

دور الإعلام السياحي في إدارة الأزمات السياحية وتعزيز الأمن السياحي
دراسة حالة في ولاية مستغانم

**The role of tourism media in managing tourism crises and enhancing
tourism security case study in the state of Mostaganem**

أحسن جميلة

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، ahssendjamila@yahoo.com

تاريخ النشر: 2022/12/30

تاريخ القبول: 2022/10/04

تاريخ الاستلام: 2022/08/06

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على دور الإعلام السياحي في إدارة الأزمات السياحية وأهميته في تعزيز الأمن السياحي؛ من خلال دراسة ميدانية بولاية مستغانم لمعرفة مدى الاعتماد على وسائل الاعلام في الترويج للسياحة في الولاية والتعريف بأنواعها. أهم النتائج التي تم التوصل إليها أنه تنطلق أهمية الإعلام السياحي من أهمية صناعة السياحة نفسها، ويعتبر أحد وسائل الاتصال الفعالة في التعريف بفرص الاستثمار المتاحة في قطاع السياحة وخلق منافسة بين المستثمرين والمناطق السياحية المختلفة. **كلمات مفتاحية:** الإعلام السياحي، الإعلام الأمني، الأزمات السياحية، الأمن السياحي.

Abstract:

This research paper aim to shedding light on the role of tourism media in managing tourism crises and its importance in enhancing tourism security. With the strengthening of the research with a field study in the state of Mostaganem to find out the extent of reliance on the media in promoting tourism in the state and introducing its types.

The most important results that have been reached are that the importance of tourism media stems from the importance of the tourism industry itself, and it is considered one of the effective means of communication in introducing investment opportunities available in the tourism sector and creating competition between investors and different tourist areas.

Keywords: Tourism media, security media, tourism crises, tourism security.

1. مقدمة:

تعتبر وسائل الإعلام والاتصال من المصادر الرئيسية التي تساهم في تكوين المعرفة الإنسانية وتنوير الرأي العام، من خلال توفير المعلومة وضمان تنقلها بين مرسل ومتلق حول كل ما يدور من أحداث وقضايا في المجتمع. ومن المجالات المستحدثة لعمل وسائل الإعلام الاهتمام بالمجال السياحي كون السياحة أصبحت من أهم الصناعات التي يعول عليها لتحقيق التنمية الشاملة في جميع دول العالم؛ وهنا نشير إلى أنه توجد علاقة متبادلة بين الإعلام والسياحة، يمكن النظر إليها وفق رؤيتين مختلفتين (الجيزان، 2014، الصفحات 163-164):

- رؤية واسعة وعمامة تقر بأن السياحة هي عمل اتصالي بحد ذاته، أي العلاقة بين النشاطين هي علاقة جزء بكل؛
 - رؤية تفصيلية ومحددة تقر بأن السياحة والإعلام نشاطين مختلفين يجمعهما قاسم مشترك. فالسياحة كمنتج بحاجة كبيرة إلى الإعلام وفي المقابل تعتبر أحد المحاور المهمة للإعلام.
- وسنحاول في هذا الصدد الإجابة على الإشكالية التالية:

كيف يساعد الإعلام السياحي في إدارة الأزمات السياحية وتحقيق الأمن السياحي؟

الأسئلة الفرعية: يتفرع عن الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- هل للإعلام السياحي علاقة بتحقيق الأمن السياحي؟
 - ما هي وسائل الاعلام التي يتم الاعتماد عليها للترويج للسياحة في ولاية مستغانم؟
- فرضيات الدراسة: للشروع في هذه الدراسة نفترض الإجابات التالية للتساؤلات المطروحة:
- يوجد علاقة طردية بين الإعلام السياحي مع الأمن السياحي.
 - تتنوع وسائل الاعلام التي يتم الاعتماد عليها في الترويج للسياحة في ولاية مستغانم.
- هدف الدراسة: تهدف الدراسة إلى معرفة مفهوم ومقومات الإعلام السياحي، وأهميته في مواجهة الأزمات السياحية وكذلك تعزيز الأمن السياحي واسقاط ذلك على ولاية مستغانم.
- أهمية الدراسة: تتمثل أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:
- التطرق لمفهوم وعناصر الإعلام السياحي؛
 - توضيح مفهوم الأزمة السياحية والأمن السياحي؛
 - تساعد هذه الدراسة على الربط بين المفاهيم سابقة الذكر.

منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي، من خلال تحديد المشكلة ودراستها دراسة وافية، بناء على الاطلاع على الأدبيات ذات العلاقة بموضوع البحث.

عناصر الدراسة: لإتمام هذه الدراسة تم تقسيمها إلى ثلاث عناصر:

- المفاهيم الأساسية الخاصة بالأزمات السياحية، الأمن السياحي.
- الربط بين المفاهيم الأساسية للموضوع بالإعلام السياحي وتوضيح العلاقة بينها.
- دراسة تطبيقية في ولاية مستغانم.

2. مفهوم الأمن وإدارة الأزمات في القطاع السياحي:

توفير المناخ الآمن الخالي من التوتر ومن الأزمات يعتبر من أهم العوامل التي تجذب السائح لأي بلد. وكل مقدار مالي ينفق في سبيل تحقيق الاستقرار وإدارة الأزمات، له عائد سريع وبالعملة الصعبة أيضا، وبالتالي توفير الأمن ليس مجرد خدمة بل هو استثمار فعلي له عائد يمكن قياسه.

1.2 مفهوم الأمن السياحي :

بداية لا بد أن نشير إلى أن الأمن السياحي يعتبر جزءا من الأمن الاقتصادي والذي يعتبر بدوره جزءا من الأمن الشامل. والسياحة كأحد الأنشطة الإنسانية التي تطورت بشكل كبير حتى اعتبرت صناعة هذا القرن، هي تحتاج للأمن أكثر من غيرها من الأنشطة الإنسانية والاقتصادية الأخرى. ولا يقتصر مفهوم الأمن السياحي على ما عرف بالشرطة السياحية في بعض الدول، بل يشمل جميع قطاعات الأمن العام والناس (المجالي، 2012، صفحة 03).

لا يوجد تعريفا محددًا ودقيقًا لمفهوم الأمن السياحي، وفيما يلي مجموعة من المفاهيم التي قدمت له:

- يقصد بالأمن السياحي "الأنشطة الإدارية والأمنية الهادفة إلى تأمين مسار الأنشطة السياحية في جو من الطمأنينة وبدون عوائق." (بلبخاري، 2016، صفحة 177)
- ويعرف بأنه "توفير البيئة الأمنية المستقرة والظروف الملائمة للسائح في تنقلهم وإقامتهم منذ وصولهم حتى مغادرتهم، وتوفير جميع الخدمات السياحية التي تحقق أهدافهم" (كافي، الأمن السياحي، 2015، صفحة 50).

يسير مفهوم الأمن السياحي في اتجاهين، الأول حماية السياح والمنشآت السياحية والثاني حماية البلاد وأهلها من السياح. ويرتبط مفهومه الواسع بالجوانب التالية (الجمالي، مفهوم الأمن السياحي في الإسلام، الأمن السياحي، 2014، صفحة 25):

- توفير المنشآت السياحية وضمان سلامتها وتوفير أمنها العام مثل: الفنادق، القرى والمنتجعات السياحية والشواطئ الساحلية والمطاعم والنوادي وأماكن الترفيه المختلفة. وتأمين السائح منذ وصوله وخلال تنقله وحتى رحيله؛
- تحقيق الأمن القومي الذي يتمثل في تأمين الدولة والمجتمع ضد الأخطار التي تهددها داخليا وخارجيا حاليا ومستقبلا مع مراعاة المتغيرات الدولية؛
- تحقيق الأمن السياسي من خلال المحافظة على أسرار الدولة وسلامتها ومنع كل ما قد يفسد العلاقة بين السلطة والشعب أو يشوه صورة الدولة؛
- تحقيق الأمن الصحي لتوفير بيئة سليمة للسائح خالية من الأوبئة والأمراض المعدية؛
- تحقيق الأمن البيئي من خلال مجموعة اجراءات تشريعية والتنفيذية تحمي البيئة ومواردها من التدهور
- تحقيق الأمن الاجتماعي بتوفير الاستقرار الحياتي للمواطنين ورفاهية الافراد، من خلال تأمين الخدمات الأساسية المادية والمعنوية التعليمية والثقافية والتربية.
- تحقيق الأمن الثقافي والإعلامي، فالإعلام أصبح صناعة ذات رسالة بجدين. قد تكون ايجابية تصدر بها أي دولة صورتها الحسنة وتساعد على استيراد السياح من مختلف الدول، كما قد تكون سلبية تؤثر سلبا.

غير أن الأمن السياحي له عدة خصائص تميزه عن غيره من المجالات الأمنية، من أهمها (العلكي، 2012، صفحة 12):

- يكون الأمن السياحي غالبا موسميا، يرتبط مثلا بالمواسم الدينية والسياحة الصيفية؛
- يتصف الأمن السياحي بحساسية كبيرة اتجاه أي أحداث تهم الاستقرار والأمن الداخلي، وكذلك الاختلالات الأمنية الخارجية؛ ويحتاج الى تعامل سريع معها؛
- تختلف الاحتياجات الأمنية للسياحة باختلاف أنواعها مثلا: ثقافية، بيئية، دينية؛

- يغطي الأمن السياحي العديد من المخاطر: الجنائية، الطبيعية، الاخلاقية... الخ، ويحمي المجتمع من مخالفات السائح نفسه وجرائمه؛

ونظرا لخصائص الأمن السياحي فهو يحتاج الى تدخل عدة أجهزة لتحقيقه.

2.2 إدارة الأزمات السياحية:

لتوفير بيئة آمنة خالية من المخاطر لا بد من التغلب على جميع الأزمات على جميع الاصعدة؛ ولقد ميز بعض الباحثين بين معاني الأزمة وربطها بالمفهوم الاجتماعي، السياسي والاقتصادي (كافي، إدارة الأزمات السياحية في إطار ضوابط الأمن السياحي، 2017، صفحة 18):

- فمن الناحية الاجتماعية " الأزمة تعني توقف الأحداث المنظمة والمتوقعة واضطراب العادات، ما يستلزم التغيير السريع لإعادة لإعادة التوازن وتكوين عادات جديدة أكثر ملائمة."

- من الناحية السياسية " تعني الازمة حالة ومشكلة تأخذ بأبعاد النظام السياسي وتستدعي اتخاذ قرار لمواجهة التحدي الذي تمثله سواء كان إداريا، سياسيا، نظاميا، اجتماعيا، ثقافيا... الخ.

- من الناحية الاقتصادية تعني الازمة "انقطاع في مسار النمو الاقتصادي حتى انخفاض الانتاج، وبعبارة اخرى عندما يكون النمو الفعلي اقل من النمو المتوقع."

ولقد عرف بيبر Bieber الأزمة "بأنها نقطة تحول في أوضاع غير مستقلة يمكن أن تقود الى نتائج

غير مرغوب فيها اذا لم يتم احتوائها ومعالجتها".

والسياحة كصناعة حساسة اتجاه المتغيرات الخارجية، فهي تتأثر بالمخاطر والأزمات التي تختلف بشدتها وأسبابها ونتائجها. والأزمة السياحية هي "أنها أي حادث يقع غير متوقع يؤثر على ثقة السياح في السفر إلى مكان ما يتدخل في قدرة صناعة السياحة على العمل بشكل طبيعي، ولذلك تظهر الحاجة إلى وضع استراتيجيات لإدارة الأزمة لإعادة الثقة إلى المستهلك السائح أو المسافر وإلى صناعة السياحة بشكل عام وتقليل التأثير السلبي للأزمة على هذه المنطقة السياحية أو تلك إلى أقل قدر

ممكن. (<https://www.almasryalyoum.com/news/details/1164422>)

وكتعريف بسيط للأزمة السياحية هي "أي تهديد يحد من التدفق العادي للسياح الى البلد المستهدف

قد تكون مثلا كوارث طبيعية، حروب سواء في البلد أو في البلدان المجاورة، الأوبئة والأمراض المعدية، حوادث

الارهاب، الانفلات الأمني وعدم الاستقرار". (مظلوم، الصفحات 02-03)

وإدارة الأزمات هي مجموع الممارسات التي يمكن تطبيقها عندما ينشأ موقف أو وضع يمثل تغييراً جذرياً في أوضاع مستقرة تقليدية. وان هذه الممارسات يتم صياغتها في شكل خطة تعتمد في اعدادها على توافر عدد من الخبرات، وتبدأ بتحليل وتشخيص الازمة وصولاً لمكوناتها وسماتها، وما يتوقع من آثارها. وان هذا التحليل لا بد وان يتسم بالدقة حتى يكون كل ما بني عليه سليماً ودقيقاً ومنتجاً، وهذا يتطلب توعية وثقافة على كل المستويات في كيفية ادارة الازمات والتغلب عليها بالادوات العلمية والادارية.(شبر، 2007، صفحة 08). وتعرف كذلك بأنها كيفية التغلب على الأزمات بالأساليب العلمية والإدارية المختلفة والعمل على تجنب سلبياتها والاستفادة من ايجابياتها.(الرويلي، 2011، صفحة 05)

وقد أظهرت دراسة قامت بها مجلة (Corporate Travel) سنة 1993 حول المشكلات التي يتعرض لها السائح تتمثل في:(بركات، 1998، صفحة 122)

- سرقات الامتعة في الفنادق حيث ذكر 64,7% من شملتهم الدراسة انهم تعرضوا للسرقة في أماكن أقامتهم على الاقل مرة واحدة أثناء سفرهم بغرض العمل.
- السرقة في المطارات حيث ذكر 37,3% من العينة ان المسافرين من العاملين قد تعرضوا للسرقة أو عمليات النصب في المطار.
- التسمم الغذائي حيث ذكر 43,1% من المسافرين لغرض العمل قد مرضوا على الاقل مرة واحدة لتناولهم طعام الفنادق.

ومن بين المخاطر والازمات التي يمكن ان تتعرض لها صناعة السياحة والفنادق:

- الحرائق والفيضانات والاعاصير والزلازل.
- الكوارث الصناعية، تسرب الغاز أو التلوث الكيميائي.
- جرائم القتل والاعتصاب والجرائم التي ترتكب ضد النزلاء أو السياح أو العاملين على حد سواء.
- التلوث البكتيري أو الجرثومي للغذاء.
- الحروب والحوادث الارهابية والاتلاف المتعمد.
- مخاطر الاعلام وتدهور وتشويه سمعة البلد أو المنظمة السياحية.

3. آلية الإعلام السياحي في مواجهة الأزمات السياحية:

لقد أشار العديد من الباحثين مثل "كافلاك، هال، بيرلي ومارتن، غارتنر" إلى وسائل الإعلام كأهم المصادر التي يقصدها السائح للحصول على المعلومة التي تؤثر بشكل مباشر في عملية اختياره لوجهته

السياحية. وبالأخص تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي عرفت بأنها: أي وسيلة تعتمد على الإعلام الآلي والتي تستعملها المنظمات للتعامل مع المعلومات والاستجابة للاحتياجات والمتطلبات بسرعة. (فقاير، 2022، صفحة 70). ومن أهم هذه الوسائل: التلفاز، الصحف، الإذاعة، المجلات، المهرجانات والمعارض السياحية، الإنترنت.

1.3 مفهوم ومقومات الإعلام السياحي:

للإعلام السياحي أهميته التي يستمدّها من كونه نشاط مهني معلوماتي يعكس القيمة الحقيقية للمنتج السياحي، ومن كونه يعزز الوعي الاجتماعي وينشر ثقافة السياحة ويؤكد أهميتها في تواصل الثقافات الإنسانية.

ويعرف بأنه الجهود الموضوعية للجهات الرسمية وغير الرسمية من إخلال إعداد وتقديم مجموعة من الرسائل لتحسين صورة السياحة والمنتج/الخدمة السياحي(البكري، 2004، صفحة 05). ويعرف أيضا بالعملية الاتصالية التي تخاطب الجمهور بموضوعية باستخدام عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج/الخدمة السياحية؛ بهدف إقناع المجتمع وإثارة اهتمامه بالسياحة وتوعيته بأهمية السياحة كصناعة بالنسبة للفرد وللدولة؛ وتعريفه بأهم المناطق والمعالم السياحية.(الظاهر و تيم، 2001، صفحة 178)

وبشكل عام يعتبر الإعلام السياحي بأنه تسخير الإعلام في قضايا السياحة، من اجل إيضاح الحوادث الايجابية وعناصر الجذب السياحي، وإبراز النشاطات التي تمارس والجوانب التطويرية والاستثمارات وكذلك كل ما يتعلق بالعرض والطلب في المجال السياحي، وعواملها ومفرداتها أمام الناس لتحفيزهم واستقطاب السياح المرتقبين لاستغلال المنتج السياحي(الكتاني، 1999، صفحة 474). من خلال مجموعة من الوظائف التي يقوم بها(بوداي، 2017، الصفحات 25-26):

الإخبار والإعلام: من خلال تنمية الوعي السياحي لدى المجتمع، والتعريف بالمقومات السياحية وجذب السياح من مختلف دول العالم؛

التفسير: تزويد الناس بكل تفاصيل وخلفيات الأحداث والقضايا والمشاكل التي تواجه السياحة بطرق واضحة، وتثير انتباه الجماهير وتهيؤهم للمشاركة في مناقشتها واحتوائها؛

التثقيف والتعليم: فوسائل الإعلام تعتبر مهمة في عملية تثقيف وتعليم الجمهور في جميع الجوانب بما في ذلك الجانب السياحي؛

الإقناع: من خلال بذل جهد والتخطيط بطريقة مدروسة للتأثير في المجتمع والتأثير في ميولهم ومعتقداتهم؛

- الترفيه: فمن خلال قنوات الإعلام يتمكن الناس من مشاهدة الشخصيات والبرامج وتجارب وخبرات الآخرين؛ فترسخ في أذهانهم وهو ما يعتبره العلماء أساس لعملية التنمية والتحول الاجتماعي؛
- نشر الثقافة: من خلال نشر أساليب حياة الآخرين معتقداتهم وأفكارهم سواء محليا أو عالميا.
- الرسائل الإعلامية: تتنوع الرسائل الاعلامية وتنقسم الى: (بلبخاري، 2016، صفحة 178)
- الرسالة التوعوية: تعتبر الخطوة الأولى للتعامل الإعلامي بجوانب صناعة السياحة، يساعد على تهيئة البيئة المحلية لتقبل السياحة من خلال نشر الوعي. علما أن الوعي السياحي له دور كبير في تحسين الصورة السياحية والتقليل من الآثار السلبية المرافقة لها من خلال: (بودريالة، 2016، صفحة 267)
 - يجعل المجتمع حاضن للسياحة وواع بأهميتها؛
 - يجعل السياحة ثقافة عامة لدى جميع فئات المجتمع؛
 - يجذب السائح؛
 - احترام عادات وتقاليد المجتمع والمحافظة عليه.
- الرسالة التعريفية: تعمل على تعريف الناس بالمقومات والمنتجات السياحية المتاحة محليا وكذلك مختلف المرافق المهيأة لاستقبال السياح. وكذلك الفعاليات والانشطة السياحية التي تنظم.
- الرسالة الاقناعية: تعمل على اقناع المجتمع بإيجابيات السياحة الداخلية، والتأثير على سلوكياتهم ومواقفهم اتجاه هذه الصناعة وتحفيزهم على ممارستها.
- يعد الاعلام بمختلف وسائله قوة مؤثرة في صناعة السياحة، من خلال تأثيره على اتخاذ القرارات سواء على الهيئات والشركات السياحية أوالسائحين أنفسهم. فحسب تقرير دولي لمنظمة اليونيسكو فإن الصحافة المتخصصة أصبحت أكثر ازدهارا في السنوات الاخيرة نظرا لأهميتها. إذ أنها تهيئ منبرا للمناقشة ونشر الافكار وتبادل الخبرات والتجارب، اضافة لفعاليتها في نقل المعلومة(صبطي، 2012، صفحة 179).
- حيث أنه يعتبر مهما في صناعة السياحة بـ(بلبخاري و بن لحسن، صفحة 12):
- تداول المعلومات السياحية، وتقديم صورة ايجابية للسياحة لدى المجتمع؛
 - تحويل الطلب الكامن الى طلب نشط من خلال لفت النظر للمناطق السياحية؛
 - تقديم فرصة للمستثمرين المهتمين بقطاع السياحة للاعلان والترويج لمشاريعهم السياحية؛

- يعتبر الاعلام السياحي منبرا لمناقشة معوقات صناعة السياحة ومشاكلها، مما يلفت نظر الجهات الحكومية والخاصة ويساعد في إيجاد الحل؛
- نشر المعلومات التي تحد من الشائعات ويصحح المعلومات الخاطئة التي تضر بصناعة السياحة؛
- ابراز المعالم السياحية للبلد وتنمية الشعور بالانتماء والاقبال عليها والمحافظة عليها.

2.3 الاعلام السياحي وإدارة الازمات السياحية:

- يجب معالجة العلاقة بين أجهزة الاعلام وفريق إدارة الازمات السياحية بدرجة عالية من الدقة والحيطه والحذر؛ ويجب مراعات مجموعة من الاعتبارات أثناء التعامل مع الاعلام عند حدوث أزمة من أهمها(كافي، إدارة الأزمات السياحية في إطار ضوابط الأمن السياحي، 2017، صفحة 89):
- تلبية احتياجات أجهزة الاعلام التي تتطلب معرفة الحقائق بسرعة ودقة ووضوح؛
 - الاعلان عن الحقائق وتطورات الموقف بصورة واضحة لا تقبل التحريف؛
 - الاعتراف بالخطأ والحرص على الأمانة والصدق في نقل المعلومة، وتوضيح أسباب حدوث الاخطاء؛
 - مواجهة الغموض وعدم التأكيد والانفعال المصاحب للأزمات؛
 - الاستعانة بالمحامين والخبراء لتحديد الوسيلة التي يمكن بها معالجة الموقف واعداد المذكرات والتصريحات اللازمة للاعلان؛

-مصادقية التعامل مع الاعلام بلا تضخيم ولا تصغير للأزمة؛

والآلية التي يعتمد عليها الاعلام السياحي في مواجهة الازمات تتوقف على نوع تلك الازمات وعمق تأثيرها في صناعة السياحة، مع الأخذ في عين الاعتبار الامكانيات المتاحة في اطار وحدة الطوارئ والعمل وفق الآلية التالية(كافي، إدارة الأزمات السياحية في إطار ضوابط الأمن السياحي، 2017، صفحة 88):

- تتبع تطورات صناعة السياحة داخليا وخارجيا وتقييمها وتحليلها بما يساعد على توقع الاحداث التي يمكن أن تصبح أزمة طارئة أو تتسبب فيها؛
- سرعة الحركة في نقل المعلومات حول الازمة وسط أصحاب القرار السياحي في البلاد؛
- تشكيل لجنة على مستوى القيادات لمتابعة تطورات الأزمة واقتراح المعالجات المناسبة؛
- قيام الادارة العامة للتوعية والارشاد السياحي، بإعداد خطة إعلامية آنية للتعامل مع الأزمة؛
- الاستعانة بخبرات معتبرة للقيام بمهام العلاقات العامة لتجاوز آثار الازمة في أسواق السياحة الدولية؛
- اجراء تقييم لاحق للأزمة وتأثيراتها ومستوى التعامل معها اعلاميا للاستفادة من الأخطاء السابقة؛

- الاعتماد على الكفاءات البشرية المؤهلة للتعامل مع ظروف الاعلام السياحي لمواجهة الازمات؛
 - توفير الامكانيات المالية والمادية والتقنية اللازمة لتسهيل مهمة الاعلام السياحي؛
 - الأخذ بالمعايير والاعتبارات المهنية في تنفيذ التغطية الاعلامية للازمات السياحية فيما يخص: السرعة، الثقة، الدقة، الموضوعية والكثافة.
 - يصبح الإعلام السياحي أكثر أهمية في أوقات الأزمات ويعود ذلك للأسباب التالية:
 - تزايد الطلب على المعلومات حول الأزمة؛
 - تزايد أهمية دور الاعلام السياحي لملاً الفراغ المعلوماتي ومواجهة الغموض الذي سيتولد عنه سوء الفهم والشائعات؛
 - الحاجة الى اعادة الثقة الى المجتمع وصناعة السياحة بسبب التأثيرات الخطيرة للأزمة الناشئة.
- وهناك العديد من القوانين التي تجعل وسائل الإعلام تحمي الأمن وسمعة وأملاك وحقوق أفراد المجتمع من الكوارث والمخاطر التي تتجسد في تهديد المصالح الأساسية للأطراف المعنية وتسبب في بدايتها بصدمة ودرجة عالية من التوتر؛ طبعاً لكل نوع من وسائل الإعلام طبيعته الخاصة في مواجهة الكوارث، ولضمان فعاليتها لا بد أن تتميز هذه الأخيرة بالمصدقية والفورية والتوقيت المناسب وأن تركز على توعية المجتمع بالحماية الذاتية من مخاطر الكوارث وكيفية مواجهتها وسبل معالجتها، وفي نفس الوقت التأكد من تدفق المعلومات المرغوبة من الجمهور والأجهزة الأمنية حول كل ما يتعلق بظروف الكارثة: كيف حدثت؟ متى حدث؟ ما هي أسبابها؟... الخ. (الجحني و آخرون، 2014، صفحة 69)
- ويظهر دور الإعلام في حفظ الأمن والاستقرار والترابط بينهما من خلال الحملات الإعلامية التي يقوم بها الإعلام العالمي والإقليمي والمحلي ضد الإرهاب ومدى تأثيره الإيجابي. (كافي، الأمن السياحي، 2015، صفحة 148)
- مؤهلات السياحة والاعلام السياحي في ولاية مستغانم:**
- تتوفر ولاية مستغانم على العديد من المؤهلات السياحية الطبيعية والثقافية والتاريخية، التي يمكن أن تجعل منها وجهة سياحية وثقافية بامتياز، سنحاول التعرف عليها كما سنتطرق الى طبيعة وأشكال الاعلام السياحي.

1.4 المؤهلات السياحية في ولاية مستغانم:

بداية من المهم أن نشير الى المؤهلات السياحية والمقومات التي تزخر بها ولاية مستغانم والتي تجعلها ولاية سياحية بامتياز: (أحسن و مجاهد، 2018، الصفحات 3-5)

المؤهلات الطبيعية :

تتنوع المؤهلات السياحية الطبيعية في ولاية مستغانم، جعلتها تعرف توافدا كبيرا للسياح لاسيما في فصلي الربيع والصيف من مختلف ربوع الوطن ومن أهم هذه المؤهلات نذكر ما يلي :

- **الشواطئ**: تتركز النشاطات السياحية بولاية مستغانم بالدرجة الأولى على السياحة الساحلية، يمتد الشريط الساحلي لولاية مستغانم على طول 124 كيلومتر من حدود ولاية وهران غربا إلى حدود ولاية شلف شرقا، حيث يضم 10 بلديات ساحلية (فرناكة، استيديا، مزهران، مستغانم بن عبد المالك رمضان، حجاج، سيدي لخضر، خضرة، عشعاشة، أولاد بوغالم) ضمن 05 دوائر (عين النويصي، حاسي ماماش، مستغانم، سيدي لخضر، عشعاشة)، تتميز هذه الشواطئ برمالها الذهبية الجذابة، شساعة مساحتها وقربها من الطريق الوطني رقم 11، بالإضافة إلى محاذاته للغابات ومرتفعات الظهر، مما جعلها قبلة للسياح من مختلف ولايات الوطن حيث بلغ عددهم خلال موسم الاصطياف لسنة 2020 حوالي 4326170 مصطاف .

تحتل السياحة الشاطئية أو السياحة الحموية البحرية في ولاية مستغانم المرتبة الأولى مقارنة بباقي أنواع السياحة الأخرى، لذلك تعتبر وجهة سياحية هامة من خلال الحركية المتميزة للمصطافين والسياح التي تعرفها خلال موسم الاصطياف.

أصبح موسم الاصطياف يأخذ مكانته وأهميته اللائقة من خلال اهتمام جميع القطاعات والهيئات عن طريق المشاريع المبرجة على مستوى البلديات الساحلية والتي ينعكس معظمها على مجريات الموسم، فقد خصصت السلطات الولائية في مجال تهيئة الشواطئ وتجهيزها سنة 2020 مبلغ مالي معتبر لتحضير الموسم قدر بـ 800000000 دج.

- **الغابات**: تغطي مساحة ولاية مستغانم التي تبلغ 269 كلم، نسبة كبيرة من الغابات الخلاصة التي أصبحت تلعب دورا بارزا في السياحة البيئية نظرا للتوافد الكبير للسياح على هذه الغابات في فصلي الربيع والصيف مما دفع بالسلطات المحلية للولاية إلى تهيئة 10 مناطق منها لاستغلالها كمناطق ترفيهية في مختلف فصول السنة. وإلى جانب الترفيه والاستجمام يمكن استغلال هذه الغابات لممارسة العديد من نشاطات الرياضة السياحية كرياضة المشي، الصيد البري، الدرجات الهوائية والرباعية.

- **المنابع الحموية**: يوجد على مستوى ولاية مستغانم مجموعة من المنابع الحموية التي يمكن استغلال مياهاها لأغراض علاجية على مدار السنة مما سينشط السياحة الحموية في الولاية. غير أنه لا يتم استغلالها أحسن استغلال بل بطرق تقليدية، متمثلة في: حمام عين النويصي، المنبع الحموي "عين مكبرتا"، المنبع الحموي "سيدي بن شاعة". وهي تحتاج لعصرنة طريقة استغلالها وفقا للمعايير المعمول بها .

- **المنطقة الرطبة "المقطع"**: تعتبر هذه المنطقة ملاذا طبيعيا لمختلف أنواع الطيور البرية المهاجرة. تتوزع على ولايات مستغانم، وهران، معسكر بمساحة إجمالية تقدر بـ: 23 ألف هكتار، وقد تم تصنيفها بموجب الاتفاقية الدولية "رامسار"، نظرا لاحتوائها على العديد من الخصائص الطبيعية من سهوب ومستنقعات ومسطحات مائية

المؤهلات الثقافية :

تعد السياحة الثقافية إلى جانب السياحة الشاطئية أحد أهم أنواع السياحة في ولاية مستغانم نظرا لتعدد وتنوع تراثها الثقافي الذي يمكن أن يجعلها وجهة ثقافية على المستوى الوطني، ومن أهم المؤهلات الثقافية التي تتوفر عليها الولاية نذكر ما يلي:

-المدينة القديمة ترجع إلى القرن السادس عشر والتي بنيت على غرار المدن القديمة في دول المغرب العربي؛
-المسجد المريني العتيق الذي بني سنة 1340م في زمن السلطان المريني أبي عبد الله بن أبي الحسن بن سعيد المريني، والمصنف بتاريخ 1979؛

-مدينة كيزا التي تقع على ضفة واد الشلف ببلدية سيدي بلعطار والتي تعود إلى العهد الفينيقي؛

-منارة أيفي التي تقع ببلدية بن عبد المالك رمضان؛

-دار القايد التي تم تحويلها إلى متحف للفنون الشعبية؛

-متحف الآثار بحج العرصة؛

-ضريح الوالي الصالح سيدي لخضر بن خلوف؛

-محرقة الفراشيع ببلدية النكمارية؛

-متحف المجاهد بمدينة مستغانم .

مقومات حضارية ونشاطات لترقية السياحة:

إلى جانب المؤهلات الطبيعية والثقافية، تتوفر ولاية مستغانم على عدد هام من المقومات والنشاطات

التي تلعب دور مهم في ترقية وتنشيط النشاط السياحي أهمها:

- النقل: تتوفر الولاية على محطة للنقل البري ما بين الولايات، ميناء للتجارة ونقل المسافرين وشبكة من الطرقات التي تربط مختلف المناطق ببعضها البعض داخل الولاية.

الدواوين والجمعيات السياحية ودورها في ترقية السياحة: يوجد بولاية مستغانم مجموعة من الدواوين والجمعيات التي تعنى بترقية وتطوير السياحة من خلال تنظيم واستضافة مجموعة من التظاهرات والنشاطات السياحية، لتمثيل ولاية مستغانم في الصالون الدولي للسياحة والأسفار، تنظيم مهرجانات وأنشطة رياضية، إجراء مقابلة مع الإذاعة والتلفزيون والصحافة.. تتمثل في:

- الديوان المحلي السياحي لبلدية سيرات؛
- الديوان المحلي السياحي لبلدية مستغانم؛
- الديوان المحلي السياحي لبلدية سيدي لخضر؛
- جمعية الرمال الذهبية؛
- الجمعية الثقافية والسياحية "AZUR"؛
- الجمعية الشبابية للسياحة وحماية البيئة.

هياكل الإيواء: كما هو معلوم فإن أول ما يبحث عنه المصطاف هو مكان يقيم فيه بصفة مؤقتة، لذلك يعتبر الإيواء من أهم الشروط الأساسية لإنجاح موسم الاصطياف . لتوفير موسم اصطياف ناجح وتغطية أي عجز ممكن، فبالإضافة إلى عدد من المؤسسات الفندقية المتوفرة على مستوى الولاية تم تسخير عدد من الإقامات، مراكز العطل ومخيمات وهي موجهة للعائلات والشباب والأطفال.

مديرية التكوين المهني: يوجد بالولاية مخيم صيفي لفائدة متربصين أجبيين، مقرها بمركز التكوين المهني والتمهين زغلول مستغانم بلغ عدد المستفيدين بها سنة 2014 نحو 71 شخص .

الصناعة التقليدية والنشاطات الثقافية والرياضية: في إطار تنشيط وإنجاح موسم الاصطياف يتم تنظيم عدة معارض للصناعة والحرف التقليدية وعدة تظاهرات ثقافية ورياضية، وفي المقابل يعتبر الموسم أيضا فرصة لهم لإبراز مهاراتهم وإبداعاتهم:

- يتم تنظيم معرض الصناعة التقليدية على مستوى مجموعة من الشواطئ بمشاركة مجموعة من الحرفيين من مختلف ولايات الوطن، لعرض منتجات متنوعة مثل: التحف الفنية، الزرابي التقليدية، النقش على الزجاج، الطرز على القماش، صناعة الجلود، النسيج التقليدي، الحدادة الفنية، الرسم والزخرفة، الحلي التقليدي، منتجات من التمور... الخ؛

- كما تنضم مديرية الثقافة برنامج للحفلات في مختلف الطبع الفنية المحلية والوطنية من طرف الفرق الهاوية والمحترفة والمهرجانات والعروض المسرحية عبر شواطئ الولاية ودار الثقافة وبعض البلديات الداخلية مثل: اليوم العالمي للطفولة، المهرجان الوطني للمسرح الهواة، المهرجان الوطني للولي الصالح سيدي لخضر بن خلوف، الأمسيات الأدبية الفكرية والسهرات الفنية الرمضانية المتنوعة... الخ.

- وتنظم مديرية الشباب والرياضة برنامج يشمل مجموعة من الأنشطة منها: زهات وخرجات في الهواء الطلق، التبادل الشباني ما بين دور الشباب، تظاهرات رياضية (دورات في كرة القدم الشاطئية، كرة الطائرة الشاطئية...)، عروض مسرحية ونشاطات ثقافية داخل المخيمات الصيفية.

منشآت أخرى: كما تتوفر الولاية على مجموعة من المرافق المهمة لترقية النشاط السياحي منها:

- ميناءين للصيد البحري؛

- جامعة؛

- مراكز تجارية؛

- مركز للتسلية والترفيه.

2.4 أهم الاجراءات المتبعة لتحقيق أمن السياحة بولاية مستغانم:

باعتبار أن السياحة في ولاية مستغانم تنتعش من خلال السياحة الزرقاء التي تتركز أساسا على السياحة الشاطئية، فإنه يتم على مستوى الولاية اتخاذ عدة إجراءات لتحقيق أمن شواطئها وضمان موسم اصطياف لسنة 2021 ناجح وآمن عن طريق: (عامر عامر و أحسن، 2021، الصفحات 12-13)

تهيئة الطرق والمداخل المؤدية إلى الشواطئ، من خلال تخصيص 20% من الخبيرة المستغلة لنشاط النقل العمومي للمسافرين من أجل تغطية خطوط النقل الصيفي نحو الشواطئ والتي يقدر عددها 42 شاطئ خاصة خلال نهاية الأسبوع وهذا من مراكز البلديات والدوائر الكبرى.

الجدول رقم 01: الطرق والمداخل المؤدية الى الشواطئ.

عدد المقاعد	عدد الحافلات	عدد الناقلين	عدد الخطوط
22417	679	619	84

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم.

✓ تهيئة الأرصفة وتكثيف الإنارة العمومية؛

✓ توفير تغطية آمنة من خلال اقامة مراكز للحماية المدنية، الدرك الوطني وللإسعاف الصحي وحراس

شواطئ محترفين وموسميين؛ ومراكز ضرورية أخرى مثل: مرشاة ومراحيض عمومية؛

جدول رقم 02: الوسائل المسخرة لتغطية أمن الشواطئ المسموحة للسباحة.

العدد	الوسائل المادية	العدد	الوسائل البشرية
08	سيارة الاسعاف	400	المنقذين المهنيين
12	الزوارق المطاطية والنصف صلبة	عون	والموسميين
57	كراسي المراقبة		

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم.

بلغ عدد مراكز الحماية المدنية لسنة 2021 حوالي 40 مركزا، وعدد مراكز الدرك الوطني حوالي 40 مركزا أما عدد مراكز الأمن الوطني حوالي 02 مركزين.

– مؤسسة مستغانم نظيفة، عدد الاعوان المسخرين خلال موسم الاصطياف لسنة 2021 يقدر بـ 320 عون منهم 199 عون على مستوى الشواطئ، والباقي على مستوى أحياء الولاية؛

– عدد الحاويات 198 حاوية على مستوى شواطئ الولاية وعدد الشاحنات المسخرة لرفع النفايات 10 شاحنات على مستوى شواطئ الولاية.

– تهيئة المسطحات والفضاءات لتنظيم السهرات وتهيئة المساحات الخضراء.

– مراقبة نوعية وجودة مياه السباحة، المتمثلة في التحاليل الفيزيوكيميائية من قبل المرصد الوطني للبيئة والتنمية المستدامة حيث سجل 97 عملية مراقبة سنة 2020 والتحليل البيكتيرولوجية من قبل مصالح مديرية الصحة والسكان.

– تم التحضير لموسم الاصطياف 2020 بموجب المرسوم التنفيذي 04-111 الذي يحدد شروط

– الفتح ومنع الشواطئ للسباحة، نظرا للظروف الصحية بسبب وباء كوفيد-19 إلا أن ذلك لم يمنع من مباشرة هذه التحضيرات فور الإعلان عن رفع الحضر الخاص بالحالة الصحية الوبائية، وعليه تم فتح 39 شاطئ من مجموع 42 وغلق 03 شواطئ مؤقتا جراء نتائج التحاليل الفيزيوكيميائية. أما عن تطبيق الإجراءات الاحترازية الخاصة بالبروتوكول تمت عمليات تفتيشية بالمؤسسات الفندقية للاطلاع على مدى تطبيق الإجراءات الاحترازية التي كانت على العموم محترمة. كما تمت عمليات تحسيسية وتوزيع الملصقات ومطويات بخصوص ذلك تحت شعار: صيف آمن 2020 SAFETY SEASON.

3.4 أهمية الاعلام في تحقيق الامن السياحي في ولاية مستغانم:

يعتبر الاهتمام بجانب الإعلام والتحسيس في ولاية مستغانم من المهام التي يتم التركيز عليها لتنشيط السياحة بالولاية من جهة ونشر الوعي لدى السائح وضمان أمنه من جهة أخرى؛ حيث تتوفر وسائل الاعلام التي تعتمد عليها مديرية السياحة لولاية مستغانم من أهمها: الفيسبوك، التلفزيون، الاذاعة، الجريدة والموقع الالكتروني. ويتم الاعتماد عليها كوسيلة جذب للسائح تعرف بولاية مستغانم وبمؤهلاتها وامكانياتها ومواقعها السياحية، تعرف بشواطئها وفنادقها ووكالاتها السياحية، كما يتم الاعتماد عليها كذلك لترميم كل المعلومات لحماية أمن السائح من جهة وتوضيح التزاماته لحماية الأمن السياحي للولاية.

فيما يخص الحملات التحسيسية لموسم 2021 قامت مختلف القطاعات (السياحة، البيئة، الشباب والرياضة الحماية المدنية، ...) بحملات توعوية وتحسيسية حول الإجراءات الاحترازية لمكافحة تفشي وباء كورونا، مخاطر السباحة في الشواطئ غير المحروسة، نظافة المحيط، وإرساء الثقافة السياحية. ولقد تم تسجيل 25 خرجة ميدانية خاصة بالعمل التحسيس والتطوعي شاركت فيها البيئة، الشباب والرياضة والجمعيات البيئية. حيث يتم تحضير المخطط الاعلام المتعلق بموسم الاصطياف من خلال: (مديرية السياحة، 2022)

- تنشيط حصص إذاعية وتلفزيونية؛
- مرافقة الأسرة الاعلامية؛
- اشراك المتعاملين في قطاع السياحة " وكالات السياحة، مؤسسات فندقية، جمعيات، دواوين "
- للترجيع للوجهة السياحية للولاية.
- تساهم وسائل الاعلام في تنشيط السياحة في ولاية مستغانم، من خلال ترقية جميع النشاطات الترفيهية وكذا الترويج لمختلف التظاهرات:
- المشاركة في جميع الحملات المدعوة إليها؛
- المشاركة والمساهمة في اللقاءات والمنتديات والتظاهرات التي تقام؛
- إحياء الأيام الوطنية والأعياد؛
- ترقية الصناعة التقليدية المحلية والفنية من خلال دعوة والمشاركة في الاجتماعات خاصة مع البلديات الساحلية لتخصيص فضاءات عرض خلال فترة موسم الاصطياف؛
- اعداد برامج تلفزيونية للترويج لأهم المعالم السياحية والتعريف بالمناطق السياحية بالولاية؛

- تقديم حصص إذاعية مسجلة ومباشرة، للتوعية وتعريف السائح بكل المستجدات؛
- التعريف من خلال الجريدة أو تسجيل لقاء بواسطة التلفزيون والاذاعة بالمشاريع السياحية الجديدة وبالتحضيرات الجارية لموسم الاصطياف.

جدول رقم 03: أهم العمليات التحسيسية والتوعية المبرمجة خلال موسم الاصطياف 2021.

طبيعة النشاط	التاريخ	وسيلة التحسيس
التوعية والتحسيس من أخطار البحر	من فاتح ماي إلى غاية نهاية شهر سبتمبر	باستخدام جميع وسائل التحسيس المتاحة: الاذاعة، التلفزيون،...الخ.
التوعية والتحسيس من خطر السباحة في الشواطئ الصخرية الممنوعة للسباحة	من بداية شهر جوان إلى غاية نهاية شهر سبتمبر	باستخدام جميع وسائل التحسيس المتاحة: الاذاعة، التلفزيون،...الخ.
التوعية والتحسيس من أخطار السباحة في البرك والمجمعات المائية	وفقا لبرنامج إذاعة محلية	حصص إذاعية مباشرة ومسجلة
خروج ميدانية للمناطق المحاذية للسدود والبرك المائية	خلال شهري جويلية و أوت	مرافقة إعلامية من طرف الصحفيين والمراسلين

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم.

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه كيف يتم الاعتماد على وسائل الاعلام والتي من أبرزها الإذاعة والتلفزيون، في تعزيز الأمن السياحي وانجاح موسم الاصطياف في ولاية مستغانم، فمن خلالها يتم:
- التوعية والتحسيس من أخطار البحر؛
 - التوعية والتحسيس من خطر السباحة في الشواطئ الصخرية الممنوعة للسباحة؛
 - التوعية والتحسيس من أخطار السباحة في البرك والمجمعات المائية؛

5. خاتمة:

من خلال ما سبق يتضح أن للإعلام دورا مهما في معالجة الأزمات، ونظرا لأن الأزمات التي تكون ذات صلة بالسياحة لها عواقب وخيمة على صناعة السياحة نفسها وذات تأثير مباشر على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بل وحتى على الصورة الذهنية للمواطن ذاته، توجب تغطيتها إعلاميا قبل وأثناء وحتى بعد حدوثها. ويعتبر الاهتمام بالجانب الإعلامي والتحسيس في ولاية مستغانم من المهام التي يتم التركيز عليها لتنشيط السياحة بالولاية من جهة ونشر الوعي لدى السائح وضمان أمنه من جهة أخرى،

حيث يتم الاعتماد عليها كوسيلة جذب للسياح تعرف بولاية مستغانم ومؤهلاتها وامكانياتها ومواقعها السياحية، تعرف بشواطئها وفنادقها ووكالاتها السياحية، كما يتم الاعتماد عليها كذلك لتمرير كل المعلومات لحماية أمن السائح من جهة وتوضيح التزاماته لحماية الأمن السياحي للولاية.

ولكن بالنظر الى تطورات ولاية مستغانم السياحية، فإنها طبعاً تحتاج لوضع استراتيجية مدروسة تساعد على استغلال الجانب الاعلامي بما يعمل على تطوير الاستثمار في مجال السياحة ويعرف بالأنشطة السياحية الملائمة للمقومات السياحية الموجودة في الولاية، ويكون في المستوى الذي يساعد على تقديم المنتج السياحي المتكامل والمتنوع والغني.

وأصبح اليوم التسويق للوجهة السياحية لولاية مستغانم ضرورة تستدعي الاعتماد الكلي على وسائل الإعلام بإختلافها وتنوعها وتعددتها.

ولذلك نقترح على مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم باعتبارها القائمة على كل ما يتعلق بالمجال السياحي، أن تولي اهتمام أكبر بـ:

- تخصيص حيز أكبر لحجم الاستثمار في مجال الاعلام والاتصال؛
- تنوع الوسائل التي يمكن الاعتماد عليها للترويج بالمنتج السياحي وتغطية جميع التظاهرات السياحية ونشر الوعي لدى السائح وحل جميع المشاكل المتعلقة بالقطاع؛ واعطائها جميعها نفس الاهتمام؛
- تكثيف الجهود الإعلامية والحملات التحسيسية من أجل دعم القطاع ومواجهة جميع التحديات التي تواجهه؛

- مواكبة المستجدات فيما يخص استعمال تكنولوجيا الاعلام والاتصال؛
 - الابداع في مجال استغلال وسائل الاعلام، من خلال استغلال مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي عن طريق استحداث مواقع للتواصل المباشر مع المجتمع واستقبال كل آرائهم ومشاكلهم واستفساراتهم وتوجيههم؛ واستحداث تطبيقات تساعد على الترويج للسياحة ونشر الوعي لتفادي الوقوع في الأزمات قدر الإمكان؛
6. قائمة المراجع:

- 1) جميلة أحسن، و توفيق مجاهد. (17-18 12, 2018). السياحة في ولاية مستغانم بين تنوع المؤهلات وتحديات الاستثمار. الملتقى الوطني المنظم من طرف معهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير - المركز الجامعي أحمد زبانة - غليزان .

- 2) ربيحة بوداي. (2017). دور الإعلام السياحي في الحفاظ على الموروث الثقافي الجزائري - دراسة تحليلية وصفية لجريدة السياحي-. جامعة محمد بوضياف المسيلة: مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص صحافة مكتوبة.
- 3) رفيق بودربالة. (2016). الوعي السياحي ودوره في تنمية القطاع السياحي الجزائري 2016. مجلة العلوم الانسانية، العدد السادس .
- 4) سامي بلبحاري، و ناصر الدين بن لحسن. تأثير الإعلام السياحي في صورة السياحة الداخلية- دراسة ميدانية لعينة من السياح-. قلمة: جامعة 08 ماي 1945.
- 5) سامي بلبحاري. (2016). أثر الإعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين-دراسة ميدانية-. مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد الثاني، ع 6، حزيران .
- 6) عامر عامر، &،. أحسن ج. (2021, 06 15-16). أهمية السياحة الزرقاء في انعاش الاستثمار السياحي في ولاية مستغانم. الملتقى الدولي الأول حول الاقتصاد الأزرق لتعزيز التنمية المستدامة.
- 7) عبد الحميد ابراهيم المجالي. (2012). الأمن السياحي- المفاهيم والأخلاقيات. تونس: الحلقة العلمية الأمن السياحي، كلية التدريب قسم البرامج التدريبية.
- 8) عبد الحميد ابراهيم المجالي. (2014). مفهوم الأمن السياحي في الإسلام، الأمن السياحي. عمان-الأردن، الطبعة الأولى: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 9) عبد الرحمان آل حامد العلكي. (2012). الأمن جوهر السياحة، الحلقة العلمية الأمن السياحي. تونس: كلية التدريب قسم البرامج التدريبية.
- 10) عبيدة صبطي. (2012). دور وسائل الإعلام والاتصال في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر. مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 01 .
- 11) علي بن فايز الجحني، و آخرون. (2014). الأمن السياحي. عمان-الأردن، الطبعة الأولى: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 12) علي بن هلهول الرويلي. (2011). الأزمات تعريفها- أبعادها- أسبابها، الحلقة العلمية الخاصة بمنسوبي وزارة الخارجية إدارة الأزمات. الرياض: كلية التدريب قسم البرامج الخارجية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- 13) فؤاده البكري. (2004). العلاقات العامة في المنشآت السياحية، 2004. القاهرة، الطبعة الأولى: عالم الكتب.

- 14) م. الهام خضير شبر. (2007). إدارة المخاطر وإدارة الأزمات في المنظمة السياحية (تطبيقات ومقترحات على المستوى العربي). بغداد: ماجستير اقتصاد السياحي، قسم السياحة وإدارة الفنادق، كلية الإدارة والاقتصاد/الجامعة المستنصرية.
- 15) محمد جمال الدين مظلوم. إدارة الأزمات الأمنية السياحية. كلية العلوم الإستراتيجية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- 16) محمد عبد العزيز الجيزان. (2014). الإعلام السياحي: أهميته ومقوماته، الأمن السياحي، مجموعة مؤلفين أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية. دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
- 17) مديرية السياحة و. و.ا. (2022).
- 18) مسعود مصطفى الكتاني. (1999). علم السياحة والمتنزهات، العراق. العراق: دار الحكمة للطباعة والنشر.
- 19) مصطفى يوسف كافي. (2017). إدارة الأزمات السياحية في إطار ضوابط الأمن السياحي. الجزائر، الطبعة الأولى: ألفا للوثائق، نشر-استيراد وتوزيع الكتب.
- 20) مصطفى يوسف كافي. (2015). الأمن السياحي. عمان-الأردن، الطبعة الأولى: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 21) منى عمر بركات. (1998). أداء القطاع السياحي المصري في ظل الأزمات في الفترة من 1990 إلى 1994. الإسكندرية: الكتاب السنوي للسياحة والفنادق، منشأة المعارف.
- 22) نعيم الظاهر، و عبد الجابر تيم. (2001). وسائل الاتصال السياحي. عمان-الأردن، الطبعة الأولى: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 23) فيصل فقار. (2022). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين أداء الموارد البشرية دراسة حالة المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر البلدية. مجلة دفاتر بواذكس، المجلد 11 / العدد 01
- 24) <https://www.almasryalyoum.com/news/details/1164422>. (s.d.). Consulté le 02 15, 2019