

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال سياحي

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال سياحي

## الإعلام السياحي : واقع ، آفاق

مديرية السياحة والصناعة التقليدية مدينة مستغانم نموذجا

تحت إشراف الأستاذة المحترمة :

بن علي بربار مليكة

من إعداد :

بن قوة فتيحة

جيلد أسماء

السنة الجامعية : 2015 / 2016

## تمهيد :

برز موضوع التخطيط الإعلامي في منتصف السبعينات كأحد النتائج التي أفرزتها الثورة الإعلامية ، ومع حداثة موضوع التخطيط الإعلامي إلا أنه حاز على اهتمام العديد من الإعلاميين والسياسيين بالإضافة إلى المتخصصين في المجالات الإعلامية الأخرى كالإعلام الزراعي والإعلام البيئي والإعلام السياحي الديني ، وواقع الإعلام السياحي في الجزائر متأخر جدا وقد أدرج المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025 من أجل تنشيط السياحة في الداخل والخارج باستخدام وسائل الإعلام والاتصال المختلفة للترويج ، ومن المنتظر أن تتمتع الجزائر بهذه السياسية الجديدة من تحسين وجهة الجزائر وصورتها السياحية.

## المبحث الأول : مفهوم التخطيط للإعلام السياحي

### 1- مفهوم التخطيط :

يعرف التخطيط بأنه عملية ذهنية و قدرات فكرية تستند على الخبرات العلمية و العملية و تتعامل مع الحقائق بهدف التنبؤ بالاحتياجات و الطلبات و حجز العمليات لفترات زمنية قد تكون طويلة أو قصيرة الأمد ، و بصورة عامة يمكن تعريف التخطيط بأنه أسلوب علمي يتم بمقتضاه اتخاذ التدابير العملية لتحقيق أهداف معينة مستقبلية ، ومن وسائله تعبئة الإمكانيات و توجيه الطاقات المتاحة لتحقيق أهداف محددة في وقت محدد وفي إطار سياسات محددة ، ومن خلال إجراءات محكمة و برامج دقيقة بأكبر قدر من الكفاءة و الفعالية و بأعلى عائد<sup>1</sup> .

ويعرف أيضا بأنه اتخاذ قرار مسبق حول ماذا نعمل ؟ كيف نعمل ومن يعمل ؟ ، أي تقرير حاضر لسلوك مستقبلي<sup>2</sup> .

وقد عرفه عمرو خير الدين : على أنه دراسة الماضي لاتخاذ قرار في الوقت الحاضر كما سوف نعمله في المستقبل<sup>3</sup> .

### 2- مبادئ التخطيط :

إن التخطيط لا يمكن أن يكتب له نجاح إلا بتوفر مجموعة من المبادئ الأساسية و التي يجب توفرها في الخطة الشاملة و هذا لتحقيق الأهداف المرجوة و يمكن ذكر هذه المبادئ فيما يلي :

- **الواقعية** : يجب أن تكون الخطة موضوعة على أساس المعرفة الواقعية لصورة المجتمع و الحالة الاقتصادية القائمة فيه و منه اختيار الوسائل الواقعية و بدايتها بالبيانات الإحصائية و واقعية التنبؤ الكمية و الكيفية

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 167 ، 168 .

<sup>2</sup> - سعود النمر وآخرون ، الإدارة العامة والأسس والوظائف ، ط 6 ، مكتبة الشفري ، رياض ، ، 2006 ، ص 65.

<sup>3</sup> - عمرو خير الدين ، التسويق الدولي ، دار المعارف ، القاهرة ، 1996 ، ص 443.

فضلا عن توفير الإحصائيات و واقعية التنبؤات الكمية و الكيفية فضلا عن توفير الإحصائيات عن السكان و الأرقام القياسية للأسعار .

- **الشمول** : و يعني شمول الخطة لجوانب عديدة أي أن يكون للخطة السيطرة و التوجيه على كافة موارد المجتمع المتاحة فلا يجب أن تقتصر الخطة على نشاط دون آخر و لا متغيرة دون أخرى فالتخطيط هو التوجه الواعي لموارد المجتمع و كافة المتغيرات المؤثرة في الحياة الاجتماعية و الاقتصادية .

- **التناسق** : و هو أن تكون أجزاء الخطة متناسقة مع بعضها البعض تناسقا كليا على مستوى الأهداف أو على مستوى الوسائل كل على حدا أو مجتمعه .

- **التكامل** : الخطة المتكاملة هي التي تتربط فيها و تتكفل الأنشطة و المتغيرات سواء كان ذلك على المستوى التنظيمي أو المستوي المكاني أو مستوى الإعداد أو التنفيذ .

- **المرونة** : و نعني بذلك قابلية الخطة الموضوعة للتعديل على مدى زمن التطبيق على ضوء الظروف المتغيرة فالخطة توضع في فترة زمنية معينة و تصاغ بافتراضات معينة و يمكن لأحد تلك الافتراضات أو بعضها أن تسقط و لا بد في هذه الحالة من مراجعات مستمرة و لذلك فالخطة يجب أن توضع بحيث تترك مجالاً للتعديل أثناء التنفيذ<sup>1</sup>.

- **الإلزام** : بعد إقرار الخطة تصبح برنامجا ملزما للمؤسسة و بدون هذا الإلزام يصبح من الصعب تنفيذ هذه الخطة .

- **الاستمرارية** : ترتبط الاستمرارية في الخطة ارتباطا وثيقا بعملية التخطيط و التي هي سمة أساسية لتوجيه النشاط.

<sup>1</sup> - محمد عبد العزيز عجمية و آخرون ، مقدمة في التخطيط و التنمية ، دار النهضة العربية للطباعة و النشر ، 1983 ، ص 262 .

### 3- تعريف التخطيط الإعلامي السياحي :

ويعرف التخطيط الإعلامي السياحي : بأنه الاستخدام الهادف والمنظم والمستمر للإمكانيات والقوى والكفاءات الإعلامية المتاحة في إطار سياسات وبرامج محددة يجرى تنفيذها تنفيذًا فعالًا بأجهزة إدارية وتنظيمية قادرة لإدارة الإشباع السياحي بالشكل الذي يعمل على إيجاد وتطوير وتنمية الولاء الإئتيمي للسائح وحرصه على التواجد بشكل دوري ومتكرر لذلك المحتوى أو المضمون السياحي ، فالتخطيط الإعلامي السياحي يرتبط بالتخطيط للنشاط التسويقي ، والنشاط التسويقي يجب أن يتكامل مع الخطة العامة للمنشأة ، والتكامل مع مختلف الهيئات والجهات السياحية الرسمية العامة والخاصة<sup>1</sup> .

يحقق التخطيط لأنشطة الإعلام السياحي المزايا الآتية<sup>2</sup> :

- برنامج متكامل تتضافر فيه الجهود الكلية لإنجاز أنشطة محدودة تؤدي إلى أهداف محددة .
- تحطمي المخاطر بما يضعه من تنبؤات بالظروف المتوقعة و ما يعده من خطط بديلة .
- القدرة على التعرف على المتغيرات البيئية و وضع خطة لمواجهةها و التكيف معها و الحصول على ما تحمله من مزايا و تفادي ما تحويه من مشكلات .
- زيادة مساهمة و تأييد الإدارة .
- تأكيد ما هو إيجابي و ليس ما هو دفاعي في مجا الإعلام السياحي .
- التشغيل الاقتصادي لعناصر الإنتاج حتى يتم الحصول على أكبر فائدة ممكنة من هذه العناصر دون تبذير أو إسراف .
- يتطلب أولاً تحديد الأهداف مما يساعد على تفهم الأفراد لها و تقبلها و تحديد الخطوات التي توصل لهذه الأهداف حتى يتبعها الأفراد و يتعاونوا على تنفيذها .
- يسهل عملية القيادة و ذلك لأن توضيح أساليب العمل و خطواته و إجراءاته يجعل الأفراد يعرفون ما هو المطلوب منهم و كيف يستطيعون إنجازه .

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص 167 .

<sup>2</sup> - نفس المرجع ، ص 168 ، 169 .

- يسهل عملية الاتصالات حيث تناسب المعلومات عن الأهداف و الخطط و المعايير في كافة قنوات الاتصال و في كل الاتجاهات بين الإدارة و الأفراد و المديرين و المرؤوسين .
- يمهد لعملية الرقابة و يرفع كفاءتها و ذلك لأنه يحدد سلفا المعايير التي تقاس بها النتائج بعد تحقيقها و الشروط التي تطبق فيها هذه المعايير و المسموحات التي يمكن قبولها.
- يساعد على تقويم كفاءة وفعالية المديرين والإدارات المختلفة وذلك بالدرجة التي تبلغها الإدارات في تحقيق الأهداف المنوطة بها .
- يعطي التخطيط كلا من المديرين والمرؤوسين نوعا من الثقة إذ يشعر هؤلاء أنهم يسيرون على برنامج مدروس وحسب خطوات محددة فيتفرغون لأداء مهامهم ويفكرون في طرق رفع كفاءتهم في أدائها.
- يساعد على حسن اختيار وسائل الاتصال والموضوعات والأوقات الملائمة والأساليب الأكثر فاعلية في تنفيذ وعدم التسرع في اتخاذ مثل هذه القرارات .
- وضع الإطار العام للتعامل الإعلامي مع الأزمات السياحية.
- إعداد برنامج لتطوير القدرات المهنية للكفاءات العاملة في مجالات الاتصال والإعلام السياحي<sup>1</sup> .

<sup>1</sup>-هباس بن رجاء الحربي ، الإعلام السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص 107 .

## المبحث الثاني : مقومات التخطيط للإعلام السياحي

يعتمد إعداد الخطط الإعلامية في المجال السياحي على فوائد علمية ضرورية لضمان نجاح عملية التخطيط ذاتها، والافتقار إلى هذه المقومات يجعل الفشل من حظ هذه الخطط، أهم هذه المقومات هي<sup>1</sup>:

**1- البحوث :** وهي أحد المقومات الرئيسة للتخطيط السياحي والركيزة الأساسية لهذا التخطيط وتمثل أهميتها :

- توفير البيانات والمعلومات اللازمة لرسم ووضع السياسات والخطط الإعلامية .
- تساعد على فهم طبيعة وخصائص وأثار ومكونات عملية الاتصال السياحي.
- تساعد المنشآت السياحية في اختيار الوسائل الإعلامية المناسبة لتحقيق الاهداف المطلوبة بأقل جهد وأقصر وقت .
- تساعد في التعرف على اتجاهات وميول وخصائص السائح والأساليب المثلى للتأثير في استجابته وتلبية احتياجاته .

**2- التدريب :** يتوقف نجاح أي خطة على كفاءة القائمين على تنفيذها وفي مجال الإعلام السياحي تبرز أهميته في الآتي :

- لتوفير القائمين بالاتصال القادرين على توظيف امكانيات وسائل الاتصال المختلفة لتحقيق التأثير الفعال .
- لتلبية الاحتياجات المتزايدة من الخبراء والمتخصصين في شؤون الاتصال والتسويق اللازمين لإدارة العمل ولمواجهة متطلبات التوسع مستقبلا.
- ورغم ما تمثله البحوث والتدريب من أهمية للإعلام السياحي وللتخطيط بأنشطته إلا أنه توجد فجوة كبيرة بين الواقع الفعلي والأمل المنشود فهناك ندرة شديدة في بحوث الاعلام السياحي ونقص كبير في الدعم المخصص للإنفاق على هذه البحوث وفي الاجهزة المستقلة المتخصصة لإجراء هذه البحوث التي تفيد المخططين والمنفذين في عملهم وعدم التعاون بين الممارسين و الأكاديميين فضلا عن المشكلات الأخرى التي تعاني منها بحوث الإعلام بصفة عامة.

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 172.

وفي مجال التدريب ، نجد بالنسبة للإعلام السياحي قصور أساسي في توفير الأخصائيين اللازمين للعمل في مجالات الإعلام المختلفة ولا توجد اية دراسة أكاديمية لتوفير الأخصائيين في هذا المجال ، وهناك أيضا ندرة في المدربين الأكفاء في هذا المجال وندرة في برامج التدريب لتوفير الأخصائيين الذين يفهمون طبيعة النشاط السياحي وطبيعة الأنشطة التسويقية والقادرين على توظيف الإمكانيات الإعلامية وفق برامج التنشيط السياحي لتحقيق الأهداف المحددة .

### -3- هيئة مركزية للتخطيط الإعلامي السياحي :

وهذه يجب أن تكون ممثلة لمختلف التخصصات الاقتصادية والسياسية والسياحية والتسويقية والمجالات الإعلامية المختلفة ، وتكون مسؤولة عن وضع وتنفيذ الخطة وتوقيع كافة المعلومات اللازمة لوضع هذه الخطط وعن اختيار الوسائل والأساليب التي تحتاجها الخطة<sup>1</sup>.

ورغم عدم وجود هيئة مركزية للتخطيط السياحي بصفة عامة وللتخطيط للإعلام السياحي بصفة خاصة إلا ان الدور المشكور الذي تقوم بيه وزارة السياحة في هذا المجال وفر بيئة طيبة للتخطيط السياحي فقد تم وضع اول خطة للتنشيط السياحي عام 1994 بمعرفة وزارة السياحة وبمشاركة جميع قطاعان الدولة المعنية خاصة وزارة الإعلام والثقافة واتحاد الغرف السياحية وشركات السياحة والفنادق وهيئة تنشيط السياحة ومكاتبها الخارجية والداخلية ... هي الأساس في البيانات والمعلومات التي تصل الى السلطات الأعلى ويتحدد دور هذه الأخيرة في صياغة الأهداف العامة التي تحدد مسار الاقتصاد الوطني مع ترك تفصيلات هذا المسار للوحدات الانتاجية<sup>2</sup>.

تمثل الدراسات والبحوث أحد أهم مجالات التعرف على المشكلات التي تواجه الاتصال والإعلام السياحي وتقييم واقع ممارساته ، كما تساهم في تحديد أفضل الوسائل والأساليب التي يمكن من خلالها تطوير أدائه ، وتبعاً لذلك يسعى برنامج دراسات الإعلام السياحي ، الذي يعد مرتبطاً بالمركز الوطني للمعلومات والأبحاث السياحية بالهيئة العليا للسياحة ، مارس إلى القيام بالدراسات والبحوث اللازمة للتخطيط لعمل الاتصال والإعلام والاتصال السياحي ، إضافة إلى تقديم الخدمات الاستشارية في هذه المجالات<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>- محمد منير حجاب ،الإعلام السياحي ،مرجع سبق ذكره ،، ص 174.

<sup>2</sup>- عثمان محمد غنيم ،التخطيط أسس ومبادئ عامة ،ط1 ،جامعة البلقاء التطبيقية دار حفاء للنشر والتوزيع :عمان ، 1999 ، ص 85.

<sup>3</sup> - استراتيجيية الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية

## المبحث الثالث : واقع الإعلام السياحي في الجزائر

لم تعد وسائل الإعلام المتنوعة في الجزائر هي المسؤولة الوحيدة إن لم يرافقها ذراع إعلامي سياحي قوي يتولى أمر الترويج في المحافل العربية والعالمية بالإضافة إلى قناعة تامة بتهيئة كادر إعلامي محلي من الجنسين متخصص في الترويج السياحي الذي أضحى مطلباً مهماً في هذه الفترة . والإعلام السياحي في الجزائر لا يكمن تبويبه وتنظيمه ضمن أطر محددة ، حيث يتوزع ما بين مقالات ودراسات في الصحف الورقية والإلكترونية والمجلات ، وبرامج ضمن محطات تلفزيونية وإذاعية ، ولقد تبنت وزارة السياحة في الجزائر إلى الاهتمام بالإعلام السياحي والدور الذي يلعبه في تنشيط السياحة والترويج لها .

حيث يعاني الإعلام السياحي في الجزائر من مشاكل عديدة منها ندرة الإعلاميين المتخصصين وعدم وجود اتجاه نحو الإعلام المتخصص ، وتعد هذه المشكلة من أكبر المعاضل التي تواجه الإعلام السياحي بشكل عام ويرى كثير من الإعلاميين على أن وسائل الإعلامية الجزائرية بمختلف أنواعها مواكبة التطور الهائل في الجانب السياحي واستغلال عوامل الجذب السياحي التي تتوفر في البيئة الجزائرية ، حيث شدد مشاركون في ندوة وطنية حول " دور الإعلام والاتصال في الترقية السياحية " نظمت بمستغانم على أهمية إعلام متخصص لتطوير وترقية القطاع السياحي في الجزائر حيث أبرزت الأستاذة إيمان بونعجة من جامعة الجزائر 3 أهمية الإعلام والاتصال في ترويج المنتج السياحي والتعريف بالمؤهلات الطبيعية والثقافية لبناء صورة سياحية بامتياز للجزائر داعية مؤسسات الإنتاج الفنية والثقافية وكذا المستثمرين في مجال السمع البصري إلى انجاز أفلام وريپورتاجات وأشرطة وثائقية في إبراز الوجهات السياحية المختلفة التي تمتاز بها الجزائر .

ومن جهته أكد الأستاذ عبد الله ثاني ندير من جامعة مستغانم على إدراج مناهج ومسارات في الجامعات ومعاهد التكوين المهني في مجال الإعلام السياحي والعمل على وضع مخططات استراتيجية سياحية مستدامة والسعي إلى تفعيل شراكة بين الاعلام وقطاع السياحة للرفي بها الى مستوى منتج تنافسي يساهم في<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - ندوة وطنية ، دور الإعلام والاتصال في ترقية السياحة ، كلية العلوم الاجتماعية ( قسم العلوم الانسانية ) ، جامعة عبد الحميد ابن باديس ، مستغانم ، 23 أكتوبر 2014.

التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، كما ذكر السيد مجاهد توفيق مفتش السياحة بمديرية القطاع لولاية مستغانم بأن المشرع الجزائري ألزم أصحاب وكالات السياحة والأسفار باستعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة من أجل ترقية السياحة وتسويق مقصد الجزائر.

و شارك في هذا اللقاء المنظم بمبادرة من كلية العلوم الانسانية لجامعة مستغانم بالتنسيق مع الشبكة الجزائرية للإعلام الثقافي أساتذة ومختصون في حقل الإعلام من مختلف جامعات الوطن ومشاركة مديرية السياحة لولاية مستغانم وأسبوعية السياحي ، وقد قدمت بالمناسبة منها : "تكنولوجيا الإعلام والاتصال كآلية لتحقيق التنمية السياحية " ، و "الشبكات الاجتماعية ومواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج السياحي " ، و "الإعلام وصناعة الصورة السياحية في الجزائر " و "مساهمة الإعلام الجوّاري في تفعيل الثقافة السياحية في الجزائر " <sup>1</sup>.

حسب ما أفاده السيد عمر سلاب رئيس قسم متابعة الاستثمار والتهيئة السياحية بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم : "فهي تشرع بإنشاء مركز للإعلام السياحي بالقرب من المحطة القديمة وهي قيد الدراسة " <sup>2</sup>.

تعتبر جريدة "السياحي " من المنابر الإعلامية القليلة في الجزائر التي تهتم بالسياحة وبإبراز الثراء السياحي للبلاد وهذا ما أهلها للترويج بلقب أفضل صحيفة تهتم بالسياحة العربية مناصفة ، من طرف المركز العربي للإعلام السياحي ، وما لاحظناه أن واقع الإعلام السياحي ناقص وبشدة ويجب على وزارة السياحة أن تقوم بإعداد إستراتيجية للإعلام السياحي مثل البلدان العربية التي سبقتنا ، مصر ، المملكة العربية السعودية واليمن ، باعتبار أن الجزائر تملك إمكانات سياحية عظيمة ، إلا أن عدم الاهتمام بها خلال مسارها التنموي حال دون الاستفادة منها والتعرف على مكنوناتها محليا ودوليا ، والإعلام الجزائري لم يقدّم بدوره على أحسن وجه بترويج للسياحة الجزائرية ولم يقدم بأي اهتمام بخصوص هذا الجانب بل أهملته .

<sup>1</sup> - ندوة وطنية ، دور الإعلام والاتصال في ترقية السياحة ، مرجع سبق ذكره .

<sup>2</sup> - عمر سلاب ، رئيس قسم المتابعة والتهيئة السياحية ، مديرية السياحة والصناعة التقليدية ، مستغانم ، في مقابلة معه يوم 2016/03/15 ، 9.30 صباحا .

بالرغم من أهمية الإعلام السياحي في الترويج السياحي وتحسين صورة الجزائر في المحافل الدولية ، إلا أن المشكلة الأساسية التي عوقت تطور صناعة السياحة في الجزائر تمثلت في نقص الخبراء والمتخصصين في مجالات التسويق السياحي ، وكذلك بالنسبة للإعلام السياحي ، وفق هذا التصور شرعت بعض الجامعات الجزائرية في فتح مسارات التكوين في أقسام الإعلام والاتصال تعنى بالمجال السياحي بكل جوانبه كما هو الحال في جامعة مستغانم التي فتحت بداية السنة الجامعية الجديدة 2014 مسار تكوين جديد في الاتصال السياحي بهدف تكوين كوادر تأخذ على عاتقها خلق فضاء اتصالي بين الفاعلين في المجال السياحي، فتسعى جامعة مستغانم إلى تكوين كوادر مختصة في الإعلام السياحي هذه السنة 2016 وتعتبر كأول دفعة متخرجة في هذا المسار بجامعة عبد الحميد ابن باديس .

**عجز في تسويق وجهة الجزائر ، و يرجع إلى الأسباب التالية :**

- ضعف الاتصال الداخلي و الخارجي ، و كذلك ضعف التعاون بين مختلف القطاعات والشركاء في قطاع السياحة
- العجز في الإعلام و الاتصال الإيجابي مما أدى إلى ظهور مشكل حقيقي خاص بالصورة والتسويق
- عدم وجود أدوات للإعلام و السهر الاستراتيجي على النشاط السياحي
- وسائل ترقية متآكلة و غير مؤهلة قديمة ، و لا تتماشى مع تقنيات الاتصال الحديث
- غياب أنشطة إعلامية ، و المشاركة في الصالونات و المعارض في الخارج غير منتجة و غير فعالة<sup>1</sup> حيث أن الإعلام السياحي في الجزائر غائب و لا يعمل على إيضاح عناصر الجذب السياحي وزوايا الإثارة الطبيعية و التراثية و الحضارية للجمهور في الداخل والخارج ، و إبراز النشاطات التي تمارس و الجوانب التطويرية والاستثمارات التي تحصل في الإطار السياحي ، و كل ما يتعلق بالطلب و العرض السياحي كتحفيز الجمهور على الاتجاه نحو الحركة السياحية و استقطابهم إلى المراكز و المنتجعات السياحية<sup>2</sup> .

- وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة ، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ( SDAT2025)،الكتاب رقم (01) :تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، 2008، ص 56.

<sup>2</sup>- بن قطاف أحمد و علاوي عبد الفتاح ، ترقية الخدمات السياحية كشرط للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر ، المنتدى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع و الآفاق ،معهد العلوم الاقتصادية ، المركز الجامعي : بورة ، يومي 11 ، 12 ماي 2010 ، ص 09 .

## المبحث الرابع : آفاق الاعلام السياحي

من خلال ما رأيناه من واقع الإعلام السياحي في الجزائر توجد ندرة شديدة من خلال الترويج للمقاصد السياحية ، وإهمال في تكوين كوادر إعلامية و عدم وضع استراتيجيات للإعلام السياحي والتخطيط له وتقويم النشاط الاتصالي السياحي ، لما للإعلام السياحي من أهمية بالغة في تحسين اقتصاد الجزائر خاصة في الآونة الأخيرة عانت الجزائر كثيرا وما اسمنته بسياسة التقشف وهذا راجع إلى اعتماد الجزائر على الثروة الزائلة البترول وإهمالها للثروة الدائمة والمستمرة السياحة ، وحتى تكون الجزائر متطورة سياحيا نقوم بإعداد بعض الحلول حتى تساعد الجزائر أن تكون مقصدا سياحيا بامتياز ووجهة سياحية رائدة في البحر الأبيض المتوسط ، يجب على الإعلام الجزائري الذي يتمثل بمختلف وسائله الإعلامية (تلفزيون ، إذاعة ، صحف ) العامة والخاصة مواكبة التطور الهائل في الجانب السياحي واستغلال عوامل الجذب السياحي التي تتوفر في البيئة الجزائرية وتحسين وتطوير صناعة الإعلام بصورة مستدامة ، وذلك من خلال الاستجابة لمتطلبات السائح وإشباع رغباته وتقديم خدمات إعلامية متطورة ومتجددة تلبي احتياجات السائح وتحقيق التوازن بين متطلبات السائح والمقومات العامة للوسيلة الإعلامية ...

إن الإعلام الجزائري مطلوب منه أن يبرز النشاط الاستثماري سواء في الصحف أو الإذاعة أو التلفزيون أو المواقع الإلكترونية ، و قد جاء المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 كتجسيد و ترجمة لإدارة الدولة الفعلية و الحقيقية في جعل السياحة أولوية وطنية ، و جسد هذا المخطط الذي يعتبر الإطار المرجعي للسياحة الجزائرية و الإستراتيجية السياحية الجديدة للجزائر على المدى القصير و المتوسط و الطويل في إطار التنمية المستدامة .

يسعى المخطط التوجيهي كذلك إلى التحسين المستمر والدائم لصورة الجزائر السياحية ، بهدف تغيير التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون حول السوق السياحية الجزائرية ، وهذا يجعل من السياحة الجزائرية سوقا رئيسية وهامة وليست سوقا ثانوية ، كما يهدف إلى تحقيق انسجام القطاع السياحي مع بقية قطاعات الاقتصاد الوطني ، من خلال الدفع بواسطة الأثر العكسي على القطاعات الأخرى كالزراعة والبناء والأشغال العمومية والصناعة و الصناعة التقليدية<sup>1</sup> .

<sup>1</sup> - عوينان عبد القادر ، السياحة في الجزائر ، التحديات و الرهانات ، في ظل المخطط الوطني للتهيئة السياحية 2025 ، مجلة معارف ، العدد 12 ، جامعة أكلي محمد أولحاج ، 2012 ، ص 148 .

يؤكد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أن السياحة في الجزائر مشروع مستقبلي ، و إذا ما حاولت السلطات تنفيذه من خلال السياسة الوطنية لتطوير السياحة آفاق 2025 ، و التي تتركز على 05 محاور أساسية<sup>1</sup> :

- العمل على تحسين صورة الجزائر السياحية
- إنشاء أقطاب الامتياز السياحية
- وضع مخطط لتحسين نوعية المنتج السياحي وفق المواصفات الدولية ، و حسب رغبة الزبون المحلي والخارجي
- اعتماد الشراكة بين القطاعين العام و الخاص
- وضع سياسة تمويلية موجهة للقطاع السياحي ، يهدف إلى تسهيل عمليات الحصول على الأموال اللازمة لمختلف الأنشطة السياحية وقد لخصنا كل ما جاء في المخطط التوجيهي من اهتمام للإعلام وكيفية تحسين وجهة الجزائر السياحية من خلال :
- أن وزارة السياحة والتهيئة العمرانية والصناعة التقليدية للجزائر واعية كل الوعي بضرورة النشاط الاتصالي والإعلامي الترقوي ، وعليه فيجب أن تولي أهمية خاصة لذلك ، ولكن في نفس الوقت لا تعتبر هذا النشاط غاية في حد ذاتها بقدر ما هو وسيلة لتحقيق أهداف محددة وفق عوامل التطور السياحي على المستوى الداخلي والخارجي ، ومن أهم هذه الأهداف نذكر ما يلي<sup>2</sup> :
- إعادة اكتساب الحصص التي خسرتها الجزائر في أسواقها التقليدية خلال العشرية الماضية.
- البحث عن أسواق جديدة متلائمة مع الغرض السياحي الجزائري بهدف تكثيف التدفقات السياحية إلى الجزائر و التعريف بمقومات الجذب السياحي الجزائري لغرض تدرجي صورتها كمقصد سياحي بديل في المستقبل.
- التعريف بالسياسة الجديدة لتنمية السياحة بالجزائر وشرح فرص الاستثمار بها.

<sup>1</sup> - شمام عبد الوهاب ، السياحة و التنمية المستدامة ، حالة الجزائر ، المنتدى العلمي الثامن ، تنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر و التخلف في الجزائر و بعض الدول العربية و الإسلامية الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين ، الجزائر ، يومي 20 / 19 ديسمبر 2009 ، ص 08.

<sup>2</sup> - وزارة تهيئة الإقليم البيئية و السياحة ، ، الحركيات الخمسة و برامج الأعمال السياحية ذات الأولوية ، الكتاب رقم : ( 02 ) المخطط الاستراتيجي ، جانفي 2008 ، ص 28 .

- تكوين داخليا وخارجيا توجيهات مساعدة لتنمية وتطوير السياحة الجزائرية.
- تعريف المواطنين بفرص وإمكانيات قضاء العطل داخليا.
- المساهمة في النشاط الإعلامي والاتصالي التي تقوم به السلطات العمومية بهدف إعادة الاعتبار لصورة الجزائر بالخارج
- وهذه الأهداف غير جاحدة ، بل هي قابلة للتجديد لتتلاءم مع التطورات السياحية المحلية والدولية ،
- أما فيما يخص النشاطات الاتصالية بمفهومها الواسع ، التي تقوم بها الوزارة نذكر منها:
- السعي إلى تكثيف تنظيم الرحلات الاستكشافية لصالح وسائل الإعلام الوطنية والدولية للتعريف بمؤهلات السياحة بالجزائر وآفاقها.
- العمل على تخصيص مقالات وريبورتاجات خاصة بها على مستوى الجرائد والمجلات والقنوات التلفزيونية ، تهتم بالسياحة بالجزائر.
- المشاركة في أكبر التظاهرات والمواعيد السياحية العالمية التي تحضرها العديد من وسائل الإعلام الدولية.
- المساهمة في تنظيم بعض الأحداث السياحية بداخل الوطن واستغلالها إعلاميا وفي مجال الاتصال السياحي.
- تصميم وإنجاز دعائم إعلامية وترقوية والعمل على تقريبها من المواصفات والتقنيات الاتصالية الحديثة ، وتوسيع توزيعها في داخل وخارج الوطن.
- دعم الحركة الجمعوية حتى تكون امتداد للعمل الاتصالي المحلي السياحي.
- وقد أولت الوزارة في استراتيجية التنمية المستدامة للسياحة أفاق 2013 ، أهمية خاصة لموقع الاتصال إلى جانب مجالات الاستثمار ، التكوين ، و تأطير النشاطات السياحية ، وقد سطرت الوزارة عدة عمليات لدعم النشاط الاتصالي والترقوي للرفع من مستوى نوعيته ومردوديته ، لجلب السياح والمستثمرين ، ومن أهم هذه العمليات نذكر ما يلي<sup>1</sup>:
- إعادة هيكلة الديوان الوطني للسياحة حتى يتمكن من لعب الدور الموصى به في مجالات الترقية على أحسن وجه.

<sup>1</sup> - وزارة تهيئة الإقليم البيئية و السياحة ، ، الحركيات الخمسة و برامج الأعمال السياحية ذات الأولوية ، الكتاب رقم : ( 02 ) المخطط الاستراتيجي ، مرجع سبق ذكره ، ص 29.

- فتح تمثيلات للسياحة الجزائرية على مستوى أهم السواق السياحية العالمية من أجل مواجهة المنافسة على أرض الميدان.
- تصميم وتنفيذ حملات اتصالية واسعة النطاق على أسس ومقاييس احترافية معمول بها دوليا.
- تكثيف كما ونوعا المشاركة الفعالة للسياحة الجزائرية في المحافل ، والتظاهرات الدولية المخصصة.
- المساهمة في تنظيم تظاهرات وأحداث سياحية ذات خصوصية علمية بالجزائر.
- أما أهم العمليات على المستوى المحلي فتمثلت فيما يلي<sup>1</sup>:
- العمل الاتصالي الأولي يبدأ بإرساء تقاليد للعلاقات العامة ، تهدف إلى تحسين المحيط الفاعل مباشرة أو غير مباشرة في الحقل السياحي محليا من هيئات وإدارات وأشخاص على المستوى المحلي، من أجل تكثيف الجهود والتنسيق في إطار تصميم وتنفيذ البرامج المحلية لتطوير السياحة.
- الاستغلال الأمثل لانتشار المحطات الإذاعية والتلفزيونية على المستوى المحلي ، لتنظيم برامج إعلامية وتحسيسية اتجاه سكان المنطقة وزوارها.
- التعامل بصفة منتظمة مع الصحافة المحلية لنفس الغرض.
- استحداث فضاء للإعلام السياحي المحلي عن طريق دعم الحركة الجمعوية التي تنشط في هذا المجال وعلى وجه الخصوص الدواوين المحلية للسياحة.
- العمل على إنجاز دعائم إعلامية محلية مثل دليل السياحي المحلي والخرائط التي تدل على وجود المعالم السياحية والثقافية.
- المبادرة لاستضافة الصحافة الوطنية والدولية المقيمة بالجزائر للتعريف بمقومات الجذب السياحي المحلي.
- دعم الأعياد المحلية والتظاهرات الثقافية كعنصر لجلب اهتمام السياح ووسائل الإعلام قصد تمرير الرسائل المرغوب فيها.
- إعداد دراسات للأسواق: إن تحليل السوق ودراسته تعد ركيزة أساسية في عملية تسويق المنتج السياحي ، والذي ينعكس أداؤه على القطاع ككل.

<sup>1</sup> - وزارة تهيئة الإقليم البيئة و السياحة ، ، الحركيات الخمسة و برامج الأعمال السياحية ذات الأولوية ، الكتاب رقم : ( 02 ) المخطط الاستراتيجي ، مرجع سبق ذكره ، ص 35.

إن هذه المهمة الأساسية ، والتي كانت مهمة في البرامج السابقة ، يجب أن تجد مكانتها في البرامج المقبلة للترويج السياحي والتسويق ، وينبغي أن تمتد أيضا لتشمل ترقية الاستثمار ، والشراكة لتدقيق توقعات التدفقات والإيرادات ومناصب الشغل السياحي .

### إشراك الحركة الجمعوية والمنظمات المهنية في الترويج السياحي :

قصد إنشاء ثقافة سياحية حقيقية لدى المجتمع الجزائري ، وتوعيتهم بالنشاط السياحي ، ينتظر إشراك الحركة الجمعوية ، وتوعية السكان بهذا النشاط وأبعاده على المستوى المحلي والجهوي ، وعليه فعلى الحركة الجمعوية أن تلعب دورا أساسيا في عملية الترويج والمحافظة على القيم التقليدية وحماية المناطق والمواقع السياحية والأثرية والطبيعية ، وفي هذا الخصوص ، برمجت مجموعة من الأعمال مرتكزة على تشجيع بروز جمعيات نشيطة مهتمة بالسياحة ، و منح الجمعيات مساعدات وإعانات ضرورية لاستكمال مهامها على أساس دفاتر الشروط ، والمنظمات المهنية يتعين عليها أن تشكل قوة اقتراح فعلية ، ومشاركة إزاء السلطات العمومية ، وهذا للارتقاء بالسياحة الجزائرية إلى مكانة مرموقة بين الدول ، وأن تسهر على النشاطات السياحية بالمحافظة عليها وأخلاقياتها ، وتعمل على تعزيز الاحترافية عن طريق تطبيق الميثاق العالمي لأخلاقيات المهنة السياحية .

### تكثيف المشاركة في المعارض المتخصصة في الخارج وتدعيم التظاهرات الترويجية المنظمة في

#### الجزائر :

يجب التركيز هنا على المشاركات في التظاهرات الدولية ، وخاصة في الدول الموفدة للسياح ، لإعطاء صورة عن الجزائر الجديدة وعليه يقترح في المرحلة الأولى تكثيف مشاركة الجزائر في المعارض السياحية الأوروبية ، خاصة بفرنسا ، إسبانيا ، ألمانيا ، بلجيكا وهولندا . وفي المرحلة الثانية ، المشاركة في المعارض الإنجليزية والروسية والبلدان الاسكندنافية<sup>1</sup> .

بالإضافة إلى إدماج الجزائر في الدورات التجارية الدولية للسياحة ، فإن حضور الجزائر في التظاهرات الدولية يجب أن يهدف إلى جذب رؤوس الأموال للاستثمار والشراكة في القطاع السياحي .

<sup>1</sup> - وزارة تهيئة الإقليم البيئة و السياحة ، ، الحركيات الخمسة و برامج الأعمال السياحية ذات الأولوية ، الكتاب رقم : ( 02 ) المخطط الإستراتيجي ، مرجع سبق ذكره ، ص 28 .

كما يقترح توسيع الشراكة في دول الخليج ، والتي تعرف استثمارات ضخمة في المجال السياحي ، وكذا في عدد السواح الوافدين منها ، فالخليجي ينفق ما يقارب ضعف ما ينفقه الأوروبي في ليلة واحدة. أما فيما يخص التظاهرات على المستوى الداخلي ، يجب التركيز على إحياء الأعياد ، والتقاليد وإعادة بعثها كالأحتفالات الشعبية ، وعموما فإن نجاح هذه التظاهرات الترويجية بالخصوص في الخارج يجب أن يجد دعما وسندا دبلوماسيا قويا بالخارج.

لقد أحدث استعمال تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال تطورا في تصرفات الاستهلاك و مسارات التوزيع التي تسمح بالعرض المباشر للمنتوج و الخدمات السياحية لعدد كبير من مستخدمي (الانترنت) ، والتسويق عبر الانترنت مستمر في الاستحواذ السريع لخصص السوق على حساب شبكات التوزيع الأخرى ، فتأثير الانترنت يتجاوز بشكل كبير إطار الحجز فقط ، و تبقى نوعية الخدمات و المحتويات للانترنت هي التي تحدث الفرق السريع ، السمعة الجيدة و إدخال كذلك نظام التسيير الالكتروني من خلال إدارة الرحلات عبر الشبكة و الاستقبال الفندقي ، بالإضافة إلى إدارة الإطعام<sup>1</sup>.

- ودعا عمار غول وزير السياحة والتهيئة العمرانية والصناعة التقليدية في حصة فورم الإذاعة إلى ضرورة إشراك وسائل الإعلام والاتصال في الترويج والتسويق للمنتج السياحي الجزائري ، وتثمين إسهامات السفارات والقنصليات الجزائرية في الخارج لنفس الهدف<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - وزارة تهيئة الإقليم البيئية و السياحة ، ، الحركيات الخمسة و برامج الأعمال السياحية ذات الأولوية ، الكتاب رقم : ( 02 ) المخطط الاستراتيجي مرجع سبق ذكره ، ص 50 .

<sup>2</sup> - الإذاعة الجزائرية ، حصة فورم الإذاعة ، 2015/09/28 ، 12.00 .

## تمهيد :

شهد العصر الحديث تقدما ملحوظا في وسائل الاتصال والإعلام السياحي عامة والسياحة خاصة سواء من حيث الوقت أو من حيث مدى فاعليتها أو قلة تكلفتها وسهولة استخدامها ، ولقد أدى ذلك التقدم إلى زيادة عدد هذه الوسائل والقدرات الإقناعية للتأثير ومجالات الاستخدام ، ولا شك أن وسائل الاتصال والإعلام السياحي المختلفة يمكنها أن تقوم بدور فعال في هذا المجال خاصة بعد التطور الهائل الذي حدث في ميدان الإعلام والاتصال ، وهناك أهمية كبيرة تربط صناعة السياحة بوسائل الإعلام السياحي والاتصال حيث وجب على هذه الوسائل أن تؤدي أدوارا أكثر إلحاحا في الدول النامية في مجالات التثقيف السياحي ونشر الوعي السياحي لمساندة التنمية الشاملة ونشر القيم الإيجابية التي تتطلبها السياحة لمواجهة التحديات والمنافسة الشديدة في هذا المجال .

## المبحث الأول : مفهوم الإعلام السياحي

- الإعلام السياحي يعتبر الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها هو التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء كانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد، وبالتالي فالإعلام السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية ذلك بقدر ما للإعلام السياحي من أثر إيجابي في الترويج السياحي، وبقدر ما هناك حاجة ملحة لدوره الفعال في عملية التنمية السياحية بقدر ما هناك حاجة ماسة للاستثمار ووسائله كافة وخاصة الإعلان المرئي إذ من خلال وسائل الإعلام المختلفة يستقي الفرد معلوماته والتي تصله عادة في شكل إخباري عن حقائق ومعلومات سياحية يهتم بها السائح، وتدفع شركات السياحة مقابل مادي عن الأخبار السياحية ذات الطابع الإعلاني عن برامجها السياحية أو قد ما يهم جمهور الوسيلة الإعلانية السياحية وبشكل مباشر..

الإعلام السياحي : يعرف 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 والدولة، وتشجيعه على التعرف على المغريات السياحية ونشر الوعي السياحي وحسن معاملة السائحين<sup>1</sup>.

و يعرف أيضا : " بأنه كافة الجهود الإعلامية الموضوعية و غير الشخصية و المبدولة من الجهات الرسمية أو الغير رسمية لتحسين صورة السياحة والداعية إلى إعداد و نقل رسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف خلق وعي سياحي أو تنمية الصورة السياحية لدولة ما أو منطقة ما لدى أسواق و جماهير معينة باستخدام الوسائل الإعلامية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق سواء داخل البلاد أو خارجها ودفعهم إلى ممارسة النشاط السياحي ، أو هو مجموعة أوجه النشاط التي تقوم بها المؤسسات الإعلامية لتكوين قاعدة معرفية سياحية لدى الجمهور للتأثير في اتجاهاته وأفكاره ، ومن ثم التأثير في سلوكياته نحو

<sup>1</sup> - فؤادة البكري ، الإعلام السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص 88 .

السياحة لاجتذاب أكبر عدد ممكن من السائحين من داخل البلاد وخارجها عن طريق وسائل الإعلام المختلفة سواء داخلها أو خارجها<sup>1</sup>.

ويعرف كذلك على أنه أحد أشكال الإعلام المتخصص ، ويمكننا تعريفه بأنه كافة النشاط الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية ومن أجل اجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى<sup>2</sup>.

ومن خلال هذا المفهوم للإعلام السياحي يلاحظ ما يأتي<sup>3</sup> :

- 1- إن الإعلام السياحي ضرورة ملحة لا يمكن الاستغناء عنها لتعريف جماهير السياحة من شركات ووكالات وجماهير وسائحين بالجهود التي تبذل في هذا الميدان الحي الهام وترغيبهم في الزيارات المتكررة المريحة ، ولهذا يكمل الإعلام السياحي العمل السياحي الطيب بدونه لا يتحقق الرواج السياحي .
- 2- إن الإعلام السياحي هو نشاط اتصالي له سماته وخصائصه ووسائله يستخدم كافة الوظائف للإخبار و التفسير و الإقناع و التوجيه و التوعية و التسلية و الخدمة في إطار السياسات الإعلامية و السياحية القومية للمجتمع لتحقيق أهدافه .
- 3- يتسم الإعلام السياحي بالصدق و الدقة و الصراحة و عرض الحقائق الثابتة و الإخبار الصحيحة عن مختلف المحفزات السياحية كالمناجرات و الخدمات و التسهيلات و المعالم السياحية و ظروف المناخ و البيئة السائدة و بدون تحريف و بأسلوب يستهدف الشرح و التبسيط و التوضيح للحقائق و الوقائع و يشمل أوجه أشكال الاتصال السياحية الأخرى بالإعلان و الدعاية و التي لا تتوفر هذه الجوانب .

<sup>1</sup> -هباس رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 43.

<sup>2</sup> -محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 63.

<sup>3</sup> -محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص 331.

4- يهدف الإعلام السياحي إلى توعية أفراد المجتمع وتثقيف وزيادة وعيهم السياحي بصورة عامة وإلى التأثير على تفكير وإدراك اتجاهات السائح المرتقب من داخل المجتمع أو خارجه من أجل اجتذاب أكبر عدد ممكن من السائحين .

5- إن الإعلام السياحي نشاط ابتكاري يحتاج إلى دكاء و مرونة في التخطيط و التنفيذ و في إجراء الدراسات المختلفة للتعرف على كافة الظروف الخاصة بالسائح و التي تؤثر على إدراكه و قراراته السياحية.

6- و يحتاج الإعلام السياحي إلى الاستمرارية و المثابرة و الاجتهاد و القدرة على الصمود أمام المنافسين و ذلك لأنه من الأنشطة لا يمكن إن تظهر ثمارها بسرعة<sup>1</sup>.

الإعلام السياحي ليس علما قائما بذاته ، وإنما هو جزء من سياسة التنشيط السياحي ، فإذا كان التنشيط السياحي هو تلك الجهود المبذولة التي تهدف الى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم ومخاطبة أحاسيسهم ومشاعرهم لتوجيه الدوافع الغريزية في نفوسهم و إيقاظ الجوانب المختلفة في شخصياتهم للوصول بهم إلى درجة الاقتناع الكامل بشراء البرنامج ، فإن الإعلام السياحي هو تلك الأنشطة الاتصالية التي تتوافق مع طبيعة السوق السياحي كالدعاية . والإعلام . والعلاقات العامة والبيع الشخصي والوسائل الإعلامية والأنماط الاتصالية التي تمهيء لإقامة جسور من العلاقات المتبادلة بين الأجهزة والهيئات والشركات السياحية وبين الأسواق السياحية المصدرة لزيادة أعداد السائحين وبين المواطنين داخل الدولة لتنمية الوعي السياحي لديهم<sup>2</sup>.

فالإعلام السياحي : هو إيضاح الحوادث الإيجابية المفيدة وعناصر الجذب السياحي وزوايا الإثارة الطبيعية والتنظيمية وبصمتها التاريخية والتراثية والحضارية للجمهور في الداخل والخارج ، وإبراز النشاطات التي تمارس و الجوانب التطويرية والاستثمارات التي تحصل في الإطار السياحي وكل ما يتعلق بالطلب والعرض السياحي وعواملها ومفرداتها أمام الناس لتحفيزهم على الاتجاه نحو الحركة السياحية واستقطاب السائح إلى مراكز الإثارة والترفيه السياحيين<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> -محمد منير حجاب ،الموسوعة الإعلامية ،مرجع سبق ذكره ،ص332.

<sup>2</sup> - محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص266.

<sup>3</sup> -مسعود مصطفى الكتاني ، علم السياحة والمنتزهات ، دار الحكمة للطباعة والنشر ، العراق ، 1999 ، ص 474.

وعليه فالإعلام السياحي هو عملية توصيل المعلومات التي تخص السياسة الداخلية والخارجية للمؤسسة السياحية ومسيرتها ، ويمكن التمييز بين مركزين للإعلام السياحي وهما:

**أ - المراكز الدائمة:** هي عبارة عن مراكز رسمية تابعة للمؤسسات السياحية كالديوان الوطني السياحي ومكاتب الإعلام للسياحة ، تعمل على حث الجمهور لاتخاذ القرار للقيام بجولة سياحية مثلا، وتكون مجهزة بوسائل وإمكانيات كبيرة ، وتقوم هذه المراكز بجمع المعلومات اللازمة للسائح كوضعية البلاد والإمكانيات الطبيعية والسياحية والسكان والحدود... الخ ، هذا كله من أجل إعطاء صورة عن المكان الذي سيقصده السائح قبل أن يتخذ قرار السفر.

**ب - المراكز المؤقتة:** ظهر هذه المراكز بصفة مؤقتة ثم تختفي بانتهاء مهمتها ، وهذا راجع لارتباطها بالمناسبات ، كالتظاهرات والمعارض والصالونات ، للتعريف بالمنتج السياحي الجزائري . ويمثل الإعلام السياحي فنا اتصاليا يتم من خلاله التسويق السياحي والمعرفة الإعلامية والثقافية متعددة الأبعاد ، ويتضمن الإعلام السياحي عددا من المجالات التي تمثل العمل السياحي وتفعله سواء عن طريق توظيف هذه الوسائل كأدوات أو قنوات وسيطة أو عن طريق توظيف المضمون الإعلامي وفنونه ، حيث يعتمد الإعلام السياحي الناجح على المصدقية والموضوعية والآنية والاستمرارية كذلك الابتكار والتجديد ومجاعة التطور<sup>1</sup> .

<sup>1</sup>- شيبية شدون ، دراسات في الإعلام السياحي ، دار المعرفة الجامعية ، قاهرة ، 2009 ، ص 17.

## المبحث الثاني : قنوات الإعلام السياحي

قبل عرض مختلف وسائل الإعلام السياحي يتوجب علينا تسليط الضوء على أنواع الرسائل الإعلامية التي يتم نقلها عبر الوسائل التي تنقسم إلى ثلاثة أنواع<sup>1</sup> :

**1- الرسالة التوعوية :** يمثل هذا الخطاب الخطوة الأولى للتعامل الإعلامي مع مختلف الجوانب ذات العلاقة بصناعة السياحة حيث يستهدف تهيئة البيئة المحلية لتقبل السياحة و تعزيز الوعي لدى الجمهور المستهدف تجاه السياحة الداخلية وفقا لمفهومها الحديث إضافة إلى سعيه لتشجيع السلوكيات الايجابية اللازمة للارتقاء بالسياحة وتطويرها .

**2- الرسالة التعريفية :** تهدف إلى تعريف المواطنين بالمقومات و المرافق و المنتجات السياحية المحلية و مختلف المقاصد المهيأة لاستقبال السياح و كذا الفعاليات و الأنشطة السياحية التي يشهدها الوطن .

**3- الرسالة الإقناعية :** تعمل على تعزيز القناعة لدى الجماهير بأهمية السياحة الداخلية على مختلف الأصعدة بغية التأثير على سلوكياتهم و مواقفهم اتجاه هذه الصناعة و تحفيزهم لممارستها .

و لكي يتم إيصال الرسالة الإعلامية إلى المستفيدين يتطلب الأمر اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة و فيما يلي عرض لأهم هذه الوسائل<sup>2</sup> :

### أولاً- الوسائل المطبوعة :

**1- مجلة المؤسسة :** تهتم المؤسسات بصفة عامة و المؤسسات الضخمة بصفة خاصة بإصدار مجلة تختص بنشر إخبارها و سياستها و شرح فلسفتها و إنجازاتها و قد تخاطب هذه المجلة الجمهور الداخلي فقط و قد تصمم بهدف التداول بين الجمهور الخارجي وقد تكون مشتركة لكليهما معا و تعرف مجلة المؤسسة بأنها مطبوع دوري ينشر بواسطة المؤسسة بهدف تدعيم العلاقات مع الجمهور و تتنوع هذه

<sup>1</sup> - سامي بليخاري ، ناصر الدين بن أحسن ، تأثير الإعلام السياحي في الصورة السياحية الداخلية ( دراسة ميدانية لعينة من السياح ) جامعة 08 ماي 1945 ، قلمة ، ص 05 .

<sup>2</sup> - شيبه شدوان ، دراسات في الإعلام السياحي ، مرجع سبق ذكره، ص 112 .

المجلات من حيث الحجم و النمط و دورية الصدور و يشترط فيها أن تخاطب الاحتياجات المعرفية للجمهور الذي تخاطبه و يتمثل الهدف من وراء إصدار هذه المجلة في:

- دعم علاقات الوثام
- بناء السمعة الطيبة و الصورة الذهبية المثلى
- التعريف بتاريخ المؤسسة و إنجازاتها
- تعريف العاملين بمجريات الأحداث
- تدعيم الولاء للمؤسسة
- نشر أخبار المؤسسة و الأحداث الهامة بها
- رفع وعي العاملين بالمؤسسة بطبيعة نشاطها
- الربط بين المؤسسة و المجتمع و لذلك لزم أن تنطوي هذه المجلة على مجموعة من الموضوعات التي تمس الاهتمامات الفعلية للجمهور الذي توجه إليه فإذا كانت موجهة للجمهور الداخلي فلا بد أن تشمل على موضوعات تتعلق بهم أو تثيري رغبتهم في المعرفة بالأمر الخاصة بالمؤسسة أما الجمهور الخارجي فتحتاج إلى نوعية أخرى من المعلومات مثل الخدمات التي تقدمها المؤسسة أو المشكلات التي تواجهها و كذلك الشائعات أو الأزمات التي تمر بها فضلا عن إلقاء الضوء على دور المؤسسة في تنمية النشاط السياحي و من ثم دورها في تنمية المجتمع و دفع عجلة التقدم. و يسمح طول دورية صدورها للقائمين عليها بمناقشة القضايا المختلفة بطرح و عمق أكثر من الجريدة مما يضفي مصداقية أكثر لدى القراء<sup>1</sup>.

## 2- الكتيبات و المطويات : هي إحدى وسائل الاتصال الجمعي التي قوامها الكلمة المكتوبة ، وهي

صورة مصغرة من الكتاب أو هو رسالة تزيد في حجمها عن الحجم المؤلف<sup>2</sup> ، تقوم الإدارة العامة بالمؤسسة بإصدار مجموعة من الكتب أو الأدلة أو المطبوعات و قد ترتبط هذه الإصدارات بأحداث معينة في حياة المؤسسة أو تكون بمثابة نمط من أنماط التعارف أو التبادل الاتصالي بين المؤسسات المتشابهة أو المنافسة في النشاط و قد تكون مصممة بهدف تذكاري يعبر عن الشخصية الاعتبارية للمؤسسة و تحتل هذه

<sup>1</sup> - حسني نصر ، مقدمة في الاتصال الجماهيري ( المدخل والوسائل ) ، مكتبة الفلاح ، الكويت ، 2001 ، ص 115.

<sup>2</sup> - محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص 254.

الكتيبات مكانة هامة في مجال العمل السياحي حيث تمثل واجهة مشرقة تعبر شكلا و مضمونا عن المؤسسة أو البلد كقيمة حضارية و سياحية و ثقافية و تتميز بالفخامة و رقي مستوى الطباعة و العرض و الإخراج .

**3- البريد المباشر :** يعد البريد المباشر وسيلة فريدة للاتصال بالجمهور المتنوعة و يوفر البريد العديد من المزايا<sup>1</sup> :

- الوصول الانتقائي للجمهور المستهدف

- الإعداد الخاص للرسالة بما يتناسب و طبيعة متلقيها و احتياجاته المعرفية

- قلة التكاليف و سرعة الوصول

أيضا قد تحمل أوراق الخطابات الشعار أو العلامة المسجلة للجهة أو للمؤسسة السياحية و تظل فترة طويلة مجوزة متلقيها بما يمثل نوع من الدعاية الإعلانية في حد ذاتها ، وأيضا تمثل خطابات البريد قيمة ترويجية في مجال التنشيط السياحي إذ تعبر عن طريق الرسم أو الصورة المعبرة عن المؤسسة و النشاط الذي تمارسه ، تتنوع عملية الاتصال مع الجمهور من خلال استخدام البريد المباشر فهناك التكتولوجيات والكتيبات والخطابات والنشرات ... إلخ ، ولكل هذه الطرق ظروفها الخاصة وتؤثر طبيعة السلع بتفضيل إحداها عن الأخرى<sup>2</sup> .

**4- النشرات :** فهي وسيلة اتصال تستخدمها إدارات الإعلام السياحي بالمنشآت السياحية لتخاطب من

خلالها جمهور المتعاملين معها ، سواء داخل المنشأة ويطلق عليها النشرات الداخلية ، أو خارج المنشأة وتخاطب فئات الجمهور الخارجي العام كالسياح والنوعي كالوكلاء السياحيين وشركات سياحية<sup>3</sup> ... تقوم إدارات العلاقات العامة في المؤسسات السياحية بإصدار نشرات تحتوي على صدور معلومات و بيانات تمم جمهور المؤسسة سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي و بعض هذه النشرات يصمم بهدف التوزيع على وسائل الإعلام و البعض الآخر يصمم بهدف خدمة العملاء في مجال السياحة تعد هذه النشرات

<sup>1</sup> - شيبه شدون ،دراسات في الإعلام السياحي ، مرجع سبق ذكره ، 115.

<sup>2</sup> -علاء حسين السراي وآخرون ، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية ، دار جرير للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011 ، ص 218.

<sup>3</sup> - محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص 255.

أدوات للتعريف ببرامج المؤسسة و تقدم بعض الإجابات للاستفسارات المتوقعة للجمهور و تتميز هذه النشرات بالوضوح و البساطة و الحدائة و بعض البيانات الهامة كالموقع الالكتروني للمؤسسة و أرقام للفاكس أو صندوق البريد أو الهاتف<sup>1</sup>.

**5- الملصقات :** وهي عبارة عن اعلانات مطبوعة توضع في أماكن مخصصة لهذا النوع بجانب الشوارع أو عند مفترق طرق رئيسية ، حيث يشاهدها عدد لا بأس به من الحارة وراكبي السيارات الخاصة والعامة<sup>2</sup>.

تعد الملصقات من وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي و هي عبارة عن لافتات تتنوع في الأنواع

و الأحجام و تصمم بهدف التعريف بالمؤسسة سواء الداخلي أو الخارجي للمؤسسة في الشوارع أو الميادين العامة التي تزداد فيها كثافة الجمهور و يمكن أن توظف لأهداف عدة<sup>3</sup> :

- التعريف بالمؤسسة السياحية
- التوعية بأهمية السياحة و التركيز على المعالم السياحية الموجودة
- توضيح بعض المعلومات و البيانات التي يحتاجها العميل
- جذب الانتباه من خلال مجال الصور و جاذبية الرسوم و الألوان
- تعبر عن الجهة المراد التعريف بها
- و لابد أن يراعي عند تعليق الملصق السياحي المكان المناسب و البساطة في التصميم .

**6- الصور :** تعد الصورة من العناصر المكتملة للرسالة الاتصالية بل قد تمثل الصورة رسالة في حد ذاتها

استخدامات الصورة :

التعبير عن الأحداث الجديدة التي تظهر في الصحف أو المجلات الخاصة بالمؤسسة تلحق بالتقارير والنشرات لتسجيل أحداث هامة خاصة بالمؤسسة بهدف الاستخدام في الإعلانات لأغراض البحث والتدريب ، والصورة الخاصة بالصحيفة أي التي تكون من مصادر داخلية هي التي تحقق للصحيفة سبق

<sup>1</sup> - شيبه شدوان، دراسات في الاعلام السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص 114.

<sup>2</sup> -علاء حسين السراي وآخرون ، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية ، مرجع سبق ذكره ، ص 219.

<sup>3</sup> - شيبه شدوان ، نفس المرجع ، ص 114.

الصحفي ، وتزيد من اهتمام القراء من خلال تقديم صور لم يسبق أن رأوها في صحيفة أو مطبوعة أخرى<sup>1</sup>.

**7- الصحف :** تمثل أحد الوسائل الرئيسية في مخاطبة الجمهور السياحي لانتشارها الواسع و أقل تكلفة من الصحافة الإلكترونية منخفضة حيث تحمل في طياتها مختلف الأخبار حول الوجهات السياحية في البلاد ، زيادة العلاقة بينها وبين القارئ التي تكونت عبر سنوات طويلة ، لا يحتاج تصفحها غير الإمام بالقراءة والكتابة ذات مصداقية أعلى لاعتمادها على مصادر لاستقصاء الأخبار والتزامها أساليب التحرير ، تحفظ حقوق الملكية الفكرية لضيق فرص الإدعاء والانتحال<sup>2</sup>.

### ثانيا - الوسائل السمعية:

**1-الإذاعة :** يعد المذياع من أسهل وسائل الاتصال الجماهيري استخداما حيث يمكن للفرد حمله من مكان لآخر ، وبالرغم من التطور المتلاحق في صناعة التلفزيون والمحطات التلفزيونية الفضائية ، فإن تقنيات المذياع قد أوجدت العديد من الأساليب التي حاولت البقاء كأحد أهم وأرخص وسائل الاتصال الجماهيرية<sup>3</sup> ، و هي من أنجح وسائل الإعلام السياحي التي تستخدم لتنشيط التعاقدات السياحية حيث يتم التفاعل بين هذه الوسيلة و المجتمع بالاعتماد على حاسة السمع من خلال جمل لفظية و كلمات تعبيرية يكون لها وقع في أذان المستمع تهدف إلى جذب انتباه السياح و إيصال الرسالة الإعلامية و ترسيخها لديهم و كذا نقل المعارف إليهم و تزويدهم بمختلف المعلومات حول الأماكن السياحية.

### ثالثا- الوسائل المرئية المسموعة :

**1 - الأفلام التسجيلية أو الوثائقية :** تعتبر الأفلام التسجيلية أو الوثائقية من أهم الأساليب الاتصالية للمؤسسة حيث يهدف الفيلم أهدافا تربوية أو تعليمية أو تدريبية أو بحثية و يخدم الفيلم الوثائقي أو التسجيلي العملية السياحية حيث يسهم في<sup>4</sup> :

<sup>1</sup> - سعيد النجار ، تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة، 2003 ، ص 22 ، 23.

<sup>2</sup> - عبد الرزاق محمد الدليمي ، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1 ، دار وائل للتوزيع والنشر ، عمان ، 2011، ص 239.

<sup>3</sup> - نصر حسني ، مقدمة في الاتصال الجماهيري (المداخل والوسائل ) ، مرجع سبق ذكره، ص 160.

<sup>4</sup> - شيبه شدوان ، دراسات في الإعلام السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص 115.

1- تقديم المؤسسة للجمهور تقديمًا إيجابيًا

2- نشر الوعي السياحي و الثقافة السياحية

3- خلق الطلب الإيجابي على السياحة .

**2- التلفزيون :** يعد التلفزيون من أكثر وسائل الاتصال الجماهيري ملائمة لعمل العلاقات العامة في ممارسة السياحة لقدرته على انتشار و تنوع القوالب الفنية و البرمجية التي تخاطب مختلف فئات الجمهور يث الصورة السياحية مستخدما الصوت و الصورة مبرزا أهم مقومات المقصد السياحي و عوامل جذبته للسياح ومن مميزات هذه الوسيلة الإعلامية أن لها القدرة على مخاطبة جميع الفئات و الشرائح و بمختلف المستويات الثقافية و الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين في وقت واحد وهم في منازلهم حيث يعد من أكثر وسائل الإعلام المستخدمة في العالم إذ أن حوالي 88 بالمائة من المعلومات المكتسبة للفرد تكون من خلاله ، ولابد من الاعتراف بأن هذه الوسيلة اليوم أصبحت تحتل حيزا كبيرا من الأهمية لدى المشاهد خصوصا وأنها تجمع بين الصوت والصورة والحركة واللون والواقع<sup>1</sup> .

**4- الإنترنت :** تكمن أهمية استخدام الانترنت في الإعلام من خلال قدرته الواسعة في الوصول إلى الأسواق السياحية المختلفة بصورة تختصر الكثير من الجهد والوقت والمال بأساليب بالغة التأثير والفعالية حيث تتيح للمستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات و المعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي ، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية ، وأماكن تأجير السيارات ...

#### رابعا - الاتصال المباشر :

1- **الاجتماعات :-** الاجتماع عبارة عن اشتراك نسبي من الأفراد في لقاء لتحقيق أهداف معينة وتنبع أهميتها من أنها تهيئ الفرصة للتبادل الفكري بين الأعضاء ، فتساعد بذلك على تحقيق وحدة الفكر والسلوك بينهم ولهذا الأسباب الوجيهة اهتم خبراء الإعلام السياحي بالاجتماعات فهي تتيح الفرصة

<sup>1</sup> -محمد سعد الدين ، الإعلام (قراءة في الإعلام المعاصر والإعلام الإسلامي) ، بيروت ، 1990 ، ص 154 .

للالتقاء بالعاملين والسياح ودراسة اتجاهاتهم وأرائهم ومعرفة مشكلاتهم ومقترحاتهم وذلك حتى يتسنى لها رسم سياستها على أسس واقعية<sup>1</sup>.

وبذلك فهي تشمل المقالات الرسمية أو الغير الرسمية التي يتم من خلالها تبادل وجهات النظر في اتصال تنائي الاتجاه يعبر به كل طرف عن احتياجاته .

**2-الزيارات :** تهتم المؤسسات الضخمة بتنظيم الزيارات و الرحلات و توجيه الدعوات بالمؤسسة السياحية و مستوى الخدمات التي تقدمها ،وهي طريقة اتصال مباشرة تستخدمها العلاقات العامة في عملية الاتصال والتواصل مع جماهيرها الداخلية والخارجية وهذا من خلال تنظيم أيام مفتوحة لزيارة المؤسسة في مقرها الجديد ، تهدف هذه العملية إلى شرح سياسة وثقافة المؤسسة وتاريخها ومراحل العملية الإنتاجية وزيادة وعيهم بأهمية منتجاتها السياحية وعائداتها المعنوية على الجميع ، هذه العملية تزيد من أواصر المحبة والتقارب بين مختلف الجماهير وولائهم لها وتأييدهم في حال الأزمات<sup>2</sup>.

**3-المؤتمرات :** تحتل المؤتمرات أهمية خاصة في مجال السياحة للتعرف على المقومات و تدعيمها والوقوف على المعوقات و محاولة التغلب عليها و قد تكون هذه المؤتمرات فنية أو إعلامية أو صحفية وتحتاج إلى استعدادات خاصة لتغطية الجوانب الإعلامية و الترويجية و الفنية للمؤتمر بدا من تصميم الشعار و توفير المطبوعات و خدمات التصوير و تنظيم التعامل مع وسائل الإعلام ووضع برنامج زمني منظم للمؤتمر<sup>3</sup>.

**4-المهرجانات و المعارض السياحية :** تقوم الأجهزة السياحية الرسمية و شركات السياحة الكبرى بالتركيز و الاهتمام بالمهرجانات و المعارض السياحية بهدف تنشيط الحركة السياحية و السعي إلى تحقيق الاتصال المباشر بينها و بين زائري هذه التظاهرات و تكوين صورة سياحية ايجابية لديهم من خلال إبراز مختلف مقومات البلد من حرف و صناعات تقليدية و هياكل و منشآت سياحية ... الخ .

3- ابراهيم كرمية،العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الجزائرية،دراسة حالة لوزارة السياحة ، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر ، 2005 ،ص 8.

1- مختار فرزولي ، دور الاتصال في بناء وتنفيذ الإستراتيجية الوطنية لقطاع السياحة أفاق 2025 ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر ، 2010 ، ص ص 141 ، 142 .

3- شيبية شدوان ، دراسات في الإعلام السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص 116.

## المبحث الثالث : وظائف الإعلام السياحي و أهدافه

لاستغلال المقومات السياحية المتعددة التي تتوافر ببلادنا والتي تصلح كل منها لتكون عتصرا للحدب السياحي داخليا وخارجيا فإن الأمر يتطلب حسن أداء وسائل الإعلام لوظائفها وأهدافها فيما يتعلق بالمجال السياحي .

## أولا - وظائف الإعلام السياحي :

## 1- الإخبار أو الإعلام : الإخبار بصورة عامة يعني وفقا لرؤية "هارولد لازويل" تزويد الناس بالمعلومات

و البيانات الدقيقة و الموضوعية عن الأحداث و الأفكار و القضايا و الظواهر و المشكلات الراهنة في المجتمع بشكل يساعدهم على تكوين مواقف محددة تجاه ما يحدث في مجتمعهم و في عالمهم ،

و في مجال الإعلام السياحي يعني تنمية و تزويد الجمهور بالإخبار الداخلية و الخارجية و الأنشطة المختلفة التي تنمي معرفة المواطنين و تساعد على تنمية الوعي السياحي لديهم مما يجعلهم يتعرفون على قيمة ما يحيط بهم ، و يعملون على تقديمه في أفضل صورة تجذب السياح من مختلف جهات العالم و تحتهم على المعاملة الطيبة للسائح و عدم مطاردته أو التدخل في حياتهم و تحتهم على المحافظة على المعالم الأثرية و عدم تشويه الآثار و المحافظة على نظافتها و صيانتها من أخطار التلوث ، إخبار الحقائق إلى الجماهير وذلك بعد جمع المعلومات والأنباء ومعالجتها وتحليلها ووضعها في الإطار المناسب ثم بثها ، مع القيام بالشرح والتفسير والتعليق<sup>1</sup> .

## 2- التفسير : و يعني تزويد الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي بخلفيات و تفاصيل الأحداث و القضايا

و المشكلات السياحية الراهنة و شرح جداول التنمية السياحية و على أن تقدم هذه المعلومات بطريقة مبسطة و خالية من التفاصيل العملية و بلغة مسهلة مسيرة و بطريقة توظف الجمهور و تثير انتباهه و تنمي

<sup>1</sup> - فؤادة البكري ، الإعلام السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص 89 .

دهنه للمشاركة في مناقشتها و لهذا يعتمد الإعلام السياحي في تفسيره للأحداث و المشكلات على الرأي المدعم بالدليل و البرهان و الحقائق و الأرقام و يتجنب الألفاظ الضخمة الرنانة<sup>1</sup> .

**3- التثقيف و التعليم :** فالإعلام السياحي من أهم وسائل التثقيف لما له من قدرة على التأثير في حياة الناس و طرق معيشتهم ... و عن طريق بث الأفكار و القيم و المفاهيم و القيم و المعتقدات و المعلومات يمكن أن تتم عملية التوعية بقضايا التنمية السياحية و غيرها من القضايا ووضعه الحلول لها من خلال أشكال الاتصال المختلفة.

**4- الإقناع :** و هو جهد اتصالي إعلامي مخطط و مدروس ويتم للتأثير في الآخرين و تعديل معتقداتهم و قيمهم و ميولهم من خلال الاستخدام المتعمد لوسائل الإعلام و ذلك لدفع الجماهير إلى موقف ايجابي و فعال للسياحة و تحسين الصورة الذهنية للسياحة لدى الجماهير في كافة القطاعات و تدعيم الاعتقاد بأهميتها الثقافية و الاجتماعية و الاقتصادية و تأكيد مدى الاستفادة المحققة من ازدهار السياحة و من ناحية أخرى فان تحقيق الإقناع يعد من أهم الوظائف الإعلامية لدوره في تعميق مفهوم الوعي السياحي .

**5- نشر الثقافة:** عن طريق عرض مجموعات القيم و المفاهيم و المعتقدات و أساليب الحياة المختلفة للجمهور سواء كانت محلية أو عالمية و السياحة في حقيقتها كظاهرة حضارية تعد أهم وسائل الاتصال الثقافي بين الأمم و الشعوب... ، وهنا يجب التوضيح بالنسبة للجمهور الداخلي ، أن السياحة مادامت تتم في ضوء الضوابط والمعايير الأخلاقية فهي لا تتعارض مع قيم وتقاليد المجتمع الجزائري وتعاليم الدين الإسلامي ، وهو ما تؤكد عليه الهيئات المختصة بشأن الدور الذي باتت تلعبه السياحة بين الشعوب والأمم والثقافات ، من خلال الكلمة الافتتاحية للدورة السابعة للصالون الدولي للسياحة والأسفار<sup>2</sup> .

**6- الترفيه :** هو هدف أساسي من وسائل الإعلام يمكن الفرد من مواجهة أعباء الحياة فمن خلال القنوات المختلفة يمكن للإنسان أن يرى الشخصيات و يشاهد التجارب و الخيرات فترسخ في الأذهان و

<sup>1</sup> - محمد منير الحجاب ، الإعلام السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص 86.

<sup>2</sup> - نشرة إعلامية تصدر عن الديوان الوطني للسياحة ، الجزائر سياحة ، (تحت شعار الاحترافية) ، رقم 35 ، 2005 ، ص 11.

هو ما يعتبره العلماء أساساً لعملية التنمية و التحول الاجتماعي ، وأيضاً تقديم المواد الخاصة المتنوعة التي تدفع المال وتساعد على استعادة النشاط والحيوية وتعمل على التقليل من التوتر الاجتماعي<sup>1</sup> .

### 7- التسويق والإعلان : الإعلام بوسائله المختلفة يعد أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسات

و الشركات و الهيئات السياحية للإعلان عن البرامج و السياسات السياحية و الإعلانات تتناول البرامج السياحية الخارجية و البرامج السياحية الداخلية و هذا الإعلام الاقتصادي السياحي . إلى جانب أهميته لتغطية الموضوعات السياحية في إطار الخطة القومية العامة فهو يفيد الجمهور بتوفيره لهذه المعلومات الضرورية كما انه يشكل مصدراً أساسياً لتمويل وسائل الإعلام ، حيث يعد الإعلان السياحي أحد أهم فنون الاتصال التي يلجأ إليها القائمون على المنشآت السياحية إلى استخدامها بغرض تعريف السياح المرتقبين والمحليين بالمنتجات والخدمات والمقومات السياحية . ونظراً لأهمية الإعلان كفن اتصالي سريع ومؤثر صنفه الكثير من الباحثين في مجال التسويق كواحد من أهم عناصر الترويج الأساسية ، وفي هذا الإطار يؤدي الإعلان وظائفه ويحقق أهدافه باتساق مع بقية عناصر الترويج لتحقيق الأهداف التسويقية من خلال تكامل كافة مكونات المزيج التسويقي<sup>2</sup> .

كما أضافت فؤادة البكري وهذا ما أسمته بوظائف متعددة تناط بالإعلام السياحي<sup>3</sup> :

- وضع خطة إعلامية تهدف إلى الاتصال بكافة فئات الجمهور والتأثير عليهم لصالح السياحة ، وبما يفيد بين التوفيق بين مصالح السياحة ومصالح الجمهور ويبحث الفائدة لكلا الطرفين .
- مراقبة الاتجاهات السائدة في السياحة العالمية ومحاولة مواكبتها ومسايرة المواد الإعلامية لها ومنافستها .

<sup>1</sup> - حسام الدين حسين ، تنمية المبيعات السياحية ، مكتبة نانسي ، دمياط ، 2007 ، ص 17 .

<sup>2</sup> - حسين سمير ، الإعلان ( المداخل الأساسية ) ، القاهرة ، ط 2 ، 1980 ، ص 54 .

<sup>3</sup> - فؤادة البكري ، الإعلام السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص 90 .

## ثانيا - أهداف الإعلام السياحي :

في إطار الوظائف السابقة يحقق الإعلام السياحي أهدافه و ذلك على نحو التالي :

### 1- إبراز الآثار الاقتصادية للسياحة : وذلك بأن يركز الإعلام السياحي على الأفكار الآتية :

- إن السياحة تلعب دورا هاما في تحقيق التنمية الاقتصادية للدولة من خلال ما تحققة من مزايا و فوائد عديدة تعود على المجتمع بواسطة الاستثمارات المختلفة التي توجه لهذا القطاع .

- 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 تعمل على الترفيه و الترويح النفسي و الجسدي فيعود المواطن إلى عمله أكثر نشاطا و إنتاجية .

تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات وإقبال السياح على المنتج والوصول إلى عدد أكبر من مشغلي البرامج السياحية الذين يشكلون إحدى حلقات الوصل بين المنشأة السياحية والسائح وكذلك الوصول إلى مراكز التمويل للمشروعات السياحية ، بالإضافة إلى توفير في تكاليف الجهود التسويقية الأخرى التي تتطلب تكاليف إضافية مثل الاتصال الشخصي بالسياح عبر مندوبي التسويق ، وتخفيض تكلفة الإنتاج والتشغيل في المنشآت السياحية كالفنادق والمراكز الترفيهية وغيرها وكذلك تقليل التذبذب في المبيعات في أوقات انخفاض الطلب<sup>1</sup> .

### 2- إبراز الآثار الاجتماعية للسياحة : و لتحقيق هذا الهدف يمكن للإعلام أن يركز على الجوانب

الآتية :

- تسهل السياحة الاتصال و الاحتكاك بثقافات أخرى و حضارات مختلفة بما يؤدي إلى التنمية الاجتماعية للمناطق المزدهرة سياحيا ، وقد يؤدي التطور الاقتصادي والتقدم التكنولوجي

<sup>1</sup> - عصام الدين أبو علفة ، الترويج ( المفاهيم ، الإستراتيجيات ، العمليات ) ، مؤسسة حورس الدولية ، القاهرة ، ص 74 .

- واحتكاك واختلاط السكان بمجموعات السائحين ذوي اللغات والثقافات والعادات والديانات المختلفة الى تغيير الأذواق وأتماط المعيشة السائدة ، بالإضافة إلى ظهور بعض الآثار الاجتماعية والثقافية<sup>1</sup> .
- السياحة أداة لتعميق الانتماء القومي و الاعتزاز بالوطن و تساهم في بناء الشخصية الإنسانية
  - تساهم في تماسك المجتمع بما ينتجه من ألوان التالف و التعاون .
  - السياحة مصدر من مصادر التغير و التحول الطبيعي بين أفراد المجتمعات السياحية إذ تساعد الفئات التي ترتبط أعمالهم بالسياحة على الانتقال من طبقة اجتماعية إلى طبقة أعلى لما يحققونه من مكاسب و أرباح من العمل السياحي .
  - تساهم السياحة في نمو الحرف و الفنون و الصناعات المتصلة بها .
  - تحسين نوعية البيئة و السياحة توفر الفرصة لتحسين الصورة الجمالية للبيئة من خلال برامج تجميل المواقع .
  - وكذلك دعم البيئة بتطوير المرافق السياحية و دعم الطابع الريفي أو الحضاري في المواقع السياحية المختلفة
  - المحافظة على المواقع الأثرية و التاريخية و المعمارية .
  - مناقشة التأثيرات السلبية الناجمة عن النشاط السياحي و الحد من تأثيراتها
  - العمل على تضافر كل الجهود الرسمية و الشخصية لتوفير كل الإمكانيات لخدمة السائح مند وصوله الى البلاد و حتى مغادرته لها.
  - **3- العمل على رفع 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 و من خلال التوعية بمختلف وسائل الإعلام و تشجيع السياحة الداخلية لزيادة المعارف العامة و الثقافة السياحية .

<sup>1</sup> - وفاء زكي ابراهيم ، دور السياحة في التنمية الاجتماعية (دراسة تقويمية للقرى السياحية) ، مرجع سبق ذكره ص 181.

- **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 غالبا ما تستهدف فردا معينا أو مجتمعا معينا و ربما تستهدف المجتمع كله و قد يكون لها طابع محلي أو قومي أو عالمي كما قد تنتشر ببطء انتشارا مرسوما و محدا .
  - **5- مواجهة المنافسة الخارجية :** فالسياحة قاطرة للتنمية الاقتصادية و الاجتماعية و تجر ورائها الأنشطة الأخرى و دورها في دعم الاقتصاد القومي للبلدان يجعلها احد الصادرات الهامة غير المنظورة و يجعل المنافسة بين دول العالم المختلفة على اجتذاب أكبر عدد من السائحين أمرا في غاية الخطورة خاصة و أن معيار السبق في هذه المنافسة أصبح مرتبطا بعنصر الجودة السياحية و لهذا فان دور الإعلام السياحي في مواجهة هذه المنافسة يصبح من الأدوار الأساسية للإعلام السياحي سواء في مجال إبراز مقومات الجودة ا و في معالجة المشكلات التي تواجه السياحة و تؤثر على هذه الجودة باعتبارها معيار السبق في عالمي اليوم و الغد <sup>1</sup>.
- كما يهدف الإعلام السياحي إلى :
- تحديد الأساليب المناسبة للممارسات المهنية للإعلام السياحي .
  - بناء الهياكل التنظيمية الكفيلة بقيام الإدارات المتخصصة في مجال الإعلام السياحي بدورها .
  - إعداد البنية اللازمة لتوفير المعلومات الإعلامية حول السياحة المحلية و إتاحتها للجهات الإعلامية الداخلية و الخارجية .
  - وضع الإطار العام للتعامل الإعلامي مع الأزمات السياحية .

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 90، 89.

## المبحث الرابع : العلاقة بين الإعلام والسياحة :

ولا يخفى على الجميع أن علم السياحة وعلم الإعلام هما من العلوم الحديثة التي ظهرت وتبلورت بشكل دقيق بعد الحرب العالمية الثانية وعلى مدى العقود الخمسة الماضية ، وقد كانت العلاقة بين الإعلام والسياحة علاقة تبادلية أساسية لكل منهما ، فالإعلام كأحد وظائفه يقدم الترفيه للجمهور ، وهو ما يمكن أن يستخدم من خلاله بث المواد المتعلقة بالأنشطة السياحية المختلفة ، كما أن السياحة لا يمكن أن تزدهر أو تتطور بمعزل عن الاتصال مع العالم ، فكيف للسياح أن يعلموا عم أي موقع سياحي بدون أن يعرفوا عنه من خلال وسائل الاتصال المختلفة . كما أن الإعلام هو الوسيلة الأسرع والأجمع في مجال نشر التوعية والتثقيف السياحي لدى المجتمعات المستضيفة للسياحة.

- الإعلام و السياحة يرتبطان بعلاقة وثيقة وكبيرة ومع ذلك لا يمكن المبالغة بإطلاق القول بأن الإعلام يصنع السياحة ، فالإعلام أولا وأخيرا لا يمكن أم يؤدي أدوارا منوطة بجهات أخرى مسؤولة عن الاستثمار والتنمية السياحية . إن المتغير الخاص بوسائل الإعلام يأتي ضمن مجموعة أخرى من المتغيرات المؤثرة على السياح ، حيث لا يمكن لوسائل الإعلام لوحدها العمل بمعزل عن العوامل الأخرى المؤثرة على قرار السائح بالسفر مثل حالته الاجتماعية والاقتصادية والخدمات المتاحة في المنطقة السياحية ومدة الرحلة<sup>1</sup>.

حيث يعد الإعلام بوسائله الوسيلة الأساسية في الترويج لمختلف المنتجات و الأنشطة السياحية . و بما أن الإعلام يستهدف انتشار أو شيوع فكرة أو موضوع فإنه يتفق مع السياحة عبر سعي القائمين على السياحة في مختلف البلدان في نشر و ترويج السياحة ، و المقومات السياحية لبلدناهم و يشكل تطور وسائل الإعلام بالإضافة إلى اختراع وسائل النقل أهم أسباب انتقال السياحة من مرحلة بدائية إلى مرحلة متقدمة ، كما أن مفهوم التنشيط السياحي يسعى إلى بناء صورة ذهنية ايجابية لدى أكبر قدر من الجمهور عبر وسائل الإعلام المختلفة و الحفاظ على استمرارية هذه الصورة .

و بالنظر إلى علاقة السياحة و الإعلام نجد أنهما في النهاية يتطابقان في السعي إلى تحقيق أهداف فيها عدد من أوجه التشابه. كما يتدخل الإعلام مع الاقتصاد السياحي و ذلك لحاجة اقتصاديات السياحة إلى

<sup>1</sup> - هباس بن رجاء الحربي ، الإعلام السياحي ( مفاهيمه وتطبيقاته ) ، مرجع سبق ذكره ، ص 11 ، 12 .

التدفق المستمر في المعلومات التي تبثها وسائل الإعلام المختلفة و جذب المستثمرين عبر أشكال مختلفة كالندوات و المؤتمرات و المعارض و في مجال الثقافة تشكل وسائل الإعلام في المجتمع الحديث أدوات ممتازة لنشر الثقافة السياحية و التعريف بالعادات و التقاليد و الحرف و هي مقومات ثقافية مهمة في مجال السياحة .

و بالتالي فإن وسائل الإعلام ساهمت بتعريف الجمهور بالمقومات السياحية في دولهم أو باقي الدول خصوصا بعد ظهور الأقمار الصناعية و القنوات الفضائية ساهمت هذه الوسائل أيضا إلى تبادل المعلومات و الخبرات بين السياح كما سهلت عملية الاتصال الثقافي بين الشعوب ، لكن من ناحية أخرى استأثرت الدول الكبرى بحصة الأسد في مجال إنتاج المعلومات السياحية المعتمدة على وسائل الإعلام الحديثة مما أدى إلى المساهمة في نمو السياحة في البلدان المتقدمة و انخفاضها في البلدان النامية .

و أدى التشويه المتعمد في وسائل الإعلام العالمية خصوصا الجماهيرية ضد الدول العربية و الإسلامية إلى التأثير سلبا على السياحة .

إن العلاقة بين السياحة و الإعلام علاقة تشاركية تستفيد منها السياحة مثلما تجتد وسائل الإعلام مادة ممتعة ومشوقة لإرضاء الجمهور ، وقد توقع البعض منذ سنوات أن تقل حركة السياحة مع تطور الإعلام و ظهور شبكة الإنترنت التي تعج بالمعلومات والصور والبيانات ولكن السنوات أثبتت أن السياحة ستظل أكثر الصناعات نموا وأكثرها رسوخا وأكثر اعتمادا على وسائل الإعلام .

إن الأدوار التي تمارسها وسائل الإعلام في البلدان المتقدمة في دعم صناعة السياحة و تثقيف السائحين من خلال وسائل الإعلام المختلفة تتمثل بما يوفره الإعلام السياحي من فرصة للمستثمرين والعاملين والقائمين على السياحة للإعلان والترويج لمشروعاتهم وأنشطتهم السياحية ، ويشجع على زيادة المستثمرين والمشروعات ، ومن هنا فإن غياب وسائل الإعلام عم هذا المجال أو تقصيرها في أداء دورها في دعم السياحة وتوجيهها وتنشيطها وتقديمها وتلمس مشكلات المجتمع وتقديم الحلول لها وتصحيح المفاهيم يفقد المجتمع عاملا من عوامل التطور والتقدم ويكون له أثار سلبية على السياحة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>-توفيق ماهر ، صناعة السياحة ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، 1997 ، ص 203 .

يعتقد البعض أن السياحة تنمي نفسها بطبيعتها ... وهذا خطأ جسيم ، لأن نمو النشاط السياحي لا يتأتى وفق تخطيط دقيق لبرنامج إعلامي قومي ومحكم تراعي فيه كافة الاعتبارات إعلامية وتستخدم من خلاله كافة الأنشطة الاتصالية ... والأساليب الاتصالية المختلفة عن طريق جهاز إعلامي قوي يقوم على أسس علمية سليمة وترعاه قيادة عاملة بمتطلبات الإعلام والدعاية السياحية المحلية والقومية والعالمية ... وقادرة على متابعة التطور السياحي وقضايا ومشكلاته وقادرة فوق هذا على الالتزام بالخصائص المميزة للنشاط الإعلامي والسياحي وأهمها<sup>1</sup> :

التركيز الإعلامي على الصورة الحية التي تجذب السياح وتدفعهم إلى زيارة دولة معينة وتعمل على زيادة إنفاقهم .

موازمة الأنشطة الإعلامية لعادات وتقاليد وتاريخ الشعوب التي يتوجه إليها هذا النشاط .

التعريف بمقومات أو مغريات السياحة مثل :

- التسهيلات السياحية في تأشيرات الدخول والإجراءات الجمركية والصحية .
- الفنادق الحديثة وإمكانياتها ووسائل الترفيه وأسعار الغرف والوجبات .
- المعالم السياحية وبخاصة الدينية والتاريخية .
- حالة الطقس طوال العام ... ودرجة الحرارة والرطوبة في المراكز السياحية .
- وسائل الترفيه ووصف شامل لها .
- وصف المجتمع المستقبل للسياحة وبخاصة أوجه النشاط الاجتماعي والاقتصادي والعمري والعادات السائدة والمدولة وحالة الأمن به .
- كرم الضيافة والحفاوة التي يلقاها السياح
- ومنه تحتاج السياحة للإعلام بصورة غير متناهية .

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 78 ، 79 .

## تمهيد

يمثل الإعلام عبر مختلف وسائل الاتصال الجماهيري وسيلة ورسالة لا يمكن الاستغناء عنها بالنسبة لكافة المجتمعات والقطاعات الاجتماعية ، وتزداد أهمية الإعلام مع التقدم التكنولوجي الهائل الذي جعلنا نعيش في عصر الاتصال التفاعلي ، وصارت وسائل الإعلام قيمة أساسية في حياة الأفراد ومصدر للمعرفة والمعلومات ، والقطاع السياحي شأنه شأن سائر القطاعات الموجودة في المجتمع لا يقل عنها في اعتماده على وسائل الإعلام وفنون الاتصال التي تسهم في الترويج للمنتج السياحي والتعريف به خاصة مع الطبيعة المتفردة للمنتج السياحي .

## المبحث الأول : مفهوم السياحة

- مفهوم السياحة لغة : لفظ السياحة تعني التحوال وعبارة ساح في الأرض تعني ذهب وسار على وجه الأرض<sup>1</sup>.

- اصطلاحا : تعدد واختلف تعريف السياحة فيمكن الإشارة إلى أشهر التعاريف التي تناولته وأول تعريف جاء على يد الألماني جويير فرويلر عام 1905 والذي اعتبرها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس والشعور بالبهجة والمتعة<sup>2</sup> ...

- تعريف روبرت لنكر : "أن السياحة عبارة عن مجموع الأنشطة البشرية التي تتعلق بالسفر وصناعة تهدف إلى إشباع حاجات السائح"<sup>3</sup>.

- ويعرفها العالم السويسري " هونزيمير " بأنها : مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يحقق ربحا للشخص الأجنبي<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>-خالد كواش ، السياحة مفهومها أركانها مكوناتها ، ط1 ، دار التنوير الجزائر ، 2007 ، ص 22.

<sup>2</sup>-محمد مرسي الحريري ، جغرافية السياحة ، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، 1999 ، ص 18

<sup>3</sup>- أيمن برنجي ، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية ، بومرداس ، جامعة الجزائر ، 2009 ، ص 33.

<sup>4</sup>-محمود كامل ، السياحة الحديثة علما وتطبيقا ، الهيئة المصرية للكتاب ، القاهرة ، 1975 ، ص 16.

عرفها النمساوي " شوليرن " عام 1910 بأنها مجموع الظواهر ذات الطابع الاقتصادي التي تترتب على وصول المسافرين إلى منطقة ما أو دولة معينة وإقامتهم فيها ورحيلهم عنها وعي الظواهر التي تترابط بالتبعية<sup>1</sup>.

- وهناك تعريف آخر وهو تعريف " بيتر جريج " 1970 يذكر فيه : أن السياحة نشاط شديد الحساسية نتيجة للعوامل السياسية والسيطرة الحكومية وتدخل الحكومات من ناحية ونتيجة لكون العنصر الإنساني عنصر أساسي في النشاط السياحي بمعنى أنه لكي يستمر النشاط السياحي في نموه وتطوره يشكل جيد لا بد وأن يعود المسافر إلى بلاد المقيم فيها مرة أخرى أمنا مما يشكل حساسية خاصة لهذا النشاط.

-السياحة هي مجموعة العلاقات والخدمات المترتبة على تغيير المكان تغييرا وقتيا للزائرين والسائحين من أماكن إقامتهم المعتادة ، بهدف تحقيق هدف من أهداف السياحة على ألا تقل الرحلة عنها 24 ساعة ولا تزيد عن سنة ولا يترتب على إقامتهم الارتباط بأعمال أو أهداف مصلحية<sup>2</sup>.

-كما تعرف السياحة : هي انتقال الإنسان من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجات المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو الروتيني والإحساس بجمال المناظر الطبيعية والشعور بالبهجة والمتعة والإقامة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>-منير حجاب، الإعلام السياحي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص21.

<sup>2</sup>-فؤادة البكري، الإعلام السياحي، مكتبة نخضة الشرق، القاهرة، 2000، ص12.

<sup>3</sup>-زيد منير عبوي، الاقتصاد السياحي، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص15.

-وتعرفها المنظمة العالمية للسياحة : السياحة تعني انتقال الأفراد من مكان لآخر لأهداف مختلفة ولفترة زمنية تزيد عن 24 ساعة وتقل عن السنة<sup>1</sup>.

-وتعرفه مؤتمر الأمم المتحدة حول السياحة والسفر المنعقد عام 1963 في روما الإيطالية الذي قرر :

- " أن السياحة هي ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 12 شهرا ، بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية ، والسياحة كطائر لها جناحان هما السياحة الداخلية والخارجية<sup>2</sup> .

ولقد شاع هذا المصطلح في فرنسا في القرن السابع عشر مع زيادة الوافدين إليها من الخارج ، مما استدعى تقديم تسهيلات لتوفير الراحة للزائر إلى فرنسا ومن بين التسهيلات إصدار دليل من طرف سان موريس عام 1672 تحت "عنوان دليل الأجانب " في الرحلة إلى فرنسا ثم انتقل الاصطلاح إلى إنجلترا ، ليعبر عن الرحلة التي كان يقوم بها كل شاب إنجليزي مهذب لإتمام دراسته في أوروبا وسمو آنذاك بالسياح<sup>3</sup> .

-وعرفها " الأستاذ علي أحمد هارون " السياحة : بأنها مجموعة الأنشطة الحضارية والاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأفراد إلى بلاد غير بلادهم وإقامتهم لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض كان ماعدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار<sup>4</sup> .

-أما التعريف الشامل للسياحة هي عبارة عن تجوال الإنسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان آخر وهذا يعتبر سياحة عالمية أو الانتقال في البلد نفسه<sup>5</sup> .

<sup>1</sup>-أكرم عاطف رواشد ، السياحة البيئية ، ط1 ، دار الراية للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2009 ، ص 19.

<sup>2</sup> -محمد مسعد ، الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي ، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية ، دس ن ، ص 61، 62 .

<sup>3</sup> - مثنى طه الحوري ، اسماعيل محمد علي الدباغ ، مبادئ السياحة والسفر ، مؤسسة الوراق للنشر ، 2000، ص 44.

<sup>4</sup> - مصطفى يوسف كافي ، صناعة السياحة والأمن السياحي ، ط1 ، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع دمشق، 2009، ص 14.

<sup>5</sup> - أحمد محمود مقابلة بصناعة السياحة ، دار الكنوز المعرفة ، عمان ، 2008 ، ص 24.

## المبحث الثاني : أنواع و أهمية السياحة :

### 1-أنواع السياحة :

تعدد أنواع السياحة تبعا للدوافع والرغبات والاحتياجات المختلفة التي تكمن خلفها ونحركها فهناك السياحة الثقافية والعلاجية والدينية والرياضية بالإضافة إلى أنماط أخرى جديدة ،ساعد على نشأتها وانتشارها التقدم والتطور العملي والسياسي والاقتصادي والاجتماعي وما صاحبهم من تطلعات ومتطلبات ذات نوعيات خاصة لم تكن معروفة من قبل مثل : سياحة المؤتمرات ، وسياحة المعارض وسياحة الحوافز وغيرهم ، وهو ما ترتب عليه الاتجاه إلى توفير خدمات وتسهيلات وتجهيزات وعناصر جذب تختلف إلى حد كبير في خصائصها وصفاتها عما تحتاجه الأشكال الأخرى من السياحة التقليدية أو غير المتخصصة وقد صنف خبراء السياحة الأنواع المختلفة لها وفقا لعدة عناصر<sup>1</sup> ، وإن هدف السياحة هو الحصول على اشباع وإمتاع وإسعاد ورضا السائح ... فإنها لا تزال موردا جوهريا للدخل القومي ، وأداة استثمار القدرات البشرية والغير بشرية وأداة استغلال الطاقات الإيوائية المتاحة في الفنادق والموتيلات والقرى السياحية ... فضلا عن ما تحققه من تواصل فكري بين الشعوب باختلاف مكان دول ومقاصدها السياحية ، وأهم أنواع السياحة مبنية فيما يلي<sup>2</sup> :

### 1-حسب عدد الأشخاص المسافرين : فقد تكون السياحة فردية أو جماعية ، كسفر مجموعات ترتبط

بروابط معينة ، جامعة النادي ، مصلحة ، نقابة ،مصنع ، شركة ...

<sup>1</sup>-فتحي محمد الشرقاوي ،مبادئ علم السياحة ،مرجع سبق ذكره ، ص 72.

<sup>2</sup>-محسن أحمد الخضيرى ، السياحة البيئية ، مجموعة النيل المصرية ، القاهرة ، 2005 ، ص 67.

2-حسب الموقع الجغرافي<sup>1</sup>:

1-2 سياحة داخلية : والمقصود بها تنقل المواطنين داخل بلادهم والتي تحدت في أن يكون السفر

لمسافة لا تقل عن 100 كم فأكثر ولا تقل عن 24 سا ، وهي الزيارات والانتقالات ...

ويقصد بها أيضا انتقال الأفراد داخل البلد نفسه ، وفي العقد الأخير أصبحت الدول المتقدمة تنظر

إلى السياحة الداخلية على أنها خدمة ضرورية وملحة يجب على كل دولة أن توفرها لمواطنيها في

حدود قدراتهم المادية المختلفة لما لها من آثار بالغة على تقدم الصحة النفسية للشعب ، وبالتالي

زيادة كفاءته الإنتاجية الداخلية في أنها تزيد من وحدة المجتمع والتماسك والتضامن الاجتماعي

والاقتصادي بين أفراد الدولة الواحدة وتخلق شعورا أكبر بالاعتزاز بالوطن وبعاداته وتقاليده

والتمسك بالقيم السائدة فيه مما يخلق شعورا بالقومية والانتماء ، وذلك من خلال التمتع بالمناطق

السياحية الجذابة في وطنهم مما يساعدهم على التثقيف والارتباط بوطنهم من خلال الرؤية الحسية

وليس من خلال القراءة فقط<sup>2</sup> .

2-2 السياحة الخارجية :وهي النشاط المتمثل في الانتقال والإقامة غير حدود الدول والقارات المختلفة ،

وهذه من الأنواع التي يبحث عنها أغلب دول العالم وذلك لأنها صناعة ، وتمثل دخلا اقتصاديا قوميا

للدولة<sup>3</sup> .

<sup>1</sup>-فتحي محمد الشرقاوي *مبادئ علم السياحة* ، مرجع سبق ذكره ، ص 74.

<sup>2</sup>-صلاح الدين عبد الوهاب ، *التنمية السياحية* ، مطبعة الزهران ، القاهرة ، 1991، ص231.

<sup>3</sup>-هباس رجاء الحربي ، *التسويق السياحي في المنشآت السياحية* ، ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2012 ، ص 28.

ففي السياحة الخارجية قد يجد السائح تغييرا في عدة أمور كاللغة ، والعادات والتقاليد ، والنظم السياسية ، والاجتماعية ، والاقتصادية بالإضافة إلى العملة ويستلزم الحصول على إذن دخول البلد (تأشيرة الدخول) بينما لا تواجه هذه الأمور في السياحة الداخلية<sup>1</sup>.

**2-3 سياحة الإقليمية :** وهي السفر والتنقل بين الدول المتجاورة ، تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية وتتميز السياحة الإقليمية بانخفاض التكلفة الإجمالية للرحلة نظرا لعنصر المسافة التي يقطعها السائح<sup>2</sup>.

**3-حسب السن<sup>3</sup> :** يعد عامل السن مهما ويجب أن يراعى عند تنظيم الأنشطة السياحية لأن السن يغير من حاجات الأشخاص وعاداتهم واتجاهاتهم ، وبالتالي يمكن تقديم برامج سياحية تتفق ، وطبيعة كل مرحلة عمرية ، ويمكن تقسيم الانماط السياحية وفقا للسن إلى :

-سياحة الشباب ( بين 16-30 عاما )

-سياحة متوسطي الأعمار ( بين 30-60 عاما )

-سياحة كبار السن (فوق 60 عاما )

**4- حسب الجنس :** قد تكون رحلات رجالية أو نسائية .

**5- حسب الهدف من الرحلة :** إن هذا النوع من الأنواع المختلفة للسياحة ، وهو من أهم وأكثر الأنواع

شيوعا واستخداما بالنسبة للنشاط السياحي ويشمل :

<sup>1</sup>-نبيل الروبي ، نظرية السياحة ، مؤسسة الثقافة ، القاهرة ، د ت ، ص 26.

<sup>2</sup>- خالد كواش ، السياحة مفهومها (أركانها ، أنواعها) ، مرجع سبق ذكره ، 2007 ، ص 12.

<sup>3</sup>-محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص 48.

**1-5 السياحة الترفيهية :** وهي كل النشاطات التي يقوم بها السياح بهدف الرحلة والترفيه من خلال زيارة

المواقع والمنشآت السياحية والمواقع الجبلية والبناءات الثقافية والرياضية<sup>1</sup>.

**2-5 السياحة الثقافية :** تعد السياحة الثقافية أحد أشكال السياحة التي يسعى إليها السائحون بهدف

اشباع رغبة المعرفة ، ويعتمد هذا النوع على إقامة الندوات الثقافية وكذا المعارض الخاصة بالكتب ،

والمسابقات الثقافية ، خاصة مسابقات الشعر والمسرح والموسيقى والفن التعبيري المختلفة ... وتعد السياحة

الثقافية من أهم مجالات السياحة التقليدية حيث يكتسب السائح الخبرة ، ففي بعض الأحيان يشارك في

أسلوب الحياة ويظل ذلك محفورا داخل ذاكرة الإنسان ، والهدف من السياحة الثقافية هو التعرف على

الحضارات القديمة والمناطق الأثرية وطرق معيشة للشعوب وتقاليدها<sup>2</sup>.

**3-5 السياحة العلاجية :** وهي تعتمد على المقومات الطبيعية العلاجية والمتوفرة بالبيئة.

تعد السياحة العلاجية من الأنواع السياحة المهمة والتي تدر دخلا محترما ، حيث ارتفعت دخول بغض

الدول الأوروبية من السياحة العلاجية ، ومن بين هذه الدول إيطاليا ، فرنسا ، نمسا<sup>3</sup> ...

ويعد الهدف من السياحة العلاجية هو السفر للعلاج والنقاهاة أو دخول المصححات المختلفة للعناية

بالصحة أو ارتياد الأماكن التي تتمتع بخصائص ثقافية معينة من أجل تحقيق الصحة الجسدية ، والنفسية

والفكرية. ولقد أصبح العالم حديثا يتجه نحو استخدام الوسائل الطبيعية التي كانت تستخدم في الماضي

كنوع من العلاج ، مثل استخدام عيون المياه المعدنية ، والكبريتية ، أو استخدام حمامات الطين ، أو

<sup>1</sup>-فؤادة البكري ، الإعلام السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص 45.

<sup>2</sup> -وفاء ركي إبراهيم ، دور السياحة في التنمية الاجتماعية (دراسة تقويمية للقرى السياحية) ، المكتب الجامعي الحديث ، القاهرة ، 2006، ص ص 139، 140 .

<sup>3</sup>-محسن أحمد الخضيرى ، السياحة البيئية ، مرجع سبق ذكره ، ص 55.

الرمال وعيون الساخنة واستخدام أشعة الشمس ومياه البحر وغير ذلك... ومنه يجب توافر كوادرات بشرية مؤهلة ومدربة ولها خبرة في وصف العلاج الصحي الطبيعي ، والجزائر من البلدان التي تحتوي على حمامات طبيعية في مختلف أقطار ولاياتها منها معسكر التي تحتوي على مياه ساخنة ويلجأ إليها العديد من السياح قصد الراحة والاستحمام أو العلاج ... مثل حمام بوحنيفة.

#### 4-5 السياحة الدينية: تقوم السياحة الدينية سواء كانت داخلية أو دولية على العاطفة الدينية والرغبة في

اشباع هذه العاطفة ، كما تشمل زيارة الآثار والمعالم الدينية من أجل الثقافة والمتعة<sup>1</sup> ، وقد ساعدت الظروف بعض الدول لتكون موطناً مهماً للسياحة الدينية كالمملكة السعودية بالنسبة للمسلمين حيث أداء فريضة الحج أو لأداء العمرة وزيارة الحرم النبوي الشريف ، والعراق حيث يذهب الشيعة لزيارة كربلاء والكوفة وغيرها وإيطاليا بالنسبة للأوروبيين الكاثوليك .

وهذا النوع من السياحة يتطلب خدمات متنوعة الأسعار وخدمات مساعدة متوسطة ، ويتطلب خدمات أسواق كبيرة لغرض تبضع السياح منها ، وشراء الهدايا التذكارية لأهلهم وأقاربهم أثناء زيارتهم الدينية .

#### 5-5 السياحة الرياضية: وتنقسم إلى نوعين سالبة وموجبة ، والسياحة الرياضية الموجبة تتمثل بالسفر

والإقامة للمشاركة الفعلية في المباريات الرياضية ، ويضم هذا النوع جميع أنواع الرياضات والإقامة المعروفة ، وتمثل السياحة الرياضية السالبة بالسفر والإقامة من أجل مشاهدة المباريات والاحتفالات الرياضية ويقصد بها انتقال السائحين إلى بلاد أخرى لممارسة رياضتهم المفضلة ، كصيد الأسماك والحيوانات البرية<sup>2</sup>...

<sup>1</sup> - محسن أحمد الخضيري ، التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل ، مكتبة مدبولي ، القاهرة ، 1989 ص ص 25، 26.

<sup>2</sup> - مروان السكر ، مختارات من الاقتصاد السياحي ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، عمان ، 1999، ص 17.

**5-6 سياحة المؤتمرات والاجتماعات :** ويهدف هذا النوع من السياحة على حضور المؤتمرات الندوات

والاجتماعات العلمية والمهنية أو السياسية ، ويتطلب هذا النوع من السياحة توافر تسهيلات وخدمات المؤتمرات كالقاعات المتعددة الأحجام وكل ما فيها من خدمات ترجمة فورية وأعمال سكرتارية وغيرها<sup>1</sup>...

ولقد ازدادت أهمية هذا النوع من السياحة بعد الحرب العالمية الأولى حيث انتشرت ظاهرة عقد المؤتمرات

الدولية للهيئات والمنظمات والأحلاف السياسية والاجتماعية نتيجة للتقدم الكبير بعد الحرب العالمية الثانية في نظم الاتصال والارتفاع المطرد في أهمية الحوار بين الدول والشعوب بعضهم البعض وعرض كل جديد في المجالات المتخصصة فضلا عن التعارف... الخ ، وهي السياحة التي تحدث من جراء اللقاءات

التي تعقد لبحث قضية معينة أو مشكلة محددة ، وقد يكون الغرض منها رسم استراتيجية مستقبلية لمنظمة تضم أكثر من دولة<sup>2</sup> .

## 2-أهمية السياحة :

للسياحة أهمية كبيرة تظهر من خلال ارتباطها بالعديد من القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ، وأصبحت السياحة تمثل أكبر صناعة في العالم لما تحققه من نتائج معتبرة من الإيرادات ومناصب الشغل التي تحدثها ، وتكمن أهمية السياحة فيما يلي :

<sup>1</sup>-فتحي محمد الشراوي ، *مبادئ علم السياحة* ، مرجع سبق ذكره ، ص7

<sup>2</sup>- محسن أحمد الخضيرى ، *السياحة البيئية* ، مرجع سبق ذكره ، ص69.

## 1- الأهمية الاقتصادية للسياحة :

- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية حيث تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة.
- تحسين الميزان المدفوعات حيث تسهم السياحة في تحسين ميزان الخدمات الخاص بالدولة وذلك نتيجة لتدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية.
- خلق فرص عمل جديدة غير مباشرة ناتجة من أشغال العاملين في الخدمات المكملة للغرض السياحي توفير فرص عمل ناتجة من حاجة السياح إلى خدمات وتسهيلات مباشرة خاصة في قطاع الفنادق ، مكاتب السفر والسياحة ، منظمي الرحلات ، المطاعم ، القرى والمجمعات السياحية<sup>1</sup> ..
- يتميز القطاع السياحي بتشابكه مع القطاعات الأخرى وهذا يعني إمكانيات تحسين وتطوير القطاعات الأخرى مثل النقل والفندقة.
- نمو المناطق السياحية وتطورها وانتعاشها الاقتصادي نتيجة لما ينفقه الرواد لها .
- زيادة الاستثمار في المشروعات السياحية واستقطاب رؤوس الاموال لتنفيذ خطط التنمية المختلفة
- تنشيط الصناعات المختلفة ذات الارتباط المباشر او الغير مباشر بالسياحة مثل : النقل والبناء والأثاث والصناعات الغذائية والبيئية<sup>2</sup> ...

<sup>1</sup> - موفق عدنان عبد الجبار الحميري ، أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة ،الوراق للنشر والتوزيع الأردن ،2009 ،ص 25.

<sup>2</sup> - عبد الكريم حافظ ، الإدارة والفندقة ، ط1 ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010،ص 221.

وقد برزت أهمية الجوانب الاقتصادية لقطاع السياحة بعد أن أصبح هذا القطاع أحد المكونات المهمة في القطاع الاقتصادي في كثير من الدول<sup>1</sup>.

## 2 - الأهمية الاجتماعية والثقافية للسياحة :

ترتبط السياحة ارتباطاً وثيقاً بالمجتمع حيث يتفاعل السائحون كأحد مدخلات النظام السياحي مع البيئة الاجتماعية في دولة الزيارة لكي ينتج في النهاية الآثار الاجتماعية المختلفة التي تتمثل في بعض الجوانب الهامة منها<sup>2</sup> :

➤ **التوازن الاجتماعي :** حيث تتقارب الطبقات الاجتماعية من بعضها البعض نتيجة لزيادة دخول

الأفراد والعاملين في الحقل السياحي بشكل مباشر وغير مباشر مما يؤدي الى توازن المجتمع .

➤ **النمو الحضاري :** العمل نحو الارتقاء بالقيم الحضارية والمعالم السياحية وإنشاء معالم أخرى

حضارية جديدة لكي تظهر الدولة بالمظهر اللائق بها كدولة سياحية ...

- تساهم في التطور الاجتماعي في الدول السياحية ، حيث تتاح الفرصة أمام أفراد المجتمع للتعرف على

الأفكار والاهتمامات والثقافات الأجنبية المختلفة من خلال تعاملهم واتصالهم المباشر مع السياح وهو

ما يعمل في انفتاحهم على العالم الخارجي .

- تؤدي السياحة إلى زيادة معدلات التبادل الثقافي بين السائحين من مختلف الجنسيات وبين شعوب

الدول المستقبلية لهم .

<sup>1</sup> - نبيل الروبي ، اقتصاديات السياحة ، مؤسسة السياحة ، مؤسسة الثقافة الجامعية، القاهرة ، د ت ، ص 5.

<sup>2</sup> - منير حجاب ، الإعلام السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص 28.

- تؤدي السياحة إلى تقوية التعارف ، وبالتالي يساعد على إقامة علاقات صداقة ما بين الشعوب وتشكيل جو من التسامح مما يعزز السلم في العالم، كما تؤدي السياحة إلى الاهتمام بالقيم والعادات والتقاليد والتراث الشعبي والفني وتشجع الأفراد على ممارسة الأنشطة السياحية مما يؤدي إلى زيادة دخلهم وانتقالهم إلى شريحة اجتماعي أعلى<sup>1</sup> .
- تساهم السياحة في انتشار ثقافات الشعوب و حضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة ، و توطيد العلاقات بين الشعوب و زيادة معرفة شعوب الأرض ببعضهم أي انفتاحهم على مختلف ثقافات العالم<sup>2</sup> .

### 3- الأهمية السياسية للسياحة :

- للسياحة كذلك أهمية سياسية حيث تساهم في:
- السياحة تؤدي إلى تحسين العلاقات بين الدول ، تلعب الحركة السياحية دورا مهما في العلاقات الدولية بحيث تمثل أحد اتجاهات حديثة للتقليل من عدة صراعات والخلافات الدولية فهي تعتبر رمز من رموز السلام بين الدولة.
- النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي و الاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية<sup>3</sup> .

<sup>1</sup>-هدى سيد لطيف ، السياحة النظرية والتطبيقية ، الشركة الغربية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 1994 ، ص44.

<sup>2</sup>-مخلوف عبد السلام ، دور السياحة في التنمية المحلية ، المنتدى الدولي حول واقع ومستقبل الصناعة التقليدية في الجزائر ، دار الثقافة ، بشار ، 2003، ص04.

<sup>3</sup>- أحمد ماهر ، عبد السلام أبو قحف ، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية ، ط2، المكتب العربي الحديث : القاهرة ، 1999 ، ص 17.

- تعمل على تحقيق الحوار و معرفة الآخر و تساعد على التفاهم بين شعوب الدول المختلفة ،  
و نشر مبادئ السلام العالمي ، لذا فإن الوجه السياسي للسياحة قد ساعد بدوره أيضا في التنمية  
من خلال ما تحصل عليه الدولة من مساعدات اقتصادية وثقافية وتكنولوجية ، كان لها أثر كبير  
في دفع عجلة التنمية<sup>1</sup>.

ويبرز هما دور السياحة في التقريب وإزالة المتناقضات وجعل التفاهم والتجاوب بين الشعوب متاح فالسياحة  
وسيلة لاختلاط الشعوب ومعايشة الجنسيات المختلفة بعضها لبعض وبالتالي التعرف على القيم والتقاليد  
والعادات التي تحكم تلك الشعوب وذلك يسهم في احترام كل منهم الآخر ، وتقوم الصلات القوية وتنشأ  
الصداقات بين الشعوب بما تمثله من تجارب وتلاحم وينتشر السلام في العالم<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - منير حجاب ، الإعلام السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص 30.

<sup>2</sup> -وفاء زكي ابراهيم ، دور السياحة في التنمية الاجتماعية (دراسة تقويمية للقرى السياحية) ، مرجع سبق ذكره ، ص 188.

### المبحث الثالث : مفهوم الإعلام

أطلق اسم الإعلام حديثا على ذلك الجانب من الاتصال الذي يتعلق بتمكين الناس من التزود بالحقائق والمعلومات والأخبار بمختلف الوسائل المتاحة في العصور المختلفة ابتداء قرع الطبول ونفخ الأبواق ، حتى أعظم الوسائل تقدما في العصر الحديث مثل : التلفزيون ، الإذاعة ، وبهذا المفهوم يعتبر الإعلام موجودا منذ القدم ويعرف الإعلام على أنه تزويد الناس بالمعلومات الصحيحة والأخبار الصادقة بقصد معاونتهم على تكوين الرأي السليم إزاء مشكلة من المشكلات أو مسألة عامة<sup>1</sup>.

وإن كلمة إعلام يقابلها في اللغة الفرنسية مصطلح **information** والذي يفيد وفق ما ورد في قاموس لروس "فعل الإخبار" ، أما في اللغة العربية فإن الإعلام هو الإخبار بالشيء الأمر الذي يوضح أن مدلول هذا المصطلح في اللغتين العربية والفرنسية واحد يتمثل في عميلة إخبارنا وغيرنا بمعلومات ما تتعلق بشيء معين قد يكون حدث الساعة ، لذلك فإن **j.folliet** ذكر في تحديده لمفهوم الإعلام بأنه تبادل المعلومات والأفكار والآراء بين الأفراد<sup>2</sup>.

والإعلام كما يعرفه الدكتور " عبد اللطيف حمزة " : هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق 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 واتجاهاتهم وميولهم<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - داليا محمد تيمور زكي ، الوعي السياحي والتنمية السياحية (مفاهيم وقضايا) ، مرجع سبق ذكره ، ص130.

<sup>2</sup> - أحمد بن مرسل ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، مرجع سبق ذكره ، ص16.

<sup>3</sup> - منير حجاب ، الإعلام السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص61.

فرسالة الإعلام عي الإقناع عن طريق المعلومات والحقائق الموثقة ، وهو يقوم على الوضوح والصرحة ، والدقة في الرواية ، ويلتزم بالصدق والأمانة وهو يخاطب العقول لا الغرائز ويستخدم التوضيح والشرح والتفسير والتعليق والجدل المنطقي في تحقيق غايته<sup>1</sup>.

ويعرفه عززي عبد الرحمن : هو كل ما تحتويه وسائل الاتصال من صحافة مكتوبة أو سمعية بصرية من محتويات إخبارية ، ثقافية اجتماعية وترفيهية إلى قطاع واسع من المجتمع<sup>2</sup>.

كما يعرف الإعلام على أنه التعبير العلمي لتكوين المعرفة والإطلاع والإحاطة بما يهم الإنسان في كل زاوية من زوايا محيطه ، وفي كل مرفق حياته وفي كل ركن من أركان طموحه وهمومه وحاجاته<sup>3</sup>.

الإعلام هو عملية نقل الخبر أو وجهة النظر أو كليهما من طرف إلى طرف آخر ، وهذا التعريف يشمل كل صور الإعلام المتداولة في وسائل الإعلام المختلفة<sup>4</sup>.

-الإعلام هو عملية نشر وتقديم معلومات صحيحة وحقائق واضحة وأخبار صادقة ووقائع محددة وأفكار منطقية وراء راجحة الجماهير مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> - منير حجاب ، الاعلام السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص61.

<sup>2</sup> - عبد الرحمن عززي ، الاعلام السلامي ( تعثر الرسالة الإعلامية في عصر الوسيلة ) ، حوليات جامعة الجزائر ، الجزائر ، 1988 ، ص56.

<sup>3</sup> - هدى حفصي ، بحوث في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية ( دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة ) ، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر ، قسم العلوم التجارية ، 2006 ، ص 56.

<sup>4</sup> - محمود محمد سفر ، الإعلام موقف ، ط 1 ، مطبعة التهامية ، الرياض ، 1982 ، ص 21.

<sup>5</sup> - حسن محمد عبد الرحمن ، الاعلام والاتصال ، ط 1 ، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع ، 2006 ، ص 53.

وقد حدد الباحثون في الإعلام مجموعة من الخصائص والصفات تميز الإعلام عن غيره من الأنشطة الاتصالية<sup>1</sup> :

1-الإعلام نشاط اتصالي تنطبق عليه كافة مقومات النشاط الاتصالي ومكوناته وهي نفس مكونات الاتصال وهي مصدر للمعلومات (المرسل) ، ورسالة إعلامية ، ووسيلة إعلامية تنقل هذه الرسائل وجمهور المتلقين او المستقبلين ورجع الصدى .

2- يتسم الإعلام بالصدق والدقة والصراحة وعرض الحقائق الصحيحة الثابتة دون تحريف بإعتباره البث المسموع أو المرئي أو المكتوب للأحداث الواقعة ، لذا فالنشاط الإعلامي نشاط موضوعي وليس ذاتيا يتأثر بشخصية القائم بالنشاط الإعلامي .

3- يستهدف الإعلام الشرح والتبسيط والتوضيح للحقائق والوقائع ومحاربة الخرافات وتنوير الأذهان والتثقيف.

4- يترتب على الجهود الاعلامية الموضوعية تأثير فعلي في عقلية الجمهور ومستويات تفكيره وإدراكه للأحداث ووعيه بها .

والإعلام حسب المنجد الموسوعي لعلوم الإعلام والاتصال تسجيل لإشارة محدد اجتماعيا في نظام صوري (شكلي) قابلة لأن تكون موضوع نشر أو تبادل في مجال الاتصال، وبكل صرامة لا بد من تمييز مفهوم الإعلام عن المعطيات والمعلومات والمعرفة .، أما المنجد لوسائل الإعلام فيعرف الإعلام بأنه المعلومة أو

<sup>1</sup>-داليا نيمور زكي ،الوعي السياحي والتنمية السياحية ، مرجع سبق ذكره ، ص132.

مجموعة المعلومات المتعلقة بشخص أو بشيء ، وصالحة لأن تبلغ إلى شخص أو مجموعة أشخاص مجتمعون في مكان واحد أو متفرقون ودون علاقات بين بعضهم البعض .

أما روبرت أسكارييت : فيعرف الإعلام تعريفا بسيطا ومحددا "الإعلام هو ما ينقل ويستقبل ويزيد في المعلومات ."<sup>1</sup>

مما سبق نخلص إلى أن الإعلام يشمل على العناصر التالية : معلومات ، قناة ، واستقبال .

---

1 - أحمد عظيمي ، منهجية كتابة المذكرات وأطروحات الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2009، ص 23.

## المبحث الرابع : أهمية وأهداف الإعلام

### 1- أهمية الإعلام<sup>1</sup> :

- الإعلام ركيزة أساسية في بناء الدولة ، بل بات يعتبر من المقومات ورموز السيادة الوطنية بحيث صارت أول خطوة في إنجاح أي انقلاب لا بد من الاستيلاء على مقر الإذاعة والتلفزيون والجرائد الإلكترونية والورقية والتواصل نتيجة التقدم العلمي والتقنيات الحديثة ، ولأن الإعلام أداة فاعلة ومنظومة متكاملة فلا بد من تفعيل أدائه لترسيخ بناء الدولة وترسيخ الثوابت الوطنية لديها ولدى مواطنيها .
- يعد الإعلام مصدر بناء المجتمعات من خلال التوجيه والتثقيف والتأثير في جماهير المتلقين المختلفين المتباينين في اهتماماتهم وتوجهاتهم ومستوياتهم الفكرية .
- يعد الإعلام أداة من أدوات خلق رأي مساند أو معارض للقضية محل التفاوض أو لطرف من أطراف التفاوض .
- الإعلام يعلم الفرد الممارسة الديمقراطية من خلال طريقته في الأداء ، أي من خلال علاقته مع الجمهور فهو يشجع الفرد على إبداء رأيه وتفاعله مع المادة الإعلامية .
- وللإعلام أهمية كبيرة في مجال الثقافة والتربية والتعليم من خلال انعكاسه على الوسائل التعليمية حيث فسح المجال للتعرف على ما يسمى بالتعليم الإلكتروني خاصة عند الأطفال الذين أصبحوا يعتمدون بدرجة كبيرة على الوسيلة الإعلامية .

<sup>1</sup> - محمد سيد فهمي ، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية ، دار المعرفة الجامعية ، القاهرة ، 1997 ، ص 109 .

يشكل الإعلام قناة لنقل العلم ، المعلومات ، الحقائق الموضحة والأخبار الصادقة مع ذكر مصدرها .

## 2-أهداف الإعلام :

- يهدف الإعلام إلى نقل المعلومات العلمية والأدبية والاجتماعية والسياسية التي تحدث في العالم ومما زاد في سهولة نقل المعلومات من جهة لأخرى توفر الأقمار الصناعية وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة المتطورة ويشير عالم الاجتماع " تشارلز رايت ميلز في كتابه " **the power Elite** إلى أن جزءا بسيطا من معرفتنا عن العالم توصلنا إليه بأنفسنا وخبراتنا الشخصية ، أما الجزء الأكبر من التصورات والمعلومات فإننا توصلنا إليها عن طريق وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري.
- ومن الأهداف التي يسعى إليها الإعلام ، التأثير في آراء وأفكار الأفراد وتشكيل هذه الآراء والأفكار سواء دينية منها أو السياسية أو الاجتماعية أو غير ذلك ، وكذلك فإنها تستخدم للتأثير التجاري لترويج سلع معينة .
- تزويد الناس بالأخبار الصحيحة وحقائق ثابتة.
- توسيع إدراك الجماهير عن طريق تزويدهم بالمعارف وإقناعهم بسلوك معين .
- الهدف من الإعلام هو ان تكون هناك فكرة معينة مطلوب توصيلها إلى المرسل إليه ، فإن نتج عن هذه الفكرة سلوك اتبعه الفرد المرسل إليه فإن رجل الإعلام قد نجح في تحقيق غرضه الذي يريد<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>-عبد الرحمن حاتم ، الإعلام والدعاية ، نظريات وتجارب ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ، 1996، ص 100.

## مقدمة عامة

تعتمد درجة تقدم وازدهار الدول على تحكمها في مختلف القطاعات حيث تدخل الخدمات ضمن القطاعات التي سيعتمد عليها البشر من الدول في العالم لما لها من أهمية بالنسبة لأي اقتصاد ولأي مجتمع ، وتعد السياحة من بين الأنشطة المدرجة ضمن هذا القطاع ، وقد حظيت السياحة باهتمام العديد من الدول ومنها الجزائر لكونها ظاهرة اقتصادية واجتماعية وثقافية ، هدفه العام يجمع بين المعرفة ، المتعة ، الراحة والتضامن ليصبح النظر إلى السياحة على أنها صناعة مركبة من الصناعات العامة التي تعتمد عليها مشاريع التنمية وتطوير الموارد الاقتصادية بهدف الاستقرار والنمو الاقتصادي والاجتماعي .

وتعد السياحة في كثير من الدول من أهم النشاطات المنتجة التي لها ارتباط بالنشاطات الأخرى ، وذلك من خلال انعكاسها على تقدم البلد وزيارة الدخل القومي وامتصاص البطالة وغيرها من الفائدة الاقتصادية والاجتماعية ...

حيث تعتبر السياحة وسيلة لنشر الوعي بين الشعوب لذا أصبح هذا المجال محل اهتمام الدولة من خلال وضع الآليات المناسبة للاستثمار العقلاني باشتراك كل الجهات المعنية وكل الفاعلين الاقتصاديين بغية نشر ثقافة أو وعي سياحي عن طريق عامل جذب المستثمر المحليين كانوا أو أجنب ، ومن خلال إشراك الجانب الإعلامي ، بحيث يلعب الإعلام دورا هاما أو مميذا من خلال وسائله المسموعة والمرئية والمكتوبة ، وعليه فإن قدرة استغلال القائمين بالقطاع السياحي للمجال الإعلامي صفة لازمة ومحورية للنهوض بهذا القطاع ، لأن الإعلام له دور كبير في التعريف بالمناطق السياحية ، وكذا إبراز أهم الخدمات في هذا المجال ، فالإعلام السياحي هو طرف

فعال في تحقيق التنمية الاقتصادية والمحلية وكذلك خلق فرص عمل جديدة ، وجلب العملة الصعبة عن طريق السياح ، كما يعمل الإعلام السياحي على إبراز العادات والتقاليد لكل منطقة سياحية خاصة إذا كانت هذه المنطقة تشمل العديد من المعالم الأثرية كولاية مستغانم التي تعتبر جوهرة البحر الأبيض المتوسط لتعدد شواطئها ومناطقها السياحية ولا يتم ذلك إلا عن طريق وسائل الإعلام ، لذلك سوف نعتمد في هذا البحث على أهم الطرق التي تعتمد عليها مديرية السياحة والإذاعة للترويج السياحي وتعريف بآثار ومعالم الولاية .

سيقسم هذا البحث إلى ثلاث فصول نظرية وآخر تطبيقي إضافة إلى المقدمة والخاتمة

-**المقدمة :** وستعرض فيها إشكالية البحث ، فرضياته ، أهدافه ، طبيعة وأهمية الموضوع أسباب اختياره ، الدراسات السابقة ، الدراسات الاستطلاعية مع توضيح منهج البحث وتحديد مختلف الأدوات والأساليب المستعملة.

في **الجانب النظري** لدينا ثلاث فصول كل فصل ينقسم إلى أربعة مباحث ، والجانب التطبيقي تطرقنا إلى تحليل المقابلة مع عمال مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم وإذاعة مستغانم الجهوية

في **الفصل الأول** قسم إلى أربعة مباحث حيث تطرقنا إلى درج مفاهيم عامة للإعلام والسياحة ، وكذلك أهداف وأهمية الاعلام ، أنواع وأهمية السياحة ، أما **الفصل الثاني** أيضا قسم إلى أربعة مباحث تطرقنا فيها إلى تعريف الإعلام السياحي ، وظائفه و أهدافه وأيضاً وسائل الإعلام السياحي ، والعلاقة بين الإعلام والسياحة ، أما في **الفصل الثالث** فقد تطرقنا إلى التخطيط للإعلام السياحي تعريفه ومقوماته وكذا مزاياه وشروطه ، وأدرجنا في هذا الفصل أيضا واقع والآفاق المستقبلية للإعلام السياحي .

أما في **الجانب التطبيقي** فسيتناول هذا الفصل دراسة ميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية و إذاعة مستغانم الجهوية من خلال إسقاط بعض المفاهيم النظرية على مديرية السياحة والإذاعة ، حيث سيتم في البداية تقديم

بطاقة فنية لولاية مستغانم وأيضا تعريف لمديرية السياحة و الهيكل التنظيمي للمديرية وأهم المعالم السياحية و أنواع السياحة الموجودة في مستغانم ، كذلك دليل للمقابلة الذي يتمثل في ثلاث محاور كل محور فيه أربعة أسئلة وعليه سوف نتطرق إلى تحليل هذه المقابلات التي أجريناها مع 8 عمال في كل من مديرية السياحة و إذاعة مستغانم .

الخاتمة: وستضمن أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذا البحث و اقتراح بعض التوصيات على ضوء ذلك .



# الأطار المنهجي

### تحديد الإشكالية:

سعيًا للنهوض بالقطاع السياحي الذي يتمتع بتعدد أدواره الاقتصادية ، الاجتماعية والثقافية تعمل الجزائر على تطوير الإعلام السياحي مستغلة في ذلك وسائل الإعلام المختلفة التي تشكل واحدة من أهم المؤثرات على الرأي العام المحلي والدولي ، إذ أن قدرتها على الوصول إلى الجمهور بأطيافه المتعددة الانتشار بسرعة فائقة جعل منها مطلبًا ملحا لجميع الأنشطة والتخصصات ومن هنا تعد حاجة السياحة للنشاط الإعلامي جزءًا لا يتجزأ من صناعة السياحة نفسها ، إذ أنه يعتبر عنصرا مهما لتحقيق أهدافها وتنميتها على الوجه المأمول .

ومنه يتمحور إشكال بحثنا الذي سوف يعالج بالتساؤل الجوهري الآتي:

كيف تساهم وسائل الإعلام في تحسين الصورة السياحية لولاية مستغانم ؟

هذه الإشكالية تمكننا من طرح التساؤلات التالية و التي سنحاول الإجابة عليها من خلال هذا البحث:

- ماعلاقة الإعلام بالسياحة ؟
- هل لوسائل الإعلام الدور الكافي لتحسين الصورة السياحية ؟
- ماهي وسائل الإعلام التي تتعامل معها مديرية السياحة لولاية مستغانم ؟
- كيف تروج الإذاعة للخدمة السياحية ؟

### الفرضيات :

- يمكن للإعلام أن يساهم في تصنيع السياحة
- يمكن أن يكون لوسائل الإعلام دورا كافيا في تحسين الصورة السياحية
- الإذاعة هي الوسيلة التي تعتمد عليها مديرية السياحة في الترويج للسياحة
- التخطيط الجيد له دور في ترويج الإذاعة للخدمة السياحية

### تحديد الموضوع :

يندرج موضوع بحثنا حول الإعلام السياحي واقع وآفاق حيث يلعب الإعلام دور كبير وعامل أساسي في الترويج السياحي ذلك من خلال إعطاء الصورة الصحيحة والمشرفة عن بلدنا وتقديمه للعالم والتعريف به بأشكال متعددة

من وسائل وأدوات الإعلام المرئي والمسموع والمكتوب ومن خلال المهرجانات والمعارض وتبادل الوفود والفرق الفنية والمطبوعات والأفلام وغير ذلك وهذا ما سنتطرق إليه بالتفصيل في موضوعنا هذا

### أسباب اختيار الموضوع:

- الميول الشخصي إلى المواضيع التي تتناول السياحة بصفة عامة
- روح الاكتشاف و الفضول العلمي
- محاولة التعرف على الأسباب التي جعلت من الإعلام السياحي بالجزائر بصفة عامة ومدينة مستغانم بصفة خاصة مجال غير مستغل
- عدم الاستخدام الأمثل للإعلام بما يفيد ويخدم السياحة واستخدامه بصورة سلبية لأهداف الربح المادي .

### أهمية الموضوع :

- جعل مدينة مستغانم وجهة سياحية رائدة في البحر الأبيض المتوسط
- أهمية الموارد السياحية التي تزخر بها مستغانم والمبادرة إلى استغلالها مبكرا
- أهمية الإعلام السياحي في ترويج السياحة داخل الوطن وخارجه
- أهمية الإعلام السياحي في جذب عدد هائل من السياح

### أهداف الدراسة :

- تهدف دراستنا للتعرف على الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في الترويج والتعريف بالأماكن الأثرية والعادات والتقاليد عبر وسائل الإعلام المختلفة.
- وأيضا التعرف على المشاكل التي واجهت الإعلام السياحي واقتراح الحلول المناسبة لتطوير أساليبه
- محاولة التحسيس بالمكانة للإعلام السياحي وأهميته البالغة في تحسين الصورة السياحية للبلد .
- إثراء رصيد المكتبة العلمية و محاولة إفادة الطلبة و الباحثين بخصوص هذا الموضوع

### تحديد المفاهيم :

**الإعلام** : هو عملية اجتماعية تعمل على نقل المعلومات بطريقة محددة ومتنوعة سلفا من المرسل إلى المستقبل عبر قنوات إعلامية<sup>1</sup>.

و الإعلام هو تقديم معلومات صحيحة للجمهور المستقبل للمعلومة ولا يجب أن تكون مشبوهة

**السياحة** : هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث والأساسي فيها الحاجة المتزايدة للحصول على عمليات الاستحمام وتغيير الجو والوعي الثقافي المنبثق لتذوق جمال المشاهد الطبيعية ونشوة الاستمتاع بجمال الطبيعة<sup>2</sup>.

السياحة هي خروج الإنسان للراحة والاستحمام وتغيير الجو واكتشاف مناطق سياحية ومعرفة تاريخ المنطقة السياحية وتحسين مزاجه وحالته النفسية ...

**الإعلام السياحي** : هو أحد أشكال الإعلام المتخصص ، ويمكن تعريفه بأنه كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها اعلاميون متخصصون<sup>3</sup>.

الإعلام السياحي هو وجود وسائل اعلام تهتم بالسياحة ، والترويج للخدمات السياحية وإعداد مختلف الريبورتاجات والتقارير التي تهتم بالجانب السياحي ويجب أن تكون كوادر لديها خبرات في الإعلام السياحي ومختصة في الجانب السياحي والاستخدام الأمثل لهذه الوسائل من إذاعة تلفزيون وجراند وحتى الوسائل الاتصالية المختلفة من مجالات اعلانات مطويات وأقراص مضغوطة ...

**وسائل الإعلام**: كلمة جمع تشير إلى كل الطرق التي يتم بها نشر المعلومات، كوسائل إعلام مقروءة كالصحف والمجلات والنشرات المطبوعة ، وسائل الإعلام المسموعة والمرئية الراديو والتلفزيون ، والمفرد من هذا المصطلح كلمة MEDUIM وتعني إحدى هذه الوسائل منفردة<sup>4</sup>.

وسائل الإعلام هي الوسائل الإعلامية المختلفة التي يمكن بها إيصال فكرة أو رأي عدد كبير من الأفراد

<sup>1</sup> - محمد جمال الفار ، المعجم الإعلامي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، ط1 ، 2010 ، ص 28.

<sup>2</sup> - محمد أحمد العمري ، الأمن السياحي ، المفهوم والتطبيق ، دار الراية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010، ص 26.

<sup>3</sup> - محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، قاهرة ، مج 1 ، 2003 ، ص 331.

<sup>4</sup> - فتحي محمد الشراوي ، مبادئ علم السياحة ، مكتبة بستان المعرفة ، قاهرة ، 2006 ، ص 166.

في أماكن مختلفة من العالم من تلفزيون وإذاعة و صحف ... وأيضاً بفضل التطورات التي يشهدها العالم .

**السائح:** هو كل زائر مؤقت للبلد المضيف لأي غرض غير العمل لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 4 أشهر<sup>1</sup> .

**الإذاعة:** هي إحدى وسائل الاتصال الجماهيري ، وتعد أهم وسائل الاتصال السمعية وأكثرها انتشاراً<sup>2</sup> .

**الترويج السياحي:** هو كل الجهود المباشرة وغير مباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المرجوة أو المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لمنطقة أو لبلد ما وذلك من خلال استخدام مختلف تقنيات الترويج<sup>3</sup> .

الترويج السياحي من تقنيات المزيج التسويقي السياحي وهو تقنية مهمة تعتمد عليها مختلف وسائل الإعلام ومختلف المؤسسات عبر نطاق واسع ...

**التخطيط السياحي:** يعرف التخطيط السياحي بأنه رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة وفي فترة زمنية محددة<sup>4</sup> .

**الصورة السياحية:** هي تمثيل عقلي ناتج من العقل ويمثل كميات كبيرة من المعلومات حول الوجهة<sup>5</sup> .

إدراك ذاتي من السائح للعناصر الموضوعية والخصائص الخاصة بمقصده أن يكون السائح ملم بجميع التفاصيل التي يحتوي عليها البلد من مقومات واتجاهات وعقائد إزاء الوجهة السياحية .

<sup>1</sup> - زهير عبد الله حسين ، القطاع السياحي في المغرب ، المغرب دار النشر ، الرباط ، ط 1 ، 1991 ، ص 8 .

<sup>2</sup> - فايز محمد علي الحميدات ، الإعلام السياحي في الأردن ، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة ماجستير في الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، كلية الإعلام ، 2013 ، ص 15 .

<sup>3</sup> - عبد الحفيظ مسكين ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2010 ، ص 93 .

<sup>4</sup> - نبيل الروبي ، التخطيط السياحي ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، القاهرة ، 1987 ، ص 65 .

<sup>5</sup> - داليا محمد تيمور ، الوعي السياحي والتنمية السياحية (مفاهيم وقضايا) ، مؤسسة شباب الجامعة ، القاهرة ، 2008 ، ص 13 .

### مجتمع البحث :

إن القصد بمجتمع البحث في هذه النقطة هو كما عرفه الباحثون " مجموع محدود أو غير محدود من المفردات (عناصر الوحدات) المحددة مسبقا ، حيث تنصب الملاحظات أي أن تعريف مجتمع البحث حسب الباحثين آخرين هو " جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث وهو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات أو هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن العناصر الأخرى التي يجري عليها البحث أو التقصي<sup>1</sup> .

وقد تمثل مجتمع بحثنا في مجتمعين هما : مديرية السياحة للصناعة التقليدية بولاية مستغانم ، وإذاعة مستغانم الجهوية .

**المعاينة :** إن المعاينة هي مجموعة من العمليات التي تسمح بانتقاء مجموعة فرضية من مجتمع البحث بهدف تكوين عينة<sup>2</sup> ، وهي الخطوات والمراحل المتبعة لاختيار العينة من مجتمع البحث الأصلي<sup>3</sup> .

وقد قمنا بمعاينة احتمالية عنقودية والمقصود بها إجراء سحب مفردات العينة ليس من قائمة المفردات المكونة للمجتمع التي لم يتمكن من الحصول عليها ، وإنما يتم الحصول عليها من الوحدات الحاوية لهذه المفردات التي أطلقنا عليها مصطلح عناقيد والتي يمكن أن تكون ساعات معينة من اليوم أو أيام محدودة من الأسبوع.

### عينة البحث :

هي مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة و إجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي<sup>4</sup> .

<sup>1</sup> - أحمد بن مرسل ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ط2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2005 ، ص 160.

<sup>2</sup> - موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ط2 ، دار القصة للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2006 ، ص 206.

<sup>3</sup> - عدنان الجادري وعبد الرزاق بن هاني وآخرون ، مناهج البحث العلمي (أساسيات البحث العلمي) ، ط1 ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع

عمان ، ص 193.

<sup>4</sup> - موريس أنجرس ، نفس المرجع ، ص 80.

وفي دراستنا تتكون العينة من 32 عامل في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم و48 عامل في إذاعة مستغانم ، حيث انتقينا 06 محوثين من مجتمع البحث الكلي للمديرية ، وانتقينا محوثين من إذاعة مستغانم الجهوية كمجتمع للدراسة .

### منهج البحث :

اتبعنا في هذا البحث المنهج الوصفي والمنهج التحليلي الذين نراهما ملائمين لتشخيص القطاع وإعطاء صورة واضحة عنه ، و معرفة الإيجابيات والسلبيات و كذا تقديم الحلول الكفيلة للنهوض به . يعرف الوصف في البحوث الاجتماعية على أنه أسلوب يهدف لتقرير الحقائق . يتعلق بخصائص ظاهرة معينة أو موقف يكون محددًا مسبقًا ، إذ يعمل على جميع الحقائق وتصنيفها وهو أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة ، وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية ، أما التحليلي فيعتمد على التقرير باستخلاص الدلالات بإصدار التعليمات بشأن الظاهرة المدروسة<sup>1</sup> .

- كما يعرف على أنه عملية عقلية يقوم بها الباحث لإيجاد العلاقات الجزئية التي تربط المتغيرات والانتقال من المجهول إلى المعلوم<sup>2</sup> ، وذلك بالاستثناء على معلومات ومعطيات الوصف لذلك اتبعنا هذا التسلسل لإمكانية الربط بين العام والخاص في النتائج المتحصل عليها .

### الدراسة الاستطلاعية :

إن الدراسة الاستطلاعية هي أول خطوة يقوم بها الباحث للدخول الى الميدان حيث تزوده بمعلومات تخص دراسته البحثية وتساعد على الربط بين الإطار المنهجي والتطبيقي ، ومنه يلجأ الباحث إلى اختيار أدوات البحث التي تساعد في الدراسة الأساسية ، وعليه فإن الدراسة الاستطلاعية تمكننا من إعادة النظر في دليل المقابلة ، كما تمكننا من التقرب من عينة البحث و إعادة النظر في الإشكالية.

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي ، ط 1 ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2004 ، ص98 .

<sup>2</sup> - حسين عبد الوهاب رشوان ، أصول البحث العلمي ، مؤسسة شباب الجامعة ، القاهرة ، 2003 ، ص 193 .

### نتائج الدراسة الاستطلاعية :

بعد اللقاءات والمقابلات التي أجريناها مع بعض عمال مديرية السياحة والصناعة التقليدية والإذاعة الجهوية لمستغانم توصلنا الى التالي :

أن مديرية السياحة لديها عدد كافي من الموظفين ولكن للأسف لا توجد كوادر وخبرات في مجال السياحة إلا موظف في صدد إتمام مذكرته للحصول على شهادة الدكتوراه وتتمحور مذكرته حول السياحة ، ولكن الموظفين لديهم علم كامل فيما يخص بالإعلام وأهميته البالغة والعلاقة بينه وبين السياحة ، كما أن المديرية ليس لديها أي نقص في الأجهزة لأن كل مكتب يحتوي على جهاز كمبيوتر ولا تعاني من أي مشكل في هذا الجانب ، أيضا فيما يخص الإذاعة الجهوية فلديها عدد لا بأس به من العمال وكلهم من تخصصات مختلفة ولديهم علم شامل بأهمية الإعلام في تحسين الصورة السياحية للولاية والترويج ، كما أن البرامج التي تقدم موسمية ، ولكن في الآونة الأخيرة بات هم الإذاعة الترويج المكثف للمقومات السياحية الموجودة في الجزائر عامة وفي مستغانم خاصة ...

### الدراسات السابقة :

**الدراسة الأولى :** فايز محمد علي الحميدات ، الإعلام السياحي في الأردن (إذاعة سياحة FM نموذجاً) ، ماجستير في الإعلام ، كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط ، 2003.

**الإشكالات :** ما واقع الإعلام السياحي في الأردن من خلال دراسة إذاعة سياحة FM ومستوى فاعلية برامجها في تلبية الاحتياجات السياحية ومواكبتها للنمو السياحي ؟ وما طبيعة المضامين والمواد الإعلامية التي تمتاز بها من وجهة نظر العاملين بالقطاع السياحي بشقيه الحكومي والخاص ؟

### الأسئلة الفرعية :

ما تقييم العاملين في القطاع السياحي للمواد الإعلامية التي تبث عبر إذاعة FM ؟

ما الآثار المتنوعة التي يتوقعها العاملون في القطاع السياحي جراء الاستماع لبرامج الإذاعة السياحية ؟

- ما درجة إسهام برامج إذاعة سياحة في ترويج المواقع والأنشطة السياحية في الأردن من وجهة نظر العاملين في القطاع السياحي ؟

- ما درجة إسهام إذاعة السياحة في تعديل بعض السلوكيات من وجهة النظر العاملين في القطاع السياحي ؟

- ما درجة مواكبة إذاعة سياحة للنمو السياحي في الأردن من وجهة نظر العاملين في القطاع السياحي ؟

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع الإعلام السياحي المسموع من خلال دراسة إذاعة سياحة FM وهدفت أيضا التعرف على مدى مواكبة الإذاعة للاحتياجات التنموية في القطاع السياحي في الأردن ، من وجهة نظر العاملين في هذا القطاع ، حيث استخدم في الدراسة المنهج الوصفي المسحي واستخدم الإستبانة والمقابلة ، حيث طبقت الاستبانة على عينة من 306 من العاملين في القطاع السياحي في الأردن بشقيه الحكومي والخاص في حين أجرى الباحث مقابلات مع عدد من القائمين على الإذاعة وبرامجها .

**الدراسة الثانية :** أولاد راوي عبد الرحمن ، رحايلية سيف الدين ، جامعة مساعدية محمد الشريف ، سوق أهراس ، الملتقى الوطني الأول حول المقاوالاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر(المؤسسات الإذاعية كأداة فعالة لترويج السياحة في الجزائر ) 22-23-أفريل 2014 .

**الإشكال :** كيف تساهم المؤسسات الإذاعية في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر ؟

-الإذاعة الوطنية تساهم في نقل المعلومات السياحية الصحيحة في الوقت المناسب من أجل خلق وتشجيع السياحة الداخلية من جهة ومن جهة أخرى ترويج السلوكيات الحضارية في التعامل مع السياح والمنشآت السياحية .

**الدراسة الثالثة :** بلبخاري سامي ، بن أحسن ناصر الدين ، جامعة 08 ماي 1945 ، قالمة ، مداخلة

بعنوان : تأثير الإعلام السياحي في الصورة السياحية الداخلية (دراسة ميدانية لعينة من السياح ) . بدون تاريخ .

**الإشكال :** ماهي أهم الوسائل الإعلامية المؤثرة على الصورة السياحية الداخلية في الجزائر ؟ .

**الفرضية :** تعتبر الصحف الجزائرية أكثر الوسائل الإعلامية تأثيرا على الصورة السياحية الداخلية في الجزائر لدى المواطنين .

تطرق إلى المفاهيم الأساسية للصورة الداخلية والإعلام السياحي ومختلف آلياته التي تؤثر فيها ، كما قام بدراسة ميدانية مباشرة على عينة من المواطنين الجزائريين وتحديدًا مدينتي قلمة وعنابة .

### الإطار الزمني والمكاني :

تم جمع المعلومات لغرض الدراسة النظرية من المكتبات المتواجدة في كل من ولاية ، مستغانم ، وهران ومساعدة الأصدقاء من الجزائر العاصمة ، أما الدراسة الميدانية فقد اعتمدت على المعلومات المتحصل عليها من إجراء المقابلات مع عمال مديرية السياحة بولاية مستغانم وأيضًا عمال إذاعة مستغانم الجهوية ، وأيضًا مع مفتش للسياحة بمديرية السياحة لولاية ميلة .

امتدت فترة الدراسة حوالي ثلاث أشهر ابتداءً من شهر جانفي ، فيفري ثم شهر مارس.

# الأطار النظري

# الأطار التطبيقي

السلا حقا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ :

يقول الله تعالى : " فسيحوا في الأرض أربعة أشهر وأعلموا أنكم  
خير معجزى الله وأن الله مخزي الكافرين ."

سورة التوبة (02)

يقول الإمام الشافعي:

تَغْرَبُ عَنِ الْأَوْطَانِ فِي طَلَبِ الْعِلْمِ  
وَسَافِرٌ فِي الْأَسْفَارِ خَمْسُ فَوَائِدِ  
تَفْرُجُ هَمَّهُ وَاکْتِسَابُ مَعِيشَةٍ  
وَعِلْمٌ وَآدَابٌ وَصَحْبَةٌ مَاجِدِ



## أولا / بطاقة فنية لمدينة مستغانم :

تاريخ مستغانم يعود إلى عصور ما قبل التاريخ خلال المرحلة الفينيقية ( مركز يقع بالقرب من قرية عبد الملك رمضان ) و قبل التحدث عن الموقع الجغرافي للولاية بجدد بنا الإشارة إلى أصل تسمية مستغانم حيث نجد في بعض المراجع أن كلمة مستغانم تتركب من مقطعين " مستا " بمعنى محطة شتوية أو مكان الإقامة الشتوية و " غانم " اسم شخصية مرموقة في المنطقة و ذكر البعض أن أصل مس = كوخ و غانم = قصب .

تقع مدينة مستغانم في نقطة خط التقاء خط الطول الراسي ' خط غرينتش مع خط عرض 36 ° شيا خط الاستواء في الشمال الغربي للجزائر تتربع على مساحة 2296 كم بارتفاع حوالي 104 أمتار على سطح البحر تملك واجهة بحرية تمتد على طول 124 كم و هي محدودة ب : من الشمال البحر الأبيض المتوسط ' من الغرب ولايتي وهران و معسكر ، من الشرق ولاية شلف ، من الجنوب ولاية غيليزان .

تتميز مدينة مستغانم بمناخ متوسطي و تنوع تضاريسها إلى سهول منخفضة بالمنطقة الغربية و هضاب و سهول المنطقة الشرقية و امتداد جبال الظهرة حيث تعتبر منطقة المقطع من أهم المناطق الرطبة في الجهة الغربية تعد ملجأ لاستقبال الطيور المهاجرة .

أما فيما يخص غطائها النباتي نجد كل من الصنوبر المحلي . أشجار الزيتون و التين و الأشجار المثمرة أكسبها مواقع طبيعية جميلة و هدوء أجوائها بالإضافة إلى توفر الولاية على مساحات خضراء و حدائق .

و لمستغانم مؤهلات سياحية تؤهلها بأن تكون قبلة سياحية بامتياز و تتركز هذه المؤهلات خاصة على شريطها الساحلي الذي يبلغ بطول 124 كم و الذي يضم 21 شاطئ مفتوح للسياحة و أخرى لا تزال على حالتها كما تضم 16 منطقة نوسع سياحي ما زاد من إقبال المتعاملين السياحيين و المستثمرين من أجل تنمية المقصد المستغانمي .

## ثانيا / أنواع السياحة بمدينة مستغانم :

تتعدد أنواع السياحة بمدينة مستغانم حيث نجد بها :

### - 1 - السياحة التاريخية :

مدينة مستغانم عريقة بتاريخها و تقاليدها و غنية بآثارها و تراثها الثقافي و الاجتماعي الذي يشكل حلقة مهمة من حلقات الجزائر المليء بالأحداث المرتبطة بحياة سكانها و رغم الغموض الذي يكتنف تلك الأحداث تبقى مستغانم تحتفظ بكثير من المقومات الخاصة توارثها السكان منذ القدم و لا يعرف عنها الأبناء إلا القليل .

و الزائر لمدينة مستغانم يتصادف بآثار تاريخية منها ما اندثرت و منها ما بقيت مجرد أطلال و منها ما تزال شاهجة كبرج الترك ؛ المسجد الكبير .

- برج الترك : شيده الأتراك أوائل القرن السادس عشر خلال الاحتلال الفرنسي ؛ أطلق عليه اسم

برج الشرق و استعمل أنداك حصنا عسكريا لتخزين الذخائر الحربية و بعد الاستقلال استعمل

كمجمع سكني لبعض العائلات التي أخرجت منه بعد ذلك و يعتبر المعلم مصنفا وطنيا .

- المسجد الكبير : بني بأمر من السلطان المريني الحسن بن علي بن سعيد الملقب بابي عنان سنة

740 هـ ( 1322 م ) و صومعته أعيد بنائها من طرف الأتراك .

- 2- السياحة الثقافية : إن مجموعة المعالم الأثرية المتواجدة عبر تراب الولاية يبرر تناوب عدة

حضارات في أبعادها الزمنية . كما تعد المهرجانات الدينية و الشعائرية و الطقوس و الأنشطة

الثقافية و الاحتفالات مفرحة ولاية .

منها المهرجان الوطني للمسرح المدرسي ؛ مهرجان سيدي لخضر بن خلوف ؛ المهرجان الوطني للثرات العيساوي و مهرجان الشعر و الموسيقى البدوية .

مواقع أخرى تستحق الزيارة : النقوش الصحريّة و مغارات ماسرى ؛ الكاف الأصفر ؛ ميناء كيزا ؛ ميناء البحارة منذ العصر الروماني ؛ قصر محمد الكبير و الباي بوشلاغم ؛ منارة رأس ايفي الذي انشأ منذ 1878 تحت الاحتلال الفرنسي .

### - 3- السياحة الدينية :<sup>1</sup>

للزوايا أهمية كبرى و نفوذ كبيرة في الأوساط الشعبية لما لها من دور تاريخي و ثقافي و ديني لا يمكن نكرانه أو الاستهانة به ؛ فقد حافظت على الإسلام بالولاية في عصر سادته الجهل و التخلف إذ قام رجال الطرق الدينية و الزوايا بدور التربية و التعليم للناشئين و المحافظة على القرآن و اللغة العربية فتخرج منها عدد كبير من الفقهاء و رجال الدين .

من بين الآثار و أماكن العبادة :

زاوية الشيخ سنوسي تكوك في مستغانم ؛ زاوية التيجينية ؛ زاوية العلوية ؛ زاوية البوزيدية .

و بالتالي قد عرفت مستغانم الكثير من الأولياء و الطرق الصوفية و العديد من الزوايا و هذا دال على الوعي الديني و الثقافي مع التحفظ لسكانها كل هذه المكتسبات كان لها دور في الحفاظ على الهوية العربية الجزائرية الإسلامية .

- 4- السياحة الاستشفائية : تعد نوعا من أنواع السياحة المهمة حيث يقوم بها المريض لتلقي

العلاج من الأمراض التي يعاني منها متجها الى المناطق التي تتميز بمناخ صحي و غنية بالمياه

المعدنية و الأعشاب الطبيعية و الحمامات المعدنية كحمام سيدي المخفي بعين النويصي ؛ الذي

شيد سنة 1979 م و به مسبح و هياكل الإقامة التابعة له و أصبح مجرد حمام عادي ؛ منبع

مكبرته ببلدية سيرات و منبع بن شاعة بسيدي علي .

- 5 - سياحة الأعمال :

تشعبت فروع السياحة و تداخلت و أصبحت تدخل في معظم مجالات الحياة اليومية فأصبحت تجمع بين

العناصر التقليدية للسياحة ( النقل و السكن ووجبات الطعام ) مع النشاط الاقتصادي للشركة .

إضافة إلى الهياكل القاعدية المتمثلة في ميناءين للصيد و ميناء تجاري و شبكة طرقات التي يمكن أن تلعب

دورا هاما في التنمية الاقتصادية بالإضافة إلى ميدان الفروسية و مسرح الهواء الطلق و المكتبة الولائية و

الجامعة و كذا الإذاعة الجهوية .

## ثالثا / التعريف بمديرية السياحة و الصناعة التقليدية لمدينة مستغانم :

تقع مديرية السياحة بالحي الإداري صلامندر - مستغانم - الاسم المختصر باللغة الفرنسية

- a - t - D و باللغة العربية م س ص ت

أنشأت مديرية السياحة بالولاية بموجب ترتيبات المرسوم التنفيذي رقم 95 - 260 المؤرخ في 29 أوت

المتضمن إنشاء مصالح خارجية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية أنداك .

و حتى يتسنى النهوض بالمهام المسندة إليها تم رسم الهيكل التنظيمي حدد المصالح

و المكاتب الملحققة لها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 05 - 2016 المؤرخ في 11 جويلية 2005 المتضمن

إنشاء مديرية السياحة و القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 2 جوان 2007 .

و في سنة 2010 تم إنشاء مرسوم تنفيذي رقم 10 - 257 المؤرخ في 10 أكتوبر 2010 الذي يتضمن

إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية و تحديد مهامها و تنظيمها بحيث تكلف مديرية

السياحة و الصناعة التقليدية للولاية.

من أهم المهام التي تقوم بها المديرية في مجال السياحة :

- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية لا سيما تلك التي لها صلة بالنظافة و حماية الصحة و

الأمّن المرتبط بالنشاط السياحي .

- السهر على تلبية حاجيات المواطنين و تطلعات السياح في مجال الراحة و الاستحمام و الترفيه .

- ضمان تنفيذ ميزانيات التجهيز و التسيير في جانبه السياحي .

- ضمان متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان صندوق و دعم الاستثمار و ترقية و جودة النشاطات

السياحية

- إعداد حصائل النشاطات الثلاثية و السنوية للنشاط السياحي .

### في مجال الصناعة التقليدية :

تشتهر المدينة بصناعة الألبسة التقليدية ؛ صناعة الزرابي التقليدية ؛ الطرز التقليدي ؛ صناعة الفخار خاصة

في الجهة الشرقية للولاية و ذلك لتوفرها على مادة الطين ؛ صناعة الحلويات التقليدية ؛ صناعة المواد

الجلدية و كذا الحدادة الفنية و صناعة المجوهرات .

### أهم نشاطات الصناعة التقليدية للولاية :

صناعة الفخار : من أهم المصنوعات الطينية صناعة الصحون : معاجين الدقيق ؛ الطاجين .

خياطة اللباس التقليدي : يحترفها الرجال و النساء على حد سواء و هي صنعة تمارس عادة في بيوت

العائلات و هي عبارة عن خياطة ألبسة على أزياء تقليدية تلبس في المناسبات و لباس العروس .

الفتلة و المجدود : تمارس غالبا في البيوت و هي عبارة عن خيوط ذهبية رفيعة تتركز معظم الأزياء

النسائية بخيوط من الذهب أو الفضة و العدس و الكنتيل المذهبين .

### صناعة الزرابي

### صناعة الحلويات التقليدية

و بالنظر إلى هذا الكنز الثمين التي تزخر به المدينة في مجال الصناعة التقليدية تقوم المديرية بمجموعة من

المهامات للنهوض بهذه الصناعة أهمها :

- إعداد مخطط عمل سنوي و متعدد السنوات يتعلق بتطوير نشاطات الصناعة التقليدية .
- المبادرة بكل إجراء من شأنه خلق جو ملائم للتنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية .
- المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية و المحافظة عليه و رد الاعتبار له .
- السهر على تطبيق و احترام القوانين و التنظيمات و المقاييس و النماذج المتعلقة بالجودة في ميدان الإنتاج و ممارسة أنشطة الصناعة التقليدية .
- المشاركة في متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية.

رابعاً / دليل المقابلة :

قد تم في البداية وقبل طرح الأسئلة تمهيد للموضوع :

فئات التحليل :

المعلومات الأولية :

- الجنس
- السن
- مدة الخبرة
- المستوى الدراسي
- المهنة
- الحالة المدنية

المحور الأول : الإعلام السياحي

- 1 - ما مفهومك للإعلام السياحي ؟
- 2 - هل تحتوي مؤسساتكم على قسم خاص بالإعلام و الاتصال ؟
- 3 - هل تعتمد مؤسساتكم على التخطيط في الإعلام السياحي ؟
- 4 - كفاعل في القطاع السياحي هل ترجعون تديني أو ارتفاع نسب السياح إلى غياب الاهتمام بالإعلام السياحي بالمدينة ؟

المحور الثاني : الإذاعة و الترويج السياحي

- 1- هل هنالك علاقة ما بين مؤسستكم و الإذاعة ؟
- 2- هل تهتم الإذاعة بالسياحة ؟
- 3- ما هي البرامج السياحية التي تقوم بها الإذاعة بالمدينة ؟ و هل هي كافية في الترويج للمنطقة؟
- 4- و هل هذه البرامج والدراسات في مجال السياحة والإعلام كافية في نظركم ؟ كافية في نظركم ؟

المحور الثالث : واقع الإعلام السياحي بالمدينة و آفاقه

- 1- هل يوجد إعلام سياحي بالمديرية ؟
- 2- ما هي القنوات الإعلامية التي تتعامل معها مؤسستكم ؟
- 3- هل هنالك اهتمام بالإعلام السياحي بمدينة مستغانم بصفة عامة و المديرية بصفة خاصة ؟
- 4- ما هي نظرتك المستقبلية للإعلام السياحي ؟ و آفاق تطورها ؟

جدول البيانات الأولية للمبحوثين

المبحوث	الجنس	السن	مدة الخبرة	المستوى الدراسي	المهنة	الحالة المدنية
حميدة أ	ذ	42	4 سنوات	دكتوراه	مفتش	متزوج
عمر ب	ذ	34	4 سنوات	ماستر	متابعة الاستثمار و التهيئة	متزوج
مراد ج	ذ	28	4 سنوات	ماستر	مفتش	غير متزوج
زليخة د	أ	32	5 سنوات	ليسانس	مصرف إداري	غير متزوجة
توفيق هـ	ذ	38	5 سنوات	ماستر	مفتش	متزوج
مرواني محمد و	ذ	30	8 سنوات	ماجستير في الإعلام	صحفي	متزوج
بوعتو أسماء ز	أ	36	9 سنوات	ليسانس	مذيعة	غير متزوجة

تحليل المقابلة :

المحور الأول : الإعلام السياحي

1 - ما مفهومك للإعلام السياحي ؟

الاتجاه الأول : أغلبية المبحوثين الذين سألناهم لم يكن لديهم أية فكرة عن مفهوم الإعلام السياحي .

فمثلما قال المبحوث "أ" أنه ليس لدي أية فكرة عن مفهوم الإعلام السياحي بصفتي بعيد عن هذا

التخصص .

الاتجاه الثاني : قدموا لنا تعريف بسيط عن الإعلام السياحي فمثلما قال المبحوث "ج" أن الإعلام

السياحي يساهم بدرجة كبيرة في التنمية السياحية و الترويج لها أما المبحوث "ط" رأى بأن الإعلام

السياحي له دور فعال لتسويق المنتج السياحي .

2 - هل تحتوي مؤسستكم على قسم خاص بالإعلام و الاتصال ؟

الاتجاه الأول : أغلبية المبحوثين أجمعوا أنه ليس هنالك قسم خاص بالإعلام و الاتصال حتى الإذاعة التي

تعد وسيلة من وسائل الإعلام لا تملك هي الأخيرة هذا القسم إلا أن هنا لاحظنا اختلاف في الآراء ،

فحسب المبحوث "أ" الوزارة لم تصدر أي قرار بإنشاء قسم خاص بالإعلام و الاتصال بينما المبحوث

"ب" و "و" قالوا بأن الوزارة أصدرت قرارا خاصا بإنشاء هذا القسم مؤخرا .

و حسب المبحوثة "د" قالت أن كل قسم لديه مهام تنوب عنه و الأولوية الكبرى تكون للمدير الذي

يقوم بالاتصال مع الوكالات التي تقوم بصنع المطويات و مختلف الأمور المتعلقة بالإشهار .

### 3 - هل تعتمد مؤسستكم على التخطيط في الإعلام السياحي ؟

- هنا اختلفت الآراء :

الاتجاه الأول : يرى بأنه يوجد تخطيط على مستوى المديرية و الذي يقوم به مكتب دراسات الإدارة ،

و الوزارة بمعنى ترسل من الإدارة إلى الولاية ثم الوزارة .

فحسب المبحوثين " ب "؛ " ج "؛ " د " قالوا أنه يوجد تخطيط لإنشاء مركز للإعلام السياحي و لكن لا

يوجد موقع مناسب لإنجازه .

الاتجاه الثاني : رأى بأنه هنالك غياب كامل لإنجاز هذا المركز ؛ فالمبحوث " أ " يقول بأنه لا يوجد إطلاقاً

هذا التخطيط لانجاز مركز خاص بالإعلام و الاتصال و المديرية لا تعتمد على أي تخطيط . إذا ظهر

مشكل فالمدير يقوم بعقد اجتماع و يعمل على حله .

### 4 - كفاعل في القطاع السياحي هل ترجعون تدني أو ارتفاع نسب السياح إلى غياب الاهتمام

بالإعلام السياحي بالمدينة ؟

لا حظنا هنا اختلاف في الآراء :

الاتجاه الأول : يرى أصحاب هذا الاتجاه أن الإعلام السياحي له تأثير كبير في تحسين الصورة السياحية

و يزيد من عدد السياح ، فحسب المبحوثين " ب "؛ " ج "؛ " د "؛ و يرون بأن الإعلام السياحي له دور

كبير و فعال في زيادة عدد السياح من خلال إبراز المناطق السياحية التي تسخر بها المدينة ؛ كما رأى

المبحوث " و " بأن تنوع وسائل الإعلام السمعية و المرئية هي التي زادت من ارتفاع عدد السياح لمعرفتهم

مختلف المناطق السياحية التي تتمتع بها المدينة و غيابها يؤدي إلى تدني عدد السياح . كما قالت المبحوثة "ز" إن للإعلام السياحي دور فعال في زيادة عدد السياح ؛ فوسائل الإعلام أهمية كبيرة و دور في الترويج للسياحة خاصة الإذاعة المحلية التي لها تأثير على اتجاه السياح لزيارة الأماكن التي تسخر بها المدينة .

**الاتجاه الثاني :** يرى بأن الإعلام السياحي ليس لديه أي تأثير في تدني أو ارتفاع في نسب السياح حيث قال المبحوث "أ" إن قنوات الإعلام السياحي ليس لديها أي علاقة في ارتفاع أو انخفاض عدد السياح و حسب رأيه بأن هذه الوسائل الإعلامية تلجأ إليها المؤسسات الربحية التي تسعى إلى تحقيق الربح بينما المؤسسات الخدمائية لا تحتاج إليها .

#### الخلاصة :

استخلصنا من خلال هذا المحور أن فكرة الإعلام السياحي لا زالت شيء غريب و مجهول في ذهن البعض بالرغم من أنه عملية اتصالية تستخدم فيها عناصر الجذب و التشويق في تقديم المنتج أو الخدمة السياحية ، كما لاحظنا غياب قسم الإعلام و الاتصال في كل من المديرية و الإذاعة المحلية و الذي يعد الهيكل العظمي لأي مؤسسة نظرا للدور الذي يلعبه من خلال المساعدة في الترويج للمؤسسة و التعريف بها ؛ و ذلك بحجة أن الوزارة هي التي تملي على المديرية ماذا تفعل و العمال مجبرين على المشي في هذا الطريق إلا أنهم يتمنون وجود مثل هذا القسم لأنه يسهل عليهم المهمة في الوصول إلى المستثمرين و توجيههم . كما رأينا بأن المؤسسة لا تقوم على التخطيط بالرغم من دوره الفعال حيث يساعد في التنبؤ و حل المشاكل التي يمكن أن تواجهها مستقبلا .

إلا أنه في الأخير رأينا من خلال إجابات البعض أن للإعلام السياحي أهمية و دور في تحسين الصورة السياحية إضافة إلى الزيادة في نسب السياح من خلال إبراز الأماكن الأثرية و السياحية التي تسخر بها المنطقة بقصد التأثير على السائح و حثه على الزيارة .

### المحور الثاني : الإذاعة و الترويج السياحي

#### 1 - هل هنالك علاقة ما بين مؤسستكم و الإذاعة ؟

الاتجاه الأول : أجمع كل من عمال المديرية أنه هناك علاقة مناسبة مع الإذاعة المحلية لمدينة مستغانم ؛  
فكما قال المبحوث "ب" أن هنالك علاقة مناسبة بمعنى عندما يكون هنالك حدث يكون هنالك اتصال مع الإذاعة

و الجرائد إضافة إلى بعض القنوات التلفزيونية كالجرائد الثالثة و نوميديا نيوز من خلال قدمها و تصويرها لروبرتاجات متعلقة بمدينة مستغانم أين تقوم المديرية بالإرشاد و التوجيه . كما قال المبحوث "أ" أن الصحف تقوم بكتابة مقال مثلا عن اليوم العالمي للسياحة : قامت المديرية بكذا و كذا ... و اللقاء يكون إما مع المدير أو المفتش .

#### 2 - هل تهتم الإذاعة بالسياحة ؟

الاتجاه الأول : اتفق أصحاب هذا الاتجاه أنه يوجد اهتمام كبير من طرف الإذاعة بالسياحة ؛ كما أجمع عمال الإذاعة أنه هناك علاقات مع الوكالات السياحية ؛ خاصة مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بمستغانم فحسب المبحوثين "د" ؛ "هـ" قالا بأن الإذاعة أصبحت في الآونة الأخيرة تقوم ببرامج للترويج

بالثقافة السياحية لسكان المدينة أولا و باقي الأفراد ثانيا من خلال إبراز الأهمية التي تعود بها للاقتصاد الوطني .

كما أوضحا المبحوثان "و" و "ز" أن هنالك علاقة مع مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بالدرجة الأولى لأن لديهم اهتمام بالمجال السياحي و هي التي تلقى اهتماما كبيرا من طرف المستثمرين و السياح حيث تقوم بتوجيههم و مساعدتهم ؛ باعتبار أن طابع نشاطها خدماتي .

#### الخلاصة :

استخلصنا من خلال هذا المحور بأنه توجد علاقة ما بين المؤسسة و الإذاعة ؛ إلا أنها مناسبة أي عندما يكون هنالك حدث أو في موسم الصيف توكل المديرية شخص لزيارة الإذاعة و يبرز لهم أهم المهام و الخرجات الميدانية التي قامت بها إلا أنها غير كافية ، لأنه لا بد أن تكون علاقة دائمة فيما بينهما للتأثير على الآخر و النهوض بالاقتصاد و إحداث تنمية سياحية .

كما رأينا أن الإذاعة بدأت تهتم بالسياحة في الآونة الأخيرة من خلال إعداد مجموعة من البرامج لغرس الثقافة السياحية و إبراز الأهمية التي تعود بها على البلد ، نستنتج في الأخير أن للإذاعة علاقات مع وكالات سياحية بقصد الترويج لهم أولا و تعريف الجمهور بها لكي يكون على علم بها و على علم بالتسهيلات و التخفيضات التي تقوم بها .

### 3 – ما هي البرامج السياحية التي تقوم بها الإذاعة بالمدينة ؟

الاتجاه الأول : اجمع أصحاب هذا الاتجاه أن هنالك برامج متعلقة بالمجال السياحي إلا أنها تبقى موسمية أو مناسبة ؛ حيث قال المبحوثان "و" ؛ "ز" بالنسبة للبرامج التي تعنى من الجانب السياحي فهي غالبا

ما تقترح في الشبكة الصيفية تهدف أساسا إلى تعريف الجمهور بالمعالم السياحية الموجودة بالمدينة ، و غالبا ما تكون البرامج تفاعلية تبتث على المباشر مثل : معالم سياحية ؛ مستغانم هذا الصيف .

إضافة إلى وجود أركان تقدم على مستوى حصص و فقرات تسلط الضوء على مواضيع في الجانب السياحي ،

كما نقوم بجولات سياحية لنقل آراء الجمهور حول الأماكن التي تسخر بها الولاية و جعله يشارك في الحصص الإذاعية المباشرة .

#### 4 - و هل هذه البرامج التي تقومون بها كافية في نظركم ؟

الاتجاه الأول : اتفق عمال الإذاعة على أن البرامج المتعلقة بالمجال السياحي التي تقام عندنا غير كافية مقارنة بالدول الأخرى .

فحسب المبحوث " و " قال بأنه لا يزال هذا الميدان ناقص من حيث الإهتمام و هذا يمكن أن نرجعه إلى نقص في الهياكل القاعدية و البنى التحتية بالإضافة إلى ضعف المؤسسات السياحية و الطاقات البشرية المؤهلة في هذا المجال .

#### الخلاصة :

استخلصنا من خلال هذا المحور أنه توجد علاقة ما بين المؤسسة و الإذاعة إلا أنها مناسبة أي عندما يكون هنالك حدث أو في موسم الصيف أين تقوم المديرية بتوكيل شخص يكون مؤهل لزيارة الإذاعة ؛ يبرز لهم أهم المهام و الخرجات التي قامت بها ، إلا أنها غير كافية لأنه لا بد أن تكون هنالك علاقة دائمة

فيما بينهما للتأثير على الآخر و النهوض بالاقتصاد ، و إحداث تنمية سياحية من خلال الاعتماد على وسائل إعلامية أخرى كالتلفزيون و فتح صفحة خاصة بها على الفاييس بوك نظرا للشعبية الكبيرة التي يحظى بها .

كما رأينا أن الإذاعة بدأت تهتم بالسياحة في الآونة الأخيرة من خلال إعداد مجموعة من البرامج لغرس الثقافة السياحية إلا أنها تبقى غير كافية ؛ لنستنتج في الأخير أن للإذاعة علاقات مع وكالات سياحية قصد الترويج لهم أولا و تعريف الجمهور بها لكي يكون على علم بهذه الوكالات و التسهيلات و التخفيضات التي تقوم بها

المحور الثالث : واقع الإعلام السياحي بمدينة مستغانم وآفاقه

### 1 - هل يوجد إعلام سياحي بالمديرية ؟

الاتجاه الأول : اجمع غالبية عمال المؤسسة بأنه ليس هناك إعلام سياحي بالمديرية ؛ إلا أن هنالك من أبرز أهميته و الحاجة إليه و هناك من رفض هذه الفكرة فحسب المبحوث "أ" قال بأننا لسنا بحاجة إليه مشيرا على أن المؤسسات الربحية هي التي تلجأ إليه و ما دام لم يلحقنا أمر من الوزارة لإنشاء مركز الإعلام بالمؤسسة لا نستطيع أن نحرك ساكنا ، على عكس المبحوث "هـ" الذي قال بأن المؤسسة تحتاج إلى الإعلام السياحي للترويج للمدينة و المديرية و لتسهيل العملية على المستثمرين لمعرفة الأراضي القابلة للاستثمار و التهيئة .

## 2 - ما هي القنوات الإعلامية التي تتعامل معها مؤسستكم؟

الاتجاه الأول : من بين القنوات الإعلامية التي تتعامل معها مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لمدينة مستغانم الإذاعة و الجرائد .

فمثلا قال المبحوث "ب" و "ج" أن المديرية تتعامل مع الإذاعة المحلية نظرا للشعبية الكبيرة التي تتمتع بها خاصة أثناء موسم الاصطياف ؛ كما قال المبحوث "أ" أن هناك قنوات أرادت أن تقوم بربورتاج عن المدينة كالجرائد الثالثة و نوميديا نيوز فقاموا بالإقبال علينا لإبراز أهم الأماكن السياحية و التاريخية التي تسخر بها الولاية من خلال إرسال شخص مرافقتهم و إرشادهم .

## 3 - هل هنالك اهتمام بالإعلام السياحي بمدينة مستغانم عامة و مديرية السياحة خاصة؟

هنا يوجد اختلاف في الرأي :

الاتجاه الأول : رأى أصحاب هذا الاتجاه أنه لا يوجد اهتمام بالإعلام السياحي سواء على مستوى المؤسسة أو المدينة .

فمثلا قال المبحوث "أ" و "د" لا يمكننا نحن في المؤسسة أو المدينة أن نهتم بالإعلام السياحي أو نفكر به دون وجود تجسيد لمشاريع على أرض الواقع ؛ كما أن الإعلام السياحي لا يمكن أن يقوم بدوره دون وجود مناطق سياحية مؤهلة و فنادق أو البنى التحتية ككل .

الاتجاه الثاني : أجمع أصحاب هذا الاتجاه أن هنالك اهتمام بالإعلام السياحي و لو بنسبة قليلة .

حيث قال المبحوث "ب" في الآونة الأخيرة بدأ الاهتمام به و معرفة الفائدة التي يعود بها على السياحة من خلال الترويج للمناطق السياحية و التأثير على الجمهور و محاولة إقناعه للقيام بالسياحة عن طريق الاعتماد على صبر الآراء و نقل آرائهم حول السياحة بالإضافة إلى البرامج السياحية مثل معالم سياحية .

#### 4 - ما هي نظرتك المستقبلية للإعلام السياحي ؟

لاحظنا هنا اختلاف في آراء المبحوثين :

الاتجاه الأول : يرى بأن الإعلام السياحي يمكن أن يكون له مستقبل زاهر ويمكنه أن يصل إلى أبعد الحدود .

فكما قال المبحوث " و " و " د " أن هناك مشاريع سياحية ستنجز بالمدينة إضافة إلى الشواطئ التي تزخر بها الولاية ستجعلنا و بدون شك نلجأ إلى الإعلام السياحي و وسائله بهدف الترويج و تحقيق التنمية السياحية و جذب أكبر عدد من السياح ؛ لكن ذلك لا يتحقق و لا يتجسد إلا إذا تبنت المدينة إستراتيجية تعتمد عليها

و التي تساعدنا في التنبؤ عن ما سوف يحدث في الغد .

الاتجاه الثاني : رأى أصحاب هذا الاتجاه انه لن يكون هنالك إعلام سياحي مستقبلا .

فحسب المبحوث المبحوث " ج " و " أ " لا يمكن أن يكون هنالك وجود للإعلام نظرا للواقع الذي يحيط بنا وبالتالي سيبقى مجرد حبر على ورق لأن الإعلام يتطور و يزدهر بتطور و ازدهار المدينة و لكي نكون واقعيين أكثر مجتمعنا ليس لديه ثقافة سياحية إضافة إلى الصعوبات التي يمكن أن تواجه السائح كالسطو

والسرقة و انعدام فنادق و ووكالات مؤهلة ضف إلى ذلك العراقيل التي تواجه المستثمرين كل هذا و أشياء أخرى لم نذكرها تبقى بمثابة حاجز أمام الإعلام السياحي .

#### الخلاصة :

من خلال محورنا هذا لاحظنا غياب الإعلام السياحي بمديرية السياحة و الصناعة التقليدية لمدينة مستغانم و رأى بعض المبحوثين أن الإعلام السياحي غير مهم تلجأ إليه المؤسسات الربحية فقط على عكس البعض الآخر الذي اعتبره مهم و لا بد من وجوده من أجل التعريف بالمنطقة و المديرية و الترويج لهما و تسهيل المهمة على من يريد الوصول إليها سواء كان مستثمر أو سائح ، و من أكثر القنوات التي تتعامل معها المؤسسة الإذاعة باعتبار أن لها شعبية كبيرة ؛ إلا أنها وحدها غير كافية بل لابد من وجود قنوات أخرى للانتشار و الشبوع أكثر خاصة عبر المواقع الالكترونية كالفيس بوك .

إلا أنه لاحظنا أن المديرية ليس لديها صفحة عبر هذا الموقع كما رأينا بأن البعض يقول أن هنالك اهتمام بالإعلام السياحي و البعض الآخر يقول العكس ؛ لكن عندما ننزل إلى الواقع نجد أنفسنا بعيدين كل البعد عنه فالإعلام السياحي الموسمي و المناسب لا يكفي لتنمية السياحة بالبلد و غرس الثقافة السياحية فيها .

و بالتالي لا بد من وجود تخطيط تعتمد عليه المدينة للنهوض بالإعلام السياحي من خلال الاعتماد على مختلف القنوات الاتصالية و الإعلامية .

خلاصة :

من خلال إجرائنا لهذه المقابلة توصلنا إلى مجموعة من النتائج نذكر من بينها :

- 1 - لا زالت فكرة الإعلام السياحي مجهولة لدى البعض على الرغم من الدور الفعال الذي يقوم به في الترويج للأماكن السياحية .
- 2 - ضرورة إنشاء قسم خاص بالإعلام و الاتصال في مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بمستغانم بغية الترويج لنفسها و للأماكن الأثرية التي تسخر بها المنطقة .
- 3 - ضرورة فتح صفحة خاصة بالمديرية على موقع الفاييس بوك بحكم الشعبية التي يملكها و ذلك بغية إبراز الخدمات التي تقدمها و التعريف أكثر بنفسها إضافة إلى إبراز مقومات الجذب السياحي بالمدينة و كذلك استفادة الطلبة منها أثناء إجراء البحوث .
- 4 - تشجيع الاستثمار في صناعة السياحة و الفنادق و خاصة البيئة منها .
- 5 - يجب دعم و تأهيل المؤسسات السياحية و مستخدميها .
- 6 - الاعتماد على التخطيط الذي يعتبر الهيكل العظمي لأي مؤسسة و الذي به تستطيع التنبؤ و المضى قدما لتحقيق أهدافها .
- 7 - ضرورة الاهتمام بالإعلام السياحي و قنواته للنهوض بالسياحة من خلال فتح قنوات خاصة بالسياحة و إنشاء صحف متخصصة .

8 - أن تكون العلاقة ما بين الإذاعة و مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لمدينة مستغانم دائمة و ليست مناسبة .

9 - ضرورة قيام الإذاعة المحلية ببرامج سياحية على طول السنة لترسيخ فكرة السياحة في أذهان المستمعين

10 - تنظيم المديرية و الإذاعة للملتقيات بالجامعات بهدف نشر الوعي السياحي و إبراز المهام التي تقوم بها .

11 - وجود الإعلام السياحي و تطوره مستقبلا مرتبط بمدى جاهزية البني التحتية و المؤهلات البشرية و المادية

## خلاصة :

مما سبق نستطيع أن نستخلص أن الإعلام نشاط اتصالي وهو العلم الذي يهدف إلى تزويد الجمهور بكافة الأخبار والمعلومات الصحيحة والحقائق دون تحريف عن الواقع ومشكلاته أو أي موضوع يدور في المجتمع ، بغرض مساعدة الجمهور على تشكيل وعيه عن هذا الواقع الحي طبعاً ، واتخاذ ما يلزم من قرارات في مواجهة هذا الواقع ، مما لا شك فيه أن العصر الذي نعيش فيه هو عصر الإعلام فعن طريق وسائل الإعلام ( تلفزيون إذاعة جرائد ) يستطيع الإنسان في غرب الكرة الأرضية أن يعرف ما يدور في شرقها من أحداث في زمن حدوثها ويرجع ذلك إلى التطور الهائل التكنولوجي والتقدم الكبير في وسائل الإعلام ، أصبح الإعلام محركاً أساسياً للرأي العام، و مرآة عاكسة للأحداث الجارية في العالم ، لذا فالإعلام يحدث تغييرات واسعة ، وانتقالات سريعة في هذا العصر و خاصة في المجالات السياسية ، و التجارية ، و الصناعية و التربوية و الفكرية ، و السياحية ..

و للإعلام دور أساسي في الترويج السياحي ، والإعلان عن المواقع السياحية في الدولة ، وذلك من خلال إبراز الصورة الصحيحة والمشرفة عنها ، و تقديمها للعالم ، و التعريف بها بشتى وسائل وأدوات الإعلام المرئية والمسموعة والمكتوبة ، وكذا من خلال المهرجانات والمعارض ، وتبادل الوفود و الفرق الفنية و المطبوعات و الأفلام غير ذلك.

## خلاصة :

يعد الإعلام السياحي من المجالات الحديثة في دراسات الإعلام ، ومما لاشك فيه أن هناك تكاملا بين العلوم والدراسات السياحية وعلوم الإعلام على أساس أن كلاهما يمثلان فن من فنون الاتصال والانتقال والتقارب الثقافي والحضاري بين الشعوب والمجتمعات المعاصرة ، ويسهم الإعلام السياحي باعتباره نشاط ذو وجود مؤثر في المجتمع حيث يلقي الضوء على الجوانب الاجتماعية ، والثقافية والتاريخية للمجتمع فضلا عن كونه أداة تمد السوق المستهدف بالمعلومات ذات التأثيرات الكامنة والتي تتعلق بميول واهتمامات الأطراف المتضمنة في العملية السياحية.

## خلاصة :

إن وضع خطط للإعلام يعد بمثابة ضمانة لإمداد الجماهير المختلفة عن المنشأة وأنشطتها وبرامجها بشكل كاف ومنظم وأمين من ناحية وبمثابة ضمانة لأخذ وجهات نظر الجمهور في الاعتبار عند وضع سياسات المنشأة السياحية مما يعد تأكيدا على المسؤولية الاجتماعية للإدارة إذ تصبح كل خطط الاعلام السياحي بمثابة وعد للسائحين بكسب رضاهم ومراعاة وجهة نظرهم أو منحهم مزايا معينة خلال فترة معينة ، وتحقيق واقع إعلامي جيد وآفاق مدروسة بالشكل الممتاز وهذا ما يزيد من الوجهة السياحية لأي بلد وخاصة الجزائر التي أهملت الجانب الإعلامي وتأخرت في هذا الجانب ولعل الجانب الإيجابي فيها هو قيام بوضع مخطط للتهيئة السياحية آفاق 2025 يعود بالنفع على السياحة في الجزائر وتكون مقصد سياحي بامتياز.

## قائمة المراجع

### 1 - الكتب المقدسة :

- القرآن الكريم

### 2 - الكتب :

- أبو علفة عصام الدين ، الترويج ( المفاهيم ، الإستراتيجيات ، العمليات ) ، مؤسسة حورس الدولية ، القاهرة.
- أنجوس موريس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ط2 ، دار القصة للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2006.
- العمري محمد أحمد ، الأمن السياحي ، المفهوم والتطبيق ، دار الراية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010.
- الشرفاوي فتحي محمد ، مبادئ علم السياحة ، مكتبة بستان المعرفة ، القاهرة ، 2006 .
- الجادري عدنان و بن هاني عبد الرزاق وآخرون ، مناهج البحث العلمي (أساسيات البحث العلمي ) ، ط1 ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، د ت.
- الروبي نبيل ، اقتصاديات السياحة ، مؤسسة السياحة ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، القاهرة ، د ت .
- الروبي نبيل ، نظرية السياحة ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، القاهرة ، د ت .
- الروبي نبيل ، التخطيط السياحي ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، القاهرة ، 1987.
- الحريزي محمد مرسى ، جغرافية السياحة ، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، 1999.
- البكري فؤادة ، الإعلام السياحي ، مكتبة نهضة الشرق ، القاهرة ، 2000.
- الحوري منى طه ، اسماعيل محمد علي الدباغ ، مبادئ السياحة والسفر ، مؤسسة الوراق للنشر ، 2000.
- الخضيرى محسن أحمد ، السياحة البيئية ، مجموعة النيل المصرية ، القاهرة ، 2005.
- الخضيرى محسن أحمد ، التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل ، مكتبة مدبولي ، القاهرة ، 1989 .
- الحربي هباس رجاء ، سعود السيف السهلي ، الإعلام السياحي ، ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2011.
- الحربي هباس رجاء ، التسويق السياحي في المنشآت السياحية ، ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2012 .
- السكر مروان ، مختارات من الاقتصاد السياحي ، دار مجداوي للنشر والتوزيع ، عمان ، 1999.
- الكتاني مسعود مصطفى ، علم السياحة والمنتزهات ، دار الحكمة للطباعة والنشر ، العراق ، 1999.
- السراي علاء حسين وآخرون ، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية ، دار جرير للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011 .
- النجار سعيد ، تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2003.
- الدليمي عبد الرزاق محمد ، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية ، ط1 ، دار وائل للتوزيع والنشر ، عمان ، 2011.
- الحميري موفق عدنان عبد الجبار ، أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة ، الوراق للنشر والتوزيع الأردن 2009.
- بن مرسل أحمد ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ط2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2005.
- زكي إبراهيم وفاء ، دور السياحة في التنمية الاجتماعية (دراسة تقويمية للقرى السياحية )، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2006.
- زهير عبد الله حسين ، القطاع السياحي في المغرب ، ط1 ، المغرب دار النشر ، الرباط ، 1991.
- حجاب منير ، الإعلام السياحي ، ط1 ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2003.
- حافظ عبد الكريم ، الإدارة والفندقة ، ط1 ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010.
- حاتم عبد الرحمن ، الإعلام والدعاية ، نظريات وتجارب ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ، 1996.

## قائمة المراجع

- حسني نصر ، مقدمة في الاتصال الجماهيري ( المدخل والوسائل ) ، مكتبة الفلاح ، الكويت ، 2001 .
  - حسن محمد عبد الرحمن ، الاعلام والاتصال ، ط1 ، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع ، 2006 .
  - حسام الدين حسين ، تنمية المبيعات السياحية ، مكتبة نانسي ، دمياط ، 2007 .
  - حسين سمير ، الإعلان ( المدخل الأساسية ) ، ط2 ، القاهرة ، 1980 .
  - سفر محمود محمد ، الإعلام موقف ، ط1 ، مطبعة التهامة ، الرياض ، 1982 .
  - سعد الدين محمد ، الإعلام ( قراءة في الإعلام المعاصر والإعلام الإسلامي ) ، بيروت ، 1990 .
  - سيد لطيف هدى ، السياحة النظرية والتطبيقية ، الشركة الغربية للنشر والتوزيع ، قاهرة ، 1994 .
  - سعود النمر وآخرون ، الإدارة العامة والأسس والوظائف ، ط6 ، مكتبة الشفري ، رياض ، 2006 .
  - شدوان شيبه ، دراسات في الإعلام السياحي ، دار المعرفة الجامعية ، قاهرة ، 2009 .
  - تيمور داليا محمد ، الوعي السياحي والتنمية السياحية ( مفاهيم وقضايا ) ، مؤسسة شباب الجامعة ، قاهرة ، 2008 .
  - رواشد أكرم عاطف ، السياحة البيئية ، ط1 ، دار اليا للكتاب والنشر والتوزيع ، الأردن ، 2009 .
  - رشوان حسين عبد الوهاب ، أصول البحث العلمي ، مؤسسة شباب الجامعة ، قاهرة ، 2003 .
  - كواش خالد ، السياحة مفهومها أركانها مكوناتها ، ط1 ، دار التنوير الجزائر ، 2007 .
  - كامل محمود ، السياحة الحديثة علما وتطبيقا ، الهيئة المصرية للكتاب ، القاهرة ، 1975 .
  - عظيمي أحمد ، منهجية كتابة المذكرات وأطروحات الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر ، 2009 .
  - عمرو خير الدين ، التسويق الدولي ، دار المعارف ، قاهرة ، 1996 .
  - عجمية محمد عبد العزيز و آخرون ، مقدمة في التخطيط والتنمية ، دار النهضة العربية للطباعة و النشر ، 1983 .
  - عبد الوهاب صلاح الدين ، التنمية السياحية ، مطبعة الزهران ، القاهرة ، 1991 .
  - عبوي زيد منير ، الاقتصاد السياحي ، ط1 ، دار اليا للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2008 .
  - غنيم عثمان محمد ، التخطيط أسس ومبادئ عامة ، ط1 ، جامعة البلقاء التطبيقية دار حفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 1999 .
  - مسعد محمد ، الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي ، المكتب العربي الحديث ، الاسكندرية ، دت .
  - مقابلة أحمد محمود ، صناعة السياحة ، دار الكنوز المعرفة ، عمان ، 2008 .
  - ماهر أحمد ، عبد السلام أبو قحف ، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية ، ط2 ، المكتب العربي الحديث : قاهرة ، 1999 .
  - ماهر توفيق ، صناعة السياحة ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، 1997 .
  - فهمي محمد سيد ، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية ، دار المعرفة الجامعية ، قاهرة ، 1997 .
- ### 3 - الأطروحات والرسائل :
- الحميدات فايز محمد علي ، الإعلام السياحي في الأردن ، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة ماجستير في الإعلام جامعة الشرق الأوسط ، كلية الإعلام ، 2013 .
  - برنحي أيمن ، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية ، بومرداس ، جامعة الجزائر ، 2009 .

## قائمة المراجع

- بلبخاري سامي ، بن أحسن ناصر الدين ، تأثير الإعلام السياحي في الصورة السياحية الداخلية ( دراسة ميدانية لعينة من السياح ) جامعة 08 ماي 1945 ، قلمة ، .
- حفصي هدى ، بحوث في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية ( دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة ) ، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر ، قسم العلوم التجارية ، 2006 .
- فرزولي مختار ، دور الاتصال في بناء وتنفيذ الإستراتيجية الوطنية لقطاع السياحة أفاق 2025 ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر ، 2010 .
- كرمية ابراهيم ، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الجزائرية ، دراسة حالة لوزارة السياحة ، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر ، 2005 .
- مسكين عبد الحفيظ ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2010 .

### 4 - الملتقيات :

- بن قطاف أحمد و علاوي عبد الفتاح ، ترقية الخدمات السياحية كشرط للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر ، الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق ، معهد العلوم الاقتصادية ، المركز الجامعي : بوبرة ، يومي 11 12 ماي 2010 ، ص 09 .
- مخلوفي عبد السلام ، دور السياحة في التنمية المحلية ، الملتقى الدولي حول واقع ومستقبل الصناعة التقليدية في الجزائر دار الثقافة بشار ، 2003 .
- ندوة وطنية ، دور الإعلام والاتصال في ترقية السياحة ، كلية العلوم الاجتماعية ( قسم العلوم الانسانية ) ، جامعة عبد الحميد ابن باديس ، مستغانم ، 23 أكتوبر 2014 .
- شمام عبد الوهاب ، السياحة و التنمية المستدامة ، حالة الجزائر ، الملتقى العلمي الثامن ، تنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر و التخلف في الجزائر و بعض الدول العربية و الإسلامية الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين ، الجزائر ، يومي 19 / 20 ديسمبر 2009 ، ص 08 .

### 5 - مجلات والقواميس والمعاجم :

- الفار محمد جمال ، المعجم الإعلامي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، ط1 ، 2010 .
- حجاب محمد منير ، الموسوعة الإعلامية ، مج 1 ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2003 .
- حجاب محمد منير ، المعجم الإعلامي ، ط1 ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2004 .
- عزي عبد الرحمن ، الإعلام الإسلامي ( تعثر الرسالة الإعلامية في عصر الوسيلة ) ، حوليات جامعة الجزائر ، الجزائر ، 1988 .
- عوينان عبد القادر ، السياحة في الجزائر ، التحديات و الرهانات ، في ظل المخطط الوطني للتهيئة السياحية 2025 مجلة معارف العدد 12 ، جامعة أكلي محند أولحاج ، 2012 .

### 6 - الدوريات والتقارير :

- وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة ، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ( SDAT2025 ) ، الكتاب رقم (01) : تشخيص وفحص السياحة الجزائرية ، 2008 .

## قائمة المراجع

- وزارة تهيئة الإقليم البيئة و السياحة ، ، الحركيات الخمسة و برامج الأعمال السياحية ذات الأولوية ، الكتاب رقم : ( 02 ) المخطط الاستراتيجي ، جانفي 2008 ، ص 28 .
- نشرة إعلامية تصدر عن الديوان الوطني للسياحة ، الجزائر سياحة ، (تحت شعار الاحترافية) ، رقم 35 ، 2005.
- 7- المواقع الإلكترونية :**

- الإذاعة الجزائرية ، حصة فورم الإذاعة ، 2015/09/28 ، 12.00
- <http://www.radio.algerie.dz/news/article/20150928/53499.html>.
- استراتيجية الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية
- [http://www.scta.gov.sa/général\\_strategg/document/str/str\\_03.pdf](http://www.scta.gov.sa/général_strategg/document/str/str_03.pdf) visite le 06/03/2016 à 13.30

## **- 8 - مقابلات :**

- سلاب عمر ، رئيس قسم المتابعة والتهيئة السياحية ، مديرية السياحة والصناعة التقليدية ، مستغانم ، في مقابلة معه يوم 2016/03/15 ، 9.30 صباحا .

# مديرية السياحة والصناعة التقليدية



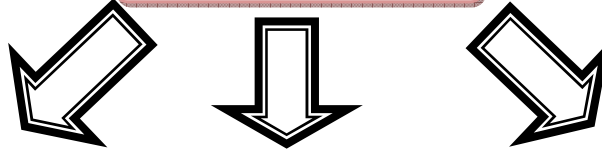
الاستقبال



الأمانة



المدير



مصلحة الصناعة التقليدية

مصلحة الإدارة والوسائل

مصلحة السياحة



- مكتب تنمية الصناعة التقليدية والحرف  
- مكتب الدراسات والإحصاء  
- مكتب مراقبة نشاطات الصناعة التقليدية



- مكتب المستخدمين والتكوين  
- مكتب الميزانية والمحاسبة  
- مكتب الوسائل العامة



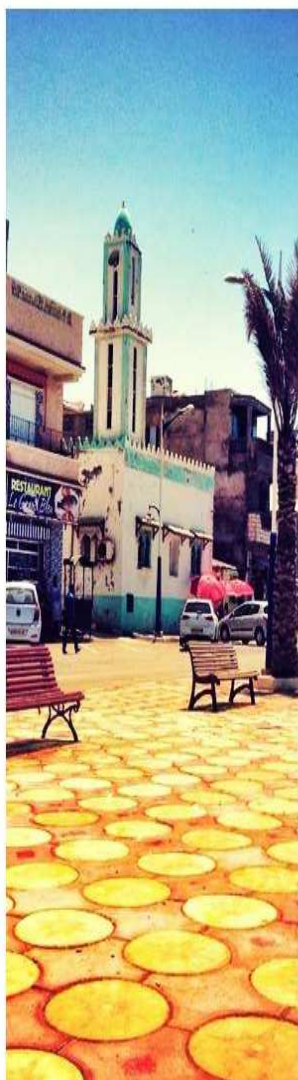
- مكتب متابعة الاستثمار والتهيئة السياحية  
- مكتب دعم التنمية السياحية والإحصاء  
- مكتب مراقبة النشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية

الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم

## الموقع الاستراتيجي لمدينة مستغانم







MOSTAGANEM

## الفهرس

- كلمة شكر
- إهداء
- مقدمة.....01

### الجانب المنهجي

- الاشكالية .....05
- تحديد الموضوع .....05
- أسباب تحديد الموضوع .....06
- أهمية البحث .....06
- أهداف البحث .....06
- تحديد المفاهيم م .....08
- مجتمع البحث .....09
- منهج البحث.....10
- عينة البحث .....10
- الدراسة الاستطلاعية.....11
- الدراسات السابقة.....13
- الإطار الزماني والمكاني.....13

### الجانب النظري

#### الفصل الأول : مفاهيم عامة

- تمهيد.....16
- المبحث الأول : مفهوم السياحة .....17
- المبحث الثاني : أنواع وأهمية السياحة .....20
- المبحث الثالث : مفهوم الإعلام .....30
- المبحث الرابع : أهداف وأهمية الإعلام .....34
- خلاصة.....36

## - الفصل الثاني : الإعلام السياحي

- تمهيد ..... 38
- المبحث الأول : مفهوم الإعلام السياحي ..... 39
- المبحث الثاني: قنوات الإعلام السياحي ..... 43
- المبحث الثالث : وظائف وأهداف الإعلام السياحي ..... 50
- المبحث الرابع : العلاقة بين الإعلام والسياحة ..... 56
- خلاصة ..... 59

## - الفصل الثالث : التخطيط للإعلام السياحي

- تمهيد ..... 61
- المبحث الأول : مفهوم التخطيط للإعلام السياحي ..... 62
- المبحث الثاني : مقومات التخطيط للإعلام السياحي ..... 66
- المبحث الثالث : واقع الإعلام السياحي ..... 68
- المبحث الرابع : آفاق الإعلام السياحي ..... 71
- خلاصة ..... 77

## - الجانب التطبيقي

- تمهيد ..... 79
- بطاقة فنية لمدينة مستغانم ..... 80
- أنواع السياحة بمدينة مستغانم ..... 81
- التعريف لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لمدينة مستغانم ..... 84
- دليل المقابلة ..... 87
- خلاصة ..... 100
- خاتمة ..... 102
- قائمة المراجع ..... 105
- الملاحق ..... 109

## خاتمة

تشكل السياحة أحد عوامل التنمية الاقتصادية للبلاد باعتبارها مصدرا مدرا للموارد المالية وعنصر استقطاب للاستثمار الأجنبي والمحلي ، وفي السنوات الأخيرة أصبحت صناعة قائمة بذاتها لها أدواتها ووسائلها ومؤسساتها وأيضاً إعلامها المتخصص الذي أصبح يرافق القطاع للمساعدة في إبراز المنتج السياحي والتعريف به والترويج له . تظهر مؤشرات إحصائية حديثة تنامي وتطور واضح للنشاط السياحي في الجزائر سواء الداخلية أو الخارجية مما ينبئ أن تتحول الجزائر في السنوات المقبلة إلى وجهة سياحية بامتياز بعدما ظل هذا المورد التنموي مهماً في السياسات الاقتصادية للبلاد لأسباب موضوعية وأخرى ذاتية ، هذا التطور الكمي توأبه إدارة سياسية واقتصادية للنهوض بالقطاع بغية توظيفه في الاتجاه الإيجابي بما يتناسب وجعله مصدر تنمية بدل لاقتصاد " البترول " الذي يشكل 95 بالمائة من الاقتصاد الجزائري ، والإعلام من جهته و باعتبارها وسيلة تواصل يبدو عنصراً لا بد من توظيفه في مرافقة النهوض بالمنتج السياحي إلى المستوى الذي يصبح فيه صناعة قائمة بذاتها خصوصاً مع التوجه إلى الإعلام المتخصص والإعلام الجديد بما يفرض وضع سياسات إعلامية بعيدة عن الإعلام المرئي أو إعلام الومضات الإشهارية السريعة ، وحتى تتمكن الرسائل الإعلامية السياحية من أن تجد طريقها إلى التأثير على الصورة السياحية المدركة لدى الأفراد لا بد من الاعتماد على الأسس العلمية والدراسات المستفيضة للأسواق العالمية والمستوردة للسياح ، ويجب معرفة طبيعة الجماهير الموجهة إليهم الرسائل الإعلامية من حيث ( التاريخ ، الجنس ، ومستوى الثقافة ، الدخل ، والعادات والتقاليد ، والاهتمامات الجامعية والظروف الاجتماعية السائدة ... )، ويقوم الإعلام السياحي بدور بارز في تداول المعلومات السياحية عبر وسائله المختلفة والتي من خلالها يتم تشكيل ملامح المنتجات السياحية المقدمة وتكوين صورة إيجابية لدى السياح المواطنين ، ويوفر فرصة للمستثمرين والعاملين والقائمين على السياحة للإعلام والترويج لمشروعاتهم وأنشطتهم السياحية ، حيث لا يمكن في ظل تقارب مستويات المنتجات السياحية الاقتصار على عاملي الجودة والسعر فقط ، تقوم في التعريف بفرص الاستثمار في المجال السياحي والذي يشجع على بث روح المنافسة وزيادة المشروعات السياحية ، كما تقوم بدور مؤثر في تعزيز الوعي بأهمية السياحة وفي نشر السياحة وفي غرس القناعات الإيجابية تجاهها وفي أوساط المجتمع ، تساهم في الحد من تأثير الشائعات والمعلومات المغلوطة التي قد تؤثر سلباً على صناعة السياحة من خلال نشر المعلومات الصحيحة والدقيقة ، و يعمل على غرس روح الانتماء وتنمية الشعور بالهوية الوطنية لدى المواطنين وإبراز الوجه الحضاري والمتميز للبلد وتحفيز دوافع الإقبال على السياحة الداخلية، فتسعى الجزائر من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025 ، أنها تعكس فعلاً الرغبة الحقيقية النابعة من إرادة الدولة بالنهوض بقطاعها السياحي ، و تحسين وجهة الجزائر و جودة الخدمات السياحية ، و تفعيل دور القطاع الخاص حتى يلعب دوره في تنمية القطاع السياحي ، وبالتالي فالمخطط طموح يسعى إلى جعل الجزائر و جهة سياحية بامتياز ، ذا علامة سياحية قادرة على منافسة البلدان السياحية .

# خاتمة

## النتائج :

- يعد الإعلام السياحي أحد العوامل الرئيسة للنهوض بهذا القطاع الحساس ، حيث تتبع أهميته من الدور الذي يمكن أن يلعبه في تكوين صورة إيجابية ومتميزة لوجهاتها السياحية وترسيخها في أذهان السياح .
- إن وضع خطط للإعلام يعد بمثابة ضمانة لإمداد الجماهير المختلفة بالمعلومات عن المنشأة وأنشطتها وبرامجها بشكل كاف ومنظم وأمين من ناحية ، ومثابة ضمانة لأخذ وجهات نظر الجمهور في الاعتبار عند وضع سياسات المنشأة السياحية مما يعد تأكيدا على المسؤولية الاجتماعية للإدارة إذ تصبح كل خطة من خطط الإعلام السياحي بمثابة وعد للسائحين بكسب رضاهم ومراعاة وجهة نظرهم أو منحهم مزايا معينة خلال فترة معينة ولهذا التخطيط الجيد يساعد وسائل الإعلام ( إذاعة ، تلفزيون ، صحف ... ) في ترويج للخدمات السياحية .
- مديرية السياحة تعتمد بالدرجة الأولى على الإذاعة وأيضاً تعتمد على الصحف وبعض القنوات الخاصة في التعريف بالخدمات التي تقوم بها في تحسين الصورة السياحية ، وكذا ترويج للمقومات السياحية بمساعدة القنوات الخاصة في تقديم جميع المعلومات الخاصة بالمنطقة السياحية (عدد الفنادق ، عدد الوكالات ، عدد المستثمرين ، عدد مناطق التوسع السياحي ، والمناطق السياحية التي يلجأ إليها المصطافين وغيرها ... ) ، كل هذا حتى تمكنهم من إعداد روبرتاجات وحصص متعلقة بولاية مستغانم السياحية ...
- إن الإعلام والسياحة اليوم يرتبطان بعلاقة وثيقة وكبيرة ومع ذلك لا يمكن المبالغة بإطلاق القول بأن الإعلام يصنع السياحة فالإعلام أولاً وأخيراً لا يمكن أن يؤدي أدواراً منوطة بجهات أخرى مسؤولة عن الاستثمار والتنمية السياحية .
- وسائل الإعلام ليس لديها الدور الكافي لتحسين الصورة السياحية بل يجب وجود كوادر بشرية تملك الخبرة الكافية اللازمة ولديها الاستعداد الكافي لممارسة تلك الأنشطة على أكمل وجه وبأعلى كفاءة ممكنة وتتوافر فيها الشروط والمواصفات التي تجعلها صالحة لتفهم الاتجاهات والتطورات التي تحدث في السوق السياحي سواء بالنسبة للمواطنين أو السائحين ، بل يجب أن تكون ثقافة سياحية حتى يستطيع المواطن العادي من استقبال السائح الأجنبي على أحسن وجه ومنه يأخذ السائح صورة إيجابية للبلد .

## التوصيات :

- إدخال مادة سياحية كأحد المواد العلمية التي يدرسها طلاب المدارس في جميع المراحل التعليمية بحيث تتدرج هذه المادة من حيث معلوماتها وتعريفها للسياحة وأهميتها وعوامل الجذب فيها وكيفية تنميتها

## خاتمة

والحفاظ عليها ، وذلك لخلق الوعي السياحي للمواطن منذ الصغر وتأهيله للسلوك السياحي الإيجابي والرغبة في السفر والمعرفة والثقافة.

- زيادة عدد البرامج السياحية بالوسائل الإعلامية وإذاعتها في وقت مناسب يتيح للمشاهد رؤيتها مع زيادة المساحة الزمنية المخصصة لها ، مع التنويه عن مواعيد إذاعتها والموضوعات التي تناوئها.
- الاهتمام بالدور الإرشادي والتوجيهي لمواد الإعلام السياحي ، وذلك عن طريق توعية الجمهور بكيفية التعامل مع السائحين واحترام المزارات السياحية والأماكن التي يقيمون فيها وهو ما يعتبر نوع من حب الوطن واحترامه والرغبة في تحسين صورته أمام الغير مما يقوى شعور الانتماء للوطن ويكون بمثابة مشاركة فعلية للمواطنين في دفع حركة السياحة داخل بلدهم.
- إعداد إستراتيجية للإعلام السياحي وما ينبثق منها من برامج
- الاستثمار في المجال السياحي وتقديم معلومات سياحية
- إنشاء مواقع إعلامية على شبكة الإنترنت موجهة للسائح المحلي يتضمن معلومات بصفة دقيقة خاصة تلك المتعلقة بالمؤسسات الفندقية والمقاصد السياحية ، المميزات الثقافية ، المعالم التاريخية ، التظاهرات الرسمية السياحية ، الحفلات ... ذلك عن طريق الإشهار والإعلام والتعريف بالسياحة الجزائرية ، بالإضافة إلى الانتقال لطريقة الحجز عن طريق هذه الشبكة ، حيث لا تزال تعرف السياحة الجزائرية تأخرا كبيرا وملحوظا في هذا المجال .
- ضرورة الاستمرار في التطبيق الفعلي والحقيقي لبرامج المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية باعتباره السياسة الجديدة الجزائرية على المدى الطويل وتجنب الوقوع في الأخطاء
- الاستفادة من تجارب البلدان السياحية خاصة الدول المجاورة التي تملك نفس الإمكانيات المتاحة لدينا وفي كثير من الأحيان نملك أحسن منها .
- جعل من المجتمع الجزائري مجتمع سياحي وذلك من خلال نشر ثقافة سياحية لدى أفراد المجتمع لتمكينه من احتضان الأنشطة السياحية بالإضافة إلى جعله يفرق بين ما هو السائح وما هو الضيف .
- الاهتمام الجاد بالإعلام السياحي وتنشيطه بمختلف أنواعه المرئي ، المسموع ، المكتوب ، من أجل تعريف السائح المحلي والأجنبي بالمواقع السياحية.