



جامعة الشهيد حمّه لخضر بالوادي
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم العلوم السياسية



دور الإعلام في تفعيل السياسة السياحية في الجزائر
(دراسة حالة إذاعة الوادي)

2019 - 2008

مشروع مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم السياسية
تخصص: سياسات عامة وإدارة محلية

إشراف:

- د. الصادق جراية

إعداد الطالب:

- رحيمة خليل

- سهام دريهم

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الإسم واللقب
رئيسا	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	د. خليل زغدي
مشرفا ومقررا	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	د. الصادق جراية
مناقشا	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	د. عبد الحميد فرج

السنة الجامعية: 2019 / 2020 م



جامعة الشهيد حمّـه لخضر بالوادي
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم العلوم السياسية



دور الإعلام في تفعيل السياسة السياحية في الجزائر
(دراسة حالة إذاعة الوادي)

2019 - 2008

مشروع مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم السياسية
تخصص: سياسات عامة وإدارة محلية

إشراف:

- د. الصادق جراية

إعداد الطالبتين:

- رحيمة خليل

- سهام دريهم

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الإسم واللقب
رئيسا	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	د. خليل زغدي
مشرفا ومقررا	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	د. الصادق جراية
مناقشا	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	د. عبد الحميد فرج

السنة الجامعية: 2019 / 2020 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ رَبَّنَا ءَاتِنَا مِن لَّدُنكَ رَحْمَةً وَهَيِّئْ لَنَا مِنْ أَمْرِنَا رَشَدًا ﴾

صدق الله العظيم

صدق الله العظيم

"سورة النور الآية 35



الإهداء



أرفع قلبي وأكتب هذه الكلمات وأهديها

إلى من جعل الله الجنة تحت قدميها إلى من مرتبني وأنامرت درربي وأعاتتني بالصلوات والدعوات إلى أعلى إنسانة في هذا

الوجود أمي الحبيبة

إلى من رأيته بين الناس مرجلا وبين الرجال بطلا وبين الأبطال مثلا إلى من تكبد من أجل سعادتني عناء الكفاح إلى

قدوتي في الحياة وتاج رأسي أبي الغالي أطال الله في عمره

إلى من جمعني به القدر وملا حياتي سعادة نروحي وسندي في الحياة عبد الرزاق

إلى من قاسمتهم ظلمة الرحم وقاسموني أحضان المحبة وطعم الحياة حلوها ومرها أخي وأخواتي حفظهم الله و

مرعاهم .

إلى القلوب الطاهرة والنفوس البريئة أبناء أخواتي خاصة وائل .

إلى رفيفات درربي وسبب ابتسامتي صديقاتي قتيحة، الزهرة، مرشيدة، رفيفة، يمينة، مرهم، وفاء أدامكم الله

لي إلى كل من نسيهم قلبي ولكن لا ينسأهم قلبي

إلى كل من ساندني لإنجانر هذا العمل من قرب أو بعيد مراجعة من الله عز وجل أن ينفعني به وإياكم

سهام



الإهداء



أرفع قلبي واكتب هذه الكلمات وأهديها

إلى من جعل الله الجنة تحت قدميها ، إلى من مرتبني وأنارت دبري وأعانتني بالصلوات والدعوات إلى إلى إنسانة في هذا

الوجود أُمي الحبيبة .

إلى من مرأته بين الناس مرجلا وبين الرجال بطلا وبين الأبطال مثلا إلى من تكبد من أجل سعادتني عناء الكفاح إلى

قدوتي في الحياة وتاج مرأسي أبي الغالي أطل الله في عمره وشفاه .

إلى من قاسمتهم ظلمة الرحم وقاسموني أحضان المحبة وطعم الحياة حلوها ومرها إخوتي وأخواتي حفظهم الله و

مرعاهم .

إلى القلوب الطاهرة والنفوس البريئة أبناء إخوتي وأخواتي .

إلى كل من ساندني لإنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد مراجية من الله عز وجل أن ينفعني به وإياكم .

رحيمة



شكر وتقدير

الحمد لله الذي بفضلته تتم الصالحات والشكر له أن من علينا بإتمام هذا العمل وإخراجه إلى النور ليكون

هذا المولود الجديد بمثابة الشجرة التي تعطي ثمارها ليستفيد الجميع .

توجه بجزيل الشكر والعرفان والامتنان إلى الأستاذ المشرف الدكتور الصادق جريادة على صبره معنا طوال السنة

الدراسية وعلى ما قدمه لنا من مساعدة ولم يخل علينا بالنصائح والتوجيهات لإتمام هذا العمل وإخراجه في أحسن

صورة، دمت ذخرا للعلم وأهل العلم .

كما هو الشكر موصول إلى إدارة قسم العلوم السياسية من أساتذة وموظفين ونخص بالذكر الدكتور عبد

الحמיד فرج، سهام خليفة، سامي سلطاني .

كما تتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كافة عمال إذاعة الوادي وعلى رأسهم السيد المدير محمد خشعي على

حسن الاستقبال والمعاملة، وإلى الموظفين مسعود مرتيمة، عنز الدين حلواجي، عادل عازرب الشيخ، كمال كينه،

وهيبة طيطي .

كما تتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى مديرية السياحة لولاية الوادي على تقديم المعلومات وتسهيل عملية

البحث ونخص بالذكر السيد المدير سعد خيراني والموظفين محمد طه طالبي، السعيد هنزلاوي .

كما لا ننسى كلمة شكر و عرفان لمدير المركب السياحي الغزال الذهبي السيد محمد عتريش ونائبه السيد

أحمد هيدروس على تواضعه وتقديمه المعلومات بكل صدق ورحب .

كما نشكر كل القائمين على الزاوية التيجانية بالبياضة وعلى رأسهم السيد عبد الباقي تجاني .

خليل رحيمة - درهم سهام

ملخص الدراسة:

حظي الإعلام باهتمام كبير من طرف الأكاديميين والممارسين في مجال السياحة , لما له من تأثير بالغ في تحصيل و جذب السياح في هذا الميدان و من ثم تنميته ككل , و قد وضعت الدولة في سياستها العامة عدة برامج من أجل النهوض و ترقية عدة قطاعات , من بينها قطاع السياحة الذي وضع فيه المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية **sdaf 2025** الذي بموجبه يتم تنمية هذا القطاع و تحسين صورة السياحة الجزائرية و الترويج لها عن طريق وسائل الإعلام المختلفة , والتي من بينها الإذاعة التي تستقطب جمهور كبير عبر أمواجها الصوتية لتبث مختلف البرامج المتعلقة بمجال السياحة , و قد تلخصت دراستنا في الدور الذي يقدمه الإعلام في تفعيل السياسة السياحية في الجزائر , و لقد اخترنا إذاعة الوادي كنموذج من وسائل الإعلام و عرجنا عن دورها في مجال السياحة بالوادي و كيفية ترويجها لجذب السياح داخليا و خارجيا .

الكلمات المفتاحية: الإعلام - السياسة العامة - السياسة السياحية - المقومات السياحية - المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية - الإذاعة.

Abstract:

The media has received great attention from academics and practitioners in the field of tourism, because of its great influence in the collection and attraction of tourists in this field, and then its development as a whole. The state has put in its general policy several programs for the advancement and promotion of several sectors, including the tourism sector In which the guideline plan for the tourism organization SDAT 2025 was developed, according to which this sector is developed and the image of Algerian tourism is improved and promoted through various media outlets, including the radio that attracts a large audience through its sound waves to broadcast various programs related to the field of tourism, and it was summarized. Our study on the role provided by the media in activating the tourism policy in Algeria, and we have chosen Radio El-oued as a model from the media, and we have turned away from its role in the field of tourism in the valley, and how to promote it to attract tourists internally and externally.

Key words: Media - Public Policy - Tourism Policy - Tourism Elements - Tourism Development Master Plan - Radio.

فهرس المحتويات

الصفحة	الفهرس
—	الإهداءات
—	شكر و عرفان
—	الملخص
—	فهرس المحتويات
—	فهرس الجداول
—	فهرس الاشكال
أ — و	المقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة	
8	تمهيد
9	المبحث الأول: ماهية الإعلام
9	المطلب الأول: مفهوم الإعلام
10	المطلب الثاني: السياق التاريخي للإعلام
12	المطلب الثالث: خصائص الإعلام
14	المطلب الرابع: وظائف الإعلام
17	المبحث الثاني: وسائل الإعلام التقليدية والحديثة
17	المطلب الأول: وسائل الإعلام التقليدية
20	المطلب الثاني: وسائل الإعلام الحديثة
24	المبحث الثالث: ماهية السياسة السياحية
24	المطلب الأول: مفهوم السياسة العامة
29	المطلب الثاني: مفهوم السياسة السياحية وخصائصها

30	المطلب الثالث: الفاعلون في السياسة السياحية
34	المطلب الرابع: هيكل ومحتوى السياسة السياحية
35	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: واقع السياسة السياحية في الجزائر	
37	تمهيد
38	المبحث الأول: المقومات السياحية في الجزائر
38	المطلب الأول: المقومات الطبيعية
40	المطلب الثاني: المقومات التاريخية والثقافية
42	المطلب الثالث: المقومات الفندقية
46	المبحث الثاني: المنظومة القانونية والتشريعية للسياسة السياحية في الجزائر
46	المطلب الأول: القوانين والمراسيم المنظمة للسياسة السياحية
50	المطلب الثاني: الإطار التشريعي للاستثمار السياحي في الجزائر
52	المطلب الثالث: المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة (2000-2025)
60	المبحث الثالث: البعد الإعلامي للسياسة السياحية بالجزائر
60	المطلب الثاني: الوسائل السمعية
62	المطلب الثالث: وسائل الإعلام السمعي البصري
69	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة	
71	تمهيد
72	المبحث الأول: بطاقة فنية لإذاعة الوادي
72	المطلب الأول: التعريف بإذاعة الوادي

73	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للإذاعة
78	المطلب الثالث: مكانة الإذاعة في الترويج للسياحة بالوادي
79	المبحث الثاني: المكونات السياحية لولاية الوادي
79	المطلب الأول: المركب السياحي الغزال الذهبي
82	المطلب الثاني: المعالم الدينية والأثرية بالوادي
88	المطلب الثالث: دور الوكالات السياحية في الترويج السياحي بالمنطقة
93	المبحث الثالث: تحليل مضمون برامج إذاعة الوادي
93	المطلب الأول: عرض وتحليل محتوى برنامج القيمة المضافة
101	المطلب الثاني: عرض وتحليل محتوى برنامج الوادي سياحة
110	المطلب الثالث: عرض وتحليل برنامج كلام الجود
120	خلاصة الفصل
122	الخاتمة
127	قائمة المراجع
/	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	توزيع المشاريع السياحية حسب الأقطاب السياحية	55
2	الفنادق والوكالات السياحية الناشطة في قطاع السياحة بالوادي	90
3	عدد السياح (أجانب، وطني)	92
4	يمثل فئة القوالب الفنية لبرنامج القيمة المضافة	94
5	يمثل فئة اللغة المستخدمة في برنامج القيمة المضافة	94
6	يمثل فئة المساحة المخصصة لمواضيع السياحة في برنامج القيمة المضافة	95
7	يمثل فئة مكان البث لبرنامج القيمة المضافة	95
8	يمثل فئة طبيعة المواضيع في برنامج القيمة المضافة	96
9	يمثل فئة المصادر الإعلامية لبرنامج القيمة المضافة	96
10	يمثل فئة الفاعلين في برنامج القيمة المضافة	97
11	يمثل فئة الهدف من المعالجة الإعلامية لبرنامج القيمة المضافة	98
12	يمثل فئة المجالات التي تحدث عنها القيمة المضافة	98
13	يمثل فئة الأساليب الإقناعية في برنامج القيمة المضافة	99
14	يمثل فئة القوالب الفنية المستخدمة في برنامج الوادي سياحة	102
15	يمثل فئة اللغة المستخدمة في برنامج الوادي سياحة	103
16	يمثل فئة المساحة المخصصة لبرنامج الوادي سياحة	103
17	يمثل فئة مكان بث برنامج الوادي سياحة	104
18	يمثل فئة طبيعة المواضيع التي ذكرت في برنامج الوادي سياحة	104
19	يمثل فئة المصادر للمادة الإعلامية التي اعتمد عليها برنامج الوادي سياحة	105
20	يمثل فئة المجالات التي تحدث عنها برنامج الوادي سياحة	106
21	يمثل فئة الفاعلين في برنامج الوادي سياحة	107
22	يمثل فئة توجهات برنامج الوادي سياحة من حيث الهدف	107
23	يمثل فئة الأساليب الإقناعية في برنامج الوادي سياحة	108

111	يمثل فئة القوالب الفنية المستخدمة في برنامج كلام الجدود	24
112	يمثل فئة اللغة المستخدمة في برنامج كلام الجدود	25
112	يمثل فئة المساحة المخصصة لبرنامج كلام الجدود	26
113	يمثل فئة مكان بث برنامج كلام الجدود	27
113	يمثل فئة طبيعة المواضيع التي ذكرت في برنامج كلام الجدود	28
114	يمثل فئة المصادر للمادة الإعلامية التي اعتمد عليها برنامج كلام الجدود	29
115	يمثل فئة المجالات التي تحدث عنها برنامج كلام الجدود	30
116	يمثل فئة الفاعلين في برنامج كلام الجدود	31
116	يمثل فئة توجهات برنامج كلام الجدود من حيث الهدف	32
117	يمثل فئة الأساليب الإقناعية في برنامج كلام الجدود	33

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
77	مخطط الهيكل التنظيمي لإذاعة الوادي	الشكل 1.1

مقدمة

مقدمة

تطمح الجزائر كغيرها من الدول في ظل التغييرات والأحداث المتسارعة التي يشهدها العالم اليوم إلى تحقيق نمو اقتصادي يؤهلها إلى التعاطي مع متطلبات الاقتصاد العالمي ومن بين هذه المتغيرات تذبذب أسعار النفط في الأسواق الدولية ابتداء من 1986 مما يحدث أثرا على معدل النمو الاقتصادي لهذه الدول في المدى القصير والمتوسط غير أن الاحتمال القائم هو أن يكون لهذا الانخفاض اثر سلبي كبير على المسار التنموي وبالخصوص الدول النفطية التي تعتمد بشكل كبير على هذه المادة الإستراتيجية وغير المتجددة في رسم سياساتها التنموية على غرار الجزائر التي تعتمد في صادراتها على قطاع المحروقات بنسبة 97% وهو ما يوجي بإهمال تام للقطاعات الأخرى و التي لا تقل أهمية منه ومن بين هذه القطاعات قطاع السياحة.

تعد السياحة أحد المجالات التي شهدت في الآونة الأخيرة اهتماما متزايدا باعتبارها أصبحت تشكل احد الموارد للتنمية الشاملة والمعمول عليها للمساهمة في رفع النمو الاقتصادي فهي تمثل موردا أساسيا للدول، فالسياحة ليست هدف بل وسيلة للمساهمة في التنمية الوطنية الشاملة حيث يعتبر موضوع السياسة السياحية من أهم المواضيع التي شغلت ولا تزال تشغل المجتمع بمستوياته المختلفة وعلى مستوى جميع القطاعات وباعتبار الجزائر من البلدان العربية التي تتوفر على مجموعة من المقومات الطبيعية والجغرافية والتاريخية والأثرية حرصت الجزائر على أن تتجه في الوقت الحالي وبكل عزم وثبات نحو تنمية قطاع السياحة والنهوض، حيث يلعب جانب الإعلام دورا مهما في المجال السياحي، ويعد الإعلام السياحي أحد الروافد للدفع بصناعة السياحة والتعريف بمقوماتها السياحية والذي يعد عاملا أساسيا في الترويج السياحي من خلال إعطاء الصورة الحقيقية والصادقة عن المنطقة المراد تنشيط السياحة بها من خلال وسائله المختلفة التي تلعب دور مهم في إقناع السائح وإغرائه حيث تستخدم الجزائر العديد من الوسائل والتقنيات الإعلامية بهدف جذب وزيادة عدد السياح مستعملة في ذلك طرق الإعلام المختلفة من خلال الصحف والمجلات والإذاعة التلفزيون والانترنت، حيث تعد الإذاعة أهم وسيلة من وسائل توصيل المعلومة للمجتمع باعتبارها مسموعة على نطاق بعيد و واسع فهي وسيلة سهلة لإيصال المعلومة حتى في الخارج مما يعطيها أهمية كبيرة للدور

الذي تلعبه في تحقيق تنمية سياحية من خلال بث برامج وحصص تقدم من خلالها ما تملكه المنطقة من مقومات سياحية .

1-أهمية الموضوع: تكمن أهمية الدراسة في تسليط الضوء على الإعلام والدور الفعال الذي يلعبه في تفعيل السياسة السياحية في الجزائر فيما يلي:

الاهمية العلمية:

- معرفة مدى تأثير وسائل الإعلام في تفعيل السياسة السياحية.
- يتخذ هذا الموضوع أهمية بالغة في كونه أنه يمكننا من ربط العلاقة بين الإعلام والسياسة السياحية.

- يعتبر هذا الموضوع إضافة علمية للحقل المعرفي بصفته حديث الدراسة.

الاهمية العملية:

- معرفة قيمة الإعلام في الجزائر ودوره في تفعيل السياسة السياحية.
- دراسة ما يتم تقديمه في المادة الإعلامية للنهوض بالقطاع والاقتصاد الوطني ككل.
- استكشاف العلاقة الترابطية بين المتغيرين ومدى تأثير كل واحدة عن الأخرى.
2-أسباب اختيار الموضوع: هناك أسباب ذاتية وأخرى موضوعية لاختيار الموضوع وهي:

الأسباب الذاتية:

تعود هذه الأسباب إلى الرغبة الشخصية في معرفة جوانب السياسة السياحية والتي هي جزء مهم من السياسة العامة، وفهم الدور الذي يلعبه الإعلام في هذه العملية، ورغبتنا أيضا في تناول هذا الموضوع ودراسته دراسة علمية والمتمثل فعلا في كيفية تأثير الإعلام في قطاع السياحة.

الأسباب الموضوعية:

- تبرز من القيمة العلمية لموضوع الإعلام والسياسة السياحية في الجزائر من جوانبه النظرية والتطبيقية

- مقارنة ما يتم تناوله نظريا حول السياسة السياحية وما نجده في أرض الواقع والدور الذي تلعبه هذه الأخيرة.

3- إشكالية الدراسة:

وعلى ضوء ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى ساهم الإعلام في تفعيل السياسة السياحية في الجزائر؟

4- التساؤلات الفرعية:

❖ ما المقصود بالإعلام والسياسة السياحية؟

❖ فيما تتمثل وسائل الإعلام التقليدية والحديثة؟

❖ ما هو واقع السياسة السياحية في الجزائر؟

❖ فيما تتمثل المقومات السياحية لولاية الوادي؟

❖ هل يوجد تنوع في مواضيع السياحة في إذاعة الوادي؟

أ- هل برنامج القيمة المضافة أعطى حيز للمواضيع السياحية في الوادي؟

ب- هل برنامج الوادي سياحة ساعد على الترويج للمعالم السياحية والتاريخية بولاية الوادي؟

ت- هل برنامج كلام الجدود يحاكي التراث المحلي لمنطقة الوادي؟

5- فرضيات الدراسة: للإجابة عن الإشكالية المطروحة يمكن صياغة فرضيات الدراسة على النحو

التالي:

أ- الفرضية الرئيسية:

للإعلام دور بالغ الأهمية في تفعيل السياسة السياحية في الجزائر.

ب- الفرضيات الجزئية:

- يساهم الإعلام في تفعيل السياسة السياحية.

- يوجد علاقة ارتباطية بين السياسة العامة والسياسة السياحية.

- يوجد علاقة وطيدة بين تطور وسائل الإعلام والسياسة السياحية بالجزائر.

- كلما كان دور الإعلام فعال كلما كانت السياسة السياحية ناجحة.

6- حدود الدراسة:

أ- الحدود المكانية: بما أنه دراستنا تدور حول الإعلام ودوره في السياسة السياحية في الجزائر، فإن

هذه الدراسة نخص بها الجزائر بصفة عامة وولاية الوادي كدراسة حالة لإذاعة الوادي بصفة خاصة.

ب- **الحدود الزمنية:** اخترنا فترة ما بين 2008 إلى غاية 2019، حيث كانت 2008 سنة دخول المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 sdat حيز التطبيق، ولهذا بالضبط اخترنا هذه الفترة لكي تكون مجالا لدراستنا بغية معرفة الشيء الجديد التي أتت به السلطات في المجال السياحي.

ت- **الحدود الموضوعية:** الإعلام هو متغير مستقل أي الموضوع الرئيسي، والسياسة السياحية متغير تابع.

ث- **الحدود المنهجية:** وتتمثل في دراسة حالة لإذاعة الوادي.

7- **مناهج الدراسة:** يتطلب هذا الموضوع الاعتماد على مجموعة من المناهج وأدوات البحث العلمي وهي:

أ- **المنهج الوصفي التحليلي:** تم استخدام هذا المنهج لأن طبيعة الموضوع تحتاج إلى وصف وتحليل دقيقين للمعلومات والمعطيات المقدمة فيه، حيث تم وصف ظاهرة السياسة السياحية وتحليل مختلف معطياتها بغية الوصول إلى أهدافها، وكذلك الإعلام الذي تم وصفه وتحليله من أجل الوصول إلى وسائله وكيفية تأثيرها على السياحة.

ب- **منهج دراسة الحالة:** تم استخدام هذا المنهج من أجل دراسة دور الإعلام الذي تلعبه إذاعة الوادي حتى تفعيل السياحة فيه، باعتبارها فاعل أساسي في المجتمع لنشر الوعي الثقافي والسياحي في المنطقة.

ج- **الاقتراب المؤسسي:** تم استخدام هذا الاقتراب لدراسة المؤسسة الإعلامية وهي إذاعة الوادي ومدى تفاعلها في المجتمع من الجانب السياحي.

ح- **المقابلة:** تم استخدام هذه الأداة في الجانب التطبيقي والتي تعرف في المنهجية هي محادثة بين طرفين الباحث والمبحوث، فقد قمنا بإجراء مقابلات مع فاعلين القطاع السياحي والقطاع الإعلامي بهدف الحصول على معلومات حول الظاهرة محل الدراسة.

خ- **تحليل المضمون:** تم استخدام هذا الأسلوب في الجانب التطبيقي بغية تحليل البرامج السياحية بإذاعة الوادي تحليلا منهجيا دقيقا.

8- **الدراسات السابقة:** إن الدراسات في موضوع الإعلام والسياحة قليلة والدراسات السابقة قليلة جدا التي تجمع بين المتغيرين ونذكر من بين الدراسات:

1- رسالة الماجستير في العلوم السياسية فرع التنظيمات السياسية والإدارية للدكتور أحمد لشهب تحت عنوان " السياسة السياحية في الجزائر " (1962 - 1982)، والتي نوقشت في ديسمبر 1985، حيث عالجت تحديد الظاهرة السياحية وكذا السياسات السياحية المنتهجة بعد الاستقلال وفي ظل النظام الاشتراكي الذي انتهجته الجزائر، حيث كانت أول رسالة علمية تناقش موضوع السياسة السياحية في الجزائر.

2- أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية للدكتور عبد القادر عوينات تحت عنوان "السياحة في الجزائر الإمكانيات و المعوقات (2000 - 2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025SDAT" ، والتي نوقشت في 2013، حيث قسم دراسته إلى ثلاثة أبواب ، وتهدف دراسته إلى عرض الإمكانيات السياحية التي تزخر بها الجزائر ولكن تتعرض للتهميش وسوء في التسيير، وذلك راجع لإهمال هذا القطاع المهم من طرف الدولة لذا وضعت هذه الأخيرة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 للنهوض بهذا القطاع الفتى والذي حتما سيرفع من الدخل الاقتصادي الوطني .

3- رسالة ماجستير للدكتور عبد الجبار جبار في العلوم السياسية والعلاقات الدولية تخصص رسم السياسات العامة تحت عنوان " السياسات السياحية في الجزائر دراسة تحليلية 2000 - 2025 "، التي نوقشت في جانفي 2009، والتي تهدف إلى ما هو قائم في السياسة السياحية من جهة وآفاق المخطط التوجيهي 2000 - 2025 من جهة أخرى، لذلك لن تكتفي هذه الدراسة بالتطرق لما هو قائم بل تتعداها للتطرق للآفاق المستقبلية والتطلعات التي يسعى قطاع السياحة لبلوغها.

4- رسالة ماجستير للدكتور أبركان فؤاد في العلوم السياسية والعلاقات الدولية فرع التنظيمات السياسية و الإدارية تحت عنوان " السياسات السياحية والتنمية في الجزائر مثال ولاية بومرداس " ، والتي نوقشت في 2009 - 2010، وتهدف هذه الدراسة إلى اعتماد السياحة كبعد استراتيجي في السياسة العامة للدولة والنظر إلى البعد التنموي للسياسات السياحية في الجزائر حيث حلل السياسات السياحية فيها منذ الاستقلال إلى غاية 2008 ، مع إبراز الجانب المستقبلي للقطاع من خلال السياسة السياحية الجديدة، وتناول الباحث واقع وآفاق التنمية في ولاية بومرداس كمثال محلي للدراسة.

5- كتاب للباحثة الدكتورة رجاء العمرابي جاء تحت عنوان " الإعلام والتنمية السياحية "، حيث تطرقت في هذا الكتاب إلى دور الإعلام في مساهمته في تحقيق تنمية سياحية من خلال الجذب السياحي سواء على المستوى المحلي أو الوطني وأنواع الإعلام في رسم الصورة الحسنة للسياحة بالجزائر، وتوصلت إلى أن للإذاعة دور فعال في رسم تلك الصورة السياحية لتحقيق تنمية باعتبارها وسيلة من وسائل الإعلام المحلي التي تهدف إلى ترقية المجتمع المحلي وزيادة الوعي الثقافي.

9- تقسيمات الدراسة:

قسمت هذه الدراسة إلى مقدمة وثلاثة فصول:

الفصل الأول بعنوان الإطار النظري للدراسة وينقسم بدوره إلى ثلاثة مباحث، تضمن المبحث الأول ماهية الإعلام والمبحث الثاني وسائل الإعلام التقليدية والحديثة والمبحث الثالث ماهية السياسة السياحية

أما الفصل الثاني بعنوان واقع السياسة السياحية في الجزائر والذي تضمن ثلاثة مباحث، المبحث الأول مقومات السياحة في الجزائر والمبحث الثاني المنظومة القانونية والتشريعية للسياسة السياحية في الجزائر والمبحث الثالث البعد الإعلامي للسياسة السياحية في الجزائر.

أما الفصل الثالث بعنوان دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة والذي ينطوي تحته ثلاث مباحث الأول بعنوان بطاقة فنية لإذاعة الوادي والمبحث الثاني بعنوان المكونات السياحية بمنطقة الوادي والمبحث الثالث بعنوان تحليل مضمون برامج البث الإذاعي السياحي. وفي الأخير خاتمة عامة تضمنت مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات.

10- صعوبات الدراسة:

تطرقنا في هذه الدراسة إلى عدة صعوبات من بينها قلة المراجع وندرتها وذلك لحدثة الموضوع، كذلك نقص الدراسات السابقة التي تجمع بين الإعلام والسياحة في العلوم السياسية، فأغلبها مطروحة ضمن تخصص إعلام واتصال، أو تخصص علوم اقتصادية، كما تكبدنا عناء السفر من أجل الحصول على المراجع والتي تفيدنا في دراستنا هذه العلمية، وفي الأخير لكل مجتهد نصيب.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الإعلام

المطلب الأول: مفهوم الإعلام

المطلب الثاني: السياق التاريخي للإعلام

المطلب الثالث: خصائص الإعلام

المطلب الرابع: وظائف الإعلام

المبحث الثاني: وسائل الإعلام التقليدية والحديثة

المطلب الأول: وسائل الإعلام التقليدية

المطلب الثاني: وسائل الإعلام الحديثة

المبحث الثالث: ماهية السياسة السياحية

المطلب الأول: مفهوم السياسة العامة

المطلب الثاني: مفهوم السياسة السياحية

المطلب الثالث: فاعلوا السياسة السياحية

المطلب الرابع: هيكل ومحتوى السياسة السياحية

خلاصة الفصل

تمهيد:

انطلاقاً من الدور المحوري للإطار النظري في مختلف الدراسات والأبحاث سنتطرق في هذا الفصل إلى توضيح العناصر الرئيسية للموضوع، وبالتالي الاتجاه نحو محاولة ضبط المفاهيم الرئيسية لكل من الإعلام والسياسة السياحية وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: ماهية الإعلام بحيث سيتم التركيز فيه على مختلف مفاهيم الإعلام بداية من مفهومه وتطوره التاريخي ثم خصائصه وأخيراً وظائفه.

المبحث الثاني: وسائل الإعلام التقليدية والحديثة بحيث سيتم التركيز فيه على مختلف الوسائل الإعلامية من القديم إلى الجديد

المبحث الثالث: ماهية السياسة السياحية بحيث سيتم التركيز على مختلف المفاهيم المتعلقة بالسياسة السياحية بداية بمدخل للسياسة العامة ومفهوم السياسة السياحية ثم فاعلوا السياسة السياحية وأخيراً هيكل ومحتوى السياسة السياحية.

المبحث الأول: ماهية الإعلام

أضحى الإعلام الوسيلة المتاحة للوصول الى الحقائق لأفراد المجتمع والرأي العام قد بات جزءا لا ينفصل عن الحياة العامة سواء الاقتصادية والاجتماعية والثقافية أو السياسية، وبالتالي يتأثر الأفراد بما يكتب في الصحافة سلبيًا أو إيجابيا وتتضح الرؤية للأفراد عندما يفسر الإعلام كل الظواهر العامة ويحلل أسبابها.

من هنا سنعرض في هذا المبحث ماهية الإعلام في أربعة مطالب وهي كالآتي: مفهوم الإعلام والسياق التاريخي وخصائص الإعلام ووظائفه.

المطلب الأول: مفهوم الإعلام

للإعلام مفاهيم متعددة حسب المنظور الذي يتم تعريف الاعلام من خلاله
أ- لغة: جاء في لسان العرب: علم وفقه، أي تعلم و تفقه وتعالمه للجميع أي علموه، ويقال: استعلم لدي خبر فلان و أعلمني إياه، وقوله عزو جل(وَمَا يُعَلِّمَانِ مِنْ أَحَدٍ حَتَّى يَقُولَا إِنَّمَا نَحْنُ فِتْنَةٌ فَلَا تَكْفُرُ) البقرة 102، أي ان الملكية بعد إعلام الناس بتحريم السحر يؤمران باجتنابه بعد الإعلام و ذكر ابن الأعرابي انه قال تعلم بمعنى أعلم فهذا معنى يعلمان، إنما يعلمان، ولا يكون تعليم السحر اذا كان إعلاما كفرا، و يجوز أن تقول علمت الشيء بمعنى عرفته و خبرته (1).

وورد في القاموس المحيط: علمه كسمعه علما (بكسر) وعرفه وعلم هو نفسه، ورجل عالم وعليم جمعها علماء، وعلام كجمال، وعلمه العلم تعليما وعلاما، واعلمه إياه فتعلمه (2).

والإعلام هو التبليغ والإبلاغ أي الإيصال، يقال: بلغت القوم بلاغا أي أوصلتهم لشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك أي أوصلك، وفي الحديث (بلغوا عني ولو آية) أي أوصلوها غيركم وأعلموا الآخرين، وأيضا فليبلغ الشاهد الغائب، أي فليعلم الشاهد الغائب (3).

(1) ابن منظور، لسان العرب. بيروت: دار إحياء التراث العربي، ج9، ط1، 1988، ص 371.

(2) الفيروز أبادي، القاموس المحيط. بيروت: المؤسسة العربية، ط2، د.س.ن، ص 155.

(3) فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2016، ص12.

ب- **إصطلاحاً:** عرفه أوتوجروث بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها، ويعرفه عبد اللطيف حمزة بأن تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة.⁽¹⁾

ويمكن تعريف الإعلام أيضاً بأنه (كل نقل للمعارف والثقافات الفكرية والسياسية والسلوكية بطريقة معينة من خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر الظاهرة والمعنوية بقصد التأثير)⁽²⁾

المطلب الثاني: السياق التاريخي للإعلام

الحضارة هي مجمل القوانين والإبداعات والتعاليم لدى الشعوب في الدستور عنصر من عناصر الحضارة كذلك القوانين والمعطيات الخاصة بكل شعب، والترويج لكل هذه الإبداعات بتطورها وتجسيدها وتقديمها للعالم.⁽³⁾

والإعلام كما ينقل تلك الحضارة، فهو أيضاً يتطور بتطورها فللإعلام علاقة وطيدة بمجتمعه والمجتمعات كلها، و كانت أوروبا اول من ادخلت على وسائل الاتصال تطوراً باكتشاف الطباعة على يد **غوتنبرغ سنة 1436م**، فاعتبر اكتشافه ثورة للإعلام لأنه سهل الطبع ولأن الطباعة جعلت الكتابة متوفرة فبدأ الإعلام في هذه المرحلة يخرج من الفوضى الى مرحلة صناعة متقدمة والإبداعات في هذا المجال كثيرة ومتوفرة، فكان الخبر مثلاً بواسطة بيانات أو بالإعلان الشفوي حتى اكتشفت وكالات لتجميع ونقل الأخبار وتعميمها، وكانت البدايات الإخبارية تجارية من ناحية الأهمية ليس كما اليوم تأتي سياسية بالدرجة الأولى.

وفي أواخر القرن التاسع عشر مع تطور العالم ككل، اكتشفت الوسائل الإعلامية الحديثة مثل الصور المتحركة والتلبرنتر، أي نقل الأخبار عبر الخط اللاسلكي وقد اكتشف التلبرنتر سنة 1913 م، ولكن تعميم بواسطته كانت محدودة ضمن نطاق البلد الواحد ثم تطور إلى أن عم معظم دول العالم وتعتبر

⁽¹⁾ عبد اللطيف حمزة، الإعلام تاريخه ومذاهبه. القاهرة: دار الفكر العربي 1965، ص 23.

⁽²⁾ إيمان العلمي. دور الإعلام في رفع كفاءة التنسيق السياحي في الجزائر. أطروحة دكتوراه علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة أم البواقي، 2016-2017، ص 4.

⁽³⁾ محمد صاحب سلطان، وسائل الإعلام والاتصال (دراسة في النشأة والتطور). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط 1، 2012، ص 23.

هذه المرحلة مرحلة التطور الإعلامي والحضاري، حيث أصبح العالم سوقا للإعلام الحديث، واستعمال الصحافة كوسيلة إعلامية للاتصال أحدث ثورة في هيكل الإعلام.⁽¹⁾ والجدير بالذكر أن حرية التعبير لم تتحقق في أوروبا إلا في القرن التاسع عشر بكثير من التعثر، غير ان تحقيق هذا الهدف أعطى العملية الاتصالية بعدا كبيرا، فعرفت الصحافة ازدهارا عظيما وصارت الأخبار والأفكار تنتقل بكل حرية وبسرعة فائقة حتى أن رؤية التعبير أصبحت من المقدسات التي لا تمس بسوء عند عدد كبير من الدول الغربية، غير أن مفهوم الحرية عند الغربيين كان ضيق، وتطور وسائل الإعلام مكنهم من أن يستعملوها في مصلحتهم الخاصة، حتى ولو كان على حساب حرية غيرهم، فاستفادت طبقات دون الأخرى من تطور هذه الوسائل و استعمرت شعوب أخرى باسم الحرية، وأصبح المفهوم الاقتصادي للإعلام يطغى على جميع المفاهيم الأخرى، بحيث أصبحت الوسائل الإعلامية خاصة الصحافة في خطر مهددة بالتقلص و هذا يعني المس بقامة حرية الرأي و التعبير.

إن فقد شهدت القرون الوسطى مرحلة الإعلام الكتابي، وكانت الثروات الصناعية المتعددة الأثر الكبير، فاكتشف الكهرباء وطور الآلة، ومن الاختراعات التي تولدت عن الثورة الإلكترونية السنيما، حيث تعتبر السينما فاتحة لعالم الوسائل السمعية البصرية الساحرة، وذاك بعد السيطرة الطويلة للوسائل المطبوعة والبروز المتزامن تقريبا للراديو على الساحة الإعلامية كمنافس قوي و عرفت الإذاعة الجديدة في العالم سنة 1920 م، ليظهر فيما بعد أول شريط إخباري تلفزيوني سنة 1949م.⁽²⁾

ومع مطلع القرن العشرين تطور الإعلام ووسائله بشكل ملحوظ أصبح العالم يتحدث عن الإعلام الجديد وهو الإعلام التكنولوجي ودخول الانترنت بجميع وسائطها لنشر الأخبار والوقائع بسرعة فائقة وأصبح العالم كله قرية صغيرة بفضل هذا التطور ومع بروز شبكات التواصل الاجتماعي و الثورة التكنولوجية الكبيرة، أصبحت تنتقل الأخبار والمعلومات في مكان حدوثها بالوقت.⁽³⁾

(1) محمد صاحب سلطان، مرجع سبق ذكره، ص 24.

(2) محمد عمر الطنوبي، نظريات الاتصال. مصر: دار المطبوعات الجديدة لطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 1994، ص 87.

(3) المرجع نفسه، ص 88.

المطلب الثالث: خصائص الإعلام

وصل الإعلام إلى مرحلة اكتسب فيها صفات مهمة، فهو عملية اتصال إعلام سريع منظم، مكثف، شامل ومشترك، ومن حيث نتائجه فهو تعليمي، فعال، جماهيري، عنصر توجيه وتقريب.⁽¹⁾

الفرع الأول: الإعلام كعملية اتصال

أولاً: سريع: المقصود بذلك هو نقل الخبر في أقصر وقت ممكن، وفي أقصر صيغة ممكنة، فعلى صعيد الوقت فإن السرعة في نقل الأخبار مرتبطة ارتباطاً فعلياً بتطور التقنيات الحضرية، أو التي أنتجتها الحضارة المعاصرة، فالتقنيات الحديثة ألغت دور الحصان ناقل لرسالة، أو الرسول الذي كان يسير على قدميه، واستعين على ذلك بوسائل اتصالات و نقل مباشرة وغير مباشرة سلكية ولا سلكية، والسباق في الإعلام هو نقل أكبر كمية ممكنة من المعلومات في أقل كلمات ممكنة، وإذا كان هناك من سباق بين وسيلة إعلام ووسيلة إعلام أخرى فهو في سرعة النقل ليس إلا، ثم في صدق الخبر، وفي معلوماته، ولكن نقل خبر سريع وإن كانت نسبة صحته ليست 100 % أفضل من أرجاء الخبر لاستكمال معلوماته بشكل تام .

ثانياً: منظم: من صفات الإعلام الحديث أنه منظم، والتنظيم هنا هو أساس الإعلام، تنظيم في استقصاء المعلومات وفي جمعها، وفي كتابتها وصياغتها، والتنظيم في التأكد من صحتها، ثم في نقلها وبعد ذلك تنظيم في توزيعها (تحريرياً أبواباً مختصة)، وتنظيم في توزيعها مادياً، أي الوسائل التي تتوالى النقل، كل ذلك يجعل من الإعلام إعلاماً منظماً يتم في خطوات مدروسة ومعروفة مسبقاً.

ثالثاً: مكثف: من صفات الاعلام انه يمكن تكثيف هذا الاعلام، ونقصد بذلك امكانية حدوث عمليات اعلامية متعددة في آن واحد إذا يمكن للصحفية ان تتولى نقل الاخبار، الدعاية لسلع معينة، الاعلان عن السلع، توجيه الرأي العام، تقديم كافة أشكال الترفيه والتسلية، كل ذلك في إطار صحيفة واحدة، ومن هنا تمكنت الأجهزة التقنية الحديثة من تلكس وتلبرنتر أن تتولى نقل الرسائل الإعلامية بشكل كثيف ومتواصل.⁽²⁾

(1) محمد الصيرفي. الإعلام. مصر: دار الفكر الجامعي، ط1، 2009، ص 18.

(2) محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 19.

رابعاً: شامل ومشترك: أي يتناول جوانب عديدة في حياة الشعوب والمجتمعات فلم يعد الإعلام فقط تلك السلطة الرابعة أي مجرد نقل سياسي، بل بدأ يشمل جوانب الحياة كلها من سياسة، اقتصاد، إجتماع، ثقافة، حوادث... إلخ

وأصبح لدينا إعلام خاص بقطاعات محددة في المجتمع، فهناك صحف ومجلات مختصة بالسياسة، وأخرى بالاقتصاد وغيرها بالمرأة... إلخ، وهذا بالطبع نتيجة لتطور الذي شهدته أجهزة الإعلام ككل.

إن صفة الشمول في الإعلام ليست فقط في الموضوعات، وإنما أصبحت في التوجه للمرسل إليه سواء كان قارئاً أو مستمعاً أو مشاهداً، فالإعلام يتوجه لكافة قطاعات الناس والشعب ككل، فهو يشمل كل من لديهم وعي وفهم واستيعاب، وأما الإعلام كإعلام المشترك عائد إلى أن أدواته قد مكنته من الانتشار وتغطية أكبر رقعة ممكنة جغرافياً وبشرياً لأنه أيضاً مشترك في موضوعاته (1).

الفرع الثاني: من حيث النتائج

أولاً: تعليمي: الإعلام ناقل للمعلومات من طرف إلى آخر، إذ إعلام بدون نقل للمعلومات، والإعلام هنا يلتقي بالتعليم، وإذا كان التعليم ذا أهمية بالغة في كافة حقول المعرفة، فالإعلام عملية تعليمية بما ينقله من معلومات وهذا شرط أساسي كما أن الإعلام مطالب بالتثقيف والتوعية ويتطلب هذا توفر المعلومات.

ثانياً: فعال ومحرك: تأتي فاعلية الإعلام من طبيعة عملية الاتصال ككل مما تقوم عليه من شمول ومن سرعة في النقل ومن معلومات طبعاً، فالمعلومات فعاليتها، كما سرعة نقل المعلومات أثر كذلك، هذا إلى جانب شمول المعلومات جمهوراً واسعاً يجعلها فعالة بشكل حاسم، إن العملية الإعلامية بمخاطبتها المباشرة للفرد أو للجمهور، فالإعلام فعال إلى أقصى درجات الفعالية.

وللإعلام في نتائجه محرك للأفراد والجماعات، والمقصود بذلك أن الإعلام بما يوفره في استنهاض همم، أو إثارة عواطف، أو مخاطبة عقول، وإنما يحرك القطاعات الجماهيرية تحريكاً واسعاً، فالخطيب المذيع، كاتب المقال، موزع البيان، مخاطب الناس عبر التلفزيون عاقد الندوة... إلخ، كل هؤلاء يلعبون الدور المحرك وهو دور يختص به الإعلام، بشكل عام هو محرك الرأي العام، ولكن الإعلام

(1) المرجع نفسه، ص 20.

المعاصر أكثر تحريكا، يرجع ذلك الى ما توفر له في تقنية في نقل المعلومات ، في تضخيم اللهجة أو تخفيفها في التمكن من تسجيل كل كلمة تقال أو تثبت .⁽¹⁾

ثالثا: جماهيري: هو جماهيري بما يمكنه أن يصل اليه من رأي عام، وهذه الصفة مرتبطة بالصفتين السابقتين متممة لهما، إذ أن ميزة الإعلام جماهيريته سواء على صعيد الوطن الواحد أو على صعيد العالم كله ، فالجماهيرية هنا هي في القاعدة العريضة التي يتوجه إليها الإعلام ، ويستطيع أن يثيرها و ذلك بما لديه من وسائل إثارة .

رابعا: عنصر تقريب وتوجيه: يقرب الإعلام بين المجتمعات والشعوب عن طريق تبادل المعلومات والأفكار والانطباعات، ولقد سهلت وسائل الإعلام الحديث ربط شمال الكرة الأرضية بجنوبها، غربها بشرقها على درجة أن الكرة الأرضية أصبحت مجتمعا واحدا، تتمثل هذه الوحدة في الإعلام، فالإذاعات ومحطات التلفزيون والصحف والكتب والمنشورات كلها تقرر تلك الوحدة وتجعلها حقيقية فعلا، إن كثيرون يدعون معرفة بلد ما دون زيارته معتمدين في ذلك على ما وفره الإعلام من معلومات.

أما الدور التوجيهي للإعلام فقد ظهر في خبايا ما أوردناه في صفات الإعلام ككل فالإعلام الحديث أيا كان انتمائه السياسي يلعب دور التوجيه، فمجرد نشر الخبر فإنه يستهدف التوجيه بنسبة مرتفعة أو قليلة، إن كل ما يمارسه الإعلام الحديث في أشكال وصور إعلامية له دور توجيهي، مقصودا كان أم غير مقصود وفي الحالتين هناك قصد فلا إعلام بدون قصد.⁽²⁾

المطلب الرابع: وظائف الإعلام

في الحقيقة أن معظم ما ذكر في المراجع الإعلامية سواء كان تقليديا أو معاصرا يمكن حصره في التالي:

أولا: وظيفة الإخبار أو الإعلام

تعد أولى الوظائف وأهمها، لأن كل فرد في المجتمع لديه رغبة تصل إلى مستوى الغريزة، في معرفة ما يدور حوله من أحداث سواء كانت إيجابية أو سلبية، رغبة في مراقبة البيئة لتجنب الأخطار

⁽¹⁾ محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص ص 22 . 21.

⁽²⁾ المرجع نفسه، ص 22.

التي تهدد وجوده، واقتناص الفرص التي تكفل استمراره، وبالتالي لا تؤدي هذه الوظيفة لذاتها و لكن لتبني عليها مواقف و تتشكل اتجاهات، أو تصدر بناء عليها قرارات من قبل السلطة الحاكمة لتوجيه الأفراد نحو ما تراه صحيحا.⁽¹⁾

ثانيا: التثقيف

يعتبر الإعلام عبر وسائله التقليدية والحديثة المورد الأكبر للكميات الضخمة من المعلومات اليومية التي تزود القارئ بالثقافة والأقدار على الخوض في التفاصيل الضرورية الخاصة بأية قضية تهم المثقفي، ويندرج تحت هذه الوظيفة كذلك التثقيف الأدبي، ونقل الموروث الشعبي وتراث الأمة الاجتماعي من جيل إلى جيل، أو ربط الأجيال الحالية بتاريخهم، ويندرج تحتها كذلك تكوين الفرد من حيث الخلق والذوق وتوسيع مداركه.

ثالثا: التوجيه

في أحيان كثيرة يكون الناس في حاجة لمن يوجههم ويرشدهم إلى إتباع تعليمات أو سلوكيات معينة، وفي أحيان أكثر تكون الحكومات في حاجة الى توجيه الشعوب، وهنا يأتي دور الإعلام من خلال فنونه ووسائله المختلفة وفي مقدمتها الخبر للتأثير على الرأي العام، إن هذه الوظيفة لو أحسن استخدامها تؤدي إلى توجيه الجماهير في المجتمع نحو ما يحقق المصلحة العليا.⁽²⁾

رابعا: التسلية والترفيه

يقوم الإعلام بهذه الوظيفة للتأثير على القراء تأثيرا نفسيا حميدا، وأهمية هذه الوظيفة لا تجد وسائل الإعلام غضاضة في تحقيق صفحات وبرامج ومواقع كاملة للأخبار والمواد الخفيفة التي لا وظيفة لها سوى الإمتاع، فضلا من الأبواب الأخرى المعروفة كالرياضة والفنون، وتتخذ الصحف خصوصا هذا المنهج رغم وجود من ينتقدونه، إذ يرون أن وظيفة الترفيه قد تفسد الخبر لأنها تصرف الجماهير عن الأحداث الجادة وتقتل فيهم روح النقد، وتخلف بابا يهريون منه بدلا من مواجهة المشكلات الحقيقية والتفكير في القضايا الملحة.

⁽¹⁾ سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام. الكويت: دار الفلاح للنشر والتوزيع، 2012، ص 131.

⁽²⁾ إبراهيم إسماعيل، الإعلام المعاصر (وسائله، مهاراته، تأثيراته). عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2004، ص 37.

خامسا: النقد والتغير

يؤدي الإعلام هذه الوظيفة من أجل صالح المجتمع، دون أن يحيد عن الحق أو ينحرف وراء الهوى تصفية لحسابات شخصية، وحملات الإعلامية التي تهدف إلى التغير تكون عادة في كل الوسائل، وتقدم في البداية بالرصد والرقابة والتقييم والمتابعة لكل ما يجري داخل المجتمع أو المؤسسة التي يراد إجراء التغير فيها، وهذا كله يكون بمثابة إنذارات ضد الانحرافات والمنحرفين أو ضد السياسات الخاطئة في مجال عمل المؤسسة، وهذه الإنذارات أمور حتمية من أجل تهيئة المناخات والظروف المناسبة لصيانة المصلحة العليا للمجتمع، كما لا يقصد بالتغير هنا تغير الأشخاص أو السياسات فقط، وإنما أيضا تغيير سلوك الأفراد من خلال نشر أخبار توجيهية وتوعوية تتضمن معلومات جديدة من شأنها التغيير على قرارات سلوك الفرد و النتيجة المترتبة عن تلقي الفرد معلومات كهذه هي أن يغير من سلوكه (1) .

سادسا: تغطية سريعة للحدث

نلاحظ هذه الوظيفة كثيرا في نشرات وعناوين وموجز الأخبار التي تأتي على رأس الساعات، وعلى مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك ومن خلال الأخبار البسيطة أو العاجلة التي ترد قبل مثل الصحيفة للطبع مباشرة، فيضطر المحرر إلى تقديم ما هو متوفر لديه من معلومات على وجه السرعة على أن يتم استكمالها في أعداد تالية.

سابعا: الدعاية والإعلان

الإعلان وسيلة هامة وضرورة من ضروريات تنشيط الاقتصاد وتحريك السوق والمساهمة في التنمية ونهضة المجتمع إذا ما روعيت فيه القواعد المهنية والقيم الأخلاقية والمقومات الاقتصادية المبنية على الصدق والأمانة وعدم خداع المستهلك.

ثامنا: الترويج الاعلامي

تعد هذه الوظيفة من وظائف الإعلام القوية لأنه دولة تسخر إعلامها للترويج لسياستها وثقافتها وهويتها خصوصا في العصر الراهن الذي أصبح الكون فيه غرفة صغيرة بفعل التكنولوجيا الرقمية

(1) إبراهيم إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص ص 49 . 50.

التي دخلت في عمل وسائل الإعلام، هنا نشأت الحاجة لدى الكثير من الدول للفت الانتباه للعالم إلى وجودها من خلال الدعاية والترويج لها.

المبحث الثاني: وسائل الإعلام التقليدية والحديثة

إن الإعلام كحقل معرفي، تطور في ظل وسائل مختلفة توصل إليها العقل البشري عبر التاريخ، كان لها الدور البارز والفعال في نشر الأخبار المعلومات والأنباء والأحداث عبر مختلف البيئات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية والعسكرية والعلمية والفنية، وسوف نعرض في هذا المبحث مطلبين هما المطلب الأول حول وسائل الإعلام الثقافية والمطلب الثاني حول وسائل الإعلام الحديثة.

المطلب الأول: وسائل الإعلام التقليدية

يقصد بها الوسائل الإعلامية القديمة التي اعتمد عليها الإنسان في نقل الأخبار والأنباء والمعلومات عبر المجتمعات وهي.

الفرع الأول: الصحف المكتوبة

تمتاز وسائل الإعلام المكتوبة بإمكانية حفظها ونقلها بسهولة وأنها توفر للقارئ فرصة للسيطرة على العمليات الانتقائية والسيطرة على عمليات التعرض لرسالة إذا يمكن للقارئ اختيار المقال الذي يعجبه ليقراه ويستخدم المتلقي حاسة واحدة وهي حاسة البصر، وأما جمهورها فهو غير معرف أنه الجمهور المتناثر، وقد تكون الرسائل متخصصة كما في الصحافة المتخصصة.⁽¹⁾

ومنذ ظهور الصحافة المكتوبة وهي تركز على الرموز اللغوية والرسومات، والصور، فالرسالة الإعلامية تعتمد على الصياغات اللغوية والتحريرية ومن هنا يمكن أن تعرف الصحافة في التعريف الذي وضعته دائرة المعارف البريطانية للصحافة على أنها (تشمل الصحافة كتابة ونشر الصحف والدوريات وتشمل مهام وعمليات مرتبطة بصفة أساسية بإنتاج النشريات والدورات وهي عموماً داخلية في حق الصحافة فجمع وإرسال الأخبار وأعمال الإدارة والإعلان تهدف بصفة خاصة إلى خدمة

⁽¹⁾ يوسف بومعروف، دور الإعلام في حماية البيئة، (مذكرة تخرج ماستر حقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الوادي، 2017-2018)، ص 20.

الصحافة، فالوسائل الإعلامية المكتوبة تعتمد الرسائل المكتوبة في وصولها الى المتلقين والمستقبلين لها و من أبرزها : الكتب، الصحف، المجلات، الإعلانات الجدارية.⁽¹⁾

الفرع الثاني: الإذاعة

تعد الإذاعة من خلال انتشار الراديو أوسع وسائل الاتصال الجماهير انتشارا حاليا، فالإنسان يستمع إلى الراديو أو المذياع و يستفيد من برامجه المختلفة في أي مكان في العالم دون عائق أو حاجز في البيت، السيارة، المكتب...إلخ .

ويعد اكتشاف العالم مادكوني للراديو عام 1906م نقطة تحول رئيسية في وسائل الاتصال الجماهيري، بعد ذلك أنشئت محطات الإرسال الإذاعي بشكل متسارع، حتى أصبح من الصعب أن تجد دولة في العالم تخلو من محطة الإذاعة , وقد كان جهاز الراديو في البداية كبير الحجم و بسيطا ويفتقر إلى دقة الاستقبال، ولكنه تطور بشكل كبير واستطاعت التكنولوجيا أن تخلصه من كل عيوبه وسلبياته، ليصبح صغيرا و قادرا على الاستقبال بوضوح، وقد احتل الراديو كوسيلة اتصال سمعية مكان الصدارة بين وسائل الأخرى المستعملة في عمليات التثقيف والتعليم و الترفيه، حتى أصبح في متناول أيدي كل الناس للتعلم وسماع الأخبار .⁽²⁾

وتعود أسباب جماهيرية الراديو إلى ما يلي:

❖ انتشاره الواسع بسبب انخفاض سعره.

❖ اتساع نطاق الإرسال الإذاعي مقارنة بالإرسال التلفزيوني.

❖ يستطيع الإنسان أن يصغي للراديو وهو يعمل أي شيء آخر.

❖ تعدد برامجها ما بين الثقافة والعلم والموسيقى.

ويمكن للإذاعة ان تقوم بتأدية الوظائف التالية:⁽³⁾

❖ المساهمة في نشر العلوم والثقافة بين افراد المجتمع

❖ معالجة المشكلات الاجتماعية.

⁽¹⁾رحيمة الطيب عيساني، مدخل الى الإعلام والاتصال (المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية). الأردن:

عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، ط1، 2008، ص 87.

⁽²⁾رحيمة الطيب عيساني، مرجع سبق ذكره، ص 105.

⁽³⁾المرجع نفسه، ص 106.

- ❖ رفع مستوى الذوق الفني عند الأفراد والمجتمعات.
- ❖ إيصال الأخبار المحلية والعالمية للأفراد المجتمع وتتوير الرأي العام.
- ❖ تعريف العالم الخارجي بالتطورات والاتجاهات الفكرية والسياسية.
- ❖ الترويج عن نفوس أفراد المجتمع وتسليتهم.
- ❖ إطلاع أفراد المجتمع على ما حققته الحضارة الإنسانية من إبداعات واكتشافات ومعارف.

الفرع الثالث: التلفزيون

إن التلفزيون لغة كلمة مركبة من مقطعين télé ومعناه عن بعد و vision تعني الرؤية، وبهذا يكون معنى الكلمة الرؤية عن بعد.⁽¹⁾

والتلفزيون وسيلة اتصال سمعية بصرية تعتمد أساسا على الصورة والصوت وليست كالصورة الفوتوغرافية والصورة السينمائية، فهي كما هو معروف تتكون في مجموعة مرسومة من النقاط الضوئية تظهر على الشاشة بواسطة شعاع إلكتروني.⁽²⁾

يعتبر التلفزيون أقوى الوسائل الإعلامية في الاتصال الجماهيري وأعظمها تأثيرها في الفرد المجتمع وأكثرها انتشارا، ويفوق التلفزيون كل الوسائل الاعلامية الأخرى من صحافة، إذاعة وغيرها في كثير من الخصائص هي:

- توضيح الحدث: يجمع التلفزيون بين الكلمة المسموعة والصورة المرئية وهذا يزيد من قوة تأثيره على الناس.
- تثقيف الأفراد: يعتبر التلفزيون أداة من ادوات التثقيف الجماهيري حيث يساعد على نقل الثقافة أو التراث الثقافي من جيل الى آخر.
- الترفيه والتسلية: يقدم التلفزيون للفرد برامج وحصص تساعد على ملئ فراغه و تغيير الروتين اليومي حيث يقوم بدور حيوي كالتشويق و جذب الجمهور.
- تكوين وتنمية الشخصية: له تأثير إيجابي في نضج الشخصية وتنوع ميول الأفراد و رغباتهم و ما يتضمنه من معلومات وخبرات، كما يضيفي على الشخصية مكتسبات فنية، ثقافية، علمية... إلخ التي تنمي في القدرات.

⁽¹⁾فضيل ديلو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1988، ص 148.

⁽²⁾حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة. مصر: الدار المصرية اللبنانية، 1998، ص 104.

- **تنمية معارف الفرد:** يعمل التلفزيون على تنمية المعرفة عند الفرد من خلال استكشاف المعالم الحضارية لبلده وخاصة الصورة السياحية منها.
أما عن وظائف التلفزيون هي كما يلي:
- يعمل على إدماج الفرد في الوسط الذي يعيش فيه ويسعى إلى تثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات والتقاليد بين الأفراد.
- يعمل على نقل الخبرات والتجارب وتعليم المهارات والتدريب ونقل المعرفة يمكن للفرد من التعرف على ما يحدث في العالم والتعرف على أنماط وأساليب الحياة في المجتمعات الأخرى التي يكتسب من خلالها سلوكيات مختلفة.
- يوحد أفكار الجمهور وقيمهم، ويساعد الفرد على إسقاط ألمه والهروب من الواقع.⁽¹⁾

المطلب الثاني: وسائل الإعلام الحديثة

يسمى أيضا الإعلام الجديد أو الإعلام الاجتماعي وهو أحد أبرز تجليات الويب والذي يعرف أيضا بأنه مصطلح يشير إلى مجموعة التقنيات الجديدة والتطبيقات التي أدت إلى تغيير سلوك الشبكة الإعلامية، ويستخدم الإعلام الجديد لوصف البيئة الإعلامية التي تدمج بين الإعلام التقليدي كالصحف والتلفزيون والراديو من جهة أخرى خاصة الإعلام التفاعلي، ويتمثل فيما يلي:

الفرع الأول: وسائل التواصل الاجتماعي

لقد ورد العديد من التعاريف التي تخص الانترنت كونه مصطلح جديد في الساحة العلمية مما أدى إلى جلب اهتمام المختصين في هذا المجال ومن بين التعاريف يمكن إدراج ما يلي:

- ❖ هي مجموعة هائلة من الكمبيوترات أو الشبكات متصلة فيما بينها وكلها مترابطة بشبكة واحدة هي شبكة الشبكات فاستعمال الهاتف والمودم وجهاز الكمبيوتر لتحصل على الأنترنت.⁽²⁾
- ❖ يعرفها **فليب كوهي** صورة من صور الطريق السريع للإعلام والمعلومات وهي في نفس الوقت حل عملي فعال لمشكل صعب حله، اتصال مرن وعالمي للمعطيات بين أدمغة إلكترونية مختلفة التصور.

⁽¹⁾ مريم زعتر، (مضمون الإعلان التلفزيوني في الجزائر)، *مجلة علوم الإنسان والمجتمع*، العدد 25، ج2، ديسمبر 2017، ص 831.

⁽²⁾ عبد العزيز خالد الشريف، مبادئ وأساسيات الإعلام المعاصر. عمان: دار الكتاب الحديث، ط 1، 2014، ص 67.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

وتتمتع الانترنت بعدة مزايا نذكر منها الآتي:

- وفرة المعلومات التي يوفرها الانترنت لرواده في مختلف المجالات حيث يعتبر مصدرا مهما ورئيسيا من مصادر المعلومات.
- السرعة وبالتالي توفير الوقت والجهد على الباحث.
- سهولة الوصول الى المعلومة ومصدرها.
- معلومات الانترنت حديثة وتخضع للتحديث مع الوقت ولا تتميز بالجمود.
- إمكانية استخدامها في كل الأوقات.
- تسهيل الوصول للأماكن عن طريق تقنيات تتبع المواقع Gps حيث تساعد هذه التطبيقات والتقنيات على رسم الخرائط التوجيهية للأماكن المراد الوصول إليها مما يسهل عملية التنقل.

الفرع الثاني: الصحف الإلكترونية

الصحافة الإلكترونية ويطلق عليها في الدراسات الأدبية والكتابات العربية مسميات أخرى مثل الصحافة الفورية والنسخ الإلكترونية والصحافة الرقمية والجريدة الإلكترونية وتعرف أنها منشور إلكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية سواء المرتبطة بموضوعات عامة أو موضوعات ذات طبيعة خاصة، ويتم قراءتها من خلال جهاز الكمبيوتر وغالبا ما تكون متاحة عبر شبكة الانترنت والصحيفة الإلكترونية تكون مرتبطة بصفة مطبوعة.

ويعرفها البعض الآخر بأنها الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الانترنت سواء كانت هذه الصحف بمثابة نسخ أو إصدارات إلكترونية لصحف ورقية مطبوعة أو موجز لأهم محتويات النسخ الورقية أو كالجرائد ومجلات إلكترونية ليست لها إصدارات عادية مطبوعة على الورق وتتضمن مزجا من الرسائل الإخبارية والقصص والمقالات والتعليقات والصور والخدمات.⁽¹⁾

ورغم القدرة على التحديد الدقيق لأول صحيفة إلكترونية أنشأت فإنه يمكن القول إن صحيفة هيلز نيورجداجلاد السويدية هي الصحيفة الأولى في العالم التي نشرت إلكترونيا بالكامل على شبكة الانترنت سنة 1990.

⁽¹⁾ عبد العزيز خالد الشريف، مرجع سبق ذكره، ص 70.

و تتميز الصحف الالكترونية بعدة خصائص أهمها ما يلي:

- إمكانية إرسالها وتعرض القارئ لها طوال اليوم فيما ينتظر المتلقي يوما كاملا للحصول على العدد الجديد من الصحيفة الورقية اليومية.
- إمكانية متابعة الجديد من الأخبار الصحفية في أي وقت.
- إمكانية إنتاجها بناء على طلب المستخدم وفق ما يعرف بخدمة الأخبار عند الطلب وتمكن المستخدمين من اختيار المعلومات التي يريدون مطالعتها من بين المعلومات الكثيرة التي تقدمها الصحيفة.
- إمكانية تعديلها لتلبي حاجات المستخدم لأنها لا تحتاج إلى توزيع جماهيري تقليدي فيما عرف بشخصية الصحف الإلكترونية، إذ يمكن لمنتج الصحيفة الإلكترونية أن يجهز قائمة بالأخبار التي يختارها المستخدم مسبقا لتكون جاهزة للعرض فور قيامه بالدخول إلى موقع الصحيفة.⁽¹⁾

الفرع الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي

شبكات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مواقع ويب تسمح لمستخدميها بإنشاء صفحات ومساحات خاصة ضمن الموقع نفسه، ومن ثم تتيح التواصل مع الأصدقاء ونشر المحتويات والاتصالات.⁽²⁾

وتتمثل أهم الشبكات الاجتماعية في المدونات والمنتديات، بجانب مواقع عديدة مثل الفيس بوك والتويتر والتطبيقات التي قدمتها الشركات الكبرى لدعم الفكر الاجتماعي في التفكير والمشاركة مع مستخدمي مواقعها مثل قوقل وياهو التي اهتمت بالتحريير الجمعي والكتابة وتنفيذ العروض المشتركة. ولشبكات التواصل الاجتماعي خصائص ومميزات كثيرة جعلتها مقصدا لمتصفح الانترنت في جميع أنحاء العالم، ومن أهم هذه الخصائص:

⁽¹⁾موسى جواد الموسوي وآخرون، الإعلام الجديد (تطور الأداء والوسيلة والوظيفة). بغداد: الدار الجامعية للطباعة و النشر، ط1، 2011، ص 28.

⁽²⁾راضي زاهي، (استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي)، مجلة التربية، عدد 15، جامعة عمان، 2003، ص 23.

- **سهولة الاستخدام:** بحيث أن مواقع التواصل الاجتماعي طورت لتكون سهلة للاستخدام فهي تحتاج الى القليل من المعرفة في أسس التكنولوجيا من أجل النشر وتحقيق التواصل عبر الانترنت وكل ما يتطلب لاستخدام مواقع التواصل هو التدريب البسيط على الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.
- **التواصل والتعبير عن الذات:** أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي قواعد اتصال جاذبة لا تعتمد على نشر محتوى معين وأصبحت حاجة للمهتمين في الاتصال مع الآخرين.
- **تشكيل المجتمع بطرق جديدة:** على الرغم من أن المفاهيم المجتمعية الوهمية وجدت منذ بداية التطبيقات الالكترونية إلا أن مواقع التواصل الاجتماعي وفرت سبلا جديدة للاتصال، فقد ينظم المستخدمون لمجتمعات قراءة الكتب والاتصال من خلال تبادل وقراءة الكتب التي يحبون، كما يشجع الأشخاص على نشر ثقافتهم ومدنهم بطريقة منظمة ومسطرة.
- **نشاطات من القاعدة إلى القمة:** بحيث توفر مواقع التواصل الاجتماعي منصات مثالية يستطيع من خلالها المستخدمون المشتركون بنفس القيم والاهتمامات أن يتعاونوا بشكل فعال ويتكاتف أقل، فمثلا يستطيع السياح أن يشاركوا ويتأكدوا من جماليات المناطق السياحية لبلد ما من خلال مواقع التواصل الاجتماعي السياحية.
- **إعادة تنظيم جغرافيا الانترنت:** أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي نقاط دخول جديدة على الانترنت وحتى وقت قريب كان الناس يتحدثون مع بعضهم من خلال الانترنت وحتى وقت قريب كان الناس يتحدثون مع بعضهم من خلال الانترنت باستعارة المكان وتحولت هذه المواقع الاستعارات القائمة على المكان إلى شخصية منها.⁽¹⁾

⁽¹⁾ عبد الرزاق محمد الدلمي، المدخل إلى وسائل الإعلام. عمان: دار الثقافة، 2011، ص 21.

المبحث الثالث: ماهية السياسة السياحية

سوف يتم التطرق في هذا المبحث إلى مفهوم السياسة السياحية وأهميتها وفاعلها وهيكلها ومحتواها ولكن قبل الحديث عن السياسة السياحية فسوف نعرض على مفهوم السياسة العامة وخصائصها وأنواعها.

المطلب الأول: مفهوم السياسة العامة

هناك العديد من التعريفات للسياسة العامة وسيتم التطرق إلى هذه التعريفات منذ خلال ثلاث منظورات من أجل إزالة الغموض واللبس عن مفهوم السياسة العامة.

الفرع الأول: تعريف السياسة العامة

1- تعريف السياسة العامة من منظور تحليل النظام.

تعريف 'بريارة مكلتان' السياسة العامة هي النشاطات والتوجيهات الناجمة عن العمليات الحكومية، إستجابة للمطالب الموجهة من قبل النظام الاجتماعي إلى النظام السياسي.⁽¹⁾

تعريف 'غابريال آلموند' السياسة العامة تمثل محطة عملية منظمة من تفاعل المدخلات (مطالب + دعم) مع المخرجات (قدرات وقرارات وسياسات) للتعبير عن أداء النظام السياسي في قدرته الاستخراجية التنظيمية، التوزيعية، الرمزية، الإستجابية، الدولية) من خلال القرارات المتخذة.⁽²⁾

كما يعرفها 'غابريال آلموند' أيضا من زاوية إجرائية من قبل السلطة التنفيذية والسلطة التشريعية التي تقوم أيضا بتخصيص الموارد وتحديد الجهات المسؤولة عن تطبيقها وانجازها للأهداف.⁽³⁾

2- تعريف السياسة العامة من منظور القوة:

- عرف 'هارولد لاسويل' السياسة العامة على أنها من: من يحوز على ماذا؟ ومتى؟ وكيف؟ من خلال نشاطات تتعلق بتوزيع الموارد والمكاسب والقيم والمزايا المادية والمعنوية و تقاسم الوظائف والمكانة الاجتماعية بفعل ممارسة القوة و التأثير بين أفراد المجتمع من قبل المستحوزين على مصادر القوة.⁽⁴⁾

(1)

Frank fisher, Gerald .maller, mars.sidney .hand book of public policy analysis ,theory ANDmethods, crecpss ,taylor and franciscroupe 2000,p 25

(2) محمد نصر مهنا، النظرية السياسية والسياسة المقارنة. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2009، ص 100.

(3) فهمي خلفية الفهداوي، السياسة العامة كمنظور كلي في البنية و التحليل. عمان : دار المسيرة، 2011، ص 33 .

(4) La weacheyreherson ,politique public aux etats unis , theory et pratique ,lobiodepartement de science polique, 2000, p 6

- عرف كل من مارك ليند نبيرك ' و ' بنيامين كروسي ' على أنها: "عملية نظامية تحظى بميزات ديناميكية متحركة، للمبادلة و مساواة للتعبير عن من يحوز على ماذا؟ و متى؟ و كيف؟ ، كما تعبر عن ماذا أريد؟ و من يملكه؟ و كيف الحصول عليه؟" (1)

- عرفها 'اوستناديلني' «علاقة التبعية و الطاعة من جانب السلطة و السيطرة من جانب آخر " .
- أما 'ماكس فيبر ' عرفها على أنها: "احتمال قيام شخص ما في علاقة اجتماعية بتنفيذ رغباته رغم مقاومة الآخرين بغض النظر عن الأساس الذي يقوم عليه هذا الاحتمال " . (2)

3-تعريف السياسة العامة من منظور الحكومة:

يعرف 'علي الدين هلال ' " السياسة العامة على أنها: مجموعة من القواعد والبرامج الحكومية التي تشكل قرارات أو مخرجات النظام السياسي بصدد مجال معين ويتم التعبير عن السياسة العامة في عدة صور وأشكال منها: القوانين، اللوائح، القرارات الادارية" . (3)

-يعرفها 'جيمس أندرسون ' بانها: " طريقة عمل صادقة يتبعها منفذ أو المنفذون في تعاملهم مع مشكلة أو مسألة ذات اهتمام بارز تتدرج في اطار ما هو واقع فعليا " . (4)

- يعرفها 'خيرى عبد القوي ' بأنها: "تلك العمليات والإجراءات السياسية وغير السياسية التي تتخذها الحكومة بقصد الوصول إلى اتفاقا على تعريف المشكلة والتعرف على البدائل وأسس مفاضلة بينها وتمهيد اختيار البديل الذي يقترح إقراره في تشكيل سياسة عامة ملزمة تتطوي على حل مرضي للمشكلة " . (5)

من خلال ما تقدم من تعريفات نستنتج تعريفا إجرائيا للسياسة العامة وهي " مجموعة من النشاطات والتوجيهات الناجمة عن العمليات الحكومية والتي تشكل قرارات ومخرجات النظام السياسي، بصدد ظاهرة معينة، فالسياسة العامة يتم ترجمتها في شكل قوانين وقرارات ادارية أو لوائح وأحكام قضائية ...".

(1) فهمي خليفة الفهداوي، مرجع سبق ذكره، ص 33.

(2) محمد نصر مهنا، علم السياسة. القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر، 1994، ص 120-121.

(3) علي الدين هلال وآخرون، معجم المصطلحات السياسية. مصر: مطبعة الأطلس، 1994، ص 212.

(4) جيمس أندرسون، السياسة العامة، تر عامر الكبيسي. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، 1999، ص 15.

(5) تأمر كامل محمد الخزرجي، النظم السياسية الحديثة والسياسات العامة. عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2004،

الفرع الثاني: خصائص السياسة العامة

تتميز السياسة العامة بعدة خصائص تتمثل فيما يلي:

1- السياسة العامة عمل حكومي: ويعني ذلك أن السياسة العامة عمل من اختصاص الحكومات و ممثليها وكل من يعبر عن إرادتها.⁽¹⁾

2- السياسة العامة ذات سلطة تشريعية: أي أن السياسة العامة لها بعد هاما من خلال أبعاد الالتزامات التشريعية والقانونية، حيث أن مجرد إقرار سياسة عامة معينة من قبل صانعيها فان لا بد أن يصدر من نشأتها مرسوم أو قانون يمنع بدوره أو يجيز ويسمح تصرفا أو سلوكا معيناً.

3- السياسة العامة شاملة: أي أنها تمتد إلى عموم المجتمع المقصود بها فالحكومات الحديثة تمارس أنواع متعددة من السياسات العامة في سبيل حماية المصلحة العامة التي تشكل مضمون مصالح فئات المجتمع و شرائحه المختلفة.⁽²⁾

4- السياسة العامة كتوازن بين الجماعات: فهي تعبير عن التوازن بين الجماعات المصلحية وهذا التوازن يحدد بالنفوذ النسبي للجماعات، مما يؤثر هذا النفوذ على السياسة العامة إذ يتضح أكثر تعبيراً عن إرادة الجامعات التي يزداد نفوذها وأقل تعبيراً عن الجماعات التي يتقلص نفوذها.

5- السياسة العامة إنجاز كفاءة للهدف: السياسة العامة تمكن أن تتسم بالرشد وذلك إذا وضعت على أساس تعظيم القيم المتحققة أي بأن يكون العدل بين ما تحققه من قيم وما تضحي به موجبا وأعلى مما هو بالنسبة لأية سياسة بديلة أخرى، فالقيم لا تقتصر على ما يعبر عنه برموز كمية وعلى ما تشمل كل القيم الاجتماعية والسياسية والاقتصادية.⁽³⁾

6- السياسة العامة قد تفتقر على القول ولا تنشأ بالضرورة عملا ماديا ملموسا: فمثل تصريح الحكومة بأنها تساند القضية الفلسطينية تجاه العدوان الاسرائيلي المستمر، يعبر عن سياسة حكومية فهي تقتصر القول .

(1) عامر الكبيسي، مرجع سبق ذكره، ص 25- 26.

(2) تامر كامل محمد الخزرجي، مرجع سبق ذكره، ص 32.

(3) محمد قاسم القريوتي، رسم وتنفيذ السياسات العامة. الكويت: رادمك ، 2006 ، ص 31 .

7- يعتمد تحديد السياسة العامة على الأساليب العلمية: فمن أجل صياغة أي سياسة عامة تستعين الحكومة بالخبرة و المشورة العلمية خاصة في عصر التكنولوجيا و الرقمنة التي يعتمد على الحقائق و التخطيط السليم حتى تضمن فعالية السياسات الموضوعية. (1)

8- السياسة العامة كمخرج للنظام السياسي: تعد السياسة العامة بمثابة استجابات و مخرجات للنظام السياسي للمدخلات المتمثلة في الضغوط و المؤثرات الصادرة إليه من البيئة سواء الداخلية أو الخارجية. (2)

9- السياسة العامة استجابة واقعية ونتيجة فعلية: أي أن السياسة العامة تعبر عن الأمور والمسائل التي تشكل مطلبا ملموسا أو محسوسا أي أن السياسة العامة ينبغي أن تكون عبارة عن نتائج ومخرجات تكن معاشيتها و إدراكها و يجب أن تقوم الحكومة بعمل أو جهد فعلي و حقيقي .

الفرع الثالث: أنواع السياسة العامة

لتصنيف أنواع السياسات لابد من معرفة الأفعال التي تقوم بها الحكومة و بالتالي الوقوف عند نتائجها و آثارها، حيث للسياسة العامة خمسة أنواع . (3)

1- السياسة العامة الإستخراجية

كل النظم السياسية تعمل استخراج الموارد من بيئتنا في عدة صور مثل الخدمة الوطنية والعسكر والجيش والخدمات العامة والإلزامية الأخرى، كالثروات الطبيعية للبلاد مثل البترول و الغاز والاستفادة منها، وتعتبر الضرائب من أهم أنواع الاستخراج المنتشرة في الدول العالم المعاصر، فهي تعني استخراج النقود والسلع من الأفراد لأغراض حكومية دون أن يتلقوا منفعة فورية من الحكومة سواء مباشرة أو غير مباشرة. (4)

2- السياسة العامة التوزيعية

هي تخصيص الوكالات الحكومية بمختلف أنواعها، أموال، السلع، الخدمات وتوزيعها على أفراد المجتمع للاستفادة منها مثل توزيع القروض لإقامة مشاريع صغيرة .

(1) تامر كامل محمد الخزرجي، مرجع سبق ذكره ، ص 32 .

(2) عامر الكبيسي، مرجع سبق ذكره ، ص 26 .

(3) فهمي خليفة الفهداوي، مرجع سبق ذكره ، ص 78 .

(4) محمد قاسم القريوتي، مرجع سبق ذكره ، ص 33 .

ومنح الامتيازات التي تقدم للطلبة الجامعيين، بالإضافة إلى العناية الموجهة للصحة والتعليم والدفاع، ولقياس الأداء التوزيعي عن طريق مقارنة كمية توزيع مع النافع التي استفاد منها المجتمع. (1)

3- السياسة العامة لإعادة التوزيع

مثل هذه السياسة تعمل إلى إحداث تغييرات تؤدي إلى حسن تقسيم الثروة بين الجماعات المختلفة ولكن ذلك لا يعني أنها ستوزع على المستوى المجموعة وإنما يحصل عليها شخص واحد ومستفيد واحد. (2)

4- السياسة العامة التنظيمية

تعمل هذه السياسة على ضبط و رقابة الأنشطة والسلوكيات من خلال تطبيق القانون واللجوء إلى العقوبة في حالة حصول تجاوزات وذلك لتحقيق المصلحة العامة، وازدادت الحاجة إلى مثل هذه السياسات نظرا إلى التطورات والتعقيدات التي طرأت على حياة الفرد، بالإضافة إلى زيادة أنشطة الحكومة مثل الاهتمام بقضايا المرور، المواصلات والبيئة ، ولأجل تطبيق الحكومة لسياساتها العامة ضمن هذا الإطار فإنها توظف الأدوات القانونية الجبرية الملزمة إلى جانب توجيه السلوكيات بالنصح والإرشاد و تقديم الإجراءات المادية للاستجابة و الالتزام. (3)

5- السياسة العامة الرمزية

هي السياسات التي تهدف من ورائها النظم السياسية الى تعبئة الجماهير ورفع حماسهم الوطنية من خلال حديث القادة السياسيين عن تاريخ الأمة وعن القيم والايديولوجيات المتمثلة في المساواة والديمقراطية والوعد لانجازات ومكافئات مستقبلية، وتهدف هذه الشعارات إلى تحسين نوايا المواطنين في قاداتهم والإيمان ببرامجهم السياسية، مما يجعلهم يدفعون الضرائب بطوعية وطاعة القوانين مما يقلل من معارضة النظام، أي قبول شرعية الحكومة وسياساتها العامة. (4)

(1) فهمي خليفة الفهداوي، مرجع سبق ذكره، ص 79-80.

(2) عبد النور ناجي، مقدمة في دراسة السياسة العامة. عنابة: دار العلوم، 2014، ص 31 .

(3) فهمي خليفة الفهداوي، مرجع سبق ذكره، ص 81-80.

(4) ابتسام قرقاج، دور الفواعل غير الرسمية في صنع السياسة العامة في الجزائر، (مذكرة ماجستير في العلوم السياسية، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة باتنة ، 2010)، ص 31 .

المطلب الثاني: مفهوم السياسة السياحية وخصائها

الفرع الاول: مفهوم السياسة السياحية

يمكن تعريف السياسة العامة السياحية كأحد مخرجات النظام السياسي" بانها تتمثل في مختلف المخططات والبرامج التي تهدف الى تنظيم و تسيير وتطوير قطاع السياحة فهي تعتبر إطار العمل الأساسي للأجهزة الرسمية وغير الرسمية التي تهدف للنهوض بالسياحة والتقدم بها لتحقيق الاهداف القومية المستوحاة منها كقطاع انتاجي وخدمي هام". (1)

-عرفها **غولدر Geoldner** على أنها:"حزمة من القواعد والتعليمات والأهداف والاستراتيجيات التي تشكل مجتمعة إطار عاما توجه فيه القرارات العامة والفردية مباشرة للتأثير على عملية تنمية السياحة و النشاطات السياحية في منطقة الهدف". (2)

-أما **noel scott** فيري في كتابه **A strategic review**: أن السياسة السياحية تتضمن الإجراءات والقرارات والسياسات والقيم والمعتقدات الإيديولوجية، والعمليات الاجتماعية التي تنطوي على التواصل، النتائج مثل التشريع والتنفيذ التي نفذت في إطار التنسيق بين الإدارات العامة المرتبطة بعمليات تحليل، جذب واستقبال وتقييم آثار السياحة، النظام السياحي أو الوجهة

-كما يعرف **مصطفى يوسف كافي** السياسة السياحية بأنها " مجموعة القوانين والأنظمة والأنشطة ذات أشكال اجتماعية، اقتصادية، ثقافية وسياسية، تتحقق من قبل أجهزة الدولة المختلفة والمؤسسات ذات العلاقة بهدف تنظيم كامل للعمليات السياحية من تنبؤ وتخطيط وتنظيم و إدارة وتوفير الظروف لتطوير السياحة الداخلية والخارجية وتسويق الخدمات و البضائع و المواقع السياحية". (3)

-ويعرفها الأستاذ السويسري **كلود** بأنها: حصيلة تأثير القوانين والمؤسسات التشريعية والإتحاد والشركات على المعطيات المتعلقة بالظواهر والعمليات السياحية. (4)

(1) مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي. سوريا: دار مؤسسة رسلان، ط 1، 2009، ص 142

(2) المرجع نفسه، ص 143.

(3) محمد الصيرفي، مهارات التخطيط السياحي. الاسكندرية: دار العنان لتجليد الفني، 2009، ص 231.

(4) مصطفى يوسف كافي، السياحة عصب الاقتصاد العالمي. سوريا: دار الفرات - نينار، 2005، ص 16.

الفرع الثاني: خصائص السياسة السياحية

1. يجب أن تركز السياسات على المستوى الكلي وأن تهتم بالنظرة الاجتماعية للتنمية السياحية
2. يجب أن يكون تصميم وصياغة السياسات على المستوى البعيد.
3. يجب كسر الحدود التقليدية بين القطاعات في مجال السياحة.
4. يجب أن تعترف بأدوار كل جهة سواء الجهات المنافسة أو المتعاونة.
5. يجب أن ترتبط سياسات النظام الفرعي للسياسة بجمل، النظام الاجتماعي والاقتصادي للدولة أو المنطقة التي هي جزء منها.
6. يجب أن تركز على الموارد المحدودة وكيف يمكن أن تستجيب بطريقة أفضل للاحتياجات والفرص المتصورة في بيئة متغيرة. (1)

المطلب الثالث: الفاعلون في السياسة السياحية

الفرع الأول: الفاعلون الرسميون

إن الاهتمام بهذا القطاع الاستراتيجي يجعل من الدولة الإطار الأول و الفاعل في وضع الآليات المناسبة للاستثمار العقلاني في هذا القطاع و كل ذلك يصب في إطار تحقيق تنمية المجتمع من خلال الاستغلال العقلاني للموارد التي تتحصل عليها الهيئات المختلفة ، و تسعى الدولة لتحقيق ذلك بإعطاء السلطة التنفيذية للهيئات المختلفة سواء على مستوى الإطار المركزي و مؤسسات التابعة له، أو على مستوى الإطار المحلي، وهنا يأتي دور الجماعات المحلية لتلعب و تحل المحل الشرعي والديناميكي في تحريك عجلة التنمية السياحية محليا، لذلك فإن الهياكل المؤسساتية الرسمية للسياحة في الجزائر ترتبط بنوعية النشاط السياحي وترتبط في نفس الوقت بقطاعات أخرى .

(1) ليندة خنيش، السياسة السياحية (دراسة مقارنة بين التجريبتين الجزائرية والتونسية)، (أطروحة دكتوراه في العلوم السياسية، تخصص سياسة عامة، المدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية، 2018-2019)، ص 79.

-وزارة تهيئة الاقليم والسياحة: هي أعلى سلطة في قطاع وتعد الرأس المدير والمخطط لتنمية القطاع السياحي في الجزائر وتعتبر الوزارة المسؤولة عن قطاع تهيئة الإقليم والبيئة وهذا لاعتبارات مختلفة.*

2-المؤسسات التابعة للوزارة:

المنشآت العمومية:

1-شركات تسيير مساهمات الدولة: هناك سبعة عشر مؤسسة تسيير سياحية تنشط على المستوى السياحي، تتمتع بنظام المؤسسة الاقتصادية العمومية، موزعة عبر مختلف التراب الوطني وهي تدرج ضمن ثلاث مؤسسات.

1- الديوان الوطني للأنشطة السياحية: يشمل مؤسستين فندقيتين فندق الأوراسي وفندق الجزائر.

2- مؤسسة التسيير السياحي: وتشمل على المركبات السياحية عنابة، بسكرة _حمام ريغة، سيدي فرج.

3- مؤسسة التسيير الفندقي: وتشمل على متعاملين وأعوان السفر.

ب-مؤسسات التكوين السياحي: تتكون من خمسة مدارس هي:

• المدرسة الوطنية العليا للسياحة بالجزائر

• المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحية بتيزي وزو.

• مركز الفندقة والسياحة ببوسعادة.

• مدرسة السياحة بتيبازة.

• مدرسة السياحة بعين تموشنت.

إلى جانب سبعة مدارس للتكوين المهني التابعة للوزارة بكل من:

الطارف، تلمسان، عين البنيان، بومرداس، تيزي وزو، تمنراست. (1)

* يعود ضم الوزارة المسؤولة عن قطاع السياحة إلى الوزارة المسؤولة عن قطاع تهيئة الإقليم والبيئة لتصبح وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة وهذا لاعتبارات سياسية ذات أبعاد داخلية وخارجية، بالنسبة للداخلية فتتجلى في الرؤية المرتبطة بشخصية الوزير المسؤول عن هذا القطاع، أما الخارجية فهي إعطاء صورة لقطاع السياحة صاحب الميزة التنافسية على المستوى الدولي وهذا يتجسد من خلال ربط السياحة بالبيئة وتهيئة الإقليم نظرا لكون هاته القطاعات تصب نحو هدف واحد وهو إعطاء وجهة تميز الجزائر.

(1) عبد الجبار جبار. السياسات السياحية في الجزائر دراسة تحليلية 2000_2025. (مذكرة ماجستير في العلوم السياسية

والعلاقات الدولية، تخصص رسم السياسات العامة، جانفي 2009)، ص ص 52-53.

-المؤسسات تحت الوصاية:

1-الديوان الوطني للسياحة: تمثل جهاز للترقية المؤسسات حيث يتولى عملية بحث ودراسة تطور الأسواق السياحية الداخلية والخارجية.

2-الوكالة الوطنية للتنمية السياحية: تتولى تسيير أقطاب الامتياز السياحي من خلال إنجاز الدراسات السياحية وتطوير أعمال ترقية مناطق التوسع السياحي.

3-الديوان الوطني الجزائري للسياحة: مكون من 35 وكالة موزعة عبر 25 ولاية ويتولى مهام

- التنشيط، الترقية، الإعلام السياحي.

- تنظيم النشاطات الخاصة بالمؤتمرات والندوات.

- تصميم وإنجاز برامج التظاهرات السياحية.

وكان هذا على المستوى المركزي بينما على المستوى المحلي:

1- مديريات السياحة: عددها 48 مديرية في كل ولاية من ولايات الوطن وتتولى السهر على تطبيق السياسة العامة للقطاع.

2- دواوين محلية للسياحة: عبارة عن جمعيات سياحية تنشط على المستوى المحلي و يعرف المرسوم 85-15 المؤرخ في 26-01-1985 الديوان المحلي للسياحة على أنه: جمعية تهدف إلى ضمان ترقية السياحة بنثمين الثروات الطبيعية، الثقافية، التاريخية والفنية على إقليم بلدية ما.⁽¹⁾

الفرع الثاني: الفاعلون غير الرسميون

إلى جانب الدولة التي تمثل الفاعل الرسمي في قطاع السياحة، فإنه يوجد عوامل أخرى تكون غير رسمية، إلا أن دورها في قيام قطاع السياحة لا يقل أهمية عن أدوار الفاعل الرسمي ويظهر تأثير الفواعل غير الرسمية من خلال:

1-الفرد: يلعب الفرد في قطاع السياحة الدور الأكبر، وخاصة من خلال وعيه المستمر و النابع من ثقافة سياحية مبنية أساسا على ضرورة استقطاب السياح باستمرار، فالمورد البشري ضروري لأي عملية، إنما مهما كان نوعها سواء تعلق الأمر بتكوين الأفراد القائمين على قطاع السياحة، أو من خلال خلق ثقافة سياحية لدى المجتمع و تشجيعهم على تقبل الآخر، إذ أنه لا يمكن لأي سياسة

(1) عبد الجبار جبار، مرجع سبق ذكره، ص ص 56-57.

سياحية أن يكتب لها النجاح دون وجود موارد بشرية مؤهلة و مكونة تكويننا جيدا، فعملية التكوين في مجال السياحة تلعب دورا مهما لا يستهان به والجزائر تدرك هذه الضرورة الملحة، و يتجلى ذلك من خلال قيام القائمين على القطاع السياحي بإنشاء مؤسسات للتكوين السياحي والفندقي إلى جانب كون الجزائر تتولى إيفاد وتلقي بعثات من وإلى الجزائر للتكوين السياحي للاستفادة من الخبرات الدولية وتمثل الفرد أحد فواعل قطاع الثقافة والترفيه من حيث مساهمته في إثراء منظومة سياحية في بعدها الثقافي من خلال العادات والتقاليد، الثقافة السياحية والترحيب بالسياح والثقافة السياحية لها دور كبير في تبادل وانتقال ثقافات الشعوب، وعليه فإن هاته الأخيرة مسؤولة كل الفاعلين السياحيين الموجودين في المجتمع إضافة إلى الأسرة و المدرسة لأنها عملية مستمرة و ليست مقيدة.⁽¹⁾

-**الجمعيات المهنية:** وهنا تظهر مساهمة الفرد ليس كفاعل مستقل بحد ذاته، وإنما كفاعل ضمن مجموعة مهنية سواء كانت نقابات مهنية، جمعيات حيث تكون هذه الجمعيات ذات طابع جهوي أو وطني وتتولى المطالبة لضمان حقوق العاملين في قطاع السياحة ومن أهمها:

-الجمعية الوطنية لترقية السياحة - جمعية ترقية السياحة المعدنية - الفدرالية الوطنية للدواوين السياحية - كونفدرالية المتعاملين في قطاع السياحة.⁽²⁾

3- القطاع الخاص:

تشكل مساهمته في عملية الصناعة السياحية أهمية بارزة ، فهو فاعل لا بد من أخذه بعين الاعتبار لماله من قدرة وقابلية على الحركة في مجال السياحة وتوظيف الكثير من العاملين في هذا المجال والانتشار بالشبكة والسمعة والتنافسية والتجارب العالية، في هذا تؤكد أن للنشاط السياحي الخاص الأثر الكبير والعميق في تعريف الآخرين والعمل على استفادتهم من خلال جلب مجاميع سياحية من تلك البلدان، لذا فإن تطوير الشركات السياحية الخاصة يعتبر أحد الخطوات العملية في الصناعة السياحية المتطورة، وعليه لا بد من وضع وتصميم سياسات سياحية تراعي أهمية هذا القطاع الخاص وبذلك يجب أن تشير إلى العمل على تثمين العلاقة بين الفاعل الرسمي لقطاع السياحة وشركات القطاع الخاص وفق تصور جديد يلائم، وإعطاء دور رئيسي للقطاع الخاص في السياسة

(1) المرجع نفسه، ص ص 60-61.

(2) عبد الجبار جبار، مرجع سبق ذكره، ص 62.

السياحية يمكننا التأكيد على أن إشراك القطاع الخاص في تنمية وتشغيل المرافق السياحية يعتبر خطوة جيدة و تجربة ناجحة ساهمت في التخفيف على كاهل الدولة .(1)

المطلب الرابع: هيكل ومحتوى السياسة السياحية

الفرع الأول: الهيكل التنظيمي لسياسة السياحة

1- النظام الكلي والسياسة السياحية: في هذا الصدد ينظر إلى السياسة السياحية بأنها تستند مباشرة إلى السياسات التي توجه النظام الاجتماعي والاقتصادي الكلي للدولة أو المنطقة التي يقع فيها النظام الفرعي للسياحة، يوفر المحتوى العام لسياسات النظام الكلي الأساس الذي تقوم عليه فلسفة السياحة في وجهة معينة (2).

2- الفلسفة السياحية: هي الركيزة الأساسية لوضع سياسة سياحية متماسكة يمكن تعريف الفلسفة السياحية كمبدأ عام أو مجموعة من المبادئ التي تشير إلى معتقدات وقيم أفراد المجتمع حول كيف يمكن للسياحة أن تخدم سكان بلد أو منطقة ما والتي تقدم بدور دليل لتقييم فائدة الأنشطة ذات الصلة بالسياحة، ولا يمكن أن تكون الوجهة تنافسية إلا إذا نجحت في مناقشة قطاعات مريحة في السوق على المدى الطويل.

3- رؤية الوجهة: على الرغم الفلسفة السياحية تحدد الطبيعة الشاملة للسياحة في الوجهة فإن رؤية الوجهة هي التي توفر صورة أكثر وظيفية وأكثر تشجيعا للمستقبل المثالي الذي تأمل الوجهة في تحقيقه في المستقبل في فترة محددة عادة بخمسة عشر سنة.

4- صياغة رؤية إستراتيجية: إعداد الرؤية الإستراتيجية للوجهة هو عملية فكرية محفزة، هذا المصطلح يعني أن صياغة السياسات هي عملية التصميم النظري للتخطيط الرسمي و تحليل الواقع، فهي عملية فكرية واعية تقع المسؤولية النهائية فيها على عاتق الرئيس التنفيذي للكيان المشارك في وضع الإستراتيجيات ونتيجة هذه العملية هي إستراتيجية بسيطة فريدة من نوعها ، فصياغة

(1) المرجع نفسه، ص ص 63-64.

(2) كريم قاسم، ترقية السياحة في الجزائر (حالة الديوان الوطني للسياحة)، (مذكرة ماجستير في علوم التسيير، المدرسة العليا للتجارة، فرع تسويق، سبتمبر 1998)، ص ص 82-83-84.

الإستراتيجية تعكس عملية تكرارية مستمرة من التفكير والعمل وتتطلب صياغة الإستراتيجية الخبرة و إدخال اللمسة الشخصية والاهتمام بالتفاصيل و الشعور بالانسجام و التكامل.⁽¹⁾

الفرع الثاني: محتوى السياسة السياحية

1- السياسة السياحية الداخلية:

هي مجموعة الأنشطة التي تحققها وتحددها الدولة والتي تتبع من سياستها الوطنية، عادة ما تحتوي على القوانين وأنظمة خاصة بتطوير السياحة في الحدود الوطنية للدولة الواحدة.

2- السياسة السياحية الدولية:

هي مجموعة الأنشطة التي تنظمها الدولة وتطبقها بالاتفاق مع دولة أخرى أو عدة دول على أساس اتفاقيات تحدد طبيعة العلاقات التي تضبط تطور السياحة الدولية.²

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل نستخلص أن الإطار النظري لأي دراسة ما يعتبر الدعامة والركيزة الأساسية لبناء وتفصيل أي بحث علمي أكاديمي، فهو الطريق المؤدي لفك اللغز في الترابط بين متغيرات الدراسة، ولقد شمل هذا الفصل متغيرين رئيسيين هما الإعلام و السياسة السياحية، و حتى نستطيع الكشف عن مدى فعالية الترابط والتوافق بينهما ركزنا في هذا الإطار على الجانب المفاهيمي للإعلام وبرزنا فيه تعريفاته المختلفة وكذا سياقه التاريخي عبر الزمن ووضحنا وظائفه التي تدخل ضمن الربط التوافقي للموضوع من الناحية العلمية وكذا العملية، كما وضحنا وسائل الإعلام التقليدية الحديثة ووصفنا خصائص كل وسيلة على حدى، كما ركزنا على الجانب المفاهيمي للسياسة السياحية والتي هي أحد الفروع التنظيمية للسياسة العامة وشرحنا من خلالها فاعلون هذه السياسة ووصفنا هيكلها ومحتواها باعتبارها إحدى سياسات التي تعمل الدولة على إعطائها مكانة معتبرة لما تزخر به من أهمية على المستوى الاقتصادي و الرفع من الدخل الوطني.

(1) المرجع نفسه، ص 86.

² ليندة خنيش، مرجع سبق ذكره، ص 86.

الفصل الثاني: واقع السياسة السياحية في الجزائر

تمهيد

المبحث الأول: المقومات السياحية في الجزائر

المطلب الأول: المقومات الطبيعية

المطلب الثاني: المقومات التاريخية والثقافية

المطلب الثالث: المقومات الفندقية

المبحث الثاني: المنظومة القانونية والتشريعية ل لسياسة السياحية في الجزائر

المطلب الأول: القوانين والمراسيم المنظمة لسياسة السياحية

المطلب الثاني: الإطار التشريعي للاستثمار السياحي في الجزائر

المطلب الثالث: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT (2000-2025)

المبحث الثالث: البعد الإعلامي لسياسة السياحة في الجزائر

المطلب الأول: وسائل الإعلام المكتوبة

المطلب الثاني: وسائل الإعلام السمعي

المطلب الثالث: وسائل الإعلام السمعي البصري

خلاصة الفصل

الفصل الثاني: واقع السياسة السياحية في الجزائر

تمهيد:

تتمتع الجزائر بمزايا و مقومات متنوعة تجعل منه بلدا سياحيا في جميع الفصول، وتلي معظم الأهداف التي ينشدها السائح حيث تتوفر جميع الأماكن والمواقع الأثرية والصحاري والشواطئ وغيرها من مقومات الجذب السياحي النادرة، هذه المميزات السياحية التي تتمتع بها الجزائر تحتاج إلى ترويج مثلما هي بحاجة إلى استثمار وتوظيف أموال، والإعلام عامل أساسي في الترويج السياحي وصفة لازمة و محورية للصناعة السياحية، وكذا الإعلان من خلال إعطاء الصورة الصحفية المشرقة عن بلدنا وتقديمه للعالم، والتعريف به بأشكال متعددة من وسائل وأدوات للإعلام المكتوب، المسموع، والمرئي، وذلك حسب الضوابط القانونية للسياحة التي وضفتها الدولة في شكل قوانين ومراسيم تنظم العمل السياحي في الجزائر، وسوف نتطرق في هذا الفصل إلى دراسة واقع السياسة السياحية في الجزائر من خلال ما يلي:

المبحث الأول: المقومات السياحية في الجزائر

المبحث الثاني: المنظومة القانونية والتشريعية لسياسة السياحة في الجزائر

المبحث الثالث: البعد الإعلامي لسياسة السياحة بالجزائر

الفصل الثاني: واقع السياسة السياحية في الجزائر

المبحث الأول: المقومات السياحية في الجزائر

تجمع الطبيعة والتاريخ في الجزائر لتعطي للمنطقة أحوالا سياحية رائعة خلافا لأغلب الوجهات السياحية العالمية، لكن لأغلب هذه الموارد وخاصة الطبيعية منها إن تم استغلالها استغلالا عقلانيا ورشيدا أن ترقى بالبلاد لتصبح من بين أهم وأروع المقاصد السياحية في العالم بأسره.

المطلب الأول: المقومات الطبيعية

للجزائر إمكانيات طبيعية تساعد على تقديم المنتج السياحي الجيد والمنافس لغيره فيما يلي سنعرض المقومات التي تتوفر عليها الجزائر.

الفرع الأول: الموقع الجغرافي: تقع الجزائر في وسط شمال غرب القارة الإفريقية، بين خطي طول 9 غرب غرينتش و12 شرقه وبين دائرتي عرض 19 و37 شمالا، تبلغ مساحتها 791, 381, 2 كلم مربع وهو أكبر بلد إفريقي وعربي من حيث المساحة والعاشر عالميا.⁽¹⁾

الفرع الثاني: المناخ: تتميز الجزائر من شمالها إلى جنوبها بثلاثة أنواع من المناخ نذكرها فيما يلي:

1- **مناخ البحر الأبيض المتوسط:** يشمل المناطق الساحلية من الشرق إلى الغرب بدرجات حرارة سنوية متوسطة عموما من شهر أكتوبر إلى شهر أبريل تتميز بفصلين الأول: ممطر ودافئ وطويل هو الشتاء والثاني هو الصيف يكون جاف وحرار وقصير.

2- **مناخ الأستيبس:** يغطي هذا المناخ مناطق الهضاب العليا وهو مناخ انتقالي بين المناخ المتوسطي والمناخ الصحراوي ويتميز بموسم طويل وبارد ورطب في الفترة من شهر أكتوبر إلى شهر ماي.

3- **المناخ الصحراوي:** يتميز هذا المناخ بأمطار قليلة وغير منتظمة وبجو جاف وارتفاع في درجة الحرارة، ويتميز بموسم طويل حار يمتد من شهر ماي إلى سبتمبر أما باقي الأشهر فنتميز بمناخ متوسط ودافئ وهذا ما ينشط حركة السياح في فصل الشتاء.

(1) محمد تاج الدين صحراوي، وسيلة البستي، (السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول)، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، العدد الثاني، ديسمبر 2017، ص 56.

الفصل الثاني: واقع السياسة السياحية في الجزائر

الفرع الثالث: التضاريس: وتتمثل فيما يلي:

1- الشريط الساحلي: تمتد من "واديكس" ببلدية مرسى بن محمدي ولاية "تلمسان" في الحدود الجزائرية - المغربية، إلى " واد سوداني السبع " ببلدية الصواريخ ولاية "الطارف" في الحدود الجزائرية - التونسية شرقا، مارا على 420 بلدية ساحلية طول الشريط الساحلي 1622, 48 كلم على امتداد خطي يقارب 2198, 44 كلم مساحته الأرضية 3929, 41 كلم مربع، والجزء البحري منه يقدر ب41, 319227 كلم مربع .⁽¹⁾

2- الأطلس التلي والهضاب العليا: يمتد الأطلس التلي على شكل مجموعة من السلاسل الجبلية، فهناك سلسلة الأطلس التلي و سلسلة الأطلس الصحراوي و بينهما سهول ساحلية أشهرها سهل "متيجة" ، وهران و عنابة وكذلك سهول ساحلية أشهرها سهل سيدي بلعباس و نجد مجموعة سلاسل جبلية متفاوتة الارتفاع فنجد أعلى قمة هي جبل الأوراس ، قمة لالة خديجة وغيرها من الجبال التي تعتبر مناطق سياحية يمكن استغلالها لممارسة سياحية جبلية.

أما الهضاب العليا فيتراوح علوها ما بين 900 و 1000 متر، تمثل هضاب الهضنة الحد الفاصل بين الهضاب الشرقية والغربية بها العديد من المنخفضات أهمها سطيف وتبسة.⁽²⁾

3- الصحراء والأطلس الصحراوي: تعتبر الصحراء أكبر منتج سياحي تتوفر عليه الجزائر يتربع على مساحة شاسعة تعادل 80 من المساحة الكلية للبلاد وهي من أكبر الصحاري في العالم مما يجعلها قبلة الأولى للسياح الأجانب خاصة في فترة جانفي، أفريل حيث تتميز بروعة رمالها الذهبية وواحاتها الخلابة المتنوعة عبر مناطقها إلى جانب غابات النخيل أما الأطلس الصحراوي فهو عبارة عن كتلة مترابطة موازية للأطلس التلي تمتد شرقا من جبال النمامشة إلى غرب جبال الهضنة.

وهذا وتتمتع بمجموعة من المحميات الطبيعية حيث نجد:

الحضيرة الوطنية للقالة (78000 هكتار): تقع شمال غرب الجزائر بالمحاذاة مع البحر الأبيض المتوسط وتضم ثلاثة شواطئ وثلاثة محميات تحتوي على 50 نوعا من الطيور وأنواعا أخرى من الحيوانات.

(1) محمد تاج الدين صحراوي، وسيلة البستي، مرجع سبق ذكره، ص 56.

(2) المرجع نفسه، ص 57.

الفصل الثاني: واقع السياسة السياحية في الجزائر

حاضرة الطاسيلي (100 هكتار): وتشمل الطابع الأثري، تتميز بمختلف النقوش والرسومات الصخرية وهي مصنفة كتراث عامي 1982.

حديقة التسلية والترفيه بن عنون (304 هكتار): تشمل على منطقة نباتية وحيوانية منها الأنواع المحلية والإفريقية.

حديقة التجارب (الحامة): موجودة في قلب العاصمة، تعد متحفا فعليا للطبيعة تضم 2500 نوع من نباتات وأشجار عمرها مئات السنين وأكثر من 25 نوع من أشجار النخيل، تتربع على مساحة 38 هكتار، تضم حديقة الحامة، حديقة الحيوانات، مدرسة تعليم زراعة الجنائن ومركز مخصصا للاختبارات. (1)

الفرع الرابع: الحمامات المعدنية: تعتبر الجزائر من البلدان التي تحتوي على عدد كبير من المنابع الحرارية على مستوى عالمي، فهي تزخر بعشرات الأحواض والحمامات المعدنية يمكن الاعتماد عليها لبناء سياحة حموية، حيث نجد أن هاته المحطات المعدنية مجهزة بمرافق استقبال جد عالية ومعدات كافية، إشراف طبي على يد أطباء مؤهلين وفق الأساليب العلمية لتقديم الرعاية الطبية لأفراد التي يقصدونها ومن أهم هذه الحمامات نجد، حمام الصالحين (بسكرة) حمام قرقور (سطيف)، حمام بوحنيفيه (معسكر). (2)

المطلب الثاني: المقومات التاريخية والثقافية

إن المعالم التاريخية والحضارية التي تتفرد بها الجزائر جعلها مهدا للحضارة الإنسانية فالمعالم الأثرية والمتاحف والوثائق التاريخية الموجودة في الجزائر تشهد على عراقة وعظمة الحضارات المتعاقبة من الأمازيغية إلى الفينيقية، البيزنطية، الرومانية وأخيرا الإسلامية التي فرضت نفسها على التاريخ ومن تلك المعالم ذكر ما قد صنف من طرف منظمة اليونسكو وهي:

تيمقاد: تقع على بعد 37 كلم من مدينة باتنة تم إنشائها من طرف الإمبراطور "ترجان" عام 100م عن طريق روماني يصل بين مدينتي "لامازا" و "تبسة".

(1) محمد تاج الدين صحراوي، وسيلة البستي، مرجع سبق ذكره، ص 65.

(2) المرجع نفسه، ص 65.

الفصل الثاني: واقع السياسة السياحية في الجزائر

جميلة: تقع بسطيف وهي من أقدم المدن الرومانية بالجزائر، تتشابه في تصميمها مع تصميم تيمقاد.

القصبة: تقع بالجزائر العاصمة شيدها العثمانيون في القرن السادس عشر، تمثل إحدى أجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطية تطل على جزيرة صغيرة كانت موقعا تجاريا للقرطاجيين خلال القرن الرابع قبل الميلاد.

قصر ميزاب: بغرداية يعود تاريخه البنائي إلى القرن العاشر ميلادي وما يتميز به هذا الموقع قيمته الجمالية إذ تحيط به خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي. (1)

كما يشمل التراث الحضاري والثقافي للجزائر رصيد هاما من المتاحف نذكر منها:

المتحف الوطني سيرتا: بقسنطينة ويعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر أنشأ لجمع الأعداد الكبيرة من الحفريات التي تم اكتشافها بالمدينة خاصة وعلى مستوى الشرق الجزائري ككل.

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

المتحف الوطني للمجاهد: يوجد بالجزائر العاصمة، تتمثل معروضاته في آثار عن الثورة التحريرية.

متحف هيبون: يوجد بمدينة عنابة، يحتوي على آثار قديمة تعبر عن تاريخ هاته المدينة النوميديّة الرومانية.

كما تعتبر الصناعة التقليدية والحرف جزءا هاما من الثقافة المادية للتراث الشعبي الجزائري لتكون همزة وصل حضارية تنتقل من خلالها المعالم الثقافية للجزائر، بالإضافة إلى تحسين صورة السياحة للبلد، فهذه الأخيرة تتنوع من منطقة إلى أخرى لاعتمادها على مواد الإبداعات، والابتكارات المحلية كصناعة الفخار والحلي من الفضة وذهب، صناعة الزرابي والتطريز على القماش.

(1) حليلة قبائلي، فعالية وكالات السياحة في تعزيز السياحة الجزائرية دراسة السياحة بولاية مستغانم، (مذكرة ماستر تسيير فندقية وسياحية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم)، ص 31.

الفصل الثاني: واقع السياسة السياحية في الجزائر

المطلب الثالث: المقومات الفندقية:

طاقة الإيواء أو القدرة الاستيعابية للفنادق قبل أن تكون مورد من موارد الريح أو الحصول على العملات الأجنبية، تعتبر أحد المقومات والإمكانيات التي تساعد على جذب السياح وإيوائهم وتقديم لهم العديد من الخدمات لراحتهم وتعتبر كذلك أحد المؤشرات التي بواسطتها يمكن قياس مدى تقدم القطاع السياحي للبلد فقد عرفت طاقات الإيواء لتطور ملحوظ وهذا راجع إلى تعدد و تنوع الفنادق من فندق بدون نجمة إلى فندق 5 نجوم كذلك الإقامة السياحية، النزل الريفي، قري العطل، محطة استراحة، مراقد.⁽¹⁾

الفرع الأول: المقومات الفندقية في القطاع العام:

1- فندق شيراطون الجزائر: هو منتج 5 نجوم يتواجد غرب مدينة الجزائر العاصمة في بلدية سطاوالي، على بعد 34 دقيقة من وسط المدينة و 4 عن مطار هواري بومدين الدولي يحتوي الفندق على 419 غرفة ب 102 جناح منها جناح رئاسي، تطل غرف النزلاء على البحر ويتوفر فيها كل الخدمات العصرية، كما يتوفر الفندق على 4 مطاعم فخمة ومطعمين آخرين موسمين ومقهى ومركز اللياقة البدنية والعناية الصحية ومسبحين وساونا وهو ملك لوزارة السياحة والصناعات التقليدية.

2- فندق الأوراسي: من فئة 5 نجوم ويقع وسط الجزائر العاصمة على بعد 15 كلم من مطار هواري بومدين الدولي يحتوي على 16 طابق و 455 غرفة و 8 أجنحة وهو ملك للدولة الجزائرية.

3- فندق هيلتون: هو ميزة مضافة للجزائر وخيار ذكي للمسافرين، لا يبعد الفندق كثيرا عن مركز المدينة فهو يقع على بعد 6 كلم منها، في حين يستغرق الطريق منها إلى المطار حوالي 15 دقيقة، سوف يعشق النزلاء موقع هذا الفندق فهو قريب من أهم المعالم السياحية في المدينة مثل مقام الشهيد، وحديقة الحامة يطل الفندق على خليج الجزائر العاصمة ويجمع بين الجوانب التقليدية وفن العمارة الحديثة.⁽²⁾

⁽¹⁾سليمة طبائسية، سعيدة بوديمة، موسى باخاشة، (صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والمعوقات وسبل النهوض)، الملتقى الدولي الأول حول السياحة تحت عنوان " السياحة والتنمية المستدامة في الجزائر " يومي 29-30 سبتمبر 2017، جامعة باجي مختار عنابة، ص 06.

⁽²⁾ أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك (دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية)، (مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة بومرداس، دراسة غير منشورة، 2017-2018)، ص ص 94-95.

الفصل الثاني: واقع السياسة السياحية في الجزائر

الفرع الثاني: المقومات الفندقية في القطاع الخاص:

1- فندق ماريوت: موجود في قسنطينة هو فندق 5 نجوم حيث يقع على موقع رائع ويتميز بوجود العديد من المناظر الخضراء حيث يوفر مجموعة من الغرف والأجنحة المكيفة والمصممة بديكورات هادئة، كما يوفر خدمة النقل من وإلى المطار وتحويل العملات ويوفر عدد كبير من الأنشطة الترفيهية ويحتوي أيضا على 4 مطاعم.

2- فندق AZ مستغانم: يوفر مكان إقامة مكيف في مستغانم حيث يتوفر على مطعم ومكتب استقبال على مدار 24 ساعة يحتوي على موقف للسيارات مجاني وآخر ملائم لذوي الاحتياجات الخاصة، كما يحتوي على حمام جاكوزي و ساونا، خدمات التجميل، مسبح خارجي وملهى مائي أما بالنسبة للغرف فيحتوي على غرفة مزدوجة، غرفة مفردة، جناح، شقة، استديو فالمقيم في هذا الفندق لا يحتاج للخروج لشراء مستلزماته لأنه يتحصل على كل المتطلبات.

3- فندق حياة ريجنسي: هو أول فندق داخل المطار الدولي الجديد حيث يتربع على مساحة 2.5 هكتار فيما تقدر مساحة البناية 5.8 هكتار ويتوفر الفندق على 326 غرفة فندقية منها 54 غرفة فاخرة وشقة واحدة و3 غرف لذوي الاحتياجات الخاصة و8 صالات اجتماعات وعدة مطاعم، مجهز أيضا بموقف سيارات يتسع ل 581 سيارة في حضيرة مغطاة و49 في الهواء في الخارج، وتحتوي على مقهى وخيارات تناول الطعام والمشروبات السريعة للضيوف من رجال الأعمال. (1)

نلاحظ من خلال المقومات الفندقية في الجزائر أنه بعد دخول القطاع الخاص في مجال السياحة أصبح لها رواج كبير وهذا نظرا لكون الفنادق في القطاع العام تتحكم فيها الدولة من خلال مكان الإنشاء والخدمات المقدمة وحتى الأسعار تكون مقننة على غرار نجد أنه في القطاع الخاص ومنذ ظهور قانون الاستثمار نجد أن أغلب المستثمرين هم رجال الأعمال أو شركات استثمار أجنبية وهو ما يلعب دورا هاما من خلال مكان الإنشاء حيث يختارون المكان المناسب والقريب من المطارات والمرافق السياحية أيضا الخدمات المقدمة والبرامج والطراز المعماري الفاخر وهو ما أدى بقفزة نوعية في مجال السياحة و زيادة عدد السائحين .

(1) أيمن برنجي، مرجع سبق ذكره، ص 96.

الفصل الثاني: واقع السياسة السياحية في الجزائر

وعلى الرغم من احتواء الجزائر للعديد من المقومات السالفة الذكر إلا أن هذا القطاع لازال يعاني من العديد من المشاكل والمعوقات والتي سوف نوجزها فيما يلي:

1- ضعف تدفق عدد السياح إلى الجزائر: وذلك راجع لمجموعة من الأسباب منها عدم القدرة على اختراق الأسواق الأجنبية واستقطاب السياح بفعل غياب برامج تسويقية، بالإضافة إلى عدم القدرة على مسح الصورة الذهنية السلبية التي تشكلت لدى السياح اتجاه الجزائر كوجهة سياحية غير آمنة.

2- عدم القدرة على التغلغل في الأسواق الدولية: هناك خلل في هيكل توزيع السياح المتوافدين إلى الجزائر حيث أن 66% من السياح مصدرهم دولتين فقط هما تونس فرنسا وأن أي اضطرا بما سوف يؤثر بشكل سلبي على توافد السياح الأجانب إلى الجزائر، هذه الوضعية تتطلب تخطيط برامج لترويج المنتج السياحي الجزائري في الخارج بشكل يحفز السياح الأجانب داخل الأسواق المختلفة، لكن هذا يجب أن يسبقه تحسين في الهياكل السياحية من حيث طاقتها الإيوائية ومن حيث جودة الخدمات المقدمة، لأن أي عجز في تغطية الطلب من حيث الحج أو النوع من شأنه أن يسيء إلى الجزائر كوجهة سياحية.

3- طاقات غير كافية وذات نوعية سيئة بالنسبة لهياكل الإيواء: ما يميز السوق السياحي الجزائري هو العجز الواضح في الطاقة الاستيعابية لهياكل الإيواء، وهي غير قادرة على تغطية الطلب في حال ارتفاعه بشكل سريع ومفاجئ نتيجة بعض الظروف مثل حالة عدم الاستقرار السياسي التي شهدتها بعض الدول العربية، وهذا يعتبر ضعفا كبيرا في أحد أهم مكونات العرض السياحي الجزائري.

4- عدم القدرة على المنافسة: نوعية المنتج السياحي والخدمات التي توفرها الهياكل الفندقية في الجزائر تتميز بضعف جودتها ولا ترقى إلى مستوى منافسة الأسواق الأجنبية القريبة، فأغلب المواقع السياحية الجزائرية غير خاضعة للصيانة وغير مثمرة بشكل كافي، هذه الوضعية تتطلب إعادة النظر في مكونات العرض السياحي ليتماشى مع المقاييس الدولية كأحد مفاتيح النهوض بالقطاع السياحي الجزائري.

5- نقص في تأهيل ومهنية المستخدمين: من أهم أسباب ضعف الخدمات السياحية المقدمة هو النقص المسجل على مستوى تأهيل وتكوين المستخدمين في المؤسسات والهياكل السياحية.

الفصل الثاني: واقع السياسة السياحية في الجزائر

6- ضعف التحكم في التقنيات السياحية بالنسبة للوكالات السياحية: ما يميز مختلف الوكالات السياحية الجزائرية هو عدم معرفتها بالتقنيات السياحية المعمول بها على المستوى العالمي، وهو ما أدى هذه الوكالات إلى عدم التكيف مع الطرق الحديثة للتسيير الإلكتروني للخدمات السياحية، إضافة إلى عدم وجود تنظيم لهذه الوكالات وميثاق يحكم هذه المهنة.

7- ضعف الاعتماد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المجال السياحي: تم تسجيل ضعف كبير من طرف الجهات الرسمية فيما يخص استعمال مواقع الانترنت من أجل إبراز المنتجات السياحية التي تتمتع بها الجزائر، إضافة إلى صعوبة التكيف مع الوزن المتزايد لاستعمال الوسائط الإعلامية في المجال السياحي .

8- عدم الانفتاح السياحي: لايزال المجتمع الجزائري بعيدا عن ثقافة خدمة الغير وروح الضيافة وهو ما جعله منغلق سياحيا، خاصة مع الظروف الأمنية التي مرتبها البلاد سنوات الأزمة الأمنية، وحسب تقرير التنافسية العالمية لقطاع السفر والسياحة لسنة 2013 الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي جاءت الجزائر حسب مؤشر الصلة بقطاع السياحي في الرتبة 137 عالميا من أصل 140 دولة 22 شملها التصنيف، وصنف مؤشر الانفتاح السياحي الجزائر في الرتبة 138.

9- ضعف نوعية النقل والمواصلات: ما يميز خدمات النقل هو عدم قدرتها على مواكبة الطلب كما ونوعا (غياب لشبكات النقل تحت الأرضي)، فزيادة الطلب السياحي يجب أن تقابلها القدرة على إشباع هذا الطلب، ويعتبر النقل أحد أجزاء هذا الطلب لذلك لا بد من توفيره وبكل أشكاله .

10- بنوك وخدمات مالية تقليدية: تتميز السوق الجزائرية بعدم ملائمة وضعف في وسائل الدفع الحديثة على مستوى البنوك والمؤسسات المُستقبل للسياح، وهو ما يؤثر على حجم التوافد السياحي على الجزائر نظرا لغياب مثل هذه الخدمات.

11- مسألة الأمن: يعتبر الاستقرار وتوفير الأمن من أكثر العوامل المُساهمة في جذب السياح، ففي الجزائر تم تسجيل حوادث متكررة تتعلق أحيانا بغياب الأمن الصحي والغذائي، وأحيانا أخرى تتعلق بوقوع اضطرابات ذات خلفية سياسية، ونشير إلى أن صورة الجزائر كوجهة سياحية لازالت متراجعة بسبب الظروف الأمنية التي سادت البلاد بين سنوات 1990 و2000، وهو ما يؤكد

الفصل الثاني: واقع السياسة السياحية في الجزائر

تقرير رقم 23 حول تنافسية السفر والسياحة العالمي حيث صنفت الجزائر في التقرير الصادر سنة 2013 حسب مؤشر توفر الأمن في الرتبة 132 عالميا.

12- تسيير وتنظيم غير متكيف مع السياحة العصرية: إن طريقة التنظيم المعمول بها والإجراءات الإدارية التي تتطلبها تشكل عائقا أمام تطور السياحة الجزائرية، فالمعروف على الإدارة الجزائرية مبالغتها في إجراءات استخراج تأشيرات الدخول إلى الجزائر، ومن جانب آخر فإن غياب أدوات لتقييم ومتابعة تطور السياحة على المستوى الوطني يعيق جهود النهوض بالقطاع السياحي.¹

المبحث الثاني: المنظومة القانونية والتشريعية للسياسة السياحية في الجزائر

تظهر السياسة السياحية للدولة في عدة أشكال، إما في شكل قرارات منفردة وإما في قواعد قانونية أي نصوص عامة مجردة سواء صدرت عن الهيئة التشريعية كالقوانين، أو أصدرت عن الهيئة التنفيذية كلوائح الضبط واللوائح التنظيمية، إذ تطمح الجزائر إلى دخول سوق السياحة وجعلها واحدة من الأولويات القومية وتحويل الجزائر إلى أحد مراكز الجذب السياحي حيث وضعت الدولة إستراتيجية تجمدت في مجموعة القوانين والخطط الموجهة.

المطلب الأول: القوانين والمراسيم المنظمة للسياسة السياحية

أولت الدولة خلال السنوات الأخيرة اهتماما كبيرا بقطاع السياحة نظرا لأهميته في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، حيث لجأت إلى وضع جهاز تشريعي يحدد كفاءات التنمية المستدامة لهذا القطاع والقوانين الخاصة به.

الفرع الأول: نصوص قانونية تتعلق بالتنمية السياحة والمواقع السياحية

1- القانون رقم 01/03 المؤرخ في 17 فيفري 2003 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة

صادق المجلس الشعبي الوطني يوم 06 جانفي 2003 على مشروع القانونين المتعلقين بالتنمية المستدامة للسياحة و المواقع السياحية , وتضمنت التعديلات المقترحة ضرورة الارتقاء بهذا القطاع إلى مصاف القطاعات المساهمة في زيادة الثروة و لذلك تسييره عقلانيا و تمحورت حول ضرورة وضع حد لعدم الانسجام السائد في التنمية السياحية التي تعرفها المؤسسات السياحية

¹ سمير سالمى، بوجمعة عمر، (السياحة في الجزائر مشكل تسويق ام مشكل قطاع عميق)، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، العدد 1، (د.س.ن)، ص ص71-72.

الفصل الثاني: واقع السياسة السياحية في الجزائر

الوطنية، ويهدف هذا القانون إلى ترقية وتطوير الشراكة في المجال السياحي وإدماج الجزائر في السوق الدولية للسياحة، من خلال تنويع الخدمات والعرض السياحيين في إطار المحافظة على البيئة وتحسين إطار معيشة المواطنين، بالإضافة إلى تثمين القدرات الطبيعية والثقافية والتاريخية كما يسعى إلى ترقية وتنمية الشغل في الميدان السياحي مع التأطير المنسجم والمتوازن للنشاطات السياحية⁽¹⁾.

2- القانون رقم 03/02 المؤرخ في 17 فيفري 2003 المتعلق بالاستعمال والاستغلال السياحيين للشواطئ

يهدف إلى حماية وتثمين الشواطئ، بالإضافة إلى توفير شروط تنمية منسجمة ومتوازنة لها مع احترام قواعد النظافة والصحة والأمن والمحافظة على البيئة قصد استفادة المصطافين منها⁽²⁾، يعرف هذا القانون المفاهيم المتعلقة بالسياحة الشاطئية كالتهيئة السياحية، موسم الاصطياف، التهيئة السياحية.

3- القانون رقم 02/03 المؤرخ في 17 فيفري 2003 والمتعلق بمناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية:

يهدف إلى الاستعمال العقلاني والمنسجم للفضاءات والموارد السياحية من أجل ضمان التنمية المستدامة للسياحة من خلال حماية مناطق التوسع السياحي من أي تشويه، حمايته للمقومات الطبيعية والسياحية والمحافظة على التراث الثقافي والموارد السياحية عبر استعمال واستغلال التراث الثقافي والتاريخي والديني والفني لأغراض سياحية، كما يشير هذا القانون إلى ضرورتان ينسجم العمران مع النشاطات السياحية والحفاظ على طابعه المميز⁽³⁾.

(1) الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة السياحة والصناعة التقليدية، القانون 01-03 المؤرخ في 16 ذي الحجة 1423 الموافق لـ 17 فيفري 2003م، المتعلق بالتنمية المستدامة السياحية، (الجريدة الرسمية، المادة 02، العدد 11، الصادرة بتاريخ 19/02/2003).

(2) الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة السياحة والصناعة التقليدية، القانون 02/03 المؤرخ في 16 ذي الحجة 1423 الموافق لـ 17 فيفري، المتعلق بالاستعمال والاستغلال السياحيين للشواطئ، (الجريدة الرسمية، المادة 02، العدد 11، الصادرة بتاريخ 19/02/2003).

(3) الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة السياحة والصناعة التقليدية، القانون رقم 03/03 المؤرخ في 16 ذي الحجة 1423 الموافق لـ 17 فيفري 2003، المتعلق بالاستعمال والاستغلال السياحيين للشواطئ، (الجريدة الرسمية المادة 01، العدد 11، الصادرة بتاريخ 19/02/2003).

الفصل الثاني: واقع السياسة السياحية في الجزائر

الفرع الثاني: القوانين المتعلقة بالفندقة

1- القانون رقم 99-01 المؤرخ في 6 جانفي 1999 م

يحدد هذا القانون القواعد المتعلقة بالفندقة التي لها علاقة بحقوق وواجبات الفندقي والزبون، وبناء واستغلال المؤسسات الفندقية ويهدف إلى:

✓ حماية وتحديث وتطوير وترقية القطاع الفندقي.

✓ تحسين نوعية الخدمات الفندقية.

✓ وضع أخلاقيات مهنية وإرساء قواعد للنشاط الفندقي⁽¹⁾.

2- مرسوم تنفيذي رقم 2000-46: المؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 هـ الموافق 01 مارس

2000 م يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد تنظيمها وسيرها، بالإضافة إلى كيفية استغلالها.

3- مرسوم تنفيذي رقم 2000-130: الصادر في 8 ربيع الأول 1421 هـ الموافق 11 جوان

2000، يحدد معايير تصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب وشروط ذلك، الجريدة الرسمية، 15 ربيع الأول 1421 هـ الموافق 18 يونيو 2000، العدد 35.

4 -قرار: مؤرخ في 15 ذي القعدة عام 1425 هـ الموافق ل 27 ديسمبر 2004، يحدد مواصفات

أشارت تصنيف المؤسسات الفندقية وكذا البيانات المسجلة عليها الجريدة الرسمية، العدد 07-13 ذو الحجة 1425 هـ الموافق 23 يناير 2005 م.

الفرع الثالث: القوانين المتعلقة بحماية التراث الثقافي والوكالات السياحية

يعتبر من أهم القوانين في مجال حماية التراث الثقافي والسياحي في الجزائر، فقد عرف التراث الثقافي وسن قواعد لحمايته والمحافظة عليه، وحدد شروط لحمايته، طبقا لأحكام هذا القانون يعد تراث ثقافيا للأمة لجميع الممتلكات الثقافية العقارية و العقارات بالتخصيص والمنقولة والموجودة على أرض عقارات الأملاك الوطنية، وفي داخلها المملوكة لأشخاص طبيعيين أو معنويين تابعين للقطاع الخاص والموجودة كذلك في الطبقات الجوفية للمياه الداخلية والإقليمية الوطنية الموروثة عن مختلف الحضارات المتعاقبة منذ عصر ما قبل التاريخ إلى يومنا هذا .

(1) الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة السياحة والصناعة التقليدية، القانون رقم 99-01 مؤرخ في 23 رمضان 1419 هـ الموافق 10 فيفري 1999، المتعلق بالفندقة، (الجريدة الرسمية المادة 01، العدد 02).

الفصل الثاني: واقع السياسة السياحية في الجزائر

عموما تشمل الممتلكات الثقافية العقارية كالمعالم التاريخية والمواقع الأثرية والممتلكات الثقافية المنقولة كالأشياء العتيقة مثل الأدوات والألبسة التقليدية واللوحات الزيتية والمخطوطات والممتلكات الثقافية غير المادية كالأغاني التقليدية والأناشيد وفنون الطبخ والأمثال والألعاب التقليدية.⁽¹⁾

2- القانون رقم 06-99: المؤرخ في 18 ذي الحجة 1419 هـ الموافق 4 افريل 1999م يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، يهدف هذا القانون إلى تنظيم وترقية النشاطات والأسفار السياحية، وضع أخلاقيات مهنية وإرساء إلى قواعد ممارستها، دعم الاحترافية وتحسين نوعية الخدمات.⁽²⁾

3- مرسوم تنفيذي رقم 2000-47: المؤرخ في 25 ذي القعدة 1420 ، الموافق 01 مارس 2000، يحدد تنظيم اللجنة الوطنية للاعتماد وكالات السياحة والأسفار وسيرها، حيث تشير المادة الثانية إلى أن اللجنة تتولى مهمة دراسة طلبات إنشاء واستغلال وكالات السياحة والأسفار وفروعها التي يعرضها عليها الوزير المكلف بالسياحة، وإبداء رأيها فيها وتتكفل اللجنة بـ:

- ✓ اقتراح توصيات تتعلق بالعقوبات الإدارية المحدد التشريع المعمول به.
- ✓ إبداء الرأي في النصوص التي تحكم العقوبات الإدارية التابعة لاختصاصها.
- ✓ دراسة كل مسألة خاصة والحث على كل تدبير يتعلق بالإجراءات ووضع المنشآت والوسائل المرتبطة بوكالات السياحة والسفر.

4- مرسوم تنفيذي رقم 10-186: المؤرخ في 2 شعبان 1431 هـ الموافق 14 يوليو 2010 ، ويعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 48-2000 المؤرخ في 25 ذي القعدة 1420 الموافق 01 مارس 2000، الذي يحدد شروط وكيفيات إنشاء وكالات السياحة والأسفار وكيفيات استغلالها.⁽³⁾

(1) عز الدين محمدي، التطور السياحي في الجزائر، (مذكرة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، مذكرة غير منشورة، 2001-2002)، ص 72.

(2) الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة السياحة والصناعة التقليدية القانون رقم 06-99 المؤرخ في 04/04/1999 الموافق 18 ذي الحجة 1419، المتعلق بالقواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، (الجريدة الرسمية، العدد 24، الصادرة في 07/04/1999).

(3) الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مرسوم تنفيذي رقم 17-161، المؤرخ في 15/05/2017، المتعلق بشروط إنشاء وكالات السياحة والأسفار وكيفيات استغلالها، الجريدة الرسمية، العدد 30، الصادرة في 17/05/2017.

الفصل الثاني: واقع السياسة السياحية في الجزائر

المطلب الثاني: الإطار التشريعي للاستثمار السياحي في الجزائر

الفرع الأول: قانون النقد والقرض 90-10:

وقد جاء فيه " يرخص لغير المقيمين بتمويل رؤوس الأموال في الجزائر لتمويل أية نشاطات اقتصادية غير مخصصة صراحة للدولة أو المؤسسات المتفرعة عنها أو لأي شخص معنوي يشار إليه صراحة بموجب نص قانوني "

حيث يعتبر هذا القانون مشجعا للاستثمار المباشر والشراكة وهو يكرس قرار البنك المركزي في تسيير السياسة النقدية والاستقرار الداخلي كما يسمح باستحداث بنوك أجنبية في الجزائر وبالتالي تفتحه على رأس المال الأجنبي في إطار الاستثمار أو الشراكة، وقيد تحويل الأموال فيما يخص القطاع السياحي ببعض الشروط أهمها (1) :

❖ خلق مناصب شغل جديدة مع تأهيل الإطارات الجزائرية وكذا المستخدمين.

❖ التخصص والخبرة في الميدان السياحي والعمل على تطوير الوسائل المستخدمة مع ما يتماشى والسياحة الحديثة.

وقد سمح هذا القانون للأجانب والجزائريين غير المقيمين بتحويل رؤوس أموالهم إلى الجزائر لتمويل أي نشاط اقتصادي غير محتكر من قبل الدولة وذلك حسب الشروط التالية:

❖ يجب أن يكون الاستثمار أداة لتحقيق مناصب الشغل

❖ التسيير يكون بتأهيل إطارات ومستخدمين جزائريين

❖ نقل التكنولوجيا والعمل على توازن سوق الصرف (2)

الفرع الثاني: قانون ترقية الاستثمار 93-12:

بعد فتح المجال أمام القطاع الخاص الوطني والأجنبي في ظل إستراتيجية الخصخصة التي تبنتها الجزائر سنوات التسعينات تم فتح المجال للاستثمار في القطاع السياحي، وكذا الشروع في خصخصة قطاع السياحة، وبالتالي قامت الجزائر بوضع عدة قوانين لتشجيع الاستثمار كالتسهيلات

(1) الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة المالية، القانون رقم 10-90 المؤرخ في 14 أبريل 1990، المتعلق بالنقد والقرض، الجريدة الرسمية، العدد 16 الصادرة في 14/04/1990.

(2) الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة المالية، القانون رقم 10-90 المؤرخ في 14 أبريل 1990، المتعلق بالنقد والقرض، الجريدة الرسمية، العدد 16، الصادرة في 14/04/1990.

الفصل الثاني: واقع السياسة السياحية في الجزائر

المالية والإعفاءات الجمركية والجنائية، وذلك حسب قانون الاستثمار الصادر في 05 أكتوبر 1999.

ويحدد هذا الأمر النظام الذي يطبق على الاستثمارات الوطنية والأجنبية المنجزة في النشاطات الاقتصادية المنتجة للسلع والخدمات، وكذا الاستثمارات التي تنجز في إطار منح الامتياز لجلب الاستثمارات الأجنبية والمحلية في جميع القطاعات باستثناء تلك التي بقيت حكرا على الدولة منحت الدولة جملة من الضمانات داخلية ودولية تتمثل فيما يلي:

❖ مبدأ المعاملة العادلة بين المستثمرين الأجانب والجزائريين من جهة، والمستثمرين الأجانب فيما بينهم من جهة أخرى.

❖ إمكانية تحويل رأس المال المستثمر الناجم عنه، ويخص هذا الضمان أيضا الناتج الصافي للتنازل أو التصفية حتى ولو كان هذا المبلغ يفوق رأس المال الأصلي للمستثمر. (1)

الفرع الثالث: قانون تطوير الاستثمار 03-01

جاء الأمر 03-01 الصادر بتاريخ 22 أوت 2001، ليعمل على تجسيد الإصلاحات الوطنية ويدعمها بإجراءات وأدوات قانونية أكثر فعالية من قبل بتقديمه امتيازات إضافية للمستثمرين سواء كانوا جزائريون أو أجانب والمتمثلة في:

امتيازات النظام العام: حيث نصت المادة 09 من القانون على:

❖ تطبيق النسبة المنخفضة في مجال الحقوق الجمركية فيما يخص التجهيزات المستوردة التي تدخل مباشرة في انجاز الاستثمار.

❖ الإعفاء من الضريبة على القيمة المضافة فيما يخص السلع والخدمات التي تدخل مباشرة في انجاز الاستثمار سواء كانت مستوردة أو مقتناة من السوق المحلية عندما تكون موجهة للإنجاز عمليات تخضع للضريبة على القيمة المضافة.

❖ الإعفاء من رفع رسم نقل الملكية فيما يخص كل المقتنيات العقارية التي تمت في إطار الاستثمار المعني.

(1) الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة المالية، القانون رقم 93-12 المؤرخ 05 أكتوبر 1993، المتعلق بترقية الاستثمارات، الجريدة الرسمية، العدد 5 الصادر 05/10/1993.

الفصل الثاني: واقع السياسة السياحية في الجزائر

امتيازات النظام الاستثنائي: تتعلق بالامتيازات التي تتطلب تنميتها مساهمة خاصة من الدولة وكذا الاستثمارات ذات الأهمية الخاصة بالنسبة للاقتصاد الوطني لاسيما عندما تستعمل تكنولوجيا خاصة، من شأنها أن تحافظ على البيئة وتحمي الموارد الطبيعية وتدخر الطاقة (1).

بموجب هذا الأمر تم إنشاء صندوق لدعم الاستثمار في شكل حساب تخصيص خاص يوجه لتمويل التكفل بمساهمة الدولة في كلفة المزايا الممنوحة للاستثمار، لاسيما المنشآت الضرورية لإنجاز الاستثمار، كما تم إنشاء الوكالة الوطنية للاستثمار ANDI بدلا من الوكالة الوطنية المكلفة بترقية ومتابعة الاستثمار APSI وللوكالة عدة مهام منها:

- ضمان ترقية الاستثمارات وتطويرها ومتابعتها.
- استقبال المستثمرين المقيمين وغير المقيمين وإعلامهم ومساعدتهم.
- تسهيل القيام بالتشكيلات الأساسية للمؤسسات.
- منح المزايا المرتبطة بالاستثمار في إطار الترتيب المعمول به.
- تسيير صندوق دعم الاستثمار.
- التأكد من احترام الالتزامات التي تعد بها المستثمرين من خلال مدة الإعفاء

المطلب الثالث: المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة (2000-2025):

يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية التزام الدولة بتنفيذ السياسات السياحية وكذلك من خلال وضع الشروط الرئيسية للتهيئة السياحية والعامل الأساسي لدعم النمو الاقتصادي، وبالتالي فهذا المخطط يسعى لإعادة التنظيم السياحي والتحول والانتشار فيها قصد الارتقاء إلى المرتبة الثانية في الأنشطة الاقتصادية المصدرة بعد المحروقات.

الفرع الأول: تعريف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

يعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية مكونا من مكونات المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية والذي تقرر إعداده وتحديد معالمه بالقانون 02/01 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001، والمتعلق بالتهيئة والتنمية المستدامة، ويعتبر المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية مشروع إقليمي ضخم للدولة

(1) الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الأمر رقم 03-01 المؤرخ في 22 أوت 2001، المتعلق بتطوير الاستثمار، الجريدة الرسمية، العدد 47، الصادرة في 22 أوت 2001، 1-28.

الفصل الثاني: واقع السياسة السياحية في الجزائر

وهو مجزأ إلى ثلاثة أفق المدى القصير (2009)، المدى المتوسط (2015)، وال المدى الطويل

(2025)، ويبين هذا المخطط كيف تضمن في إطار التنمية المستدامة التوازنات الثلاثة وهي:

_ العدالة الاجتماعية - الفعالية الاقتصادية - المحافظة على البيئة.⁽¹⁾

يتشكل التقرير العام للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 من ستة كتب وهي:

الكتاب الأول: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية حيث يعالج ما يلي⁽²⁾:

1. المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية 2025 SANTS إطار مرجعي الخطة الرئيسية للتنمية السياحية.

2. دراسة السوق الجزائرية.

3. الأسواق المستهدفة للسياحة الجزائرية.

4. أهم الأسواق المنافسة للسياحة الجزائرية.

5. الطلب الوطني والدولي على السياحة الحديثة.

الكتاب الثاني: الحركيات الخمس و برامج العمل السياحية ذات الأولوية في المخطط الإستراتيجي:

وتهدف هذه الحركيات الخمس إلى:

1. تثمين الجزائر كوجهة سياحية من أجل زيادة سمعة الجزائر وتنافسيتها.

2. تطوير الأقطاب السياحية والقرى السياحية للامتياز عن طريق عقلنة الاستثمار والتنمية.

3. نشر مخطط السياحة والتوعوي (PQT)، لتطوير امتيازات العرض السياحي الوطني.

4. الترقية والتناسق في العمل وتوسيع الشبكة السياحية، وإقامة الشراكة العامة الخاصة.

5. تعريف وتنفيذ مخطط تمويل عمليات دعم النشاطات السياحية واستقطاب المستثمرين المحليين

والدوليين.⁽³⁾

⁽¹⁾حسين رحيم، وآخرون، السياحة والتنمية السياحية (دراسة خاصة حول مناطق الهضاب العليا بالجزائر). الجزائر: الدار البيضاء للنشر، 2004.

⁽²⁾Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE " SDAT 2025 ", , Livre 01: Le **diagnostic audit du tourisme Algérie**, janvier 2008 , p 06

⁽³⁾Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et de tourisme, SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE " SDAT 2025 , livre 02 , : le plan stratégique **les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires**, janvier 2008,p 05.

الفصل الثاني: واقع السياسة السياحية في الجزائر

الكتاب الثالث: الأقطاب السياحية للامتياز (POT) والقرى السياحية للامتياز (VTE):

حيث تم اختيار سبعة أقطاب سياحية وهي:

1. القطب السياحي للامتياز شمال شرق (عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، سوق أهراس، تبسة).
2. القطب السياحي للامتياز شمال وسط (الجزائر العاصمة، تيبازة، البليدة بومرداس، الشلف، عين اميناس، المدينة، البويرة، بجاية، تيزي وزو).
3. القطب السياحي للامتياز شمال غرب (وهران، عين تموشنت، تلمسان، مستغانم، معسكر، سيدي بلعباس، غليزان).
4. القطب السياحي للامتياز جنوب شرق (الواحات) (بسكرة، غرداية، الوادي).
5. القطب السياحي للامتياز جنوب غرب (الاغواط، القرارة) (أدرار، بشار).
6. القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير (الطاسيلي، إيليزي).
7. القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير (الاهقار).⁽¹⁾

الكتاب الرابع: المخطط العملي: حيث يحتوي على كيفية تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية:

وبعالم سبعة مواضيع وهي:

1. الإدارة السياحية الجديدة.
2. إدارة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025.
3. بدأ المشاريع الاستثمارية السياحية ذات الأولوية.
4. تنظيم النشاط السياحي والإشراف عليه.
5. المطالبة بجدول تقييم التنمية المستدامة.
6. دعم تنمية السياحة في الجزائر.
7. جدول أعمال تنفيذ خارطة الطريق SDAT 2025⁽²⁾

⁽¹⁾Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et de tourisme, SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE " SDAT 2025, livre 03 , **Les sept pôles touristiques d'excellence (POT) et les villages touristiques d'excellence (VTE)** , Janvier 2008 , p05

⁽²⁾Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et de tourisme, SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE " SDAT 2025, livre04 , **La mise en œuvre SDAT 2025 : le plan opérationnel** , p 03

الفصل الثاني: واقع السياسة السياحية في الجزائر

الكتاب الخامس: المشاريع السياحية ذات الأولوية:

حيث يعالج هذا الكتاب المواضيع التالية:

1. تحضير المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025.

2. منشآت جديدة.

3. القرى السياحية للامتياز.

4. الحدائق البيئية والسياحية.⁽¹⁾

وقد تم إطلاق مشروع سياحي في ستة أقطاب سياحية للامتياز (POT) كما هو موضح فيما يلي:

الجدول رقم (1): توزيع المشاريع السياحية حسب الأقطاب السياحية

عدد الأسرة	عدد المشاريع	المستثمر	القرى السياحية	الأقطاب السياحية للامتياز
2440 4938 1282	23	الشركة الإماراتية للاستثمار الدولي ELLC الشركة السعودية سيدار مجموعة سيفيتال ELLC	مسيلة (الطارف) سيدي سالم (عنابة) أقريون (بجاية) حديقة دنيا (عنابة)	شمال شرق
1647 17510 5985 2004 460 360 6885	32	الشركة الكويتية للاستثمار ELLC الشركة الأمريكية التونسية الجزائر سياحة الشركة الكويتية للاستثمار ELLC المجموعة الإماراتية إيميرال شركة التنمية الفندقية، موريتي الجزائر الشركة الإماراتية القدرة	الصغيرات بومرداس بوداوو البحري عين الشرب، عين طاية ملتقى الجزائر موريتي 01 الساحل، الجزائر سيدي فرج، الجزائر زرالدة، عزب	شمال وسط

⁽¹⁾Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et de tourisme , SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE " SDAT 2025 , livre 05 , Les projets prioritaires touristiques , Janvier 2008, p 03

الفصل الثاني: واقع السياسة السياحية في الجزائر

1240 1426 1000		الشركة الإماراتية سیدار الشركة الإماراتية إعمار، مجموعة سيفيتال, ELLC	العقيد عباس، تيبازة واد بلاح سيزاري، تيبازة حديقة دينا، الجزائر	
220 722 92	18	شركة ذات المسؤولية المحدودة إقامة هيليو الفرنسية ELLC	الحلم السياحي مداغ وهران وهيلوس كرسيل موسكارد تلمسان حديقة دنيا وهران	شمال غرب
	04		واد ميزاب الزيبان واد سوف	جنوب شرق الواحات
	02	مجموعة الجنوب لتنمية الاستثمار (SID)	ماسني تيميمون أدرار	الجنوب الكبير توات، القرارة
	01			الجنوب الكبير الهقار
75000	80	المجموع		

المصدر: مديرية السياحة بالوادي

الكتاب السادس: ملخص للكتب الخمسة السابقة:

يعد هذا المخطط كمبادرة أولية للاهتمام بالقطاع السياحي وجعله يساهم في الاقتصاد الوطني، حيث تعلن الدولة من خلال هذه الكتب عن نظرتها المستقبلية للتنمية السياحية الوطنية على المدى القصير والمدى البعيد، ويحدد الأدوات الكفيلة بتنفيذها وشروط تحقيقها والمشاريع ذات الأولوية حسب الأقطاب السبعة للامتياز. (1)

وقد تم تمديد مدة سير الخطط إلى غاية 2030، ويمثل إرادة الدولة في تمييز المواقع الطبيعية والثقافية والتاريخية ووضعها كأداة للدفع بالقطاع السياحي ويركز على خمس ديناميكيات وهي:

(1) سهام جاوية، التخطيط السياحي كأداة لتحقيق التنمية السياحية ودراسة إستراتيجية تؤمن اقتصاد الجزائر، (أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية جامعة بومرداس، 2014-2015) ص 172.

الفصل الثاني: واقع السياسة السياحية في الجزائر

- **مخطط المقصد الجزائري:** الهدف منه رفع مستوى الاستقطاب والقدرة على المنافسة.
- **مخطط أقطاب وقرى الامتياز السياحية:** ويتعلق الأمر بوضع تصور لتطوير مختلف الأقطاب من خلال ترشيد الاستثمار.
- **مخطط جودة السياحة الجزائرية:** ويهدف إلى وضع خطة لتوطيد نوعية العرض السياحي الوطني الذي يشمل التدريب على الامتياز وتعلمه للجوء إلى تكنولوجيا الإعلام والاتصال بالتوافق مع تطور المنتج السياحي في العالم.
- **مخطط الشراكة بين القطاعين العام والخاص:** بهدف ترقية بيئة والتناغم في العمل من خلال مفصلة السلسلة السياحية وإقامة شراكة فعالة بين القطاعين العام والخاص.
- **مخطط التمويل العملي:** يتعلق الأمر باتخاذ إجراءات تحفيزية لدعم الأنشطة السياحية وأصحاب المشاريع وكذلك استقطاب كبار المستثمرين الوطنيين والدوليين.

الفرع الثاني: أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

أولاً: جعل السياحة محركاً للتنمية الاقتصادية: وذلك عن طريق (1):

- ترقية اقتصاد بديل عن المحروقات.
 - تنظيم العرض السياحي بإدارة السوق الوطني.
 - إعطاء الجزائر بعد سياحي عالمي وجعلها وجهة سياحية ممتازة على الصعيد المتوسطي.
- وهذا لكي تكون السياحة أداة للمساهمة في خلق مناصب شغل وتحسينه التوازنات الاقتصادية الكبرى (ميزان المدفوعات، الميزان التجاري، الميزانية).
- ثانياً: التوفيق بين ترقية السياحة وحماية البيئة: ويتعلق الأمر بمفهوم الاستدامة في كل السلسلة السياحية.

ثالثاً: تنمية القطاعات الأخرى في الدولة: بدفع آثار التنمية السياحية على هذه القطاعات كالنقل والبناء، الأشغال العمومية، الفلاحة، الصناعات التقليدية، في إطار المقاربة التي تدمج مختلف العوامل: النقل، العمران، البيئة، التنظيم المحلي، التكوين والتي تضع في عين الاعتبار مختلف

(1) أفواد أبركان، السياسات السياحية والتنمية في الجزائر مثال ولاية بومرداس، (رسالة ماجستير في العلوم السياسية، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، رسالة غير منشورة، 2009-2010)، ص 121.

الفصل الثاني: واقع السياسة السياحية في الجزائر

المتعاملين الخواص وطنيين كانوا أو أجنب، بالإضافة إلى المتعاملين العموميين، ويكون ذلك بالترابط والتنسيق والانسجام بين استراتيجيات القطاعات الأخرى للاطلاع على ديناميكية شاملة على المستوى الوطني في إطار المخطط الوطني لتهيئة الإقليم .

رابعاً: **تثمين التراث التاريخي الثقافي:** فالاقتصاد السياحي له علاقة وطيدة بالإقليم مكان للتعبير عن التاريخ والتنوع الثقافي، لذلك لابد من إعطاء اهتمام كبير بهذان العنصران اللذان يعتبران كذلك من المكونات الأساسية للعرض السياحي.

خامساً: **تحسين مستدام لصورة الجزائر:** عن طريق برنامج لبيان صورة الجزائر على الساحة الدولية، الذي من شأنه أن يحدث تغييراً في شؤون المتعاملين الدوليين للسوق الجزائرية.⁽¹⁾

الفرع الثالث: الأقطاب السياحية المتميزة:

تم تحديد سبعة أقطاب سياحية رئيسية والتي تعتبر بمثابة واجهات ورموز حقيقية لبروز مقصد سياحي متميز ويتعلق بما يلي:⁽²⁾

1- القطب السياحي للامتياز شمال- شرق : يضم كل من عنابة ، الطارف ، سكيكدة ، قالمة، سوق أهراس ،تبسة و يتم فيه استغلال المؤهلات الطبيعية المتواجدة فيه كالشاطئ ، 874000 من الغابات ، سلاسل جبلية ، المواقع الأثرية والثقافية كالأثار النوميديّة والرومانية، 18 منطقة للتوسع السياحي بمساحة 10000 هكتار، والهدف من هذا القطب هو الوصول إلى 5965 سرير كطاقة استيعاب، بالإضافة إلى انجاز العديد من القرى السياحية كالقرية السياحية بالطارف بطاقة استيعاب 2440 سرير، قرية سيدي سالم بعنابة بطاقة 4938 سرير ومشروع حديقة بيئية وسياحية حديثة .

2- القطب السياحي للامتياز شمال - وسط : ويضم كل من الجزائر العاصمة ، تيارزة ، البليدة ، بومرداس، الشلف، عين الدفلى، المدية، البويرة، بجاية وتيزي وزو ويتم فيه استغلال المؤهلات الطبيعية المتواجدة فيه كالشاطئ و الأطلس التلي الكبير ،جبال الشريعة بالبليدة، وتيكجدة بالبويرة ، المسطحات المائية، الآثار التاريخية ومن هذا القطب يمكن الترويج لبعض أنواع السياحة كالسياحة

⁽¹⁾المرجع السابق، ص 122.

⁽²⁾حكيم بن حسان، (واقع السياحة الجزائرية و آفاقها المستقبلية)، مجلة علوم الاقتصاد و التسيير و التجارة، العدد 28 المجلد 1، 2013 ص 24 .

الفصل الثاني: واقع السياسة السياحية في الجزائر

الرياضية بالتسلق على الجبال والقفز بالمضلات، الغوص، الصيد البحري، ويتوقع الوصول من خلال هذا القطب إلى 9595 سرير كطاقة استيعاب من خلال المشاريع المبرمجة.

3- القطب السياحي للامتياز شمال غرب: ويضم كل من وهران وعين تموشنت، تلمسان، مستغانم، معسكر، سيدي بلعباس، غليزان ويتم فيه استغلال المؤهلات الطبيعية المتواجدة كالتراث الثقافي المتنوع، 50 منبع مائي، 08 محطات للمياه المعدنية، 37 منطقة للتوسع وفي هذا القطب هناك مشاريع جاري إنجازها كالحظائر الايكولوجية والسياحية حديقة دينا وهران، تراموي وهران وهناك بعض المشاريع المبرمجة كقرية هيليو سكر ستيل بوهران (220 سرير) والقرية السياحية موسكارد بتلمسان (732 سرير).

4 - القطب السياحي للامتياز جنوب - شرق (الواحات): ويضم كل من غرداية، بسكرة، الوادي وفيه يتم استغلال المؤهلات الطبيعية المتواجدة به كالواحات، والنقوش الحجرية، الآثار الرومانية، ضريح الصحابي عقبة بن نافع ببسكرة، واد الساورة، وفي هذا القطب جاري انجاز بعض المشاريع كالفنادق بطاقة استيعاب 2092 سرير و قصور ميزاب، وذلك من أجل الترويج للسياحة الصحراوية التي تعتبر أهم منتج في تلك المنطقة.⁽¹⁾

5- القطب السياحي للامتياز جنوب -غرب (توات القرارة): ويضم أدرار، والتي تتميز بالتراث الطبيعي الغني بالقصور الشمال كبوقايس، موغول لحر، بالإضافة إلى النقوش والرسومات الحجرية، الأعياد الدينية والمحلية، لذا فإن المنتج الرائج في هذه المنطقة نجد السياحة الثقافية وعليه قامت السلطات ببرمجة بعض المشاريع منها 3 مطارات والعديد من الفنادق بطاقة استيعاب 1713 سرير بالإضافة إلى انجاز القرية السياحية ماسيني بتيميمون بأدرار بطاقة استيعاب تقدر ب912 سرير.

6-القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير (طاسيلي ناجر): ويضم إيليزي، والذي يتميز بمؤهلات طبيعية متعددة كالنقوش الحجرية والمنتج الرئيسي لهذه المنطقة هي السياحة الصحراوية وفي هذا القطب هناك العديد من المشاريع الجاري إنجازها كمنطقة التوسع السياحي بجانب (Z.E.T) و إنجاز 3 فنادق من نوع اوتيل بطاقة استيعاب 300 سرير و إنجاز مخيمات من نوع زريبة بالإضافة إلى إنشاء قرية حرفية.

⁽¹⁾حكيم بن حسان، مرجع سبق ذكره، ص 26.

الفصل الثاني: واقع السياسة السياحية في الجزائر

1- القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير (الاهقار): يضم تمارست والتي تتميز بالمؤهلات الطبيعية العامة كالاسكرام والذي يوجد به أجمل غروب شمس في العالم، أديان، أمل اباسا عين امقل بالإضافة إلى الطاسيلي الهقار⁽¹⁾.

المبحث الثالث: البعد الإعلامي للسياسة السياحية بالجزائر

تعتبر علاقة الإعلام بالسياحة، علاقة توافقية نظرا إلى حاجة السياحة إلى الإعلان على الصعيد التعريف بها ومواكبة أنشطتها، وإبراز خصائصها وفوائدها ونتائجها، وما تقدمه للسائح من خدمات، وما توفره له من معلومات ورفاهية وثقافة ميدانية.

المطلب الأول: وسائل الإعلام المكتوبة

الفرع الأول: الصحف المكتوبة

تمثل أحد الوسائل الرئيسية في مخاطبة الجمهور السياحي لانتشارها الواسع و بتكلفة منخفضة , إذ تحمل في طياتها مختلف الأخبار حول الوجهات السياحية في البلاد , فعندما نتحدث عن الإعلام السياحي المكتوب نقصد بذلك الصحافة المتخصصة في المجال السياحي و الصحافة المتخصصة هي جرائد ومجلات دورية تنشر في مواضيع خاصة بميدان معين لفئة معينة من القراء كالصحف الرياضية والفنية والسياحية، وتمكن هذا النوع من الصحافة من مواكبة التطورات في مختلف المجالات السياسية والعلمية وكذا تطوير اهتمامات القراء، الأمر الذي فرض على الصحافة التعبير عن هذه الاهتمامات ومن هنا ظهرت الحاجة إلى وجود صحافة متخصصة التي تتبنى الاحتياجات الذاتية للقراء.⁽²⁾

1-جريدة السياحي الجزائرية: تعتبر جريدة السياحي من المنابر الإعلامية القليلة في الجزائر التي تهتم بالسياحة وإبراز الثراء السياحي للبلاد، وهذا ما أهلها للترويج بلقب أفضل صحيفة تهتم بالسياحة العربية مناصفة، من طرف المركز العربي للإعلام السياحي، كما تعد جريدة السياحي الوحيدة المتخصصة في مجال السياحة بالجزائر، وتسعى للتسويق السياحي إيماناً منها بضرورته

⁽¹⁾حكيم بن حسان، مرجع سبق ذكره، ص 27.

⁽²⁾صباح بن سليمان، الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر، (مذكرة الماستر إعلام واتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة المسيلة، 2015-2016)، ص 61.

الفصل الثاني: واقع السياسة السياحية في الجزائر

لتحقيق التنمية فهو يعتمد على الرضا النفسي والمتعة من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي، وتوسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات كما أن الدراسات المتعلقة بمدى رواج المنتجات السياحية لا تقل أهمية في هذا المجال .⁽¹⁾ كما تسعى الجريدة لتقديم كل ما له علاقة بالسياحة وهذا من شأنه خلق ثقافة سياحية لديه، حيث تخصص صفحة للنصائح السياحية لديها صدى كبير لدى القراء وتحقق تجاوبا معهم.

-تعريف جريدة السياحي الجزائرية : هي جريدة أسبوعية وتعد الأولى من نوعها متخصصة في السياحة والأسفار والثقافة والتراث، تصدر عن شركة رؤية للإعلام والصحافة، تشرف عليها الإعلامية لمياء قاسمي منذ 2014 وبدأت السياحي كجريدة إلكترونية وبعد الحصول على الاعتماد تمكنت من إصدار نسختها الورقية، تقع الجريدة بشارع محمد العياشي بلوزداد بالجزائر، تقدم 6 صفحات كاملة لريبورتاجات عن مناطق الجزائر، إضافة لصفحات ثقافية تقدم الثقافة الجزائرية ومقالات المختصين في الاقتصاد والتسويق، والاستثمار عن أهمية قطاع السياحة في الاقتصاد الوطني، كما تقدم صفحات اجتماعية تعنى بالتراث والصناعة التقليدية بالجزائر، وصلت الجريدة في إصداراتها للعدد 100 على الصعيد العربي و الوطني⁽²⁾.

- أهداف جريدة السياحي: الهدف من إنشاء جريدة السياحي يتمثل فيما يلي:

- إبراز مناطق الحسنة في الجزائر ومقومات السياحة بها وما تزخر به من تنوع و ثراء في التراث والثقافة.

- السعي للتعريف بالجزائر كوجهة سياحية هامة.

- تطوير القطاع السياحي في الجزائر وتنميته للأجيال الصاعدة.

-وضع لبنة في الإعلام السياحي وتقديم لمحة عن الجزائر كوجهة سياحية وتشجيع السياحة الداخلية للتعريف بالمناطق السياحية وتقديم الأماكن الأثرية والتاريخية وكذا التعريف بأعلام تاريخنا.⁽³⁾

⁽¹⁾إيمان العلمي، (الإعلام السياحي كمتطلب رئيسي للتنمية الأقطاب السياحية الجزائر نموذج)، المجلة الأورو متوسطية للاقتصاديات السياحية والفندقية، المجلد 2، العدد 2، 2019، ص 17.

⁽²⁾إيمان عبادي، حياة براهيم، (الإعلام السياحي ودوره في تنمية السياحة بالجزائر، جريدة السياحي " أنموذجا")، مجلة دراسات، عدد 61، ديسمبر 2017 ص 202.

⁽³⁾المرجع نفسه، ص 203

الفصل الثاني: واقع السياسة السياحية في الجزائر

الفرع الثاني: الصحف الإلكترونية:

1- مدونة تحواس الإلكترونية : هي مجلة إلكترونية، تهتم تحواس بالسياحة في الجزائر وبكل ما يتعلق بها من تجوال و فعاليات ثقافية وسياحية وأخبار وتقارير عن السياحة وتغطيات للفعاليات والمعارض، رحلات وريبورتاجات بالصور، ويعتبر موقع للجزائريين والعرب يعرف من خلاله ببقعة ساحرة بالمغرب العربي وكنز سياحي وجمالي لا يعرفه الكثير، و لقد فاز موقع تحواس المتخصص في مجال السياحة بجائزة أوسكار الإعلام السياحي العربي لعام 2017، ضمن فئة أفضل مدونة سياحية عربية في السياحة العربية والتي ينظمها المركز العربي للإعلام السياحي (1).

2- بوابة السياحة "الجزائر سياحية" : www.algerian tourism.com، و تعمل هذه البوابة على تأمين الاتصال والحجز مع مختلف وكالات السفر والخطوط الجوية والفنادق السياحية وصولا إلى ما يتناسب مع ميزانية أي سائح و التي يضمن الموقع من خلاله عملية الحجز ويعرض موقع "الجزائر سياحة" كافة المعلومات المتعلقة بالرحلات السياحية التي تنظم تباعا وإلى الأماكن السياحية بالجزائر خصوصا منها الصحراوية (2).

المطلب الثاني: الوسائل السمعية

هي أوسع وسائل الإعلام انتشارا، وأكثرها شعبية وجمهورها هو الجمهور العام بجميع مستوياته، وتستطيع الوصول إلى الجمهور مخترقة حواجز الأمية والعقبات الجغرافية والقيود السياحية التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إليه دون الحاجة إلى تفرغ تام (3).

الفرع الأول: مفهوم الإذاعة

يعد المذياع من أسهل وسائل الاتصال الجماهيري استخداما حيث يمكن للفرد حمله من مكان لآخر، حيث أنه لتقنيات المذياع قد أوجدت العديد من الأساليب التي حاولت البقاء كأحد أهم وأرخص وسائل الاتصال الجماهيرية وهي من أنجح وسائل الإعلام السياحي التي تستخدم لتنشيط التعاقدات

(1) أيمان العلمي، مرجع سبق ذكره، ص 18

(2) معياش ايدير، (واقع السياحة الإلكترونية في الجزائرية في الجزائر)، مجلة الدراسات الإفريقية، العدد 03، 2016، ص 86.

(3) خالد بن عبد الرحمان آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، الطبعة الأولى، 2001، ص 110.

الفصل الثاني: واقع السياسة السياحية في الجزائر

السياحية حيث يتم التفاعل بين هذه الوسيلة والمجتمع بالاعتماد على حاسة السمع من خلال جمل لفظية وكلمات تعبيرية يكون لها وقع في آذان المستمع تهدف إلى جذب انتباه السياح وإيصال الرسالة الإعلامية و ترسيخها لديهم وكذا نقل المعارف إليهم وتزويدهم بمختلف المعلومات حول الأماكن السياحية.(1)

الفرع الثاني: نشأة الإذاعة المحلية في الجزائر:

يعود تاريخ إنشاء أول إذاعة بالجزائر الإذاعة الفرنسية في الجزائر إلى العشرينيات من القرن الماضي من طرف الاحتلال الفرنسي وكانت تابعة له واستعملها لتكريس الفكر الاستعماري وخدمة الأقلية الفرنسية والأوروبية المتواجدة في الجزائر بشمال البلاد على المناطق الساحلية، حيث يعود تاريخ الإذاعة الجزائرية إلى سنة 1956 ومرت بأربع مراحل تاريخية في نشأتها وتطورها نوجزها في الآتي (2):

المرحلة الأولى: انطلقت مع تأسيس صوت الجزائر الذي كان في 16 ديسمبر 1956 حيث تم انطلاق الإذاعة الوطنية السرية في حضان ثورة التحرير، وكانت البداية بجهاز إرسال متنقل من خلال شاحنة عبر المنطقة الجبلية، الحدودية (الناظور) بين الجزائر والمغرب، لعبت الإذاعة في هذه المرحلة دورا هاما إبان الثورة التحريرية من خلال ما قامت به من إعلام والدعوة للكفاح المسلح وتدويل القضية الجزائرية على الصعيد الخارجي.

المرحلة الثانية: مرحلة استرجاع السيادة في 28 أكتوبر 1962، حيث احتلت القنوات الجزائرية منها الإذاعة و التلفزيون، وأمام هذا الإجراء قدم العمال الفرنسيون استقالتهم واستطاع الجزائريين أن يرفعوا العلم الجزائري فوق هذا المبنى، وانسحب الإداريون الفرنسيون وقاموا بحرق الأرشيف وإتلاف التجهيزات حتى يتوقف الإرسال من الجزائريين على الإذاعة الجزائرية ولكن الجزائريين استطاعوا أن يصنعوا الحدث وتمكنوا من تسيير الإذاعة والتلفزيون رغم أن التسيير الذاتي لم يكن فكرة لحدما ولم يكن نتيجة لعمل مخطط، بل جاء كإبداع شعبي من وحي الضرورة في المرحلة الانتقالية من استقلال الجزائر (3) .

(1) نصر حسني، مقدمة في الاتصال الجماهيري (المدخل والوسائل)، مكتبة الفلاح، الكويت، 2001، ص 160.

(2) شيماء سلطاني، دور إذاعة الوادي في نشر الثقافة السياحية، دراسة ميدانية لعينة من المستمعين 2018، (مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الوادي 2017.2018)، ص 38.

(3) شيماء سلطاني، مرجع سبق ذكره، ص 39.

الفصل الثاني: واقع السياسة السياحية في الجزائر

و في 01 أوت 1963 أسست الإذاعة و التلفزة الجزائرية RTA كانت الإذاعة آنذاك هي الوسيلة الوحيدة التي بإمكانها أن تصل رسالتها إلى جميع أنحاء البلاد خاصة النائية. (1)

المرحلة الثالثة: كانت الإذاعة قبل 1986 مجرد جناح تابع للتلفزيون فيما كان يعرف بمؤسسة الإذاعة والتلفزيون الجزائرية وفي 01 جويلية 1986 وبمقتضى المرسوم رقم 86/150 تم وضع اللبنة الأولى للمؤسسة الوطنية للإذاعة في مهامها الصوتية وبدأت المؤسسة الوطنية، وقسم دولي وقد جاءت هذه الخطوات للإذاعة نتيجة لما شرعت فيه السلطات العمومية من برامج الاستقلالية المؤسسات العمومية الذي تم بموجبه إعادة هيكلة هيئة الإذاعة والتلفزيون الجزائرية إلى أربع مؤسسات مستقلة:

المؤسسة الوطنية للإذاعة المسموعة: هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري خاضعة لوصاية وزارة الاتصال، وتعرف اصطلاحا بالإذاعة الجزائرية وهي تتمتع بالشخصية المعنوية من القانون العام والاستقلال المالي والاستقلالية وهي تمارس مهامها في إطار الخدمة العمومية كونها إذاعة التسيير.

أ- المؤسسة الوطنية للتلفزيون.

ب- المؤسسة الوطنية للبريد الإذاعي.

ج- المؤسسة الوطنية للإنتاج السمعي البصري.

المرحلة الرابعة: هي مرحلة المؤسسة العمومية للبريد الإذاعي المسموع الذي جاء طبقا للمرسوم التنفيذي 91-180 الصادر في 20 افريل 1991 والذي تحولت بموجبه تسمية الإذاعة من المؤسسة الوطنية للبريد الإذاعي المسموع إلى (المؤسسة العمومية للبريد الإذاعي المسموع)، وبموجب ذلك تحولت إلى مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية واستقلالية كما تخضع للوصاية يعينها رئيس الحكومة فأعطي للإذاعة الطابع العمومي ومنذ ذلك التاريخ عرفت مؤسسة الإذاعة الجزائرية تطورا في إنشاء الإذاعات المحلي، حيث أصبح لها 52 إذاعة منها 3 قنوات وطنية، وقناة دولية، قناتان للقرآن الكريم والثقافة، 45 إذاعة محلية. (2)

(1) شيماء سلطاني، مرجع سبق ذكره، ص 40.

(2) المرجع نفسه، ص 41.

الفصل الثاني: واقع السياسة السياحية في الجزائر

الفرع الثالث: الدور السياحي للإذاعة المحلية

في هذه النقاط سنتعرف على دور الإعلام في مجال السياحة.

1- الإعلام أو الإخبار: بمعنى تقديم الأخبار والحقائق والمعلومات إلى الجماهير، وذلك بعد جمع المعلومات والأنباء ومعالجتها وتحليلها ووضعها في إطار مناسب تم بثها مع الشرح والتفسير والتعليق على الأحداث الداخلية الجارية في مختلف أنحاء العالم.

2- التنشئة: بمعنى نقل تراث الأمة وحضارتها إلى الأجيال المتعاقبة مع التأكيد على الحسن والمفيد، والاعتراف بالثقافات الفرعية والمحافظة على القيم الإيجابية السائدة في تلك الثقافات.

3- الترفيه والترويج: وذلك بتقديم المواد الخاصة والمتنوعة التي تدفع الملل، وتساعد على استعادة النشاط والحيوية، وتعمل على تقليل التوتر.

4- التعبئة: تعني القيام بحملات خاصة من أجل الأهداف المجتمعية في المجال السياحي ومن الضروري أن يركز الإعلام من خلال وظيفتي الإخبار والتعبئة على المجال السياحي، وزيادة الوعي بأهمية السياحة ومستقبلها. (1)

5- نشر الوعي السياحي: وذلك بتوجيه رسائل إعلامية عبر أدواتها الاتصالية لتوعية المواطنين بأهمية السياحة للاقتصاد ودورها في توفير العملات الصعبة لعملية التنمية الوطنية و توفير فرص العمل أمام قطاعات عريضة من الشباب و المواطنين.

فالإذاعة هي من أنجح وسائل الإعلام السياحي التي تستخدم لتنشيط التعاقدات السياحية، حيث يتم التفاعل بين هذه الوسيلة والمجتمع بالاعتماد على حاسة السمع من خلال جمل لفظية، وتهدف إلى جذب انتباه السياح وإبصال الرسالة الإعلامية و ترسيخها لديهم و كذا نقل المعارف إليهم و تزويدهم بمختلف المعلومات حول مختلف الأماكن السياحية. (2)

(1) شيماء سلطاني، مرجع سبق ذكره، ص 47.

(2) سامي بلبخاري، (أثر الإعلام السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين)، مجلة جامعة القدس المفتوحة لدراسات و الأبحاث الإدارية والاقتصادية، عدد 6، حزيران 2016، ص 178 .

الفصل الثاني: واقع السياسة السياحية في الجزائر

المطلب الثالث: وسائل الإعلام السمعي البصري

إن الحديث عن الفضائيات التلفزيونية يقودنا بالضرورة إلى الحديث عن القنوات أو البرامج التي تقدمها، حيث تستخدم كوسيلة إعلامية ذات أهمية كبرى للتأثير على الجماهير باعتبارها أهم وسائل الإتصال في الوقت الراهن.

الفرع الأول: المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري:

تمثل المؤسسة العمومية للتلفزيون أهم جهاز إعلامي في الجزائر، وهي مؤسسة عمومية للإعلام والاتصال تقوم بمهام رئيسية يحددها نظام شروط بموجبه تتابع في وسائطها الاتصالية والنشاطات الرسمية لمؤسسات الدولة بالتبليغ والبت وفق ما يقتضيها لصالح العام للبلاد، كما تتطلع بمهمة التوجيه والإعلام بالإضافة إلى الترفيه و التثقيف (1) .

وتتكون المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري من القنوات التالية: (2)

✓ قناة الجزائر "الأرضية" .

✓ قناة canal Algérie .

✓ قناة الجزائرية الثالثة .

✓ القناة الرابعة الناطقة الأمازيغية .

✓ القناة الخامسة للقران الكريم .

✓ المحطة الجهوية لبشار .

✓ المحطة الجهوية لوهران .

✓ المحطة الجهوية لقسنطينة .

✓ المحطة الجهوية لورقلة .

1. القناة الأرضية الجزائرية الوطنية : تم بعثها بموجب قانون رقم 147-86 المؤرخ في 01 جويلية 1986 , وهي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، لها دور اجتماعي وثقافي مهم، تتمتع بالشخصية المعنوية في التسيير وتقع تحت إشراف وزارة الثقافة والاتصال، ويقوم عليها مدير عام

(1) محمد صاحب سلطان، مرجع سبق ذكره، ص 256 .

(2) المرجع نفسه، ص 258 .

الفصل الثاني: واقع السياسة السياحية في الجزائر

يعين بمرسوم رئاسي، وتتمثل مهمتها في الإعلام و التعليم بالإضافة إلى تغطية الحياة الوطنية الجهوية المحلية حتى الدولية كما تضمن توفير وصيانة وتطوير الوسائل التقنية للإنتاج كما تقوم بتكوين و ترقية العنصر البشري فيه بالإضافة إلى حفظ وتسيير الأرشيف السمعي البصري .

2. قناة **canal Algérie**: تأسست سنة 1994 لتكون أداة وصل بين الجالية الجزائرية المقيمة بأوروبا وخاصة فرنسا، فهي تهتم بتوفير المعلومات الخاصة بتطورات الأوضاع في الجزائر، وتسعى هذه القناة لتحقيق مجموعة من الأهداف:

❖ الحفاظ على مكانة الجزائريين بين باقي الدول.

❖ تحسين صورة الجزائر في الخارج والدفاع عنها.

❖ التعريف بالمواد السياحية والتنوع الثقافي الموجود في الجزائر. (1)

3- القناة الجزائرية الثالثة: ظهر مشروع إنجاز هذه القناة في نوفمبر 1998 وتم تنفيذه في ديسمبر 1999، وتم ظهور القناة الجزائرية الثالثة رسميا في 5 جويلية 2001، وهي عبارة عن قناة تبث عبر القمر الصناعي عرب سات موجهة بالأساس للعالم العربي من أجل إيصال صورة أصدق عن الجزائر، وتحاول هذه القناة في إقامة صلة دائمة بين الجالية الجزائرية في الخارج عامة والعالم العربي بالتحديد البلد الأم كما تعمل على إيصال الصورة السياحية اللائقة للجزائر في الخارج من خلال بث الحصة الأسبوعية "مرحبا " , وقد تم انطلاقها بناء على المقرر رقم 43-02 والمؤرخ في 27 فيفري 200 والمتضمن إنشاء مديرية مكلفة بمشروع الفضائية وبثها عبر القمر الصناعي عرب سات.

الفرع الثاني: المؤسسة الخاصة للتلفزيون الجزائري

كانت أولى التجارب لجريدة النهار الجديد التي أطلقتها قنواتها بدايات 2012 لتتبعها صحف أخرى كالشروق، البلاد، الأجواء، الوقت، دزاير تي في، الخبر KBC، المستقبل، وغيرها من الصحف التي تسعى للتحويل إلى قنوات فضائية، حيث لم يعد الأمر يحتاج إلى إجراءات كثيرة ومعقدة كما في السابق، وهنا بعض الفضائيات الجزائرية الخاصة الأولى في الساحة الإعلامية الجزائرية :

(1) موقع التلفزيون الجزائري، تمت الزيارة يوم 2020/02/25 على الساعة 18:07 (<http://www.ent.dz>)

الفصل الثاني: واقع السياسة السياحية في الجزائر

1- قناة النهار: قناة جزائرية إخبارية تابعة لجريدة النهار الجديد الجزائرية أطلق بثها التجريبي يوم 6 مارس 2012، اتخذت القناة مقرها الرئيسي بالعاصمة الأردنية عمان ليبدأ البث من هناك على قمر نايل سات، تهتم القناة بالشأن الإخباري و السياسي في الجزائر، حيث أن برنامجها كون مزيجا بين الأخبار والرياضة والسياحة وأخبار الاقتصاد في الجزائر، وكذا أخبار الصحف الوطنية والعديد من البرامج الأخرى،... الخ، وتم فتح مقر في الجزائر العاصمة بقيادة أنيس رحمانى (1).

2- قناة الشروق: هي قناة جزائرية مستقلة تابعة لمؤسسة الشروق، انطلق البث التجريبي في عيد الثورة ذكرى تأسيس جريدة الشروق اليومي حيث اتخذت مكتبا بالجزائر بينما سيبدأ البث من عمان وبيروت وسيتوسع إلى دبي والدوحة على النايل سات أطلقت مؤسسة الشروق بداية من الساعة الصفر ليوم أول نوفمبر وجاءت هذه الانطلاقة في الذكرى الـ 57 لاندلاع الثورة التحريرية.

3- قناة شمس TV: قناة شمس الجزائرية " chams TV " قناة فضائية خاصة بإبراز الإمكانيات السياحية و البيئية الهائلة التي تتوفر عليها الجزائر والتي تعد أكبر بلد إفريقي من حيث المساحة، وتعد قناة " chams TV " أول قناة سياحية بيئية في الجزائر، فهي مجموعة من الأشرطة الوثائقية التي تعرف بمختلف المدن مع التطرق إلى التعريف بمختلف عادات وتقاليد المجتمع حسب كل منطقة، كما تسعى للتواصل مع وكالات السفر والسياحة والوكالات البيئية والتنمية المستدامة بهدف خلق فضاء جد مناسب في هذا المجال الذي يهتم المواطن الجزائري على وجه الخصوص وهو الأمر الذي من شأنه أن يكون له دور ايجابي في تحقيق التنمية.(2)

(1)رشيد مرسلي، خديجة بوسعيد، دور القنوات الجزائرية الخاصة في الترويج للسياحة الداخلية، (مذكرة الماستر علوم

الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة البويرة، 2018 -2019)، ص 30.

(2)المرجع نفسه، ص 33.

خلاصة الفصل

إن الاهتمام بقطاع السياحة يعد أمرا ملحا تفرضه مختلف الظروف الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، ولذلك سعت الدولة إلى القيام بمجموعة من الإصلاحات التي شملت مختلف الأجهزة الإدارية المسؤولة عن هذا القطاع، وقامت بتثمين وحماية مقوماتها السياحية الطبيعية منها، التاريخية والثقافية والفندقية عبر مجموعة من القوانين والمراسيم والمخططات والتي تعمل أيضا على تنظيم النشاط السياحي في الجزائر، كما يساهم البعد الإعلامي للسياحة في الترويج لها وتنشيطها عبر وسائلها المكتوبة والسمعية والبصرية، بحيث تعمل هذه الوسائل على بعث الثقافة السياحية في المواطن من أجل جلب أكبر عدد من السياح سواء كانت سياحة داخلية أو سياحة خارجية ودولية .

الفصل الثالث:

دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

تمهيد

المبحث الأول: بطاقة فنية للإذاعة الوادي

المطلب الأول: التعريف بإذاعة الوادي

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للإذاعة

المطلب الثالث: مكانة الإذاعة في الترويج للسياحة بالوادي

المبحث الثاني: المكونات السياحية بمنطقة الوادي

المطلب الأول: المركب السياحي الغزال الذهبي

المطلب الثاني: المعالم الدينية والأثرية بالوادي

المطلب الثالث: دور الوكالات السياحية في الترويج السياحي بالمنطقة

المبحث الثالث: تحليل مضمون برامج البث الإذاعي السياحي

المطلب الأول: برنامج القيمة المضافة

المطلب الثاني: برنامج الوادي سياحة

المطلب الثالث: برنامج كلام الجدود

خلاصة الفصل

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

تمهيد:

تعد الإذاعة المحلية عنصرا مهم في حياة كل مواطن ينتمي إلى منطقة معينة ورقعة جغرافية محدودة، تمكنه من الاطلاع على مجريات المحيط الذي يعيش فيه، فكان الدور الرئيسي للإذاعة هو تبليغ الرسالة الإعلامية وتوجيه وتعريف المواطن بالمناطق السياحية والعادات والتقاليد والثقافات والمعالم الدينية والأثرية، وهذا يتضح من خلال الدراسة التي قمنا بها في إذاعة الوادي بل يجب الوقوف عند مختلف جوانب المشكلة ودراستها دراسة شاملة وواقعية مستنديين في ذلك على المقابلة، دراسة الحالة وتحليل مضمون البرامج السياحية.

وسوف نتطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، فالمبحث الأول خصص لإذاعة الوادي والمبحث الثاني للمكونات السياحية بمنطقة الوادي، أما الثالث بعنوان تحليل مضمون برامج البث الإذاعي السياحي.

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

المبحث الأول: بطاقة فنية لإذاعة الوادي

ضمن هذا المقام سوف يتم تقديم بطاقة فنية تعبر عن مختلف الخصوصيات التي تتميز بها إذاعة الوادي من خلال تعريفها وهيكلها التنظيمي ومكانتها في الترويج للسياحة في الوادي.

المطلب الأول: التعريف بإذاعة الوادي

إذاعة الوادي هي إحدى الإذاعات المحلية التابعة لإذاعة الجزائر ففي 21 نوفمبر 1996 كان الانطلاق الفعلي للإذاعة الوادي الجهوية أشرف يومها وزير الاتصال ميهوبي على تدشينها رفقة المدير العام آنذاك السيد عبد القادر العلمي، و كان مدير المحطة السيد إبراهيم زيوشي، و تبث إذاعة الوادي برامجها على موجة (FM:189) بمعدل أربع ساعات يوميا .

و عرفت إذاعة الوادي المحلية خلال مسيرتها التاريخية تحولات كثيرة مست عدة مستويات الحجم الساعي للبت، الشبكة البرمجية، الوضع القانوني و المالي.

إسم الإذاعة: كانت يوم 21 نوفمبر 1996 , إذاعة سوف الجهوية ثم تحول إسمها إلى إذاعة الوادي الجهوية ثم إذاعة الجزائر من الوادي حاليا

- مقر الإذاعة: حي الرمال بلدية الوادي (1)

- تطور الحجم الساعي للبت منذ تاريخ إنشاء الإذاعة

- 4 ساعات يوميا من س 8:00 الى ساعة 12:00 بدءا من 21 نوفمبر 1996.

- من 4 إلى 8 ساعات يوميا: من الساعة 8:00 الى 16:00 بدءا من 5 جويلية 1998.

- من 8 إلى 12 ساعة يوميا: من ساعة 7:00 صباحا الى 19:00 ليلا بدءا من 16 جوان

2006.

- من 12 إلى 13 ساعة يوميا: من الساعة 06:00 الى 20:00 بدءا من جوان 2008.

- الموجة: يمكن التقاط برامج إذاعة الوادي الجهوية على الموجات التالية:

1- FM 99.8

2- FM 102.3

3- FM 98.0

4- FM 100.2

5- FM 96.3

6- MW 783

7- FM 96.6

(1)مقابلة مع السيد عادل عازب الشيخ، صحفي بالإذاعة، مكتب قسم الإنتاج لإذاعة الوادي، بتاريخ 16.6.2020، على

الساعة 10:30 .

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

البريد الإلكتروني:

البحث الحي: ELOUED.DZ

المنطقة الرئيسية للبث والإرسال: مدينة الوادي (1)

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للإذاعة

تتكون إذاعة الوادي الجهوية من مدير المحطة 37 موظف، ممثلين في مدير وسكرتيرة وصحافيين ومنشطين وتقنيين ومخرجين وعمال أمن و سائقين و نستطيع أن نوجز العمل فيما يلي:

1- قسم الأخبار: يعد هذا القسم هو المسؤول عن إعداد الحصص الإخبارية والرياضية والبلاطوهات المفتوحة والحصص الخاصة والنشرات وتغطية الأحداث المحلية المختلفة من تظاهرات وملتقيات وندوات وزيارات رسمية للمسؤولين واحتجاجات وغيرها، ويعمل ضمن القسم 8 صحافيين مهمتهم بالدرجة الأولى السهر على ضمان التغطية الإخبارية اليومية عبر الموجز والنشرات وتواجد الإذاعة في جميع الأحداث المحلية للتغطية الإعلامية.

2- قسم الإنتاج: هو القسم المسؤول عن إنتاج وإعداد مختلف البرامج الترفيهية والثقافية والتربوية والتاريخية والدينية وضبط التنسيق في المواعيد والبرامج المعدة خلال فترة البث اليومي، ويضمن هذا القسم عملية تنسيق البرامج وبرمجة الحصص والمواد الإعلامية المسجلة في أيام الأسبوع بما يتوافق مع الشبكة البرمجية وتوزيعها حسب التوقيت الزمني المخصص لها، وكذا السهر على استضافة الفاعلين في الأنشطة الثقافية والفنية والعلمية في بلاطوهات الإذاعة ويعمل في هذا القسم 12 موظف و 6 منشطين و 6 مخرجين.

3- القسم التقني: يضم كل التقنيات والآلات والتجهيزات ويعتبر القسم التقني العمود الفقري للإذاعة لكون التقنيين يسهرون على ضمان البث الحي للإذاعة من خلال الأجهزة الرقمية التي تحتوي عليها الإذاعة كما انهم يعملون على إصلاح ومتابعة اي خلل تقني قد يعرض البث للتوقف، ويحتوي هذا القسم على 5 تقنيين. (2)

(1)مقابلة مع السيد عادل عازب الشيخ، مرجع سبق ذكره، بتاريخ 16.06.2020، على الساعة 10:30 .

(2)مقابلة مع السيد مسعود رتيمة، صحفي بقسم الأخبار إذاعة الوادي، مكتب رئيس التحرير لقسم الأخبار، بتاريخ

2020/06/16 على الساعة 11:15.

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

4- القسم الإداري: وهو المسؤول عن مختلف الأعمال الإدارية وكذا تسيير الموارد البشرية الخاصة بالإذاعة ومن ذلك أوقات العمل وعطلهم وكذا عمليات شراء التجهيزات وعمليات الصيانة وغيرها يضم القسم مكتبين.

- مكتب الإشهار: هو المسؤول عن الإشهار والإعلانات التي تصل للإذاعة كما يشرف القائم عليه على عملية برمجة مواعيد بث هذه الإعلانات ووضعها في النظام الرقمي المعد خصيصا لهذا المكتب في أجهزة البث.
- مكتب الاستقبال: يضم عمال الأمن الذين يسهرون على ضبط حركة خروج ودخول الموظفين والضيوف والمركبات ويدونون كل ذلك في سجل خاص مكتوب بدقة كما يسهرون على حفظ الأمن والمراقبة ليلا ونهارا لمقر الإذاعة.

5- المرسلون: هو متعاون صحف يتعينه وتوظفه المؤسسة للعمل مكان ما خارج مقرها ليغطي الأحداث في منطقتة ليرسلها في الوقت المناسب الى قسم الأخبار وهو مطالب أيضا بتغطية الأحداث التي ستدوم في المنطقة التي يتواجد بها لضمان بذلك تغطية مستمرة لتلك الأحداث لدى محطة الودي 3 مراسلين دائمين في المحطة في دوائر الطالب العربي - جامعة - المغير وآخرين مؤقتين حسب الحاجة عبر باقي البلديات. (1)

- تعيين الأعضاء في المؤسسة:
عن طريق المسابقات أو التعيين أو بطلب من المدير في حالة نقص مناصب في تخصص معين.
- نمط صنع القرار داخل المؤسسة: يتم بنوعين عن طريق التشاور حيث يطلب مدير المحطة من جميع العمال عن طريق الاجتماع وذلك بالتشاور فيما بينهم فيما يخص المؤسسة، او عن طريق السلطة الآمرة حيث يقوم بإصدار أوامر نحو موظفيه خاصة فيما يخص موضوع حديث الساعة. (2)

(1) نفس المقابلة، بتاريخ 2020/06/16، على الساعة 11:15.

(2) مقابلة مع السيدة وهيبة طيطي، منشطة مبدعة، مكتب قسم الإنتاج، بتاريخ 2020/06/17 على الساعة 18:58.

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

- علاقة المؤسسة بالبيئة المتواجدة فيها:

هناك علاقة بين الإذاعة ومجتمع الولاية ويتجلى ذلك من خلال استضافة الشعراء المحليين ويظهر من خلال تفاعل الجمهور المحلي بالاتصال وإبداء آرائهم نحو فئة معينة كما تعمل الإذاعة خلال فترة الانتخابات على استضافة المنتخبين لتقديم برنامجهم الانتخابي وإيصال أصواتهم للجمهور المستمع، وتلقين الخبر الصحفي بصفة متجددة بما يتماشى مع أوضاع المجتمع المحلي.

- كفاءة وفعالية المؤسسة:

يظهر ذلك جليا من خلال مجهودات التي يبذلها الصحفيون من أجل تقديم مادة إعلامية مرموقة للجمهور المستمع، وتلقين الخبر الصحفي بصفة متجددة بما يتماشى مع أوضاع المجتمع المحلي.

- التطور المؤسسي لإذاعة الوادي:

حيث نلاحظ أن مؤسسة الإذاعة تداولت سلمياً على السلطة من جيل إلى جيل ويتمثل ذلك في تغيير مدراء المحطة حيث يحق لكل واحد منهم سنتين في المحطة وسنة واحدة في حالة استثنائية في حالة الحركة وهم كالتالي:

- ❖ السيد خليفة بن قارة رئيس مشروع 1996
- ❖ السيد إبراهيم زيوشي مدير المحطة 1996-1998
- ❖ السيد برهوم بوجمعة مدير المحطة 1998-2001
- ❖ السيد لخضر دراجي 2001-2002
- ❖ السيد عادل صياد 2003-2004
- ❖ السيد لخضر السايح 2004-2005
- ❖ السيد عبد الحكيم بن حمودة مدير للمحطة 2005-2008
- ❖ السيد بوعلام جعرون مدير للمحطة 2008-2011
- ❖ السيد موسى يحيواوي 2011-2013
- ❖ السيد ناصري عمار 2013-2015
- ❖ السيد عشيري عبد السلام 2015/3 - 2018/6/19
- ❖ السيد خشعي محمد مارس 2020⁽¹⁾

(1)مقابلة مع السيدة وهيبة طيطي، مرجع سبق ذكره، بتاريخ 2020/6/17، على الساعة 18:58 .

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

كما أن الإذاعة مرت بالتغيير الوظيفي والترقيات لموظفيها كل خمس سنوات، فمدير المحطة قبل أن يتقلد هذا المنصب يجب أن يكون صحفي محترف حتى يستطيع تغيير وظيفته في المؤسسة، وأيضا المنشطين الذين يمرون بمراحل ترقية تتغير فيها وضعيتهم الوظيفية من منشط إلى منشط رئيسي ثم منشط متخصص ثم منشط مبدع كما أن التغيير الوظيفي بالإذاعة يشمل الصعود من منشط إلى صحفي بطلب من المعني في حالة توفر جميع الشروط فيه.

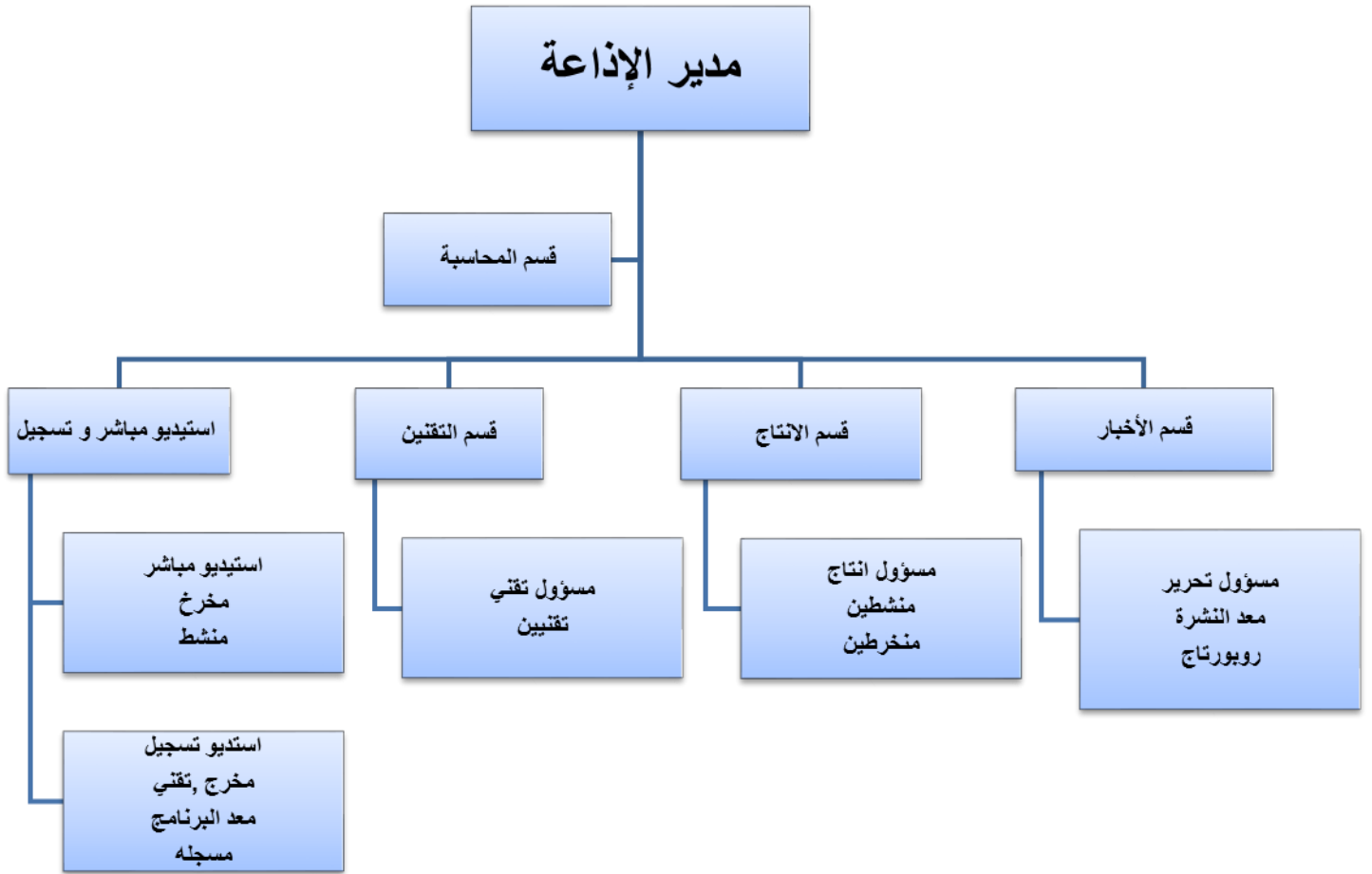
- تعتبر إذاعة الوادي مؤسسة مركبة من مدير المحطة وأقسام الإذاعة (قسم الأخبار، قسم الإنتاج، قسم التقنيين، الاستديو، مباشر، تسجيل).

- إذاعة الوادي تابعة إداريا وماليا للإذاعة المركزية حيث تأخذ القرارات والتعليمات منها، فمدير المحطة لا يستطيع أن يقرر بنفسه بل يجب الرجوع إلى إدارة الإذاعة المركزية في اتخاذ القرارات.

- إذاعة الوادي مؤسسة متماسكة فيما بينها ويظهر ذلك من خلال الشفافية المطلقة بين مدير المحطة وجميع موظفيه ومعرفة الهدف بوضوح حيث يعتمدون على أسلوب الحوار فيما بينهم ويؤمنون بالأفكار المشتركة كما تعمل الإذاعة على تبني الإبداع وإخراجها في أحسن صورة للمستمع.

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

الشكل رقم 1 - 1: مخطط الهيكل التنظيمي لإذاعة الوادي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالتنسيق مع مدير الإذاعة

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

المطلب الثالث: مكانة الإذاعة في الترويج للسياحة بالوادي

الإذاعة كمؤسسة إعلامية تعتبر من الركائز الهامة و آلية من آليات الترويج للسياحة و إبراز القدرات والإمكانيات السياحية لكل منطقة و ذلك عن طريق الحصص الإخبارية والروبورتاجات الميدانية باعتبارها الإذاعة منبر إعلامي ثقيل يسלט الضوء على مثل هذه القطاعات وبالتالي فدور الإذاعة دور إستراتيجي ومهم في هذا الشأن، ومن مهامها تسليط الضوء على المواعيد واللقاءات والملتقيات والمهرجانات السياحية أو التي لها علاقة بها أو من خلال حصص خاصة متخصصة أو عن طريق تغطية إخبارية أو عن طريق الإشهار المكفول و المنظم قانونا (الومضات الإخبارية)، وكذا التعامل مع الهيئات الإدارية العمومية كمديرية السياحة أو الديوان الوطني للسياحة. (1)

وللإذاعة دور فعال في الترويج للسياحة بالوادي وهذه الأدوار تتمثل في:

1- التعريف بالمعالم السياحية

- 2- التأكيد على دور السياحة التنموي والاقتصادي خاصة في مجال مناصب الشغل.
- 3- التعريف بمختلف المرفقات التقليدية، لباس تقليدي، أكالات شعبية، الأواني، الفخار.
- 4- التعريف بالموروث الثقافي الفني ومن ثم التشجيع لكل العاملين في هذا المجال.
- 5- التشجيع على إقامة المهرجانات والمعارض المهمة بالسياحة. (2)

(1)مقابلة مع السيد محمد خشعي، مدير إذاعة الوادي، مكتب المدير، بتاريخ 2020/6/17، على الساعة 11:58.

(2)مقابلة مع السيد كمال كينه، صحفي بإذاعة الوادي، مكتب قسم الأخبار، بتاريخ 2020/06/17، على الساعة 11:06.

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

المبحث الثاني: المكونات السياحية لولاية الوادي

تتوزع منطقة الوادي بالعديد من الأماكن السياحية والدينية والأثرية والتي تعمل على استقطاب السياح وتترك فيهم انطباعا حسنا وصورة مميزة عن المنطقة، باعتبار هذه الأخيرة قطب سياحي متميز تتوسط منطقة الواحات وتمتلك مقومات سياحية جذابة.

المطلب الأول: المركب السياحي الغزال الذهبي

الفرع الأول: فكرة إنشاء المركب السياحي

جاءت فكرة بناء هذا المركب للسيد جيلاني مهري وأولاده حيث كان المعمار مئة بالمئة سوفي وقد أنجز المشروع بنسبة 85 % أيادي محلية، فهو إنجاز محلي وتراثي وقد اعتمد على القبة la coupoule حيث كان الإنجاز سوفي محلي يعرض التعريف بالمنطقة والتراث المحلي ويظهر ذلك جليا في القبة، النقش الموجود فيها وشكل الحائط على هندسة قديمة للولاية (الصابات) وشكل الخيمة تقليدي 100 % كذلك الأكلات التقليدية بالمركب وهي التي يروج لها فيه و تعطى بأكثرية للسياح و الخيمة التقليدية للشاي والجمل والملة والكاليش .

ويعتمد المركب السياحي الغزال الذهبي على نوعين من السياحة وهي:

- سياحة المؤتمرات وهي الأساس وتعتمد بشكل كبير .
 - سياحة ترفيهية خاصة في العطل (الصيفية والربيعية) حيث يزداد عدد السياح خلال هذه الفترات. (1)
- ويستقطب هذا المركب السياح المحليين أكثر من الأجانب، كما يحتوي المركب السياحي الغزال الذهبي على عدة أقسام ومنتجات وهي:

- إدارة المركب وقاعة الاستقبال.

- سجاج القباب la coupoule يحتوي على مطعم ومقهى وغرف فردية وثنائية للنوم بالطراز العصري.

- الخيمة العملاقة للاجتماعات والحفلات.

- قاعة اجتماعات بالطراز العصري.

(1)مقابلة مع السيد أحمد هيدروس، نائب مدير الغزال الذهبي، مقهى القباب (le coupoule) ، بتاريخ 2020/03/04 ، على الساعة 11:00 .

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

- مطعم فخم ذو طراز عالمي ممزوج بالتقليدي في زخرفته للمؤتمرات.
- مسبح للترفيه مرفق بخدمات.
- حمام بالطراز المغربي والجاكوزي وقاعة تدليك وقاعة تجميل.
- الشقق المفروشة ممزوجة بين التراث والحداثة.
- مطعم مبني على الطراز التقليدي بجذوع الأشجار.
- الكاليش والجمل وسيارات رباعية الدفع للسفاري.
- الأكلات التقليدية لمنطقة الوادي ممزوجة بأخرى عصرية حسب طلب السائح.
- سياج كبير من النخيل يعطي منظر ساحر وجذاب للطريق داخل المركب بالإضافة إلى العديد من أنواع النباتات والزهور تعطي جمالا ورونقا للمركب.
- قاعة إيزابيل إبراهيمت المستوحاة من الاسم الذي أطلقته على الوادي عند زيارتها لها ويتجلى ذلك من خلال القباب المكونة لهذه القاعة.

الفرع الثاني: علاقة المركب السياحي بالإذاعة والصعوبات التي واجهته:

إن الهدف من القنوات الإذاعية والتلفزيونية هو الربح وليس التصدير للوجهة السياحية بالجزائر، فالسياحة تبدأ من المطار والاستقبال والتوجيه، سائقي سيارات الأجرة.. فالمجتمع كله معني بالسياحة.

لم يكن للإذاعة دور بارز في الترويج للسياحة بالمركب إلا من خلال تغطية الأحداث فيه من أجل الإظهار في الصورة فمثلا قناة الغزال نيوز تعرض روبرتاج من أجل الإشهار، وتعاون المركب السياحي مع قناة النهار من خلال تمرير ومضة إخبارية واحدة وهذا راجع لأن الإشهار باهض الثمن، فالإشهار الوحيد الموجود هو الملتقيات السياحية المتمثل في معرض السياحة في وهران.

أما الصعوبات التي واجهها المركب السياحي هي:

- الخطوط الجوية الجزائرية حيث عدد مقاعد 65air algerie مقعد وعدد الوافدين يفوق في الأحيان عدد مقاعد الطائرة وبالتالي يكون عائقا، لذلك يضطر للتوجه للنقل البري مما يتعب السائح في طول الطريق وهذا الكلام عن السائح المحلي فقط.

- أخذ وقت طويل في التأشيرة بالنسبة للسائح الأجنبي وما تابعها من عملة صعبة و مدة الإقامة.

(1)

(1) السيد أحمد هيدروس، مرجع سبق ذكره، بتاريخ 2020/03/04، على الساعة 11:00 .

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

الفرع الثالث: الآفاق المستقبلية للمركب كوجهة سياحية للمنطقة

- 1- الاعتماد على السياحة المحلية كوجهة أساسية.
- 2- التوجه نحو السياحة العالمية الدولية.
- 3- القيام بملتقيات مع وكالات سياحية كبيرة.
- 4- مخطط الوفد السياحي للأمم المتحدة بإنجاز مشروع غوط تحت الأرض كوجهة سياحية جديدة.
- 5- تعديل الأسعار من أجل زيادة استقبال أكبر عدد من السياح.
- 6- الالتزام بالأخلاقيات البيئية من أجل تحسين صورة السياحة في الجزائر عامة وولاية الوادي خاصة. (1)
- 7- الاعتماد على وكالات سياحية وطنية وأجنبية تدخل ضمن إتفاقية شراكة بين المركب السياحي الغزال الذهبي و هذه الوكالات السياحية.
- 8- إضافة السياحة العلاجية الصحراوية للمركب (الردم في الرمل) .
- 9- إضافة السياحة الفلاحية بحكم المنطقة التي تصدر المراتب الأولى فلاحيا والعمل على زراعة النباتات النادرة عالميا لتصبح للمركب حديقة نباتات عالمية بامتياز.
- 10- تشجيع السياحة الرياضية والتعامل مع الفرق الرياضية في المنافسات في وقت العطل الشتوية، الربيعية.
- 11- إضافة الألعاب التقليدية للمنطقة بالمركب (لعبة الجريد، الخريفة) .
- 12- التعامل مع السيد عبد الله غربي صاحب محلات القطع التقليدية لعرض المنتوجات في المركب السياحي.
- 13- التعامل مع الفنانين التشكيليين وخاصة منهم النقش بالرمل والألوان.
- 14- التطوير من الأكلات الشعبية بالمنطقة وعرضها بطريقة عصرية في المركب وتوظيف عمال مؤهلين وأكفاء في هذا المجال.
- 15- تطوير لعبة التزلج على الرمال التي أعجبت الروسيين والبلجيكيين والصينيين.

(1)مقابلة مع السيد أحمد هيدروس، مرجع سبق ذكره، بتاريخ 2020/06/06، على الساعة 17:00 .

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

المطلب الثاني: المعالم الدينية والأثرية بالوادي

الفرع الأول: المعالم الدينية بالوادي

الزاوية القادرية: تعتبر من أقدم الطرق الصوفية في العالم الإسلامي و قد وصلت إلى الجزائر في وقت مبكر عن طريق الحجاج إلى بيت الله الحرام أو عبر تونس و منها تسريب إلى وادي سوف منذ القرن السادس الهجري , وأضحى لها مقادير يمثلونها مع ارتباطهم التام بالمقر العام للقادرية في بغداد وظلت التقاليد موحدة ممثلة في الذكر و الحضرة .

قد وضع النواة الأولى للقادرية في وادي سوف الشيخ إبراهيم بن أحمد بن محمد بن عطية الشريف الذي عاش ما بين (1813-1875 م) و قد أسس زاويته القادرية بنقطة بالجريد التونسي سنة 1835 , و اتجه إلى الجزائر ووضع الأساس الأول لزاوية عميش بالوادي. (1)

وضعية الزاوية متوسطة و ما زال المعلم يؤدي وظيفته الأصلية كمقر للزاوية، مع الإشارة إلى المعلم أدخلت عليه بعض الترميمات من طرف القائمين على الزاوية حيث يعتبر الأثر من أهم المعالم بولاية الوادي لخصائصه العمرانية خاصة القباب بالقاعدتين اللتين كانتا مخصصتين للدروس و الصلاة و كذا الدهاليز التي هي عبارة عن غرف صغيرة كانت مخصصة لإيواء طلبة الزاوية ,تصنيف الأثر ضمن المعالم التي يجب حمايتها و الحفاظ عليها. (2)

الزاوية العزوزية: هي طريقة رحمانية عرفت بالعزوزية ووصلت إلى واد سوف و انتشرت على يد مؤسسها الشيخ محمد بن عزوز البرجي الذي زار سوف قبل وفاته حيث نصبت له خيمة في مدينة الوادي و مكث بها 4 أيام ناشرا للطريقة و كانت مراسلاته إلى مرديه في سوف متواصلة و أشهرهم علي باليل من بلدة الزقم و الحاج أبو بكر، يذكرهم فيها من الإكثار من الذكر للارتقاء في سلم التربية الصوفية و عرفت الطريقة الرسوخ والتوسع على يد الشيخ سالم العايب . (3)

(1) علي غنابزية، مجتمع وادي سوف من خلال الوثائق المحلية في القرن 13 و19م. الجزائر: مطبعة الرمال، 2019، ص 200-201.

(2) مقابلة مع السيد محمد طه طالبي، رئيس مكتب دعم تنمية السياحة و الإحصاء في مديرية السياحة، ولاية الوادي، 16 جوان 2020، على الساعة 9:15 .

(3) علي غنابزية، مرجع سبق ذكره، ص ص 206-207 .

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

مسجد ومنازة سيدي سالم: التي هي ملك للزاوية الرحمانية بالوادي حيث لم يبقى من البناية القديمة إلا المنارة أما قاعة الصلاة فقد أعيد بناءها سنة 2001 بعد الوضعية السيئة التي آلت إليها بسبب الرطوبة التي مست معظم جدرانها والشقوق بسقفها ويعتبر الأثر من المعالم المهمة بمنطقة سوف التاريخية العريقة كمنازة للعلم و إشعاع ديني مع الزاوية ولها دور سياحي كون المنارة تعتبر من المعالم السياحية التي قصدها السياح للصعود إليها والتمتع بمنظر السوق وحي الأعشاش من الأعلى. (1)

الزاوية التجانية : هي طريقة صوفية حديثة ترجع إلى أواخر القرن 18 مؤسسها هو الشيخ أحمد التجاني الذي ارتبطت طريقته بأهل سوف في وقت مبكر عندما أرسل التجاني أحد أتباعه و هو محمد الساسي القماري لينشر الطريقة بقمار و قد نجح في دعوة 10 أفراد كون منهم ركبا قاده نحو عين ماضي لزيارة الشيخ التجاني وأخذ الطريقة منه مباشرة عام 1786 م ورافقهم في زيارتهم للشيخ سنة 1789 م الحاج علي التماسينالذي دخل في الطريقة و كان له دور كبير في قيادتها و نشرها خصوصا بوادي ريغ وسوف، والجدير بالذكر أن الشيخ أحمد التجاني عمد إلى تأسيس الزوايا في كل مكان يحل به ويعين لهم مقدما يأمره بنشر الطريقة في تلك البقعة. (2)

لا زال المعلم يؤدي وظيفته الأصلية مع الإشارة إلى أنه أدخلت عليه بعض التغيرات والترميمات الغير مدروسة من طرف القائمين على الزاوية رغم أنه مصنف وطنيا منذ 1982 , حيث يعتبر الأثر من أهم المعالم بولاية الوادي لخصائصه العمرانية خاصة قبابه ومنارته المميزة بالإضافة إلى كبر المعلم وقيمه الحضارية. (3)

و تعتبر الزاوية التجانية بقمار أول زاوية في ولاية الوادي أسست منذ حوالي 250 سنة (1200) حيث توجد بقمار وتغزوت والبيضاة يأتون إليها من أجل طلب العلم، الدراسة وكانت عبارة عن ديار رحمة تأوي المعوزين والفقراء وفيهم من يبقى إلى الممات وهناك من ترعرع فيها إلى أن تستقيم أموره ويعود إلى سكنه وكانت عبارة عن نظام داخلي يأوي الطلبة ويعلم القرآن والحساب ويقروون بها ,

(1)مقابلة مع السيد محمد طه طالبي، مرجع سبق ذكره , 16 جوان 2020 , على الساعة 9:15.

(2)علي غنابزية، مرجع سبق ذكره، ص ص 203-204.

(3)مقابلة مع السيد محمد طه طالبي، مرجع سبق ذكره , 16 جوان 2020 , على الساعة 9:15.

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

فالزوايا مشهورة بإصلاح ذات البين وحل المشاكل الاجتماعية والشؤون الخاصة والعامة قبل أن تأتي المحاكم ويصلحون بين الناس، ففي الحقبة الاستعمارية كان الناس يفرون من القضاء الفرنسي ويتوجهون نحو الزوايا لحل النزاعات فيما بينهم ، فالزوايا بقيت محافظة على وظائفها وتوسعت إلى أكثر من ذلك لتصبح قطب سياحي يزوره السياح لاستكشاف المعلم الديني والتعرف على المخطوطات التاريخية فيه، كما يقصدونه الزوار لحضور الحفلات الدينية كالقصيد و الحضرة والشعائر الروحية، كما تستقطب الزوايا زوار أجنب للتعرف على الرسائل القديمة المقدمة من العهد العثماني كما يأتي إليها المرددين من تونس الشقيقة وليبيا، وموريتانيا والتشاد فالوكالات السياحية تنظم زيارات للزوايا من أجل التعرف على النقوش، المخطوطات مثل مخطوطات القرآن الكريم التي مدتها قرنين مكتوبة باليد، فالزاوية التجانية لها علاقة بمكة المكرمة وبمصر المحروسة زاوية الخرازين المعروفة، السودان (دارفور) فهي تعمل على إعطاء الفتاوي والسياح يأتون لهذه الأماكن من أجل المعرفة والاستكشاف. (1)

زاوية القوايد: يعود تاريخ إنشائها سنة 1795 م وهو يتمثل في زاوية ومنزل ووضعية الزاوية متوسطة تم ترميم الأثر من طرف أصحاب الزاوية ولا يزال المعلم يؤدي دوره كمسجد للعبادة وتحفيظ القرآن الكريم، أما المنزل فهو غير مكون يعتبر الأثر من المعالم المهمة بمنطقة سوف العريق كمنارة للعلم وإشعاع ديني فقد سميت هذه الزاوية بالقوايد نسبة إلى مؤسسها القايد بن حريز بن تميم و هو من مشاهير قبائل العرب .

زاوية سيدي علي بن خزان: يعود تاريخ إنشائه بالقرن 16 م وتتمثل في زاوية و ضريح و هو ملك للزاوية و لم يبقى منها إلا القبة التي بها ضريح لشيخ الزاوية، يعتبر الأثر تخليدا لشيخ الزاوية علي بن خزان و للأثر دور سياحي و ثقافي كونه مكان تقام به وعدة سيدي علي بن خزان.

مسجد العتيق (الثلمود): يعود تاريخ إنشائه سنة 1634 م وهو ملك مشاع و وضعية المسجد متوسطة و ذلك أنه خضع لعدة عمليات ترميم من طرف أهالي البلدة ولا يزال الأثر يؤدي دوره

(1)مقابلة مع السيد عبد الباقي التجاني، عضو مسير بالزاوية التجانية بالبيضاة، مقر الزاوية التجانية بالبيضاة، 2020/06/15 ، على الساعة 10:30 .

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

كمسجد للعبادة وتحفيظ القرآن الكريم، يعتبر الأثر من المعالم المهمة بمنطقة واد سوف لتاريخه العريق كمنارة للعلم وإشعاع ديني⁽¹⁾.

الفرع الثاني: المعالم التاريخية لولاية الوادي

- **حي الأعشاش:** يعود تاريخ إنشائه إلى نهاية القرن 16م ، و هو حي سكني قديم وسط مدينة الوادي و هو ملك للخوادم و لا يزال الحي في حال لا بأس به يسكنه أصحابه مع الإشارة إلى عمليات الترميم و التجديد التي دخلت على بعض المنازل التي كانت معرضة للانهدام ، يعتبر حي الأعشاش من أقدم الأحياء في مدينة الوادي و يعد معلم يعكس الطابع العمراني المميز لمنطقة سوف سواء من حيث مواد البناء المحلية المستخدمة أو التخطيط العمراني المميز المعتمد على الأزقة الضيقة و استخدام القباب و الجدران القصيرة .

- **سوق الوادي القديم:** يعود تاريخ إنشائه سنة 1890 م يتمثل في سوق قديم وسط مدينة الوادي ملك الدولة رغم التغيرات التي دخلت على السوق خاصة من ناحية ترميم أوجه المحلات التجارية أو نوع النشاط الممارس إلا أن سوق الوادي القديم مازال محافظ على أقسامه الأولى المحلات التجارية، الوكالات وهي مجموعة محلات تكون مخازن السلع، المذبح وهذا الجزء قد أزيل تماما ولم يبقى سوى محلات الجزيرة والمقاهي والتي أقيمت على الطراز العربي الشعبي، بقي نموذج واحد منها فقط مقهى زقاق البيرو داخل السوق، للأثر أهمية اقتصادية واجتماعية وسياحية فالمعلم يقع وسط مدينة الوادي والتي تعد مركز تجاري هام وهو ما يعكس الأهمية السياحية لهذا الأثر خاصة و أنه مجاور لحي الأعشاش العتيق بنمطه المعماري المميز .

- **الحي العتيق:** يعود إنشائه في العاشر هجري وهو حي سكني عتيق ملك خاص تعرضت أجزاء من الحي إلى الهدم من طرف البلدية بحجة أنها تشكل خطر على المواطنين، فالبنائات مقامة من المواد المحلية (حجر وجبس وجذوع النخيل) لكن الجزء المتبقي يعكس الأصالة العمرانية للمنطقة، للأثر دور ثقافي سياحي كونه من الأحياء العتيقة بمنطقة وادي سوف و الحي يعكس الطابع العمراني المميز بمنطقة سوف من حيث المخطط العمراني أو خصائص المنازل (القباب، الأزقة الضيقة، الصبغات، البرطال ...) .

(1)مقابلة مع السيد محمد طه طالبي، مرجع سبق ذكره، 16 جوان 2020، على الساعة 9:15 .

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

- **غوط الشطي:** الموقع مرتبط بتاريخ وقوع معركة الدبيديبي وقعت هذه المعركة إبان الاحتلال الفرنسي وهو ملك خاص والموقع لا يزال كما هو عبارة عن مزرعة نخيل (غوط) ملك لأصحابه كما أن آثار المعركة لا تزال شاهدة من خلال آثار القذائف التي أصابت أشجار النخيل، ويعتبر الأثر معلما تاريخيا مهما كونه يخلد معركة واقعة بمنطقة سوف بتاريخ 15 جانفي 1956 م.

- **منطقة سندروس:** يعود تاريخ إنشاءها منذ العهد الروماني فهو آثار رومانية مدفونة تحت الرمال ملك يعتبر الأثر غير محدد المعالم بسبب الرمال التي غطت المنطقة، للأثر دور سياحي إذا ما تم الكشف عن معالمه، يعتبر الأثر منطقة للبحث الأثري التي يقوم بها باحثون ومختصون بالميدان.

- **الحي العتيق بالزقم:** يعود تاريخ إنشاءه إلى القرن 6 هجري، حي سكني قديم ملك خاص، البنايات مقامة من المواد المحلية (حجر، جبس، جذوع النخيل) تعرضت أجزاء منها إلى الهدم عن طريق البلدية، للأثر دور ثقافي سياحي كونه من أقدم المناطق التي عمرت سوف بالإضافة إلى ارتباطه بالمؤرخ المعروف الشيخ محمد العدواني ومسجد العدواني العريق الذي يعود تاريخه إلى 8 قرون مضت، والحي يعكس الطابع العمراني المميز لمنطقة واد سوف من حيث المخطط العمراني أو خصائص المنزل (القباب، الأزقة الضيقة، الصبطات (البرطال)).¹

- **برج الحمراية:** يعود تاريخ إنشاءه إلى 1930 م وهو برج المراقبة ملك الدولة ووضعية البرج متوسطة في حين أن النباتات التابعة له آلت للسقوط والبرج يعاني حاليا وضعية إهمال الأمر الذي يزيد من درجة تفهقر بناياته، يعتبر الأثر من بين المعالم التاريخية والتي يمكن أن تشغل سياحيا لعدة اعتبارات منها وجوده على بعد 2 كلم من بلدية الحمراية وبمحاذاة الطريق الوطني رقم 48، بالإضافة إلى وجود واحة نخيل بجواره.

- **قرية وغلانة القديمة:** يعود تاريخ إنشاءها إلى القرن 9 م تتمثل في قرية قديمة مبنية فوق ربوة على نمط القصور القديمة، ملك خاص، الأثر عبارة عن قرية قديمة معظم مبانيها مهجورة وتحتوي على عدد كبير من البيانات (مسكن - مساجد - دروب) بعضه في حالة متوسطة، الأغلبية تعرضت للتصدع والانهيال ولا زال المسجد الذي يتوسط القرية يؤدي وظيفته إلى يومنا هذا، والقرية

¹مقابلة مع السيد عبد الباقي تجاني، مرجع سبق ذكره، 2020/06/15، على الساعة 10:30.

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

مبنية بمواد محلية الطوب المصنوع من الطين و أضفت عليه جمالا سياحيا خلاب (الجبس، جذوع النخيل)، يعتبر الأثر من المعالم الأثرية الحضارية التي يمكن أن تشغل سياحيا على الاعتبار أن الأثر يشكل نموذجا متكاملًا نمط القصور القديمة التي أقيمت على ضفاف وادي ريغ، و بالتالي فالمعلم يعد جزء من تراثنا المعماري الجميل الواجب حمايته وترقيته، كما أن موقعه وسط واحات النخيل فوق ربوة أضفت عليه جمالا سياحيا خلابا. (1)

- **قصر تمرنة القديم** : يعود تاريخ إنشائه إلى أوائل القرن 9 م ، تتمثل في قرية قديمة مبنية فوق ربوة على نمط القصور القديمة ،ملك خاص و القصر عبارة على أضلال مهجورة يحتوي على عدد كبير من البنايات (مساكن - مساجد - دروب) بعضها في حالة متوسطة و الاغلبية تعرضت للتصدع و الانهيار و القصر مبني من العالم بمواد محلية (طوب مصنوع من الطين، الجبس ،جذوع النخيل) يعتبر الأثر من المعالم الأثرية والحضارية التي يمكن أن تستغل سياحيا على اعتبار أن الأثر يشكل نموذجا متكاملًا لنمط القصور القديمة التي أقيمت على ضفاف واد ريغ ، وبالتالي فالمعلم يعد جزء من تراثنا المعماري الأصيل الواجب حمايته و ترقيته .

- **الحي العتيق بقمار**: ويتمثل في حي سكني ملك خاص، تعرض الحي كغيره من الأحياء العتيقة بالولاية للهدم وإزالة الكثير من أجزائه والأجزاء المتبقية من المباني أدخلت عليها ترميمات فوضوية من طرف أصحابها، يعتبر الأثر من أهم المعالم بمدينة قمار نظرا لأنه يعكس الطابع العمراني القديم للمنطقة. (2)

(1)مقابلة مع السيد محمد طه طالبي، مرجع سبق ذكره ، 16 جوان 2020 ، على الساعة 9:15 .

(2)مقابلة مع السيد محمد طه طالبي، مرجع سبق ذكره ، 16 جوان 2020 ، على الساعة 9:15 .

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

المطلب الثالث: دور الوكالات السياحية في الترويج السياحي بالمنطقة

الفرع الأول: تعريف الوكالة السياحية ونشاطاتها

تعريف الوكالة السياحية: هي كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في البيع المباشر أو الغير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها كما هو منصوص عليها في المادة الرابعة، وتدعى وكالة السياحة والأسفار في صلب النص الوكالة.

صاحب الوكالة: كل شخص طبيعي أو اعتباري يملك قانون وكالة السياحة والأسفار.

الوكيل: كل شخص طبيعي مؤهل ومعتمد بموجب هذا القانون لتسيير وكالة سياحية وأسفار أكان مالكا لها أو شريكا مستخدما فيها لصالح الغير يدعى وكيل السياحة والأسفار الوكيل في صلب النص.

نشاطاتها: طبقا للمادة 4 تتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والأسفار على وجه الخصوص فيما يلي

- تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية.
- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.
- تنظيم نشاطات القناصة والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها.
- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحين تحت تصرف السياح.
- الإيواء أو حجز غرف المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها.
- النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بها لدى مؤسسات النقل.
- بيع أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.
- استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم.
- القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

- تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانتها.
- كراء سيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخيم. (1)

الفرع الثاني: أساليب الترويج المعتمدة للوكالات السياحية بالوادي

تتمثل في مجموعة من النشاطات الاتصالية التي تستعين بها الوكالات السياحية لجعل خدماتها مركز اهتمام السياح، ويعتبر الترويج ذلك المنتج الذي يجيب على التساؤلات التي تدور في ذهن السائح، ويوضح له الخدمة المعروضة كما يعمل على إغراء الزبائن، وتعتمد الوكالات السياحية في المنطقة على ما يلي:

1) - الإعلان: تستعين الوكالات في الإعلان عن خدماتها السياحية بما يلي:

- أ- اللوحة الإشهارية: توجد لافتة في مدخل الوكالات مكتوب عليها اسم الوكالة وشعارها.
- ب- موقع التواصل الاجتماعي: للوكالات فيسبوك خاص بها تضع فيه جديد الوكالة ومختلف الخدمات.

ج- الموقع الإلكتروني: هذا الموقع الإلكتروني يعمل على تسهيل التواصل والحجز بين السائح وصاحب الوكالة.

2) - البيع الشخصي: تقوم الوكالات بإنجاز الخدمات المطلوبة منها وتوصيل المعلومات للزبائن والحصول على طلباتهم والعمل على إقامة علاقة دائمة مع الزبائن من خلال أعوان الاستقبال والتوجيه المدربين على تقديم خدمة ذات جودة للزبائن.

3) - تنشيط المبيعات: تقوم المؤسسة بإعطاء مكافآت للزبائن الدائمين، كما تقدم لهم تخفيضات في أسعار العمرة وكذلك تخفيضات في أسعار تذاكر الطيران.

4) - الدعاية والعلاقات العامة: و تتمثل في إحياء الوكالة بعض التظاهرات الثقافية و الرياضية و التاريخية وإقامة مسابقات والمساهمة في المؤتمرات العلمية، كما أنها تقوم بالدعاية من خلال موقعها الخاص عبر الانترنت الذي يمكن الزبائن من الاطلاع على كل ما هو جديد ومعرض على المستوى المحلي.

(1)مقابلة مع السيد السعيد هزلوي، رئيس مكتب مراقبة النشاطات السياحية و الفندقية و الحمامات المعدنية، مديرية السياحة لولاية الوادي، 2020/06/14، على الساعة 12:00.

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

(5) - التسويق المباشر: حيث يتميز الموقع الإلكتروني بتصميم جذاب وعصري ففي واجهة الموقع خلفية متحركة يحتوي على اسم الوكالة و رمزها logo وتليها عروض السفر المتاحة سواء للداخل أو الخارج أو في منطقة الوادي و كما تفرض شركائها من شركات الطيران والفنادق التي تتعامل معها، يتاح في الموقع عنوان الوكالة وأرقام الهاتف والبريد الإلكتروني⁽¹⁾.

الفرع الثالث: الفنادق والوكالات السياحية الناشطة في قطاع السياحة بالوادي

الجدول رقم (2): الفنادق والوكالات السياحية الناشطة في قطاع السياحة بالوادي

المؤسسة الفندقية	العنوان	الاصنف	عدد الغرف	عدد الأسرة	الهاتف والفاكس
الفنادق المصنفة	الغزال الذهبي	طريق تقرت ببلدية الوادي	5 نجوم	255	542 للاستعلام 032,11,89.01 للحجز 032.11.89.02 فاكس 032.11.89.03
	غيطان بلاص	بلدية كوينين	3 نجوم	53	هـ - 032.20.15.39 ف- 032.20.18.85
	سوف الكبير	شارع فلسطين الوادي	3 نجوم	89	هـ - 032.14.63.10 ف- 032.14.63.11
	اللوس	شارع محمد أحميسي الوادي	2 نجوم	96	هـ - 032.11.08.08 ف- 032.11.87.55
	فندق العلمي	حي سيدي عبد الله الوادي	نجمة	36	هـ - 032.11.78.04 ف- 032.11.75.67
	فندق	حي 8	2 نجوم	58	130

(1)مقابلة مع السيد عبد المالك رزاق هبلة، صاحب وكالة هبلة تور، مقر الوكالة في حي المصاعبة بالوادي، 2020/07/23، على الساعة 11:00 .

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

				ماي 1954	النوبي	
	172	86	3 نجوم	بلدية كوينين	فندق تيجيني	
	27	12	بدون تصنيف	حي أول نوفمبر الشط. الوادي	فندق الماسة الذهبية	غير مصنفة
الهاتف 032.24.88.25	56	28	المؤسسة المعدة للفندقة	شارع الطالب العربي الوادي	النزل المركزي	الهيكل الآخري المعدة للفندقة
الهاتف 032.21.71.61	76	42	المؤسسة المعدة للفندقة	حي المنظر الجميل	فندق سيدي موسى	
الهاتف 06.66.04.13.37	40	20	نجمة واحدة	حي الناظور بلدية الوادي	إقامة الرمال الذهبية	المنازل السياحية
	40	20	/	حي 8 ماي الشط	إقامة الفرسان	المفروشة

المصدر: مديرية السياحة بالوادي

عدد السياح الوافدين على ولاية الوادي موسم 2019-2020 :

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

تقوم مجموعة من الوكالات السياحية والاسفار في ولاية الوادي بالنشاط في عملية السياحة الصحراوية منها وكالة بن علي -نوبلي-قمودي -بيسان -رزاق هبله، وبعض النوادي والجمعيات وهي تعتبر من الروافد الأفقية لقطاع السياحة و هي على النحو التالي:

جدول رقم (3): عدد السياح (أجانب، وطني)

إسم الوكالة	عدد السياح(أجانب , وطني)
وكالة بن علي	أزيد من 800 سائح
وكالة نوبلي	حوالي 500 سائح
وكالة قمودي	300 سائح
وكالة رزاق هبله	100 سائح
وكالة بيسان	10 سياح

المصدر: مديرية السياحة بالوادي

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

المبحث الثالث: تحليل مضمون برامج إذاعة الوادي

أداة تحليل المضمون وهي وسيلة بحث تستخدم في معالجة النصوص المكتوبة والأشرطة الصوتية والأفلام المصورة بغض النظر عن الزمن الذي تنتمي إليه، فكلما تحليل تعني تفكيك الشيء إلى مكوناته الأساسية في حين كلمة مضمون تشير إلى ما يحتويه الوعاء اللغوي أو التسجيل الصوتي وينقسم تحليل المضمون إلى فئتين فئة الشكل وفئة المضمون.

المطلب الأول: عرض وتحليل محتوى برنامج القيمة المضافة

بطاقة فنية لبرنامج القيمة المضافة

ورقة تقنية: برنامج القيمة المضافة

النوع: اقتصادي

المدة: 97 دقيقة و38 ثانية

التوقيت: أسبوعية

الانتاج: محطة محلية إذاعة الوادي

نوع البث: مسجل

المكان: إذاعة الوادي

الملخص:

برنامج اقتصادي تناول موضوع سياحي تحدث عن عدد السياح الأجانب والمحليين والآفاق المستقبلية للسياحة في ولاية الوادي ونشاط الوكالات السياحية ودور الجامعات ومعاهد التكوين المهني في إخراج فئة متخصصة في مجال السياحة والتسويق السياحي.

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

أ-تفريغ الجداول وتحليلها:

1-الجدول المتعلقة بفئات الشكل (كيف قيل)

جدول رقم (4): يمثل فئة القوالب الفنية لبرنامج القيمة المضافة

النسبة المئوية	المدة الزمنية	النسبة المئوية	التكرار	القوالب الفنية
% 49,48	48 ثانية	% 10	2	قالب موسيقي
% 99.22	96,25 ثانية	% 90	18	نقاش
/	/	/	/	مقابلة
/	/	/	/	روبورتاج
% 100	97 دقيقة	% 100	20	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن القوالب الفنية في برنامج القيمة المضافة متعددة إلا أن قالب النقاش هو الذي يمثل أعلى نسبة كون هذا البرنامج اقتصادي ويعتمد على النقاش للوصول إلى معلومات ونتائج وآفاق جديدة أما قالب الموسيقى فمدته 48 ثانية تكون من 24 ثانية في البداية و24 ثانية في النهاية أو ما يعرف بالجينيريك.

-الجدول رقم (5): يمثل فئة اللغة المستخدمة في برنامج القيمة المضافة

النسبة المئوية	التكرار	اللغة
% 80	16	العربية الفصحى
% 10	02	لغة أجنبية
%10	02	العامية
% 100	20	المجموع

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

من خلال نتائج الجدول والذي بين اللغة المستخدمة في معالجة المواضيع الخاصة بالسياحة، أن جل المواضيع قدمت باللغة العربية لكون هذا البرنامج موجه إلى الجمهور الجزائري خاصة والعربي عامة كونها لغة سلسة وسهلة الفهم.

-الجدول رقم (6): يمثل فئة المساحة المخصصة لمواضيع السياحة في برنامج القيمة المضافة:

النسبة المئوية	التكرار	المساحة
/	/	كبيرة
/	/	متوسط
% 100	20	صغيرة
% 100	20	المجموع

يظهر الجدول أعلاه أن المساحة المخصصة لمواضيع السياحة صغيرة وهذا راجع إلى نقص الاهتمام بالمواضيع السياحية أو نقص المعلومات حول هذا النوع من المواضيع.

-الجدول رقم (7): يمثل فئة مكان البث البرنامج القيمة المضافة

النسبة المئوية	المدة الزمنية	مكان البث
% 100	97	استوديو
/	/	ميدان
%100	97	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أن جل المواضيع تكون داخل الاستديو من خلال استضافة شخصيات أو طرح مواضيع وكون المواضيع كلها لا تتطلب الخروج إلى عين المكان أو الميدان للحصول على معلومات وحقائق يكتفي الصحفي بطرح المواضيع داخل الاستديو.

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

2- الجداول المتعلقة بفئات المضمون (ماذا قيل)

-الجدول رقم (8): يمثل فئة طبيعة المواضيع في برنامج القيمة المضافة

النسبة المئوية	التكرار	الموضوع
15 %	03	ثقافي
15 %	03	اجتماعي
50 %	10	اقتصادي
10 %	02	ثقافي تاريخي
10 %	02	تاريخي أثري
100 %	20	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والمتعلق بطبيعة المواضيع في برنامج القيمة المضافة، إن هناك تنوع في الموضوعات ولكن تركز على المواضيع الاقتصادية بشكل كبير كون هذا البرنامج اقتصادي وبما أن الاقتصاد والسياحة يمثلان خط أفقي أيضا المواضيع الاجتماعية كونها تمثل جزء من السياحة أي ثقافة المجتمع والثقافة كالعادات والتقاليد، أما المواضيع الثقافية التاريخية والتاريخية الأثرية تكون من أجل الحديث على المناطق الأثرية والتراث الثقافي التاريخي.

-الجدول رقم (9): يمثل فئة المصادر الإعلامية لبرنامج القيمة المضافة

النسبة المئوية	التكرار	المصادر الإعلامية
10 %	02	أسرة البرنامج
80 %	16	مسؤولين
10 %	02	مواطنين
100 %	20	المجموع

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

نلاحظ من خلال الجدول أن مصدر المادة الإعلامية في المواضيع المتعلقة بالسياحة من مسؤولين، وهذا راجع إلى كون المصدر الأساسي في مجال السياحة وللحصول على معلومات واحصائيات دقيقة لا بد أن تكون مقدمة من مسؤولين أما أسرة البرنامج فمهمته توجيه الأسئلة، بينما المواطنين يبدون آراء أو انشغال من أجل النهوض بقطاع السياحة في المنطقة وتطويره.

الجدول رقم (10): يمثل فئة الفاعلين في برنامج القيمة المضافة

الفاعلين	التكرار	النسبة
سلطات محلية	06	30 %
مستثمرين	08	40 %
طلبة	03	15 %
المجموع	20	100 %

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الخاص بالفاعلين في معالجة المواضيع السياحية في برنامج القيمة المضافة حيث يظهر من خلال الجدول أن الفاعلين الأساسيين هما سلطات محلية ومستثمرين حيث السلطات المحلية تظهر فاعليتها من خلال تقديم القوانين والبرامج بينما المستثمرين هدفها التعريف بمنهجها السياحي ومشاريعها المستقبلية من أجل تطوير قطاع السياحة، بينما الطلبة بناء على تجربتهم في إنشاء بحوثهم وتربصاتهم يقدمون آراء واقتراحات في مجال السياحة.

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

الجدول رقم (11): يمثل فئة الهدف من المعالجة الإعلامية لبرنامج القيمة المضافة

الهدف	التكرار	النسبة المئوية
التعريف	10	50%
الترويج	05	25%
التنشيط السياحي	05	25%
المجموع	20	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن إذاعة الوادي تهدف من خلال برنامج القيمة المضافة إلى التعريف بالمناطق السياحية والأكلات الشعبية وإبراز مقوماتها السياحية، يليها الترويج كونه عنصر فعال من أجل جذب عدد ممكن من السياح الداخليين أو الأجانب، أما التنشيط فيتمثل في تغطية الإحتفالات والمهرجانات وتقديم برامج جديدة من قبل الوكالات السياحية والدواوين السياحية.

الجدول رقم (12): يمثل فئة المجالات التي تحدث عنها برنامج القيمة المضافة

المجالات	التكرار	النسبة المئوية
صناعات تقليدية	5	25%
فنادق و وكالات سياحية	02	10%
مراكز تكوين مهني و مدارس خاصة في السياحة	02	10%
المعالم الأثرية	02	10%
الأكلات	02	10%
الدواوين	02	10%
المجموع	20	100%

نلاحظ من خلال الجدول تعدد المجالات التي تحدث عنها موضوع السياحة حيث نجد الصناعات التقليدية أكبر مجال كونها تمثل عنصر فعال في المجال السياحي ، بينما الفنادق و الوكالات السياحية تتمثل مهمتها في تقديم خدمات راقية و منتج سياحي جيد لاستقطاب السياح ، و الجامعات و مراكز التكوين المهني و المدارس الخاصة المتخصصة في مجال السياحة تتمثل في

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

إخراج موارد بشرية كمادة لتطوير القطاع السياحي , كذلك الدواوين تساعد بشكل فعال لتطوير هذا القطاع من خلال التنسيق مع مديرية السياحة , أما المعالم الأثرية فهي تمثل جزء للتنشيط السياحة , في حين الأكلات أيضا تكون جانب مهم للنهوض بالقطاع السياحي المحلي من خلال الأكلات بنوعها التقليدية و العصرية .

الجدول رقم (13): يمثل فئة الأساليب الإقناعية في برنامج القيمة المضافة

النسبة المئوية	التكرار	الأساليب الإقناعية
/	/	عاطفية
100%	20	عقلية
100 %	20	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن الأساليب المستعملة في برنامج القيمة المضافة هي أساليب عقلية كونها تتحدث في مواضيع لا تسمح لها باستعمال العاطفة فهي تتكلم عن مجالات سياحية متضمنة في محتواها أرقام للسياح وقوانين وبرامج، اقتراحات وخطوات مستقبلية لقطاع السياحة المحلي.

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

ب- نتائج التحليل:

بعد تحليلنا للبيانات التي تحصلنا عليها من خلال تحليل مضمون برنامج القيمة المضافة الذي كان يبيث عبر إذاعة الوادي خلصنا إلى مجموعة النتائج التي يمكن أن نوجزها كالآتي:

1. أظهرت الدراسة أن أعلى نسبة من القوالب الفنية التي تناولها برنامج القيمة المضافة هي النقاش الصحفي في مجمل البرامج والأكثر استخداماً من القوالب الصحفية الأخرى.

2. إن المواضيع التي عرضت في برنامج الوادي سياحة غلب عليها الاعتماد على اللغة العربية الفصحى وذلك بالنظر لما تقتضيه الطبيعة الإعلامية للبرامج التي تهتم بالسياحة.

3. كما سجلنا من خلال التحليل أن المساحة التي خصصت للبرنامج هي مساحة صغيرة وهذا يدل على نقص الاهتمام بالمواضيع السياحية في هذا البرنامج الذي يعتمد بشكل هام على المواضيع الاقتصادية.

4. تبين من خلال التحليل أن البرنامج القيمة المضافة اعتمد على الاستديو في أغلب برامجها لبث البرنامج عبر أثر الإذاعة.

5. بالنسبة لفئة الموضوع نلاحظ أن برنامج القيمة المضافة غلب عليه الطابع الاقتصادي لأن موضوع البرنامج يتحدث عن شتى المواضيع الاقتصادية التي تساعد في تفعيل الدخل الوطني في منطقة الوادي.

6. اعتمد برنامج القيمة المضافة بالدرجة الأولى على المسؤولين كمصدر للمادة الإعلامية وهذا ما يدل على حرص البرنامج على إعطاء المعلومات صفة المصداقية والدقة وذات المصادر الموثوقة.

7. أما فئة المجالات فقد تحدث برنامج القيمة المضافة وركز على الصناعات التقليدية بالدرجة الأولى وهذا طبقاً لطبيعة الحصة فهي ذات طابع سياحي اقتصادي.

8. بالنسبة لفئة الفاعلين نلاحظ أن المستثمرين فئة فاعلة في المجال السياحي بصفقتها بارزة وناشطة في هذا المجال في منطقة الوادي بالإضافة إلى السلطات المحلية الذين لهم الدور في ضبط القوانين المتعلقة بالنشاط السياحي.

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

9. وفيما يخص فئة الهدف من برنامج القيمة المضافة الذي ظهر جليا في التعريف بالدرجة الأولى على اعتبار أن البرنامج هدفه التعريف بالنشاطات السياحية التي أقيمت في ولاية الوادي.
10. وبالنسبة لفئة الأساليب الإقناعية فقد اعتمد برنامج القيمة المضافة على الأسلوب العقلاني المجرد من العاطفة في نقل وتوصيل المعلومة للجمهور المستمع عبر أثير إذاعة الوادي. تطوير محلات الأطعمة والمأكولات من خلال عرض الأكلات التقليدية وإدخال المواصفات العالمية عليها.

المطلب الثاني: عرض وتحليل محتوى برنامج الوادي سياحة

بطاقة فنية لبرنامج الوادي سياحة

ورقة تقنية : برنامج الوادي سياحة

العنوان: الوادي سياحة

النوع: سياحي

المدة: 45 دقيقة

التوقيت: أسبوعية

إنتاج: إذاعة الوادي

نوع البث : مسجل

المكان: الإستديو

الملخص : برنامج سياحي يقود الجمهور المستمع إلى معرفة مختلف مناطق

ولاية الوادي من خلال إبراز معالمها السياحية و التاريخية و الثقافية .

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

أ-تفريغ الجداول وتحليلها:

1-الجداول المتعلقة بفئات الشكل (كيف قيل)

الجدول رقم (14): يمثل فئة القوالب الفنية المستخدمة في برنامج الوادي سياحة

النسبة المئوية	المدة الزمنية	النسبة المئوية	التكرار	القوالب الفنية
% 44,44	20 دقيقة	% 45	09	روبورتاج
% 33,33	15 دقيقة	% 30	06	مقابلة
% 22,22	10 دقائق	%25	05	القالب الموسيقي
/	/	/	/	النقاش
% 100	45 دقيقة	% 100	20	المجموع

من خلال الجدول المبين أعلاه الخاص بالقوالب الفنية المستخدمة في برنامج الوادي سياحة الذي تبته إذاعة الوادي نلاحظ قلة تعدد الأنواع الصحفية المستخدمة، حيث يقتصر البرنامج على الروبورتاج والمقابلة والقالب الموسيقي فقط، حيث يظهر جليا من خلال الجدول أن القالب الصحفي الأكثر إستخداما هو الروبورتاج بنسبة 45% ما يعادل تكرار 9 مرات وبنسبة 44,44% المعلومات بشكل دقيق ومقتنع، ثم تليه المرتبة الثانية المقابلة والثالثة القالب الموسيقي بين الفقرات وكذا جينيريك البداية والنهاية.

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

الجدول رقم (15): يمثل فئة اللغة المستخدمة في برنامج الوادي سياحة

النسبة المئوية	التكرار	اللغة المستخدمة
100 %	20	العربية الفصحى
/	/	العامية
/	/	لغة أجنبية
100 %	20	المجموع

من خلال نتائج الجدول والذي يبين اللغة المستخدمة في برنامج الوادي سياحة الذي تبثه إذاعة الوادي، إن جل برامج الوادي سياحة قدمت باللغة العربية الفصحى والتي قدرت بنسبة 100 % لكون البرنامج موجه إلى الجمهور الجزائري خاصة والعربي عامة وذلك من أجل إكتشاف منطقة الوادي في الصحراء الجزائرية.

الجدول رقم (16): يمثل فئة المساحة المخصصة لبرنامج الوادي سياحة في الشبكة البرمجية لإذاعة

الوادي

النسبة المئوية	التكرار	المساحة
/	/	كبيرة
100 %	20	متوسطة
/	/	صغيرة
100 %	20	المجموع

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

أظهر الجدول أعلاه الذي يبين فئة مساحة البرنامج على الشبكية البرمجية لإذاعة الوادي، إذ نجد أن المساحة المتوسطة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 100% ، والسبب يرجع الى نقص البرامج السياحية في إذاعة الوادي أو أنها لم تعيرها اهتمام مثل بقية البرامج الصحفية الأخرى .

الجدول رقم (17): يمثل فئة مكان بث برنامج الوادي سياحة

مكان البث	المدة الزمنية	النسبة المئوية
الاستديو	25 دقيقة	55,56 %
الميدان	20 دقيقة	44,44 %
المجموع	45 دقيقة	100 %

أظهر الجدول أعلاه الذي يبين فئة مكان البث لبرنامج الوادي سياحة، أن مكان بث البرنامج كان قد غلب عليه الاستديو بنسبة 55.56% حيث قامت الصحفية بجمع المعلومات الدقيقة عن المنطقة وعرضها بشكل متسلسل وسلس لتوصيلها إلى ذهن المستمع بسهولة، وجاء الميدان في المرتبة الثانية بنسبة 44.44% والهدف من الميدان هو الإعلام الجوّاري ذو الطابع السياحي، الذي يهتم بالتعريف بكل النشاطات السياحية بالمدينة.

2 - الجداول المتعلقة بفئات المضمون (ماذا قيل)

الجدول رقم (18): يمثل فئة طبيعة المواضيع التي ذكرت في برنامج الوادي سياحة

الموضوع	التكرار	النسبة المئوية
ثقافية	04	20 %
تاريخية	04	20 %
سياحية	08	40 %
دينية	04	20 %
المجموع	20	100 %

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه و المتعلق بطبيعة المواضيع المذكورة في برنامج الوادي سياحة الذي تبثه إذاعة الوادي، أن هناك تنوع في الموضوعات إذ نجد أن البرنامج اهتم أكثر بالطابع السياحي بنسبة 40 % بينما بقية المواضيع ثقافية وتاريخية ودينية بنسبة 20 %، لأن برنامج الوادي سياحة هو موضوع سياحي بالدرجة الأولى وتخص المعالم السياحية بمنطقة الوادي وتعريفها للجمهور المستمع، ثم يليه الموضوع الثقافي والتاريخي وتخص المعالم التاريخية والقصور والطابع المعماري بالمنطقة وكذا ثقافة مجتمع وادي سوف المحلي، ثم الموضوع الديني و يخص بالذكر الزوايا و المساجد العتيقة التي لها بصمة عميقة بالمنطقة .

الجدول رقم (19): يمثل فئة المصادر للمادة الإعلامية التي إعتد عليها برنامج الوادي سياحة.

المصدر	التكرار	النسبة المئوية
أسرة البرنامج	11	55%
المسؤولين	09	45%
المواطنين	/	/
المجموع	20	100%

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بمصادر المادة الإعلامية، حيث يتضح لنا مدى مساهمة الإعلام في تشجيع قطاع السياحة من خلال مصادر المعلومات التي يقدمها برنامج الوادي سياحة، ويكون أغلب مصادر المادة الإعلامية التي تقدم من أسرة البرنامج بنسبة 55% و يتجسد ذلك في عمل كل الفرقة الصحفية المتخصصة لتحقيق المادة الإعلامية للبرنامج، يليها المرتبة الثانية للمسؤولين بنسبة 45%، فقد تمثل المسؤولين في (مدير الثقافة، مدير السياحة، إدارات في مديرية السياح، مدير الديوان المحلي للسياحة ...) وهذا من خلال المقابلات التي تدور بين صحفي الميدان والمسؤولين عن القطاعات المعنية و المذكورة التي مرت من خلال البرنامج و أثرت معلوماته .

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

الجدول رقم (20): يمثل فئة المجالات التي تحدث عنها برنامج الوادي سياحة

المجالات	التكرار	النسبة المئوية
معالم سياحية	08	40 %
معالم أثرية	03	15 %
معالم دينية	05	25 %
الطابع المعماري	03	15 %
الصناعات التقليدية	01	5 %
المجموع	20	100%

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل المجالات التي تحدث عنها برنامج الوادي سياحة على أثر إذاعة الوادي، حيث يتضح لنا أن المعالم السياحية هي الأكثر تطرقا في البرنامج وهذا بنسبة 40 % والمتمثلة في (حي الأعشاش القديم، سوق الوادي، بئر الجديد بوسط الصحراء، الغيطان، الكتبان الرملية، الحي العتيق بكوينين، صبخة طويجين بجامعة، تقديت القديمة، برج الدخان، بحيرة عياطة....) وتأتي المعالم الدينية في المرتبة الثانية بنسبة 25 % والمتمثلة في (المسجد العتيق سيدي مسعود، رحبة القمح، المسجد العدواني، مسجد الابراهيم الخليل، مسجد التلمود، مسجد لخضر، الزاوية التجانية، زاوية سيدي سالم، الزاوية القادرية، زاوية القوايد...)، وتأتي كل من المعالم الأثرية والطابع المعماري في المرتبة الثالثة و المتمثلة في (قصر تمرنة القديمة، قصر وغلانة، قصر سيدي يحي، قصور جامعة، القبة ذات الشكل النصف دائري0) والتي سميت الوادي بمدينة الألف قبة و قبة و هو الاسم الذي أطلقته إيزابيل ابرهاردت على ولاية الوادي عندما زارتها، و للقبة مزايا معمارية و هندسية جميلة توحى بعراقة المنطقة، و تأتي الصناعات التقليدية في المرتبة الرابعة بنسبة 5 % والتي تعبر عن طابع البساطة للمجتمع السوفي القديم ومع مرور الزمن بلغت هذه الصناعات مستوى عال من الرقي للتعريف بالمجال السياحي في المنطقة.

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

الجدول رقم (21): يمثل فئة الفاعلين في برنامج الوادي سياحة

الفاعلين	التكرار	النسبة المئوية
سلطات محلية	12	60 %
جمعيات	03	15 %
مستثمرين	05	25 %
المجموع	20	100 %

أظهر الجدول أعلاه الخاص بالفاعلين في برنامج الوادي سياحة، أنه اعتمد على السلطات المحلية كقوى فاعلة بنسبة 60 % وذلك لنقل المعلومات عن بعض المناطق بالوادي بصفة دقيقة وواضحة سواء كانت سياحية أو دينية أو أثرية أو غيرها، ثم تأتي فئة المستثمرين بنسبة 25 % وتهدف إلى التعريف بمشاريعها في المنطقة (فنادق، وكالات) وكذا تأتي فئة الجمعيات بنسبة 15 % والتي تساهم في نشر المعرفة السياحية.

الجدول رقم (22): يمثل فئة توجهات برنامج الوادي سياحة من حيث الهدف

الهدف	التكرار	النسبة المئوية
التعريف السياحي	12	60 %
الترويج السياحي	03	15 %
نشر الثقافة السياحية	05	25 %
المجموع	20	100 %

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

من خلال نتائج الجدول أعلاه يظهر أن برنامج الوادي سياحة يهدف إلى التعريف بالمناطق السياحية بمنطقة الوادي و إبراز مقوماتها السياحية و التي جاءت بنسبة 60 % , يليها نشر الثقافة السياحية بنسبة 25% حيث يعمل على تثقيف المجتمع المحلي من خلال التحسيس بالاهتمام لمثل هذه البرامج , وفي الأخير يأتي الترويج السياحي بنسبة 15% , لأن برنامج الوادي سياحة لم يركز على الترويج بل عرج لها في بعض الحصص بشكل محدود .

الجدول رقم (23): يمثل فئة الأساليب الإقناعية في برنامج الوادي سياحة

الأساليب الإقناعية	التكرار	النسبة المئوية
عقلية	20	100 %
عاطفية	/	/
المجموع	20	100 %

من خلال الجدول المبين أعلاه الخاص بالأساليب الإقناعية المستخدمة في برنامج الوادي سياحة الذي تبثه إذاعة الوادي، نلاحظ أن البرنامج استعمل الأسلوب العقلاني بنسبة 100 % في توصيل المعلومة للمستمع فهي مجردة تماما من العاطفة لأنه عبارة عن نقل معارف سياحية وتاريخية وغيرها من منطقة الوادي.

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

ب- نتائج التحليل:

- بعد تحليلنا للبيانات التي تحصلنا عليها من خلال تحليل مضمون البرنامج الوادي سياحة الذي كان يبث عبر أثر إذاعة الوادي خلصنا إلى مجموعة النتائج التي يمكن أن نوجزها كالآتي:
- 1- أظهرت الدراسة أن أعلى نسبة من القوالب الفنية التي تناولها برنامج الوادي سياحة هي فن الروبورتاج الصحفي في مجمل البرامج والأكثر استخداما من القوالب الصحفية الأخرى.
 - 2- إن المواضيع التي عرضت في برنامج الوادي سياحة غلب عليها الاعتماد على اللغة العربية وذلك بالنظر لما تقتضيه الطبيعة الإعلامية للبرامج التي تهتم بالسياحة.
 - 3- كما سجلنا من خلال التحليل أن المساحة التي خصصت للبرنامج هي مساحة متوسطة وهذا يدل على نقص الاهتمام بالمواضيع السياحية على الشبكة البرمجية لإذاعة الوادي.
 - 4- تبين من خلال التحليل أن البرنامج الوادي سياحة اعتمد على الاستديو في أغلب برامجه لبث البرنامج عبر أثر الإذاعة.
 - 5- بالنسبة لفئة الموضوع نلاحظ أن برنامج الوادي سياحة غلب عليه الطابع السياحي لأن موضوع البرنامج يتحدث عن السياحة في منطقة الوادي ويخص المعالم و الأماكن السياحية به.
 - 6- اعتمد برنامج الوادي سياحة بالدرجة الأولى على أسرة البرنامج كمصدر للمادة الإعلامية وهذا ما يدل على حرص البرنامج على إعطاء المعلومات صفة المصداقية والدقة و ذات المصادر الموثوقة.
 - 7- أما فئة المجالات فقد تحدث برنامج الوادي سياحة وركز على المعالم السياحية بالدرجة الأولى وهذا طبقا لطبيعة البرنامج فهو ذو أصل سياحي.
 - 8- بالنسبة لفئة الفاعلين نلاحظ أن السلطات المحلية فئة فاعلة في المجال السياحي بصفتها ناقلة للمعلومات الدقيقة عن القطاع في منطقة الوادي بالإضافة إلى المستثمرين والجمعيات الذين برزوا في المجال السياحي في الوادي.
 - 9- و فيما يخص فئة الهدف من برنامج الوادي سياحة الذي ظهر جليا في التعريف السياحي بالدرجة الأولى على اعتبار أن البرنامج هدفه التعريف بالمقومات و الإمكانيات السياحية التي تزخر بها ولاية الوادي.

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

10- وبالنسبة لفئة الأساليب الإقناعية فقد اعتمد برنامج الوادي سياحة على الأسلوب العقلاني المجرد من العاطفة في نقل وتوصيل المعلومة للجمهور المستمع عبر أثير إذاعة الوادي.

المطلب الثالث: عرض وتحليل محتوى برنامج كلام الجدود

بطاقة فنية لبرنامج كلام الجدود

ورقة تقنية : برنامج كلام الجدود

العنوان : كلام الجدود

النوع : تراثي ثقافي

المدة : 47 دقيقة

التوقيت : أسبوعية

إنتاج : إذاعة الوادي

نوع البث : مباشر

المكان : الاستديو

الملخص :

برنامج تراثي ثقافي يقود الجمهور المستمع إلى التفاعل معه عبر الاتصالات و المشاركات الفعالة للإبقاء على تراث حي دائم في نفوس المجتمع المحلي و حتى الوطني .

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

1-تفريغ الجداول وتحليلها

أ-الجدول المتعلقة بفئات الشكل (كيف قيل)

الجدول رقم (24): يمثل فئة القوالب الفنية المستخدمة في برنامج كلام الجدود

النسبة المئوية	المدة الزمنية	النسبة المئوية	التكرار	القوالب الفنية
46,81%	22 دقيقة	45%	09	اتصالات مباشرة +رسائل
23,41%	11 دقيقة	25%	05	القالب الموسيقي
14,89%	07 دقائق	15%	03	ريبورتاج
14,89%	07 دقائق	15%	03	الحديث المباشر
100%	47 دقيقة	100%	20	المجموع

من خلال الجدول المبين أعلاه الخاص بالقوالب الفنية المستخدمة في برنامج كلام الجدود الذي تبثه إذاعة الوادي ,نلاحظ أن البرنامج معتمد بصفة رئيسية على اتصالات مباشرة مع رسائل للمواطنين بنسبة 45% ما يعادل تكرار 09 مرات و بنسبة 46,81% ما يعادل 22 دقيقة بالمدة الزمنية لكون طبيعة البرنامج يعتمد بشكل أساسي على الاتصالات خاصة في حل الألغاز المطروحة للمستمعين ويأتي في المرتبة الثانية القالب الموسيقي بنسبة 25% ما يعادل تكرار 05 مرات و بنسبة 23,41% ما يعادل 11 دقيقة بالمدة الزمنية لأن القالب الموسيقي مهم جداً في هذه الأنواع من البرامج وتتمثل في موسيقى الجينيريك البداية والنهاية و كذا الموسيقى التراثية المرفقة للبرنامج , ويأتي في المرتبة الثالثة كل من ريبورتاج و الحديث المباشر بنسبة 15% ما يعادل 07 دقائق بالمدة الزمنية فكلاهما يعتبران من الأنواع الصحفية المهمة لما لها من دقة و مصداقية .

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

الجدول رقم (25): يمثل فئة اللغة المستخدمة في برنامج كلام الجدود

النسبة المئوية	التكرار	اللغة المستخدمة
/	/	العربية الفصحى
100%	20	العربية الدارجة
/	/	لغة أجنبية
100%	20	المجموع

من خلال نتائج الجدول والذي يبين اللغة المستخدمة في برنامج كلام الجدود الذي تبثه إذاعة الوادي، إن جل برامج كلام الجدود قدمت باللغة العربية الدارجة (العامة) بنسبة 100 % لكون البرنامج موجه إلى كافة شرائح المجتمع من نساء ورجال، وكبار السن... إلخ.

الجدول رقم (26): يمثل فئة المساحة المخصصة لبرنامج كلام الجدود في الشبكة البرمجية لإذاعة

الوادي.

النسبة المئوية	التكرار	المساحة
/	/	كبيرة
100 %	20	متوسطة
/	/	صغيرة
100 %	20	المجموع

أظهر الجدول أعلاه الذي يبين فئة مساحة البرنامج على الشبكة البرمجية لإذاعة الوادي، إذا نجد أن المساحة المتوسطة جاءت بنسبة 100 %، والسبب يرجع إلى قلة إدراج هذا النوع من البرنامج بكثرة أنه يستقطب جمهور كبير من المستمعين التفاعلين مع البرنامج.

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

الجدول رقم (27): يمثل فئة مكان بث برنامج كلام الجدود

مكان البث	المدة الزمنية	النسبة المئوية
الاستديو	47 دقيقة	100 %
الميدان	/	/
المجموع	47 دقيقة	100 %

أظهر الجدول أعلاه الذي يبين فئة مكان البث لبرنامج مع كلام الجدود أن مكان البث الذي يجريه البرنامج هو الأستوديو وذلك بحكم أن البرنامج يعتمد على اتصالات المواطنين للمشاركة في البرنامج عبر الهاتف وعبر الرسائل، كما يقوم البرنامج بعرض قصائد وأشعار في الأدب الشعبي الخاص بمنطقة الوادي حيث يقوم الصحفي بنقلها للجمهور المستمع وعرضها لهم بشكل متسلسل وبسيط.

ب- الجداول المتعلقة بفئات المضمون (ماذا قيل)

الجدول رقم (28): يمثل طبيعة المواضيع التي ذكرت في برنامج كلام الجدود

الموضوع	التكرار	النسبة المئوية
الطابع التراثي الثقافي	14	70 %
الطابع التاريخي	04	20 %
الطابع السياحي	/	/
الطابع الديني	02	10 %
المجموع	20	100 %

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والمتعلق بطبيعة المواضيع المذكورة في برنامج كلام الجود الذي تبثه إذاعة الوادي، أن البرنامج اعتمد بصفة خاصة على مواضيع تراثية ثقافية والتي جاءت كمرتبة أولى بنسبة 70% ما يعادل تكرار 14 مرة، ثم تأتي المواضيع التاريخية بنسبة 20% أي ما يعادل 4 تكرارات وهذا من خلال ذكر بعض الأماكن والتسميات التاريخية في المنطقة، ثم تأتي المواضيع الدينية بنسبة 10% أي ما يعادل تكرارين ويتجسد من خلال عرض المديح الديني.

الجدول رقم (29): يمثل فئة المصادر للمادة الإعلامية التي اعتمد عليها برنامج الوادي سياحة

النسبة المئوية	التكرار	المصدر
25%	05	أسرة البرنامج
/	/	المسؤولين
40%	08	المواطنين
35%	07	ضيوف الهاتف
100%	20	المجموع

من خلال الجدول أعلاه والمتعلق بمصادر المادة الإعلامية، حيث يتضح لنا أن البرنامج اعتمد على المواطنين كمرتبة أولى بنسبة 40% أي ما يعادل 08 تكرارات و هذا من خلال الاتصالات عبر الهاتف والرسائل المقروءة و مشاركتهم في حل الألغاز و إعطاء أمثال شعبية، وتأتي ضيوف عبر الهاتف كمرتبة ثانية بنسبة 35% أي ما يعادل 07 تكرارات و هذا من خلال اتصالات الشعراء في البرنامج لإثراء بكل جديد ، وتأتي أسرة البرنامج كمرتبة ثالثة بنسبة 25% أي ما يعادل 05 تكرارات و هذا من أجل تحقيق المادة الإعلامية للبرنامج و إضفاء المصداقية على المعلومات.

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

الجدول رقم (30): يمثل فئة المجالات التي تحدث عنها برنامج كلام الجدود

المجالات	التكرار	النسبة المئوية
التراث الثقافي	08	40 %
أسماء وأماكن	04	20 %
لغز وجواب	04	20 %
المديح الديني	04	20 %
المجموع	20	100 %

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل المجالات التي تحدث عنها برنامج كلام الجدود عبر أثر إذاعة الوادي , حيث يتضح لنا أن التراث الثقافي هو الأكثر تطرقا في البرنامج و هذا بنسبة 40% أي ما يعادل 08 تكرارات و المتمثلة في الشعر الأدبي الذي يتناول مختلف مواضيع الحياة اليومية التي يعيشها المجتمع السوفي، ويأتي كل من أسماء وأماكن و المتمثلة في تسمية المناطق بالوادي وأصلها ولماذا أطلق عليها هذا الاسم، و لغز وجواب حيث تطرح الألغاز على المستمعين ويبدأ مقدم البرنامج باستقبال المكالمات لإيجاد الإجابة ,و كذا المديح الديني الذي يتمثل في مدح الرسول عليه الصلاة والسلام، كلهم بنسبة 20 % أي ما يعادل 04 تكرارات في البرنامج و هو ما يثريه و يجعله متنوع المجالات .

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

الجدول رقم (31): يمثل فئة الفاعلين في برنامج كلام الجدود

الفاعلين	التكرار	النسبة المئوية
الشعراء	06	30 %
المشتركون	07	35 %
الجمهور المتصل	07	35 %
المجموع	20	100 %

يظهر الجدول أعلاه الخاص بالفاعلين في برنامج كلام الجدود، أنه اعتمد على الجمهور المتصل والمشتركون عبر الهاتف بنفس النسبة 35 أي ما يعادل 07 تكرارات، فالجمهور المتصل والمشتركون عبر الهاتف والرسائل قوى فاعلة ذات ركيزة أساسية في برنامج، ثم يأتي الشعراء بنسبة 30 أي ما يعادل 06 تكرارات ودورهم هو التعبير عن حال الدنيا وطبيعة البشر من خلال أبيات شعرية ذات طابع تراثي وشعبي تحاكي الواقع في المنطقة.

الجدول رقم (32): يمثل فئة توجهات برنامج كلام الجدود من حيث الهدف

الهدف	التكرار	النسبة المئوية
التعريف بالتراث الثقافي	13	65 %
تثمين التراث	02	10 %
الإعلام	05	25 %
المجموع	20	100 %

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

من خلال نتائج الجدول أعلاه يظهر أن برنامج كلام الجدود يهدف إلى التعريف بالتراث الثقافي بمنطقة الوادي و إبراز فنها الشعبي بأنواعه و التي جاءت بنسبة 65% , يليها الإعلام بنسبة 25 % من خلال تحسين المجتمع المحلي بقيمة تراثه , ثم يأتي ترميم التراث بنسبة 10% من أجل ضمان عدم زواله و كذا المحافظة عليه .

الجدول رقم (33): يمثل فئة الأساليب الإقناعية في برنامج كلام الجدود

الأساليب الإقناعية	التكرار	النسبة المئوية
عقلية	/	/
عاطفية	20	100%
المجموع	20	100%

من خلال الجدول المبين أعلاه الخاص بالأساليب الإقناعية في برنامج كلام الجدود الذي تبثه إذاعة الوادي، نلاحظ أن البرنامج استعمل الأسلوب العاطفي بنسبة 100% في توصيل مواضيع البرنامج للجمهور المستمع ليلمس وجدانهم ويعمق تفاعلهم معه.

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

ب- نتائج التحليل:

- بعد تحليلنا للبيانات التي تحصلنا عليها من خلال تحليل مضمون كلام الجدود الذي كان يبيث عبر أثير إذاعة الوادي، وصلنا إلى مجموعة النتائج التي يمكن أن نوجزها كآلاتي:
1. أظهرت الدراسة أن أعلى نسبة من القوالب الفنية التي تناولها برنامج كلام الجدود هي اتصالات مباشرة + رسائل في مجمل البرامج والأكثر استخداما فيها.
 2. إن المواضيع التي عرضت في برنامج كلام الجدود غلب عليها الاعتماد على اللغة العربية الدارجة وذلك بالنظر لما تقتضيه الطبيعة الإعلامية للبرامج التراثية.
 3. كما سجلنا من خلال التحليل أن المساحة التي خصصت للبرنامج هي مساحة متوسطة وهذا بالنظر لما يعرضه البرنامج على الشبكة البرمجية للإذاعة واهتمام الجمهور بهذا النوع من التقديم.
 4. تبين من خلال التحليل أن برنامج كلام الجدود اعتمد على الأستديو في حل برامج لأنه مرتكز على الاتصالات عبر أثير إذاعة الوادي.
 5. بالنسبة لفئة الموضوع نلاحظ أن برنامج كلام الجدود غلب عليه الطابع الثقافي التراثي لأن لب موضوع البرنامج حول التراث من أقوال وأشعار... وغيرها
 6. اعتمد برنامج كلام الجدود بالدرجة الأولى على المواطنين وضيوف عبر الهاتف كمصدر للمادة الاعلامية وهذا ما يدل على التنوع في إعطاء المعلومات وتوسيع مصداقية البرنامج لدى الجمهور.
 7. أما فئة المجالات فقد ركز برنامج كلام الجدود على التراث الثقافي بالدرجة الأولى وهذا طبقا لطبيعة البرنامج فهو ذو أصل تراثي وثقافي.
 8. بالنسبة لفئة الفاعلين نلاحظ المشتركين عبر الهاتف والجمهور المتصل فئة فاعلة في المجال التراثي بصفقتها عنصر فعال في البرنامج وتضفي عليه قيمة جمالية.
 9. فيما يخص فئة الهدف من برنامج كلام الجدود الذي ظهر جليا في التعريف بالتراث الثقافي بالدرجة الأولى على اعتبار أن البرنامج هدفه التعريف بالموروث الثقافي في منطقة الوادي.
 10. وبالنسبة لفئة الأساليب الإقناعية فقد استخدم برنامج كلام الجدود الأسلوب العاطفي في إثراء البرنامج وتقريبه من الجمهور المستمع ليضرب الوجدان في الأعماق ويلمس الحس العاطفي للمستمع.

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

عرض النتائج العامة لتحليل المضمون:

من خلال متابعتنا لبرامج الإذاعة لاحظنا أن كل من برنامج القيمة المضافة وبرنامج الوادي سياحة وبرنامج كلام الجدود، وجدنا أن نسبة المستمعين تختلف بين هاته البرامج. يعتبر برنامج القيمة المضافة برنامج اقتصادي يتطرق إلى جملة من المواضيع التي لها علاقة بالتنمية المحلية على مستوى الولاية، ومن بين المواضيع التي طرحها قطاع السياحة، حيث تطرق له في عددين فقط، ونلاحظ من خلال هذا البرنامج أنه يحاكي فئة معينة من المجتمع ألا وهي الطبقة المهتمة بهذا المجال.

كذلك برنامج الوادي سياحة تطرق إلى عديد المواضيع التي لها علاقة بالتعريف بالمناطق السياحية وإبراز مقوماته، ونلاحظ من خلال هذا البرنامج أنه يحاكي الطبقة المثقفة والواعية المهتمة بالمجال السياحي.

أما برنامج كلام الجدود تطرق إلى العديد من المواضيع التي لها علاقة بالتراث المحلي الثقافي، ونلاحظ من خلال هذا البرنامج أنه يحاكي عامة المجتمع بجميع طبقاته.

و نلاحظ من خلال التحليل الذي قمنا به للبرامج الثلاثة (القيمة المضافة - الوادي سياحة - كلام الجدود) و كمفاضلة بين هاته البرامج الثلاثة نجد أن كلام الجدود أكثر برنامج به عدد معتبر من المستمعين و لقي نسبة كبيرة من التفاعل مع المجتمع كونه برنامج يهتم بالتراث المحلي الثقافي و يلامس الواقع و يدخل في أعماق المجتمع ليبرز تاريخه العريق في التراث و تتجدد الذاكرة بالأنغام المحلية و الكلمات التي تحاكي الوجدان و تدخل السرور لقلب المستمع من خلال اللغة المستخدمة فيه التي تحاور الكبير والصغير، الرجل والمرأة، لتبرز تراث المنطقة عبر أمواج أثير إذاعة الوادي، و كما قيل في البرنامج " كلام الجدود ما عندوش حدود "، فهو يعتبر برنامج لتراث أجدادنا و ثروة لأجيالنا .

الفصل الثالث: دور إذاعة الوادي في تفعيل السياحة بالمنطقة

خلاصة الفصل

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل، نستنتج أن ولاية الوادي تزخر بمجموعة من المكونات السياحية الهائلة التي تأهلها بأن تكون قطب سياحي بامتياز للسياح سواء محليين، وطنيين وأجانب، ففي ظل ما تتميز به الوادي من معالم سياحية ودينية وتاريخية، إلا أنها لا تلقى الدعم الإعلامي الكافي لتوصيل صورتها السياحية للجمهور، فمن خلال الشبكة البرمجية التي تبثها إذاعة الوادي عبر أثيرها، نجد أن الإذاعة مجحفة في حق البرامج السياحية التي تعرضها عبر موجاتها الصوتية، فهي لا تعطيهما الحيز الكافي كما أنواع البرامج الأخرى، وفي هذا الصدد فهي مرتكزة في أغلبية الأحيان على البرامج التراثية التي تحاكي المجتمع المحلي وتعرض خصائصه المتنوعة التي تلامس الحس العاطفي للفرد .

الختامة

الخاتمة

تم في هذه الدراسة إيراد الارتباط بين جانب الإعلام والسياحة والتطرق إلى دور الإعلام في تفعيل السياسة السياحية في الجزائر، وهذا نظرا لزيادة أهمية الإعلام خاصة في مجال السياحة نتيجة لحدة المنافسة بين بلدان العالم لمحاولة جذب أكبر عدد من السائحين إليها فالسياحة أضحت صناعة بمعنى الكلمة يتأمل تتميتها بما تحتاج إليه من كفاءات وترويج بما في ذلك الترويج عبر وسائل الإعلام.

في ظل ما تزخر به الجزائر من إمكانيات مادية سياحية هائلة تتنوع من سياحة جبلية، ساحلية، صحراوية، ومع ظروف المناخ الملائمة جدا، ولكن رغم هذه الإمكانيات والمقومات الخلابية، فهي لم تستغل من الناحية الإعلامية كما يجب أن يكون وخاصة في ظل غياب لوسائل الإعلام في المجال السياحي ودورها في التنشيط والتوعية ونشر الثقافة السياحية عبر وسائلها المختلفة.

قد خصصت وسائل الإعلام الجزائرية حيزا ولو بسيط للتعريف بالمقومات السياحية للجزائر باختلاف مناطقها، ومن بين هذه الوسائل الإذاعة، حيث تلعب دورا مهما في المجتمع من خلال ما تقدمه من برامج تحاول من خلالها إثبات تطلعات المجتمع المحلي باعتباره العنصر المحرك الذي يسمح بمتابعة التطور والإبداع على جميع الأصعدة وفي جميع الميادين وخاصة السياحية منها.

أولا: نتائج الدراسة

وعلى ضوء ما عرض في هذه الدراسة، تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات والتي نوردتها على النحو التالي:

✓ مساهمة الإعلام في تفعيل السياحة وتنشيطها هو مطلب ملح وهذا من خلال تكاثف الجهود بين الطرفين لإرسال صورة حسنة عن المناطق المراد إشهارها، وهو ما يثبت صحة الفرضية الأولى؛

✓ تعتبر السياسة السياحية جزء مهم في مخطط عمل الحكومة، إذ أن برنامج السياسة العامة فيها يعطي لقطاع السياحة حيز مالي معتبر ضمن ميزانيتها العامة باعتباره قطاع مساهم في رفع الاقتصاد الوطني، وهو ما يثبت صحة الفرضية الثانية؛

✓ إن تنوع وسائل الإعلام في الجزائر من سمعي وسمعي بصري ومكتوب، قد ساهم بقدر كبير في توصيل صورة السياحة الجزائرية بأحسن شكل، لأن تطور هذه الوسائل يحقق نقلة نوعية في جميع الميادين النشطة والفعالة اقتصاديا، وهو ما يثبت صحة الفرضية الثالثة؛

✓ إن الدور المنوط الذي يلعبه الإعلام اتجاه السياحة والذي يعبر عن مدى ترابط العنصرين باعتبار أن الإعلام يقدم دور البطولة في ترويج وتنشيط الصناعة السياحية وتقديمها بأفضل صورة سواء كان وطني أو محلي، مما يعبر عن مدى فاعليته في إنجاح السياحة، وهو ما يثبت صحة الفرضية الرابعة؛

✓ إن حجم البرامج السياحية التي تبثها إذاعة الوادي قليلة جدا ومحدودة، فهي تعتمد في أغلب الأحيان على البرامج الاجتماعية والاقتصادية، لذلك يجب تكثيف هذه البرامج أسبوعيا بحكم أنها تستقطب عدد لا بأس به من الجمهور المستمع؛

✓ ضعف الإشهار والإعلان السياحي في إذاعة الوادي بسبب ثمنه الباهظ؛

✓ افتقار الإذاعة لإعلاميين محترفين في الميدان السياحي، وهذا ما يجعل هذا المجال ضعيف نسبيا على مستوى برامجها المعدة؛

ثانيا: توصيات الدراسة

من خلال ما جاء في الدراسة وبناء على النتائج العامة المتوصل إليها، وفي ظل طموحات الدولة من أجل النهوض بالقطاع السياحي والترويج لها، يمكننا تقديم بعض التوصيات التي نراها تتماشى مع تفعيل السياحة إعلاميا على النحو التالي:

1. الاعتراف بالسياحة كأولوية أساسية في برنامج الحكومة من أجل خدمة الاقتصاد الوطني والتخلي عن فكرة التبعية للمحروقات؛

2. نشر الثقافة السياحية بين أفراد المجتمع المحلي عن طريق تحسيسهم والمساهمة في ترقية القطاع وتشجيع السياحة الداخلية؛

3. تخصيص مساحات صحفية وإذاعية خاصة بالتربية السياحية الوطنية ونشر الوعي السياحي؛

4. تفعيل دور وسائل الإعلام المحلية والوطنية في خدمة القطاع السياحي عن طريق تكثيف الحصص الإذاعية التي تعرف بالمنتوج السياحي المحلي والوطني؛

5. ضرورة إنشاء سوق خاص بالملابس التقليدية والأكلات الشعبية والفلكلور الشعبي من أجل التعريف بالموروث الثقافي وجذب عدد أكبر من السياح؛
6. الاهتمام بجانب النقل (بري، بحري، جوي) كونه يرتبط ارتباط وثيق بالسياحة؛
7. إنشاء بوابات محلية تعريفية خاصة بعمل الولايات مهمتها الترويج والتسويق للمنتوج المحلي السياحي؛
8. ضرورة التعاون بين القطاع العام والخاص في مجال الاستثمار السياحي من أجل تقديم خدمات راقية للسياح؛
9. التأكيد على أهمية دور الإعلام الجزائري على مستوى الوزارة والمجتمع بكافة أدواته ووسائله في تشجيع السياحة وتكثيف عملية الترويج السياحي؛
10. تحسين صورة السياحة الجزائرية دوليا من خلال الندوات والملتقيات وكافة وسائل الإعلام؛
11. إنشاء مواقع إعلامية على شبكة الانترنت موجهة للسائح المحلي يتضمن المعلومات بصيغة دقيقة ومحينة خاصة تلك المتعلقة بالمؤسسات الفندقية والمقاصد السياحية، المميزات الثقافية، المعالم التاريخية، التظاهرات الرسمية، الاحتفالات؛
12. ضرورة التنسيق بين المؤسسات الإعلامية والسياحة، وعمل القائمين على القطاع السياحي باستثمارات في مجال الإعلام لزيادة نمو هذا القطاع؛
13. التركيز على الدور الإعلامي والإخباري للوسائل التقليدية كالإذاعة من خلال تقديم معلومات عن الأماكن السياحية في مختلف المناطق السياحية الجديدة لوضعها على خريطة الجزائر السياحية وإعلام الجمهور بالمشروعات والاستثمارات التي تقام في مجال التنمية السياحية؛
14. في ظل الوضع الصحي الراهن (كوفيد 19) ومع غلق الحدود مؤقتا مع الدول المجاورة، على الدولة أن تستغل هذا الظرف وتنشط السياحة بكل وسائلها الإعلامية الإذاعة والتلفزة، وحتى مواقع التواصل الاجتماعي، لجذب مواطنيها للتعرف على المقومات السياحية لبلدهم؛
15. تحفيز الدولة على الابتكار السياحي والتخفيف من القيود الضريبية لزيادة الإبداع من طرف الطاقات الشابة؛
16. إدراج الأخلفة السياحية ضمن البرامج الأساسية لتطوير السياحة في الجزائر؛

17. تطبيق نموذج الحلزون الثلاثي Triple Helix Model وهو نموذج يؤيد التعاون بين القطاع العام والقطاع الخاص والمؤسسات الأكاديمية، حيث طبق في عديد الدول وحتى تونس، فكيف بالجزائر وما تملكه من مقومات سياحية هائلة ومحميات طبيعية خلابة، وهنا بالتأكيد ستصبح رائدة في المجال السياحي بامتياز مع مشاركة الإعلام في الدعاية والإشهار للجذب السياحي خاصة الأجنبية منها، وعندها تصبح السياحة في الجزائر على مرئ عالمي.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المعاجم والقواميس

1. أبادي الفيروز، القاموس المحيط، بيروت، المؤسسة العربية، الطبعة الثانية.
2. ابن منظور، لسان العرب، ج9، بيروت، دار إحياء التراث العربي، الطبعة الأولى، 1988.
3. هلال علي الدين وآخرون، معجم المصطلحات السياسية، مصر، مطبعة الأطلس، 1994.

ثانياً: الكتب العربية

1. إسماعيل إبراهيم، الإعلام المعاصر (وسائله، مهاراته، تأثيراته)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2004.
2. آل دغيم بن عبد الرحمان، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، الطبعة الأولى، 2001.
3. أندرسون جيمس، السياسة العامة، ترجمة الكبيسي عامر، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، 1999.
4. حسني نصر، مقدمة في الاتصال الجماهيري (المدخل والوسائل)، مكتبة الفلاح، الكويت، 2001.
5. حمزة عبد اللطيف، الإعلام تاريخه ومذاهبه، القاهرة، دار الفكر العربي، 1965.
6. الخرجي ثامر كامل محمد، النظم السياسية الحديثة والسياسات العامة، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2004.
7. الديلمي عبد الرزاق محمد، المدخل إلى وسائل الإعلام، عمان، دار الثقافة، 2011.
8. ديلو فضيل، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1988.
9. رحيم حسين، وآخرون، السياحة والتنمية السياحية (دراسة خاصة حول مناطق الهضاب العليا بالجزائر)، الجزائر، الدار البيضاء للنشر، 2004.
10. سلطان محمد صاحب، وسائل الإعلام والاتصال (دراسة في النشأة والتطور)، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 2012.
11. الشريف عبد العزيز خالد، مبادئ وأساسيات الإعلام المعاصر، عمان، دار الكتاب الحديث، ط1، 2014.

12. الشريف موسى جواد وآخرون، الإعلام الجديد (تطور الأداء والوسيلة والوظيفة)، بغداد، الدار الجامعية للطباعة والنشر، ط1، 2011.
13. صالح سليمان، أخلاقيات الإعلام، الكويت، دار الفلاح للنشر والتوزيع، 2012.
14. الصيرفي محمد، مهارات التخطيط السياحي، الاسكندرية، دار العنان لتجليد الفني، 2009.
15. الصيرفي محمد، الإعلام، مصر، دار الفكر الجامعي، ط1، 2009.
16. الطنوبي محمد عمر، نظريات الاتصال، مصر، دار المطبوعات الجديدة لطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 1994.
17. عواد فاطمة حسين، الاتصال والإعلام التسويقي، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2016.
18. عيساني رحيمة الطيب، مدخل إلى الإعلام والاتصال (المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية)، الأردن، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، ط1، 2008.
19. غنابزية علي، مجتمع وادي سوف من خلال الوثائق المحلية في القرن 13 و19م، الجزائر، مطبعة الرمال، 2019.
20. الفهداوي فهمي خليفة، السياسة العامة كمنظور كلي في البنية والتحليل، عمان، دار المسيرة، 2011.
21. القريوتي محمد قاسم، رسم وتنفيذ السياسات العامة، الكويت، رادمك، 2006.
22. كافي مصطفى يوسف، السياحة عصب الاقتصاد العالمي، سوريا، دار الفرات - نينار، 2005.
23. كافي مصطفى يوسف، صناعة السياحة والأمن السياحي، سوريا، دار مؤسسة رسلان، ط1، 2009.
24. مكايي حسن عماد، السيد ليلي حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مصر، الدار المصرية اللبنانية، 1998.
25. مهنا محمد نصر، النظرية السياسية والسياسة المقارنة، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2009.
26. مهنا محمد نصر، علم السياسة، القاهرة، دار غريب للطباعة والنشر، 1994.
27. ناجي عبد النور، مقدمة في دراسة السياسة العامة، عنابة، دار العلوم، 2014.

ثالثا: القوانين والمراسيم

1. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة المالية، القانون رقم 10-90 المؤرخ في 14 أبريل 1990، **المتعلق بالنقد والقرض**، الجريدة الرسمية، العدد 16.
2. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة المالية، القانون رقم 93-12 المؤرخ 05 أكتوبر 1993، **المتعلق بترقية الاستثمارات**، الجريدة الرسمية، العدد 5.
3. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة السياحة والصناعة التقليدية القانون رقم 99-01 مؤرخ في 23 رمضان 1419 هـ الموافق 10 فيفري 1999، **المتعلق بالفندقة**، المادة 01، الجريدة الرسمية، العدد 02.
4. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة السياحة والصناعة التقليدية، القانون رقم 99-06 المؤرخ في 1999/04/04 الموافق 18 ذي الحجة 1419، **المتعلق بالقواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار**، الجريدة الرسمية، العدد 24.
5. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة السياحة والصناعة التقليدية، القانون 02/03 المؤرخ في 16 ذي الحجة 1423 الموافق 17 فيفري، **المتعلق بالاستعمال والاستغلال السياحيين للشواطئ**، المادة 02، الجريدة الرسمية، العدد 11.
6. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة السياحة والصناعة التقليدية، القانون رقم 03-01 المؤرخ في 16 ذي الحجة 1423 الموافق ل 17 فيفري 2003 م، **المتعلق بالتنمية المستدامة السياحية**، المادة 02، الجريدة الرسمية، العدد 11.
7. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة السياحة والصناعة التقليدية، القانون رقم 03/03 المؤرخ في 16 ذي الحجة 1423 الموافق 17 فيفري 2003، **المتعلق بالاستعمال والاستغلال السياحيين لشواطئ**، المادة 01، العدد 11.
8. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة المالية، الأمر رقم 03-01 المؤرخ في 22 أوت 2001، **المتعلق بتطوير الاستثمار**، الجريدة الرسمية، العدد 47.
9. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مرسوم تنفيذي رقم 17-161 المؤرخ في 15/05/2017، **المتعلق بشروط إنشاء وكالات السياحة والأسفار وكيفيات استغلالها**، الجريدة الرسمية، العدد 30.

رابعاً: المذكرات الجامعية

1. أبركان فؤاد، السياسات السياحية والتنمية في الجزائر مثال ولاية بومرداس، رسالة ماجستير في العلوم السياسية، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3، 2009-2010.
2. برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك (دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية)، رسالة ماجستير تسيير واقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة بومرداس، 2017-2018.
3. بن سليمان صباح، الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر، مذكرة ماستر إعلام واتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة المسيلة، 2015-2016.
4. بومعروف يوسف، دور الإعلام في حماية البيئة، مذكرة ماستر حقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الوادي، 2017-2018..
5. جاوية سهام، التخطيط السياحي كأداة لتحقيق التنمية السياحية ودراسة إستراتيجية تؤمن اقتصاد الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة بومرداس، 2014-2015..
6. جبار عبد الجبار، السياسات السياحية في الجزائر دراسة تحليلية 2000_2025، رسالة ماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، تخصص رسم السياسات العامة، جانفي 2009.
7. خنيش ليندة، السياسة السياحية (دراسة مقارنة بين التجريبتين الجزائرية والتونسية)، أطروحة دكتوراه في العلوم السياسية، تخصص سياسة عامة، المدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية، 2018-2019.
8. سلطاني شيماء، دور إذاعة الوادي في نشر الثقافة السياحية، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الوادي، 2017-2018.
9. العلمي إيمان، دور الإعلام في رفع كفاءة التنسيق السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة أم البواقي، 2016-2017.
10. قاسم كريم، ترقية السياحة في الجزائر (حالة الديوان الوطني للسياحة)، رسالة ماجستير في علوم التسيير، المدرسة العليا للتجارة، فرع تسويق، سبتمبر 1998.

11. قبائلي حليمة، فعالية وكالات السياحة في تعزيز السياحة الجزائرية دراسة السياحة بولاية مستغانم، مذكرة ماستر تسيير واقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم.
12. قرقاح ابتسام، دور الفواعل غير الرسمية في صنع السياسة العامة في الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة، 2010.
13. محمدي عز الدين، التطور السياحي في الجزائر، رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2001-2002.
14. مرسلي رشيد، بوسعيد خديجة، دور القنوات الجزائرية الخاصة في الترويج للسياحة الداخلية، مذكرة ماستر علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة البويرة، 2018 - 2019.

خامسا: المجالات والملتقيات العلمية

1. بلبخاري سامي، أثر الإعلام السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين، مجلة جامعة القدس المفتوحة لدراسات والأبحاث الإدارية والاقتصادية، عدد 6، حزيران 2016.
2. بن حسان حكيم، واقع السياحة الجزائرية وآفاقها المستقبلية، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 28 المجلد 1، 2013.
3. راضي زاهي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، عدد 15، جامعة عمان، 2003.
4. زعتر مريم، مضمون الإعلان التلفزيوني في الجزائر، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 25، ج2، ديسمبر 2017.
5. سالمى سمير، بوجميلة عمر، السياحة في الجزائر مشكل تسويق ام مشكل قطاع عميق، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، العدد1، (د.س.ن).
6. صحراوي محمد تاج الدين، البستي وسيلة، السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، العدد الثاني، ديسمبر 2017.

7. طبائسية سليمة، بو ديمة سعيدة، بخاخشة موسى، صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والمعوقات وسبل النهوض، الملتقى الدولي الأول حول السياحة تحت عنوان " السياحة والتنمية المستدامة في الجزائر"، جامعة باجي مختار عنابة، سبتمبر 2017.
8. عبادي إيمان، براهيم حياة، الإعلام السياحي ودوره في تنمية السياحة بالجزائر، جريدة السياحي " أنموذجا"، مجلة دراسات، عدد 61، ديسمبر 2017.
9. العلمي إيمان، الإعلام السياحي كمتطلب رئيسي للتنمية الأقطاب السياحية بالجزائر نموذج، المجلة الأورو متوسطية للاقتصاديات السياحية والفندقة، المجلد 2، العدد 2، 2019.
10. معياش ايدير، واقع السياحة الالكترونية في الجزائرية في الجزائر، مجلة الدراسات الإفريقية، العدد 03، 2016.

سادسا: المقابلات

1. مقابلة مع السيد التجاني عبد الباقي، عضو مسير بالزاوية التجانية بالبياضة، مقر الزاوية التجانية بالبياضة، 2020/06/15، على الساعة 10:30.
2. مقابلة مع السيد خشعي محمد، مدير إذاعة الوادي، مكتب المدير، بتاريخ 2020/6/17، على الساعة 11:58.
3. مقابلة مع السيد رتيمة مسعود، صحفي بقسم الأخبار إذاعة الوادي، مكتب رئيس التحرير لقسم الأخبار، بتاريخ 2020/06/16 على الساعة 11:15.
4. مقابلة مع السيد طالبي محمد طه، رئيس مكتب دعم تنمية السياحة والإحصاء في مديرية السياحة، ولاية الوادي، 16 جوان 2020، على الساعة 9:15.
5. مقابلة مع السيد عازب الشيخ عادل، صحفي بالإذاعة، مكتب قسم الإنتاج لإذاعة الوادي، بتاريخ 2020.6.16، على الساعة 10:30.
6. مقابلة مع السيد عبد المالك رزاق هبله، صاحب وكالة هبله تور، مقر الوكالة في حي المصاعبة بالوادي، 2020/07/23، على الساعة 11:00.
7. مقابلة مع السيد كينه كمال، صحفي بإذاعة الوادي، مكتب قسم الأخبار، بتاريخ 2020/06/17، على الساعة 11:06.

8. مقابلة مع السيد هزلاوي السعيد، رئيس مكتب مراقبة النشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية، مديرية السياحة لولاية الوادي، 2020/06/14، على الساعة 12:00.
9. مقابلة مع السيد هيدروس أحمد، نائب مدير الغزال الذهبي، مقهى القباب (le coupoule)، بتاريخ 2020/03/04، على الساعة 11:00.
10. مقابلة مع السيدة طيطي وهيبة، منشطة مبدعة، مكتب قسم الإنتاج، بتاريخ 2020/06/17 على الساعة 18:58.

سابعاً: التقارير

- 1- Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE " SDAT 2025 «, Livre 01: **Le diagnostic audit du tourisme Algérie** , janvier 2008 .
- 2- Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et de tourisme, SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE " SDAT 2025, livre 02 : **le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires** : le plan stratégique , janvier 2008.
- 3- Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et de tourisme, SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE " SDAT 2025, livre 03, **Les sept pôles touristiques d'excellence (POT) et les villages touristiques d'excellence (VTE)** , Janvier 2008.
- 4- Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et de tourisme, SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE " SDAT 2025 , livre04 , La mise en œuvre SDAT 2025 : **le plan opérationnel**, Janvier 2008.
- 5- Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et de tourisme, SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENTTOURISTIQUE " SDAT 2025 , **livre 05 , Les projets prioritaires touristiques** , Janvier 2008.

ثامناً: الكتب الأجنبية

1. Frank fisher, Gerald, maller, mars,sidney ,**hand book of public policy analysis** ,theorie politics, and methods, gecpress ,taylor and francism, groupe 2000.
2. Lawrache reherson, politique **public aux etats unis** , theorie et pratique ,lobio departement de science polique, 2000 .

قائمة المصادر والمراجع

تاسعا: مواقع الانترنت

1. موقع التلفزيون الجزائري، تمت الزيارة يوم 2020/02/25 على الساعة 18:07

. (<http://www.ent.dz>) .

الملاحق

ملحق رقم 01: قائمة الوكالات السياحية بالوادي

الرقم	إسم الوكالة	إسم المالك	الطبيعة القانونية	العنوان / الهاتف / الفاكس / البريد الإلكتروني
01	شنة للسفر والسياحة	شنة جمال	شخص طبيعي	شارع 11 ديسمبر 1960 بلدية قمار Rue du 11 Décembre 1960 Guemmar d' El-Oued
02	رزاق هبلة تور	رزاق هبلة عبد المالك	شخص معنوي	حي المصاعبة بلدية الوادي Cité Messaaba Commune El-Oued Site Web: www.hebla-tour.com Tel: 032248578 Fax: 032245587 Email: r_h_tours@yhoo.fr
03	الأسود للسياحة والأسفار	الأسود جابر	شخص معنوي	Commune Debila – El-Oued Tel: 032208307 Fax: 032208307 Email: lassoued@gmail.com
04	الثوابت للسياحة والأسفار	غربي حسن	شخص طبيعي	/Rue Said Abd El Hay- El-Oued شارع السعيد عبد الحي بلدية الوادي Tel: 032246677 Fax: 032245050 Email: etaouabittour@gmail.com
05	قمودي للسياحة والأسفار	قمودي الطيب	شخص طبيعي	Cité Sahen 1 Commune El-Oued الوادي حي الصحن الأول بلدية Tel: 032242424 Fax: 032242424 Email: lays.tour@gmail.com
06	لوس للسياحة والأسفار	دربال هيثم	شخص معنوي	Cité du 05Juillet 400 Logement- Commune d' El-Oued حي 05 جويلية 400 سكن بلدية الوادي Tel: 032247773 Fax: 032247774 Email: lousstours@gmail.com
07	المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة فرع الوادي	أحمد سيد نور الدين	شخص معنوي	Rue Taleb larbi – Commune d' El-Oued شارع الطالب العربي بلدية الوادي Tel: 032248111 Fax: 032248111 Email: agenceloued@onat.dz
08	بكة سفر- فرع الوادي	دوار محفوظ	شخص طبيعي	Cité 17 Octobre - Commune d' El-Oued Tel: 032219911 Fax: 032219911 Email: bakavoyage@hotmail.com
09	فرع شنة للسفر والسياحة	شنة جمال	شخص طبيعي	شارع محمد خميستي بلدية الوادي Rue Mohamed Khemisti Commune d' El-Oued Tel: 032217993 Fax: 032223388 Email: chenna.tours@yhoo.fr
10	بن علي للسياحة والأسفار	بن علي عمر	شخص معنوي	شارع محمد خميستي بلدية الوادي Rue Mohamed Khemisti Commune El-Oued Email: tourismebenali@hotmail.fr Tel: 032246288 Fax: 032246288

11	قرميطة للسياحة والأسفار	قرميطة مفتاح	شخص طبيعي	Cité messaaba- Commune d' El-Oued حي المصاعبة بلدية الوادي Tel / Fax: 032140098 Email: GUERMIT 39@gmail.com
12	قياب ترافل	بدادي سفيان	شخص طبيعي	حي 400 سكن بلدية الوادي /Cité des 400 logts - Commune d' El-Oued Tel/ Fax: 032245057Email:kibabtravel@gmail.com
13	اللجة للسياحة والسفر	عويسي بلال	شخص معنوي	حي أول نوفمبر 1954 ، الشط – بلدية الوادي Cité 01 Novembre 1954 Chat - Commune d' El-Oued Tel/ Fax: 032124234Email: AL.LOJA.TOUR@gmail.com
14	قدوري للسياحة والأسفار	قدوري صالح	شخص طبيعي	حي النور - بلدية الوادي Cité Ennour - Commune d' El-Oued Tel: 032106666 Fax: 032106688 Email:kad.tour39@gmail.com
15	بوراس للسياحة والسفر	بوراس عبد الغني	شخص معنوي	حي الرمال - بلدية الوادي Cité Rimal - Commune d' El-Oued Tel / Fax: 032145334 Email: BOURASTour@gmail.com
16	يونس للسياحة والسفر	نفطية بشير	شخص طبيعي	حي البريد ، شارع السعيد عبد الحي محل رقم 06 ، بلدية قمار Cité de la Poste ,RueSaid Abdellah ; Local N 06 GUEMAR
17	وكالة النجاح ترافل أجنسي – فرع الوادي -	جواد بوترة	شخص طبيعي	حي البليدة – جامعة محل رقم 16 – الوادي Tel / 032-15-69-31 fax /032-15-69-31
18	وكالة سيوف الصحراء	خضير بشير	شخص معنوي	حي المنظر الجميل ببلدية الوادي قسم رقم 028 مجموعة ملكية رقم 331 Tel/ 032-11-01-10 fax / 032-11-01-10
19	وكالة الرقوبة للسياحة والاسفار	عبد الصادق طارق	شخص طبيعي	حي أول نوفمبر 1954 ، الشط – بلدية الوادي Cité 01 Novembre 1954 Chat - Commune d' El-Oued
20	وكالة البيداء للسياحة والاسفار	بوخشاش ياسين	شخص طبيعي	حي أول نوفمبر 1954 ، الشط – بلدية الوادي Cité 01 Novembre 1954 Chat - Commune d' El-Oued Tel / 032-12-04-40 fax / 032-12-04-40
21	وكالة الجنوب الشرقي للسياحة والأسفار	بوزنة محمد علي	شخص معنوي	شارع محمد خميستي بلدية الوادي Rue Mohamed Khemisti Commune El-Oued Tel / 032-11-27-26 fax / 032-11-27-25
22	وكالة الحاج عمار للسفر والسياحة	حاج عمار علي	شخص معنوي	حي الرمال – الوادي Cité Rimal - Commune d' El-Oued

23	الحضارة تور	سخري يوسف	شخص معنوي	حي الأصنام -بلدية الوادي
24	ساحة التوت للسياحة والأسفار	دريوش عبد الرحمان	شخص معنوي	شارع محمد خميستي، مجموعة ملكية رقم 089 ، قسم 047 – الوادي – Rue Mohamed Khemisti Commune El-Oued Tel / 032-11-24-97 fax / 032-11-24-97
25	فريجات سفر	بن عمر عاهد	شخص معنوي	حي 17 أكتوبر -الوادي- Tel / 032-11-22-33 fax / 032-11-22-33
26	الحاج سعد للسياحة والأسفار	بليلة سعد	شخص معنوي	حي الأمير عبد القادر – الوادي-
27	بوصبيح للسفر والسياحة	بوصبيح صالح شافعي	شخص معنوي	حي السروطي- القسم رقم : 076 مجموعة ملكية رقم 0354 – الوادي Tel / 032-14-04-80 fax/ 032-14-04-80
28	لمين للسياحة والأسفار	تيتة يمينة	شخص معنوي	حي باب الوادي القسم رقم 072 مجموعة ملكية رقم 0332 – الوادي Tel / 032-13-74-25 fax/ 032-13-74-25
29	وكالة الدرر	ساخري ربح	شخص طبيعي	حي الأروقة المغير رقم 86 الوادي Tel / 032-19-41-50 fax/ 032-19-41-50
30	وكالة المزن للسياحة والأسفار	برمان إبراهيم	شخص معنوي	حي المجاهدين القسم رقم 58 مجموعة ملكية رقم 534 الوادي Tel / 032-11-64-65 fax / 032-11-64-65
31	وكالة زريق للسياحة الأسفار	زريق بشير	شخص معنوي	شارع محمد خميستي بلدية الوادي
32	بيسان للسياحة تور	مقبرحي طارق	شخص طبيعي	شارع محمد خميستي – الوادي Tel / 032-11-21-16 fax / 032-11-21-16
33	قصي للسياحة و الأسفار	شمسة بلقاسم	شخص طبيعي	حي الرمال قسم رقم 84 مجموعة ملكية رقم 75 – الوادي Tel / 06-64-49-36-39
34	وكالة بوطيب للسياحة والأسفار	بوطيب مسعود	شخص طبيعي	حي أولاد حمد بلدية الوادي Tel / 032-14-64-84 fax / 032-14-64-84
35	وكالة ترافل أجنسي	مقا محمد أيمن	شخص طبيعي	حي الأصنام بلدية الوادي Tel / 032-13-40-73
36	وكالة أبو خليل للسياحة والأسفار	يماني عبد الحفيظ	شخص طبيعي	حي تكسبت بلدية الوادي Tel / 032-10-45-43 fax / 032-10-45-43
37	وكالة حبوتي للسياحة والأسفار	ساسى حفناوي	شخص طبيعي	حي الرمال - الوادي. Tel / 032-13-91-99 fax / 032-13-91-99

38	وكالة فيولا ترافل	بالعيد سعد	شخص طبيعي	حي 400 سكن قسم رقم 79 مجموعة ملكية رقم 671 بلدية الوادي Tel / 032-14-98-14 fax / 032-14-98-14
39	وكالة نوبلي للسياحة والأسفار	نوبلي علي	شخص طبيعي	قسم 009 مجموعة ملكية رقم 100 الشط- الوادي Tel / 032-12-33-29 fax / 032-12-33-29
40	فرع وكالة بن عامر	بن عامر خالد	شخص طبيعي	بلدية تغزوت حي أول نوفمبر 1954 Tel / 032-13-83-83 fax / 032-13-83-83
41	وكالة الشفاء للسياحة والأسفار	قدري صليحة	شخص طبيعي	حي المصاعبة بلدية الوادي Tel / 032-14-00-72 fax / 032-14-00-72
42	وكالة حوامدي للسياحة والأسفار	حوامدي عادل	شخص طبيعي	حي المصاعبة قسم رقم 62 مجموعة ملكية رقم 07 بلدية الوادي Tel / 032-14-03-93 fax / 032-14-03-93
43	وكالة مصباحي للسياحة والأسفار	مصباحي الطيب	شخص طبيعي	بلدية المغير المحل التجاري Tel / 032-27-65-00 fax / 032-27-65-00
44	وكالة ومان للسياحة والأسفار	ومان أسامة	شخص طبيعي	حي الرمال قسم رقم 85 مجموعة ملكية رقم 341 بلدية الوادي Tel / 032-11-22-33 fax / 032-11-22-33
45	وكالة زغيب للسياحة والأسفار	زغيب عماد	شخص معنوي	حي المنظر الجميل قسم رقم 28 مجموعة ملكية رقم 331 بلدية الوادي Tel / 032-11-00-46 fax / 032-11-00-46
46	شبية للسياحة والأسفار	شنة يوسف	شخص طبيعي	حي سيدي عبد الله قسم tel / 06-72-60-17-33 رقم 37 مجموعة ملكية رقم 96 - الوادي
47	وكالة وادي ريغ للسياحة والسفر	عبد الجواد محمد لخضر	شخص معنوي	حي أولاد حمد قسم رقم 69 مجموعة ملكية رقم 283 بلدية الوادي Tel / 032-14-67-88 fax / 032-14-67-88
48	وكالة غدير إبراهيم للسياحة	غدير إبراهيم إلياس	شخص معنوي	حي 17 أكتوبر قسم رقم 33 مجموعة ملكية رقم 109 بلدية الوادي

ملحق رقم 02: المسالك السياحية بالوادي

CIRCUITS TOURISTIQUES PROPOSEE :

PASSAGES TOURISTIQUES	POINTS DE TRANSIT
<i>PASSAGE TOURISTIQUE 01</i>	EL-OUED, KOUININE, TAGHZOUT, GUEMAR, HAMRAIA, STIL, OUM TOYOUR, EL-M'GHAIR, SIDI KHALIL.
<i>PASSAGE TOURISTIQUE 02</i>	EL-OUED, OUED ALENDA, MIH OUANSA, OUED TOURK, OURMES
<i>PASSAGE TOURISTIQUE 03</i>	EL-OUED, HASSANI ABDELKRIM, Z'G OUM, SIDIAOUN, MAGRANE
<i>PASSAGE TOURISTIQUE 04</i>	EL-OUED, DEBILA, HASSI KHALIFA, TALEB LARBI, DOUAR ELMA.
<i>PASSAGE TOURISTIQUE 05</i>	EL-OUED, BAYADHA, ROBAH, ELOGLA, SANDROUS, NAKHLA.
<i>PASSAGE TOURISTIQUE 06</i>	EL-OUED, GUEMAR, DJAMAA, SIDIAMRANE, M'RARA

LEGENDE



Passage

ملحق رقم 04: المسلك رقم 2

PASSAGE TOURISTIQUE 02



ملحق رقم 09

قائمة المناطق السياحية والتاريخية المصنفة وطنيا لولاية الوادي

اسم الأثر	موقعه	سنة الإنشاء	الوضعية الحالية للمعلم	طبيعة المعلم
الزاوية التجانية	بلدية قمار	1789هـ	وضعية المعلم مهياً وسهل الوصول إليه، مع وجود لوحات اشهارية للزاوية، ومؤمن من الناحية الأمنية، يبعد عن الولاية ب 14 كلم	معلم يتميز بنقوشه وزخارفه صنف سنة 1982 وتعتبر الزاوية التجانية أول ما بني من الزوايا في الجزائر وهي مقصد سياحي يقصدها السواح الوطنيين والأجانب من مختلف الجنسيات.
قصر تمرنه القديمة	بلدية سيدي عمران	القرن التاسع ميلادي	وضعية المعلم مهياً وسهل الوصول إليه، مع وجود لوحات إشهارية للقصر، ومؤمن من الناحية الأمنية، يبعد عن الولاية 140 كلم	حي عتيق وهو ملك خاص عبارة عن منازل ومحلات قديمة بالقرب منه غابات النخيل وهو محصن من كل جوانبه.
حي الأعشاش والمصاعبة وسوق الوادي	بلدية الوادي	الحي نهاية القرن 16 م والسوق 1890م	وضعية المعلم مهياً وسهل الوصول إليه، مع وجود لوحات اشهارية للحي، يقع في قلب مدينة الوادي، وهو من أقدم الأحياء في الوادي مؤمن من الناحية الأمنية،	مزيج بين: - ملك خاص - ملك عام - ملك وقف عبارة عن حي قديم بأزقته الضيقة، هو الآن به سوق الوادي الكبير باسمه سوق الأعشاش وهو يشبه الى حد ما الأسواق بالمشرق العربي وهو مقصد للسواح الوطنيين والأجانب على حد سواء.

ملحق رقم 10

صور من المركب السياحي الغزال الذهبي





