثير على الجمهور المتلقي حيث تلعب العديد من الأدوار الفعالة. (عبد الفتاح وغنيمية، د.س.ن، ص274)

ويجب أن تتضافر هذه الوسائل الإعلامية بأنواعها لتحقيق الراحة النفسية للجمهور من خلال صياغة رسالة إعلامية سياحية في شكل إخراج وتقديم مناسب لأن تجسيد المادة الإعلامية وأسلوب إخراجها، وطريقة تقديمها، يلعب دورا جوهريا وفاعلا في التكوين البنيوي للرسالة وبالتالي في تحقيق الإقناع وتغيير الاتجاهات السلبية التي تشكلت لدى المتلقين عن النشاط السياحي والوجهات السياحية في ظل أزمة كورونا.

-الأنترنت: تعد الشبكة الإلكترونية العالمية أقوى وسيط اتصالي يمكن استخدامه في الاتصال السياحي للوصول إلى جماهير كبيرة ومتنوعة خصوصا مع التطور المتسارع الذي شهدته الشبكة وتقديمها للمعلومات عبر أشكال متنوعة، وتعد المواقع السياحية على الشبكة من أبرز الطرق التي يمكن الاستفادة منها في المجال السياحي. (مصطفى، 2015، ص232.233)

إذ يمكن أن يحقق استخدام شبكة الأنترنت ضمن هذه الإستراتيجية ما يلي:

-التوسيع في مجالات الترويج والتسويق والدعاية السياحية، وترويج المبيعات من خلال إيصال كل مواقع الجذب السياحي والخدمات للسائح، ورسم صورة ذهنية لديه.

-إن الاتصال السياحي يشمل (الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، التسويق، الترويج، تنشيط المبيعات...) يحتاج إلى ميزانية كبيرة لا تستطيع المؤسسات المنظمات السياحية الصغيرة في ظل الأزمة الاقتصادية التي خلفتها هذه الأزمة الصحية القيام بها، فساهم الأنترنت في توفير فرص متساوية في التنافس والانتشار من خلال الترويج على المواقع والخدمات السياحية .
-تسمح شبكات الأنترنت في فتح قناة اتصال مباشر من خلال موقعها، مما يسمح بتحقيق أكبر قدر من التوعية الصحية والاقناع.

-إن الاتصال السياحي عبر الأنترنت يساعد المؤسسة السياحية في إيجاد السياح بسرعة ،من خلال مواقع الويب أو الأنشطة أو المزيج الترويجي كالإعلان والدعاية والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، خاصة وأن جمهور السياحة في ظل هذه الأزمة أصبح غير معروف وغير متوقع

-تساعد الأنترنت في ظل هذه الأزمة في الحصول على تغذية عكسية سريعة مما يزيد من فرص توقع نسبة الإقبال والاقناع لدى الجمهور وردود أفعالهم .

-إن الأنترنت تساهم في إيصال المعلومات المستجدة على الصعيدين الصحي والسياحي على مدار الوقت للمعنيين 24 ساعة وطيلة أيام الأسبوع دون تكاليف إضافية.

ويكمن الهدف من تكثيف استخدام وسائل الاتصال السياحي في هذه الأزمة في تحقيق ما يلي:

-إقناع وجذب السياح المحتملين في مختلف الأسواق المستهدفة وذلك من خلال تصميم وتنفيذ البرامج الترويجية المناسبة واختيار المعلومات المناسبة حيث غالبا ما يحتاج السائح في ظل هذه الأزمة إلى معلومات صحية إلى جانب المعلومات السياحية

-محاولة التأثير على المدركات الحسية والنفسية للسياح بالاتجاه المرغوب فيه بحيث يحقق الأمن النفسي لديهم تجاه ممارسة النشاط السياحي في ظل هذه الجائحة، والذي يخدم الأهداف المنشودة من خلال الإستراتيجية السياحية العامة للدولة.

- تعريف منافذ التوزيع من وسطاء، منظمي الرحلات السياحية، وكالات السفر، وفنادق بحساسة الظروف وما عليهم من واجب الحفاظ على سلامة السياح والأخذ بالإجراءات الوقائية.

4- الأنشطة الاتصالية المعتمدة:

1-4-الإعلان السياحي: يعد الإعلان السياحي أحد أهم فنون الاتصال التي يلجأ القائمون على المنشآت والأجهزة السياحية إلى استخدامها بغرض تعريف السياح المرتقبين والحاليين بالمنتجات والخدمات والمقومات السياحية والتأثير في سلوكهم بما يتلاءم مع المتطلبات التسويقية للمشروع أو المنتج السياحي.

ويعرف حجاب منير الإعلان السياحي بأنه تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لشركة سياحية محددة. (أبو علفة، 2008، ص74)

وتظهر أهمية الإعلانات في ظل هذه الأزمة في التعريف بالمناطق، والمنشآت السياحية التي تستقبل السياح في هذه الفترة علما أنه ليست كل المنشآت السياحية تستقبل السياح في هذه الظروف، أي التعرف على العرض السياحي في هذه الفترة.

2-2-الدعاية السياحية: تتعدد التعاريف التي تناولت مفهوم الدعاية وفي مجال السياحة تستخدم الدعاية كأحد فنون الاتصال للتأثير في أفكار الجماهير واتجاهاتهم ولكن استخدامها في المجال السياحي له سمات خاصة عن استخدامها في المجالات الأخرى بسبب الطبيعة الخاصة للنشاط السياحي. (شوقي، 1968، ص23)

وقد نلجأ ضمن هذه الإستراتيجية إلى الدعاية لإدارة الأزمة وتقليل التداعيات السلبية على القطاع، كأن نستغل منصات التواصل الاجتماعي لتقليل التداعيات السلبية لفيروس كورونا، وسرد مقومات الجوائر السياحية وبيان استعدادها لاستقبال السياح في ظل هذه الأزمة وبعدها، إضافة إلى كافة الوسائط الأخرى سواء المرئية أو السمعية أو المطبوعة، حيث أصبح الهدف هو مشروع وطني شامل كافة المستويات.

3-4- إشراك الحركات الجمعوية والمنظمات المهنية في الاتصال السياحي:

قصد إنشاء ثقافة سياحية حقيقية لدى المجتمع الجزائري، وتوعيتهم بالنشاط السياحي، ينتظر ضمن هذه الاستراتيجية إشراك الحركات الجمعوية، لتوعية الجماهير بأهمية النشاط السياحي في ظل هذه الأزمة وبعدها، وعليه فعلى الحركة الجمعوية أن تلعب دورا أساسيا في عملية الترويج وحماية المناطق والمواقع السياحية والأثرية والطبيعية، وعلى توعية المواطنين بضرورة الحذر أثناء ممارستهم للنشاط السياحي، والأخذ بالتدابير الوقائية المسطرة من طرف وزارة الصحة، وهذا للارتقاء بالسياحة الجزائرية إلى مكانة في ظل تدهور اقتصادياتها.

4-4- تدعيم التظاهرات الترويجية عبر الأنترنت:

لقد أحدث استعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال تطورا في تصرفات المستهلك و مسارات التوزيع التي تسمح بالعرض المباشر للمنتوج و الخدمات السياحية لعدد كبير من مستخدمي (الانترنت) و، التسويق عبر الانترنت مستمر في الاستحواذ السريع لخصص السوق على حساب شبكات التوزيع الأخرى ، فتأثير الانترنت يتجاوز بشكل كبير إطار الحجز فقط، و تبقى نوعية الخدمات و المحتويات للانترنت هي التي تحدث الفرق السريع ، السمعة الجيدة و إدخال كذلك نظام التسيير الإلكتروني من خلال إدارة الرحلات عبر الشبكة و الاستقبال الفندقي ، بالإضافة إلى إدارة الإطعام، وتظهر الحاجة أكثر في هذه الأثناء للاستخدام تكنولوجيات التواصل عن بعد لغياب إمكانيات إقامة تظاهرات وأنشطة ترويجية تطبيقا للبروتوكول الصحي الواجب إتباعه.

5-4- الندوات السياحية عن بعد: تعتمد على أسلوب المناظرة بين مجموعة من المتخصصين عن بعد عن طريق مجموعة من البرامج، في شؤون السياحة لجذب انتباه المهتمين بالنشاط السياحي وقضاياه، يراعى فيها حسن اختيار موضوعها فكلما كانت الندوة تعالج موضوعا سياحيا حساسا، كانت مشوقة وجاذبة للمتلقي، ويتوقف نجاحها عادة على حسن اختيار رئيس الندوة لإدارة الحوار بشكل فعال وعلى أسئلة الأعضاء المشاركين فيها. (نعيم وسراب، 2007، ص128) وقد يساعد عقد هذه الندوات السياحية عن بعد على المشاركة في الأفكار للوصول إلى توصيات واقتراحات لإنقاذ قطاع السياحة في ظل تذبذب توافد السياح بسبب الوضع الصحي الراهن.

5- رسالة الاتصال السياحي في هذه الإستراتيجية:

تهتم بمجالات التوعية والإرشاد السياحي والصحي، وتهتم بصفة خاصة بجمع وتوثيق وتصنيف المعلومات حول ما

يلي:

- المعالم السياحية في الجزائر.
- المرافق السياحية المختلفة التي تنشط في فترة الأزمة.
- الفعاليات والأنشطة السياحية في الجزائر.
- النظم واللوائح والقرارات المنظمة لقطاع السياحة في فترة الجائحة.
- الدراسات والبحوث التي أعدت حول الموسم السياحي في ظل جائحة كورونا.
- النصائح الوقائية التي تقدمها وزارة السياحة ووزارة الصحة لتأمين النشاط السياحي في ظل جائحة كورونا.

6- القائمين بالاتصال السياحي في هذه الإستراتيجية:

تجدد بنا الإشارة إلى ضرورة توفر عنصر مهم لنجاح هذه الإستراتيجية، حيث يستدعي استخدام وسائل الاتصال والإعلام، وبناء الرسائل الاتصالية في هذا الظرف تشكيل فريق عمل لإدارة هذه الأزمة يشترط فيه صفات ومهارات اتصالية حتى نضمن تحقيق أكبر قدر من الإقناع للجمهور المستهدف، وهذا يتطلب جهود أكبر في مجال البرامج التدريبية والتعليمية للعاملين في القطاع السياحي والفندقي، لتعريفهم بنوع الأزمة، والعقبات المتوقع حدوثها، وسبل معالجتها، وكيفية التعامل مع السياح وغيرها، ونحتاج التدريب للأسباب التالية:

- لتوفير قائمين بالاتصال القادرين على توظيف إمكانيات وسائل الاتصال المختلفة لتحقيق التأثير الفعال.
 - للتعامل الجيد مع السياح وتحقيق الراحة النفسية لديهم خاصة في ظل الأزمات.
 - للتعامل مع الشائعات التي تدور في ظل هذه الأزمة، والتي قد تؤدي للتفسير الخاطئ للأحداث.
- و يمكن أن نستفيد من الناحية الاتصالية ضمن هذه الإستراتيجية بتوصيات خبراء الأزمات والتي حددها براوني في: (Birthy,1998,p06)

- القاعدة الأولى: لا تقلل من قيمة الضرر المحتمل الذي يمكن أن تسببه الأزمة وأحذر من تشعبها.
- القاعدة الثانية: لا تقلل من قيمة تأثير وسائل الإعلام (Media) في انتشار الخبر.
- القاعدة الثالثة: يجب أن نكون مهيبين ونتوقع (حدوث أزمة ما) ويعلم بهذه الخطة كافة المسؤولين التنفيذيين ووضع خطة معالجة أي (خطط طوارئ).
- القاعدة الرابعة: إقامة مركز اتصال مخول (communication center) الذي يكون المصدر الرئيسي للمعلومات ما دام تأثير الأزمة متواصلاً وهو المسؤول عن تزويد الصحافة بالمعلومات.
- القاعدة الخامسة: تحتاج إلى استمرارية الاتصالات بعد إصدار التصريح الأولي ويجري التنسيق خارجياً وداخلياً وإعلام أقسام المنظمة بها كافة.
- القاعدة السادسة: لا نحاول فرض تعقيم على الإخبار فإنه غير مفيد، وهيئ شيئاً ما لوسائل الإعلام لتزويدهم بها.
- القاعدة السابعة: يجب أن تعلم أن وسائل الإعلام إذا لم تستطع الحصول على المعلومات منك فأنها ستحصل عليها من مصدر آخر فندسارح إلى تأسيس مركز إعلامي كمصدر للمعلومات الرسمية.
- القاعدة الثامنة: التأكيد من وضع الأزمة في السياق الصحيح وتهيئة المعلومات الدقيقة.
- القاعدة التاسعة: لا تكذب أبداً ولأن الثقة شيء مهم أن تبنيه بينك وبين الجمهور وبين وسائل الإعلام وأنت بحاجة إلى النية الحسنة (Good will).

إن إتباع هذه القواعد تطفأ الشائعات التي ترافق حدوث الأزمة أو الخطر والتي إذا لم يتم اكتشافها وإطفائها في الوقت المناسب ستزداد تداعيات الأزمة السلبية على المنظمة السياحية خصوصاً وعلى المجتمع ككل عموماً.

خاتمة:

تعمل المؤسسة السياحية في مناخ يتسم بالحركة والتغير والتنوع الحضاري والتكنولوجي، والقطاع السياحي أكثر القطاعات تأثراً بالاستقرار والسلام العالمي، ولذلك يتعرض إلى العديد من المخاطر والأزمات المعقدة داخليا وخارجيا، ولها أسبابها ونتائجها التي تختلف من بلد إلى آخر ومن منطقة إلى أخرى، ومن مؤسسة إلى أخرى باختلاف طبيعة وخصوصية عمل هذه المؤسسة، وعليها أن تواجه كل أنواع المخاطر والأزمات وتكون في حاجة دائمة للتطور مع مستوى المشكلات التي تواجهها للحفاظ على عناصر الطلب والعرض السياحي المتاح والمستقبلي في الدول المختلفة وأن تساهم ايجابيا في حل هذه

المشكلات بفكر إداري يتناسب مع نوع المشكلة أو الأزمة من خلال إعداد عناصر التعامل الناجح مع المخاطر، وقد ركزنا ضمن هذه الدراسة على تصميم إستراتيجية اتصالية للتعامل مع نوع من أنواع هذه المخاطر والأزمات والمتمثلة في الأزمة الصحية التي خلفتها جائحة كورونا كحل من ضمن الحلول للنهوض بقطاع السياحة خاصة في ظل تذبذب الطلب بسبب اللاإستقرار النفسي والاجتماعي والصحي والاقتصادي كذلك وذلك انطلاقا من نظرتنا إلى أن أي أزمة مهما كان نوعها يجب أن يكون الاتصال وتبادل المعلومات فيها من ضمن أبرز الحلول.

المراجع والمصادر:

- 1- أبو علفة عصام الدين (2008) الترويج، المفاهيم، الإستراتيجية، العمليات، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية.
- 2- أيوب رقاني، ولطفي علي قشي (2013-2014) دور الاتصال السياحي في تحسين صورة مدينة قسنطينة مذكورة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة3، الجزائر
- 3- حفصي هدى (2006) بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر.
- 4- داوي عدون (2002)، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 5- الدليل الاقتصادي والاجتماعي (1989) المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر.
- 6- دليلة طالب وعبد الكريم وهراني (22-23 نوفمبر 2011) السياحة أحد محركات التنمية المستدامة نحو تنمية سياحية مستدامة، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة .
- 7- رحيمة الطيب عيساني (2008) مدخل إلى الإعلام والاتصال (المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة)، جدار للكتاب العالمي، عمان، .
- 8- رفعت عارف الضبع (2001) الإذاعة التوعوية وإنتاج البرامج الإذاعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر.
- 9- شوقي حسين (1968)، الدعاية والإعلان في السياحة والفنادق، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة
- 10- عبد الفتاح مصطفى، غنيمة وحازم أبو شلب (د.س.ن) تنشيط السياحة الأمل المرتجى، مطابع جامعة المنوفية، مصر.
- 11- قرزيز محمود، (2004)، واقع القطاع السياحي في الجزائر ودوره في تمويل الجماعات المحلية لمشاريع التنمية، الملتقى الدولي حول: تسيير وتمويل الجماعات المحلية في ضوء التحولات الاقتصادية، جامعة باتنة.
- 12- محسن أحمد الخضيري (1989) التسويق السياحي، مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مديولي، القاهرة.
- 13- محمد السيد اسماعيل: (1993) الإدارة الإستراتيجية، المكتب العربي الحديث، القاهرة.
- 14- محمد فتحي الشنيط، (1970) المنطق والمنهج العلمي، دار النهضة العربية، بيروت.
- 15- مصطفى يوسف كافي (2015) دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
- 16- المنجد في اللغة والإعلام (2000) دار المشرق للنشر والتوزيع، بيروت.
- 17- منى لخشاف (2003)، دراسة مقارنة التجربة السياحية في الجزائر مع بعض الدول المتوسطة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر.
- 18- نعيم ظاهر، سراب الياس (2007) مبادئ السياحة، دار المسيرة والتوزيع، عمان.
- 19- هياس رجاء الحربي، سعود سيف سهلي (2001) الإعلام السياحي وتطبيقاته ومفاهيمه، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
- 20- وزارة السياحة والصناعات التقليدية، (1994)، الخصوبة والاستثمار في السياحة بالجزائر، الديوان الوطني للسياحة، الجزائر.
- 21- ياسين الكحل (1989) أسس التسويق السياحي والفندقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان.
- 22- Ahmed Houari, (1974) ,la politique touristique et les investissement en Algerie (10) depuis 1965, des ISE..
- 23- Biyth, Bronwy G, (1998) The rules of crisis management, BGBA feassociates wto, Tourism and Media, amman, 14th Dec.
- 24- Treboul. J.B (1998) les strategies des entreprise de tourisme "collection que sait- je, PUf.
- 25- <http://www.pattq.com/12-5html> date d'accès 10-10-2020 à 20:22 h.