

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص: وسائل الإعلام والمجتمع

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص وسائل الإعلام و المجتمع

بعنوان

دور الاعلام في تنمية الخدمات السياحية
مدينة مستغانم انموذجا

تحت إشراف الأستاذة:

* بودية نورة

من إعداد الطالب:

* بن داني شريف

السنة الجامعية: 2013-2014

قائمة المحتويات

كلمة شكر

اهداء

* مقدمة أ- ب

الجانب المنهجي :

- 09..... - اشكال الدراسة والفرضيات
- 10..... - دوافع اختيار الموضوع
- 10..... - اهمية الدراسة
- 10 - اهداف الدراسة
- 11 - منهج الدراسة
- 11..... - ادوات الدراسة .
- 12 - مجتمع الدراسة والعينة
- 13..... - حدود الدراسة .
- 14 - المصطلحات والمفاهيم الاجرائية
- 17..... - البحوث السابقة واسقاطاتها علي الدراسة .

الجانب النظري :

* الفصل الأول : مدخل عام حول السياحة

- 21 - تمهيد
- 22..... المبحث الأول : مفهوم السياحة
- 23..... المبحث الثاني : انواع ومقومات السياحة
- 27..... المبحث الثالث : اهمية السياحة
- 30..... - خلاصة

* الفصل الثاني : الاعلام السياحي :

- 32..... - تمهيد

33.....	المبحث الأول : مفهوم الاعلام السياحي
35.....	المبحث الثاني : استراتيجيات الاعلام السياحي
38.....	المبحث الثالث : وظائف وشروط الاعلام
40.....	- خلاصة.....

الجانب التطبيقي :

42.....	* تمهيد.....
43.....	المحور الاول : البطاقة الفنية لولاية مستغانم.
43.....	-الموقع الجغرافي والطبيعي.....
44.....	-انواع السياحة في مستغانم.....
49.....	-اهم المعالم السياحية.....
58.....	المحور الثاني : واقع القطاع السياحي بمستغانم.....
62.....	المحور الثالث : اليات الجذب السياحي.....
65.....	المحور الرابع : واقع الاعلام السياحي بمستغانم.....
70.....	-خلاصة.....

ج-د.....	* خاتمة.....
	* الملاحق
	* قائمة المراجع
	* ملخص الدراسة

قائمة المراجع باللغة العربية

- (1) أبو شنب جمال: الإتصال والإعلام والمجتمع، دار الكتاب.
- (2) أحدا دن زهير: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية 2002.
- (3) البكري تامر: الاتصالات التسويقية، دار الحامد، ط1، عمان، 2006.
- (4) البكري فؤاد: الاعلام السياحي، دار النهضة، ط1، القاهرة 2002 .
- (5) السكر العدوان مروان: مختارات من الاقتصاد السياحي ج1، دار المجد الاولى، الأردن
- (6) أنجوس موريس: منهج البحث في العلوم الاجتماعية، ترجمة بوزيد صحروي + كمال بوشرف- سعيد سبعون، دار القصة للنشر، ط.2. 2006.
- (7) بدوي زكي أحمد: معجم مصطلحات الاعلام، القاهرة بيروت، دار الكتاب اللبناني 1985.

- 8) بن ملرسلي أحمد: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 9) بن عيسى المستغانمي عبد القادر: مستغانم وحوارها عبر العصور تاريخيا وثقافيا وفنيا، مستغانم، الطبعة العلوية 1، 1996 .
- 10) عاطف غيث محمد: دراسات في تاريخ الفلك والاتجاهات النظرية في علم الاجتماع. لبنان، دار النهضة العربية 1970.
- 11) عبيدات محمد: التسويق السياحي، الدار الجامعية، مصر، 2005.
- 12) عبد الله حسين زهير: القطاع السياحي في المغرب ، دار النشر، ط1، 1999.
- 13) عبد الوهب صلاح الدين: التخطيط السياحي ، دار القومية للطباعة والنشر، ب ط ، القاهرة، 1996.
- 14) زكي ابراهيم وفاء: دور السياحة في التنمية الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث.
- 15) فوزي ملوخية أحمد: مدخل الى علم السياحة ، دار الفكر الجامعي، مصر 2007.
- 16) محمد عمر نوال: مناهج البحث الاجتماعي والاعلامي ، القاهرة ، مكتب الانجلو مصرية، 1986.
- 17) مسعود الكناني مصطفى: علم السياحة والمنزهات، دار الحكمة للطباعة والنشر، العراق 1999.
- 18) منير حجاب محمد: الاعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط.1. 2002.
- 19) نوفل هالة: البرامج السياحية في الزراعة المصرية، مجستير كلية العلوم والاعلام 1992.
- 20) تقرير لجنة السياحة والاستثمار حول قطاع السياحة ، الدورة العادية ، مستغانم 10 ماي 2004.
- 21) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية الصادرة في 07 أبريل 1999.
- 22) الموسوعة الاعلامية يوم 12 مارس 2010 على الساعة : 14.00 .
www.mediacom.jeune.com

المراجع باللغة الفرنسية

1-philip kotel bernard dubois.marketing

management.publie.union d'apres 1981.

2-le petit larouse.gra&nd format.marry vviprim.S.A.males

herbes.france 2006.

قائمة المحتويات

كلمة شكر

اهداء

* مقدمة أ- ب

الجانب المنهجي :

- 09..... - اشكال الدراسة والفرضيات
- 10..... - دوافع اختيار الموضوع
- 10..... - اهمية الدراسة
- 10..... - اهداف الدراسة
- 11..... - منهج الدراسة
- 11..... - ادوات الدراسة
- 12..... - مجتمع الدراسة والعينة
- 13..... - حدود الدراسة
- 14..... - المصطلحات والمفاهيم الاجرائية
- 17..... - البحوث السابقة واسقاطاتها علي الدراسة

الجانب النظري :

* الفصل الأول : مدخل عام حول السياحة

- 21..... - تمهيد
- 22..... المبحث الأول : مفهوم السياحة
- 23..... المبحث الثاني : انواع ومقومات السياحة
- 27..... المبحث الثالث : اهمية السياحة
- 30..... - خلاصة

* الفصل الثاني : الاعلام السياحي :

- 32..... - تمهيد

33.....	المبحث الأول : مفهوم الاعلام السياحي
35.....	المبحث الثاني : استراتيجيات الاعلام السياحي
38.....	المبحث الثالث : وظائف وشروط الاعلام
40.....	- خلاصة.....

الجانب التطبيقي :

42.....	* تمهيد.....
43.....	المحور الاول : البطاقة الفنية لولاية مستغانم.
43.....	-الموقع الجغرافي والطبيعي.....
44.....	-انواع السياحة في مستغانم.....
49.....	-اهم المعالم السياحية.....
58.....	المحور الثاني : واقع القطاع السياحي بمستغانم.....
62.....	المحور الثالث : اليات الجذب السياحي.....
65.....	المحور الرابع : واقع الاعلام السياحي بمستغانم.....
70.....	-خلاصة.....

ج-د.....	* خاتمة.....
	* الملاحق
	* قائمة المراجع
	* ملخص الدراسة

قائمة المراجع باللغة العربية

- 1) أبو شنب جمال: الإتصال والإعلام والمجتمع، دار الكتاب.
- 2) أحدادن زهير: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية 2002.
- 3) البكري تامر: الاتصالات التسويقية، دار الحامد، ط1، عمان، 2006.
- 4) البكري فؤاد: الاعلام السياحي، دار النهضة، ط1، القاهرة 2002 .
- 5) السكر العدوان مروان: مختارات من الاقتصاد السياحي ج1، دار المجد الاولى، الأردن
- 6) أنجوس موريس: منهج البحث في العلوم الاجتماعية، ترجمة بوزيد صحروي + كمال بوشرف- سعيد سبعون، دار القصة للنشر، ط.2. 2006.
- 7) بدوي زكي أحمد: معجم مصطلحات الاعلام، القاهرة بيروت، دار الكتاب اللبناني 1985.
- 8) بن ملرسللي أحمد: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 9) بن عيسى المستغامي عبد القادر: مستغانم وحوارها عبر العصور تاريخيا وثقافيا وفتيا، مستغانم، الطبعة العلوية 1، 1996 .
- 10) عاطف غيث محمد: دراسات في تاريخ الفلك والاتجاهات النظرية في علم الاجتماع. لبنان، دار النهضة العربية 1970.
- 11) عبيدات محمد: التسويق السياحي، الدار الجامعية، مصر، 2005.
- 12) عبد الله حسين زهير: القطاع السياحي في المغرب، دار النشر، ط1999، 1.
- 13) عبد الوهب صلاح الدين: التخطيط السياحي، دار القومية للطباعة والنشر، ب ط، القاهرة، 1996.
- 14) زكي ابراهيم وفاء: دور السياحة في التنمية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث.
- 15) فوزي ملوخية أحمد: مدخل الى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، مصر 2007.
- 16) محمد عمر نوال: مناهج البحث الاجتماعي والاعلامي، القاهرة، مكتب الانجلو مصرية، 1986.
- 17) مسعود الكناني مصطفى: علم السياحة والمنتزهات، دار الحكمة للطباعة والنشر، العراق 1999.
- 18) منير حجاب محمد: الاعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط.1. 2002.
- 19) نوفل هالة: البرامج السياحية في الزراعة المصرية، مجستير كلية العلوم والاعلام 1992.
- 20) تقرير لجنة السياحة والاستثمار حول قطاع السياحة، الدورة العادية، مستغانم 10 ماي 2004.
- 21) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية الصادرة في 07 أفريل 1999.
- 22) الموسوعة الاعلامية يوم 12 مارس 2010 على الساعة: 14.00 .
www.mediacom.jeune.com

المراجع باللغة الفرنسية

1–philip kotler bernard dubois.marketing
management.publie.union d'apres 1981.

2–le petit larousse.gra&nd format.marry vviprim.S.A.males
herbes.france 2006.

كلمة شكر

كلمة لا بد منها، كلمة اعتراف بالجميل والفضل وليس في الكون احق من الخالق لدا بداية نسجد لله رب العالمين شكرا وحمدا على توفيقه واعانته ومنحه لنا الصبر وسهل لنا الطريق واتانا من العلم والمعرفة لإنجاز هذه المدكرة فالحمد والشكر لله والصلاة والسلام على نبيه محمد صلى الله عليه وسلم وبعد :

تحية شكر وتقدير للأستاذة المشرفة "بودية نورة" التي لم تبخل علي لحظة بتوجيهاتها ونصائحها القيمة، شكرا ثم شكرا.

كما لا يفوتنا ان نشكر كل الأساتذة الذين اناروا دربنا بالعلم والمعرفة وعبدوا لنا الطريق بنصائحهم وارشاداتهم على راسهم أساتذة الاعلام والاتصال. نشكر كل من وقف الى جانبنا ومد لنا يد المساعدة في انجاز عملنا من قريب او بعيد ولو بالتشجيعات والكلمة الطيبة.

وفي مجمل القول نحمد الله من يوم خلقنا الى يوم البعث راجين من الحي القيوم ان يزيدنا الدرجات ويرزقنا علما نافعا ونسأله ان يهدينا سبيل السداد ويلهمنا التوفيق والرشاد.

إهداء

في الختام وحلاوة بعد مرارة التعب وشقاوته, اهدي ثمرة جهدي المتواضع الى من منحهما الله في محكم تنزيله والدي , قرتي عيني اللدين كانا سندا قويا لي في دربي ومشواري الدراسي.

-والدتي العزيزة التي اوتني في احضانها واشعرتني بدفء قلبها وحنانها.

-والدي الكريم الذي تعب من اجل راحتي وتربيتي وتعليمي رحمه الله.

-الى اخوتي واخواتي: شريفة-حفيظة-محمد-امينة-حاجة-حورية.

-الى كل من اعرفهم من قريب او بعيد كل باسمه دون استثناء

-الى كل من علمني حرفا أساتذتي الكرام

-الى كل من مد لي يد العون في اتمام مذكرة تخرجي.

وختاما نوجز: الى الوالدين برا واحسانا

الى كل افراد العائلة توقيرا واحتراما

الى كل من علمني حرفا شكرا وعرفانا

الى كل من الاخلاء والاحباب حبا وسلاما

الى كل من يعرفني

شريف

الجانب المنهجي

1 إشكالية الدراسة:

بالرغم من توفر الجزائر على موقع جغرافي استراتيجي وثروات طبيعية هائلة كالنفط اضافة الى الموارد الاخرى الا ان مصدر الدخل الوحيد والذي يعتبر الاعم نظرا للنسبة التي تعادل وتوق 80% من الدخل القومي الخام الا ان الدولة لم تفتح المجال امام القطاعات الاخرى التي تعتبر عائداتها غير نافذة على عكس قطاع الطاقة. الا ان سياسة السوق الحر التي انتهجتها الدولة الجزائرية قد تفتح المجال واسعا امام الخواص للاستثمار في قطاعات اخرى حية تدر ربحا بصفة متواثرة والتي من بينها قطاع السياحة الذي يعتبر احد اكبر القطاعات الممهشة او المهملة في مختلف ولايات الوطن على غرار ولاية مستغانم, لافتقاره الى عدة عوامل اهمها تواضع الثقافة السياحية لدى المواطن الجزائري, تواضع المنتج السياحي وغياب الاهتمام الاعلامي وهو الذي يلعب الدور المحوري للتنمية وانعاش السياحة ذلك ان الاستغلال الجيد والامثل لتكنولوجيا الاعلام والاتصال من اهم عوامل الجذب السياحي, وكذا الاستفادة من مختلف الاستراتيجيات الاعلامية والاتصالية, ولهذا وبناء على ما سبق فان الدراسة ستنحور حول موضوع رئيسي وهو الاسهامات او الدور الذي يلعبه الاعلام في تنمية القطاع السياحي بولاية مستغانم.

وعليه يتبادر الى الذهن سؤال محوري تركز عليه الدراسة وهو كالتالي:
- ما هو الدور الذي يلعبه الاعلام بمختلف وسائله في تنمية السياحة في ولاية مستغانم؟
وبناء على ما تقدم عادة ما يتفرع عن السؤال المركزي لأي دراسة تساؤلات فرعية بغية تحديد موضوع الدراسة بصفة دقيقة، وتبيان المحاور التي ستعالجها وعن تساؤلات دراستنا مايلي:

هل المؤهلات السياحية لمدينة مستغانم تجعلها محا اهتمام وسائل الاعلام للحديث عنها؟
ما هو واقع الاعلام السياحي في ولاية مستغانم؟ ما هي اهم الاسهامات التي يقدمها؟

اما فرضية الدراسة هي كالتالي:

المؤهلات السياحية لولاية مستغانم وبالرغم من توفرها الا انها تفتقد الاهتمام الاعلامي وتنسم بانها موسمية.

الاعلام السياحي محلي موسمي او شبه غائب عن المشهد السياحي للولاية.
الاعلام السياحي لوحده قادر على عجلة التنمية وتحسين الخدمات السياحية بالولاية.

2.دوافع اختيار الموضوع :

بناء على المعطيات السابقة لابد من ابراز الدوافع الحقيقية الذاتية والموضوعية التي دفعتنا الى اختيار هذا الموضوع من غيره والتي تتمحور حول ما يلي:

ا- دوافع ذاتية:

- افتقار القطاع السياحي للاهتمام من طرف قطاع الاعلام
- بصفتنا مقيمين في ولاية مستغانم لاحظنا افتقار القطاع السياحي للاهتمام الاعلامي
- اضافة للميول الشخصي

ب- دوافع موضوعية:

- ان الموضوع مثير للانتباه نظرا لأهميته وعدم تناوله كثيرا.
- ان النهوض بالقطاع السياحي اصبح ضرورة لا مفر منها بغرض الاعتماد على مصادر متعددة للدخل القومي.
- المعالجة الاعلامية للقطاع السياحي تنسم بالعموم.

3. أهمية الدراسة :

ككل بحث علمي اهمية خاصة تبرز على مستويين:

_ مستوى علمي ◀ تتجلى في دراسة اهمية الاعلام السياحي في تنشيط وتنمية السياحة في ولاية مستغانم من خلال تطبيق طريقة علمية منهجية تلائم موضوع الدراسة بغرض الوصول الى نتائج علمية منهجية تلائم موضوع الدراسة بغرض الوصول الى نتائج علمية موضوعية تساعد على فهم طبيعة المساهمات التي يقدمها الاعلام باختلاف وسائله للتنمية السياحية بالولاية.

_ مستوى عملي ◀ العمل الميداني الذي يساعد على الاطلاع والحصول على المعلومات التي تفيد الدراسة.

4. اهداف الدراسة :

تكمن الاهداف الموجودة من وراء هذه الدراسة في ابراز دور الاعلام بمختلف وسائله، تقنياته والاستراتيجية في تنمية القطاع السياحي سواء بجلب السياح او المستثمرين لولاية مستغانم، بمعنى ابراز ما يجب ان يكون عليه الاعلام السياحي وابراز مكانته في النشاط والتنمية السياحية على مختلف المستويات.

5. منهج الدراسة :

للحصول على موضوع علمي يستحق الدراسة، يجب اختيار مناهج علمية مناسبة وتقنيات مناسبة وقد استخدمنا في بحثنا هذا المنهج المسحي وهو الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات والبيانات المحققة، كما ان المنهج المسحي الاكثر استخداما في بحوث الاعلام والاتصال وادائه المقابلة والاستمارة. (1)

فالمنهج المسحي عمل منظم نحصل من خلاله على معلومات من جمهور معين او عينة منه وذلك باستخدام استمارات البحث او المقابلات، فوظيفة المسح هي توفير المعلومات حول موقف ومجموعة وجماعة وبذلك يدرس التغيرات في وضعها الطبيعي دون تدخل الباحث. (2)

ونحن استعملنا المنهج المسحي في دراستنا كونها تعالج قضية اعلامية تدرس من خلالها ظاهرة اتصالية واجتماعية، وذلك بانتقاء بعض المتغيرات التي تساهم في جمع المادة المعرفية التي تخدم الدراسة.

6. ادوات الدراسة :

تعتبر المقابلة من بين انجح ادوات الدراسة التي تدرج ضمن المنهج المسحي وقد اخترناها كأنسب تقنية للدراسة. المقابلة" تعرف على انها نوع من الاستبيان الشفوي، فهي اداة لجمع المعطيات واستحصاء اراء وافكار المبحوثين وباستخدامنا لأداة المقابلة الموجهة اعتمدنا على دليل المقابلة الذي يحوي اسئلة عامة ونوعية حيث تجعل المبحوث يدلي بأرائه حول كيفية مساهمة الاعلام بمختلف وسائله في تنمية وتنشيط الخدمات السياحية والنهوض بالقطاع السياحي على المستوى الولائي". وبما ان العينة مقصودة استعنا في جمع المعلومات على الوسائل التالية:
-المسجل:

حيث سهل علينا الحصول على اكبر قدر ممكن من المعلومات وفي وقت قصير وبالتالي استطعنا التركيز اكثر مع المبحوثين واقوالهم.

(1) احمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال-ب.ط- ديوان المطبوعات الجامعية-2003-ص286.

(2) نوال محمد عمر: مناهج البحث الاجتماعي والاعلامي-القاهرة- مكتبة الانجلو المصرية -القاهرة -1986-ص110.

-طريقة الكتابة:

فبعض المبحوثين رفضوا التسجيل فاستعملنا طريقة الكتابة هذا ما صعب علينا تدوين كل الاجابات كون ان البعض يتحدث بسرعة و اخر يشنت تركيزه لمراقبته لنا اثناء التسجيل باختصاره للإجابات.

7. مجتمع الدراسة :

هو مجموعة منتهية او غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات او هو مجموعة عناصر لها خاصية او عدة خصائص مشتركة تميزها من العناصر الاخرى والتي يجري عليها البحث او التقصي. (1)
وقد تمثل مجتمع البحث لدراستنا في مجموعة الفاعلين في كل القطاع السياحي وكذا الاعلامي والمهتمين من الجمهور بالجانب السياحي.
المعاينة:

هي مجموعة من العمليات تسمح بانتقاء مجموعة فرعية من مجتمع البحث بهدف تكوين عينة مثالية. (2)

وعلى هذا الاساس كانت المعاينة غير احتمالية وهي نوع من المعاينة يكون فيها احتمال انتقاء عنصر من عناصر مجتمع البحث ليصبح ضمن العينة غير معرف والذي لا يسمح بتقدير درجة تمثيلية للعينة لذلك كانت المعاينة غير احتمالية نمطية والتي تعني سحب عينة من مجتمع البحث بانتقاء عناصر مثالية من هذا المجتمع. (3)
العينة:

هي مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين حيث تمثلت عينة البحث في مجموعة الفاعلين والقائمين على القطاع السياحي وهم موظفو مديرية السياحة بولاية مستغانم ووكالات السياحة والاسفار التابعة لها. وقد قدرت العينة ب 25 فردا.

(1) موريس انجرس: منهجية البحث في العلوم الاجتماعية-ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سيعون- دار القصة للنشر ط-2006-298.
(2) موريس انجرس: منهجية البحث في العلوم الانسانية- المرجع نفسه-ص302.
(3) المرجع نفسه-ص311.

8. حدود الدراسة :

الاطار الزمني للدراسة:

وقع اختيارنا على للموضوع في العطلة الصيفية، وقد تم المرور على اكثر من عنوان للمدكرة ليتم الاستقرار في الاخير على الموضوع الحالي، كما ان جل القراءات الاولية عن موضوع بحثنا مصدرها الشبكة العنكبوتية فقمنا بإنجاز الجانب المنهجي بداية من سبتمبر 2013 الى غاية ديسمبر من نفس السنة، وقمنا في هذه الفترة بجمع اكبر عدد ممكن من المراجع حول الدراسة، ثم انتقلنا الى الجانب النظري الذي تم فيه عملية انتقاء المادة الخام بما يتماشى وموضوع الدراسة، بدءا من مطلع السنة الجديدة جانفي 2014، وتوقفنا نسبيا على العمل على عدة فترات قصيرة ومتقطعة (بسبب الامتحانات، او انقطاع الاتصال بالانترنت) ثم انتقلنا بداية من اواخر شهر فيفري الى الجانب التطبيقي وذلك باجراء المقابلة الميدانية مع المبحوثين ;

الاطار المكاني للدراسة:

فقد تم بمدينة مستغانم بداية بالمديرية العامة للسياحة الكائن مقرها بصلامندر. اضافة الى الوكالات السياحية والتي اخترنا منها وكالتي الكائن مقرها بشارع خطاب عبد القادر رقم 25، وكالة الكائن مقرها بشارع بسايح الغالي رقم 06 علما انه تم رفضنا من قبل بعض المؤسسات السياحية بداعي ضيق الوقت وعدم الاحاطة بالموضوع، وكان على راس هذه الوكالات: المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة.

9. تحديد المصطلحات والمفاهيم الاجرائية:

تتخصر مفاهيم دراستنا في قسمين، القسم الاول يتعلق بالمفاهيم المرتبطة ارتباطا مباشرا والتي تعتبر العصب الرئيسي للدراسة، اما القسم الثاني يتعلق بالمفاهيم المشابهة لمفاهيم الدراسة.

ا- الاعلام:

كلمة مشتقة من العلم، يقول العرب استعمله الخبرة فاعلمها اياه، يعني صار يعرف الخبر بعد ان طلب معرفته. فلغويا يكون معنى الاعلام نقل الخبر، هو نفس المعنى الذي يطلقه العلماء على عملية الاعلام "يقول عبد اللطيف حمزة": الاعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحفية والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة. (1)

ب- السياحة:

تعرف بانها ظاهرة من ظواهر عصرنا الحديث تنبت من الحاجة المتزايدة الى الراحة بالإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وايضا الحاجة الى نمو الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع وتقدم وسائل النقل. (2)

ج- الاعلام السياحي:

هو كافة الجهود الاعلامية المبذولة والموضوعية وغير الشخصية من الجهات الرسمية لتحسين صورة السياحة (3) بمعنى انه الدليل المادي للصناعة السياحية.

د- التنمية:

ونقصد بها تنشيط القطاع السياحي بمختلف الوسائل والطرق والاستراتيجيات المتاحة داخل الولاية عن طريق خاصية تعبئة الموارد البشرية وتتم عملية التنمية على المدى البعيد او على المدى القريب وهي مقسمة الى محلية ووطنية.

(1) زهير احداذن، مدخل لعلوم الاعلام والاتصال الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ص2002. صص13-14.
(2) زهير عبد الله حسن، القطاع السياحي في المغرب، دار النشر، ط1، 1999، ص8.
(3) فؤاد البكري، الاعلام السياحي، دار النهضة، القاهرة، ط1. 2002. ص98.

المفاهيم المشابهة:

1- السائح:

وهو الزائر المؤقت للبلد المضيف لأي غرض غير العمل لمدة لا تقل عن اربع وعشرين ساعة ولا تزيد عن اربع اشهر (1) لأغراض متعددة اهمها الترفيه.

2- وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية:

وهي الوسائل التي يمكن بها اىصال فكرة او راي الى عدد كبير من الافراد المستقبليين والمنتشرين في اماكن بعيدة ومتفرقة كالصحف، الإذاعة، التلفزة والسينما. (2)

3- مؤسسات القطاع السياحي:

نقصد بها جميع المنشآت والهيئات والمرتكز الدائمة والمؤقتة والتي تعنى بتنشيط السياحة.

4- الخدمات السياحية:

وهي الجزء الاكبر الذي يلقي رغبة السياح والزوار المحليين والاجانب فهي عبارة عن مجموعة من الاعمال والمهام التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند ابتغاء الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم او خلال اقامتهم في المنشآت السياحية في بلد اجنبي.

(3)

-
- (1) زهير عيد الله حسين، القطاع السياحي في المغرب ، مرجع سابق ، ص8.
 - (2) احمد بدوي زكي ، معجم مصطلحات الاعلام ، ، بيروت ، دار الكتاب اللبناني، بيروت 1985 ص12.
 - (3) مروا السكر العدوان ، مختارات من الاقتصاد السياحي ج1 ، دار المجد لاوي، الاردن، ص30.

الوعي السياحي:

يعتبر الوعي السياحي من اهم مقومات السياحة في الوقت الحالي حيث ان السياحة تقوم على مقومات اثرية وتاريخية، من خلال الوقوف على المستويات الثلاث(السواح، العاملين بالسياحة، مواطني البلد) عن طريق الاهتمام اصدار النشرات والكتيبات والخرائط السياحية، الدورات الثقافية والتعليمية لاكتساب مهارات اكااديمية وفنية، وكذا عن طريق عقد الدورات والدراسات التي تبين للمواطنين اهمية السياحة في تطوير وتنمية القطاع الاقتصادي للبلد.

التسويق نظرياً:

يعرف بانه نشاط انساني موجه نحو تحقيق واشباع الحاجات والرغبات من خلال وسائل التبادل. (1)

لدا فهو عبارة عن مجموعة من الاعمال المتناسقة والمنظمة التي تتقاطع مع تطور مبيعات المنتجات او الخدمات. (2)

اجرائياً: النشاط الذي تعتمد المنشأة من اجل توزيع مخرجاتها المختلفة وبالتالي بيعها وتخفيف هامش زكي في الخير وطبعاً لا يأتي ذلك الا مرورا بمراحل عدة.

الاتصال التسويقي:

من الناحية العملية عرفها كل من "برايد وفيريل" على انها التنسيق ما بين النشاط الترويجي وتنمية الجهود التسويقية الاخرى لتغطية قيمة المعلومات المقدمة والمؤخرة على المستهلك. (3)

(1) Philip kotel, bernard dubois. Marketing management. Union ud à Paris 1981 p18.

(2) Le petit Larousse. Grand format. Marry vi Primeur. S. Amalsherbes. France 2006. P665

(3) مروا السكر العدوان ، مختارات من الاقتصاد السياحي ج 1 ، دار المجد لاوي، الاردن، ص30.

10. الدراسات السابقة :

الدراسة الاولى: خنفار دليلة وهواري بختة.
العنوان: الترويج السياحي. دراسة تخرج لنيل الماستر 2012 وقد طرح الباحثان الاشكالية التالية: كيف يتم توظيف الاتصال في الترويج السياحي؟
الفرضيات ◀ القائم بالاتصال له دور رئيسي في الترويج.
السياحة في مستغانم تمتاز بطابع خاص وفريد من نوعه
اهداف الدراسة ◀ الالمام بما يجب ان يكون عليه الترويج اليا في ابراز مكانته في النشاط السياحي.

التركيز على الدراسة الميدانية بالولاية.
اهمية الدراسة ◀ تبني دور الاتصال وتوظيفه في الترويج السياحي.
النزول الى الميدان لأجل الاطلاع والحصول على المعلومات التي تفيد بحثنا
اكتشاف الخبرة.
منهج الدراسة ◀ المنهج المسحي حيث ان الباحث يعتمد عليه في التحليل بجمع المعلومات الدقيقة للخروج بتعميمات وكذا جمع الحقائق وتفسيرها.

الدراسة الثانية: قاسي حفيظة وقدور دزيري طيب.
العنوان: السياحة بمدينة وهران. دراسة تخرج لنيل شهادة الليسانس في علوم الاعلام والاتصال 2010 وقد طرح الباحثان الاشكالية التالية: الى اي مدى تساهم مدينة وهران في استقطاب السياح وهل سيتوقف هذه المرة هي وغيرها من المدن بجعل الجزائر بلدا سياحيا بامتياز؟
اهداف الدراسة ◀ محاولة تسليط الضوء على واقع السياحة بمدينة وهران اضافة الى ابراز اهمية السياحة كقطاع حساس يساهم بدوره في التنمية الاقتصادية للبلاد.
اهمية الدراسة ◀ اعتبار السياحة من بين اهم القطاعات في التنمية الاقتصادية وهذا بفتح مجالات الاستثمارات كإقامة الفنادق والمركبات السياحية، المطاعم العائلية.
اضافة الى الاهتمام المحلي بالقطاع السياحي على اساس انه اهم المقومات الحديثة للتنمية الاجتماعية والثقافية والاقتصادية بالنسبة للدول النامية.
وباعتبار وهران من المدن السياحية التي تولي لها الدولة اهتماما اكبر في مجالات الاستثمارات السياحية.

كيفية الاستفادة من الدراسات السابقة:

وقد استفدنا من هذه الدراسة في محاولة تحديد مفاهيم الدراسة اضافة الى الجانب التطبيقي الذي تطرق فيه الباحث الى التحليل الكيفي مما اوضح لنا الرؤية في عملية تحليلنا للبيانات المتحصل عليها وصياغتها بطريقة ممنهجة.

والدراسات السابقة كانت مهمة جدا بالنسبة للطالب بحيث اتضحت لنا الرؤية عن ما سوف ينتهج اثناء الدراسة التطبيقية كما افادتنا كثيرا من حيث الكم المعرفي الذي يتماشى والدراسة اضافة الى توجيهنا واحالتنا الى مراجع اخرى تتعلق بالدراسة اعتمد عليها الباحث في دراسته وكذلك طريقة التحليل مما جعلنا نأخذ فكرة عن جزء من المطلوب منا اثناء دراستنا هذه.

الجانب النظري

الفصل الأول

مدخل عام حول السياحة

تمهيد :-

تعتبر السياحة قطاعا حيا يساهم بفاعلية في التنمية الاقتصادية لكثير من الدول المتقدمة او النامية ويعد للفرد الدور الاكبر في ذلك من خلال وعيه المستمر النابع من ثقافة سياحية مبنية اساسا على ضرورة استقطاب السياح باستمرار كما يلعب الارث السياحي وما تملكه الدولة من مقومات العامل الاساسي في جلب العدد الاكبر من السياح.

وقد تم استخدام المفهوم (سياحة) سنة 1643م لأول مرة ليدخل السفر والتجوال، ولعل اشهر الرحلات التاريخية رحلة العربي "ابن بطوطة" في القرن الرابع عشر، ورحلة "مارك بولو" لاييطاليا في القرن الثالث عشر وغيرها، والتي كانت بدافع الحب الشديد للمغامرة والرغبة العارمة في البحث والمعرفة والتمتع.

المبحث الأول :- مفهوم السياحة :-

يعود ظهور السياحة بالمفهوم الحديث الى النصف الثاني من القرن التاسع عشر
يدا بيد مع تطور المجتمعات الصناعية في غرب اوروبا وشمال امريكا، تميز بنمو
مضطرد بالسياحة الجماعية « Mars Tourisme » نظرا للتطور السريع في النقل
الجوي والبحري وغيرها من الظواهر الانسانية الاساسية.

وقد اوردت العديد من التعاريف للسياحة منها:

1. تعريف "شولمار" SCHLLARD.HV : مصطلح يطلق على اي عملية من
العمليات الاقتصادية التي تتعلق بانتقال او اقامة وانتشار الاجانب داخل
وخارج منطقة معينة او اية بلدة ترتبط ارتباطا مباشرا. (1)
 2. تعريف "هانز يكر" W.HUNZIKR : السياحة هي مجموع علاقات وظواهر
تترتب عن سفر اقامة مؤقتة لشخص اجنبي في مكان ما طالما لن تتحول الى
اقامة دائمة، وطالما لم ترتبط بنشاط يذر ربحا لهذا الاجنبي.
 3. تعريف "صالح الدين عبد الوهاب" : هي مجموع العلاقات والمحاكاة
المرتبطة بعملية تغير المكان تغييرا وقتيا وتلقائيا وليس لأسباب تجارية. (2)
- كما يمكن القول ان السياحة مظهر اتصالي، مبيني على التبادل الفكري،
الثقافي، السياسي، والاقتصادي اي انه يتعدى مفهوم السفر من بلد لآخر
بدافع المغامرة والتمتع والاكتشاف الى مفهوم اوسع يشمل العديد من
المجالات، بحيث يمكنها المساهمة بقوة في عجلة التنمية المستدامة، ولا
يخفى على احد ان مرد هذا كله هو فكر الوعي لدى افراد المجتمع باختلاف
مستوياتهم وباختلاف المجتمعات وطبيعتها.

(1) زهير عبد الله حسين، "القطاع السياحي في المغرب"، دار النشر، المغرب، ط1، 1999، ص8.
(2) وفاء زكي ابراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، ص73.

المبحث الثاني :- انواع ومقومات السياحة :-

(1) - أنواع السياحة :

بعد ان اصبحت السياحة لا تتخذ نمطا واحدا، وجب تقسيمها وتحديد انواعها وذلك تبعا للدوافع والرغبات التي تكمن خلفها، ويعتمد في تصنيف الانواع المختلفة للسياحة المعايير التالية:

اولا: تبعا لعدد الاشخاص المسافرين

ا-سياحة فردية: تتضمن سفر شخص واحد او اثنين او عائلة. (1)

ب-سياحة جماعية: هي سفر المجموعة التي عادة ما يربطها رباط معين (نادي، مدرسة، جامعة، شركة) وتسمى ايضا السياحة الشاملة وتعني مشاركة عدد من الافراد في السياحة.

ثانيا: تبعا للموقع الجغرافي

ا-سياحة داخلية: هي تنقل المواطنين داخل بلادهم والتي تحددت في ان يكون السفر بمسافة تقل عن 100 كم ولا تقل عن 24 ساعة. (2)

ب-سياحة اقليمية: وهي حركة السفر الى الدول المجاورة والتي تشكل منطقة سياحية واحدة.

ج-سياحة دولية: هي الانتقال والاقامة عبر حدود الدول المختلفة او القارات.

(1) محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع مصر ، ط1، 2002، ص45
(2) فؤاد البكري، "الاعلام السياحي"، دار النهضة، القاهرة، ط1، 2001، ص45

ثالثا: تبعا للمستوى الاجتماعي

ا-سياحة اصحاب الملايين: الذين يسافرون بوسائله الخاصة.

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

ج-السياحة الاجتماعية: هي سياحة الطبقات الشعبية ذات المدخول المحدود.

رابعاً: تبعاً لدوافع السفر

أ-السياحة الترفيهية: تعني تغيير المكان فترة معينة قصد الاستمتاع والترفيه عن النفس ويعد هذا النوع من أقدم الأنواع السياحية والأكثر انتشاراً. (1)

ب-السياحة الثقافية: تهدف إلى إشباع رغبة المعرفة وتوسيع دائرة المعلومات الحضارية والتاريخية لدى السائح.

ج-السياحة العلاجية: حيث عرف هذا النوع منذ القدم، فقد عرف الإنسان امراضاً لا تشفى إلا بالانتقال إلى أماكن معينة للتداوي والعلاج.

(1) فؤاد البكري، الاعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص ص 47،49

(2) - مقومات السياحة:

هي مجموعة المغريات الطبيعية، البشرية وكذا المالية والمادية او ما يسمى بالاستعدادات الاولية او البنى التحتية لأي بلد.

ا-مقومات طبيعية:

تتمثل في الموارد الطبيعية التي خص بها الله بعض المناطق منها البحار، الانهار، الموقع، المناخ، الواحات، الجبال، المحميات الطبيعية الى جانب التمتع بالتراث والثقافة العريقة التي تجعلها تتميز عن كثير من بلاد الجذب السياحي والبلاد المنافسة، ما يجعلها مقصدا سياحيا مميزا.

ب-مقومات بشرية:

هي مختلف الجهود البشرية التي تبذل في مختلف الانشطة السياحية. تمثل صورة اخرى من صور العمل والذي يعد عنصرا هاما من عناصر المنتج السياحي واستخدامه والتي تساعد على جذب السياح. (1)

يجب ان يكون راس المال البشري متوفرا في كثير من المناطق السياحية، حيث تعد سماحة الشعب وضيافته وترحيبه بالأجنبي واستعداده للتفاعل معه والمحاور من اهم العوامل التي تشجع على السياحة وتدعم نجاحها وتشجعها، وينقسم العنصر البشري الى:

الاول: وهم العاملون في المجال السياحي، سواء العاملون في المنشآت الرسمية او الهيئات التابعة لها.

الثاني: وهو الجمهور المتصل بالسياحة وهم بقية الشعب، وهناك مجموعة من العوامل التي تساعد على نجاح العنصر البشري ودعمه للسياحة.

(1) محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، المرجع السابق ص ص 24,30

ج-مقومات مادية (مالية):

يعد راس المال مقوما أساسيا للسياحة لما له من أهمية كبيرة للقيام بالمشروعات الاستثمارية المختلفة وتدعيم الخدمات السياحية، كما يفيد توفر المال في القيام بالحملات الإعلامية المخططة والمتنوعة والمستمرة في الداخل والخارج، اللازمة لتسويق المنتج السياحي، إضافة الى التسهيلات السياحية المقدمة من الزائر والأسعار المناسبة، كتسهيلات النقل وعنصر الأمن والأمان الذي يجب ان يتمتع به السائح منذ وصوله الى مغادرته.

من العوامل الهامة للجذب السياحي ومن اهم المقومات السياحية مايلي:

* الاختيار الامثل للمكان بعد اجراء البحوث ووضع الاولوية.

* المحافظة على القيم الطبيعية والمغريات الطبيعية التي يتمتع بها المكان.

* توافق التنمية السياحية ومصالح الجمهور المادية والاجتماعية والثقافية.

* ضرورة استبعاد اي معايير تجعل استغلال واستثمار الطاقات متعذرا.

بالإضافة الى ذلك الدور الحيوي الذي تقوم به الدولة في مجال السياحة والذي يعد من اهم المقومات التي تساعد على نجاح السياحة وتوطيد اثارها وتعزيز مهامها مما تقدمه من تسهيلات وتيسيرات واعفاءات جمركية.

* محمد منير حجاب، المرجع نفسه، ص 3

1. أهمية السياحة تتمثل فيما يلي :

(أ) - الأهمية الاقتصادية:

اعلن المجلس العالمي للسفر والسياحة ان السياحة اصبحت اضخم صناعة في العالم متخطية القطاعين الزراعي والصناعي. (1)

كما تعتبر السياحة محركا من محركات التنمية الاقتصادية، فهي مصدر لجلب العملة الصعبة وتشغيل الايادي العاملة واطافة الى العائدات التي تنعكس بالفائدة على السكان من خلال زيادة النشاط الاقتصادي.

(ب) - الأهمية الاجتماعية:

ترتبط السياحة ارتباطا وثيقا بالمجتمع حيث يتفاعل السائحون كأحد مدخلات النظام السياحي مع البيئة الاجتماعية في دولة الزيارة، كي ينتج في النهاية الاثار الاجتماعية المختلفة التي تتمثل في بعض الجوانب مثل التوازن الاجتماعي حيث تتقارب الطبقات الاجتماعية من بعضها البعض نتيجة لزيادة دخول الافراد والمليين في الحقل السياحي.

(ج) - الأهمية الثقافية:

تمثل السياحة وسيلة حضارية اجتماعية لنقل وتبادل الثقافات والحضارات بين شعوب العالم المختلفة، فعن طريقها يتحقق التبادل الثقافي بين الدول (2) ، حيث تنتقل اللغات والمعتقدات الفكرية عن طريق الحركة السياحية الوافدة اليها وتتأثر بها هي ايضا بما في الدولة السياحية من ثقافة وحضارة.

(1) محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر ، ط1، 2002، ص ص 24،30
(2) محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، نفس المرجع، ص30.

(د) - الأهمية السياسية:

هي رد فعل مباشر من تعامل الدول مع بعضها البعض والزيارات السياحية المتبادلة بينهم لبعث الحركة السياحية التي لها دور هام في العلاقات الدولية بحيث اصبحت تمثل احدى الاتجاهات الحديثة تقي حدة الصراعات والخلافات الدولية التي تنشأ بين الدول المتنازعة لذلك فان السياحة اصبحت رمزا من رموز السلام والتأخي بين الدول.

2. علاقة السياحة بالثقافة:

(أ)- تأثير الثقافة بالسياحة:

تنقسم الثقافة الى نوعين، يتمثل الاول في الثقافة الشخصية او الذاتية والتي اتضح ان لها بالغ الاثر في الفرد وذلك بدفعه للقيام بالرحلات السياحية، كما اتضح ان هناك علاقة طردية بين المستوى الثقافي للفرد وطلبه للسياحة(1)، فكلما كان المستوى الثقافي مرتفعا زاد طلبه على السياحة والعكس صحيح.

كما تدفع الثقافة الى انفتاح اجتماعي والرغبة في الاحتكاك بالشعوب الاخرى، اما الشخص الامي او الغير مثقف فيفتقر الى العامل المحفز، لان معلوماته محدودة بالمحيط الضيق الذي يميل الى تعلق اجتماعي وتجنب الاختلاط مع شعوب مختلف الثقافات.

اما عن الثقافة الظاهرية والمتمثلة في ابداعات الانسان المنتشرة في ارجاء العالم فهي تشكل عامل استقطاب السياحة، كما ان ما ينشط السياحة هو التفاوت الكبير بين ثقافات الشعوب، وهنا يتجسد عامل المتعة(2)، وبهذا فان الثقافة الذاتية تشكل عاملا قويا للسياحة، والثقافة الظاهرية تشكل عاملا مستقطبا للسياحة، وكلاهما يشكل عاملا هاما لتوليد السياحة.

(1) احمد فوزي ملوخية، مدخل الى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص22.

(2) محمد عبيدات، التسويق السياحي، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص ص 33، 34.

(ب)- تأثير السياحة بالثقافة:

ان السياحة تتطوي على اطار جديد من التفاعل بين الثقافات من خلال اللقاء بين المضيف والسائح عبر سلسلة من النشاطات تشكل مسارات علاقة تبدو متكيفة وفق مقتضيات مكان وزمان الظاهرة السياحية وما يرافق ذلك من تجارب ومعارف جديدة، يشكل بالتالي فهما وادراكا للثقافات المختلفة بما تملكه اية ثقافة من خصوصية واستقلالية ذاتية، بحيث تسمح علاقة التأثير بدرجة من التغيرات الثقافية على مستوى العلاقة مع اعضاء المجتمعات الاخرى.

(ج)- علاقة السياحة بالاتصال:

او ما يسمى بالاتصال السياحي والذي يمكن تعريفه على انه تلك العملية الهادفة الى نقل وتبادل المعلومات والافكار والحقائق السياحية بين طرفي العملية الاتصالية.

(1)

والاتصال السياحي هو النشاط الذي يهدف الى تحقيق العمومية وذيوع وانتشار وشيوع فكرة او موضوع متعلق بالمجال السياحي عن طريق انتقال المعلومات او الافكار او الآراء او الاتجاهات من شخص او جماعة او اشخاص او جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين.

لذا فان الاتصال تم لضمان ان تكون المعلومات الحاملة مضامين سياحية مفهومة وواضحة ومستخدمة من قبل الجمهور بغرض توجيه الفكر وتحقيق الاتفاق حول المفاهيم المتعلقة بالمجال السياحي.

ويقدر نجاح العملية الاتصالية في المجال السياحي بزيادة تدفق عدد السائحين وزيادة الانشغالات الفندقية وكذا قدرتها على تحقيق التفاهم والتقارب بين الشعوب، انطلاقا من طبيعة السياحة كظاهرة حضارية وكإحدى وسائل الاتصال الثقافي بين الامم والشعوب.

(1) محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، مرجع سابق، ص68.

باعتبار السياحة ظاهرة اتصالية، تلقى الرواج والذيعوع من خلال تبادل الثقافات، الديانات، وكذا التبادل السياسي، وهذا كله لا يتم الا في نسق اتصالي وعبر وسائل الاعلام الحديثة.

بالتالي لا يمكننا الحديث عن السياحة والتنمية بمعزل عن عوامل عديدة اهمها الاعلام، بمختلف وسائله (المرئية، المسموعة، وكذا المكتوبة) ودورها الفعال في نقل المعلومات السياحية باختلاف مستويات الافراد وطبيعة المجتمعات.

الفصل الثاني

الاعلام السياحي

تمهيد :-

يحتل الاعلام اهمية قصوى في اطار الجهود التي تبذل من اجل النهوض بواقع السياحة، أي ان الهدف المنشود منه هو ترقية القطاع السياحي والذي يملك مؤهلات تمكنه من التمتع في السوق السياحية، الا ان هذه الجهود تسعى دائما ان تكون في مستوى قطاع خدماتي راق وذو قيمة عالية، وعليه فالأعمال الترقية او التنموية التي يجب على المسؤولين القائمين على القطاع السياحي اعطاء اهمية اكثر لعملية التسويق والترويج السياحي من خلال الاعلام، فنشاط الاعلام السياحي يعتمد اساسا على التخطيط السياحي الذي ارتبط ظهوره ب بروز السياحة كظاهرة حضارية، سلوكية، اقتصادية، واجتماعية.

وبناء على ما تقدم يجدر الاشارة الى ان الاعلام السياحي عليه او يتمتع بكفاءة مهنية لازمة ليقوم بممارسة دوره في اداء دوافع السفر وتنشيط السياحة الداخلية وجذب السياحة الخارجية وذلك على مسارين:

الاول: يتجه نحو السائح في الداخل برسائل توعية، تعريفية وإقناعية.

والثاني: يتجه نحو صناع القرار والمستثمرين الذي يترتب على تعاملهم الايجابي مع صناعة سياحة من اثر مباشر في تطور الصناعة وزيادة اسهمها في الناتج المحلي الاجمالي. ومن هنا يأتي حرص الوزارة على ايجاد اطار ناظم لنشاط الاعلام السياحي يمكنه من العمل وفق اولوية معينة واهداف واولويات واضحة ومحددة.

المبحث الأول :- مفهوم الاعلام السياحي :-

المقصود منه هو ايضاح الحوادث الايجابية المفيدة وعناصر الجذب السياحي وزوايا الاثارة الطبيعية والتنظيمية وبصمتها التاريخية والتراثية والحضارية للجمهور في الداخل والخارج، وابرار النشاطات التي تمارس والجوانب التطويرية والاستثمارية التي تحصل في الاطار السياحي وكل ما يتعلق بالطب والعرض السياحي وعواملها ومفرداتها اما الناس لتحفيزهم على الاتجاه نحو الحركة السياحية واستقطاب السائح الى مراكز الاثارة والترفيه السياحيين. (1)

كما يقصد به على انه كافة الجهود الاعلامية الموضوعية والمبذولة من الجهات الرسمية او غير الرسمية لتحسين صورة السياحة والدعاية، الى اعداد ونقل رسالة او مجموعة من الرسائل بهدف خلق وعي سياحي او تنمية الصورة السياحية لدولة او منطقة ما لدى اسواق وجماهير معينة باستخدام الوسائل الاعلامية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الاسواق، سواء كان داخل البلد او خارجها ودفعه الى ممارسة النشاط السياحي. (2) لذلك وبصّة عامة يتضح ان الاعلام السياحي يهتم ويركز على تقديم المنتج السياحي تقديماً موضوعياً ومنسقاً في نفس الوقت ومخاطبة عقلية الجماهير ومشاعرهم مخاطبة موضوعية هدفها التأثير واحداث الرغبة في النفس للسفر والسياحة كما يهدف الى غرس القيم المحابية لتنمية السياحة داخليا وخارجيا.

(1) مسعود مصطفى الكتاني، علم السياحة والمنتزهات، دار الحكمة للطباعة والنشر، العراق، 1999، ص474.
(2) هالة نوفل، البرامج السياحية في الزراعة المصرية، ماجستير كلية العلوم والاعلام، I مصر، 1992.

وعليه فالإعلام السياحي هو عملية توصيل المعلومات التي تخص السياسة الداخلية والخارجية للمؤسسة السياحية ومسيرتها، ويمكن التمييز بين مركزين للإعلام السياحي هما:
(1)- المراكز الدائمة:

هي عبارة عن مراكز رسمية تابعة لمؤسسات السياحة كالديوان الوطني للسياحة، مكاتب الاعلام السياحي، تعمل على حث الجمهور لاتخاذ القرار للقيام بجولة سياحية مثلا وتكون مجهزة بوسائل وامكانيات كبيرة، تقوم هذه المراكز بجمع المعلومات اللازمة للسائح كوضعية البلاد، الامكانيات الطبيعية والسياحية والسكان والحدود... هذا كله من اجل اعطاء صورة عن المكان الذي سيقصده السائح قبل ان يتخذ قرار السفر.

(1)

(2)- المراكز المؤقتة:

تظهر هذه المراكز بصفة مؤقتة ثم تختفي بانتهاء مهمتها، وهذا راجع لارتباطها بالمناسبات كالتظاهرات، المعارض، الصالونات، للتعريف بالمنتج السياحي لبلد ما.

(1) مسعود مصطفى الكتاني، علم السياحة والمنتزهات، مرجع سابق، ص245.

المبحث الثاني : استراتيجيات الاعلام السياحي :

وتسمى الخطة الاتصالية او الترويج، اذ تحتوي على مجموعة من العناصر الاساسية وهي الاستراتيجية الاعلامية، استراتيجية العلاقات العامة، استراتيجية ترويج المبيعات، واستراتيجية قوة البيع.

(1)- الاستراتيجية الاعلامية:

هي التي تعمل على بث الافكار السياحية المختارة باستعمال الخدمات السياسية لاستهلاك المنتج السياحي، وتهدف الى دفع وتنشيط الحركة السياحية داخل البلاد، وحتى تكون هذه الاستراتيجية فعالة ينبغي ان تقوم على اسس علمية اضافة الى كونها تصارع بقوة مع الاعلانات والاستثمارات المنافسة مع الحفاظ على عنصر الاستمرارية للحصول على النتائج وبالتالي فهي تستعمل في ذلك وسائل لبث الرسالة الاعلامية (1) ، هذه الوسائل تختلف من وسيلة لأخرى حيث تشمل ما يلي:

(ا)- وسائل الاعلام التي تعتمد على الصوت:

هي تلك التي تخاطب حاسة السمع عند السائح سواء من خلال الاحاديث والموسيقى والاصوات... واهم الوسائل السمعية المستخدمة نجد:

* المحاضرات السياحية، الندوات السياحية، المؤتمرات السياحية، البرامج والاعلانات، الاذاعة السياحية، اشربة الكاسيت، وهي وسائل مهمة تساهم في تنشيط السياحة اذ انها تعتبر مراكز تجمع هامة لجميع المهتمين بشؤون السياحة من شركات سياحية، وكالات السفر، اعضاء المنظمات السياحية الدولية، السياح.

(1) عبيدات محمد، التسويق السياحي، دار وائل للنشر والتوزيع، مصر، ط 1، 2000، ص 19.

(ب)- وسائل الاعلام التي تعتمد على المادة المطبوعة:

تتجسد في الصحف، المجلات، الدوريات السياحية، النشريات، المطبوعات، اللافتات، الملصقات، الكتب، حيث يتم اعدادها بطريقة ملفنة للنظر تحتوي على كافة المعلومات التي يريد السائح ان يعرفها عن البلد الذي يزوره. (1)

(ج)- وسائل الاعلام المرئية:

حيث انها تعتبر العنصر الأكثر فعالية ونجاحا في عملية الترويج السياحي اذ تشمل الوسائل الاعلانية الضوئية، المعارض السياحية، الازياء الوطنية والتقليدية، الصور الفوتوغرافية، الملصقات والتذكارات السياحية، بحيث يشرف على انجازها الادارة الفنية بالمصلحة اذ تبرز بطريقة مغرية للسياح المعالم السياحية للمنطقة.

(د) - وسائل الاعلام المرئية والمسموعة:

هي التي تقيم على انها الاداة الأكثر فاعلية ونشاطا من بين الادوات الاخرى السابق عرضها، ومن بين وسائلها وادواتها الافلام السينمائية او التلفزيون بصفة عامة وهو الأكثر جماهيرية وشعبية ونطاقا في العصر الحديث حيث يتناول الافلام السينمائية، الفيديو، المسابقات الرياضية، الفرق الشعبية، العروض المسرحية والفنية، اضافة الى كل الوسائل لدينا ايضا الاعلام او الاشهار عبر وسائل وحوامل الكترونية حيث يعتبر الاعلام الالي او الانترنت احد الادوات والاساليب الواسعة الانتشار والتي اصبح يسميها العالم قرية صغيرة يمكن للأفراد فيها التواصل والاتصال فيما بينهم ونشر الافكار والعروض السياحية في مواقع خاصة. (2)

(1) عبيدات محمد، التسويق السياحي، المرجع السابق. ص20
 (2) الموسوعة الاعلامية، يوم 2010/02/12 على الساعة 14.00،
www.mediacom.jeern.com

(2) - استراتيجيات العلاقات العامة:

هدفها تحسين صورة وخدمات المؤسسة السياحية التي تلجا اليها في اتصالاتها الداخلية والخارجية لما لها من دور هام في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية موضوع الاهتمام، اذ انها تؤكد على تنمية عناصر التعاون والتنسيق بين كافة المؤسسات الرسمية المحلية ذات الصلة بالموضوع السياحي. اما خارجيا تعمل على ايجاد علاقات تعاون وتنسيق مع

السفارات في البلدان الاخرى، ومنظمي الرحلات العالمية بالإضافة الى وكالات السفر الدولية.

واستراتيجية العلاقات العامة يجب ان تكون مخططة ومنسقة بينها وبين مجالات الترويج وتمس الجمهور مباشرة او عن طريق الاعلام ووسائله ومن اهم العلاقات المنظمة

ا- علاقات مع الصحافة

حيث تتمثل في اخبار مقدمة للصحافة تهدف الى تقديم معلومات جديدة اضافة الى اقامة ندوات صحفية والى لقاءات متكررة ومتجددة مع الصحافة كما نضيف الرحلات الاعلامية التي تهدف من ورائها الى الحصول على عدة مقالات صحفية من خلال استدعاء الصحافة الدولية والمحلية، وذلك لتحسين صورة البلد وتبيان اهم المعالم السياحية عبر مختلف وسائل الاعلام.

ب- علاقات مع الجمهور

وتكون عن طريق تنظيم التظاهرات الترويجية المتعددة ومنها ايام واسابيع ترويجية ويتم فيها القاء محاضرات وندوات ومعارض.

* عبيدات محمد، مرجع سابق، ص22

المبحث الثالث :- وظائف وشروط الاعلام السياحي :-

وظائف الاعلام السياحي

يعد الارتفاع بمعدل الجذب السياحي للبلاد من اهم وظائف الاعلام السياحي، ويعد الاعلام في المجال السياحي ناجحا اذا نجح في تعظيم الناتج الاقتصادي والاجتماعي والثقافي من كافة الانشطة السياحية، وذلك عن طريق العمل على مختلف المحاور وفي

- اطار التخطيط الشامل والسليم، وهذه المحاور هي التي يركز عليها الاعلام السياحي اذ يتجسد في الترويج للخدمات السياحية اضافة الى التوعية السياحية والتحفيز على الطلب السياحي، من هنا يمكن تلخيص وحصر جملة من الوظائف تشمل:
- 1 زيادة عدد السائحين عن طريق وسائل الجذب السياحي المتنوعة والمتوفرة والمعروفة لدى الجهات السياحية.
 - 2 الارتفاع بمستوى الانفاق السياحي او الانفاق اليومي للسائح عن طريق توفير المنتجات السياحية المحلية والمطلوبة والخدمات السياحية جيدة المستوى.
 - 3 الاهتمام بفتح اسواق جديدة واقامة معارض دورية لاكتساب العملاء الجدد والمرقبين.
 - 4 وضع خطة اعلامية ناجحة يكون الهدف منها الاتصال بكافة انواع الجمهور والتاثير عليهم لصالح السياحة وبما يفيد التوفيق بين مصالح الجمهور ومصالح السياحة ويحقق الفائدة لكلا الطرفين.
 - 5 مراقبة الاتجاهات السائدة في السياحة العالمية ومواكبتها والارتقاء بمستواها ومسايرة الاعلام لها والتنافس معها.

* عبيدات محمد، مرجع سابق 24

شروط نجاح الاعلام السياحي

حتى يمكن لرسائل الاعلام السياحي ان تجد طريقها للنجاح لا بد من توفر بعض الشروط تتمثل هذه الشروط في:

- 1 الذوق السليم واللياقة في المضمون الخاص بالرسائل وذلك لاتصاله ب جماهير مثقفة ومجتمعات مستنيرة لذا كان من الضروري مراعاة الذوق السليم واللياقة فيما يتم عرضه من رسائل.

- 2 الاجتهاد والذكاء والتنوع والمرونة وذلك لان الاعلام السياحي نشاط ابتكاري يحتاج ذكاء في التخطيط وذوقا في العرض والتقديم ومرونة في التنفيذ لمواجهة المنافسين والرد على ادعاءاتهم والارتقاء بمستوى المنافسة الاعلامية.
- 3 الدقة وهي من الشروط الضرورية خاصة عند عرض المنتج السياحي وما يتعلق به من عرض الاسعار الخاصة بالفنادق والرحلات السياحية وغيرها مما يتطلب معرفة الحقائق المدعمة بالأرقام وذلك لعرض البيانات السليمة وما يتعلق بالمتطلبات الخاصة بالسياحة.
- 4 الامانة والصدق خاصة في عرض مدى الجودة الخاصة بالمنتج السياحي وحتى لا يكتشف الزائرون وجود تمويل او دعاية كاذبة او مفارقات بين الواقع وبين الصورة الدعائية التي تصدر.

ومن هنا يقاس نجاح الاعلام والانشطة الاتصالية الاخرى بقدر الزيادة في التدفق للسائحين وزيادة الانشغالات والخدمات، اضافة الى ذلك يقاس مدى نجاحه بمدى قدرته على تحقيق التفاهم والتقارب بين الشعوب انطلاقا من طبيعة السياحة كظاهرة حضارية وكإحدى وسائل الاتصال الثقافي بين الامم والشعوب.

الخلاصة :-

اذن ما يمكن ان نستخلصه من هذا الفصل هو ان الاعلام يعتبر المرآة العالمية لكافة الجهود والانشطة المبذولة من قبل القائمين به في مجال القطاع السياحي والتي تهدف الى تحقيق الاهداف المنشودة والمحددة لها باستخدام مختلف عناصر الجذب السياحي ووسائل المزيج الترويجي الاكثر ملائمة. والذي يتم تنفيذه وفق تفصيلات تتعلق بالوسيلة بحد ذاتها.

وعليه فان الاعلام السياحي يقع عليه دور ومسؤولية كبيرة وخاصة في نقل ما ترغب به الجهات المعنية ذات الصلة بموضوع السياحة من خلال نقل الاستراتيجيات المعتمدة للنهوض بهذا القطاع وتحقيق النجاح والتنمية فيه بشكل عام.

الجانب التطبيقي

تمهيد:

تعد ولاية مستغانم ولاية ساحلية تزخر بالعديد من الرموز السياحية التي تؤهلها بان تكون وجهة سياحية بامتياز، وهذه المؤهلات هي ما نعمل على ابرازها والحديث عنها في هذا الفصل.

وسيحتموي هذا الفصل والذي اسمناه السياحة في مستغانم على مجموعة من المعطيات التي جمعت عبر مصادر متعددة، نتحدث عن الموقع الجغرافي للولاية، الارث الثقافي، التاريخي، الطبيعي، وغيره.

المحور الاول: البطاقة الفنية لولاية مستغانم

1- الموقع الجغرافي الطبيعي:

قبل الحديث عن الموقع الجغرافي للولاية يجدر بنا الاشارة الى اصل تسمية "مستغانم" حيث نجد في بعض المراجع ان كلمة "مستغانم" تتركب من مقطعين "مشتى" بمعنى محطة شتوية او مكان للإقامة الشتوية و"غانم" اسم شخصية مرموقة في المنطقة، وذكر البعض ان اصلها مس=كوخ، غانم=قصب.

تقع ولاية مستغانم في نقطة خط التقاء خط الطول الراسي، خط غرينتش مع خط عرض 36° شمال خط الاستواء، في الشمال الغربي للجزائر، تتربع على مساحة 2296 كم² بارتفاع حوالي 104 امتار على سطح البحر، تملك واجهة بحرية تمتد على كوال 124 كم وهي محدودة ب:

* من الشمال البحر الابيض المتوسط.

* من الغرب ولايتي وهران ومعسكر.

* من الشرق ولاية الشلف.

* من الجنوب ولاية غليزان.

مناخ الولاية يعتبر مثاليا على مدار السنة، تضم مناخا نصف جاف، ينقسم الى قسمين:

* صنف جاف في الشتاء حار: مناخ البحر الابيض المتوسط ويخص الساحل

* صنف جاف في الشتاء معتدل: يخص الجهة الشمالية من الظهرة ومرتفعات مستغانم والقسم الشمالي من المرتفعات الساحلية.

سقوط الامطار غير منتظم حيث يبلغ 250 الى 700 ملم، المنطقة الشرقية تصلها الامطار اكثر من المنطقة الغربية حيث تقدر نسبة سقوط الامطار من 500 الى 700 ملم في السنة على المرتفعات الشمالية للظهرة.

نسبة درجة الحرارة بمعدل 18° قرب الساحل و 24° في الداخل ، الهواء الساخن يهب في مناطق مختلفة من 10 الى 25 يوما خلال شهري جويلية و اوت.

2- انواع السياحة في مستغانم:

تتعدد انواع السياحة بولاية مستغانم حيث نجد بها (1) :

1-2 السياحة التاريخية:

ان التاريخ كما يقال ذاكرة الشعوب، وهي بحق كلمة معبرة فالشعوب والامم لا تعرف قيمتها الا بماضيها العريق، والمدينة الحقة هي التي تترك بصماتها على مر الازمنة مهما تعاقبت عليها الاحداث والتغيرات.

مدينة مستغانم عريقة بتاريخها وتقاليدها وغنية بأثارها وتراثها الثقافي والاجتماعي الذي شكل حلقة مهمة من حلقات الجزائر المليء بالاحداث المرتبكة بحياة سكانها، ورغم الغموض الذي يكتنف تلك الاحداث، تبقى مستغانم تحتفظ بكثير من المقومات الخاصة توارثها السكان منذ القدم، ولا يعرف عنها الا القليل.

ان الزائر لولاية مستغانم اينما حل وارتحل تصادفه اثار تاريخية منها ما اندثرت ومنها ما بقيت مجرد اطلال تقاوم محن الزمان لفرض وجودها، ومنها ما تزال شامخة تتحدى الزمان في كبرياء كبرج محال، ضريح بوشلاغم، برج الترك، المسجد الكبير، المغارات والكهوف... الخ.:

*برج محال:

هذا الاسم يرجع الى قبيلة عربية كانت تسكن منطقة مستغانم، تاريخ تأسيسه يعود الى القرن الحادي عشر ميلادي ايام دولة المرابطين، شيد من طرف السلطان يوسف بن تاشفين سنة 1073 م.

(1) تقرير لجنة السياحة والاستثمار حول قطاع السياحة، الدورة العادية، 10 ماي 2004، ص4.

*ضريح الباى بوشلاغم:

ينسب هذا المعلم للباى بوشلاغم الذى عاش فى مستغانم خمس سنوات وبعد وفاته سنة 1737 م دفن فى حى المطمر قرب الكثير من الشخصيات التى اثرت فى تاريخ مدينة مستغانم.

استعمل هذا الضريح قبل الاحتلال الفرنسى من طرف سكان المنطقة كمسجد للصلاة بعد الوصول الفرنسى تحول الى مستشفى للجند.

*المسجد الكبير:

بنى بأمر من السلطان المرينى الحسن بن على بن سعيد الملقب بابى عنان سنة 740هـ (1322م) ، وصومعته اعيد بناءها من طرف الاتراك.

*دار الشعراء:

تأسس هذا المعلم التاريخى بأمر من الباى محمد الكبير سنة 1732 م بجانب المسجد الكبير، شيد ليكون مقرا لإقامة الباى محمد الكبير، وبعد ان اتخذ من المدينة وهران مقرا لإدارة حكمهم اتخذه شعراء المدينة ناديا يجتمعون فيه للسمر ولقاء الشعراء.

*برج الترك:

شيده الاتراك اوائل القرن السادس عشر خلال الاحتلال الفرنسى، اطلق عليه اسم برج الشرق، واستعمل انذاك حصنا عسكريا لتخزين الدخائر الحربية وبعد الاستقلال استعمل كمجمع سكنى لبعض العائلات التى اخرجت منه بعد ذلك، ويعتبر المعلم مصنفا وطنيا.

*ميناء كيزا:

هو اقدم ميناء عرفته المنطقة اد يعود تاريخ ظهوره الى الفترة الفينيقية، يقع على ضفاف واد شلف على بعد 8 كم عن مستغانم، اقامه الفينيقيون للملاحة التجارية، بعد ذلك احتله الرومان وما تزال اثاره الى اليوم تدل على حركة الانسان به، وهي عبارة عن بقايا بيوت مبنية تحت الارض وبقايا اعمدة حجرية ومعصرة زيتون وشظايا اوان فخارية. (1)

*المركز الفينيقي:

في المنطقة المعروفة ب"الشعايبية" قريبا من شاطئ البحر، كانت منطقة للتبادل التجاري، ويدل على ذلك القطع النقدية التي وجدت بها والتي تحمل صور الملك "يوغرطة" ويقع هذا المركز الساحلي تحت الطريق الوطني رقم "11" الرابطة بين ولاية مستغانم وقرية بن عبد المالك رمضان وهذا ما يعرف بالشعايبية. (2)

*مغاور ماسرى:

تقع على بعد 3 كم من بلدية ماسرى سكنها الانسان في فترة ما قبل التاريخ وعثر بها على ادوات استعملها الانسان الاول للدفاع عن نفسه، كما عثر على عظام لبعض الحيوانات المنقرضة، كما ان المنطقة كانت توجد بها بحيرة عظيمة عاشت بها كثير من الحيوانات.

*الثكنة العسكرية سلاح الهندسة:

تعتبر اقدم ثكنة، يعود تاريخ بناءها الى القرن 19 م، كانت تاوي اليها جنود الفيلق الرابع مشاة، وبعد الاستقلال حولت الى مساكن.

(1) د.عبد القادر بن عيسى المستغانمي، مستغانم واحوازها عبر العصور تاريخيا وثقافيا وفنيا، مستغانم، الطبعة العلاوية، الطبعة الاولى 1996، ص28.

(2) د.عبد القادر بن عيسى المستغانمي، مستغانم واحوازها عبر العصور تاريخيا وثقافيا وفنيا، مستغانم، الطبعة العلاوية، الطبعة الاولى 1996، ص29.

*دار القايد:

يعود تاريخ هذا المعلم الى الفترة العثمانية، بني من طرف الباي مصطفى قايد الذي حكم مدينة مستغانم بعد وفاة اخيه المجاجي سنة 1743 م حكم المنطقة ستة اعوام.

فترة بناء هذا المعلم حددت بين سنتي 1742 و 1743 م لآحد القادة الفرنسيين خلال فترة الاحتلال، اما بعد الاستقلال استعمل كمسكن لبعض العائلات.

*مزغران :

المدينة التي كانت الدرع الحصين لمستغانم فعلى ربوعها انهزم الجيش الصليبي الاسباني، كما مانآ مزغران مركز اشعاع علمي وشهدت المدينة عدة ملاحم عظيمة اهمها تلك المعركة التي قادها القائد الاسباني "الكونت دي الكوديت" يوم 26 اوت 1557 م وانهزم فيها شر هزيمة.

*ضريح ابناء الباى بوشلاغم:

هذا المعلم متواجد بالقرب من التكنة العسكرية به اضرحة ابناء الباى بوشلاغم، استعمل من قبل احدى العائلات كمسكن.

*معبد اليهود:

هذا المعلم الاثري يعود بناؤه الى ما بين سنتي 1848 و 1857 م من طرف الجالية اليهودية المستغانمية والآن يستعمل كمحل تجاري من قبل احد الخواص.

2-2 السياحة الثقافية: (1)

ولاية مستغانم تتوفر على تقاليد ادبية وفنية ثرية وعميقة الجذور في التاريخ، يمكن لها ان تتباهى بأصولها التاريخية لأنها وفيرة النخبة من الشخصيات العظيمة التي حملت مشعل العلم ومنهم مؤرخون، ادباء، شعراء، موسيقيون، مسرحيون، فنانون تشكيليون اشتهروا بالولاية بالتنوع الموسيقي من الغناء الشعبي والحوزي والاندلسي الى الغناء البدوي والزرنة المستغانمية اضافة الى النوادي الموسيقية، ودائما في مجال السياحة الثقافية انجزت عدة مرافق ثقافية كمتحف المجاهد، دار الثقافة ودار الحرف والصناعات.

(1) تقرير لجنة السياحة والاستثمار، الدورة العادية، 2004، ص13.

3-2 الحرف والصناعات التقليدية:

ان اصحاب الحرف بمستغانم كثيرون ويعتمد دخل العديد من الاسر على الحرف التقليدية الموروثة ابا عن جد، كالنقش على الخشب بالأشكال الهندسية.

***السراجة:** وهي من اجمل الصناعات الجلدية كصناعة سروج الخيل يمكن تصنيفها ضمن الفنون الجميلة.

***الخيطة:** فن عريق بمستغانم جمع بين الاصالة العربية التركية الاندلسية، فاستخلص منها الهندام المستغانمي بخصائصه الملحوظة والطرز والفتة وغيرها بالإضافة الى صناعة الفضة والمجوهرات التقليدية وكل المصنوعات القطنية المشهورة بمنطقة الظهرة.

4-2 السياحة الدينية:

للزوايا اهمية كبرى ونفود كبيرة في الاوساط الشعبية لمالها من دور تاريخي وثقافي وديني لا يمكن نكرانه او الاستهانة به، فلقد حافظت على الاسلام بالولاية في عصر سادته الجهل والتخلف، اذ قام رجال الطرق الدينية والزوايا بدور التربية والتعليم للناشئين والمحافظة على القران واللغة العربية فتخرج منها عدد كبير من الفقهاء ورجال الدين.

5-2 السياحة الاستشفائية:

تعد نوعا من انواع السياحة المهمة حيث يقوم بها المريض لتلقي العلاج من الامراض التي يعاني منها متجها الى المناطق التي تتميز بمناخ صحي وغنية بالمياه المعدنية والاعشاب الطبيعية والحمامات المعدنية ومياه البحر دات الملوحة العالية، فللولاية امكانيات سياحية مثل: الحمامات المعدنية كحمام سيدي المخفي بعين النويصي، الذي شيد سنة 1979 م وبه مسبح وهايكل الاقامة التابعة له واصبح مجرد حمام عادي، منبع مكبرته ببلدية سيرات ومنبع بن شاعة بسيدي علي.

6-2 السياحة الترفيهية:

الشواطئ: ولاية مستغانم تملك واجهة بحرية رائعة المنظر والجمال يبلغ طولها 104 كم، اذ تتربع على طول الساحل شواطئ عدة مهيئة واخرى على حالتها الطبيعية مثل:

*شاطئ بلدية حجاج. شاطئ بن عبد المالك رمضان. شاطئ المرسى. شاطئ الصخرة. شاطئ الشعابية. شاطئ ستيدية. شاطئ فرناكة. شاطئ عشعاشة. شاطئ صابلات. شاطئ وريعة. شاطئ خروبة(سيدي المجدوب). شاطئ الشلف.

كما توجد بقربها غابات التسلية التي تجلب الملايين من السياح من مختلف جهات الوطن.

7-2 السياحة الرياضية:

يقصد بها المشاركة في الالعاب المختلفة او ممارسة نوع محدد من الرياضة وقد يكون المشارك لاعبا او مشاهدا.

المعالم الاثرية: (1)

الرقم	اسم المعالم التاريخية	المكان	العهد
01	معلم ما قبل التاريخ "سيدي المجدوب"	خروبة مستغانم	ما قبل التاريخ العصر الحجري الاول ما بين 30 و 20000 سنة ما قبل الميلاد
02	معلم واد مصطفى	سيدي علي	ما قبل التاريخ العصر الحجري الاول
03	معلم راس ايفي Cap ivi	دوار دواودة سيدي لخضر	ما قبل التاريخ الدور الثلاثي المتوسط من 30 الى 4000 ق.م
04	معلم ما قبل التاريخ "الطاحونة"	خروبة مستغانم	ما قبل التاريخ مجرة متوسطة من 25 الى 40000

05	معلم شعبة البودي وشعبة القرقرة	من محيط	ما قبل التاريخ العصر الحجري الاخير من 4000 الى 3000 سنة ق.م
----	-----------------------------------	---------	---

06	معلم كهف شجرة زيتون	ضواحي جبل زقمون على نقطة 343.50 348.200 على الطريق الوطني رقم 11	ما قبل العصر الحجري الاخير من 4000 الى 3000 سنة ق.م
07	كيزة	سيدي بلعطار عين تادلس	الفترة القديمة (الفينيقية والرومانية)
08	راس بحري La pointe(ويليس)	بن عبد المالك رمضان شاطئ	عهد الرومان
09	اثار اطلال حجاج	بلدية الحجاج	قديم الرومان
10	راس ايفي Cap ivi	حجاج شاطئ	قديم الرومان
11	اثار بقايا من سور الميتو	الصور	قديمة الفترة الرومانية
12	اثار(اطلال) البحارة	شاطئ اولاد بوغاليم عشعاشة	قديم الرومان
13	برج محال	حي الطبانة مستغانم	العصر الوسيط القرون الوسطى 1082
14	الجامع الكبير	حي الطبانة مستغانم	العصور الوسطى 1340م
15	الابواب الاربة القديمة (بمستغانم القديمة) - الباب البحري- باب مجاهر - باب وهران - باب معسكر	الطبانة والدرب -اتجاه البريد المركزي حاليا - نهاية المطمر وبداية تجديت	العهد الوسيط (القرون الوسطى) والعهد العثماني

القرن الحادي عشر	الطبانة مستغانم	حي الطبانة (المدينة القديمة)	16
العهد العثماني في القرن الخامس عشر	حي المطمر	برج الترك	17
العهد العثماني 1737م	حي المطمر	ضريح الباي بوشلاغم وزوجته لالا عيشوش	18
العهد العثماني 1750م	مستغانم بين حي الدرب وحي الطبانة	القصر القديم الباي محمد الكبير	19
العهد العثماني	مستغانم	حي الدرب	20
القرون الوسطى العهد العثماني وفترة الاستعمار	حي المطمر-حي العرصة-حي الطبانة	اسوار المدينة	21
الفترة الاستعمارية	مزهران	عمود Le lièvre	22
العهد العثماني	الطبانة مستغانم	دار القايد	23
العهد العثماني	الطبانة مستغانم	دار القاضي	24
الفترة الاستعمارية	مزهران	الكنيسة القديمة المحولة حاليا الى مسجد	25
الفترة الاستعمارية	ساحة 1 نوفمبر مستغانم	الكنيسة القديمة	26
الفترة الاستعمارية	مستغانم	الكنيسة الارتدكسية (المقر الحالي لجمعية نادي الفنون	27
العهد العثماني	حي الدرب مستغانم	مسجد سيدي يحي	28

(1) احصائيات مضبوطة من طرف الفرع المحلي للدائرة الاثرية لولاية مستغانم، مديرية الثقافة، قطاع الثقافة، 2005، ص ص 11-12.

المراكز الفندقية والسياحية الموجودة:

- منشأة الايواء:

1- الفندقية:

اسم المؤسسة	البلدية	اسم المالك	اسم المسير	عدد الغرف	عدد الاسرة
فندق السنوسية	مستغانم	سنوسي الشارف	بكروسة	54	112

26	17	بن حورة منى	بن حورة منى	مستغانم	فندق البدر
68	36	-	MUNATEC	مستغانم	دار المعلم
48	24	عفاف احمد	عفاف احمد	مستغانم	فندق الرياض
74	30	برحيل	برحيل	مستغانم	فندق الساحل
52	30	براحيل	براحيل	مستغانم	فندق الروايل
50	12	م الشبيبة والرياضة	م الشبيبة والرياضة	مستغانم	بيت الشباب
32	-	حسان مصطفى	بلدية عين النويصي	مستغانم	المحطة المعدنية
20	8	دحماني محمد	دحماني محمد	عين النويصي	بيت اوريعة
20	8	دحماني محمد	دحماني محمد	مزگران	موتيل الباهية
45	20	ميلودي شعبان	ميلودي شعبان	بن عبد المالك رمضان	نزل الشمس
45	20	معمرى مجدوب	معمرى مجدوب	مزفران	نزل معمرى

2- منشآت الاصطياف والاستحمام:

اقتصرت عموما على مرتكز المخيمات الصيفية التي تضم 6550 سرير.

وضعية المخيمات الصيفية ومراكز الاصطياف

نوعية المنشأة	الموقع	البلدية	المالك	المسير	سعة الاستيعاب
---------------	--------	---------	--------	--------	---------------

200	تحت وصالية تيارت TTE	دار المعلمين تيارت	سيدي لخضر	شاطئ عين ابراهيم	مركز الاصطياف
300	ANLJ	الوكالة الوطنية لترقية الشباب ANLJ	سيدي لخضر	شاطئ عين ابراهيم	مخيم عطلة
200	NAFTAL 2 شارع مصطفى فروخي وهران	بلدية سيدي لخضر (كراء الاراضي)	سيدي لخضر	شاطئ عين ابراهيم	مركز اصطياف
120	5 ENAPAL شمارع اولاد صالح بلمهل مستغانم	بلدية سيدي لخضر (كراء الاراضي)	سيدي لخضر	شاطئ عين ابراهيم	مركز اصطياف
400	معمل تكرير السكر مستغانم	Enasucre b.p 127	سيدي لخضر	شاطئ الميناء الصغير	مخيم صيفي (عطي)
140	ص.ب 75 ENAG رغاية	بلدية سيدي لخضر (كراء الاراضي)	سيدي لخضر	شاطئ الميناء الصغير	مركز اصطياف
120	مؤسسة الميناء	بلدية سيدي لخضر (كراء الاراضي)	سيدي لخضر	شاطئ الميناء الصغير	مخيم صيفي

80	ص.ب EGT 35سطاوي تيازة	بلدية سيدي لخضر (كراء الاراضي)	سيدي لخضر	شاطئ الميناء الصغير	مخيم صيفي
120	INADITEX ص.ب 31 سيدي الشحمي وهراڻ	بلدية سيدي لخضر (كراء الاراضي)	سيدي لخضر	شاطئ الميناء الصغير	مركز عطل
300	ECOTEX	بلدية سيدي لخضر	سيدي لخضر	شاطئ عين ابراهيم	مركز
160	ENTPL	بلدية سيدي لخضر (كراء الاراضي)	سيدي لخضر	شاطئ عين ابراهيم	مركز اصطياف
120	مؤسسة ميناء مستغانم	بلدية سيدي لخضر (كراء الاراضي)	سيدي لخضر	شاطئ عين ابراهيم	مركز اصطياف
-	شارع مسرعين ETPO ORAN		سيدي لخضر	شاطئ عين ابراهيم	مركز اصطياف
150	مؤسسة وهراڻ	بلدية سيدي لخضر (كراء الاراضي)	سيدي لخضر	شاطئ عين ابراهيم	مركز اصطياف
150	مؤسسة اعادة البناء وهراڻ	بلدية سيدي لخضر (كراء الاراضي)	سيدي لخضر	شاطئ عين ابراهيم	مركز اصطياف

200	27 شارع الاخوة رايس SNTR الجزائر	بلدية حجاج	حجاج	شاطئ حجاج	مخيم صيفي
100	شارع مفتاح ص.ب 25 الحراش الجزائر	بلدية حجاج	حجاج	شاطئ حجاج	مركز عطلة
-	1 شارع بن منكور EPTPO وهران	بلدية حجاج	حجاج	شاطئ حجاج	مركز عطلة
200	تعاضدية الاشغال العمومية	تعاضدية الاشغال العمومية. 7 شارع صليحة كاتيكي الجزائر	بن عبد المالك رمضان	شاطئ بن عبد المالك رمضان	مركز عطلة
200		ارزيو	بن عبد المالك رمضان	شاطئ بن عبد المالك رمضان	مركز اصطياف
300	ايرياد مستغانم	ايرياد مستغانم	بن عبد المالك رمضان	شاطئ بن عبد المالك رمضان	مركز عطلة
400		طريق قدوش عبد القادر حيدو الجزائر	مستغانم	شاطئ شلف	مركز عطلة

260		27 شارع حسبية بن بو علي	مستغانم	شاطئ خروبة	مركز عطلة
100	ميف ص.ب 135 وهران	بلدية ستيدية	بلدية ستيدية	شاطئ ستيدية	مركز عطلة
300	وهران ENCC	عين النويصي	عين النويصي	عين النويصي	مركز اصطياف
200	EN.MTP عين 67 B.P سمارة قسنطينة	عين النويصي	عين النويصي	عين النويصي	مركز عطلة
120	بلدية اولاد بوغالم	بلدية اولاد بوغالم	اولاد بوغالم	شاطئ بحارة	مركز اصطياف للشباب
200	مركز البريد	البريد الاجتماعي	مزگران	شاطئ الوريعة	مركز عطلة
150	ENRS	ENRS	مزگران	شاطئ الوريعة	مركز عطلة
100	بلدية عشعاشة	بلدية عشعاشة	بلدية عشعاشة	شاطئ سي عبد القادر	ارض للتخييم
200	بلدية خضرة	بلدية خضرة	بلدية خضرة	شاطئ سيدي العجال	ارض للتخييم

تحليل المقابلات

المحور الثاني: واقع القطاع السياحي بولاية مستغانم

(1)- اتجهنا في معالجتنا للموضوع الى مؤسسات القطاع السياحي، من مديرية

السياحة بالولاية كمصدر اولي للمعلومات، كما اتجهنا الى وكالات السياحة التي استقبلنا بعضها. ومعظم النشاطات التي تقوم بها هذه الوكالات تصب في القطاع السياحي وكل ما هو متصل بالسياحة والاسفار، من تنظيم رحلات، بيع التذاكر، تنظيم رحلات العمرة والحج مستقبلا وهو ما اشار اليه المبحوث رقم 03 بالقول

"نحن ننظم رحلات سياحية، ورحلات الحج والعمرة" وهو الشيء الذي اكده المبحوث رقم 06.

(2)- بالنسبة للسؤال الثاني فقد تباينت اجوبة المبحوثين بين وجود السياح من الاساس، وذلك في اشارة منه الى مفهوم السائح وواقع الثقافة السياحية في المجتمع الجزائري، حيث يشير المبحوث رقم 06 الى حداثة الفعل السياحي قائلا: "السياحة في الجزائر ليس لها قاعدة متينة" فيما يؤكد اغلبية المبحوثين بالإجماع على ان مفهوم السائح الصحيح غير موجود " السائح هو الذي يأتي من الخارج ويصرف نفودا بالعملة الصعبة".

اما عن طبيعة السياح المفضلين فمعظم الاجابات تمحورت حول المغتربين في الخارج بإشارة منهم الى "الاقدام السوداء" الذين تنظم لهم رحلات شبه سنوية للتعرف على وطنهم الام وهذا ما اشارت اليه معظم الاجابات

" العام الماضي اتى ما يسمى بالاقدام السوداء مع اوليائهم واقاموا لبعض الوقت، ما عدا ذلك لا يوجد سياح" هذا ما افاد به المبحوث رقم 04.

اما بخصوص مديرية السياحة فقد افادنا مسؤولوها بعدد المصطافين وليس السياح والذي قدر عددهم سنة 2013 بحوالي: 10548000 مصطاف، وهو ما يؤكد ان اكثر انواع السياحة في مستغانم هي السياحة الشاطئية وهذا ما اشرنا اليه في الفصل التمهيدي من خلال عرضنا لقائمة الشواطئ بالولاية.

(3)- اتفق جميع المبحوثين على ان اكثر المواسم نشاطا فيما يخص السياحة هو موسم الصيف، كما يؤكد جل المبحوثين انه: "المواسم التي تنتشط فيها السياحة تكون بين شهري جوان وسبتمبر، وبدرجة اقل في فصل الربيع".

(4)- بالنسبة للمناطق التي تشهد اكبر اقبال، فالقائمون بالمديرية افادوا بالمناطق التالية: "سلامندر، صابلات، سيدي لخضر، ستيديية" وهذا فيم يخص السياحة الشاطئية، ويفيد المبحوث رقم 08 ان هناك من يقبلون على الولاية في شكل سياحة الحمامات " يوجد من يأتي من اجل الحمامات مثل حمام عين النويصي لكن عددهم قليل" وهو كذلك ما اكده المبحوث رقم 05 "حمام عين النويصي غير معروف لكن يأتي اليه البعض" فيم يؤكد المبحوث رقم 06 على انه لا توجد قاعدة للبنى التحتية فيم يخص هذا القطاع " لا يوجد مراكز استقبال مريحة ومجهزة كما ينبغي".

(5)- اما عن واقع القطاع السياحي بالولاية، فتفيد المقابلة رقم 10 بان "ولاية مستغانم تسير في قطاع السياحة من الحسن الى الاحسن" ويظهر ذلك من خلال الاحصائيات لتوافد المصطافين على الولاية، وكذا المشاريع السياحية التي هي في طور الانجاز او البرمجة وطلبات الاستثمار على مستوى الولاية فيما تؤكد المبحوثة رقم 04 بان: "في مستغانم يوجد مناطق جميلة مثل بن عبد المالك رمضان وحجاج لكن المسؤولين لا يخصصون ميزانية معتبرة لقطاع السياحة، يجب النهوض بهذا القطاع والاستفادة من التجربتين الوهرانية والتلمسانية" وعن باقي المبحوثين، فمنهم من تهرب من الاجابة كالمبحوث رقم 01 ، اما البقية فيجمعون ان عجلة التنمية السياحية في الولاية لا زالت في اول الطريق وذلك مقارنة بالولايات المجاورة.

استنتاج المحور الثاني:

لقد ركز المحور الثاني ومن خلال اسئلته على الاحاطة بواقع السياحة في ولاية مستغانم باعتبارها ولاية ساحلية، وقد اعتمدناه كمحور تمهيدي لجس نبض مؤسسات القطاع السياحي للولاية باعتبارها قطاعا حيويا ومصدر دخل اضافي.

ومن خلال اجوبة المبحوثين لمسنا ان المؤسسات السياحية والفندقية او ما يسمى بقاعدة البنى التحتية للسياحة قليلة مقارنة بإمكانيات الولاية، بحيث توجد 10 مؤسسات فندقية بالولاية، فيما تعد الوكالات السياحية على الاصابع ومعظمها حديثة النشأة وجلها تعتمد على بيع تذاكر السفر، كما لا تقوم بواجب الوكالة والذي عرف من قبل المشرع الجزائري في القانون رقم 99-06 في 04 افريل 1999 والمحدد للقواعد المنظمة لنشاط الوكالة فيعرفها:

"وكالة السياحة والاسفار، كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع بصفة مباشرة او غير مباشرة : رحلات اقامات فردية او جماعية او ايضا كل الخدمات المرتبطة بها كما هو منصوص عليه في المادة الرابعة".(1)

بينما تؤكد الاحصائيات المحصل عليها والتي افادتنا بها مديرية السياحة بولاية مستغانم عن عدد المصطافين وليس السياح على ان اكثر انواع السياحة انتشارا وذيوعا بالولاية هي السياحة الترفيهية (الشاطئية) وهو ما اشرنا له في الفصل التمهيدي وذلك بالرغم من توفر الولاية على انواع اخرى للسياحة الا ان هذا النوع هو الاكثر انتشارا او هو الذي يوجد اليات لضبط المقبلين على هذا النوع لأنه وحسب مسؤول مراقبة النشاطات الفندقية والسياحية لا توجد تقنية مضبوطة ومحددة لإحصاء عدد السياح المتوافدين على الولاية سنويا مما يؤكد ان اكثر المناطق التي تشهد اقبالا مكثفا للسياح هي المناطق الشاطئية في ظل غياب تأهيل الغابات بالولاية.

(1) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية الصادرة في 07 افريل 1999-ص11.

اما عن واقع السياحة بالولاية وهو السؤال الذي اخذ الجميع الى التأكيد اولا على ان القطاع السياحي بالجزائر عامة وبمدينة مستغانم على وجه الخصوص حديث جدا كما لوح الجميع بضرورة نشر ثقافة سياحية تتجسد في سلوك المواطنين المحليين المقيمين بالمناطق المعنية اولا ثم القيام بالمشاريع السياحية مشيرين الى المفهوم الاكاديمي للسياحة والسائح غير موجود في المجتمع المستغانمي على وجه الخصوص وفي الجزائر بصفة عامة.

وقد اشار الجميع الى ان السياحة بالولاية موسمية في اشارة الى السياحة الشاطئية والحديث عن احصائيات لعدد المصطافين دون السياح وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الاولى وهي ان السياحة موسمية اي ان فصل الصيف ابتداء من شهر جوان الى سبتمبر بالرغم من ان بعض المبحوثين اشاروا الى وجود نسب معقولة للسياحة الدينية في فصل الربيع خاصة.

وعليه يمكن القول ان مؤسسات القطاع بالولاية تعمل وفق ما هم متاح محليا، ومقارنة بالولايات المجاورة تبقى ولاية مستغانم تحتاج الى المزيد من الدعم والاهتمام والتنمية، وقد اكد المبحوثون على ان الميزانية المخصصة للسياحة قليلة جدا او تكاد تكون منعدمة، كما انه توجد مشاريع مجمدة وهناك اخرى لا تسلم في اجالها.

الا ان القائمين بصفة مباشرة على القطاع السياحي يؤكدون ان الولاية تسير من الحسن الى الاحسن فيما يخص السياحة، وهو ما اكده موظفو مديرية السياحة.

المحور الثالث: آليات الجذب السياحي

(1)- اجمع معظم المستجوبين على ان اهم اليات الجذب السياحي تتمثل في البنى التحتية او ما يسمى بالمرافق السياحية من فنادق، مركبات، شواطئ مجهزة، غابات مؤهلة... كما ركز البعض على ان الخدمات السياحية من (ايواء، نقل، نظافة، حسن استقبال...) كلها مهمة. ويؤكد المبحوث رقم 06 على انه لا وجود للسياحة في ظل غياب المنتج السياحي قائلا: " ليكن في علمك ان اهم وسيلة للجذب السياحي هي نوعية المنتج، ونحن لا نتوفر على منتج سياحي جذاب للأسف". ويوافقه في الراي معظم المبحوثين، الا ان المبحوث رقم 05 يؤكد على نوعية الاستقبال: " جذب السياح يتوقف على استقبالهم بطريقة جيدة" اما المبحوث رقم 04 ركز على عدم وجود الاشهار او الاعلان اد تقول: " لا توجد اليات للجذب، يجب الاشهار لمناطقنا السياحية على مستوى الولاية".

كما اكد اغلبية المبحوثين على انه توجد اليات اخرى للجذب السياحي اهمها الاهتمام الاعلامي او ما يسمى بالترويج وهذا ما ذهب اليه المبحوثون رقم 03، 04، 08 بالقول: "يجب على الاعلام الاهتمام بالجانب السياحي بدلا من الحديث فقط عن مشاكل الناس".

(2)- وبالنسبة للسؤال الثاني فنظرا للمقومات التي تزخر بها الولاية فيما يخص الجانب الطبيعي والثقافي، اردنا معرفة ما اذا كانت هذه المؤهلات قادرة على جذب اكبر عدد من

السياح، وهذا ما يذهب اليه كل المبحوثين 01 ، 02 ، 08 بالقول: "الارث الطبيعي والثقافي من اهم دوافع الجذب السياحي، تشكل نسبة 50% او اكثر، لان السياحة تعتمد على المنتج والمنافسة والمواقع الاثرية. كلها تلعب دورا كبيرا في تنشيط الخدمات السياحية".

بينما تؤكد المبحوثة رقم 04 على ان هدين العاملين لا يشكلان نسبة كبيرة بالقول: "أنا اظن ان الفن السابع لا يجذب السياح الا القليل منهم، يجب احداث تغيير كبير، مثلا تجديد منطقة اثرية تحتاج ترميما لتجذب السياح"، ويوافقها الراي اغلبية المبحوثين على ان الارث الطبيعي والثقافي بدون منتج سياحي راق لا يشكل اي عامل للجذب السياحي. غير ان المبحوث رقم 02 يؤكد على عدم وجود ثقافة سياحية في المجتمع المستغامي ويعتبرها اهم عوامل الجذب السياحي.

(3)- بخصوص نسب الاقبال او النفور لدى السياح، يؤكد معظم المبحوثين على ان السبب الرئيسي في ذلك هو نوعية الخدمات المقدمة اد قيل: "استقبال السياح امر صعب وهو ما لا نتوفر عليه. وجب تحسينه"

بينما تؤكد البقية على نوعية المنتج السياحي والثقافة السياحية بقولهم: "كي يكون المنتج السياحي مقبولا وبهذا المصطلح نقصد: مرافق، خدمات، تعامل المجتمع مع السائح وهو ما يعرف بالثقافية السياحية لدى المواطنين". كما يضيف المبحوث رقم 01: "نسب الاقبال في تطور ملحوظ وهذا راجع الى تحسن الدخل والانفاق والخدمات".

(4)- اما عن السؤال الرابع فقد تراوحت اجوبة المبحوثين على ان ارتفاع او تدني تسبب الاقبال سنويا مرده غياب عامل مهم ومحوري الا وهو الاعلام و على وجه الخصوص الاعلام السياحي وكل ما يتعلق بالإشهار، الترويج والتسويق بالقول: "كمختصين او كفاعلين في القطاع السياحي نرجع ارتفاع او تدني الاقبال الى عامل مهم وهو الاعلام فدوره كبير في تسويق المنتج السياحي من خلال الاعلاميين والصحفيين" وهذا ما اكده المبحوث رقم 08. ويفيد اخر: ".. ادا كان هناك اعلام على اختلاف انواعه فانه يؤدي بالضرورة الى اقبال السياح والزوار، عكس ذلك اثناء غيابه" وهذا ما استدل به المبحوث رقم 02.

فيما تؤكد المبحوثة رقم 04 على اهمية الاشهار كوسيلة اعلامية فعالة في تنشيط القطاع السياحي وتحسين الخدمات: "كمثال هل شاهدت اشهار متعامل الهاتف النقال نجمة، هل

شاهدت الصور الموضوعة في كل مكان، ينقصنا الأشهار لمناطقنا" ووافقها في ذلك كل المستجوبين.

استنتاج المحور الثالث:

من خلال اسئلة المحور الثالث التي تمحورت حول ما هي اليات الجذب السياحي بصفة عامة. وهل هي مطبقة او موجودة على المستوى الولائي، فقد اجمع المبحوثون على ان اهم اليات الجذب السياحي تتمثل في وجود الاهتمام الاعلامي من طرف وسائل الاعلام المتاحة بالولاية وذلك عن طريق الاشهار واداء الاعلام السياحي لوظائفه التي تحدث عنها كتاب الاعلام السياحي والتي تمت الاشارة اليها في الجانب النظري سابقا.

كما افاد المبحوثون في اجاباتهم الى ضرورة تبني ثقافة سياحية تليق بالبلد والولاية مقارنة بالمؤهلات السياحية الموجودة ومقارنة بالبلدان المجاورة، حتى ذهب البعض الى استفادة القطاع السياحي في الجزائر من التجارب الاخرى. مؤكداين على انه في حالة وجود اليات متاحة للجذب السياحي فان مؤسسة القطاع ستتناها لأجل المضي قدما والنهوض بالسياحة وتنميتها وترقيتها.

كما استنتجنا ان اغلبية المبحوثين اكدوا انه ليس بإمكان لا الرث الطبيعي ولا الثقافي للولاية ان يشكلوا اهم دوافع الجذب السياحي، ذلك ان السياحة مركب كلي يقتضي تضافر جهود جميع الفاعلين في مختلف القطاعات والتي اهمها الاعلام لاجل تشكيل صورة سياحية حسنة في ذهن السائح عن الولاية بصفة خاصة وعن الجزائر عامة.

وبالرغم من هذا، استنتجنا ان المؤهلات الثقافية والطبيعية تشكل نسبة 50% من اليات الجذب، كما لا ننسى ان المنتج السياحي هو العامل الاول والاخير للجذب، فبدونه لا يمكن الحديث عن الاعلام ولا عن السياحة ولا عن الاعلام السياحي. خير دليل اجماع المبحوثين على ان نوعية الخدمات المقدمة هي العامل الرئيسي في نسب الاقبال المحصل عليها ويقصد بالخدمات السياحية المرافق، الثقافة السياحية لدى مواطني الولاية.. الخ.

هذا كله مرهون بارتفاع نسبة الدخل، تحسن المستوى المعيشي، وارتفاع قيمة الانفاق كلها عوامل تساعد على مدى اقبال السياح على مدينة مستغانم بصفة خاصة وعلى الجزائر بصفة عامة، حيث اجمع معظم المستجوبين ان ارتفاع او تدني نسب الاقبال يعود فعلا الى غياب الاهتمام الاعلامي او ما نقصد به الاعلام السياحي بالرغم من دوره الفعال في الترويج للقطاع السياحي وتسويق المنتج السياحي على المستوى المحلي فالوطني ثم الدولي، ودوره الكبير في جذب اكبر قدر ممكن من السياح سواء المحليين ام الاجانب، اذ

يؤكد الجميع على دور الاشهار او الاعلان باختلاف انواعه وباختلاف الوسائل الاعلامية التي يمر عبرها كسلاح ذو حدين، بحيث انه يدر ربحا للوسيلة الاعلامية، ويساهم بصفة كبيرة في تسويق المنتج السياحي والترويج لثقافة معينة، غير ان اهتمام وسائل الاعلام بالجانب السياحي يتسم بانه موسمي كما اكد الكل، ويعد شبه غائب عن المشهد السياحي.

اذا من خلال التحليل العام لهذا المحور قد تبينت وثبتت صحة الفرضية الثانية التي مفادها ان الاعلام السياحي بالولاية محلي موسمي، او شبه غائب عن المشهد السياحي على اختلاف وسائله ومضامينه.

المحور الرابع: واقع الاعلام السياحي بولاية مستغانم

(1)- يؤكد جميع المبحوثين على ان ولاية مستغانم حاليا والبنى التحتية المتوفرة فيما يخص القطاع السياحي ليست محل اهتمام الاعلام، وان تم الحديث عنها فلا يكون بصفة كبيرة ودقيقة، او كما يقول المبحوث رقم 08: "الاعلام يهتم بإبراز مشاكل الناس فقط، يجب الاشهار لولايتنا".

فيم يؤكد بقية المبحوثين على ان وسائل الاعلام المحلية وخاصة الاذاعة تنطلق الى الحديث عن السياحة الا عند موسم الاصطياف، بحيث ان مديرية السياحة تقوم بتنشيط حصص اذاعية عند انطلاق موسم الاصطياف كما افاد موظفوها.

(2)- اما فيما يخص الخدمات الاعلامية المخصصة فقط للجانب السياحي والتي قصد بها الاعلام السياحي، فيجمع معظم المبحوثين انه لاوجود لخدمات اعلامية خاصة وان كانت موجودة فهي نادرة، لذا تراوحت اجوبة المبحوثين على العموم حيث تؤكد المبحوثة رقم 10: "لا توجد خدمات اعلامية الا على شكل اعلانات لدورات المسرح او شيء من هذا القبيل".

فيم يشدد المبحوث رقم 08 على ان الخدمات الاعلامية وان وجدت فإنها تتجه الى النقد: "اعلامنا يفقد من اجل ابراز المشاكل فقط لا يتحدثون ابدا عن الاشياء الايجابية".

ويذهب البعض الآخر الى انه لا يوجد تخصص اعلامي حتى يتم الحديث عن اعلام سياحي، كما انهم لا يرون في الاذاعة المحلية او الجريدة وسيلة تصل الى حد الاهتمام الفعلي وتخصيص حصص خاصة او خدمات اعلامية فقط بالقطاع السياحي.

3-) لقد تباينت اجوبة المبحوثين فيما يخص الخدمات التي تقدمها المؤسسات التي قصدناها في بحثنا، فالمبحوث رقم 08 يؤكد ان مديرية السياحة بالولاية تقوم بمجهودات ملموسة قصد تطوير القطاع السياحي قائلا: "نعمل حاليا كمديرية السياحة على دفع عجلة التنمية بالقطاع السياحي من خلال التسهيلات والتحفيزات التي وضعتها الدولة في قانون المالية التكميلي 2009 بتخفيض قيمة الرسم وخفض فوائد القروض بالنسبة للفاعلين بالقطاع السياحي ويضيف، يتم التعريف بالولاية عن طريق مطويات، دليل سياحي، كتيبات، وكذا مواقع الانترنت".

اما عن وكالات السياحة والسفر، فمعظم خدماتها تتمثل في بيع التذاكر بالتعاون مع شركات الطيران كل حسب تعاقداته حيث يفيد المبحوث رقم 06: "نحن كوكالات سياحية لازلنا لا نقوم بالنشاطات التي يجب على الوكالة القيام بها على المستويين المحلي والولائي". في اشارة الى انه ان وجدت خدمات فتكون للتعريف بالمؤسسة وما تقوم به وليس التعريف بالولاية قصد جذب السياح، لان الوكالة هدفها تحقيق الربح عن طريق جذب الزبائن. وتشير المبحوثة رقم 04 الى وجود الخدمات الاعلامية خصوصا في موسم الاصطياف او عند وجود تظاهرة ثقافية، اقتصادية، سياسية او ما شابه ذلك: "الولايات الاخرى مثل وهران يظهر فيها الاعلام السياحي في المناسبات فقط". في اشارة منها ومن جميع المبحوثين الى ان الاعلام السياحي بصفة خاصة موسمي ومحلي.

4-) تؤكد المبحوثة رقم 04 على ان الجمهور المحلي والذي نقصد به المجتمع المستغامي يتجاوب مع الخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسة: "بالفعل بدا ينتشر الوعي السياحي، يلزمنا بعض الوقت لجذب السياح".

وكذا مديرية السياحة والتي اكد مبحوثوها على تجاوب الجماهير مع خدماتها في اشارة الى طلبات الاستثمار في المجال السياحي التي تصل مكتب تنمية الخدمات السياحية او الاستثمارات وهذا ما تؤكد المبحوثة رقم 02.

5-) وعن التواصل مع وسائل الاعلام المتاحة بالولاية تؤكد المبحوثة رقم 04 ويساندها الراي الاغلبية على انه لا وجود لتعاقدات مع هذه الوسائل: "ليست لنا تعاقدات مع وسائل الاعلام، الملصقات والمطويات هي من افكارنا وتصميمنا، والمكلف بالاتصال وال تسويق

في كل مؤسسة هو الذي يقوم بالترويج". وهو ما يؤكد المبحوث رقم 06 مضيفاً:
"التعاقدات تتم فقط عند التظاهرات وهو ما يسمى بالتعاون وليس تعاقدًا".

الا ان البقية افادت الى وجود تواصل كما اسموه دائماً: "لا يوجد تعاقد الا مع الاذاعة، عندنا حصص تعرف بالولاية خاصة في موسم الاصطياف". في اشارة الى غياب وسائل الاعلام عن المشهد السياحي الا مناسباتيا.

(6)- تباينت اجوبة المبحوثين بين انسب الوسائل الاعلامية واكثرها الماما بالمشهد السياحي للولاية، فالمبحوثين 01 و02 مثلاً يصران على ان الاذاعة المحلية هي الانسب لما لها من متابعة جماهيرية على مستوى الولاية: "اظن ان الاذاعة هي الوسيلة الانسب لان الجريدة لا يقرئها كل شرائح المجتمع".

وهو الشيء الذي يؤكد المبحوث رقم 07 بينما وبالرغم من وجود اذاعة محلية تصر المبحوثة رقم 04 على ان انسب وسيلة هي التلفزيون: "التلفزيون هي الوسيلة الامثل لان الكل يشاهدها عكس الاذاعة التي يقتصر مستمعوها على اصحاب سيارات الاجرة والماكينات بالبيت". ويضيف المبحوث رقم 06: "صحيح ان اذاعة الظهرة لها دور مهم الا ان التلفزة تبقى الاكثر تأثيراً لأنها صوت وصورة عكس الاذاعة، والمنتوج السياحي بلا صورة كالجسد بلا روح، ونحن اصلاً لا نتوفر على منتوج سياحي ذو نوعية فكيف للإذاعة وحدها ان تكفي". ويوافقه الراي المبحوث رقم 08.

(7)- ويعد هذا السؤال محور الدراسة ككل، لذا فقد ركز جميع المبحوثين على ان الاعلام لوحده غير قادر على القيام بدور محوري في تنشيط وتنمية الخدمات السياحية بالولاية على الرغم من اهميته البالغة في تسويق المنتوج السياحي وغرس الثقافة السياحية لدى المواطنين، وهذا ما اكده جميع المبحوثين تقريبا فيفيد المبحوث رقم 08: "بدون اعلام لا يوجد سياحة، السياحة بدون اعلام كالإنسان الذي يملك قدرات عقلية لكن لا يمكنه التعبير عنها". ويضيف: "على كل القطاعات ان تتظافر حتى الاسرة، انا اعتبر للفرد واخلاقياته دور مهم لتطور السياحة، ولغرس الثقافة السياحية لدى المواطنين لا بد من ادراج مواد تدرس في المنظومة التربوية".

ويضيف المبحوث رقم 06: "على الجزائر بصفة عامة ومستغانم بصفة خاصة البدا في غرس ثقافة سياحية وتطوير المنتوج السياحي. لان وسائل الاعلام بدونهما ليس لها فائدة وسيكون هناك تبذير للنقود دون فائدة".

ويذهب كل من المبحوثين 03، 04 و 07 الى ان الاعلام قادر على لعب الدور المحوري: " نحن بين قطبين سياحيين تونس والمغرب والبلدان طورا السياحة بالإشهار، يجب علينا الاقتداء بتجربتهما".

غير ان معظم المبحوثين يؤكدون على ان السياحة مركب كلي يعتمد على التنسيق بين مختلف القطاعات الموجودة على مستوى الولاية واهمها الثقافة السياحية لدى المواطن، ذلك انها تشكل اهم دوافع الجذب السياحي.

استنتاج المحور الرابع:

يعد المحور الرابع قطعة ارتكاز للدراسة ككل وقد حاولنا فيه توظيف اشكالية الدراسة بصيغ مختلفة تساعد على جمع اكبر قدر ممكن من المعطيات التي تفادنا في عملية التحليل للوصول الى نتائج موضوعية تصب مباشرة في الموضوع.

ومن خلال عملية التحليل وتبعاً لأجوبة المبحوثين، استنتجنا ان القطاع السياحي بالولاية مهمش نوعاً ما من طرف وسائل الاعلام المتاحة على المستوى المحلي. ذلك نظراً لوجود اوليات اخرى تهتم الاعلام، وكذا لان الولاية وبالمؤهلات والمقصود هنا بالمؤهلات المرافق السياحية المجهزة ونوعية الخدمات والمنتجات المقدمة على مستوى الولاية لا تحتل المكانة التي تجعلها محل اهتمام الاعلام بمختلف وسائله وانواعه.

ويفيد معظم المبحوثين انه لا وجود لإعلام متخصص يسمح بالترويج للسياحة سواء على المستوى المحلي او الوطني او حتى الدولي، ذلك ان التقنيات الحديثة للإعلام والاتصال غير مستغلة بالشكل الصحيح. وبالرغم من طابع المؤسسات المتواجدة على مستوى الولاية والتي تقدم خدمات اعلامية متواضعة سواء بالنسبة للمديرية التي خدماتها الى مجموع المستثمرين والفاعلين في القطاع السياحي او بالنسبة للوكالات والتي توجه خدماتها الى زبائنها من مسافرين وغيرهم، الا ان هذه الخدمات توجه التعريف بالمؤسسة وجذب السياح بغية تحقيق الربح المادي عكس ما يجب ان تكون عليه. كما يؤكد جل المبحوثين تجاوب الجمهور المحلي مع الخدمات المقدمة نظراً لحدثة الوعي السياحي لدى المواطن الجزائري وحدثا القطاع السياحي ككل.

كما يجمع اغلب المبحوثين على ان التواصل ما بين الفاعلين في القطاع السياحي والفاعلين في الاعلام، يكاد يكون منعدما الا مناسباتيا، بمعنى ان التواصل بين المؤسسات السياحية ووسائل الاعلام وسمي ينشط في فصل الصيف او عند وجود تظاهرة ثقافية، اقتصادية... وهو ما يؤكد كذلك صحة الفرضية الثانية والتي مفادها ان الاعلام السياحي موسمي ويبقى محلي.

ويبقى التلفزيون، أنسب وسيلة اتصال جماهيري للترويج السياحي سواء كان على المستوى المحلي او الوطني، دون اهمال الدور الفعال للإذاعة المحلية بالولاية والتي لها جمهور عريض جدا يلتقط برامجها باعتناء ووفاء، كذلك الاشهارات في الجرائد المحلية او الجوارية. غير ان الصورة ابلغ من الف كلمة لذا ف اغلب المبحوثين يشيرون الى فعالية التلفزة كتقنية وكوسيلة اعلامية ذات اثر كبير في نفسية المتلقي. وقد اشار معظم المبحوثين الى ضرورة تقديم منتج سياحي راق يستحق الاهتمام الاعلامي. فبدون منتج سياحي لا يمكن الحديث عن ترويج او تسويق او اية الية للجذب السياحي.

السياحة مركب كلي وهو ما يؤكد انه اغلب المبحوثين من خلال اجوبتهم. لذا فان الاعلام غير قادر على القيام بدوره المحوري في تنشيط وتنمية الخدمات السياحية، ويقتضي ذلك تضافر كل الجهود في مختلف القطاعات على المستوى الوطني. ابتداءا بتبني ثقافة سياحية موازاة مع ما نملكه من مؤهلات، بغرس هذه الثقافة في الاسرة الجزائرية، لأنها تعتبر نواة المجتمع وبالتالي تنمي هذه الثقافة شيئا فشيئا لترقى الى درجة النهوض بالقطاع السياحي باعتباره الرافد الاقتصادي البديل والدائم.

غير ان البعض يشدد على دور الإشهار والترويج والتسويق الفعال للمنتج السياحي ويؤكدون على دوره المحوري في اشارتهم الى التكاليف الباهظة في عملية الاشهار.

الخلاصة:

رغم كثرة المواقع السياحية والاثريّة الهامة، وما تتمتع به تلك المدينة من طبيعة خلابة وساحرة، فإننا لم نستطع الى الان اقامة سياحة ناجحة فيها تقدم منتجا سياحيا متكاملًا وقادرا على جذب السياح والزوار.

فالسياحة لا زالت متواضعة، وقل من مستوى الطموح ولا بد من انجاز الكثير من الخطوات للانتقال بها من مجرد خدمات بسيطة تقدم للسائح في بعض الاوقات الى تقديم منتج سياحي فعال في كل الفصول لجذب قوافل السياح المحليين والاجانب باستمرار وتحقيق الاهداف الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المنشودة.

نحن لا ننكر ان الجهات المعنية في وزارة السياحة وفي الولاية قامت وتقوم بتنفيذ بعض المشاريع والاعمال الخدمية لتنشيط الحركة السياحية والنهوض بالواقع السياحي، ولكن ذلك لا يكفي فهناك خطوات اخرى مطلوبة، ويأتي على راسها الترويج السياحي، مازال هذا الجانب مهملا بالسياحة ويقتصر على توزيع بعض الصور لبعض المواقع السياحية والاثريّة.

ان ضعف العناية في العديد من مواقعنا الاثريّة والسياحية وعدم الترويج لها يحول دون وصول السياح والزوار اليها والتمتع بها والاستفادة منها.

وتأسيسا على ذلك لا بد من اقامة الندوات والمهرجانات التي تعرف بمواقعنا السياحية والاثريّة بالمدينة، وتحسين الظروف الحياتية المحيطة بمنتجنا السياحي وسبل الوصول اليه،

وتوزيع الكتب والمنشورات الخاصة بتلك المواقع ونشر الادلاء السياحيين حولها لتقديم المعلومات والارشادات التي يحتاجها السياح حول هذا الموقع او ذاك.

ان نجاح الترويج السياحي يلعب دورا اساسيا في استقطاب السياح والتعريف بالمنتج السياحي الجزائري بمختلف انواعه وخاصة منه المستغانمي.

دليل المقابلة :

تمهيد

انا طالب علوم الاعلام والاتصال سنة ثانية ماستر تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، نحن بصدد انجاز مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستير، حيث تمحورت الدراسة حول دور الاعلام في تنمية وتنشيط الخدمات السياحية بولاية مستغانم. لذا نرجو من سيادتكم افادتنا في هذا الاخير بغية الخروج بنتائج يقينية لذا نطلب المصادقية والموضوعية وشكرا.

السمات العامة :

الجنس :

السن :

المستوى التعليمي :

المهنة :

الخبرة :

المحور الأول : البطاقة الفنية لولاية مستغانم :

تضمن هذا المحور نظرة عامة على مدينة مستغانم، موقعها الجغرافي والطبيعي، انواع الساحة فيها واهم معالمها السياحية.

المحور الثاني : واقع القطاع السياحي بولاية مستغانم :

- 1- في بادئ الامر، عرفنا بمؤسستكم وما هي طبيعة الخدمات او النشاطات التي تقومون بها ؟
- 2- بصفتكم قائمين بالقطاع السياحي، هل بإمكانكم افادتنا بعدد السياح المقبلين على الولاية بصفة عامة وعلى مؤسستكم بصفة خاصة ؟ وماهي طبيعة هؤلاء ؟
- 3- برايك، أي المواسم التي يكون فيها القطاع السياحي اكثر نشاطا ؟
- 4- ما هي المناطق التي تشهد اقبالا مكثفا ؟
- 5- كيف تفسر واقع القطاع السياحي بولاية مستغانم مقارنة بالولايات المجاورة ؟

المحور الثالث : اليات الجذب السياحي :

- 6- برايك، ماهي اليات الجذب السياحي ؟ وهل هي مطبقة من خلال نشاطاتكم ؟
- 7- هل للإرث الطبيعي والثقافي لولاية مستغانم ان يشكل اهم دوافع الجذب السياحي ؟
- 8- برايك، هل نسب الاقبال المحصل عليها سنويا مردها الى نوعية الخدمات السياحية المقدمة ؟
- 9- كفاعل في القطاع السياحي، هل ترجعون ارتفاع او تدني نسب الاقبال المحصل عليها سنويا الى غياب الاهتمام الاعلامي بالولاية او ما يسمى بالإعلام السياحي ؟

المحور الرابع : واقع الاعلام بالولاية :

- 10- من منظورك، هل السياحة بالولاية حاليا محل اهتمام الاعلام ؟ وهل من اولوياته الحديث عنها ؟
- 11- هل يوجد خدمات اعلامية مخصصة فقط للجانب السياحي بالولاية ؟
- 12- ماهي طبيعة الخدمات التي تقدمونها بصفتكم ضمن مؤسسات القطاع السياحي ؟
- 13- هل يتجاوب الجمهور المحلي مع الخدمات التي تقدمونها ؟
- 14- هل انتم على تواصل دائم مع مختلف وسائل الاعلام المتاحة بالولاية ؟
- 15- برايك، اي هذه الوسائل الاكثر اهتمام والانسب للقيام بالترويج السياحي ؟
- 16- هل للإعلام ان يلعب الدور المحوري في تنشيط وتنمية الخدمات السياحية ؟

المبحوث	الجنس	السن	المستوى التعليمي	المهنة	الخبرة
---------	-------	------	------------------	--------	--------

/	مكلف بمكتب المستخدمين	ليسانس في العلوم الادارية والقانونية	38	ذكر	01
8 سنوات	مراقبة ومتابعة الخدمات السياحية	مهندسة دولة في التهيئة العمرانية	32	انثى	02
26 سنة	المكلف بالاستقبال نائب عن الخطوط الجوية الجزائرية Mostatours	BEFL سادسة سابقا	64	ذكر	03
nouvelle	مكلف بالتنسيق والاعلام	تقني سامي في التجارة الخارجية تخصص تسويق وادارة اعمال	26	انثى	04
28 سنة	Patron de Mostatours	السنة الثالثة ثانوي	61	ذكر	05
سنتين	مكلف بالاتصال بوكالة Odyssée	ليسانس في العلوم الادارية والقانونية	30	ذكر	06
22 سنة	Patron de Odyssée	اطار سامي	/	ذكر	07
05 سنوات	مسؤول مراقبة النشاطات السياحية بمديرية السياحة	ليسانس في العلوم الادارية والقانونية	32	ذكر	08
10 سنوات	رئيس وكالة	السنة الثالثة ثانوي	42	انثى	09
06 سنوات	مكلف بالاستقبال بوكالة Odyssée	تقني سامي في الاعلام الالي	38	انثى	10

دليل المقابلة

تمهيد :

نحن طلبة علوم الاعلام و الاتصال سنة رابعة تخصص اتصال و علاقات عامة نحن بصدد انجاز مذكرة التخرج لنيل شهادة ليسانس حيث تمحورت الدراسة حول : دور الاعلام في تنمية و تنشيط الخدمات السياحية بولاية مستغانم .لدا نرجو من سيادتكم المحترمة افادتنا في هذا الاخير بغية الخروج بنتائج يقينية لدا نطلب الموضوعية و المصداقية و شكرا.

السمات العامة :

الجنس :

السن :

المستوى التعليمي :

المهنة :

الخبرة :

المحور الاول :البطاقة الفنية بولاية مستغانم

1 معرفة موقع الجغرافي والطبيعي للولاية.

2/ معرفة انواع السياحة في مستغانم واهم المعالم السياحية.

المحور الثاني: واقع القطاع السياحي بولاية مستغانم.

1) في بادئ الأمر، عرفنا بمؤسستكم وما هي طبيعة الخدمات أو النشاطات التي تقومون بها ؟

2) بصفتكم قائمين بالقطاع السياحي هل بإمكانكم افادتنا بعدد السياح المقبلين على الولاية بصفة عامة و

على نؤسستكم بصفة خاصة ؟.ماهي طبيعة هؤلاء ؟

- 3) برايك اي المواسم التي يكون فيها القطاع السياحي اكثر نشاطا ؟
- 4) ماهي المناطق التي تشهد اقبال مكثف ؟
- 5) كيف تفسر و اقع القطاع السياحي بولاية مستغانم مقارنة بالولايات المجاورة ؟

الْقَدَمَةُ

مقدمة عامة

في ظل الهيمنة الحالية للقوى الاقتصادية الكبرى في العالم , تسعى الدول النامية والسائرة في طريق النمو في النهوض بالقطاعات الاقتصادية المختلفة بحيث ان معظم هذه الدول مصدر دخلها الوحيد والرئيسي هو النفط الذي يعد طاقة نافذة لما يعتمد عليها في التنمية المستدامة, والجزائر كغيرها من الدول النامية يهدف مخططها الاقتصادي الى تحقيق تنمية شاملة عن طريق الاستعانة بالاستثمارات وبالنظر الى ما تملكه الجزائر من مقومات طبيعية وبشرية تؤهلها لاحتلال المراتب الاولى في المجال الاقتصادي عالميا ولعل من ابرز واهم القطاعات, قطاع السياحة الذي على الرغم من وفرة واختلاف وتنوع الطاقات الطبيعية التي تزخر بها الجزائر, تمر بمرحلة وعود نظرا لأسباب عديدة اهمها غياب التكوين وقلة الاستثمارات في هذا المجال الذي اصبح علما من العلوم الحديثة, ترتبط ارتباطا مباشرا بالاقتصاد كما ان السياحة اضحت مفهوما واسعا يتعدى السفر من بلد الى اخر الى التبادل الثقافي والديني وكذا السياسي, بحيث تعتبر وسيلة لنشر الوعي بين الشعوب لذا اصبح هذا المجال محل اهتمام الدولة من خلال وضع الاليات المناسبة للاستثمار العقلاني باشتراك كل الجهات المعنية من جمعيات محلية, منظومة تربوية, منظمات المجتمع المدني وكل الفاعلين الاقتصاديين بغية نشر ثقافة او وعي سياحي عن طريق عامل جذب المستثمر للسياح محليين كانوا او اجنبيين في اطار ما يسمى بالنزوح السياحي, من خلال اشتراك الجانب الاعلامي الذي يعتبر وسيلة هامة للترويج والجذب والاستقطاب السياحي, بحيث يلعب الاعلام دورا مميزا وحصريا بمختلف وسائله المرئية, المسموعة والمكتوبة وعليه فان قدرة وحسن استغلال القائمين بالقطاع السياحي للمجال الاعلامي صفة لازمة ومحورية في الصناعة السياحية وعلى هذا الاساس انتهجنا كخطة معتمدة للدراسة ثلاثة ابواب: منهجي, نظري, تطبيقي بحيث ان المنهجي يتناول المقاربة المنهجية والمفاهيمية للدراسة ابتداء من تحديد الموضوع, صياغة الفرضيات, تحديد المفاهيم, اسباب الاختيار, الاهمية والاهداف وصولا الى اسقاطات الدراسة, اما عن الجانب النظري فهو يمثل الدراسة النظرية والتوثيقية اذ تمحورت حول فصلين الاول

مدخل عام حول السياحة والثاني عن الاعلام السياحي مع العلم ان كل فصل تضمن ثلاث
مباحث فرعية. اما الباب الثالث هو الجانب التطبيقي والذي يتناول الدراسة الميدانية التي
يندرج ضمنها فصلان اولهما فصل تمهيدي يتناول تقديمنا فنيا لمدينة مستغانم والثاني
الدراسة التحليلية وصولا في الختام الى خاتمة.

جدول السمات العامة للمبحوثين

المبحوث	الجنس	السن	المستوى التعليمي	المهنة	الخبرة
01	ذكر	38	ليسانس في العلوم الإدارية و القانونية	مكلف بمكتب المستخدمين	/
02	أنثى	32	مهندسة دولة في التهيئة العمرانية	مراقبة متابعة الخدمات السياحية	08 سنوات
03	ذكر	64	سادسة BEfi سابقا	المكلف بالإستقبال نائب عن الخطوط الجوية الجزائرية Mosta tours	26 سنة
04	أنثى	26	تقني سامي في التجارة الخارجية تخصص تسويق و إدارة أعمال	مكلف بالتسويق و الإعلان	Nouve Ile
05	ذكر	61	سنة الثالثة ثانوي	Patron de mostatours	28 سنة
06	ذكر	30	ليسانس في العلوم الإدارية و القانونية	مكلف بالاتصال بوكالة Odysée	سنتين
07	ذكر	/	إطار سامي	Patron de odysée	22 سنة
08	ذكر	32	ليسانس في العلوم الإدارية و القانونية	مسؤول مراقبة النشاطات السياحية بمديرية السياحة	05 سنوات
09	أنثى	42	السنة الثالثة ثانوي	رئيس وكالة Odysée	10 سنوات
10	أنثى	38	تقني سامي في الإعلام الألي	مكلف بالاستقبال بوكالة Odysée	06 سنوات

جدول السمات العامة للمبحوثين

الملاحق

ملخص الدراسة

قائمة المراجع :-

باللغة العربية

- 1- ابو شنب جمال: الاتصال والاعلام والمجتمع ، دار الكتاب.
- 2- احداث زهير: مدخل ملوم الاعلام والاتصال ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2002.
- 3- البكري تامر: الاتصالات التسويقية ، دار الحامد ، ط1 ، عمان ، 2006.
- 4- بدوي زكي احمد: معجم مصطلحات الاعلام ، بيروت، دار الكتاب اللبناني ، 1995
- 5- بن المرسلين أحمد: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ، بدون طبعة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003.
- 6- بن عيسى المستغامي عبد القادر: مستغانم وحوازمها عبر العصور تاريخيا ثقافيا وفنيا ، مستغانم ، الطبعة العلوية 1 ، 1996.
- 7- ملوخية احمد فوزي: مدخل الى علم السياحة ، دار الفكر الجامعي ، مصر، 2007.
- 8- عبد الوهاب صلاح الدين: التخطيط السياحي ، دار القومية للطباعة والنشر ، بدون طبعة ، القاهرة ، 1996.
- 9- عبد الله حسين زهير: القطاع السياحي في المغرب ، دار النشر ، ط1 ، 1999.

قائمة عامة

شهد تحول العالم الى قرية صغيرة اهتماما كبيرا بالسياحة من قبل الكثير من دول العالم، حيث اخذت تتسابق في ايجاد مكان لها على خارطة القرية الصغيرة وتسعى جاهدة الى لفت الانظار اليها مستفيدة من نتيجة التطور الهائل الذي شهدته مجالات الاتصال وتبادل المعلومات، ولم يكن بغرض اثبات موقعها في خارطة القرية الصغيرة العالمية وحسب، بل وايضا لإدراكها ما تمثله السياحة من رافد اقتصادي قومي متجدد، ولم تعد السياحة مرتبطة بالأثار القديمة او عجائب اسرار الطبيعة فقط، بل توسعت لتشمل كل مجالات الحياة المعاصرة، بما يعترئها من تقدم وتطور وبما تقدمه من خدمات مميزة، فامتزج القديم والحديث في سيمفونية تسابقت دول العالم في اجادة عزفها. وبهذا الصدد تسعى بلادنا الى ايجاد سيمفونيتها الخاصة التي من شأنها اجتذاب الانظار اليها كبلد سياحي من الدرجة الاولى وخاصة وهي تزخر بمقومات سياحية متنوعة وغاية في الثراء والتجدد. غير ان النوتة الموسيقية السياحية لبلادنا ما تزال تعاني من فراغات كبيرة وتناثر في الالحان، ومرجع ذلك القصور الكبير الذي يعترئ الترويج السياحي في بلادنا، فعلى الرغم من انه وعلى المستوى الرسمي تبذل بلادنا ممثلة في وزارة السياحة جهودا جبارة في الترويج السياحي، ويظل تدني الوعي العام بأهمية السياحة ودورها الاقتصادي المؤثر، عاملا رئيسيا في قصور الترويج السياحي القائم ما لم يكن عاملا في احباط نجاح هذا الترويج الرسمي واعاقته عن تحقيق اهدافه.

فالوعي العام والشعبي بأهمية السياحة ودورها الحيوي الكبير في بناء وتطور الدول في الالفية الثالثة هو العماد الاول لإنجاح الاعلام السياحي في تحقيق اهدافه، وهنا يبرز دور الافراد (المواطنون) والمؤسسات الاعلامية الاهلية الوطنية والاخيرة تلعب دورا محوريا في انجاح الترويج الاعلامي وتفعيل دور المواطنين في ذلك.

عبر تشكيل وعي عام بأهمية السياحة والدعوة الى محاربة السلوكيات والممارسات الفردية التي من شأنها التأثير سلبا على حركة السياحة في البلاد وبشكل مواز مع تسليط الضوء

على المقومات السياحية التي تزخر بها بلادنا وفق عمل احترافي واع ومسؤول ومخطط له بدقة في اطار المصلحة الوطنية العليا وبعيدا كلنا عن اي حسابات سياسية او ذاتية شخصية. وهذا الدور ليس صعبا على وسائل الاعلام المتواجدة على الساحة والتي تغيب دون ان يكون لغيابها هذا مبرر معقول سوى قصور وغيابها بأهمية السياحة والاعلام السياحي، ومع ان هناك صحفا محلية حاولت في فترة من الفترات بتواجدها تنويع المواد السياحية نوعا وميزة، الا ان هذه المحاولات ظلت محاولات فردية في ظل غياب مثيلاتها من الصحف الاخرى فضاعت تلك المحاولات في كم المطبوعات الصحفية الكبيرة، لذلك بات من الضروري الان على الصحف المحلية والجوارية ووسائل الاعلام المختلفة ان تدرك ان نجاح الترويج او الاعلام السياحي يعود بالفائدة على وزارة السياحة فحسب وانما على الوطن بكل مكوناته وجوانبه، وان الاعلام السياحي وان كان من اولويات وزارة السياحة الا ان نجاحها فيه يرتبط بالجميع من افراد وجماعات ومكونات في الداخل والخارج، وهذا ما دفع وزارة السياحة والتهيئة والاقليم لبذل ما تبذله من مساع حقيقية لاشراك الجميع في الترويج السياحي.

فاذا كانت وزارة السياحة تعي مسؤولياتها ومسؤوليات الاخرين فان اقل ما يقال به ذلك هو ان تعي وسائل الاعلام مسؤولياتها تلك، وتقوم بدورها اتجاه الوطن الذي نعيش جميعا في كنفه ويجب الارتقاء به، وهو سعي تضطلع وسائل الاعلام بالنصيب الاكبر فيه. ومن هنا كانت مشاركة وسائل الاعلام المحلية المختلفة في الاعلام السياحي بتناغم مع خطط وبرامج وزارة السياحة واجبا وطنيا لا مناص لها من القيام به طالما وان الوطن هو همنا جميعا.

ملخص الدراسة

المحور الثالث: اليات الجذب السياحي

- 6) برايك ماهي اهم اليات الجذب السياحي و هل هي مطبقة من خلال نشاطاتكم ؟
- 7) هل للارث الطبيعي و الثقافي لولاية مستغانم ان يشكل اهم دوافع الجذب السياحية ؟
- 8) برايك هل نسب الاقبال المحصل عليها سنويا مردها الي نوعية الخدمات السياحية المقدمة ؟
- 9) كفاعل في القطاع السياحي هل ترجعون ارتفاع او تذيي نسب الاقبال المحصل عليها سنويا الي غياب الاهتمام الاعلامي بالولاية او مايسمى بالاعلام السياحي ؟

المحور الرابع: واقع الاعلام بالولاية

- 10) من منظورك هل السياحة بالولاية حاليا محل اهتمام الاعلام و هل من اولوياته الحدث عنها ؟
- 11) هل يوجد خدمات اعلامية مخصص فقط للجانب السياحي بالولاية ؟
- 12) ماهي طبيعة الخدمات التي تقدمونها بصفتم ضمن مؤسسات القطاع السياحي ؟
- 13) هل يتجاوب الجمهور المحلي مع الخدمات التي تقدمونها؟
- 14) هل أنتم على تواصل دائم مع مختلف وسائل الإعلام المتاحة بالولاية؟
- 15) برأيك ، أي هذه الوسائل الأكثر إهتماما و الأنسب للقيام بالترويج السياحي ؟
- 16) هل للإعلام أن يلعب الدور المحوري في تنشيط و تنمية الخدمات السياحية؟

قائمة

المراجع