

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علوم انسانية

فرع علوم الإعلام والاتصال تخصص: إتصال، صورة، مجتمع مذكرة

تخرج لنيل شهادة الماستر بعنوان:

دور الإعلام في ترويج المنتج السياحي

ولاية غليزان - نموذجاً-

بإشراف الأستاذة:

جميل نسيمة

من إعداد الطالبتين :

➤ لعربي أمينة

➤ عامر عامر عائشة

السنة الجامعية: 2012/2011



الإهداء

إلى من أنار لي درب الحياة، إلى من هداني إلى طريق
الفلاح والنجاح وكان لي سراجاً منيراً، إلى التي وتعبت
على رعايتي ووقفت إلى جانبي وسهرت على تربيتي
وراحتي، التي حملتني أثقل حمل إلى والدتي العزيزة
أطال الله عمرها وحفظها لي.

إلى والدي العزيز الذي تعب من أجل راحتي وتربيتي
وتعليمي.

إلى إخوتي وأحبائي الأعراء الذين أتمنى لهم النجاح
ودوام الصحة والعافية. إلى كل الأهل والأقارب كل
باسمه دون أن ننسى كل كتاكيت الصغار أية، حلوم،
محمد ندير، محمد، خلود، آدم.

إلى كل الصديقات والحيبات كل باسمه: نعيمة،
حسنة، حنان، أسماء، حياة، وهبة، سعاد، عائشة، خديجة،
سمية، أمينة، جهيدة، علولة، نادية، دليلة، سماح.

إلى كل جعلتهم في سيرة حياتي: زوجي العزيز وكل
عائلته.

إلى كل هؤلاء أهدي تمرة هذا الجهد المتواضع.

أمينة

الإهداء

إلى من أنار لي درب الحياة إلى من هداني إلى طريق
الفلاح و النجاح وكان لي سراجا منيرا إلى التي سهرت
وتعبت على رعايتي ووقفت إلى جنبي وسهرت على
تربيتي وراحتي، التي حملتني أثقل حمل إلى والدتي
العزيزة أطال الله عمرها وحفظها لي.

إلى والدي العزيز الذي تعب من أجل راحتي وتعليمي.
إلى إخوتي وأحبائي الأعزاء الذين أتمنى لهم النجاح
ودوام الصحة والعافية، إلى شريك حياتي محمد وإلى كل
الأهل والأقارب كل باسمه دون أن أنسى كل الكتاكيت
الصغار: ألاء، رؤى، رنين، سهيل، وإلى صديقتي العزيزة
التي رافقتني في إنجاز هذا العمل وإلى كل الصديقات
والحبيبات هن: سمية، أمينة، نادية، حنان، سماح، شهيناز، سهام
وإلى كل الأساتذة الكرام اتصال، صورة و مجتمع وأخص
بالذكر الأستاذة المشرفة على المذكرة جميل نسيمة التي
ساعدتنا كثيرا.

عائشة

كلمة شكر

كلمة لا بد منها، كلمة اعتراف بالجميل والفضل وليس في الكون أحق من الخالق لذا بداية نسجد لله رب العالمين شكرا وحمدا على توفيقه وإعانتته ومنحه لنا الصبر وسهل لنا الطريق وأتانا من العلم والمعرفة لإنجاز هذه المذكرة، فالحمد والشكر لله والصلاة على نبي الله محمد صلى الله عليه وسلم وبعد.

تحية شكر وتقدير للأستاذة المشرفة جميل نسيمه التي لم تبخل علينا لحظة بتوجيهاتها ونصائحها القيمة شكرا ثم شكرا.

كما لا يفوتنا أن نشكر كل الأساتذة الذين أناروا دربنا بالعلم والمعرفة وعبدوا لنا الطريق بنصائحهم وإرشاداتهم على رأسهم أساتذة قسم علوم إنسانية. نشكر كل من مديرية السياحة والحرف والصناعة التقليدية لولاية غليزان وأيضا إذاعة غليزان الجهوية اللذان أمدنا لنا يد العون.

نشكر كل من وقف إلى جانبنا وساعدنا في إنجاز عملنا من قريب أو من بعيد ولو بالتشجيعات والكلمة الطيبة. وفي مجمل القول نحمد الله من يوم خلقنا إلى يوم البعث راجيين من الحي القيوم أن يزيدنا الدرجات ويرزقنا علما نافعا ونسأله أن يهدينا سبيل السداد ويلهمنا التوفيق والرشاد.

المقدمة العامة.....أ

المقاربة المنهجية و المفاهيمية للدراسة

1. تحديد الموضوع 12
2. طرح السؤال المركزي..... 12
3. تساؤلات الدراسة..... 12
4. فرضيات الدراسة..... 13
5. أسباب إختيار الموضوع..... 13
6. أهداف الدراسة..... 13
7. مفاهيم الدراسة..... 14
8. مدخل الدراسة..... 16
9. البحث الإستطلاعي..... 16
10. نتائج البحث الإستطلاعي..... 17
11. منهج الدراسة..... 18
12. أدوات الدراسة..... 18
13. المعاينة. والعينة..... 19

الدراسة النظرية و التوثيقية

الفصل الأول:مدخل عام حول الإعلام.

تمهيد :

23.....المبحث الأول:ماهية الإعلام.....

24.....المطلب 01-تعريف الإعلام.....

26.....المطلب 02-خصائص الإعلام.....

المبحث الثاني:وظائف وأهداف الإعلام.

29.....المطلب 01:وظائف الإعلام.....

30.....المطلب 02:أهداف الإعلام.....

المبحث الثالث:أهمية الإعلام وأهم العوامل المؤثرة فيه.

30.....المطلب 01:أهمية الإعلام.....

31.....المطلب 02:العوامل المؤثرة في الإعلام.....

33خلاصة الفصل الأول.....

الفصل الثاني:مدخل عام حول السياحة.

35.....	تمهيد
35.....	المبحث الأول:ماهية السياحة
36.....	المطلب 01:مفهوم السياحة
37.....	المطلب 02: أنواع السياحة
	المبحث الثاني:مقومات السياحة وأهميتها.
39.....	المطلب 01:مقومات السياحة
41.....	المطلب 02: أهمية السياحة
44.....	خلاصة الفصل الثاني

الفصل الثالث:مدخل عام حول الإعلام السياحي.

المبحث الأول:ماهية الإعلام السياحي.

المطلب 01:مفهوم الإعلام السياحي.....47

المطلب 02:وظائف الإعلام السياحي.....49

المبحث الثاني:إستراتيجية الإعلام السياحي وشروط نجاحه.

المطلب 01 إستراتيجية الإعلام السياحي:.....50

المطلب 02: شروط نجاح الإعلام السياحي.....53

المبحث الثالث:أهداف الإعلام السياحي.

المطلب 01:أ) أهداف الإعلام السياحي على المستوى الداخلي.....54

ب) أهداف الإعلام السياحي على المستوى الخارجي.....56

58خلاصة الفصل الثالث

الإطار التطبيقي

السياحة في ولاية غليزان.

تمهيد:.....60

البطاقة الفنية لولاية غليزان.....61

1.الموقع الجغرافي و الطبيعي.....61

2.المناطق الأثرية والسياحية لولاية غليزان.....63

3.أنواع السياحة في ولاية غليزان.....63

دراسة الميدانية

1.المحور الأول:واقع القطاع السياحي بولاية غليزان.....66

2.المحور الثاني:آليات الجذب السياحي.....69

3.المحور الثالث:واقع الإعلام السياحي بولاية غليزان.....71

-المشاكل التي تعاني منها السياحة بالولاية.....74

-أفاق المستقبلية للقطاع السياحي من أجل حماية المعالم الأثرية.....74

خلاصة عامة.....75

الخاتمة العامة.....ج

الملاحق

قائمة المراجع

مقدمة عامة:

في ظل الهيمنة الحالية للقوى الاقتصادية الكبرى في العالم، تسعى الدول النامية والسائرة في طريق النمو إلى النهوض بالقطاعات الاقتصادية المختلفة بحيث أن معظم هذه الدول مصدر دخلها الأول والرئيسي هو النفط الذي يعد طاقة ناقدة لها يعتمد عليها في التنمية المستدامة، والجزائر كغيرها من الدول النامية يهدف مخططها الاقتصادي إلى تحقيق تنمية شاملة عن طريق الإستعانة بالاستثمارات وبالنظر إلى ماتملكه الجزائر من مقومات طبيعية وبشرية تؤهلها لاحتلال المراتب الأولى في المجال الاقتصادي عالميا.

ولعلي أبرز وأهم القطاعات، قطاع السياحة الذي على الرغم من وفرة واختلاف وتنوع الطاقات الطبيعية التي تزخر بها الجزائر، تمر بمرحلة ركود نظرا للأسباب عديدة أهمها غياب التكوين وقلة الاستثمارات في مجال الذي أصبح علما من العلوم الحديثة، ترتبط ارتباطا مباشرا بالاقتصاد كما أن السياحة أصبحت لها مفاهيم واسعة تتعدى السفر من بلد إلى آخر، إلى التبادل الثقافي والديني وكذا السياسي، بحيث تعتبر وسيلة لنشر الوعي بين الشعوب.

لذا أصبح هذا المجال محل اهتمام الدولة من خلال وضع الآليات المناسبة للإستثمار العقلاني باشتراك كل الجهات المعنية من جماعات محلية، منظومة التربوية منظمات المجتمع المدني، وكل الفاعلين الاقتصاد بغية نشر ثقافة أو الوعي سياحي عن طريق عامل جذب المستثمر للسياح محليين كانوا أو أجانب في إطار ما يسمى بالترويج السياحي، من خلال إشراك الجانب الإعلامي الذي يعتبر وسيلة هامة للترويج والجذب والاستقطاب السياحي، بحيث يلعب الإعلام دورا مميزا وحصريا بمختلف وسائله المرئية، المسموعة والمكتوبة تتجسد في المهرجانات، المعارض، الإعلانات، الأفلام، تبادل الوفود والفرق الفنية

الأبواب المفتوحة، وعليه فإن قدرة وحسن استغلال القائمين بالقطاع السياحي للمجال الإعلامي صفة لازمة ومحورية في الصناعة السياحية. وعلى هذا الأساس انتهجنا الخطة معتمدة للدراسة: ثلاثة أبواب، منهجي، نظري، تطبيقي بحيث أن منهجي يتناول المقاربة المنهجية والمفاهيمية للدراسة، إبتداءاً من تحديد الموضوع، طرح التساؤلات، صياغة الفرضيات، تحديد المفاهيم، أسباب اختيار الموضوع، الأهمية والأهداف وصولاً إلى مدخل الدراسة.

أما عن الجانب النظري فهو يمثل الدراسة النظرية والتوثيقية إذ تمحورت حول ثلاث فصول الأول مدخل عام حول الإعلام والثاني مدخل عام حول السياحة والثالث مدخل عام حول الإعلام السياحي مع العلم أن كل فصل تضمن مباحث وهذا الأخير يتفرع عنه مطالب.

تمهيد:

الإعلام هو أحد وسائل الاتصال التي يمكننا أن نقول أنها مع بداية البشرية و كان أول حوار أو تبادل المعلومات بين أول بشر سكنوا الأرض إعلاما و تطور الإعلام عبر الزمان و العصور من كونه وسيلة اتصالية تعتمد على تبادل المعلومات ونقل الأخبار إلى معترك مهم و مؤثر قوي حياة الشعوب و الأمم. و لو عدنا إلى الحضارات الإنسانية القديمة و ما وصل إلينا من مخلفاتها سنجد أنهم استخدموا الإعلام في علاقاتهم في تسيير شؤونهم و في توثيق مناحي حياتهم و هذا ما نجده جليا في الحضارة الفرعونية على سبيل المثال التي خلفت إرثا مليئا بالمعلومات مازال العلم الحديث على الرغم من قفزاته الهائلة حائرا أمام فك بعض رموزها و طلايميسها. وقد قاس بعض العلماء و الباحثين تطور حياة بين البشر من خلال تطور وسائل و أدوات الإعلام من خلال التفسير الذي ينظر إلى التطور الاجتماعي للبشرية على ضوء تطور وسائل و أدوات الإعلام و من خلال التفسير الإعلامي للتاريخ: بمعنى أن تطور وسائل الإعلام هو العامل أساسي في إحداث التطور الاجتماعي للبشرية وأنه كما يوجد في التفسير المادي و التفسير السيكولوجي للتاريخ فهناك أيضا التفسير الإعلامي للتاريخ و هو التفسير الذي يقسم التطور الاجتماعي تبعا لمراحل تطور الإعلام فهناك المرحلة السمعية في التاريخ (النفخ على الأبواق و المنادين) ثم المرحلة الخطية (النقش و الرسم على جدران المقابر و المعابد و القصور و الكتابة المنسوخة على الجلود أو الورق ثم المرحلة الطباعة و أخيرا المرحلة الإلكترونية (الراديو و التلفزيون الفيديو و استخدامات الكمبيوتر و الأقمار الاصطناعية في الإعلام).

المبحث الأول: ماهية الإعلام

المطلب 01: تعريف الإعلام: تعريف الإعلام اصطلاحاً: يعرف الإعلام بأنه كافة أوجه النشاط الاتصالي التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق و الأخبار الصحيحة و المعلومات السليمة عن القضايا و الموضوعات و المشكلات و مجريات الأمور بطريقة موضوعية و بدون تحريف مما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة و الوعي و الإدراك و الإحاطة الشاملة لدي فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق و المعلومات الموضوعية الصحيحة عن هذه القضايا و الموضوعات بما يسهم في تنوير الرأي العام و تكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع و الموضوعات و المشكلات المثارة و المطروحة.

ومن أقدم التعريفات التي قدمت للإعلام تعريف العالم الألماني أوتجروت الذي عرفه: بأن الإعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير و لروحها و ميولها و اتجاهاتها في نفس الوقت، فالإعلام تعبير موضوعي و ليس تعبير ذاتي من جانب الإعلامي سواء كان صحفياً أو مذيعاً أو مشتغلاً بالسينما أو التلفزيون، فالإعلام يقدم حقائق مجردة بعضها سار و بعضها غير سار، و يعد الإعلام ناجحاً إذا نجح في تحقيق الأهداف السابقة و إذا تحققت الاستجابة المنشودة على النحو المرجو. (1)

تعريف الإعلام: هو تزويد الناس بالأخبار الموضوعية و المعلومات الدقيقة و كل ذلك يهدف تكوين رأي حول واقعة من وقائع أو مشكلة من المشاكل و هذا الرأي الذي يتكون معبر تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير و اتجاهاتهم و ميولهم.

1. فالإعلام يهدف إلى الإقناع عن طريق بث المعلومات و الحقائق مع دعمها بالأرقام و الإحصائيات و من هذا يتضح أن الإعلام هو كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق و الأخبار الصحيحة و المعلومات السليمة عن القضايا و المشكلات بطريقة موضوعية و بدون تحريف مما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من الوعي و المعرفة و الإدراك و الإحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور المتلقي للمادة الإعلامية و بما يسهم في تنوير الرأي العام.

1. أد محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2002، ص87.

فالإعلام هو:

سعي إلى الرقي بالعقل و تقديم الثقافة متميزة له و محاربة الشائعات و الخرافات يهدف إلى الشرح و التوضيح و التبسيط.(2) نشاط اتصالي يتمتع بكافة مقومات النشاط الاتصال و مكوناته الأساسية و هو مصدر المعلومات و الوسائل الإعلامية التي ينقل هذه الرسائل إلى المستقبلين للمادة الإعلامية يعتمد على الصدق و الصراحة و الدقة و عرض الحقائق الثابتة دون تحريف.يقدم الترفيه من خلال فنون الصحافة التي تناسبه.(3) و في تعريف أخر لدكتور عبد اللطيف حمزة هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة و المعلومات السليمة و الحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي عام صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير و اتجاهاتهم و ميولهم. فالرسالة الإعلام هي الإقناع عن طريق المعلومات و الحقائق الموثقة و هو يقوم على الوضوح و الصراحة و الدقة في الرواية، و يلتزم بالصدق و الأمانة، و هو يخاطب العقول لا الغرائز و يستخدم التوضيح و الشرح و التفسير و التعليق و الجدل المنطقي في تحقيق غايته. أما الدكتور "إبراهيم إمام" فيرى أن الإعلام هو ذلك الجانب من الاتصال الذي يتعلق بتمكين الناس من التزويد بالحقائق و المعلومات و الأخبار بمختلف الوسائل المتاحة في العصور المختلفة، إبتداءً من قرع الطبول و نفخ الأبواق، حتى أعظم وسائل الإعلام تقدماً في العصر الحديث... و بهذا المفهوم يعتبر الإعلام في المجتمعات منذ القدم ظاهرة إجتماعية، فقد احتل مكانة في كل العصور باعتباره مطلباً أساسياً و ضرورة حيوية و لو لم يعرف بهذا الاسم.

ويعرف الدكتور سمير حسن الإعلام بأنه أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق و الأخبار الصحيحة و المعلومات السليمة عن القضايا و الموضوعات و المشكلات و مجريات الأمور بطريقة موضوعية و

2. د مصطفى المحمودي، النظام الإعلامي الحديث، عالم المعارف، الكويت، ص26.

3. د عبد اللطيف حمزة، المدخل في فن التحرير الصحفي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1998، ص111.

ممكنة من المعرفة و الوعي و الإدراك و الإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور بدون تحريف بما يؤدي إلى خلق (4) أكبر درجة ممكنة المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق و المعلومات الموضوعية الصحيحة عن هذه القضايا و الموضوعات و بما يسهم في تنوير الرأي العام و تكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع و الموضوعات و المشكلات المثارة و المطروحة و هناك تعريف مختصر و موجز للعالم الألماني "أوتوجروت" حيث يعرف الإعلام بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير و لروحها و ميولها اتجاهاتها في نفس الوقت، و يقصد بالمعلومات و الأخبار أي المضمون يعمل على تنوير المستقبلين و رفع الغشاوة عن أعينهم، و مساعدتهم على صنع القرار المناسب و بذلك يدخل في العملية الإعلامية الآراء و الحقائق و التوجيه و الإقناع.(5)

الإعلام: هو نشر الأخبار و الآراء و الأفكار بين جماهير الهيئة أو المؤسسة سواء جماهيرها الداخلية أو الخارجية.(6)

المطلب 02: خصائص الإعلام: وصل الإعلام الحديث إلى مرحلة اكتسب فيها صفات مهمة فهو كعملية اتصال إعلام سريع منظم مكثف شامل، مشترك و من حيث نتائجه فهذا إعلام تعليمي، فعال جماهيري عنصر توجيه و تقريب.

أ- صفاته كعملية اتصال:

1- **سريع:** المقصود بذلك هو نقل الخبر في أقصر وقت ممكن و في أقصر صيغة ممكنة. على صعيد الوقت إن السرعة في نقل الأخبار مرتبطة ارتباطاً فعلياً بتطور التقنيات الحضارية أو التي انتهجتها الحضارة المعاصرة فالتقنيات الحديثة ألغت دور الحصان ناقل الرسائل أو الرسول الذي كان يسير على قدميه و السياق في الإعلام الحديث هو نقل أكبر كمية ممكنة من المعلومات في أقل كلمات ممكنة وإذا كان هناك من سياق بين وسيلة إعلام و وسيلة إعلام أخرى فهو في سرعة التنقل ليس إلا ثم صدق الخبر معلوماته، و لكن نقل خبر سريع و إن كانت نسبة صحته ليس مائة بالمائة أفضل من أرجاء الخبر لاستكمال معلوماته بشكل تام.

4.د عبد اللطيف نفس المرجع السابق،ص61 .

5.نفس المرجع السابق،ص62.

6.عبد المنعم الميلادي، الناشر مؤسسة الشباب الجامعة، الإسكندرية، 2007، ص13 .

2- منظم: من صفات الإعلام الحديث أنه منظم و التنظيم هنا أساس الإعلام الحديث،تنظيم في استقصاء المعلومات و في جمعها و في كتابتها و صياغتها و تنظيم في التأكيد من (1)صحتها ثم في نقلها،و بعد ذلك تنظيم في توزيعها ماديا أي الوسائل التي تتولى النقل كل ذلك يجعل من الإعلام الحديث إعلاما منظما يتم في خطوات مدروسة و معروفة مسبقا.

3- مكثف: من صفات الإعلام المعاصر أنه يمكن تكثيف هذا الإعلام ، و نقصد بذلك إمكانية حدوث عمليات إعلامية متعددة في أن واحد، إذ يمكن للصحيفة أن تتولى نقل الأخبار الرعاية لسلع معينة،الإعلان عن سلع معينة،توجيه الرأي العام،تقديم كافة أشكال الترفيه والتسلية...الخ كل ذلك في إطار صحيفة واحدة و من هنا تمكنت الأجهزة التقنية الحديثة من تلکس و تلبرنترن تتولى نقل الرسائل الإعلامية بشكل كثيف و متواصل.

4- الإعلام الحديث الشامل ومشارك "أي تتناول جوانب عديدة في الحياة الشعوب و المجتمعات،فلم يعد الإعلام فقط تلك السلطة الرابعة أي مجرد نقل سياسي بل بدأ يشمل جوانب الحياة كلها من سياسة (2) وإنما أصبحت في التوجيه المرسل إليه سواء كان قارئ أم مستمعا أو مشاهدا،فالإعلام الحديث(3) بتوجيهه لكافة قطاعات الناس و التعب ككل.

ب- إعلام حديث من حيث النتائج: يعتبر الإعلام حديث بما يورث من نتائج مختلفة كلية عن الإعلام سابقا،و لقد وصلت نتائج الإعلام إلى مستوى من الخطورة تجسيد تغيير مواقف جميع قوى تهديد أنظمة الحكم،تكثيف رأي العام و أحيانا عندما ينجرف الإعلام الحديث عن مهنته يورث تزوير الحقائق و تأتي خطورة هذا السلاح من النتائج المتحصلة عن عملية الاتصال نفسها و بشكل أوسع من العملية الإعلامية ككل فالإعلام الحديث هو.

1.د محمود عبد اللطيف،الإعلام والإعلام الزراعي،ص258.

2.د عبد اللطيف حمزة،المدخل في فن التحرير الصحفي،دار الفكر العربي،القاهرة،1988،ص111.

- 1 تعليمي:** الإعلام ناقل للمعلومات من طرف إلى آخر إذلا إعلام بدون نقل معلومات و الإعلام هنا يلتقي بالتعليم.
- وإذ كان التعليم ذا أهمية بالغة في كافة حقول المعرفة فالإعلام الحديث تعليمته بما ينقله من معلومات و هذا الشرط أساسي كما أن الإعلام الحديث مطالبا بتثقيف والتوعية يتطلب هذا توفر المعلومات.
- 2- الإعلام الحديث فعال و محرك:** تأتي فاعلية الإعلام الحديث من طبيعة عملية الاتصال ككل بما تقوم عليه من شمول و من سرعة في التنقل و من معلومات طبعاً، فالمعلومات فاعليتها كما لسرعة نقل المعلومات أثر كذلك هذا إلى جانب شمول المعلومات جمهور واسع يجعلها فعالة بشكل حاسم
- 3-الإعلام الحديث جماهيري:** هو جماهيري بما يمكنه أن يصل إليه من رأي عام و هذه الصفة مرتبطة بالصفتين السابقتين متممة لهما، إذ أن ميزة الإعلام الحديث جماهيرية سواء على صعيد الوطن الواحد أو على صعيد العالم كله.
- 4-عصر التقريب و التوجيه:** يقرب الإعلام المعاصر بين المجتمعات و الشعوب عن طريق تبادل المعلومات والأفكار و الانطباعات.
- و لقد سهلت وسائل الإعلام الحديث ربط شمال الكرة الأرضية بجنوبها غربها بشرقها إلى درجة أن الكرة الأرضية أصبحت مجتمعنا واحد(4)

3.دعبد العزيز شرف، الإعلام ولغة الحضارة، دار المعارف، القاهرة، 1977، ص17.

4.نفس المرجع السابق، ص18.

المبحث الثاني: وظائف وأهداف الإعلام

المطلب 01: وظائف الإعلام

حدد الباحثون وظائف الإعلام بصفة عامة في:

1. الإعلام أو الأخبار: بمعنى تقديم الأخبار و الحقائق و المعلومات إلى الجماهير ذلك بعد جمع المعلومات و الأنباء و معالجتها وتحليلها و وضعها في الإطار المناسب ثم بثها مع القيام بالشرح و التفسير و التعليق على الأحداث الداخلية الجارية في مختلف أنحاء العالم.
2. التنشئة: بمعنى نقل تراث الأمة و حضارتها إلى الأجيال المتعاقبة مع التأكيد على الحسن و المفيد (وتطويره و حجب الضار منه، و التعبير على الثقافة السائدة) و الاعتراف بالثقافات الفرعية و المحافظة على القيم الإيحائية السائدة في تلك الثقافات.
3. الترفيه و الترويح: وذلك بتقديم المواد الخاصة المتنوعة التي تدفع الملل و تساعد على استعادة النشاط و الحيوية و تعمل على العمل و على التقليل من الوثر الاجتماعي.
4. التعبئة: تعني القيام بحملات خاصة من أجل الأهداف المجتمعية في المجالات السياسة و الحربية و الاقتصادية و التنموية و الدينية و الصحية و في المجالات الأخرى التي تحتاج إلى إعلام بصفة دائمة. لذا كان من الضروري أن يركز الإعلام من خلال وظيفتي الأخبار (1) و التعبئة في المجال السياحي و زيادة الوعي بأهمية السياحة و مستقبلها و الربط و إيجاد الصلة بينها و بين الميادين القومية الهامة خاصة الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية. وهذه الأدوار الخاصة بالإعلام هي التي تصلح للتوظيف في المجال السياحي. (2)

1. د. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الفجر للنشر و التوزيع، ص 89.

2. نفس المرجع السابق ص 90.

المطلب 02: أهداف الإعلام

- 1 تهيئة أفراد الجماعة البشرية للمعيشة معا في أمان و وئام اجتماعي في إطار العلاقات السائدة.
- 2 إعداد المواطنين للقيام بدور فعال في عملية الإنتاج و الخدمات و الإدارة أي إعدادهم للعلم أو تأهيلهم مهنيا.

مساعدة المواطنين الاستمتاع بأوقات فراغهم من خلال الترفيه أو الترويح عن أنفسهم. (1)

المبحث الثالث: أهمية الإعلام والعوامل المؤثرة فيه**المطلب 01: أهمية الإعلام**

تزايد دور الإعلام في العصر الحديث تزايدا كبيرا وأصبح له دور واضح في الحياة الأفراد، و ازداد دور الإعلام في تنمية و عي أفراد المجتمع و زيادة معلوماتهم و تطلعاتهم سواء كان ذلك سلبا أو إيجابا، و ذلك لانتشار الوسائل الاتصالية السمعية و البصرية كالرديو و التلفزيون و أجهزة الاتصال الحديثة المتمثلة في الأقمار الصناعية و البث التلفزيوني و غيره و هو ما أصبح يمثل ثورة تكنولوجية في مجال الاتصالات، و تعد وسائل الإعلام و الاتصال من أهم الوسائل المكونة للرأي العام و المؤثرة في اتجاهاته و مستوى و عيه، بجانب القوى الأخرى المؤثرة في هذه المجالات كالأسرة و المدرسة و المنظمات المنتشرة بالمجتمع، و ترتبط الإستراتيجية الإعلامية بالإستراتيجية العامة للدولة ارتباط الجزء بالكل فهي أحد روافدها تنبثق منها و تعمل مع غيرها من الإستراتيجيات النوعية على التحقيق الهدف الكلي للدولة. (2)

1. فؤادة البكري، الإعلام السياحي، دار النهضة، القاهرة، ط2001، ص86.

2. نفس المرجع، ص86.

المطلب 02:العوامل المؤثرة في الإعلام

يتأثر الإعلام بالعديد من العوامل البشرية، الاقتصادية، السياسية، التقنية و الاجتماعية نستعرضها فيما يلي:

1 العوامل البشرية:و يقصد بذلك العاملين في الإعلام و المشرفين عليه و المستفيدين منه و هؤلاء يتم تقسيمهم إلى نوعين، عناصر بشرية داخلية و عناصر بشرية خارجية.

أ العناصر البشرية الداخلية:ويتمثلون في كل الذين يعملون في مجال الكلمة المطبوعة أو المبتوثة من المحررين و مدراء و إدارة و إعلان و توزيع و غير ذلك العناصر الداخلية تؤثر ولا جدال في(1) ذلك على تطور الإعلام إذ يتأثر الإعلام سلبا أو إيجابا باتجاهات هؤلاء العاملين و دوافعهم و قدرتهم و أخلاقهم و ظروف معيشتهم و خبرتهم و بدرجة رضاهم عن عملهم.

ب العناصر البشرية الخارجية:يقصد بذلك الجمهور المستهدف من العمل الإعلامي من قراء و مستمعين و مشاهدين و كذلك المسؤولين الذين يشرفون على ضبط النشر الإعلامي وتنظيمه سواء كان ذلك رسميا أو نقابيا فانساع رقعة القراء و المستمعين و يؤثر إيجابا على الإعلام و العكس صحيح .

العوامل الاقتصادية:مثل تكاليف الورق و الطباعة و تكاليف التحرير و الإدارة و القسم الفني و تكاليف النقل و التوزيع...الخ

كلها في مجملها تؤثر تأثيرا مباشرا على التطور في مؤسسة إعلامية معينة هذه عوامل داخلية من الناحية الاقتصادية في المؤسسة و هناك عوامل اقتصادية خارجية كذلك تتمثل في الوضع العام للبلد سواء أكان صناعيا أو زراعيًا أم تجاريا أم بتروليا أو سياحيا.(2)

1. د سامي زيان، الصحافة اليومية والإعلام، دار المسيرة، بيروت، 1987، ص113.

2. أد محمد الصيرفي، الإعلام، دار الفكر الجامعي، ط1، الإسكندرية، 2009، ص24.

3. العوامل السياسية: هناك علاقة وثيقة بين وسائل الإعلام الحديث و بين العوامل السياسية و المحيط السياسي في بلد من البلدان و يقصد بالعوامل السياسية أو المحيط السياسي،النظم السياسية السائدة سواء أكانت دكتاتورية،فردية أو جماعية أم ديمقراطية شعبية أو برلمانية،فالإعلام في ظل النظم الديكتاتورية هو إعلام مقيد مرتبط بالحكم أكان فردا أم عائلة مالكة أما الإعلام في ظل النظام الديمقراطي فهو إعلام حر من حيث المبدأ مستقل نوعا ما أي له حرية التعبير، حرية الممارسة،حرية الوجود ولكن يتم كل(3)

4 العوامل الفنية أو التقنية:تصنف العوامل الفنية على الشكل التالي:

-العوامل الفنية أو التقنية الذاتية للإعلام

-العوامل الفنية في علاقة الإعلام بالآخرين

بالنسبة للقسم الأول:المقصودبه هو يشكل قسما من مهن الإعلامية و خاصة الصحافة من صيغ،إخراج صفحات،طباعة متطورة و هذا العنصر يتشكل في الإذاعة و التلفزيون في تلك الآلات التي تبث صوتا أو صورة أو الاثنين معا إلى جانب تطوي المهنة الإذاعية تقنيا.

و بالنسبة للعوامل الفنية و علاقاتها بالآخرين نقصدبها النقل و التوزيع المطبوعات بالسرعة اللازمة (4)

3.نفس المرجع السابق،ص24.

4.نفس المرجع السابق،ص25.

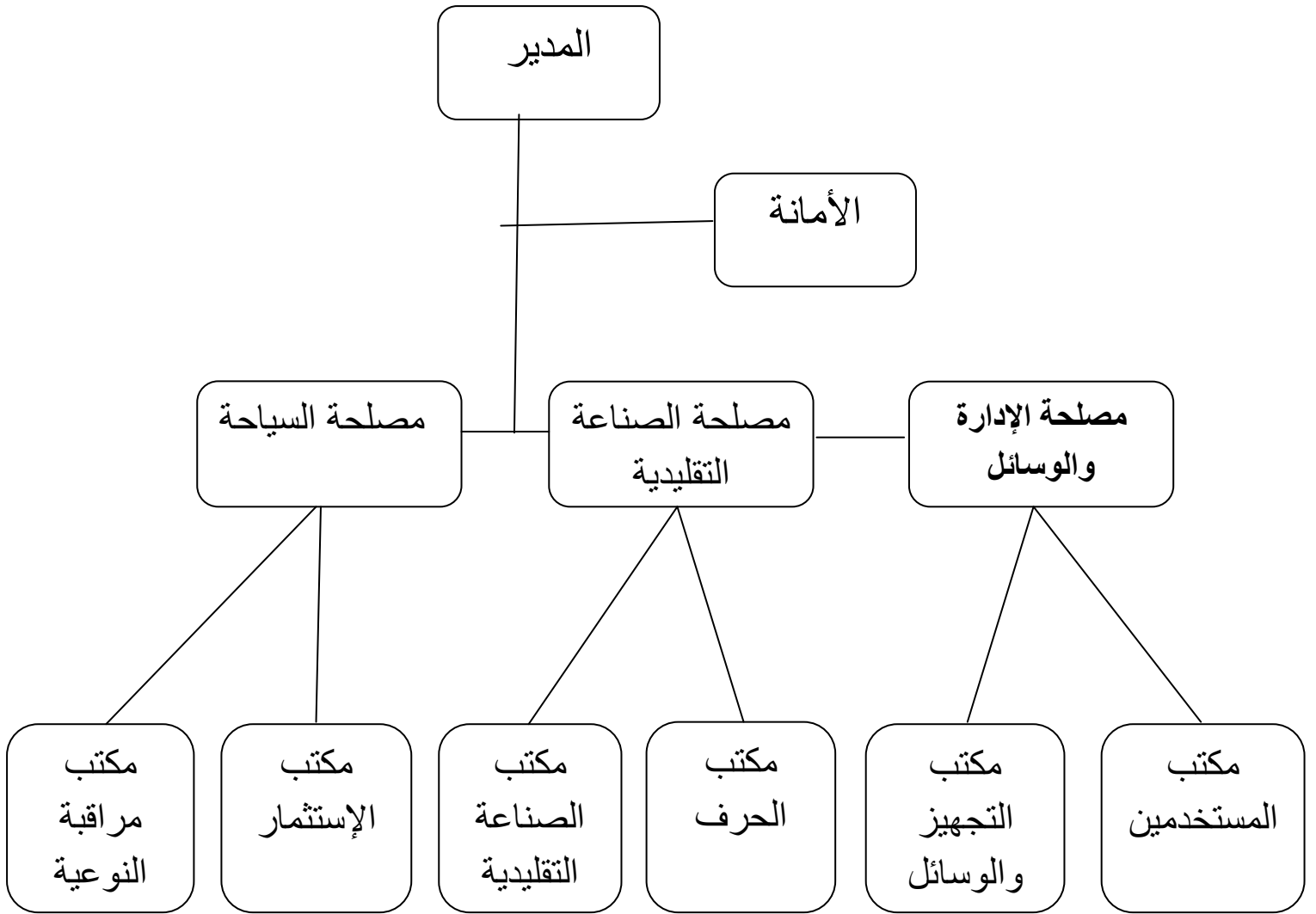
الخلاصة:

فالغاية من الإعلام هي تحقيق تلك المهمة الكبيرة التي تهدف إلى جعل الإنسان في وضع اتصال المستمرة مع البيئة و المجتمع، وتطور الإعلام و تطورات وسائله و أساليبه و أدواته و أصبح واقعا لا يمكن لبني البشر أن يتخلون عنه بل أصبح الإعلام هو المحرك الأساسي للرأي العام و المرأة العاكسة للأحداث و لم تقف تكنولوجيا الإعلام عند هذا الحد بل تخطته بمراحل كثيرة و كان الإعلام، دائما من أكثر المستفيدين من تطور عقل بني البشر و مع ظهور الانترنت أصبح الإعلام بلا منازع أهم و أخطر صناعة تسعى دول العالم جميعا لإمتلاكها و على الرغم من الاختلاف الكبير الذي انقسم الجمهور حول مصداقية وسائل الإعلام يبقى الإعلام هو أهم وسيلة يتعامل معها البشر و لا يستطيعون الخلاص من تأثيرها.

المشاكل التي تعاني منها السياحة بولاية غليزان :

1. عدم وجود معاهد على المستوى الغرب من أجل التكوين في مجال الفندقية والسياحة.
 2. عدم تخصيص ملتقيات ودورات تكوينية للمتعاملين السياحيين لإثراء معارفهم العلمية والسياحية.
 3. التباطؤ في تهيئة المناطق السياحية.
 4. نقص المرشدين السياحيين.
 5. قلة الإعلانات السياحية في جميع وسائل الإعلام والاتصال للتعريف بإمكانيات الولاية للسياحة.
 6. عدم إستغلال الأمثل للمؤسسات السياحية لاسيما الفنادق ووكالات السياحة والسفر.
 7. قلة الإهتمام بترميم المعالم الأثرية.
 8. وجود مشكلات متعلقة بطريقة التفكير التقليدية.
 9. عدم وجود وعي وثقافة سياحية وحسن معاملة السائح.
 10. نقص المراقبة والتحسيس .
 11. قلة المرافق السياحية(فنادق ومطاعم).
- الأفاق المستقبلية للقطاع السياحي من أجل حماية المعالم الأثرية:
1. متابعة وتوثيق المؤسسات السياحية.
 2. تشجيع الإستثمار السياحي على مستوى الولاية .
 3. طرح اعلانات في جميع وسائل الإعلام والاتصال للتعريف بإمكانيات الولاية.
 4. دعم وتشجيع المؤسسات التي تسهر على ترقية القطاع السياحي.
 5. ترميم المعالم الأثرية.
 6. تكوين مرشدين باحثين.
 7. العمل على تحسين الخدمات في مجال السياحة بتحسين القائمين عليها بالمراقبة.
 8. تشجيع السياحة الرياضية عن طريق تنظيم المناقشات والمباريات الوطنية.
 9. تشجيع القيام بالدراسات والبحوث.

الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والحرف والصناعة التقليدية لولاية غليزان



دليل المقابلة

تمهيد: نحن طلبة قسم علوم إنسانية فرع علوم الإعلام و الاتصال تخصص اتصال صورة،مجتمع،نحن بصدد إنجاز مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر حيث تمحورت الدراسة حول: دور الإعلام في الترويج السياحي بولاية غليزان،لذا نرجو من سيادتكم المحترمة إفادتنا في هذه الأخيرة بغية الخروج بنتائج يقينية لذا نطلب الموضوعية و المصادقية وشكرا.

السمات العامة:

الجنس:

السن:

المستوى التعليمي:

المهنة:

الخبرة:

المحور الأول: واقع القطاع السياحي بولاية غليزان

1. في بادئ الأمر، عرفنا بمؤسستكم وما طبيعة الخدمات أو النشاطات التي تقومون بها؟
2. بصفحتكم مختصين بالقطاع السياحي في رأيك ماهي المواسم التي يكون فيها القطاع السياحي أكثر نشاطا؟
3. كيف تقيم واقع القطاع السياحي بولاية غليزان مقارنة بالولايات المجاورة؟

المحور الثاني: آليات الجذب السياحي

4. في رأيك ماهي أهم آليات الجذب السياحي ؟ وهل هي مطبقة من خلال نشاطاتكم؟
5. هل الإرث الطبيعي و الثقافي لولاية غليزان يشكل أهم دوافع الجذب السياحي؟
6. كفاعل في القطاع السياحي، هل ترجعون ارتفاع أو تدني نسب الإقبال المحصل عليها سنويا إلى غياب الاهتمام الإعلامي أو مايسمببالإعلام السياحي؟

المحور الثالث: واقع الإعلام بولاية غليزان

7. في منظورك، هل السياحة بولاية حاليا محل الاهتمام الإعلام؟ وهل من أولوياته للحديث عنها؟

8. هل يوجد خدمات إعلامية مخصصة فقط بالجانب السياحي بولاية؟

9. ماهي طبيعة الخدمات التي تقدمونها؟

10. بصفتكم ضمن مؤسسات القطاع السياحي هل يتجاوب الجمهور المحلي مع الخدمات التي تقدمونها؟

11. هل أنتم على تواصل دائم مع مختلف وسائل الإعلام المتاحة بالولاية؟

12. في رأيك أي الوسائل الأكثر إهتماما و الأنسب للقيام بالترويج السياحي؟

13. هل للإعلام أن يلعب الدور المحوري في تنشيط و ترويج المنتج السياحي؟

تمهيد:

تعتبر السياحة قطاع حي يساهم بفاعلية في التنمية الاقتصادية لكثير من الدول المتقدمة أو النامية و يعد الفرد الدور الأكبر في ذلك من خلال وعيه المستمر النابع من ثقافة سياحية مبنية أساسا على ضرورة استقطاب السياح باستمرار كما يلعب الإرث السياحي و ما تملكه الدولة من مقومات العامل الأساسي في جلب العدد الأكبر من السياح.

و سنة 1643م لأول مرة ليدخل على السفر والتجول، *tourisme* وقد لعل أشهر الرحلات التاريخية رحلة العربي "ابن بطوطة" في القرن الرابع عشر و رحلة مارك بولوا لإيطاليا في القرن الثالث عشر و غيرها،و التي كانت بدافع الحب الشديد للمغامرة و الرغبة العارمة في البحث و المعرفة و التمتع.

المبحث الأول: ماهية السياحة

المطلب 01: مفهوم السياحة

يعود ظهور السياحة بالمفهوم الحديث إلى النصف الثاني من القرن التاسع عشر يد بيد مع تطور المجتمعات الصناعية في غرب أوربا و شمال أمريكا تميز بنمو مضطرد بالسياحة الجماعية مارك توغيزم" نظرا للتطور السريع في النقل الجوي و البحري غيرها من الظواهر الإنسانية الأساسية. و قد أوردت العديد من التعارف السياحة منها:

1. تعريف "شولمار" مصطلح يطلق على أي عملية من العمليات الاقتصادية التي تتعلق بانتقال أو إقامة و انتشار الأجانب داخل و خارج منطقة معينة أو أية بلدة ارتباطا مباشر. (1)
2. تعريف "هانز يكر": السياحة هي مجموع علاقات و ظواهر تترتب عن سفر إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما طالما لن تتحول إلى إقامة دائمة، و طالما لم ترتبط نشاط يدر ربحا لهذا الأجنبي.
3. تعريف "صالح الدين عبد الوهاب": هي مجموع العلاقات و المحاكاة المرتبطة بعملية تغير المكان تغييرا وقتيا و تلقائيا و ليس أسباب تجارية (2)

1. زهير عبد الله حسين، القطاع السياحي في المغرب: دار النشر، ط1999، 1، ص8

2. وفاء زكي إبراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية: المكتب الجامعي الحديث، ص73.

كما يمكن القول أن السياحة مظهر اتصالي، مبني على التبادل الفكري، الثقافي، السياسي، و الاقتصاد أي أنها تتعدى مفهوم السفر من بلد لآخر بدافع المغامرة و التمتع و الاكتشاف إلى مفهوم أوسع يشمل العديد من المجالات، بحيث يمكنها المساهمة بقوة في عجلة التنمية المستدامة، و لا يخفى على أحد أن مرد هذا كله هو فكر الوعي لدى أفراد المجتمع باختلاف مستوياتهم باختلاف المجتمعات و طبيعتها.

المطلب 02: أنواع السياحة

1. أنواع السياحة

بعد أن أصبحت السياحة لا تتخذ نمطا واحدا، ووجب تقسيمها و تحديد أنواعها و ذلك تبعا لدوافع و الرغبات التي تكمن خلفها، و يعتمد في تصنيف الأنواع المختلفة لسياحة المعايير التصنيفات التالية:

أولا: تبعا لعدد الأشخاص المسافرين

(أ) سياحة فردية: تتضمن سفر شخص واحد أو اثنين أو عائلة. (1)

1. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي: دار الفجر للنشر و التوزيع، ط1، 2002، ص45.

ب). **سياحة الجماعة:** هي سفر المجموعة التي عادة ما يربطها رباط معين (نادي، مدرسة، جامعة، شركة) وتسمى أيضا السياحة الشاملة و تعني مشاركة عدد من الأفراد في السياحة.

ثانيا: تبعا للموقع الجغرافي

أ. **سياحة داخلية:** هي تنقل المواطنين داخل بلادهم و التي تحددت في أن يكون السفر بمسافة تقل عن 100 كلم و لا تقل عن 24 ساعة. (1)

ب. **سياحة إقليمية:** و هي حركة السفر إلى الدول المجاورة و التي تشكل منطقة سياحة واحدة.

ج. **سياحة دولية:** هي الانتقال و الإقامة عبر حدود الدول المختلفة أو القارات.

ثالثا: تبعا للمستوى الاجتماعي

أ. **سياحة أصحاب الملايين:** الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة.

ب. **سياحة الطبقة المتميزة:** التي تستخدم النوعية الممتازة من الخدمات.

ج. **السياحة الاجتماعية:** هي سياحة الطبقات الشعبية ذات المدخول المحدد.

1. فوادة البكري، الإعلام السياحي: دار النهضة، القاهرة، ط1، 2001، ص45.

رابعاً: تبعاً لدوافع السفر

أ. **السياحة الترفيهية:** تعني تغيير المكان فترة معينة قصد الاستمتاع و الترفيه عن النفس و يعد هذا النوع من أقدم الأنواع السياحية و الأكثر انتشاراً. (1)

ب. **السياحة الثقافية:** تهدف إلى إشباع رغبة المعرفة و توسيع دائرة المعلومات الحضارية و التاريخية لدى السائح.

ج. **السياحة العلاجية:** حيث عرف هذا النوع منذ القدم، فقد عرف الإنسان أمراضاً لا تشفى إلا بالانتقال إلى أماكن معينة لتداوي و العلاج.

المبحث الثاني: مقومات السياحة وأهميتها.

المطلب 01. مقومات السياحة:

هي مجموعة المغريات الطبيعية، البشرية و كذا الإمكانيات المالية أو المادية أو ما يسمى بالاستعدادات الأولية أو لبنى التحتية لأي بلد.

أ. **مقومات طبيعية:** تتمثل في الموارد الطبيعية التي خص الله بها بعض المناطق منها البحار، الأنهار، الموقع، المناخ، الواحات، الجبال، المحميات الطبيعية إلى جانب التمتع بالتراث و الثقافة العريقة التي تجعلها تتميز عن كثير من بلاد جذب السياحي و البلاد المنافسة، ما يجعلها مقصداً سياحياً متميزاً.

1. نفس المرجع السابق ص 47/49

ب. مقومات بشرية: هي مختلف الجهود البشرية التي تبذل في مختلف الأنشطة السياحية تمثل صورة أخرى من صور العمل و الذي يعد عنصرا هاما من عناصر المنتج السياحي و استخدامه و التي تساعد على جذب السياح.1

يجب أن يكون رأس المال البشري متوفر في كثير من المناطق السياحية، حيث تعد سياحة الشعب و ضيافته و ترحيبه بالأجنبي و استعداده لتفاعل معه و المحاور من أهم العوامل التي تشجع على السياحة و تدعم نجاحها و تشجعها، و ينقسم العنصر البشري إلى:

الأول: وهم العاملون في المجال السياحي، سواء العاملون في المنشآت الرسمية أو الهيئات التابعة لها.
الثاني: وهم الجمهور المتصل بالسياحة و هم بقية الشعب، و هناك مجموعة من العوامل التي تساعد على نجاح العنصر البشري و دعمه لسياحة.

ج. مقومات مادية (مالية): يعد رأس المال مقوم أساسي للسياحة لما له من أهمية كبيرة لقيام بالمشروعات الاستثمارية المختلفة و تدعيم الخدمات السياحية، كما يفيد توافر المال القيام بالحملات الإعلامية المخططة و المتنوعة و المستمرة في الداخل و الخارج، اللازمة لتسويق المنتج السياحي، إضافة إلى التسهيلات السياحية المقدمة إلى الزائر و الأسعار المناسبة، كتسهيلات النقل و عنصر الأمن و الأمان الذي يجب أن يتمتع به السائح منذ وصوله إلى مغادرته من العوامل الهامة للجذب السياحي و من أهم المقومات السياحية مايلي:

الاختيار الأمثل للمكان بعد إجراء البحوث و وضع الأولوية.

المحافظة على القيم الحقيقية و المغرية الطبيعية التي يتمتع بها المكان.

توافق التنمية السياحية و مصالح الجمهور المادية الاجتماعية و الثقافية و ضرورة استبعاد أي معايير تجعل استغلال و استثمار الطاقات متعذرة بالإضافة إلى ذلك الدور الحيوي الذي تقوم به الدولة في مجال السياحة و الذي يعد من أهم المقومات التي تساعد على نجاح السياحة و توطيد أثارها و تعزيز مهامها بما تقدمه من تسهيلات و تيسيرات و إعفاءات جمركية.

المطلب 02: أهمية السياحة

1. أهمية السياحة تتمثل فيما يلي :

أ. **أهمية الاقتصادية:** أعلن المجلس العالمي سفر و السياحة أصبحت أضخم صناعة في العالم متخطية القطاعين الزراعي و الصناعي.(1)

كما تعتبر السياحة محركا من محركات التنمية الاقتصادية، فهي مصدر جلب العملة الصعبة و تشغيل الأيدي العاملة و إضافة إلى العائدات التي تنعكس بالفائدة على السكان من خلال زيادة النشاط الاقتصادي .

ب. **الأهمية الاجتماعية :** ترتبط السياحة ارتباطا وثيقا بالمجتمع حيث يتفاعل السائحون كأحد مداخلات النظام السياحي مع البيئة الاجتماعية في الدولة و الزيادة ، كي ينتج في النهاية الآثار الاجتماعية المختلفة التي تتمثل في بعض الجوانب مثل: التوازن الاجتماعي حيث تتقارب الطبقات الاجتماعية من بعضها البعض نتيجة لزيادة دخول الأفراد و العاملين في الحقل السياحي ،النمو الحضاري.

ج. **الأهمية الثقافية:** تمثل السياحة وسيلة حضارية اجتماعية لنقل و تبادل الثقافات و الحضارات بين شعوب العالم المختلفة، فعن طريقها يتحقق التبادل الثقافي بين الدول، (1) حيث تنتقل اللغات و المعتقدات الفكرية عن طريق الحركة السياحية من ثقافة و حضارة.

د. **الأهمية السياسية :** هي رد فعل مباشر من تعامل الدول مع بعضها البعض و الزيادات السياحية المتبادلة بينهم لبعث الحركة السياحية دورا هاما في العلاقات الدولية بحيث أصبحت

1. نفس المرجع السابق، ص 30 .

تمثل إحدى الاتجاهات الحديثة تقي حدة الصراعات و الخلافات الدولية التي تنشأ بين الدول المتنازعة لذلك فإن السياحة أصبحت رمزا من رموز السلام و التآخي بين الدول.

2. علاقة السياحة بالثقافة :

2-أ) تأثير الثقافة بالسياحة: تنقسم الثقافة إلى نوعين، يتمثل الأول في الثقافة الشخصية أو الذاتية و التي اتضح أن لها بالغ الأثر في الفرد و ذلك بدفعه للقيام بالرحلات السياحية، كما تضح أن هناك علاقة طردية بين المستوى الثقافي لفرد و طلبه على السياحة(1)، فكلما كان المستوى الثقافي مرتفعا زاد طلبه على السياحة و العكس صحيح.

كما تدفع الثقافة إلى انفتاح اجتماعي و الرغبة في الاحتكاك مع الشعوب الأخرى أما الشخص الأمي أو الغير المثقف فيفتقر إلى العامل المحفز، لأن معلوماته محدودة بالمحيط الضيق الذي يميل إلى تعلق الاجتماعي و تجنب الاختلاط مع الشعوب مختلف الثقافات.

أما عن الثقافة الظاهرية و المتمثلة في إبداعات الإنسان المنتشرة في أرجاء العالم فهي تشكل عامل استقطاب السياحة، كما أن ما ينشط السياحة هو التفاوت الكبير بين ثقافات الشعوب، و هنا يتجسد عامل المتعة(2)، و بهذا فإن الثقافة الذاتية تشكل عاملا قويا سياحة، و الثقافة الظاهرية تشكل عاملا مستقطبا للسياحة، و كلاهما يشكل عاملا هاما لتوليد السياحة.

1. أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة: دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص22

2. محمد عبيدات، التسويق السياحي: دار الجامعية، مصر، 2005، ص34/33

2-ب) **تأثر السياحة بالثقافة:** إن السياحة تنطوي على إطار جديد من التفاعل بين الثقافات من خلال اللقاء بين المضيف و السائح عبر سلسلة من النشاطات تشكل مسارات علاقة تبدو متكيفة وفق مقتضيات مكان و زمان الظاهرة السياحية وما يرافق ذلك من تجارب و معارف جديدة يشكل بالتالي فهما و إدراكا لثقافات المختلفة بما تملكه أية ثقافة من خصوصية و استقلالية ذاتية بحيث تسمح علاقة التأثير بدرجة من التغيرات الثقافية على مستوى العلاقة مع أعضاء من المجتمعات الأخرى.

2-2-ب) **علاقة السياحة بالاتصال:** أو ما يسمى بالاتصال السياحي و الذي يمكن تعريفه على أنه تلك العملية الهادفة إلى نقل و تبادل المعلومات و الأفكار و الحقائق السياحية بين طرفي العملية الاتصالية(1).

و الاتصال السياحي هو النشاط الذي يهدف إلى تحقيق العمومية و ذبوع و انتشار أو شبوع فكرة أو موضوع متعلق بالمجال السياحي عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد و مفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين.

لذا فإن الاتصال تم لضمان أن تكون المعلومات الحاملة مضامين سياحية مفهومة و واضحة و مستخدمة من قبل الجمهور بغرض توجيه الفكر و تحقيق الاتفاق حول المفاهيم المتعلقة بالمجال السياحي. و يقرر نجاح العملية الاتصالية في المجال السياحي بزيادة تدفق عدد السائحين و زيادة الانشغالات الفندقية و كذا قدرتها على تحقيق التفاهم و التقارب بين الشعوب، انطلاقا من طبيعة السياحة كظاهرة حضارية و كأحدى وسائل الاتصال الثقافي بين الأمم و الشعوب.

1. نفس المرجع السابق ص 68.

الخلاصة:

باعتبار السياحة ظاهرة اتصالية، تلقى رواج و الذبوع من خلال تبادل الثقافات، الديانات و كذا التبادل السياسي، وهذا كله لا يتم إلا في نسق اتصالي و عبر وسائل الإعلام الحديثة.

بالتالي لا يمكنها الحديث عن السياحة و التنمية بمعزل عن عوامل عديدة أهمها الإعلام، بمختلف وسائله (المرئية، السمعية، و كذا المكتوبة) ودورها الفعال في نقل المعلومات السياحية باختلاف مستويات الأفراد و طبيعة المجتمعات.

تحديد الموضوع:

الإشكالية:

بالرغم من توفر الجزائر على موقع جغرافي إستراتيجي وثروات محددة أهمها النفط إضافة إلى المواد الطبيعية الأخرى إلى أن مصدر الدخل القومي الخام إلى أن الدولة لم تفتح المجال أمام القطاعات الأخرى التي تعتبر عائداتها غير نافذة على عكس قطاع الطاقة.

إلى أن سياسة السوق الحر التي انتهجتها مؤخرا الدولة الجزائرية، قد تفتح مجالا واسعا أمام الخواص الاستثمار في القطاعات أخرى حية تدر ربحا بصفة متواترة والتي من بينها قطاع السياحة الذي يعتبر أحد أكبر القطاعات المهمشة أو المهملة في مختلف ولايات الوطن على غرار ولاية غليزان لافتقاره إلى عدة عوامل أهمها وضع الثقافة السياحية لدى المواطن الجزائري، تواضع المنتج السياحي وغياب الاهتمام الإعلامي وهو الذي يلعب الدور المحوري للتنمية والإنعاش السياحي.

ذلك أن الاستغلال الجيد والأمثل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال من أهم عوامل الجذب السياحي، وكذا الاستفادة من مختلف الإستراتيجيات الإعلامية والاتصالية.

وبناء على ماسبق فإن الدراسة تتمحور حول موضوع رئيسي وهو الإسهامات أو الدور الذي يلعبه الإعلام في تنمية القطاع السياحي بولاية غليزان وعليه يتبادر إلى الذهن سؤال محوري ترتكز عليه الدراسة وهو كالأتي: **ما هو الدور الذي يلعبه الإعلام بمختلف وسائله في ترويج المنتج السياحي؟** وبناء على ماتقدم يتفرع السؤال المركزي أي دراسة التساؤلات الفرعية بغية تحديد موضوع الدراسة بصفة دقيقة أو تبيان المحاور التي ستعالجها وعن تساؤلات دراستنا ما يلي:

-هل تستطيع أن تقوم السياحة بدون الإعلام؟

-هل المؤهلات السياحية لمدينة غليزان تجعلها محل إهتمام وسائل الإعلام للحديث عنها؟

-ما هو واقع الإعلام السياحي في ولاية غليزان؟

-كيف يساهم الإعلام في ترويج المنتج السياحي؟

أما فرضيات الدراسة فهي كالآتي:

- المؤهلات السياحية لولاية غليزان وبالرغم من توفرها إلا أنها تفتقد الاهتمام الإعلامي .
- الإعلام السياحي محلي موسمي أو شبه غائب عن المشهد السياحي للولاية.
- الإعلام السياحي لوحده قادر على دفع عجلة التنمية وتحسين الخدمات السياحية بالولاية.
- يلعب الإعلام دورا بالغا في ترويج المنتج السياحي.

أسباب اختيار الموضوع :

بناء على المعطيات السابقة لابد من إبراز الدوافع الحقيقية الذاتية والموضوعية التي دفعتنا إلى اختيار الموضوع عن غيره والتي تمحورت حول ما يلي :

(أ) **الدوافع الذاتية:** بصفتنا قائمين بالاتصال والإعلام أردنا الإلمام بكافة حيثيات الموضوع وبصفتنا مقيمين بولاية غليزان لاحظنا افتقار القطاع السياحي إلى المعالجة أو الاهتمام الإعلامي.

(ب) **الدوافع الموضوعية:** إن الموضوع المثير للانتباه ونظرا لأهميته وعدم تناوله كثيرا.

- إن النهوض بالقطاع السياحي أضحي ضرورة لامفر منها بغرض الاعتماد على المصادر المعتمدة على الدخل المتعددة للدخل القومي.

- المعالجة الإعلامية تتسم بالعموم .

أهداف الدراسة:

تكمن الأهداف المرجوة من وراء الدراسة في إبراز دور الإعلام في مختلف وسائله وتقنياته وإستراتيجية تنمية القطاع السياحي سواء بجلب المستثمرين لولاية غليزان بمعنى إبرلز مايجب أن يكون عليه الإعلام السياحي وإبراز مكانته في النشاط والتنمية السياحية على مختلف المستويات، لكل بحث علمي أهمية خاصة تبرز على مستويين:

أ) **المستوى العلمي:** تتجلى في دراسة أهمية الإعلام السياحي في تنشيط وتنمية وترويج المنتج السياحي في ولاية غليزان من خلال تطبيق طريقة العلمية ممنهجة ثلاثم

موضوع الدراسة بغرض الوصول إلى نتائج علمية موضوعية تساعد على فهم طبيعة المساهمات التي يقدمها الإعلام باختلاف وسائله للتنمية السياحية بالولاية.

ب) **المستوى العملي:** وتتمثل أهميته فيما يلي:

- العمل الميداني الذي يساعد على الإطلاع والحصول على المعلومات التي تفيد الدراسة.

تحديد المفاهيم الدراسة:

تتخصر مفاهيم دراستنا في قسمين : قسم الأول يتعلق **بالمفاهيم المرتبطة** ارتباطا مباشرا والتي تعتبر العصب الرئيسي للدراسة ، أما القسم الثاني يتعلق بالمفاهيم المشابهة لمفاهيم الدراسة .

أ. **الإعلام** : كلمة مشتقة من العلم ، يقول لسان العرب استعلمه الخبرة فأعلمها إياه ، يعني صار يعرف الخبر بعد أن طلب معرفته ، فلغويا يكون معنى الإعلام نقل الخبر هو نفس المعنى الذي يطلقه العلماء على عملية الإعلام "يقول عبد اللطيف حمزة " :الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحفية والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة .1

ب. **الترويج** : يعني ذلك الجزء من الاتصال الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير العملاء بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة والتأثير على سلوكهم اتجاهها ذلك باستخدام أدوات الاتصال المناسبة.2

1. زهير احدان،مدخل لعلوم الإعلام والاتصال،ديوان المطبوعات الجامعية،2002، ص 14/13.

2.د خالد مقابلة ، الترويج الفندقي الحديث ، دار النشر،1999-2000،ص35.

مفاهيم المشابهة :

مؤسسات القطاع السياحي : نقصد بها جميع المنشآت والهيئات ومراكز دائمة ومؤقتة التي تعني بتنشيط السياحة.

الخدمات السياحية : هي الجزء الأكبر الذي يلقي رغبة السياح والزوار المحليين والأجانب فهي عبارة عن مجموعة من الأعمال والمهام التي تؤمن للسياح الراحة وتسهيلات عند إبتغاء الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهن أو خلال إقامتهم في منشآت سياحية في بلد أجنبي.3

السائح : هو الزائر المؤقت للبلد المضيف لأي غرض غير العمل لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 4 أشهر لأغراض متعددة أهمها الترفيه.4

الوعي السياحي : نعتبر الوعي السياحي من أهم مقومات السياحة في الوقت الحالي حيث أن السياحة تقوم على مقومات أثرية وتاريخية من خلال تثقيف على المستويات الثلاث (السواح، العاملين في السياحة، مواطني البلد) عن طريق الاهتمام بإصدار النشرات والكتيبات والخرائط السياحية، دور الدورات ثقافية وتعليمية للاكتساب مهارات أكاديمية وفنية، وكذا عن طريق عقد دورات ودراسات التي تبين للمواطنين أهمية السياحة في تطوير وتنمية القطاع الاقتصادي للبلد.5

3. مروان السكر العدوان، مختارات من الإقتصاد السياحي ج 1، دار المجد الأولى، الأردن، ص30.

4. زهير احدان، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، 2002، ص8.

5. philip kotel.bernard dubois.marketing management.publie.union.od à paris 1981.p 18.

مدخل الدراسة: تعددت مداخل الدراسة في العلوم الاجتماعية وخاصة في علوم الإعلام والاتصال بصفتها علم عابر للتخصصات، وأنسب مدخل لدرستنا هو مدخل بنائي وظيفي والذي يركز على الاتصال الاجتماعي باعتباره نسق اجتماعي يتكون من مجموعة من الأعضاء المترابطة والمتفاعلة ولكل عضو وظيفة من أجل البقاء والاستمرار هذا الاتجاه يفهم المجتمع من خلال البيانات التي يتكون منها والوظائف التي تؤديها البيانات ويشير مصطلح البناء مساهمته بشكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على الأفراد والمجتمعات، أما الوظيفة فتعني ذلك الاستقرار والتوازن في المجتمع 1

حيث أكد على هذه النظرية (روبرت ميرتون) بتلخيص العملية البنائية الوظيفية إذ يشير إلى أن وسائل الإعلام تعد من المكونات الأساسية التي لاغني عنها في البناء الاجتماعي كما يمكن أن تكون أحد عوامل الخلل في البناء الاجتماعي إذا ما وظفت مؤداه متعددة أي (الإعلام) توظيف هابط لمضمون محتوى الاتصال الذي تقدمه وسائل الإعلام ذلك أننا نهدف من خلال دراستنا إلى التركيز على دور وسائل الإعلام المختلفة لمضمون الذي تقدمه في تنشيط السياحة وهذه الأخيرة تعتبر فعل اتصالي قبل أن يكون لها عائد مادي.

البحث الاستطلاعي: حدوده

حدود الدراسة :

-الإطار الزمني : بدأت فترة البحث من شهر جانفي إلى غاية ماي من سنة 2012 أما فيما يخص فترة إجراء المقابلات فقد تمت ما بين مارس إلى غاية ماي.

-الإطار المكاني : قد تمت المقابلة في مدينة غليزان بداية بمدينة السياحة والحرف والصناعة التقليدية مقرها داخل ولاية غليزان وسط المدينة القاطنة بعنوان صندوق البريد 259 غليزان وإذاعة عنوانها نهج إسماعيل مصطفى بولاية غليزان.

1. محمد عاطف عبث، دراسات في تاريخ الفلك واتجاهات النظرية في علم الاجتماع، دار النهضة العربية، لبنان، 1970، ص278.

وقد تمتلك عينة البحث الاستطلاعي في مجموع المختصين في الإعلام على المستوى المحلي والجواري بالإضافة إلى القائمين بالقطاع السياحي، بحيث كانت المعاينة على الأساس غير اجتماعية عرضية بمعنى سحب العينة من مجتمع البحث حسب ما يليق بالباحث.

أما عن دليل المقابلة فيما يخص البحث الاستطلاعي فكانت الأسئلة مقسمة إلى ثلاث محاور وهي كالآتي:

-واقع القطاع السياحي بولاية غليزان،آليات الجذب السياحي،واقع الإعلام السياحي.

نتائج البحث الاستطلاعي:

أجمع معظم المبحوثين على أن السياحة هي نشاط الذي يقوم به شخص ما من أجل الترفيه أو شبه ذلك سواء على المستوى المحلي أو الوطني أو الدولي نظرا لمحدودية الثقافة السياحية لدى المواطن الجزائري وعن أكثر أنواع السياحة انتشارا في ولاية غليزان فقد أفاد جل المبحوثين على أن السياحة الترفيهية، الدينية،الذاكرة،التاريخية وهي أهم أنواع السياحة على المستوى الولاية.

تحدث معظم المستجوبين على ضرورة توفير مرافق سياحية مؤهلة كما أكدوا على حسن الاستقبال وبالنظر للمؤهلات التي تزخر بها الولاية كلها تعتبر أهم آليات الجذب السياحي وعن دور الإعلام في الترويج السياحي وقد أفاد المبحوثين على أن السياحة الترفيهية،الدينية،الذاكرة، التاريخية وهي أهم أنواع السياحة على مستوى الولاية.

تحدث معظم المستجوبين على ضرورة توفير مرافق سياحية مؤهلة كما أكدوا على حسن الاستقبال و بالنظر للمؤهلات التي تزخر بها الولاية كلها تعتبر أهم آليات الجذب السياحي وعن دور الإعلام في الترويج السياحي ، وقد أفاد المبحوثين على ضرورة الإكثار من الإشهارات و الإعلانات وتراوحت الإجابات عن الاهتمام الإعلامي من طرف وسائل الإعلام المتاحة بالولاية بين المؤيد والمعارض ، إلا أن الجميع أكدوا على موسمية الإعلام بالنسبة للقطاع السياحي ، صرح جل المبحوثين على أهمية وضرورة اهتمام الإعلام بالقطاع السياحي ودوره الإيجابي في تنمية وترقية الخدمات السياحية على مستوى الولاية وكذا على المستوى الوطني إلا أن البعض قد أشار إلى أن

قطاع السياحة ليس قطاع مستقل وحتى ينجح أو يكون للإعلام دور محوري في التنمية يلزم تضافر جهود كافة الفاعلين في مختلف القطاعات.

منهج الدراسة:

للحصول على موضوع علمي يستحق الدراسة يجب اختيار مناهج وتقنيات علمية مناسبة ، وقد استخدمنا في بحثنا هذا منهج مسحي وهو الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها و العلاقات و البيانات المحققة، كما أن المنهج المسحي أكثر استخداما في بحوث الإعلام و الاتصال و أدائه المقابلة والاستثمار 1 فالمنهج المسحي عمل منظم نحصل من خلاله على جمهور معين أو عينة منه وذلك باستخدام استثمارات البحث أو المقابلات فوظيفة المسح هو توفير معلومات حول موقف أو مجموعة وبذلك يدرس التغيرات في وضعها الطبيعي دون تدخل الباحث²

ونحن استعملنا المنهج المسحي في دراستنا كونه يعالج قضية إعلامية تدرس من خلالها السياحة ظاهرة اتصالية واجتماعية وذلك بانتقاء بعض المتغيرات التي تساهم في جمع المادة المعرفية التي تخدم الدراسة .

أدوات الدراسة: تعتبر المقابلة من بين أنجح أدوات الدراسة التي تتدرج ضمن المنهج المسحي وقد اخترناها كأنسب تقنية للدراسة.

1-المقابلة: تعرف على أنها نوع من الاستبيان الشفهي فهي أداة لجمع المعطيات وإستحصاء آراء وأفكار المبحوثين وباستخدامنا لأداة المقابلة الموجهة اعتمدنا على دليل المقابلة الذي يحتوي على أسئلة عامة ونوعية بحيث تجعل المبحوث يدلي بأراءه حول كيفية مساهمته للإعلام بمختلف وسائله¹ في تنمية وتنشيط الخدمات السياحية والنهوض بالقطاع السياحي على المستوى الولائي.

1. أحمد مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2003، ص110.

2-نوال محمد عمر ، مناهج البحث الاجتماعي، الاجتماع والإعلام ، مكتبة أنجلو، القاهرة، 1986، 110

وبما أن العينة المقصودة استعنا في المعلومات والبيانات من المبحوثين على الوسائل التالية:

(أ) **طريقة الكتابة:** فبعض المبحوثين رفضوا التسجيل فاستعملنا طريقة الكتابة هذا ماصعب علينا تدوين كل الإجابات كون أن البعض يتحدث بسرعة والأخر يشير تركيزه لمراقبته لنا أثناء التسجيل باختصاره الإجابات .

(ب) **الذاكرة:** قد اعتمدنا على الذاكرة مع البعض المبحوثين الذين لم يكن لديهم وقت كافي لإجراء

المقابلة بسبب أولويات أخرى وأوضح اختيار الأولى لدليل المقابلة للنتائج التالية:

تعديل بعض الأسئلة الغير المفهومة بدقة

تعديل بعض الأسئلة الواردة في دليل المقابلة لتجنب الملل وامتناع المبحوثين عن الإجابة.

2-الملاحظة: والذي اعتمدنا ها كتقنية إضافية بغية ملاحظة المستجوبين أثناء إجابتهم وذلك بهدف تقصي المصادقية والموضوعية لديهم.

مجتمع البحث : هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من عناصر محددة مسبقا والذي تركز عليها الملاحظات أو هو مجموعة العناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها أو التقصي¹

وقد تمثل مجتمع البحث لدراستنا في مجموعة الفاعلين في كل من القطاع السياحي وكذا الإعلامي و المهتمين من الجمهور بالجانب السياحي.

المعاينة: هي مجموعة من العمليات تسمح بانتقاء مجموعة فرعية من مجتمع البحث يهدف إلى تكوين عينة مثالية²

1.موريس أنجلس،منهجية البحث في العلوم الاجتماعية،تر بوزيد صحراوي،كمال بوشرف ،سعيد سيفون ،دار القصبه للنشر ،ط1، 2006 ،ص298.

2.موريس أنجرس ،منهجية البحث في العلوم الإنسانية،المرجع نفسه،ص302.

وعلى هذا الأساس كانت المعاينة غير احتمالية وهي نوع من المعاينة يكون فيها احتمال انتقاء عنصر من عناصر مجتمع البحث ليصبح ضمن عينة غير معرفة والذي لا يسمح بتقدير درجة تمثيلية للعينة لذلك كانت المعاينة غير احتمالية، نمطية والتي تعني سحب العينة من مجتمع البحث للانتقاء عناصر مثالية من هذا المجتمع³

العينة : هي مجموعة من عناصر مجتمع البحث معين حيث تمثلت عينة البحث في مجموعة الفاعلين والقائمين على القطاع السياحي وهم موظفو مديرية السياحة والحرف والصناعة التقليدية وكذا إذاعة غليزان الجهوية .

3. نفس المرجع السابق، ص311.

تمهيد:

يحتل الإعلام أهمية قصوى في إطار الجهود التي تبذل من أجل النهوض بواقع السياحة، أي أن الهدف المنشود منه هو ترقية القطاع السياحي و الذي يملك مؤهلات تمكنه من التموّج في السوق السياحية، إلا أن هذه الجهود تسعى دائماً أن تكون في مستوى قطاع خدماتي راقى و ذو قيمة عالية. و عليه فالأعمال الترقية أو التتموية التي يجب على المسؤولين القائمين على القطاع السياحي إعطاء أهمية أكثر لعملية التسويق و الترويج السياحي من خلال الإعلام فنشاط السياحي يعتمد أساساً على التخطيط السياحي الذي ارتبط ظهوره ببروز السياحة كظاهرة حضارية، سلوكية، اقتصادية، اجتماعية. و بناء على ما تقدم يجدر الإشارة إلى أن الإعلام السياحي عليه أن يتمتع بكفاءة مهنية لازمة ليقوم بممارسة دوره في أداء دوافع السفر و تنشيط السياحة الداخلية و جذب السياحة الخارجية و ذلك على مسارين:

الأول: يتجه نحو السائح في الداخل برسائل توعية، تعريفية، إقناعية.

الثاني: يتجه نحو صناع القرار و المستثمرين الذي يترتب على تعاملهم الإيجابي مع صناعة سياحة من أثر مباشر في تطور هذه الصناعة و زيادة إسهامها في الناتج المحلي الإجمالي، و من هنا يأتي حرص الوزارة على إيجاد إطار ناظم لنشاط الإعلام السياحي يمكنه من العمل وفق أولوية معينة و أهداف و أولويات واضحة محددة.

المبحث الأول: ماهية الإعلام السياحي.

المطلب 01: مفهوم الإعلام السياحي

المقصود منه هو إيضاح الحوادث الإيجابية المفيدة و عناصر الجذب السياحي وزوايا الإثارة الطبيعية و التنظيمية و بصماتها التاريخية و التراثية و الحضارية للجمهور في الداخل و الخارج، وإبراز النشاطات التي تمارس و الجوانب التطويرية و الاستثمارية التي تحصل في الإطار السياحي و كل ما يتعلق بالطلب و العرض السياحي و عواملها ومفرداتها أمام الناس لتحفيزهم على الاتجاه نحو الحركة السياحية و استقطاب السائح إلى مراكز الإثارة و الترفيه السياحيين(1).

كما يقصد به على أنه كافة الجهود الإعلامية الموضوعية و المبذولة من الجهات الرسمية أو غير الرسمية لتحسن صورة السياحة و الدعاية إلى إعداد و نقل رسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف خلق وعي سياحي أو تنمية الصورة السياحية لدولة أو منطقة ما لدى أسواق و جماهير معينة باستخدام الوسائل الإعلامية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق، سواء كان داخل البلد أو خارجها و دفعه على ممارسة النشاط السياحي كما يعرف الإعلام السياحي بأنه مخاطبة الجمهور داخل البلاد و خارجها مخاطبة موضوعية و عقلية مستخدما عوامل الجذب و التشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور و إثارة اهتمامه بأهمية السياحة و فوائدها للفرد و للدولة، وتشجيعه على التعرف على المغريات السياحية و ذلك بهدف نشر الوعي السياحي بينهم و حسن معاملة السائحين ومعاونتهم فيما يحتاجونه كما يهدف الإعلام السياحي و يعمل على مخاطبة جمهور السائحين المرتقبين و تشجيعهم على الزيارة و جذبهم و تشويقهم للمنتج السياحي المتوفر و المتنوع و تشجيع قدومهم للبلاد و ذلك بطريقة موضوعية و مشوقة في نفس الوقت تشجيع السائحين على زيادة عدد الليالي السياحية و تكرار مرات الزيارة، كما يهتم الإعلام السياحي بنقل سياسات الشركات و الجهات السياحية و اتجاهاتهم إلى الجماهير و بصفة خاصة إلى السياح المرتقبين ذلك بهدف إقناعهم بقبول هذه السياسات و التوافق معها (2)

و بصفة عامة يهتم الإعلام السياحي و يركز على تقديم المنتج السياحي تقديمًا موضوعيًا و مشوقًا في نفس الوقت و مخاطبة عقلية الجماهير ومشاعرهم مخاطبة موضوعية هدفها التأثير و إحداث الرغبة في النفس و السياحة كما يهدف إلى غرس القيم المحاببة للتنمية السياحية داخليا و خارجيا.

لذلك و بصفة عامة يتضح جليا أن الإعلام السياحي يهتم و يركز على تقديم المنتج السياحي تقديمًا موضوعيًا و منسقا في نفس الوقت و مخاطبة عقلية الجماهير و مشاعرهم كخاطبة موضوعية هدفها التأثير و إحداث الرغبة في النفس للسفر و السياحة كما يهدف إلى غرس القيم المحاببة للتنمية السياحية داخليا و خارجيا.

وعليه فالإعلام السياحي هو عملية توصيل المعلومات التي تخص السياسة الداخلية و الخارجية للمؤسسة السياحية و مسيرتها، و يمكن التمييز بين مركزين للإعلام السياحي هما:

1. المراكز الدائمة: هي عبارة عن مراكز رسمية تابعة لمؤسسات السياحية كالديوان الوطني للسياحة، مكاتب الإعلام السياحي، تعمل على حث الجمهور لإتحاد القرار لقيام بجولة سياحية مثلا و تكون مجهزة بوسائل و إمكانيات كبيرة، تقوم هذه المراكز بجمع المعلومات اللازمة لسائح كوضعية البلاد، الإمكانيات الطبيعية و السياحية و السكان و الحدود... هذا كله من أجل إعطاء صورة عن المكان الذي سيقصده السائح قبل أن يتخذ قرار السفر.

2. المراكز المؤقتة: ظهرت هذه المراكز بصفة مؤقتة ثم تختفي بانتهاء مهمتها، وهذا راجع لارتباطها بالمناسبات كالتظاهرات، المعارض، الصالونات، للتعريف المنتج السياحي لبلد ما.³

1. مصطفى مسعود الكتاني، علم السياحة المنتزهات: دار الحكمة للطباعة النشر، العراق، 1999، ص474. فؤاد البكري، الإعلام السياحي، ص88.

نفس المرجع السابق ص89.

2. هالة نوفل، البرامج السياحية في الزراعة المصرية "ماجستير كلية العلوم و الإعلام، 1992، ص91.

3. نفس المرجع السابق، ص92.

المطلب 02: وظائف الإعلام السياحي:

يعد الارتفاع بمعدل الجذب السياحي للبلاد من أهم وظائف الإعلام السياحي و يعد الإعلام في مجال السياحي ناجحا إذا نجح في تعظيم الناتج الاقتصادي و الاجتماعي من كافة الأنشطة السياحية و ذلك عن طريق العمل على مختلف المحاور و في إطار من التخطيط الشامل و السليم و هذه المحاور هي التي يركز عليها الإعلام السياحي و يهدف إليها و تتمثل في :

- 1.زيادة عدد السائحين عن طريق وسائل الجذب السياحي المتنوعة و المتوفرة و المعروفة لدى الجهات السياحية.
- 2.زيادة متوسط عدد الليالي السياحية (أي متوسط مدة الإقامة) وذلك بإبراز المميزات التي يتمتع بها المكان و الخدمات الفندقية المقدمة للسائح و التركيز عليها و الاهتمام بها.
- 3.الارتفاع بمستوى الإنفاق اليومي للسائح عن طريق توفير المنتجات السياحية المحلية و المطلوبة و الخدمات السياحية جيدة المستوى.
- 4.الاهتمام بفتح أسواق جديدة و إقامة معارض دورية لاكتساب العملاء الجدد و المرتقبين. (1)
- 5.حث جمهور السياح على معاودة الزيارة و تحفيز الجمهور المرتقب على إتخاذ القرار السليم للزيارة.
- 6.مقاومة التلوث و المحافظة على البيئة حتى تكون مصادر الجذب السياحي الطبيعي بصفة دائمة.
- 7.الزيادة المستمرة في استخدام مقومات الجذب السياحي المتاحة.
- 8.وضع خطة إعلامية ناجحة يكون الهدف منها الاتصال بكافة أنواع الجمهور و التأثير عليهم لصالح السياحة و يحقق الفائدة لكلا الطرفين.
- 9.نشر الوعي السياحي و التأكيد على أهمية المناطق السياحية و الأثرية و المحافظة عليها و القيام بوظيفة التنقيف السياحي و ترشيد القيم الإيجابية و غرس القيم المحابية الخاصة بالسياحة.
- 10.الاهتمام بالسياحة الداخلية و تشجيع الأفراد على زيارة المناطق السياحية التي تزخر بها بلدا.
- 11.الاهتمام بكافة أنواع السياحة و تقديمها التقديم المناسب بما يتناسب و كافة الأدواق و يحقق ارتفاعا في معدلات السياحة.
- 12.تنويع المنتج السياحي و توسيع قاعدته بما يجذب الفئات المختلفة.
- 13.مراقبة الاتجاهات السائدة في السياحة العالمية و محاولة مواكبتها و الارتقاء لمستواها و مسايرة الإعلام لها و التنافس معها. (2)

1.د فؤادة البكري،الإعلام السياحي،دار النهضة،القاهرة،ط1،2001،ص1،90.

2.نفس المرجع السابق،ص91.

المبحث الثاني: إستراتيجيات وشروط نجاح الإعلام السياحي:

المطلب 01: إستراتيجيات الإعلام السياحي:

وتسمى الخطة الاتصالية أو الترويج إذ تحتوي على مجموعة من العناصر الأساسية و هي الإستراتيجية الإعلامية، إستراتيجية العلاقات العامة، إستراتيجية ترويج المبيعات، إستراتيجية قوة البيع.

1. الإستراتيجية الإعلامية: هي التي تعمل على بث الأفكار السياحية المختارة باستعمال الخدمات السياسية لإستهلاك المنتج السياحي، و تهدف إلى دفع و تنشيط الحركة السياحية داخل البلاد، وحتى تكون هذه الإستراتيجية فعالة ينبغي أن تقوم على أسس علمية إضافة إلى كونها تصارع بقوة مع الإعلانات و الاستثمارات المنافسة مع الحفاظ على عنصر الاستمرارية لحصول على النتائج و بالتالي فهي تستعمل في ذلك وسائل لبث الرسالة الإعلامية (1) هذه الوسائل تخلف من وسيلة لأخرى حيث تشمل مايلي:

أ. وسائل الإعلام تعتمد على الصوت: هي تلك التي تخاطب حاسة السمع عند السائح سواء من خلال الأحاديث و الموسيقى و الأصوات... وأهم الوسائل الصوتية والسمعية المستخدمة نجد: المحاضرات السياحية، الندوات السياحية، المؤتمرات السياحية، البرامج و الإعلانات الإذاعية السياحية، أشرطة الكاسيت، وهي وسائل مهمة تساهم في تنشيط السياحة إذا تعتبر مراكز هامة لجميع المهتمين بشؤون السياحة من شركات سياحية، وكالات السفر، أعضاء المنظمات السياحية الدولية، السياح.

1. عبيدات محمد، التسويق السياحي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، 2000، ص19.

- ب. وسائل الإعلام تعتمد على المادة المطبوعة: تتجسد في الصحف، المجلات الدوريات السياحية النشريات، المطبوعات، اللافتات، الملصقات، الكتب، حيث يتم إعدادها بطريقة ملفنة للنظر تحتوي على كافة المعلومات التي يريد السائح أن يعرفها عن البلد الذي يزوره.
- ج. وسائل الإعلام المرئية: حيث أنها تعتبر العنصر الأكثر فعالية ونجاحا في عملية الترويج السياحي إذ تشمل هذه الوسائل الإعلانات الضوئية، المعارض السياحية، الأزياء الوطنية التقليدية، الصور الفوتوغرافية، الملصقات و التذكارات السياحية، بحيث يشرف على إنجازها الإدارة الفنية بالمصلحة إذ تبرز بطريقة مغرية للسياح المعالم السياحية للمنطقة.
- د. وسائل الإعلام المرئية و المسموعة: هي التي تقيم على أنها الأداة الأكثر فاعلية ونشاطا من بين الأدوات الأخرى السابق عرضها، ومن بين وسائلها أدواتها: الأفلام السينمائية أو التلفزيون بصفة عامة و هو الأكثر وسائل جماهيرية و شعبية و نطاقا في العصر الحديث حيث يتناول الأفلام السينمائية، الفيديو، المسابقات الرياضية، الفرق الشعبية، العروض المسرحية و الفنية، إضافة إلى كل هذه الوسائل لدينا أيضا الإعلام أو الإشهار عبر وسائل و حوامل الإلكترونية حيث يعتبر الإعلام الآلي أو الانترنت أحد الأدوات و الأساليب الواسعة الانتشار و التي أصبح يسميها العالم قرية صغيرة يمكن لأفراد فيها الاتصال و التواصل فيما بينهم و نشر الأفكار و العروض السياحية في مواقع خاصة.²

2. نفس المرجع السابق، ص 20.

- 2. إستراتيجية العلاقات العامة:** هدفها تحسين صورة و خدمات المؤسسة السياحية التي تلجأ إليها في اتصالاتها الداخلية و الخارجية لما لها من دور مهم في دعم التدفق السياحي لمواقع السياحة موضوع الاهتمام، إذ أنها تؤكد على تنمية عناصر التعاون و التنسيق بين كافة المؤسسات الرسمية المحلية ذات الصلة بالموضوع السياحي.
- أما خارجياً تعمل على إيجاد علاقات تعاون و تنسيق مع السفارات في البلدان الأخرى، و منظمي الرحلات العالمية بالإضافة إلى وكالات السفر الدولية.
- و إستراتيجية العلاقات العامة يجب أن تكون مخططة و منسقة بينها و بين مجالات الترويج و تمس الجمهور مباشرة أو عن طريق الإعلام و وسائله و من أهم العلاقات المنظمة منها:
- 1. علاقات مع الصحافة:** حيث تتمثل في أخبار مقدمة للصحافة تهدف إلى تقديم معلومات جديدة إضافة إلى إقامة ندوات صحفية إلى لقاءات متكررة و متجددة مع الصحافة كما نضيف الرحلات الإعلامية التي تهدف من ورائها إلى الحصول على عدة مقالات صحفية من خلال استدعاء الصحافة الدولية و المحلية، وذلك لتحسين صورة البلد و تبيان لأهم المعالم السياحية عبر مختلف وسائل الإعلام.
- 2. علاقات مع الجمهور:** و تكون عن طريق تنظيم تظاهرات ترويجية متعددة منها: أيام أسابيع ترويجية و يتم فيها إلقاء محاضرات، ندوات، معارض.
- 3.

المطلب 02: شروط نجاح الإعلام السياحي:

حتى تكون رسائل الإعلامية السياحية أن تجد طريقها للنجاح لا بد من توفر بعض الشروط تتمثل فيما يلي:

1. الذوق السليم اللياقة في المضمون الخاص بالرسائل و ذلك لاتصاله بجماهير مثقفة و مجتمعات مستنيرة لذا كان من الضروري مراعاة الذوق السليم و اللياقة فيما يتم عرضه من رسائل.
 2. الاجتهاد و الذكاء و التنوع و المرونة و ذلك لأن الإعلام السياحي نشاط ابتكاري يحتاج ذكاء في التخطيط و ذوق في العرض و التقديم و مرونة في التنفيذ مواجهة المنافسين و الرد على ادعاءاتهم و الارتقاء بمستوى المنافسة الإعلامية.
 3. الدقة وهي من الشروط الضرورية خاصة عند عرض المنتج السياحي و ما يتعلق به من عرض الأسعار الخاصة بالفنادق و الرحلات السياحية و غيرها مما يتطلب معرفة بالحقائق المدعمة بالأرقام و ذلك لعرض البيانات السليمة عن كل ما يتعلق بالمتطلبات الخاصة بالسياحة.
 4. الأمانة و الصدق خاصة في عرض مدى الجودة الخاصة بالمنتج السياحي و حتى لا يكتشف الزائرين وجود تمويل أو دعاية كاذبة ومفارقات بين الواقع و بين الصورة الدعائية التي تصدر.
- ومن هنا يقاس نجاح الإعلام و الأنشطة الاتصالية الأخرى بقدر الزيادة في التدفق للسائحين و زيادة الانشغالات و الخدمات، إضافة إلى ذلك يقاس مدى نجاحه بمدى قدرته على تحقيق التفاهم و التقارب بين الشعوب انطلاقا من طبيعة السياحة كظاهرة حضارية و كأحدى وسائل الاتصال الثقافي بين الأمم و الشعوب 1.

المبحث الثالث: أهداف الإعلام السياحي.

أهداف الإعلام السياحي: في إطار الوظائف السابقة يحقق الإعلام السياحي أهدافه سواء الأهداف الداخلية أم الأهداف الخارجية و ذلك على النحو التالي :

المطلب 01: أهداف الإعلام السياحي الداخلي: أهداف الإعلام السياحي بالنسبة للجمهور الداخلي تختلف عنها بالنسبة للجماهير الأجنبية في بلدان الأخرى، كما تختلف هذه الأهداف وفقا لقدرات الوسائل الإعلامية المستخدمة فأهداف الإعلام السياحي الصحفي غيرها بالنسبة للإذاعة أو التلفزيون أو المعارض أو الرحلات أو الندوات... وكذلك تختلف الأهداف وفقا لطبيعة النشاط الإعلامي المستخدم، فأهداف العلاقات العامة السياحية غيرها بالنسبة للإعلان السياحي والدعاية السياحية. ورغم هذه الاختلافات إلا أن هناك أهداف عامة للإعلام السياحي الداخلي تتبلور حولها كافة الجهود الإعلامية لتحقيق الجذب السياحي الداخلي و يمكننا تحديد هذه الأهداف على النحو التالي:

1. إبراز الآثار الاقتصادية السياحية: وذلك بأن يركز الإعلام السياحي على الأفكار الأتية، إن السياحية تلعب دورا هاما في تحقيق التنمية الاقتصادية للدولة من خلال ما تحققه من مزايا و فوائد عديدة تعود على المجتمع بواسطة الاستثمارات المختلفة التي توجه لهذا القطاع (1) إن السياحة مصدر هام من مصادر الدخل القومي... فهي أحد الصادرات الهامة غير المنظورة و عنصر أساسي من عناصر النشاط الاقتصادي للدولة. إن السياحة مصدر هام من مصادر العملات الأجنبية.

السياحة بضاعة تصديرية، فهي تتمتع بمزايا و أنشطة التصدير و تتجنب الكثير من أعبائها بمعنى أن الخدمة السياحية يحضر مستهلكوها إليها و لا تذهب إليهم بعكس الصادرات الأخرى و عوائد السياحة أجورها أعلى من نظيراتها من أنشطة الاستهلاك المحلي. كما أنها تتجنب الكثير من أعباء التصدير كالنقل و التأمين و التوجيه.

السياحة صناعة توفر فرص عمل كثيرة و تساعد بذلك في القضاء على البطالة و الركود الاقتصادي. تعمل على الترفيه و الترويج النفسي و الجسدي فيعود المواطن إلى عمله أكثر نشاطا و إنتاجية.

1. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2002، ص87.

- 2. إبراز الآثار الاجتماعية للسياحة:** تسهل السياحة الاتصال و الاحتكاك بثقافات أخرى وحضارات مختلفة بما يؤدي إلى تنمية الاجتماعية للمناطق المزدهرة سياحياً. السياحة أداة لتعميق الانتماء القومي والاعتزاز بالوطن و تساهم في بناء الشخصية الإنسانية. تساهم في تماسك المجتمع بما تنتجه من ألوان التآلف والتعاون. السياحة مصدر من مصادر التغيير و التحول الطبيعي بين أفراد المجتمعات السياحية إذ تساعد الفئات التي ترتبط أعمالهم بالسياحة(2) على الانتقال من طبقة اجتماعية إلى طبقة أعلى لما يحققونه من مكاسب وأرباح من العمل السياحي. تساهم السياحة في نمو الحرف و الفنون و الصناعات المتصلة بها. تحسين نوعية البيئة، بتطوير المرافق السياحية و دعم الطابع الريفي أو الحضري في المواقع السياحية المختلفة. المحافظة على المواقع الأثرية والتاريخية والمعمارية. مناقشة التأثيرات السلبية الناجمة عن النشاط السياحي والحد من تأثيراتها. العمل على تضايف كل الجهود الرسمية و الشخصية لتوفير كل الإمكانيات لخدمة السائح مند وصوله إلى البلاد وحتى مغادرته لها.
- 3. العمل على الرفع مستوى الوعي السياحي بين أفراد المجتمع:** من خلال التوجيه و التوعية المستمرة عن طريق الأسرة و من خلال المدخل التعليمي عبر المؤسسات التعليمية في مختلف وسائل التعليم و عبر الاهتمام بالتعليم السياحي المتخصص و التوسع في أقسام الإعلام السياحي و من خلال التوعية بمختلف وسائل الإعلام و تشجيع السياحة الداخلية لزيادة المعارف العامة و الثقافة السياحية.
- 4. مقاومة الشائعات و القضاء عليها:** فالإشاعة كما يقول خبراء مكافحة الإشاعات – هي معلومات تنتقل بين الأفراد دون أن تكون مستندة إلى مصدر موثوق بصحتها و هي غالباً ماتستهدف فرد معيناً أو مجتمعاً معيناً وربما تستهدف المجتمع كله و قد يكون لها طابع محلي أو قومي أو عالمي.3 وفي مجال الإعلام السياحي يصبح من الأهداف الأساسية لهذه الإعلام مقاومة الشائعات لانعكاساتها على إقبال السائحين و من ذلك الشائعات التي تروج حول افتقاد الأمن أو إنتشار الإرهاب أو سوء الخدمات أو ترويج السائحين للمخدرات أو إصابة بعضهم بأمراض كالإيدز... الخ و دور الإعلام هنا هو تقديم المعلومات الصحيحة و الأخبار السليمة مدعمة بالأرقام والإحصاءات و الحقائق.

2. نفس المرجع السابق، ص 88.

3. نفس المرجع السابق، ص 89.

5. مواجهة المنافسة الخارجية: فالسياحة قاطرة للتنمية الاقتصادية و الاجتماعية وتجر وراءها الأنشطة الأخرى و دورها في دعم الاقتصاد القومي للبلدان يجعلها أحد الصادرات الهامة غير المنظورة ويجعل المنافسة بين دول العالم المختلفة على اجتذاب أكبر عدد من السائحين أمرا في غاية الخطورة ،ولهذا فإن دور الإعلام السياحي في مواجهة هذه المنافسة يصبح من الأدوار الأساسية للإعلام السياحي سواء في مجال إبراز مقومات الجودة أو في معالجة المشكلات والعوامل التي توجه السياحة وتؤثر على هذه الجودة .

المطلب 02: أهداف الإعلام السياحي الخارجي

الإعلام بعناصر الجذب و المقومات السياحية: وذلك بإبراز الآثار التاريخية و المعالم الحضارية الحديثة كالسدود وأبراج الحدائق الدولية و القرى السياحية و المنشآت الفندقية و السياحية الضخمة والصناعات اليدوية الذهبية والفضية و النحاسية و الخشبية والملبوسات وغيرها، وإبراز السواحل و الشاطئ المظلة على البحرين الأبيض والأحمر وبعض المناطق الصحراوية ذات الطبيعة الخصبة وغيرها ذلك من المغريات المائية(4).

والمغريات المتصلة بالظواهر الطبيعية باعتبارها من عوامل الجذب السياحي ومناقشة طبيعة الواقع السياسي وما يتميز به من استقرار و ثبات سياسي طوال تاريخها... فالاستقرار السياسي أحد مصادر الجذب السياحي وعامل مهم من عوامل التنشيط الحركة السياحية بها .

مطابقة لغة الخطاب الإعلامي وفقا لنوعية السائحين وسماتهم وخصائصهم والعوامل التي تؤثر على عملية إتخاذ قرار شراء السلعة السياحية... فالإعلام السياحي الخارجي للإنجليزية ينبغي أن يركز على جوانب السياحية الترفيهية وعلى إشباع الجوانب الترويجية والتثقيفية وعلى الموازنة بين الخدمات و البرامج السياحية.

ولضمان تحقيق الإعلام الخارجي لهذا الهدف بفضل الاعتماد على المواطنين من نفس هذه البلاد باعتبارهم أقدر على مخاطبة مواطنهم وأبصر بطرق الإقناع والتأثير في مواطنهم أو يستفاد من أشياء الجاليات العربية المقيمين في هذه البلدان و الدين من خلال المعيشة الطويلة والإقامة في هذه البلدان أصبحوا كأبنائها تماما، ويصبحون(5) من أقدر على تحقيق السياسة السياحية الخارجية وعلى إنتاج المواد الإعلامية المؤثرة .

4. نفس المرجع السابق، ص90.

5. نفس المرجع السابق، ص91.

جذب الاستثمارات الأجنبية فالسياحة الآن كصناعة تتجه بخطى سريعة نحو توظيف التقنيات الحديثة في كل جزئيات العمل السياحي سواء في: إعداد ونشر المعلومة-ترتيب وتنفيذ البرامج السياحية-إعداد وتأهيل الإطارات السياحية-بناء وتصميم المنشآت الفندقية والترفيهية للسائحين، ودور الإعلام يتلخص في التوعية المستثمرين و الأجانب بأهمية الاستثمار في مجال السياحة و الإعلام بالفوائد التي تعود عليهم من هذا الاستثمار.(6)

6. نفس المرجع السابق،ص92.

الخلاصة:

ادن ما يمكن أن نستخلصه من هذا الفصل هو أن الإعلام يعتبر المرأة العالمية لكافة الجهود و الأنشطة المبذولة من قبل القائمين به في مجال القطاع السياحي و التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المنشودة و المحددة لها باستخدام مختلف عناصر الجذب السياحي ووسائل المزيح الترويجي السياحي الأكثر ملائمة، و الذي يتم تنفيذه وفق تفصيلات تتعلق بالوسيلة بحد ذاتها. و عليه فإن الإعلام السياحي يقع عليه دور ومسؤولية كبيرة و خاصة في نقل ما ترغب به الجهات المعنية ذات الصلة بموضوع السياحة من خلال نقل الإستراتيجيات المعتمدة لنهوض بهذا القطاع و تحقيق نجاح و تنمية فيه بشكل عام.

تمهيد :

تعد ولاية غليزان من بين الولايات التي تزخر بالعديد من المؤهلات السياحية التي تؤهلها بأن تكون وجهة سياحية بامتياز ، وهذه المؤهلات هي مانعمل على إبرازه والحديث عنه ولو بصفة غير دقيقة في هذا الفصل.

وسيتوي هذا الفصل والذي أسميناه السياحة في غليزان على مجموعة من المعطيات التي جمعت عبر مصادر متعددة تتحدث عن الموقع الجغرافي للولاية ، الإرث الثقافي ، التاريخي ، الطبيعي ، وغيره.

البطاقة الفنية لولاية غليزان:

1. الموقع الجغرافي لولاية غليزان: تقع ولاية غليزان على الخط الوطني رقم 04 الرابط بين الجزائر العاصمة وعاصمة الغرب الجزائري وهران مما أهلها أن تكون همزة وصل بين الغرب والوسط والشرق والجنوب فهي بذلك تحتل موقع إستراتيجي ممتاز إقتصادي وتجاريا إذ يحدها من الشرق ولاية الشلف ومن الغرب ولاية معسكر ومن الشمال ولاية مستغانم ومن الجنوب كل من تيارت وتسميلت، تبعد عن العاصمة بحوالي 280 كلم وعن مدينة وهران 130 كلم وتمتد على رقعة جغرافية مساحتها 4851.21 كلم مربع معظمها أراضي فلاحية خصبة ،وبذلك تعتبر الولاية ذات طابع فلاحى ، كما يعبر ترابها الطريق السيار شرق-غرب لمسافة تقارب 87 كلم. وتنقسم إداريا إلى 13 دائرة و38 بلدية.

التاريخ :

يمتد تاريخ هذه الولاية إلى العصور الحجرية إذ أن سكانها من أصل أما زيغي حسب ابن خلدون ، وقد عرفت تحت إسم "مينا" نظرا لوجود وادي مينا بالمنطقة القديمة (وقد إتخذ الإنسان ماقبل التاريخ هذه المنطقة مسكنا ومستوطنا له وإستعماها لصناعة أدواته الصيوان والصخر الرملي وبلور الصخر وسكن المغارات ويتضح ذلك جليا في المقابر الدولوميت والكهوف التي تحمل صور صخرية نيوليتية بكل من جبل بومنجل بالقلعة ، وادي تامدة بمازونة ، جبل سيدي السعيد سيدي أحمد بن علي ومغارة الرتايمية بوادي ارهيو ومغارة مصراته بالقلعة).

كما يتفق المؤرخون على أن تاريخ غليزان يعود إلى مرحلة المملكة النوميدي ما بين سنتي 203 و213 قبل الميلاد ، وإشتق إسمها أنذاك من واد مينا التي تقع على ضفافه وكان سكانها بربر وهو إسم أطلقه البنزطين على سكان شمال إفريقيا، ويقال أن تسمية غليزان تعني الهضبة الحارة وجاء في كتاب ابن خلدون "العبر" إن قبيلة بربرية حطت وسكنت بمنطقة مينا سنة 40 ق.م سميت بالعلميين وعرفت هذه الفترة مقاومة الإستعمار الروماني الذي دام خمسة قرون وتوسع ليتمد من سهول الشلف ومينا حتى الأطلس حيث أقيمت خيم بسهل "بروسدات" يلى حاليا ثم غير إسم مينا إلى "إغيل إيزان" الذي يرمز إلى السهل المحروق وشهدت المنطقة في هذه الفترة انتعاشا فلاحيا وتجاريا نظرا لخصوبة أراضيها حتى ظهور الفتوحات الإسلامية سنة 681 م .

اعتنقت قبائل غليزان الدين الإسلامي بمجئ موسى بن نصير سنة 719 م – 720 م إلى أن نزلت بالمنطقة قبيلة الهوارة سنة 761م، وحسب المؤرخين يعقوب بن صالح والشيخ عبد الرحمن الجيلالي أنه بعد سقوط تلمسان حلت بعض القبائل الإدريسية بغليزان التي شهدت مجيئ قبائل أخرى تنحدر من قبائل كتامة بنواحي سطيف وبمجيئ الفاطميين نشبت حروب بين الدويلات الإسلامية العديدة التي ظهرت بعد ذلك حسب المؤرخين ابن خلدون وبوارس المعسكري.

بقيت الأمور على هذا الحال وعرفت غليزان في هذه الفترة بالمدينة الجميلة المحاطة بالبساتين يعبرها ممر إلزامي للذهاب لمدينة تيهرت حسب ما ذكر في الكتاب "المسالك والممالك" المؤرخ أبو عبيد البكري حتى حلول الأتراك بالمنطقة وذلك سنة 1517 بقيادة بابا عروج واحتلالها وإتخاذها مدينة مازونة عاصمة الغرب أنداك إذ تعتبر من أقدم المدن الجزائرية، وقد شارك أهل غليزان في العديد من المعارك ضد الإسبان بقيادة الشيخ الولي الصالح سيدي امحمد بن عودة في عهد الباي محمد الكبير، أي ما بين 1602-1752م شارك سكان غليزان العثمانيين في الإحتلال المغرب وباقي شمال إفريقيا وحوض البحر الأبيض المتوسط.

الجغرافيا :

تتوفر ولاية غليزان على مؤهلات طبيعية وتضاريس هامة فهي محاطة بسلاسل جبلية مقسمة إلى ثلاث مناطق أساسية :

في الشمال : نجد جبال الظهرة التي تغطي دوائر مازونة وسيدي امحمد بن علي وجزءا من بلدية لحمري بدوار الشرايطية ودوائر أخرى.

في الجنوب : نجد جبال الونشريس التي تمتد من الشرق إلى الغرب بجنوب الولاية والجزء الجنوبي من دائرة وادار هيو ودوائر عمي موسى عين الطارق، الرمكة، منداس، وزمورة لتمتد ناحية الغرب الجبال بني شقران ،سهول مينا والشلف الأسفل تشغل الجزء الأوسط للولاية وكل سهول مينا والشلف الأسفل تشغل الجزء الأوسط للولاية وكل هذه المناطق يكسوها غطاء نباتي من مختلف أنواع الأشجار والنباتات في حين يوجد بالولاية مجموعة من الأودية والمستنقعات كوادي ارهيو، وادمينا، حوض الشلف الأسفل ومرجة سيدي عابد المتميزة بملوحة مائها .

المناخ:

يسود ولاية غليزان مناخ قاري بارد وممطر شتاءا وحار صيفا مع سقوط الثلوج ببعض المناطق التي تبلغ علوها عن سطح البحر 800 متر وذلك في جبال الونشريس وبالضبط في أعالي جبال بوركبة وكذلك بجبال بني شقران، منداس، زمورا والظهرة كما يجدر بنا الإشارة إلى كمية الأمطار المتساقطة هي في حدود 300 مم خلال السنة، أما بالنسبة للعشرية الأخيرة لم تتجاوز 240مم.

2. المناطق الأثرية والسياحية لولاية غليزان:

- يعود تاريخ ولاية غليزان إلى عهود غابرة وتدل على الآثار والمعالم الموجودة عبر ترابها.
 - لقد عثر الباحثون الأثريون على بقايا صناعة العصر الحجري الأوسط ما بين 70 ألف على 25 ألف سنة ق م.
 - مغارة الرتايمية، وادي ارهيو، جبل بومنجل، قلعة بني راشد تلافى وادي تامدة بوادي وريزان على الضفة اليسرى مازونة.
 - كما اكتشف علماء الآثار بقايا من صناعة العصر الحجري الحديث ما بين 5.000 إلى 2.000 سنة ق م.
 - مغارة مسراته، قلعة بني راشد، بقايا مدينة رومانية (برمادية) قرب غليزان مدفونة تحت الارض، أطلال واريزان، بقايا رومانية بأمر الطبول سيدي امحمد بن علي، أطلال رومانية بقصر كاوي (عمي موسى)، بقايا قصر روماني وهو الوحيد في منطقة الغرب الجزائر بدوار الرمادي (يلل).
 - دام وجود الرومان بالمنطقة قرابة خمسة قرون وانهار بعدها تحت ضربات الفاندال والانتفاضات الشعبية وفي الأخير من طرف الفاتحين المسلمين.
 - وجود مدرسة قرانية قديمة مشهورة بتاريخها العريق والتي تخرج منها كبار العلماء والمشايخ وموجودة في مازونة .
 - وجود 366 ضريح في القلعة التي تشتهر بصناعة الزربية ، وكذا مقابر الأتراك .
 - وجود مساجد عتيقة يعود تاريخها ما بين 1500 و1600 م
 - وعدة الولي الله الصالح سيدي امحمد بن عودة . إقامة كل سنة
 - إلتفاف سلسلة جبال الونشريس على ضفاف بلدية عمي موسى والرمكة.
- أنواع السياحة في ولاية غليزان:**

1. السياحة الحموية العلاجية: حمامات طبيعية تقليدية أهمها: عين متيلة ببلدية عمي موسى، وجود حوض دو رائحة الكبريت مائه دافئ.

وعلى إثر ذلك أجريت دراسات على اربع حمامات حموية سنة 1984 من طرف المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية لكل من بني يسعد (منداس)، سيدي بو عبد الله وعين الجنية (سيدي خطاب)، عين متيلة (عمي موسى) لمعرفة الخصائص العلاجية لهذه العيون و هي تصلح لمعالجة العديد من الامراض الجلدية، المعدية، الروماتيزم، الاعصاب،.... الخ بالإضافة الى ذلك منبع المياه المعدنية

الموجود حاليا في مركز دار الحنان بلدية المطمر وفوائده المعالجة لأمرض الكلى (عملية تصفية الكلى من الحصى)

2. السياحة الثقافية: كل نشاط استجمام يكون الدافع الرئيسي فيه هو البحث عن المعرفة والانفعالات من خلال اكتشاف تراث عمراني مثل المدن والقرى او تراث روحي مثل الحفلات والتقاليد الوطنية و الوعدات المحلية

3. السياحة المائية: وهي كل الانشطة السياحية المرتبطة بالمسطحات المائية كسد قرقار وسد السعادة ومرجة سيدي عابد.

4. السياحة البيئية: هي تلك النوع الترفيهي والترويحي عن النفس والذي يوضح العلاقة التي تربط السياحة بالبيئة, وقد عرفها صندوق النقد الدولي (بانها السفر الى مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي الى خلل, وذلك للاستمتاع بمناظرها ونباتاتها وحيواناتها البرية وتجليات حضاراتها ماضيا وحاضرا). ويعتبر هذا النوع هاما جدا للدول النامية لكونه يمثل مصدرا للدخل.

دراسة ميدانية

تحليل المقابلات:

المحور الأول: واقع القطاع السياحي في ولاية غليزان.

إتجهنا في معالجتنا للموضوع إلى مديرية السياحة والحرف والصناعة التقليدية بولاية غليزان كمصدر أول للمعلومات، كما نختص الذكر ونركز على الوسيلة الإعلامية وإختيارنا لإداعة غليزان الجهوية باعتبارها وسيلة متاحة لدى الجميع.

فمعظم النشاطات التي تقوم بها هذه الوكالات تصب في القطاع السياحي وكل ما هو متصل بالسياحة والأسفار، من تنظيم الرحلات العمرة والحج مستقبلا، بيع التذاكر.

أما فيما يخص الأجوبة خاصة بالمحور الأول هي :

يعرف المبحوث رقم 01 بأن مديرية السياحة والحرف والصناعة التقليدية لولاية غليزان هي مصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية ومهامها ترقية ومراقبة المتعاملين الباحثين بولاية (هياكل الإيواء، وكالات السياحة والأسفار، الحمامات، المناطق السياحية).

طبيعة الخدمات التي تقوم بها: استقبال ملفات الاستثمار السياحي وهياكل الإيواء وكالات السياحة والأسفار، ترقية المنتج السياحي عن طريق الإشهار في وسائل الإعلام (المكتوبة والمسموعة، تنظيم ملتقيات محاضرات في المجال السياحي، المشاركة في تنظيم معارض للتعريف بالمنتج السياحي، مراقبة وتفتيش المتعاملين السياحيين كما يقول المبحوث رقم 02 حول الخدمات المقدمة هي ترقية المنتج السياحي المحلي والتعريف به، إبراز المنتجات السياحية الهائلة التي تزخر بها الولاية، مراقبة ومتابعة نشاط الفنادق ونوعية الخدمات المقدمة للزبائن وكذا وكالات السياحة و الأسفار إستلام ملفات المستثمرين في المجال السياحي لا سيما في مجال الفنادق ووكالات الأسفار .

المبحوث رقم 03 يجيب عن السؤال المواسم التي يكون فيها القطاع السياحي أكثر نشاطا هو موسم الربيع والخريف وهذا نسبة للمناخ القاري الذي تتميز به الولاية وهذا الإقبال على العيون الحموية المتواجدة عبر ثراب الولاية والتي تتميز بخصائص علاجية هائلة وفي فصل الخريف الإقبال على الوعدات خاصة منها وعدة الوالي الصالح سيدي امحمد بن عودة هي ذات طابع ديني.

فيما يؤكد المبحوث رقم 04 حيث يقول: باعتبار ولاية غليزان ولاية داخلية فلاحية بدرجة أولى محافظة على عاداتها وتقاليدها حيث تقام بها أكثر من 100 و عدة سنويا وتقام هذه الوعدات في فصل الخريف

أما جواب السؤال رقم 03 : باعتبار ولاية غليزان ولاية داخلية تنتمي إلى القطب السياحي شمال غرب والذي يضم الولايات التالية (وهران ، تلمسان ، تموشنت ، مستغانم ، معسكر وسعيدة ، بلعباس) فإن نوع السياحة يكون مكمل للخدمات التي تقدمها الولايات الأخرى مثل وهران، تلمسان، تموشنت ومستغانم سياحة شواطئ ، معسكر وسعيدة سياحة حموية و غليزان سياحة ثقافية ، دينية (وعدات)، سياحة أعمال نتيجة للموقع الإستراتيجي للولاية التي تلعب همزة وصل بين مختلف المناطق شمال جنوب.

وحسب قول المبحوث رقم 04 حول نفس السؤال: أصبحت الولاية كغيرها من الولايات المجاورة لها خصائص سياحية هامة وهذا لانضمامها إلى القطب السياحي بامتياز الذي يضم (تلمسان، وهران، مستغانم، غليزان، معسكر، سيدي بلعباس عين تموشنت ، سعيدة) شمال وغرب.

إستنتاج المحور الأول:

لقد ركز المحور الأول ومن خلال أسئلته للإحاطة بواقع السياحة في ولاية غليزان باعتبارها ولاية داخلية، وقد اعتمدناه كمحور تمهيدي لجس نبض مؤسسات القطاع السياحي للولاية باعتباره قطاع حيوي ومصدر دخل إضافي.

ومن خلال أجوبة المبحوثين لمسنا أن المؤسسات السياحية والفندقية أو ما يسمى بقاعدة البنى التحتية للسياحة قليلة مقارنة بإمكانيات الولاية، بحيث توجد 08 مؤسسات فندقية بالولاية بطاقة ايواء تقدر بـ 437 سرير، فيما تعد الوكالات السياحية على الأصابع ومعظمها حديثة النشأة وجلها تعتمد على بيع تذاكر السفر والعمرة، كما لا تقوم بواجب الوكالة والذي عرف من قبل المشرع الجزائري في القانون رقم 99-06 الصادر في 04 أبريل 1999 والمحدد للقواعد المنظمة لنشاط الوكالة فيعرفها: وكالة السياحة والأسفار، كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يمثل في بيع بصفة مباشرة أو غير مباشرة: رحلات، إقامات فردية أو جماعية أو أيضا كل الخدمات المرتبطة بها كما هو منصوص عليه في المادة الرابعة 1.

كما يوجد بالولاية سياحة ثقافية دينية موسمية في فصل الخريف أيام الوعدات وهذا ما يتنبث صحة الفرضية الثانية.

أما عن واقع السياحة بالولاية وهو السؤال الذي أخذ الجميع إلى التأكيد أولا على أن القطاع السياحي بالجزائر عامة وبمدينة غليزان على وجه الخصوص حديث جدا كما أكد الجميع بضرورة نشر ثقافة سياحية تتجسد في سلوك المواطنين المحليين المقيمين بالمناطق المعنية أولا ثم القيام بالمشاريع السياحية مشيرين إلى المفهوم الأكاديمي للسياحة والسائح غير موجود في المجتمع الغليزاني على وجه الخصوص وفي الجزائر بصفة عامة.

وعليه تبقى ولاية غليزان تحتاج إلى المزيد من الدعم والاهتمام والتنمية، وقد أكد المبحوثين على أن الميزانية المخصصة للسياحة قليلة جدا أو تكاد تكون منعدمة، كما أنه توجد مشاريع مجمدة وهناك أخرى لاتسلم في أجالها إلى أن القائمين بصفة مباشرة على القطاع السياحي يؤكدون أن الولاية تسير من الحسن إلى الأحسن فيما يخص السياحة وهو ما أكدوه موظفو مديرية السياحة.

المحور الثاني: آليات الجذب السياحي.

أما النسبة للسؤال الرابع الخاص بالمحور الثاني فقد تباينت الإجابة على النحو التالي للمبحوث رقم 05 تتمثل آليات الجذب السياحي في: عن طريق الإعلام، تنظيم ملتقيات ومحاضرات، تشجيع وحدة غليزان عن طريق تنشيط الرياضي والإعلامي والتجاري، تشجيع المستثمرين من أجل الاستثمار في الولاية، طبع المطويات ودعائم ترقية تعرف بالمنتجات السياحية للولاية إضافة على ذلك يصرح المبحوث رقم 06 ب "مين بنبو أوتال هذا استثمار علاه نخرجو من البطالة، نوظفو عمال، إقامة علاقات وشراكة بين كل من سونلغاز، مياه، أثاث، مفروشات، غاز، مأكولات، شتي كيفاش نحلّت المشكلة باستثمار الفندقية السياحية.

أما إجابة السؤال 05 الذي أجاب عليها المبحوث رقم 07 هي نعم الإرث الطبيعي والثقافي للولاية يشكل أهم دوافع الجذب السياحي لأن السائح يريد التعرف على ثقافة المنطقة وتاريخها والولاية غنية بهذا الإرث الذي خلفه تعاقب الحضارات عليها.

المبحوث رقم 08 يجيب عن السؤال رقم 06: نعم لأن الإعلام السياحي هو المحرك الرئيسي والهام لجذب السواح ولكن الآن ومنذ افتتاح الإذاعة غليزان الجهوية تغيرت النظرة نوعا ما حيث أصبحت الوكالات السياحية تعلن عن خدماتها عبر الإذاعة، كما قامت المديرية في العديد من المرات بالتطرق والتعريف بالمنتجات السياحية التي تزرع بها الولاية.

إستنتاج المحور الثاني:

من خلال أسئلة المحور الثاني التي تمحورت حول ماهي آليات الجذب السياحي بصفة عامة ؟ وهل هي مطبقة أو موجودة على المستوى الولائي، فقد أجمع المبحوثون على أن أهم آليات الجذب السياحي تتمثل في وجود الاهتمام الإعلامي من طرف وسائل الإعلام المتاحة بالولاية وذلك عن طريق الإشهار وأداء الإعلام السياحي لوظائفه التي تحدث عنها كتاب الإعلام السياحي والتي تمت الإشارة إليها في الجانب النظري سابقا.

كما أفاد المبحوثون في إجاباتهم على ضرورة تبني ثقافة سياحية تليق بالبلد والولاية مقارنة بالمؤهلات السياحية الموجودة ومقارنة بالبلدان المجاورة، حتى ذهب البعض للتأكيد على أن الجزائر تتفادى الوقوع في أخطاء البلدان السياحية الكبرى في الإشارة إلى استفادة القطاع السياحي في الجزائر من التجارب الأخرى مؤكدين على أنه في حالة وجود آليات متاحة للجذب السياحي فإن مؤسسة القطاع ستبناها لأجل المضي قدما والنهوض بالسياحة وتنميتها وترقيتها للمنتوج السياحي.

كما استنتجنا أن أغلبية المبحوثين أكدوا ان الإرث الطبيعي و الثقافي للولاية أن يمثل احدي عوامل الجذب السياحي وذلك أن السياحة مركب كلي يقتضي تضافر جهود جميع الفاعلين في مختلف القطاعات وأهمها الإعلام لأجل تشكيل صورة سياحية حسنة في ذهن السائح عن الولاية بصفة خاصة والجزائر عامة.

وبالرغم من هذا استنتجنا أن المؤهلات الثقافية والطبيعية والتاريخية هي المادة الاولية للمنتوج السياحي والذي يعتبر العامل الأول والأخير للجذب السياحي، فبدونه لا يمكن الحديث عن الإعلام ولا عن السياحة ولا عن الإعلام السياحي وخير دليل على ذلك إجماع المبحوثين على أن الخدمات المقدمة هي العامل الرئيسي في نسب الإقبال المحصل عليها ويقصد بالخدمات السياحية: جميع الخدمات المقدمة من طرف المتعاملين السياحين (فنادق، وكالات سياحة والسفارة.... الخ)

كما لا ننسى الإعلام السياحي ودوره الكبير والفعال في الترويج للقطاع السياحي وتسويق المنتج السياحي على المستوى المحلي فالوطني ثم الدولي، ودوره الكبير في جذب أكبر قدر ممكن من السياح سواء المحليين أو الأجانب، إذ يؤكد الجميع على دور الإشهار أو الإعلان باختلاف أنواعه و الوسائل الإعلامية التي يمر عبرها كسلاح ذو حدين بحيث يدر ربحا للوسيلة الإعلامية ويساهم

بصفة كبيرة في التسويق المنتج السياحي والترويج لثقافة سياحية معينة غير أن اهتمام وسائل الإعلام السياحي بالولاية محلي موسمي أو شبه غائب عم المشهد السياحي (ومضات الإشهارية التي تعرض عبر الإذاعة غليزان الجهوية بالمناسبة فتح معارض تجارية متنقلة ومؤقتة محددة في تاريخ وبالمكان معين وأيضا أيام الودعات التي يتم الإعلان عنها)

إذ من خلال التحليل العام لهذا المحور قد تبين وتثبت صحة الفرضية الثانية التي مفادها أن الإعلام السياحي بالولاية محلي موسمي أو شبه غائب عن المشهد السياحي على اختلاف وسائله ومضامينه.

المحور الثالث: واقع الإعلام السياحي في ولاية غليزان .

فيما يخص السؤال رقم 07 برزت الإجابة في :نعم السياحة بولاية غليزان حاليا محل اهتمام الإعلام خصوصا على مستوى الإذاعة والصحف كما لا يمكن أن تقوم سياحة بدون الإعلام فالعلاقة بينهما تكاملية ودليل على ذلك نعم توجد خدمات اعلامية مخصصة فقط بالجانب السياحي بالولاية هي عرض حصص إذاعية تحمل عناوين التالية:أول حصة بثت غليزان تاريخ وسياحة، ثم حمامات مباركة، وأخرى غليزان على البال.

وفيما يخص السؤال رقم 12 كانت الإجابة بنعم حسب الحدث أما السؤال الذي يليه إجابته: من بين الوسائل الأكثر والأنسب للقيام بالترويج السياحي هي المطويات الإشهارية ،اللوحات من خلال إقامة معارض محلية وإعلان عنها عن طريق الإذاعة والصحف والمجلات وفيما يؤكد المبحوث آخر حول نفس السؤال عن طريق حصص التي تقدم في الإذاعة الوطنية ،الملصقات والإشهار وموقع الأنترنت وكذا عن طريق التلفزيون والصحافة المكتوبة

وأخر سؤال كانت إجابته على النحو التالي الإعلام وحده غير قادر على تنشيط وترويج المنتج السياحي بالولاية على الرغم من أهميته البالغة في تسويق المنتج السياحي وغرس الثقافة السياحية لدى المواطنين وهذا ما أكده جميع المبحوثين تقريبا فيفيد المبحوث رقم 08 "بدون الإعلام مانتصورش سياحة، إذ ا عندك مؤهلات وما عندكش إعلام كيما الإنسان اللي عندو قدرات عقلية وما يقدرش يعبر عليها .

الإعلام عندو دور مهم بزاف ويضيف لازم كل القطاعات تتظافر حتى الأسرة أنا أعتبر الفرد وأخلاقياته تلعب دور مهم لتطور السياحة والثقافة السياحية باش نخلوها عند المواطن لابدا من إدراج مواد التدريس في المنظومة التربوية".

غير أن معظم المبحوثين يؤكدون على أن السياحة مركب كلي يعتمد على التنسيق بين مختلف القطاعات الموجودة على مستوى الولاية وأهمها الثقافة السياحية لدى المواطن، ذلك أنها تشكل أهم دوافع الجذب السياحي.

إستنتاج المحور الثالث:

يعد المحور الثالث نقطة ارتكاز الدراسة ككل وقد حاولنا فيه توظيف إشكالية الدراسة بصيغ مختلفة تساعد على جمع أكبر قدر ممكن من المعطيات التي تفيدنا في عملية التحليل للوصول إلى نتائج موضوعية تصب مباشرة في الموضوع. ومن خلال عملية التحليل وتبعاً لأجوبة المبحوثين استنتجنا أن القطاع السياحي بالولاية مهمش نوعاً ما من طرف وسائل الإعلام المتاحة على المستوى المحلي ذلك نظراً لوجود أولويات أخرى تهتم الإعلام وكذا لأن الولاية والمؤهلات والمقصود بالمؤهلات هنا المرافق السياحية المجهزة ونوعية الخدمات والمنتجات المقدمة على مستوى الولاية لا تحتل المكانة التي تجعلها محل اهتمام الإعلام بمختلف وسائله وأنواعه.

ويفيد معظم المبحوثين أنه لا وجود لإعلام متخصص يسمح بالترويج للسياحة سواء على المستوى المحلي أو الوطني أو حتى الدولي ذلك أن التقنيات الحديثة للإعلام والاتصال غير مستغلة بالشكل الصحيح وبالرغم من طابع المؤسسات السياحية المتواجدة على مستوى الولاية والتي تقدم خدمات إعلامية متواضعة سواء بالنسبة للوكالات والتي توجه خدماتها إلى جموع المستثمرين والفاعلين في القطاع السياحي أو بالنسبة للوكالات والتي توجه خدماتها إلى زبائنها من مسافرين وغيرهم إلى أن هذه الخدمات توجه للتعريف بالمؤسسة وجذب السياح بغية تحقيق الربح المادي عكس ما يجب أن تكون عليه.

كما يؤكد جل المبحوثين تجاوب الجمهور المحلي مع الخدمات المقدمة نظراً لحدثة الوعي السياحي لدى المواطن الجزائري وحادثة القطاع السياحي ككل.

كما يجمع أغلب المبحوثين على أن التواصل ما بين الفاعلين في القطاع السياحي والفاعلين في الإعلام يكاد يكون منعدم إلا مناسباتي بمعنى أن التواصل بين المؤسسات السياحية ووسائل الإعلام موسمي ينشط في فصل الخريف أو عند وجود تظاهرة ثقافية، اقتصادية.. وهو ما يؤكد كذلك صحة الفرضية الثانية والتي مفادها أن الإعلام السياحي موسمي ويبقى محلي.

ويبقى التلفزيون كأنسب وسيلة اتصال جماهيري للترويج السياحي سواء على المستوى المحلي أو الوطني دون إهمال الدور الفعال للإذاعة المحلية بالولاية والتي لها جمهور عريض جداً يلتقط

برامجها باعتناء ووفاء كذلك الإشهارات في الجرائد المحلية أو الجوارية غير أن الصورة أبلغ من ألف كلمة لذا فأغلب المبحوثين يشيرون إلى فعالية التلفزة كتقنية وكوسيلة إعلامية ذات أثر كبير في نفسية المتلقي وقد أشار معظم المبحوثين إلى ضرورة تقديم منتج سياحي راق يستحق الإهتمام الإعلامي فبدون منتج سياحي لا يمكن الحديث عن الترويج أو تسويق أو آلية للجذب السياحي.

السياحة مركب كلي وهذا ما يؤكد أنه أغلب المبحوثين من خلال أجوبتهم لذا فإن الإعلام غير قادر على القيام بدوره المحوري في تنشيط وتنمية وترويج المنتج السياحي ويقتضي ذلك تضافر كل الجهود في مختلف القطاعات على المستوى الوطني ابتداءً بتبني ثقافة سياحية موازاة مع ما تملكه من مؤهلات بغرس هذه الثقافة في الأسرة الجزائرية لأنها تعتبر نواة المجتمع وبالتالي تنمي هذه الثقافة شيئاً فشيئاً لترقى إلى درجة النهوض بالقطاع السياحي باعتباره الرافد الاقتصادي البديل والدائم.

غير أن البعض يشدد على دور الإشهار والترويج والتسويق الفعال في تسويق المنتج السياحي ويؤكدون على دوره المحوري من إشارتهم إلى تكاليف الباهظة في عملية الإشهار.

المشاكل التي تعاني منها السياحة بولاية غليزان :

1. عدم وجود معاهد على مستوى الغرب من أجل التكوين في مجال الفنادق والسياحة.
 2. عدم تخصيص ملتقيات ودورات تكوينية للمتعاملين السياحيين لإثراء معارفهم العلمية والسياحية.
 3. التباطؤ في تهيئة المناطق السياحية.
 4. نقص المرشدين السياحيين.
 5. قلة الإعلانات السياحية في جميع وسائل الإعلام والاتصال للتعريف بإمكانيات الولاية للسياحة.
 6. عدم إستغلال الأمثل للمؤسسات السياحية لاسيما الفنادق ووكالات السياحة والسفر.
 7. قلة الإهتمام بترميم المعالم الأثرية.
 8. وجود مشكلات متعلقة بطريقة التفكير التقليدية.
 9. عدم وجود وعي وثقافة سياحية وحسن معاملة السائح.
 10. نقص المراقبة والتحسيس .
 11. قلة المرافق السياحية(فنادق ومطاعم).
- الأفاق المستقبلية للقطاع السياحي من أجل حماية المعالم الأثرية:**
1. متابعة وتوثيق المؤسسات السياحية.
 2. تشجيع الإستثمار السياحي على مستوى الولاية .
 3. طرح اعلانات في جميع وسائل الإعلام والاتصال للتعريف بإمكانيات الولاية.
 4. دعم وتشجيع المؤسسات التي تسهر على ترقية القطاع السياحي.
 5. ترميم المعالم الأثرية.
 6. تكوين مرشدين باحثين.
 7. العمل على تحسين الخدمات في مجال السياحة بتحسين القائمين عليها بالمراقبة.
 8. تشجيع السياحة الرياضية عن طريق تنظيم المناقشات والمباريات الوطنية.
 9. تشجيع القيام بالدراسات والبحوث.

الخلاصة العامة:

من خلال دراستنا للترويج السياحي دراسة ميدانية لواقع السياحة بولاية غليزان ، وجدنا أن لوسائل الإعلام والاتصال أهمية في دعم الترويج السياحي لكنها ناقصة من حيث التنوع وغير كافية من حيث الاستخدام ولم نصل بعد إلى المستوى لتفعيل الحركة السياحية وذلك لأن السياحة في غليزان تعاني إهمالا إعلاميا حيث أن الإعلام السياحي يظهر في المواسم أي اعلام موسمي كما نلمس قلة الجرائد والمجلات المتخصصة فيما يخص واقع السياحة، إنما توجد قصاصات صغيرة نتحدث في بضع أسطر عن السياحة .

تعتبر السياحة في غليزان ذات طابع خاص وفريد من نوعه حيث أنها سياحة موسمية ودينية لأنها تتوفر على عدد كبير من الأضرحة والزوايا التي يتم زيارتها من قبل السياح المغتربين الذين يتوافدون بكثرة في فصل الصيف وهو ما يصادف عطلة آخر السنة الدراسية ومواسم الوعدات كما يتم زيارة المعالم الأثرية(السياحة الثقافية) ولا يقوم القائم بالاتصال بدور رئيسي في الترويج السياحي وذلك لنقص الاختصاص في مجال السياحة ونقص الثقافة والوعي الباحثين بالموقع الإستراتيجي لغليزان وإنما يبقى دوره ثانويا وتطوعيا والذي يتجسد في نشاط الجمعيات.

الخلاصة العامة:

من خلال دراستنا للترويج السياحي دراسة ميدانية لواقع السياحة بولاية غليزان ، وجدنا أن لوسائل الإعلام والاتصال أهمية في دعم الترويج السياحي لكنها ناقصة من حيث التنوع وغير كافية من حيث الاستخدام ولم نصل بعد إلى المستوى لتفعيل الحركة السياحية وذلك لأن السياحة في غليزان تعاني إهمالا إعلاميا حيث أن الإعلام السياحي يظهر في المواسم أي اعلام موسمي كما نلمس قلة الجرائد والمجلات المتخصصة فيما يخص واقع السياحة، إنما توجد قصاصات صغيرة تتحدث في بضع أسطر عن السياحة .

تعتبر السياحة في غليزان ذات طابع خاص وفريد من نوعه حيث أنها سياحة موسمية ودينية لأنها تتوفر على عدد كبير من الأضرحة والزوايا التي يتم زيارتها من قبل السياح المغتربين الذين يتوافدون بكثرة في فصل الصيف وهو ما يصادف عطلة أحر السنة الدراسية ومواسم الاعداد كما يتم زيارة المعالم الأثرية(السياحة الثقافية) ولا يقوم القائم بالاتصال بدور رئيسي في الترويج السياحي وذلك لنقص الاختصاص في مجال السياحة ونقص الثقافة والوعي الباحثين بالموقع الإستراتيجي لغليزان وإنما يبقى دوره ثانويا وتطوعيا والذي يتجسد في نشاط الجمعيات.

الخاتمة العامة:

إن الترويج السياحي يتغلب على مشكلة جهل السائح وعلى ترده وذلك بإغرائه وخلق حالة نفسية معينة يتقبل بمقتضاها مايقدم إليه وحتى يتم تقديم العرض السياحي تقديمًا مناسبًا في الجمهور يجب أن يراعي الاهتمام بالمغريات المتنوعة وعرضها عرضًا شيقًا باستخدام وسائل إعلامية الاتصالية المناسبة من صحافة ، إذاعة، تلفزيون، مطبوعات، كتب، ملصقات، معارض وكافة الوسائل الصناعة التي تعتبر بمثابة الآلات الموسيقية في يد القائم بالاتصال الذي يمكنه أن يختار أقواها أثرا وفي الوقت المناسب ويتوقف ذلك على خبراته لتحقيق الأهداف السياحية خاصة بعد أن شهد العصر الحديث ظهور الكثير من الوسائل التكنولوجية الحديثة التي أضعفت الكثير من المزايا و التسهيلات للمنشآت السياحية المختلفة، لذلك من الضروري الآن على الصحف المحلية والحوارية ووسائل الإعلام المختلفة أن ندرك أن نجاح الترويج والإعلام السياحي لا يعود بالفائدة على وزارة السياحة فحسب وإنما على الوطن بكل مكوناته وجوانبه وأن الإعلام السياحي وإن كان من أولويات وزارة السياحة إلا أن نجاحها فيه يرتبط بالجميع من أفراد وجماعات في الداخل والخارج وهذا ما دفع وزارة السياحة والتهيئة والإقليم لبذل ما تبدله من متاع لا تراث الجميع في الترويج السياحي.

فإذا كانت وزارة السياحة تعي مسؤوليتها ومسؤوليات الآخرين فإن أقل مايقال به ذلك هو أن تعي وسائل الإعلام مسؤولياتها تلك وتقوم بدونها اتجاه الوطن الذي نعيش فيه جميعًا في كنفه ويجب الارتقاء به وهو يسعى تطلع وسائل الإعلام بالنصيب الأكبر فيه ،ومن هنا كان مشاركة وسائل الإعلام المحلية المختلفة في الإعلام السياحي يتناغم مع خطط وبرامج وزارة السياحة واجبا وطنيا لا مناص لها من القيام به طالما وأن الوطن هو همنا جميعًا.

الخاتمة العامة:

إن الترويج السياحي يتغلب على مشكلة جهل السائح وعلى تردده وذلك بإغرائه وخلق حالة نفسية معينة يتقبل بمقتضاها ما يقدم إليه وحتى يتم تقديم العرض السياحي تقديمًا مناسبًا في الجمهور يجب أن يراعي الاهتمام بالمغريات المتنوعة وعرضها عرضًا شيقًا باستخدام وسائل إعلامية الاتصالية المناسبة من صحاف ، إذاعة ، تلفزيون ، مطبوعات ، كتب ، ملصقات ، معارض وكافة الوسائل الصناعة التي تعتبر بمثابة الآلات الموسيقية في يد القائم بالاتصال الذي يمكنه أن يختار أقواها أثرًا وفي الوقت المناسب ويتوقف ذلك على خبراته لتحقيق الأهداف السياحية خاصة بعد أن شهد العصر الحديث ظهور الكثير من الوسائل التكنولوجية الحديثة التي أضعفت الكثير من المزايا و التسهيلات للمنشآت السياحية المختلفة ، لذلك من الضروري الآن على الصحف المحلية والحوارية ووسائل الإعلام المختلفة أن ندرك أن نجاح الترويج والإعلام السياحي لا يعود بالفائدة على وزارة السياحة فحسب وإنما على الوطن بكل مكوناته وجوانبه وأن الإعلام السياحي وإن كان من أولويات وزارة السياحة إلا أن نجاحها فيه يرتبط بالجميع من أفراد وجماعات في الداخل والخارج وهذا ما دفع وزارة السياحة والتهيئة والإقليم لبدل ما تبدله من متاع لا تراث الجميع في الترويج السياحي.

فإذا كانت وزارة السياحة تعي مسؤوليتها ومسؤوليات الآخرين فإن أقل ما يقال به ذلك خو أن تعي وسائل الإعلام مسؤولياتها تلك وتقوم بدونها اتجاه الوطن الذي نعيش فيه جميعًا في كنفه ويجب الارتقاء به وهو يسعى تطلع وسائل الإعلام بالنصيب الأكبر فيه ، ومن هنا كان مشاركة وسائل الإعلام المحلية المختلفة في الإعلام السياحي يتناغم مع خطط وبرامج وزارة السياحة واجبا وطنيا لا مناص لها من القيام به طالما وأن الوطن هو همنا جميعًا.

قائمة المراجع

(أ) باللغة العربية:

1. زهير احدا دن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2002.
2. فؤادة البكري، الإعلام السياحي، دار النهضة، القاهرة، ط1، 2002.
3. أحمد بن المرسلين، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال-ب ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
4. نوال محمد عمر، مناهج البحث الاجتماعي والإعلامي، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1986.
5. موريس أنجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية-ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، دار القصة للنشر، ط2، الجزائر، 2006.
6. موريس أنجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية.
7. زهير عبد الله حسين، القطاع السياحي في المغرب، دار النشر، ط1، 1999.
8. وفاء زكي إبراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث.
9. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2002.
10. أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.
11. محمد عبيدات، التسويق السياحي، دار الجامعية، مصر، 2005.
12. محمد عبيدات، "التسويق السياحي"، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2000، 1.
13. أحمد بدوي زكي، معجم المصطلحات الإعلام، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1995.
14. تامر البكري، الاتصالات التسويقية، دار الحامد، ط1، عمان، 2006.
15. جمال أبو شنب، الاتصال والإعلام والمجتمع، دار الكتاب.
16. صلاح الدين عبد الوهاب، التخطيط السياحي، دار القومية للطباعة والنشر، ب ط، القاهرة، 1996.

17. محمد عاطف غيث، دراسات في تاريخ الفكر والاتجاهات النظرية في علم الاجتماع، دار النهضة العربية، لبنان، 1970.
18. مراد سكر العدوان، مختارات من الاقتصاد السياحي، جزء 1، دار العجلوي، الأردن.
19. مصطفى مسعود الكتاني، علم السياحة والمنتزهات، دار الحكمة للطباعة والنشر، العراق، 1996.
20. هالة نوفل، مناهج البرامج السياحية في الزراعة المصرية، ماجستير كلية العلوم والإعلام، 1992.
22. د. مصطفى المحمودي، النظام الإعلامي الحديث، عالم المعارف، الكويت.
23. عبد اللطيف حمزة، المدخل في فن تحرير الصحفي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1998.
24. د. عبد المنعم الميلادي، الناشر مؤسسة الكتاب الجامعة، الإسكندرية، 2007.
25. د. محمود عبد اللطيف، الإعلام والإعلام الزراعي.
26. د. عبد اللطيف حمزة، المدخل في فن التحرير الصحفي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1988.
27. د. عبد العزيز شرف، الإعلام ولغة الحضارة، دار المعارف، القاهرة، 1977.
28. د. سامي زيان، الصحافة اليومية والإعلام، دار المسيرة، بيروت، 1987.
29. د. محمد الصيرفي، الإعلام، دار الفكر الجامعي، ط1، الإسكندرية، 2009.
30. د. خالد مقابلة، الترويج الفندقي الحديث، دار النشر، 2000/1999.

(ب) باللغة الفرنسية:

21. الموسوعة الإعلامية 21 www.mediacom.jeeran.com

22. le petit larousse. grand format ,maury imprimeur
smaleshérbes, France, 2006 .

23. Philip kotber, bernard dubois, management, publi-unionedu, paris, 1981.