

الترجمة السياحية بين التكوين وسوق العمل في الجزائر

The touristic translation between the training and the labour market in Algeria

إيمان أيت خدّاش

جامعة الجزائر 2 (الجزائر) imene.aitkhedache@univ-alger2.dz

تاريخ الاستلام: 2022/09/05 تاريخ القبول: 2023/05/26 تاريخ النشر: 2023/05/27

ملخص:

يتناول هذا المقال موضوع الترجمة السياحية وأهمية التكوين فيها، حيث أننا سنسلط الضوء أساساً على الواقع السياحي الجزائري، فبالرغم من الأهداف التي حدّتها الجزائر من مخططات ومشاريع تنموية لإنعاش قطاعها السياحي، إلا أن العرض السياحي الذي تقدّمه في الوضع الراهن لا يزال يشهد ضعفاً، كما أنه لا يواكب الثروات والمقومات التي تزخر بها، ولا حتى يمكنها من الانفتاح على العالم الخارجي لخلق تدفّقات سياحية معتبرة. ومن هنا سنحاول الإجابة على السؤال المطروح حول مكانة الترجمة في كونها يد مساعدة في التعريف بمنتوجها السياحي، وبالتالي نقل هويتها الثقافية والتاريخية والحضارية التي قد تجعل منها، كأكبر بوابة مطلّة على الغرب، مقصداً سياحياً بامتياز.

الكلمات المفتاحية: السياحة- النص السياحي- الترجمة السياحية- التكوين- النظرية الغائية.

Abstract:

This article deals with tourism translation and the importance of training in it, as we will mainly shed light on the Algerian tourism reality, despite the goals set by Algeria of development plans and projects to revive its tourism sector, the tourism offer it presents in the current situation is still witnessing Weakness, and it does not keep pace with the wealth and ingredients that it abounds in, and not even enable it to open up to the outside world to create significant tourist flows. From here, we will try to answer the question posed: does translation have a helping hand in introducing its tourism product, and thus conveying its cultural, historical and civilizational identity, which may make it, as the largest gateway overlooking the West, a tourist destination par excellence.

keywords: tourism, tourist text, tourism translation, training, skopos theory.

1. مقدمة:

لطالما كانت الترجمة أحد مظاهر التلاقح الحضاري الذي يكشف عن الإرث الثقافي للأمم والشعوب، فلا يزال أثرها لا يشهد له مثيل في العديد من المجالات، كمجال السياحة الذي أصبح صناعة القرن العشرين، وخاصة في البلدان المتطورة التي تصفها بالعملاق الاقتصادي، لما تحقّقه من عوائد مالية ضخمة نتيجة التدفقات السياحية من مختلف أنحاء العالم. ومن هنا، بات على الترجمة أن تضطلع بدور جوهري في هذا المجال، من خلال نقل المنشورات والمطويات والمراجع السياحية المختلفة بأصنافها وأنواعها، إلى لغات عدّة، كان مفادها الإشهار والتسويق السياحي لمنتجات المقاصد السياحية التي تستهدف السياح لزيارتها، من أجل تلبية رغبتهم والاستجابة لتطلعاتهم. فدوافع بحثنا هذا ما هي إلا نتاج لما اكتسبناه عقب تخصصنا في مجال السياحة والعمل فيه، ارتأينا من خلاله ضرورة الخوض في موضوع الترجمة السياحية، بغرض الكشف عن دور الترجمة في تطوير قطاع السياحة، وعلى وجه الخصوص في بلدنا الجزائر من خلال التوجه الجديد الذي تصبو إلى انتهاجه سياسة الدولة بغرض الترويج لهذا القطاع الحساس وبعثه من جديد. وعلى هذا الأساس، يمكننا طرح الإشكالية على النحو التالي:

هل للترجمة يد مساعدة في الإنعاش السياحي للجزائر؟، وإلى أي مدى يمكن تحديد أهمية التكوين في مجال الترجمة السياحية؟

للإجابة على هذه الإشكالية، نقترح الفرضيات التالية:

أ- قد تنجح سياسة ما بعد البترول التي انتهجتها الجزائر إذا ما حظيت الترجمة باهتمام المسؤولين عن قطاع السياحة.

ب- نفترض أن نقل المنشورات والمراجع السياحية إلى لغات مختلفة يسهم في تنمية قطاع السياحة، وبالتالي التعريف بالمنتج السياحي الجزائري على الصعيد الدولي.

ت- يخضع التكوين في مجال الترجمة السياحية إلى أسس نظرية ومعايير علمية تطبيقية محدّدة.

سنشرع أولاً في الحديث عن تاريخ السياحة في الجزائر ومشروعاتها المستقبلية في إطار التنمية السياحية، وكل ما تتوفر عليه من مقومات وإمكانيات سياحية، لنعرّج بعدها على ماهية الترجمة السياحية، بكل ما تقتضيه من أسس ومعايير وجب أخذها في الحسبان أثناء التكوين في هذا المجال.

2. السياحة في الجزائر

1.2 تاريخها:

شهدت ظاهرة السياحة في الجزائر تطوراً ملحوظاً أثناء الحقبة الاستعمارية من خلال تدفقات السياح الأجانب لاكتشاف مناظرها ومواردها. وفي هذا الصدد، يشير كواش (2004، ص. 223) إلى أن النشاط السياحي يعود إلى بداية القرن التاسع عشر خلال وجود الاحتلال الفرنسي الذي لجأ إلى الدعاية والإشهار بغرض تنظيم عدة قوافل سياحية باتجاه الجزائر، وهو الأمر الذي دفع بالمستعمر إلى إنشاء هياكل قاعدية، يطمح من خلالها إلى تنظيم رحلات سياحية لتلبية حاجات السياح الأوروبيين. أما غداة الاستقلال، فلقد أنشأ الديوان الوطني للسياحة ONAT سنة 1962، ليمتدحور مهامه حول تسيير أملاك الدولة والتعريف بالمنتج السياحي الجزائري على الصعيد الدولي، إلا أن القطاع عرف ضعفاً بالغاً ولاسيما في فترة 1962-1966، نتيجة لعدة عوامل منها نقص اليد العاملة المؤهلة والوكالات التي تتكفل بالإشهار السياحي، لينهض من جديد سنة 1966 من خلال ميثاق السياحة الذي يعكس المجهودات والإصلاحات التي اتخذتها الدولة لتحسين القطاع، وتمثّلت فيما يلي:

أ- القيام بعملية الجرد الشامل لكل الثروات السياحية قصد تصنيفها وتهيئتها.

ب- القيام بالإجراءات الإدارية لحمايتها.

ت- القيام بوضع نصوص قانونية وتنظيمية جديدة. (كواش، 2004، ص. 227)

على إثر ذلك، كان على الجزائر اتخاذ التدابير اللازمة بتحديد مناطقها السياحية وتزويدها بالمنشآت القاعدية الضرورية كالفنادق والمطاعم، إضافة إلى المرافق المخصصة لذلك، بهدف رسم نموذج سياحي مدر للعملة الصعبة ومورد لمناصب الشغل، لتكون بدورها وجهة سياحية قادرة على استقطاب السياح من مختلف أرجاء المعمورة. إلا أن هذا النمو استمر إلى غاية العشرية السوداء التي عرفت الجزائر بداية من سنة

1990، التي أثرت بدورها في الاستقرار الأمني لها، ليؤدي الأمر بطبيعة الحال إلى ركود وجمود العديد من القطاعات من بينهم قطاع السياحة.

2.2 سياسة ما بعد البترول:

عقب الضعف والركود الذي عانته الجزائر خلال العشرية السوداء على مستوى قطاع السياحة، عازمت على النهوض بقطاعها مجددا كبديل لقطاع المحروقات مع بداية الألفينيات. وتجسّد ذلك حسب عوينان وباشي (2012، ص.241) من خلال مخطط أعمال التنمية المستدامة للسياحة في الجزائر أفاق 2010، ثم أفاق 2013، ليأتي بعده المخطط التوجيهي للتنمية السياحية SDAT، الذي يجسّد فعلا الإستراتيجية الجديدة التي اعتمدها الجزائر في مختلف الأفاق على التوالي، المدى القصير سنة 2009 والمدى المتوسط سنة 2015، والمدى الطويل سنة 2030. كما تبلورت مجهودات الدولة لبعث قطاع السياحة من خلال وضعها لمخطط "جودة السياحة الجزائرية" PQTA الذي يصب في تدعيم الكفاءات البشرية وتنظيم الأنشطة السياحية وتحديث البنى التحتية. فهذه المخططات ما هي إلا مرآة عاكسة لإرادة الدولة الجزائرية نحو تثمين قدراتها الطبيعية والثقافية بهدف تسخيرها لتنمية قطاع السياحة، كضرورة ملحة ومورد بديل للبترول.

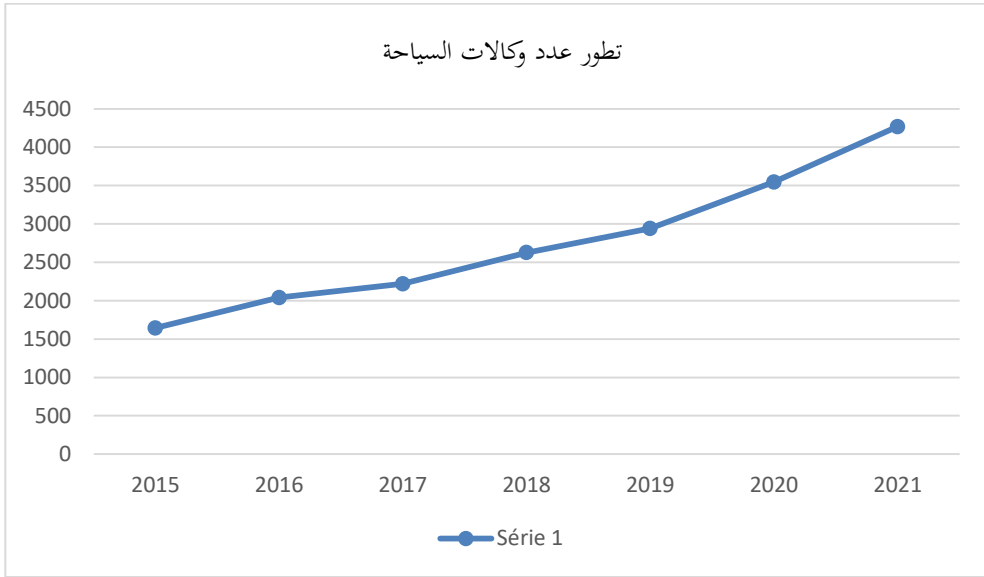
3.2 سوق العمل:

في إطار دراستنا، كان لزاما علينا أن نلجأ إلى البحث الميداني بغرض الكشف عمّا تتوفر عليه الجزائر من إمكانيات سياحية، فحسب وزارة السياحة والصناعة التقليدية، كونها الوزارة المسؤولة عن القطاع والمخوّلة لتطويره، تضم الحاضرة الفندقية في الجزائر 1502 مؤسسة إيواء، أما فيما يخص وكالات السياحة والأسفار فمجموعها يقدر ب 4267 وكالة معتمدة، قادرة على توفير 11506 مناصب شغل.

وللتوضيح أكثر، سنعرض ارتفاع حصيلة وكالات السياحة والأسفار بداية من سنة 2015 من خلال الإحصائيات التالية:

السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
عدد الوكالات السياحية	1643	2041	2220	2626	2942	3546	4267

المصدر: مديرية مخطط جودة السياحة والضبط

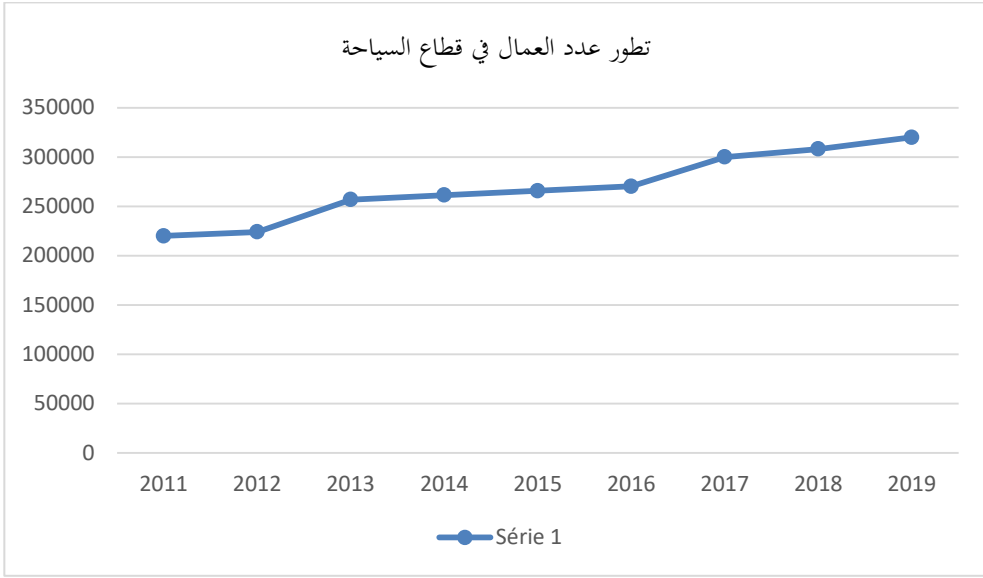


المصدر: تم استرجاعه من موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية

نلاحظ من الجدول أعلاه نشاط سوق العمل السياحي من خلال ارتفاع عدد وكالات السياحة والأسفار، الذي لا يبدّ، وأن يضاف إليه ماتسهم المنشآت السياحية الأخرى من فنادق ومطاعم وغيرها في خلق مناصب شغل جديدة، استنادا إلى معطيات الديوان الوطني للإحصائيات التابع لوزارة السياحة:

السنة	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
عدد العمال	2200 00	22402 8	256 775	26128 9	2658 03	2703 17	3000 00	3080 27	320000

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات التابع لوزارة السياحة.



بناء على ذكرناه آنفا، يتضح لنا أن سوق العمل في هذا القطاع الخدماتي، وهو قطاع السياحة في تطور مستمر، يتجلى في ارتفاع نسبة وكالات الأسفار والسياحة، وتزايد اليد العاملة في المنشآت السياحية الأخرى، سواء تعلق الأمر بالحضيرة الفندقية بأصنافها وأنماطها، أو الأماكن الترفيهية وغيرها، لتوفير مختلف الخدمات وفقا لما تقتضيه السوق السياحية. ومن هنا، كان للمورد البشري دور لا يستهان به، وجب الاعتماد عليه في جل الأنشطة السياحية والفندقية، فهو عنصر التسويق لها، وبالتالي، إحدى ركائز هذا المسار التنموي السياحي، الذي يسعى في ظل الرهانات المستقبلية لترويج الوجهة الجزائرية السياحية.

4.2 الواقع السياحي:

عطفًا على المعطيات الملموسة لوزارة السياحة والصناعة التقليدية، تنطوي وجهة نظرنا بحكم تخصصنا وخبرتنا في مجال السياحة إلى يومنا هذا، على أنه بالرغم من سياسة ما بعد البترول التي انتهجتها الجزائر بغرض الانفتاح على قطاع السياحة من خلال وضع المخططات التنموية ذات الصلة، سواء تعلق الأمر بالحضيرة الفندقية أو بوكالات الأسفار والسياحة، لتوفير مختلف الخدمات السياحية، إلا أننا نلاحظ غياب المنشورات والمطويات والإعلانات والعديد من المراجع ذات المضمون السياحي في اللغات الأخرى، أو بالأحرى في لغة السائح الأجنبي. ولعل أفضل مثال على ذلك، السياحة الصحراوية الجزائرية التي تستقطب كل عام عدد وفيرا من السياح الأجانب، يرغبون حتما في منشورات سياحية تروي سحر

مناطقها، وتدفع بهم لاكتشاف تراثها المعترف به في اليونسكو كحضيرة الطاسيلي ناجر، وجمال الأهقار ونقوش التيفيناغ والأسطورة تينهان وغيرها من العادات الخاصة بالمجتمع الترفي.

فالعرض السياحي الحالي للجزائر لا يواكب متطلبات العصر، عصر تكنولوجيا المعلومات والترويج لمنتجات المقاصد السياحية العالمية، ولا حتى يكفيها لتحقيق العائدات السياحية المطلوبة، موازنة مع ما تزخر به من قدرات ومواقع سياحية ذات موروثات تاريخية وثقافية مميزة. فالوضع الراهن يستوجب عليها بالتأكيد تحديد صورتها السياحية، من خلال النظر إلى مقومات المنتج السياحي الذي توفره للسياح المحليين أو الأجانب، بغرض رسم معالم سياحية واضحة، قائمة على التخطيط الدقيق والتسويق الفعّال، التي تجعل منها مقصدا سياحيا. ومن هذا المنطلق، سنسلط الضوء على مكانة الترجمة في بعث هذا القطاع من جديد، ولما لها من دور فعّال في التعريف بالمنتج السياحي الجزائري على الصعيد الدولي. فقبل التطرق إلى ماهية الترجمة السياحية والتكوين فيها، لا بد من توضيح المفاهيم الجوهرية المتعلقة بالسياحة.

3. مفهوم السياحة

يعود أصل كلمة السياحة Tourism إلى مصطلح Tour الذي يشير إلى الرحلة التي كان يقوم بها الطلاب الإنجليز في أنحاء أوروبا في القرن الثامن عشر بحثا عن العلم والمعرفة، لينتشر بعدها في اللغات الأخرى ويشمل رحلات المستكشفين والرحالة وما نقلوه عن واقع البلدان والأنماط المعيشية آنذاك. أما الآن فلقد أصبحت السياحة صناعة العصر وقاطرة التنمية الاقتصادية للبلدان التي أدركت أهميتها بترويجها وتنشيطها لتعزيز مصادر دخلها.

لا يفوتنا أن ننوّه إلى التعريف الذي قدمته منظمة السياحة العالمية OMT (في عبوي، 2016، ص.16) الذي ينص على أن السياحة هي مجموعة العلاقات والخدمات الناتجة عن السفر والإقامة إلى ذلك الحد الذي لا يحتاج السائح إلى إقامة دائمية، ولا يترتب على سياحته أي نشاط بأجر مدفوع، وبصفة عامة فإن السياحة مصطلح شامل للعديد من المنتجات والخدمات المعروفة والمرغوبة التي يتلقاها السياح في مكان غير مكان الإقامة المعتاد ومن هذه المنتجات والخدمات وسائل الإقامة والمطاعم والنشاطات والمغريات الطبيعية والصناعية ووكالات السياحة والسفر والمكاتب الحكومية ووسائل النقل، حيث تتداخل هذه المنتجات والخدمات بعضها مع البعض، وتكمّل بعضها بعضا.

من هنا يتبين أن السياحة ترتبط بالسفر والرغبات والدوافع الإنسانية التي يسعى الفرد أو ما نسميه بالسائح إلى إشباعها، فبدون السائح لا توجد سياحة.

يعرف كواش السائح كالتالي: "هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلية أو الاعتيادية لأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان داخل بلده (السائح المحلي) أو في بلد غير بلده (السائح الأجنبي) لفترة تزيد عن 24 ساعة، وإن قلت عن ذلك فهو قاصد للزيارة".

(كواش، 2007، ص. 37)

فالسائح هو ذلك الشخص الذي يقيم خارج إقامته الأصلية دون أن يهدف إلى مكتسبات اقتصادية. وعلى إثر هذا، تظهر أهمية تصميم المنتج السياحي بكل ما يحتويه من عناصر ملموسة وغير ملموسة كالأماكن والخدمات والتسهيلات السياحية وغيرها وفقا لحاجيات السائح وتطلعاته ورغباته.

1.3 الترويج السياحي:

يتعين على القائمين والفاعلين في هذا المجال من منظمي الرحلات ووكالات السياحة والأسفار، بناء على ما قلناه فيما سبق حول ماهية السياحة، تسخير الجهود الإعلامية والدعائية اللازمة لنقل الرسالة السياحية التي يتضمنها المنتج السياحي إلى أسواق محدّدة بغرض استقطاب سياح محليين كانوا أم أجانب ودفعهم إلى اقتنائه، وذلك من خلال الترويج الفعّال الذي أساسه ما يلي:

" (...) يعتمد الترويج السياحي على مخاطبة العواطف وإيقاظ الخيال وكسب المشاعر والاتجاهات من منطلقات سيكولوجية موجهة نحو الجوانب الغريزية والدوافع الأساسية والمكتسبة، مع عدم إغفال النواحي الموضوعية والفكرية. فدور الترويج السياحي هو بناء صورة مضيئة وخلفية إيجابية لدى القدر الأكبر من مستقبلتي رسائله المتعددة، ثم الحفاظ على استمرارية هذه الصورة ودوام بريقها بمداومة تسليط الضوء عليها".

(عبوي، 2016، ص. 68)

هذا يعني أن التسويق أو الترويج هو الأداة الرئيسية الفعّالة لتطوير السياحة من خلال عرض المنتج السياحي بصيغته الجذابة وأطيافه الواسعة في الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية. غير أن ذلك لا يتحقق إلا بتوظيف خبرات مسوّقين محترفين يمتلكون آفاقا واسعة وأفكار متجددة ذات طبيعة شمولية، يعملون على

وضع إستراتيجيات تسويقية فاعلة، تنظر إلى السائح كمحور لها، وتتسابق إلى خدمته لضمان رضاه. فلا بد من الأخذ في الحسبان جل خصائص المنتج السياحي الذي يعكس كل ما يتوفر عليه المقصد السياحي من معالم ثقافية ومنجزات حضارية ومواقع تاريخية، إضافة إلى المنشآت القاعدية، من نقل وإيواء وإطعام ومرافق أخرى، تستهدف بصفة مباشرة السائح لإشباع رغباته وحاجاته وتطلّعاته.

4. النص السياحي

1.4 مفهوم النص السياحي:

لا يستطيع أن يشهد أي نشاط سياحي نجاحا دون برنامج معين يتمتع به السائح، ويجز له مسبقا أو يتوفر عليه عند وصوله للبلد المعني، يزيد من رغبته، ويعمل على استدراجه إلى الوجهة المنشودة. وعلى هذا الأساس، تصاغ الأفكار والمعلومات المتعلقة بذلك على شكل نصوص تسمى بالنصوص السياحية.

يعرف كيلي Kelly النص السياحي على النحو التالي:

«Todo aquello que una organización pública o privada publique y cuya finalidad sea ofrecer información a los potenciales visitantes o para anunciar o promocionar un destino y fomentar los viajes a ese destino»

(en PERTON, 2010,p.13)

فهو كل نص تنشره منظمة عامة أو خاصة لتوفير المعلومات للزوار أو الإعلام أو الترويج لمقصد سياحي وتشجيع السفر إليه. ومنه يتبيّن أن هذا النمط النصي ألا، وهو النص السياحي نص وظيفي، يهدف إلى إقناع قارئه بزيارة المكان أو المقصد السياحي وتشجيعه للسفر إليه. فهو بذلك نص لا يخضع لنفس معايير النصوص الأخرى أثناء صياغته، إذ أنه يجب مراعاة المتلقي الذي يكون حتما السائح بتطلّعاته وفضوله لاكتشاف ما يتوفر عليه المكان المقصود.

ويضيف فيشر Fischer في إطار تعريف النص السياحي ما يلي:

«Todo escrito dirigido al público general, y al no autóctono en especial, que informa sobre las cualidades de un lugar y sugiere su visita».

(en GONZÁLEZ PASTOR, 2012, p.

118)

أي أنه كل نص مكتوب موجه للمحليين والأجانب خاصة من أجل التعريف بمكان ما واقتراح زيارته، وذلك بتوفير كل ما يتعلق بالمكان المراد زيارته والتأثير في المتلقي من أجل إدراجه في الثقافة المحلية. فتتضح ماهية النص السياحي في إثارة رغبات قارئه وإيقاظ مشاعره من خلال محتواه الذي يكشف عن الموقع السياحي وعناصر الجذب فيه. في نفس السياق، يمكننا ذكر مقتطف من إحدى المنشورات السياحية الذي يخاطب المتلقي، ويستدعيه لزيارة المكان واكتشافه: " تاغيت الساحرة... تقع على بعد 95 كلم غرب بشار، تظهر وجهها للزائرين من القمة بكثبان مثيرة للإعجاب، وتعتبر من أجمل واحات العرق الغربي الكبير، وحتى الأجمل في الصحراء كلها". منشور سياحي السائرة تاغيت، ص 19.

من جهة أخرى، أوردت نويس Nobs (2003، ص. 93) في إطار النص السياحي وعلى وجه الخصوص المنشورات السياحية على أنها نصوص إخبارية تركز أساسا على وظيفتها نظرا إلى تميزها بوظيفتها الإقناعية، واهتمامها بمتلقي النص وعالمه ونفسيته وطريقة تفكيره.

فالنص السياحي غالبا ما يعتمد إلى استعمال لغة إقناعية مفادها التأثير في القارئ، وتؤكد ذلك رويدا Rueda (2008، ص. 38) من خلال نظرتها حول ضرورة توظيف اتصال إشهاري فعال في النص السياحي، يستهدف مشاعر قارئه بإيقاظ رغباته من جهة، يروج للمنتج السياحي، ويكشف عن مقوماته ومواقع جذبه من جهة أخرى. على مثل هذا النحو: "...تعد مدينة شرشال بمنزلة متحف من الآثار الرومانية مثل الرؤوس الضخمة والأعمدة ورتاج النصر بالإضافة إلى جزء من المسرح في قلب المدينة. إنه متحف يتسنى لكل واحد الوقوف على نفائسه وكنوزه. يشهد كل طل من أطلال شرشال على عظمتها وعظمة الفنانين الذين شيدها وزخرفوها." من تراث الجزائر الروماني - أحد المنشورات السياحية الجزائرية.

وبالتالي، فالمعاني والتعبيرات الإقناعية التي يحملها النص السياحي في طياته غايتها التأثير في أحاسيس المتلقي وتطلعاته وميولاته تجاه المنتج السياحي المقصود.

2.4 لغة النص السياحي:

من الواضح أن لغة السياحة تتميز عن لغات المجالات الأخرى كونها تندرج ضمن اللغات المتخصصة أو اللغات المستعملة لأغراض معينة. وفي هذا الصدد، تعتبر كابري Cabré (2009)،

ص.38) أن اللغات المتخصصة هي سجلات وظيفية تعالج موضوعاً ما. فالنص السياحي باعتباره نص وظيفي، غالباً ما يسعى إلى إظهار اهتمامه بالمتلقي، والسائح خاصة لذكر مميزات وخصائص المنتج السياحي. ومن هنا يختلف محتواه، نجد النص السياحي التاريخي الذي يستهوي فئة من المتلقين لزيارة المواقع الأثرية والتعرف على تاريخ الشعوب وحضاراتها، والنص الثقافي الذي يهدف إلى توفير القارئ بالمعلومات الثقافية والحضارية كالتى تحملها المتاحف والنص العلاجي الذي يكشف عن الأماكن التي توفر العلاج والعناية الطبية كالحمامات المعدنية والنص الديني الذي يعنى بديانات الشعوب وعقائدها وغيرها من النصوص السياحية الموجهة للمتلقين وفقاً لأعمارهم وميولاتهم ورغباتهم. في نظر قروس Gross يأخذ النص السياحي أشكالاً وأنماطاً عدّة إلا أن قاسمه المشترك هو السائح، وفي هذا الصدد، يقول:

«el término texto turístico es un hiperónimo que abarca varias subclases de texto como guías turísticas, catálogos de los grandes operadores, artículos sobre destinos vacacionales en los suplementos de los diarios, folletos de las oficinas de información de turismo, etc. Su denominador común es el destinatario, o sea, el turista o viajero al que se ofrece información sobre un determinado lugar, sus monumentos, su historia, sus tradiciones, itinerarios para visitarlo, alojamientos...con la intención latente o manifiesta de invitarle a visitarlo». (en Soto Almela, 2019, p.16)

يشمل مصطلح النص السياحي بالنسبة لقروس Gross عدة فئات تنفرع منه مثل الدليل السياحي، والكتالوجات، والمقالات حول وجهات العطلات في ملاحق الصحف، وكتيبات الوكالات السياحية، إلخ. كما أن القاسم المشترك فيها هو المتلقي، أي السائح أو المسافر الذي تقدّم له المعلومات الكافية حول مكان معين؛ معالمه الأثرية، تاريخه، تقاليده، مسارات زيارته وأماكن الإقامة فيه ... قصد تحفيزه واستدراجه إليه.

وفي نفس السياق، ذهب كالفي Calvi (في Gonzalez Pastor, 2012, pp.131-132) إلى تقسيم النصوص التي تكتب في المجال السياحي بخصائصها ووظيفة كل منها نعرضها من خلال الجدول التالي:

النوع	الشكل أو وسيلة النشر	الوظيفة	النمط النصي
-------	----------------------	---------	-------------

الدليل السياحي	كتاب	الإعلام النصح والتوجيه	وصفي تفسيري تعليمي
المنشورات	كتيب أو مطويات	الإعلام الترويج الإغراء	وصفي تفسيري حججي
الإعلانات الإشهارية	صحافة وسائل النشر	الإقناع الترويج بيع المنتج	حججي يخص على السفر خطائي
الكتالوجات	مستقلة	الإقناع بيع المنتج الإعلام	وصفي تعليمي حججي
المقالات والنصوص الصحفية الربورتاجات	المجلات والصحف	الإعلام النصح التوجيه	وصفي تفسيري قصصي
وثائق السفر	البطاقات التذاكر	التوجيه -ينص على، يأمر ب-	النص المتعلق بالاستثمارات
المواقع الإلكترونية	الانترنت	الإعلام النصح الإقناع الترويج بيع المنتج	وصفي تفسيري قصصي يخص على السفر حججي خطائي

جدول رقم 01: أنواع النصوص السياحية (ترجمتنا).

في ظل ما تطرقنا إليه، يتبين أن السياحة تفسح المجال لمواضيع عديدة ونصوص متنوعة تتّجه نحو القارئ، وفي أغلب الأحيان إلى السائح من أجل إشراكه وتكييفه مع ثقافة المقصد السياحي، فلا بدّ من نص نوعي لا يهتم بالأسلوب فقط، وإنما كذلك بالإطار الخارجي، ليندرج ضمن لغة سياحية قائمة على سياسة إشهارية فعّالة.

كما سبق وأشار إليه مولار Muller (في Nobs, 2003, p.94) فيما يخص نجاح الإستراتيجية الإشهارية، من الضروري على منتج النص الإشهاري أو المترجم في حالة عملية تأويل لغوي أن تكون لديه المعلومات الكافية حول متلقي نصه، تطلّعاته، قيمه وبيئته الثقافية والاجتماعية والنفسية لتتمّ عملية التلقّي على أحسن وجه من حيث التأثير والمهدف المراد بلوغه.

5. التكوين في الترجمة السياحية

1.5 ماهية التكوين:

يشمل التكوين حسب لوجندر Legendre (1993، ص.622) مجموعة المعارف والمهارات والمواقف والسلوكيات اللازمة لممارسة مهنة ما. وعليه فهو يتمحور حول عملية نقل المعرفة النظرية والتطبيقية المتعلقة بمهنة أو تخصص ما، التي تسهم بدورها في إكساب المهارات والكفاءات الضرورية لممارستها، وبالتالي، فلا بد أن يتم وفقاً لمبادئ عملية توجيهية محضّة.

في إطار موضوع بحثنا هذا المتعلق بالنص السياحي، باعتباره نص متخصص يختلف عن النصوص الأخرى وبكونه نصاً إشهارياً ووظيفياً، يقع على عاتق ناقله إلى لغات أخرى، ضرورة الأخذ بعين الاعتبار عند إعادة صياغته تطلّعات المتلقي ورغباته من أجل التأثير في أحاسيسه وإقناعه بمحتواه، وإيصال مضمونه بكل ما يحمله من معان ثقافية وتعايير دلالية على أكمل وجه. هنا، تبرز أهمية التكوين في مجال الترجمة السياحية التي أصبحت في عصرنا الحالي، أحد المقاييس الأكاديمية بأسسها وقواعدها الخاصة بها، التي تدرّس في أغلب الجامعات ولاسيما الأوروبية منها، التي أبدت اهتمامها، وسخرت جهودها للترجمة السياحية، لما لها من دور بالغ في التعريف بما تتوفر عليه مقاصدها السياحية، من خلال نقل المطويات والمنشورات والمراجع ذات الصلة إلى لغات عدّة على مستوى عال من الاحترافية والتدقيق. وفي هذا المقام، يظهر مترجم النص السياحي حسب دوران مونيوت Duran Muñoz على النحو التالي:

«(...) se convierte en un mediador intercultural y adquiere un papel primordial en la actividad turística. Asimismo, debe actuar de la misma manera que cualquier otro traductor de textos especializados, es decir debe transmitir adecuadamente el contenido, la función y las referencias culturales del texto turístico original, teniendo en cuenta las características particulares del lenguaje turístico».
(Duran Muñoz, 2008, p.3)

فمترجم النصوص السياحية نظرا لما يكتسبه من دور في تنمية النشاط السياحي، هو وسيط يسعى إلى معالجة أساليبها المختلفة وخصائصها التابعة للغة السياحة، ناقلا لمضمونها الثقافي وموظفا في ذلك جملة من التقنيات الترجمة التي تُعبّر بدورها عن كفاءته وقدرته على نقل مختلف مواضيعها إلى لغات متعددة على أسس علمية وبرغماتية محدّدة.

لقد تعدّدت الإستراتيجيات وتنوعت نظريات الترجمة لتختلف كل نظرية عن أخرى بمفاهيمها وأسسها، فالنص السياحي يرتبط ببعض منها وفقا لطبيعته، إلا أنه يخضع أساسا لنظرية الغائية Teoría de Skopos كونها النظرية الأنسب لمعالجته، إذ أنّها تُعنى بوظيفة النصوص التي تتّجه نحو المتلقي باعتباره عنصرا أساسيا أثناء عملية النقل اللغوي والثقافي لمضمون النص السياحي. وبناء على هذا، آثرنا التذكير بأسس النظرية الغائية وما لها من تطبيقات دقيقة وفعالة في دراسة النص السياحي المترجم.

2.5 النظرية الغائية والنص السياحي:

نظرية الغائية أو ما يطلق عليها بنظرية سكوبوس هي إحدى نظريات الترجمة المنبثقة من التيار الوظيفي، التي وظّفت في علم الترجمة لتشمل نظرية نشأت في ألمانيا على يد هانس فيمر في أواخر السبعينيات، وبالتحديد سنة 1978. سكوبوس Skopos كلمة إغريقية تعني الغاية أو الهدف.

تهتم هذه النظرية بالنصوص النفعية ووظيفتها في الثقافة الهدف. وفي السياق نفسه، يعتبر قيدر Guidère (2008، ص.72) الترجمة كعملية إنسانية خاصة بنقل رموز اللّغة بغاية محددة هي سكوبوس وبمنتوج نهائي خاص بها (النص المستهدف أي النص المترجم - Traslatum-Target)، فهو ينطلق من المبدأ الأساسي الذي يكشف أن تقنيات واستراتيجيات الترجمة تحدّدها غاية أو هدف النص القابل للترجمة، كما تتحقق الترجمة وفقا للغاية Skopos التي تندرج منها خاصية "الوظيفية" المتعلقة بهذه النظرية،

يرى فيرم (في Guidère، 2008، ص.72) أن الأمر لا يتعلق بالوظيفة التي يسندها المؤلف للنص الأصلي، وإنما بالوظيفة المرتبطة بالنص المهدف أي النص المترجم، والتي تعتمد على طالب الترجمة بتحديد الغاية للمترجم وفقا لرغباته، ومن خلال المعلومات اللازمة التي يوفرها إيّاه ليشعره سلفا بالإستراتيجية التي ينبغي أن يتبعها في العملية التواصلية، فيستعين المترجم أثناءها بمعيارين رئيسيين:

أ- نصي داخلي Intratextual يتطلب أن يكون النص المهدف متسقا مضمونا ليستوعبه الجمهور المتلقي أو القارئ على أكمل وجه، ويعتبره جزء من ثقافته.

ب- نصي بيني Intertextual يوحي بالأمانة التي تقوم على العلاقة التي على النص المهدف الحفاظ عليها تجاه النص الأصلي لكيلا تكون الترجمة حرة أو ذاتية أكثر.

على مترجم هذا النمط النصي الذي نحن بصدد دراسته، أي النص السياحي أن يوفّق في نقل محتواه ليكون متسقا شكلا ومضمونا، وأن يراعي ثقافة متلقيه ليستجيب لرغباتهم وتطلعاتهم، فيؤدي بذلك الوظيفة التي من أجلها تمت صياغته، ألا وهي التأثير في القارئ لاستدراجه إلى المكان المقصود؛ "زائر تيبازة بصدد فتح كتاب التاريخ، فهو سيكتشف آثارا بارزة حصيلة جهود ألفية لرجال روضوا الطبيعة... من خلال آثارها، طبيعتها ونورها، مواقع فاتنة تنسيك الزمان والمكان، حيث استقر الشعر والجمال، سيتحدث الحجر والأثر بجلال وعزة عن تاريخ مجيد... هنا نفهم ماذا نسمي المجد، حقل في أن تحب دون حد؛ ألبرت كامو".

مقتطف من إحدى المنشورات السياحية الجزائرية

أسهمت كتاريننا رايس سنة 1984 في إثراء نظرية الغائية (في Guidère، 2008، ص.73)، بإدراجها تصنيفا للنصوص، مرتكزة على وظائف اللغة الثلاث للفيلسوف الألماني بوهلر Buhler سنة 1934 من إخبارية، تعبيرية وفعالة، لتشير إلى مصطلح "الوظيفية" في تقسيم النصوص، ليس على أساس تقسيم موضوعي لما يعالجه النص، وإنما على أساس وظيفي أي لما يهدف إليه.

وتتجلى ماهية كل منها (في شاهين، 1998، ص ص.40-41) فيمايلي:

النص الإخباري: وهو نص يقصد به إيصال المضمون (مثال التقرير العلمي والتقرير الإخباري، أي التعبير عن الآراء، دون المهدف إلى إثارة المناقشة أو التقويم...الخ).

النص التعبيري: وهو نص يقصد منه إيصال المضمون المنظم فنيا مثل الأعمال الأدبية.

النص المؤثر (الفعال): وهو نص يقصد منه إيصال المضمون، ويتمتع بميزة إقناعية (مثل الإعلانات والخطب السياسية والافتتاحيات).

وهو تصنيف يمكن بالضرورة المترجم من ربط النص الأصلي بنمط نصي معيّن، يستند عليه لإيجاد حلول للمشكلات التي تواجهه أثناء العملية الترجمة. وعلى إثر ذلك، يستوجب تحديد النمط النصي خلال عملية الترجمة ومعرفة وظيفة النص الأصلي في الثقافة الهدف لفهم معناه، فإذا كانت الوظيفة نفسها في النص الهدف، فلا بد من ترجمتها على أكمل وجه، كما يمكنها أن تختلف من النص الأصل إلى النص الهدف باختلاف وظيفة الترجمة.

ومن ثم، يظهر النص السياحي كنص يسعى إلى نقل مضمون محدد بهدف إقناع قارئه والتأثير عليه لبلوغ الوظيفة المسندة إليه.

في هذا الصدد، تعرف قارئاً ألفارث Garcia Alvarez، الوظيفة على النحو التالي:

«Aptitud de un texto para cumplir un determinado fin destinado a un grupo concreto de receptores. Un texto que les sirva para algo y que sea comprensible a las expectativas de estos receptores, que funcione en una situación comunicativa X. La situación comunicativa meta, principalmente los receptores meta y la funcionalidad del TM, relacionada con estos receptores, determina el escopo/ subescopo (s) empleado (s). Este escopo u objetivo (s) comunicativo (s) determina (n) a su vez los métodos traslativos».

(GARCÍA ALVAREZ, 2006, p.193)

أي أن الوظيفة تشمل قدرة النص الهدف على بلوغ هدف معيّن يستهدف المتلقين، ويتوافق مع رغباتهم وتطلعاتهم، كما يحدّد الإستراتيجية الترجمة التي يتعين على المترجم اتباعها، ملماً بثقافة الطرفين أي الثقافة الأصل والثقافة الهدف، ووسيطاً بينهما بغرض تقديم نص وظيفي ملائم للغاية أو الهدف الترجمي.

على هذا الأساس، يشدّد كل من رايس وفيرمر صاحباً نظرية الغائية على الهدف أو الغاية كمعيار أساسي في العملية الترجمة:

«Es más importante que un translatum (una traslación) alcance su objetivo, que el hecho de que se realice de un modo determinado»

(en CARCEDO GONZALEZ, 1997, p. 244)

وبالتالي يقتضي على المترجم أن يكون واعيا بضرورة فهم وظيفة النص السياحي، وعلى دراية بالمعايير الترجمة التي يتوجب عليه توظيفها من أجل صياغة نص يستجيب لرغبات متلقيه وميولاتهم شكلا ومضمونا، ويتحقق ذلك من خلال الأثر الذي يتركه النص المترجم على القارئ.

في هذا الشأن، يشير واديتون Waddington إلى أهمية الأثر في الترجمة بقوله:

«En cuanto al efecto sobre el destinatario, negar la posibilidad de analizarlo es como negar la posibilidad de traducir. Si el buen traductor es incapaz de calcular el afecto de su traducción sobre sus posibles lectores, difícilmente podrá hacer bien su trabajo. Además de la misma que esta capacidad es necesaria para el traductor, también lo es para el evaluador».

(Waddington,1999, p.69)

إن إنكار إمكانية تحليل أو معرفة مستوى التأثير في المرسل إليه أو المتلقي يعادل إنكار إمكانية الترجمة. فإذا تعمّر على المترجم تقييم تأثير ترجمته على قرائه المحتملين، فلن يتمكن من أداء وظيفته على نحو أفضل. وعليه، بات من الضروري الإشارة إلى الكفاءة الترجمة التي يجب أن تتوفر عليها المترجم، والتي لا بد أن تشمل وفقا لألبالدنخو مارتيناث Albaladejo Martinez ثلاث مكونات تابعة لـ "خبرة المترجم" تتجلى في المعرفة اللغوية والمعرفة الموضوعية والمعرفة الثقافية، إلا أنها تكتمل بمجموع المهارات التي يمكننا ذكرها فيما يلي:

« este triple componente ha de verse enriquecido con la adición de una serie de habilidades complementarias entre las que figura de forma destacada la traslatología (de transferencia), es decir, el saber someter el texto original a los procedimientos y recursos encaminados a la búsqueda de soluciones que se han adquirido a lo largo de la formación.(...)la competencia traductora requiere que la confluencia de una multiplicidad de conocimientos y destrezas componentes lingüísticos, extralingüísticos (temático y cultural) y operativo ».

(Albaladejo Martinez,2007, p.266)

أي أن الأمر يستدعي إثراء المكون الثلاثي السالف ذكره بسلسلة من المهارات التكميلية، من بينها علم الترجمة أي معرفة كيفية تطبيق النظريات والتقنيات المكتسبة طيلة فترة التكوين، على النص الأصلي، كما أنه يشترط في الكفاءة الترجمة التقاء العديد من المعارف والمهارات اللغوية وغير اللغوية (الموضوعية والثقافية) والمكونات العملية.

وعليه، يمكن القول إن وضوح وإتقان المعايير الترجمة في النمط النصي الذي نحن بصدد دراسته، تساعد المترجم على أداء عملياته التواصلية وبلوغ وظيفته التأثيرية على أكمل وجه من جهة، ومن جهة أخرى

تسمح لنا هذه بفهم العلاقة الموجودة بين النصين: النص الأصل والنص الهدف، ليخضع النص السياحي كنص غائي إلى ترجمة نوعية تراعي كل الجوانب النفعية والأسلوبية واللغوية والنحوية والمرئية.

3.5 رصد التكوين في الترجمة السياحية:

عقب دراستنا لماهية التكوين في الترجمة السياحية والأسس القائم عليها، وجب علينا رصد التكوينات على مستوى الجامعة الجزائرية، وعلى وجه الخصوص، في معاهد وأقسام الترجمة؛

1.3.5 معهد الترجمة-جامعة الجزائر 2:

أنشئت المدرسة الوطنية العليا للترجمة سنة 1963 وأعيد هيكلتها عدة مرات فتحوّلت إلى "قسم الترجمة" التابع لمعهد اللغات الأجنبية وفيما بعد إلى "معهد الترجمة" ثم قسم الترجمة ضمن كلية الآداب واللغات-جامعة الجزائر. وتمت الهيكلة الأخيرة وتحويل القسم إلى معهد بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 12-570 المؤرخ في 23 جوان 2012 إلى إنشاء معهد الترجمة التابع لجامعة الجزائر 2 أبو القاسم سعد الله. وانطلاقا من الموسم الدراسي 2017-2018 قررت وزارة التعليم العالي والبحث العلمي بإعادة إدماج وفتح تخصص أكاديمي مؤطر بمخابر بحث علمي في مجالي الترجمة والترجمة الفورية بجامعة الجزائر 2 وذلك بتبني نظام به (ل م د اي ماستر مدمج)، أي أن الطالب المسجل في السنة الأولى ترجمة يضمن الالتحاق المباشر بـ الماستر 2 دون أي ترتيب أو مسابقة على عكس ما هو معمول به في ميدان تخصص آداب ولغات أجنبية.

يوفر معهد الترجمة بالإضافة إلى التكوين في اللسانيات الجديد (ل.م.د) التكوين في الماستر، وذلك ابتداء

من السنة الجامعية 2013-2014. والتكوين في الدكتوراه (ل.م.د) إنطلاقا من السنة الجامعية

2015-2016، كما يتوزع التكوين حاليا وفقا للتركيبات اللغوية الأتية: عربي-فرنسي، عربي-إنجليزي،

عربي-إسباني، عربي-ألماني، عربي-تركي، عربي-روسي

2.3.5 معهد الترجمة-جامعة وهران:

أنشئ معهد الترجمة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 14-262، المؤرخ في 22/09/2014 المعدل

للمرسوم رقم 84-211 المؤرخ في 18 غشت 1984 المتعلق بتنظيم جامعة وهران وسيرها، ثم أنشئ

قسم الترجمة بمعهد الترجمة بموجب قرار رقم 99 المؤرخ في 13 ماي 2015. وكان قبل ذلك قسما في

كلية الآداب واللغات والفنون ابتداء من 1999. افتتح التكوين بنظام (ل م د) على مستوى المعهد خلال السنة الجامعية 2012-2013، وقد تخرجت العديد من الدفعات في مستوى الطور الثاني للماستر سنة 2014، وفي سنة 2017-2018 تخرجت أولى الدفعات على مستوى الطور الثالث في الدكتوراه من التخصّصين المفتوحين في الموسم الجامعي 2014/2015 بالإضافة إلى فتح تكوين الماستر المدمج في اللسانيات ابتداء من الدخول الجامعي 2017-2018.

وتوجد عدة عروض في التكوين في طور الماستر على مستوى معهد الترجمة لجامعة وهران، وهي:

- ماستر الترجمة وعلم المصطلحات عربي- فرنسي- إنجليزي
- ماستر الترجمة المتخصصة عربي- فرنسي- إنجليزي
- ماستر الترجمة الكتابية والشفوية عربي- فرنسي- إنجليزي
- ماستر تعليمية الترجمة عربي- فرنسي- إنجليزي
- ماستر الترجمة الاقتصادية عربي- فرنسي- إنجليزي
- ماستر الترجمة في أوساط الإعلام والاتصال
- ماستر الترجمة واللسانيات

3.3.5 شعبة الترجمة- جامعة أوبكر بلقايد- تلمسان:

إن التكوين في شعبة الترجمة في جامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان، هو تكوين تابع لقسم الإنجليزية الذي يعدّ من أهم الأقسام بكلية الآداب واللغات. وقد شهدت الكلية تغييرات عديدة على مستوى هيكلها منذ عام 1989 حتى 2014، ليتم هيكلة قسم اللغات الأجنبية وتصبح شعبة الإنجليزية قسما مستقلا يشمل شعبة الترجمة.

يتم تكوين طلبة القسم لتعليم اللغة الإنجليزية في جميع مستويات التعليم وكذلك لاستخدام تقنيات الترجمة، كما تسمح التخصصات المختلفة التي يقدمها القسم للطلبة بالالتحاق بمختلف تخصصات الماستر والدكتوراه على حد سواء. يوجد في شعبة الترجمة تخصص واحد وهو السياحة والتراث الثقافي.

استنادا على عروض التكوين التي تقدمها معاهد الترجمة في الجامعة الجزائرية، يتبين أنه بالرغم من تدريس الترجمة المتخصصة، التي يمكننا التطرق في خضمها إلى النصوص السياحية، إلا أن الترجمة السياحية كعرض

تكوني أو بالأحرى كمقياس أكاديمي بأسسه النظرية والتطبيقية لا وجود له، حتى ولو أن شعبة الترجمة على مستوى قسم اللغة الإنجليزية لجامعة تلمسان توفر تخصص السياحة والتراث الثقافي، فهل يمكن أن يكون كفيلا بتكوين مترجمين متخصصين في القطاع السياحي، بأبعاده وتفرعاته، وميادينه... إلخ، وفي المستويات اللغوية المختلفة. علاوة على هذا، فللترجمة دور متعدد الأبعاد في السياق السياحي، إذ أنها لا تنحصر فقط في نقل المضامين اللغوية، بل الثقافية والتاريخية والحضارية وغيرها، التي تعبّر عن المقومات والإمكانات السياحية للبلد المقصود. ومن هنا، بات من الضروري، رسم سياسة تكوينية في الترجمة السياحية على مستوى الجامعة الجزائرية، تمكّنا من نقل الرسالة السياحية، بما يتناسب مع حجم مقوماتنا الطبيعية وثراء ثقافتنا وتنوع حضاراتنا، والتي من شأنها الدعاية لوجهة الجزائر كوجهة سياحية ذات منشورات نوعية تستقطب التدفّقات السياحية من مختلف أنحاء العالم.

6. خاتمة:

استخلاصا لما سبق، تظهر السياحة ذات إسهام في التعريف بماضي الشعوب وتراثها التاريخي والثقافي والحضاري. فعلى إثر ذلك، اعتمدت معظم الدول التي أدركت أهمية عائداتها الترجمة إلى أبعد ما يتعلّق بنقل ذلك المأثور الفكري لتصبح حتمية تتبناها في إطار تعزيز صورتها والكشف عن مقوماتها السياحية، والانفتاح على أسواق تنافسية باعثة على نموها الاقتصادي، ومكمّلة لنشاطها السياحي. ومن هنا، باتت علاقة الترجمة بالسياحة علاقة وطيدة، فكانت ولا تزال السبيل والأداة لسد فجوة اختلاف اللغات بنقل فحوى الرسالة السياحية بكل ما تحمله في طياتها إلى سياح تعددت جنسياتهم واختلفت ثقافتهم، بغرض استدراجهم إلى المقاصد السياحية والاستجابة إلى رغباتهم وتطلعاتهم.

فمن المنتظر أن تتبوأ السياحة في الجزائر مركزا متقدما كونها قاطرة التنمية الاقتصادية لها وبديلا لقطاع المحروقات، فهي ليست نشاطا فقط، بل أساس الاستثمار الأفضل لمواردها المادية والبشرية والطبيعية. ولتحقيق ذلك، وجب النظر في أهمية التكوين في مجال الترجمة السياحية باعتبارها إحدى أساسيات التسويق السياحي الفعال، إذ أن تعامل المترجم مع مضمون المطويات والمنشورات والمراجع السياحية المختلفة باحترافية ونقلها إلى لغات متعدّدة، ملّما بالأسس النظرية والتطبيقية، سيسهم دون أدنى شك في صناعة السياحة التي تستهدف سلوك السائح واحتياجاته، وبالتالي التعريف بالمنتج السياحي الجزائري

للولوج إلى السوق العالمية والترويج له، إنه التوجّه الذي يمكن الجزائر، ويؤدي بها إلى أبعد الأفق كمقصد سياحي مرموق ضمن الوجهة المتوسطية.

5. قائمة المراجع:

- شاهين، مُجد، (1998)، نظريات الترجمة وتطبيقاتها، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع: عمان.
- كواش خالد، (2004)، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 1 (العدد الأول)، ص ص 213-237.
- كواش، خالد (2007)، السياحة، مفهوما، أركانها، أنواعها، دار التنوير للنشر والتوزيع: الجزائر.
- عبوي، زيد منير، (2016)، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعتر للنشر والتوزيع: الأردن.
- عوينان عبد القادر وباشي أحمد، (2012)، واقع السياحة الجزائرية وآفاق النهوض بها في ظل المخطط التوجيهي للهيئة السياحية، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 3 (العدد الثالث)، ص ص 223-244.
- منشورات الديوان الوطني للسياحة ONT.

باللغة الأجنبية:

- ALBADEJO MARTINEZ, Juan Antonio; GALLEGU HERNANDEZ, Daniel; TOLOSA IGUALADA, Miguel, (2007), La didáctica de la traducción en Europa e Hispanoamérica, Universidad de Alicante, Alicante.
- CABRÉ, María Teresa, (2004), Lenguajes especializados o lenguajes para propósitos específicos, Foro hispánico: revista hispánica de Flandes y Holanda, N°26, p p. 19-33.
- GUIDERE, Mathieu, (2008), Introduction à la traductologie, penser la traduction : hier, aujourd'hui, demain, Éditions Boeck Université, France.
- CARCEDO GONZALEZ, Alberto, (1997), Traducción de la especificidad, El entorno y su aparición en la lengua, VIII Congreso Internacional de ASELE, Universidad de Alcalá de Henares, España.
- GARCÍA ALVAREZ, Ana María, (2013), Confusiones aclaraciones y propuesta metodológica para el análisis de los conceptos funcionalistas de

“Función” y “Skopos” en la práctica de la traducción. Sendebart: Revista de traducción e interpretación, Vol 17, p.p187-218.

-GONZALEZ PASTOR, Diana María, (2012), Análisis descriptivo de la traducción de culturemas en el texto turístico-Tesis Doctoral, Universidad de Valencia, Valencia.

-LEGENDRE, Renald, (1993), Dictionnaire actuel de l'éducation, Guérin, Montréal.

-MIRA RUEDA. Concepción, (2008), El discurso turístico en inglés y en español: su tratamiento lexicográfico-Tesis doctoral, Universidad de Málaga, Málaga.

-NOBS, Marie Louise, (2003), Expectativas y evaluación de la traducción de folletos turísticos: Estudio empírico con usuarios reales-Tesis doctoral, Universidad de Granada, Granada.

-PERTON, Narda, (2010), La traducción de textos turísticos-Tesis doctoral, Universiteit Utrecht Vertalen, País Vasco.

-Waddington, Christopher, (2000), estudio comparativo de diferentes métodos de evaluación de traducción general (inglés-español), Pontificia de Comillas, Madrid.

المواقع الإلكترونية:

<https://www.mta.gov.dz/> (Accessed, February 15,2021)

<https://univ-alger2.dz/index/php/fr/> (Accessed, February 18,2021)

<https://trad.univ-oran1.dz/> (Accessed, February 20,2021)

<https://faclettre.univ-tlemcen.dz/> (Accessed, February 20,2021)