

جامعة عمار ثليجي - الأغواط
كلية العلوم الإنسانية و العلوم الإسلامية و الحضارة
قسم اعلام واتصال



الموضوع:

دور الاعلام السياحي في تنشيط السياحة
الداخلية
دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة عمار الثليجي

مذكرة لنيل شهادة الماستر في اعلام واتصال وعلاقات عامة

إشراف:

د/ النوعي عبد القادر

إعداد الطلبة:

النوعي عادل

السنة الجامعة : 2023/2022

شكر و عرفان

لا يسعنا بعد اتمام هذه المذكرة، الا ان نحمد الله على عظيم نعمته وحسن توفيقه،

فله الحمد والشكر وهو المستعان والموفق وحده

كما نتقدم باسمي معاني الشكر والتقدير الى من اعاننا بتوجيهاته وارشاداته أستاذنا

المشرفة (نوعي عبد القادر)، الذي تشرفت وسعدت بالعمل تحت اشرافه، فله

اسمي عبارات التقدير والاحترام وأنبل وأصدق سمات العرفان كما لا أنسى شكر

كل الأساتذة الكرام وأخص بالذكر أعضاء لجنة المناقشة لما يبذلونه من وقتهم

وجهدهم من أجل تقييمها والتي سيكون لأراهم الدور البالغ في تقويمها

وله الحمد والشكر من قبل ومن بعد

فهرس المحتويات

| الصفحة | العنوان |
|------------------------------------|--------------------------------------------|
| | شكر وعرقان |
| | إهداء |
| | ملخص |
| - | فهرس المحتويات |
| أ | مقدمة |
| الفصل الأول | |
| الاطار المنهجي للدراسة | |
| 4 | 1- الاشكالية |
| 5 | 2-التساؤلات الفرعية |
| 5 | 3-أهمية البحث |
| 5 | 4-أهداف البحث |
| 6 | 5- المفاهيم والمصطلحات |
| 10 | 6-منهج الدراسة |
| 11 | 7-الدراسات السابقة |
| الفصل الثاني | |
| الاعلام السياحي | |
| 16 | 1-مفهوم الإعلام السياحي |
| 18 | 2-خصائص الإعلام السياحي |
| 19 | 3-أهمية الإعلام السياحي |
| 20 | 4-مقومات وأهداف الإعلام السياحي |
| 23 | 5-وظائف الإعلام السياحي |
| 25 | 6- وسائل الإعلام السياحي |
| 29 | 7-الآثار الناجمة عن الإعلام السياحي |
| 31 | 8- المشاكل التي يعاني منها الإعلام السياحي |
| الفصل الثالث | |
| السياحة الداخلية في الجزائر | |
| 34 | 1- تعريف السياحة |

فهرس المحتويات

| | |
|----|----------------------------------------|
| 37 | 2- أهمية السياحة ودورها في التنمية |
| 39 | 3- أنواع السياحة |
| 44 | 4- المقومات السياحية في الجزائر |
| 53 | 5- افاق تطور النشاط السياحي في الجزائر |
| 58 | 6- مشاكل القطاع السياحي في الجزائر |
| | الفصل الرابع |
| | الجانب الميداني |
| 61 | 1- عرض وتحليل النتائج |
| 73 | 2- نتائج الدراسة |
| 77 | خاتمة |
| 81 | قائمة المصادر والمراجع |
| - | الملاحق |

فهرس الجداول :

| الصفحة | عنوان الجدول | الرقم |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 61 | يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب عمر | 01 |
| 62 | يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية | 02 |
| 62 | يوضح الحملات الإعلانية التي تنفذها وسائل الاعلام السياحية المحلية هل زادت من مستوى ثقافتك السياحية | 03 |
| 63 | يبين اعتقاد ان الكثير من المعلومات التي تصل عبر وسائل الإعلام التقليدية غير دقيقة عن السياحة الداخلية | 04 |
| 64 | يوضح هل في الصحف المحلية غالباً ما يتم وضع إعلانات سياحية بأسلوب غير جاذب ولا يسترعي الانتباه | 05 |
| 65 | يوضح هل جميل جدا أن يعتمد الإعلام السياحي المحلي على الأفلام والمسلسلات. | 06 |
| 66 | يوضح اعتقاد ان الاموال المرصودة لدعم وسائل الإعلام ذات الطرح السياحي المحلي ضعيف. | 07 |
| 67 | يوضح اهتمام بالفضائيات عن مواقع سياحية عالمية ولا أشاهد أفلام وثائقية عن مواقع سياحية محلية إلا نادر. | 08 |
| 68 | يوضح هل استخدام المطبوعات يزيد من معرفة النشاط والبرامج المقامة في المناطق السياحية المحلية. | 09 |
| 69 | يوضح اعتقاد الكثير من سواح الداخل ينقلون تجاربهم بطريقة مشوهة وحتى اشاعات كاذبة عن السياحة الداخلية وهو ما يؤثر على دور وسائل الإعلام السياحي | 10 |
| 70 | يوضح هل نجاح السياحة الداخلية مرهون بمدى انتشار وعي | 11 |

فهرس المحتويات

| | | |
|----|--------------------------------------------------------|----|
| | ثقافي سياحي في الجزائر وليس بالاعلام. | |
| 72 | يوضح مقارنة بين وسائل الإعلام التقليدي والإعلام الجديد | 12 |

منذ ظهور وسائل الإعلام وتعاظم شأنها كان هناك دائما إنشغال يلح على أذهان الباحثين ألا وهو: كيف يمكن تسخير هذه الوسائل لصالح المجتمع؟ وحين ظهرت وسائل الإعلام المحلية اتضح أن لها تستطيع القيام بأدوار ومهام قد لا تستطيع وسائل الإعلام الوطنية القيام بها.

ويمثل الإعلام المحلي بكافة وسائله المختلفة أداة أساسية في الوصول إلى المجتمعات المحلية ذات الأوضاع الخاصة، والتي تختلف فيها عن غيرها من المجتمعات داخل الدولة الواحدة، و نظرا للقرب بين أطراف العملية الإتصالية، تبرز أهمية هذا المستوى من الإتصال في خدمة التنمية والتطوير.

وتحاول الجزائر كغيرها من الدول النامية بذل الجهود لتحسين وتطوير مختلف وسائل الإعلام المحلي لإدراكها لأهميتها ودورها الكبير في المجال الإقتصادي، باعتبار أن السياحة جزء لا يتجزأ من التنمية الإقتصادية وحتى الإجتماعية، كونها-السياحة - تعرف بصناعة القرن الواحد والعشرين لما حقته من نتائج وتطورات سريعة وارادات للدولة وتوفير مناصب الشغل وغيرها .

وكننتيجة لتضاعف عدد السياح وتنوع طلباتهم، ولكي يتمكن السائح من التعرف على مميزات المقاصد والمناطق السياحية، كان لابد من الإعتماد على استراتيجية ترويج فعالة وعصرية، فالترويج السياحي الجيد الذي يتلاءم مع أي منطقة سياحية يساعد بصورة كبيرة في تدفق السياح إلى تلك المنطقة وبالتالي ترقية وتطوير خدماتها السياحية بشكل خاص والقطاع السياحي بشكل عام، وهذا ما يحتاج إلى الكثير من الدراسة والبحث في مجال الترويج، وذلك في سبيل إيصال الفكرة إلى السياح من خلال الإعتماد على أدوات واستراتيجيات ترويجية ملائمة وفعالة.

وتتجج الحملة الإعلامية وترتكز على مقدار الثقة أو القرب أو التخصص لوسيلة الإعلام لدى السائح واهتماماتها بالنشاط السياحي، وينظر السائح إلى المعلومات والأخبار المنشورة في شكل إعلام إخباري على أنها حقائق كاملة الصدق و ليس إعلام مدفوع الأجر، خاصة وأن الإعلام السياحي لا تتحكم شركة سياحية في صياغته المنشورة أو في محتواه اللفظي أو في مجمله أو شكله أو أماكن نشره، بل يقوم بصياغته وتنفيذه محرر الخبر في وسيلة الإعلام.

1- الإشكالية :

يعد الإعلام بمثابة المرآة التي تعكس مجالات الحياة المختلفة من تطورات وتفاعلات تحدث تأثيراتها المباشرة وغير مباشرة على حياة الشعوب، وقد اتجه الإعلام كما اتجهت الحياة إلى التخصص بمعنى أنه كلما زاد التطور والتقدم في القطاع الاقتصادي لأي بلد ن التخصصات فتخصص الإعلام مثلاً احتاج ذلك إلى المزيد م أصبح يقسم أو يفرع للمزيد من التخصصات من المجالات المستحدثة لعمل وسائل الإعلام.

تسعى الجزائر كغيرها من البلدان لتحسين صورة السياحة الداخلية ونشر ثقافة السياحة في الداخل، و التي تعتبر اليوم مصدر تمويل اقتصادي جديد في نظر الدولة ومن الضروري الاهتمام بهذا القطاع والنهوض به، والعمل على تطويره وتنشيط حركة السياحة الصحراوية داخل الوطن وخارجه، وذلك استعانة بالإعلام المتخصص في مجال السياحة الذي يعتبر أحد العناصر الأساسية التي يتم التركيز عليها، لأنه يعد بمثابة المنشط للمجال السياحي ، وذلك من خلال وسائله المتطورة، لكن الإعلام السياحي جاء لتسليط الضوء على هذه السياحة التي أصبحت في الآونة الأخيرة من اهتمام الدولة التي تعمل على الترويج لها لاعتبارها مورد اقتصادي في نظرها لقدرة الوسائل الإعلامية على التأثير على الامكانية تجذبه لها من خلال إبراز الصورة الحقيقية للمنطقة السياحية المراد التعريف بها.

وانطلاقا مما سبق ذكره نطرح التساؤل الرئيسي:

-هل يساهم الاعلام السياحي في تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر؟

2-التساؤلات الفرعية

- ما المقصود بالإعلام المحلي وماهي أهم وسائله؟.
- ماهي الوجهة السياحية وكيف يتم الترويج لها عن طريق الإعلام السياحي ؟.
- ما مدى مساهمة مختلف وسائل الإعلام المحلية في الترويج السياحي الداخلي؟.

3-أهمية البحث :

يتناول هذا البحث الإعلام السعودي والسياحة في السعودية كعناصر رئيسة و مؤثرة وفاعلة في معادلة نتائجها يكون ايجابياً أو سلبياً بحسب نوع التفاعل الذي تم بين العناصر الأساسية، فالعلاقة طردية بين الإعلام والسياحة فكلما زاد التفاعل بين الإعلام والسياحة كانت النتائج أفضل على كافة الأصعدة العلمية و الثقافية و الاقتصادية ... إلخ .

لذا كان لهذا البحث أهمية في إنجاح تلك المعادلة و هو موجه للباحثين في مجال الإعلام السياحي في الجزائر ، وتوفير دراسة بحثية و إحصاءات تفيد المراكز البحثية والعلمية المعنية بتطوير الإعلام السياحي و الصناعة السياحية في الجزائر من جهة ، ومن جهة أخرى تفيد الباحثين أو الدارسين في هذين القطاعين الحيويين .

4-أهداف البحث

يهدف البحث للكشف عن :

- التعرف بالإعلام المحلي وأهم وسائله.
- الكشف عن الوجهة السياحية وكيف يتم الترويج لها عن طريق الإعلام السياحي ..
- التحقق من مدى مساهمة مختلف وسائل الإعلام المحلية في الترويج السياحي الداخلي..

5- المفاهيم والمصطلحات :

أولاً / الإعلام :

تعددت تعريفات الإعلام التي قدمها الدارسون والباحثون في مجال الدراسات الإعلامية، وأظهرت تلك التعريفات اختلافات كثيرة يتضح من خلالها اختلاف في المفاهيم والمنطلقات التي بنيت عليها تلك التعريفات كالتعريف الذي قدمه أوتو جروت، وينطلق من النظرية الليبرالية للإعلام بأنه: (التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه)⁽¹⁾ ، ويرى أحد الباحثين أن الإعلام هو (الاخبار أو هو التبليغ أو الإنباء وكلها مرادفات تعني انتقال (معلومة) بين الأفراد بواسطة فرد أو جماعة بحيث تنتشر بينهم فتصبح لهم لغة للتفاهم، واصطلاحاً للتعامل ووسيلة للمشاركة)⁽²⁾

ويعرفه إبراهيم إمام بأنه (تزويد الناس بالأخبار الصحية والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم)⁽³⁾ وهو بذلك يقدم الصورة المثلى التي ينبغي أن تميز الإعلام عن غيره من أشكال الاتصال الأخرى.

ويعرفه الأستاذ الدكتور / سيد محمد ساداتي بأنه (كل جهد فكري أو عملي يقوم به شخص أو مؤسسة أو جماعة بقصد حمل مضمون معين إلى طرف آخر بشكل مباشر أو غير مباشر عبر وسيلة إعلام بغية التأثير).⁽⁴⁾

(1) أوتوجروت، نقلا عن: إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، الطبعة الثانية (القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية-1975م)ص9.

(2) محمد موفق الغلابيني، وسائل الإعلام وأثرها في وحدة الأمة (جدة، دار المنارة، 1405هـ) ص26.

(3) إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، مرجع سابق، ص11.

(4) سيد محمد ساداتي، وظيفة الإخبار في سورة الأنعام، الطبعة الرابعة (الرياض، دار اشبيليا، 1418هـ)ص34.

ويعرف الباحث الإعلام بأنه " نقل المعلومات و الثقافات و الخلاصات الفكرية للمرسل سواء كان أفراداً أو مؤسسات بطريقة ظاهرة أو معنوية مباشرة أو غير مباشرة إلى طرف آخر مستقبل يتلقى تلك الرسائل ويتأثر بها ويتفاعل معها إيجاباً أو سلباً ".

ثانياً / السياحة:

تعددت تعريفات السياحة التي بدأ الاهتمام بها كظاهرة مستقلة لها مقوماتها الخاصة في الثمانينات من القرن الماضي كمحاولة لإعطاء تعريف موحد وشامل لها.

حيث يؤكد خبراء السياحة في مختلف أنحاء العالم أن مفهوم السياحة يأتي لتدعيم الأفكار حول ما حدث ويحدث من تطورات في جميع المجالات الإنسانية، ويأتي أيضاً لبناء شبكة من علاقات إنسانية قوية.

إلا أن المتأمل في تعريف السياحة يجد أن كل باحث ركز على جانب معين أو على ظاهرة معينة فمنهم من ركز عليها كظاهرة اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية، ومنهم من اعتبرها ظاهرة قائمة على أساس تنمية العلاقة الدولية والإنسانية والثقافية⁽⁵⁾ إلا أن مفهوم السياحة ارتبط بالرفاهية وتحسن مستوى المعيشة والاستقرار والأمن. ومن أبرز تلك التعريفات: التعرف الذي قدمه جوبير فولر (الألماني) عام 1905م كأول تعريف محدد بأنها "ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغير الهواء وإلى مولد الإحساس بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وإلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب وأوساط مختلفة من الجماعة الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء كانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة، وثمره تقدم وسائل النقل".⁽⁶⁾

⁽⁵⁾ أنظر: ماهر عبد العزيز- صناعة السياحة (عمان، دار زهران، 1997م (ص22)
⁽⁶⁾ فولر، نقلا عن: محمود كامل- السياحة الحديثة "علماً وتطبيقاً" (القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب 1975م (ص13).

ويعرفها ماكنتوش وقويلندر على أساس العناصر المكونة للسياحة بأنها " جميع الظاهرات والعلاقات الناجمة من تفاعل السائحين ورجال الأعمال الممولين وحكومات المجتمعات المضيفة نفسها في عملية جذب واستضافة هؤلاء السائحين والزائرين الآخرين".⁽⁷⁾ كما يعرفها فيليبس بأنها "سفر الفرد لمكان يختلف عن بيئته العادية بشرط أن يكون هدفه الزيارة فقط وأن يقضي على الأقل ليله واحدة في ذلك المكان".⁽⁸⁾

أما التعريفات التي قدمها بعض الدارسين والباحثين العرب فمنها التعريف الذي قدمه الدكتور أحمد الجراد للسياحة على أنها " مجموعة العلاقات والخدمات الناجمة عن إقامة الشخص المؤقتة في بيئة جديدة ومتميزة ايكولوجياً، بعيداً عن مقر إقامته. المعتاد بغرض إشباع حاجاته أو تحقيقاً لمصلحة ما طالما كانت هذه الإقامة لا تحقق له ربحاً مادياً".⁽⁹⁾

ويعرفها حسين كناقي بأنها "ذلك النشاط الإنساني الذي يتعلق بالحركة والتنقل يقوم به فرد أو مجموعة أفراد بغرض الانتقال من مكان إلى آخر لأسباب اجتماعية أو ترفيهية أو قضاء الإجازات أو لحضور المؤتمرات أو المهرجانات أو للعلاج والاستشفاء، وليس بغرض العمل والإقامة الدائمة".⁽¹⁰⁾

ويعرفها الدكتور محمد مفرح القحطاني بأنها "عبارة عن عمليات الانتقال الوقتية التي يقوم بها الأفراد بعيداً عن أماكن الإقامة والعمل المعتاد إلى أماكن أخرى بهدف ممارسة أنشطة عديدة تعود بالبهجة والمتعة، وتوفر العديد من الخدمات لخدمة رغباتهم طوال مدة إقامتهم"⁽¹¹⁾

ويعرفها الباحث بأنها " تغيير مؤقت ومقصود في المكان الذي يعيش فيه الفرد أو مجموعة أفراد و الانتقال إلى مكان آخر مختلف من حيث السكن و الجو والناس من أجل إعادة

(7) ماكنتوش، نقلا عن: محمد مفرح القحطاني وزملائه- السياحة الأسس والمناهج (أبها - الناشر المؤلفون 1417هـ) ص 9.

(8) فليبس، نقلا عن: حسين ريمباوي - مجلة جامعة الملك سعود العدد 37 ، عام 1410هـ- ص 621.

(9) أحمد الجراد، دراسات الجغرافيا السياحية(القاهرة، عالم الكتب، 1998 ص98.

(10) المرجع السابق ص98

(11) محمد مفرح القحطاني- حجم وخصائص الطلب السياحي في المملكة العربية السعودية- ورقة عمل مقدمة إلى ندوة السياحة الوطنية الثالثة- المنطقة الشرقية 16-18 محرم 1419هـ، ص3.

التوازن النفسي وإعادة بعث الإحساس بالسعادة والثقة بالنفس شريطة أن لا يكون هذا المكان للعيش الدائم "

ثالثاً : الإعلام السياحي :

يعد الإعلام السياحي شكلاً من أشكال الإعلام المتخصص، الذي ظهر نتيجة للحاجة إلى المعلومات المتخصصة والجديدة وتنمية الجوانب المعرفية لدى الجمهور والمتخصصين إضافة إلى معلوماتهم السابقة فهو يهدف تزويد الجمهور بالحقائق والمعلومات بما يحقق الوعي والإدراك وتكوينه... في مجال خاص وليس في مجال عام.⁽¹²⁾

ويعرف الإعلام المتخصص بأنه (نمط إعلامي معلوماتي يتم عبر وسائل الإعلام المختلفة ويعطي اهتمامه لمجال معين من مجالات المعرفة، ويتوجه إلى جمهور عام أو خاص مستخدماً فنون الإعلام، ويقوم معتمداً على المعلومات والحقائق والأفكار المتخصصة التي يتم عرضها بطريقة موضوعية).⁽¹³⁾ على أن يكون ذلك في إطار مسلمات الأمة المسلمة العقدية والفكرية. " ولعل ظهور الإعلام المتخصص مرتبط بتداخل عناصر أربعة مع بعضها " ⁽¹⁴⁾ وهي التعليم العالي والوفرة أو الغنى ووقت الفراغ وزيادة حجم السكان، مما جعل الإعلام السياحي يظهر في المجتمعات الصناعية المتقدمة ويرتبط بالمفاهيم السائدة في تلك المجتمعات للترفيه والسياحة.

ويرى الباحث أن صياغة الإعلام السياحي يجب أن تتطور بحسب مقتضيات الزمان والمكان وخصوصاً بعد ثورة الاتصالات العالمية والتي وضعت تحديات ليست موجودة في الأمس القريب وجعلت من المعلومة متاحة في جيوب الناس من خلال الأجهزة الكفية واللوحية الذكية والتي وفرت المعلومة ببساطة وسرعة شديدة ، ويرى الباحث بعد كل ذلك أن تعريف الإعلام السياحي هو :

⁽¹²⁾ السيد أحمد مصطفى الإعلام المتخصص (بنغازي، جامعة قار يونس، 1997م) ص39

⁽¹³⁾ المرجع السابق، ص18.

⁽¹⁴⁾ أنظر: جون ميلر وزميله، الإعلام وسيلة ورسالة، ترجمة ساعد الحارثي(الرياض، دار المريخ، 1409هـ)ص65.

" هو احد أشكال الإعلام الحديث والموجه لقطاع السياحة باستخدام وسائل إعلام واتصال عصرية حديثة ويوفر المعلومات والبيانات عن كافة الأنشطة السياحية التي تقام في الدولة التي تشرف على تقديم ذلك الإعلام بقصد تنشيط السائحين وجرحهم لتجربة السياحة وتكرار تجربتها "

6- منهج الدراسة :

ويعد المنهج الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في علوم بواسطة طائفة من القواعد العامة، تهيمن على العقل وتحدد عملياته الفكرية حتى يصل إلى نتيجة معلومة¹.

ويرى أحمد بن مرسلني بأنه : المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها المالي وجوانب قوتها وضعفها².

-نوع الدراسة :

تتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، حيث عرف محمد بكر نوفل البحوث الوصفية على أنها :

البحث الذي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا من خلال التعبير النوعي الذي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها ، أو التعبير الكمي الذي يعطي وصفا رقميا يوضح مقدار وحجم الظاهرة³.

وعليه فقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي بهدف وصف الظاهرة وجمع أكبر عدد ممكن من المعلومات حول موضوع دراستنا.

¹ - إبراهيم بن عبد العزيز الدعيان: مناهج وطرق البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الأردن، 2010م، ص 2

² - أحمد بن مرسلني : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2005م، ص 286.

³ - محمد بكر نوفل، فريد محمد أبو عواد: التفكير والبحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، دط،

الأردن، 2015، ص 219

7- الدراسات السابقة :

دراسة أحمد محمد زيدان بعنوان (دور الدعاية في تنشيط السياحة) مع دراسة تطبيقية على عينة من جمهور السائحين في مصر (1) .

وقد قدمت لقسم الإعلام بجامعة القاهرة عام 1988م وتهدف هذه الدراسة الوصفية إلى التعرف على دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة في جمهورية مصر العربية رغم أن الباحث استخدم كلمة " الدعاية " للدلالة على الإعلام السياحي حيث قام بتحليل لمحتوى النشرات السياحية التي صدرت عن الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي في العامين 1987/86م ، وأكدت هذه الدراسة على أهمية الإعلام السياحي ودوره في اجتذاب أكبر عدد ممكن من السائحين إلى البلاد والعمل على إطالة فترة إقامتهم ورفع معدلات إنفاقهم داخلها حتى تلقي بعوائد إضافية على الدخل القومي .

وخلصت هذه الدراسة إلى أن الجمهور أهم متغير في عملية الاتصال لكونه الهدف الأساسي الذي يسعى القائم بالإعلام السياحي إلى الوصول إليه والتأثير عليه؛ بغرض إقناعه وحثه على الزيارة. فتبدأ عملية التأثير من الجمهور النوعي ثم تكبر شيئاً فشيئاً إلى أن تصل إلى الجمهور العام. وقد خلصت الدراسة إلى أنه يجب أن يفهم القائمون على إنتاج المطبوعات السياحية الهدف الرئيسي لهذه المطبوعات حتى لا يؤدي العمل في هذا المجال إلى نتائج عكسية حيث أوضحت الدراسة أن الدعوة المباشرة للسائحين لزيارة مصر لم تحتل سوى 20% من الدوافع التي تقف وراء زيارة أفراد عينة الدراسة لمصر. كما بينت الدراسة أن العديد من العقبات يمكن أن تعترض تحقيق الدعاية السياحية لأهدافها ومنها العوائق المالية ثم الفنية ثم الإدارية.

(15) - أحمد محمد زيدان - دور الدعاية في تنشيط السياحة مع دراسة تطبيقية على جمهور السائحين في مصر - رسالة دكتوراه - جامعة القاهرة - كلية الاعلام - 1988م.

وخلصت الدراسة إلى تحديد العناصر الرئيسية المطلوب توافرها في القائمين على الإعلام السياحي وهي الشخصية والقدرة على الاتصال والمستوى العلمي والثقافي.

**دراسة ياسر علي الشهري بعنوان (إعلام السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية)
دراسة للإنتاج المطبوع واستخدام الجمهور له خلال المدة من 1420/1/1هـ إلى
1420/12/30هـ**

وتهدف الدراسة إلى دراسة الإعلام السياحي المطبوع في المملكة العربية السعودية ودوره في تنشيط السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، وقد ركز الباحث خلال دراسة على موضوعات السياحة الداخلية المنشورة في الصحف السعودية اليومية (الرياض ، عكاظ ، اليوم) وكذلك الإنتاج الإعلامي المطبوع للجان التنشيط السياحي من حيث المادة المقدمة ومدى استخدام الجمهور لها وقد قام برصد وتقويم مدى عناية الصحف السعودية بالسياحة الداخلية من خلال كم وطبيعة ما ينشر فيها من موضوعات عن السياحة الداخلية إضافة إلى ما تحمله هذه الموضوعات من مضامين على أن يشمل ذلك المناطق الجغرافية للتغطيات والشعارات والأفكار والقوالب التحريرية والأشكال الإخراجية التي تقدم بها هذه المضامين ، وقد قام الباحث أيضاً برصد وتقويم الإنتاج الإعلامي المطبوع للجان التنشيط السياحي من حيث أنواع الإصدارات المقدمة، وما تحمله هذه الإصدارات من مضامين على أن يشمل ذلك الشعارات والأفكار والقوالب التحريرية والأشكال الإخراجية التي تقدم بها هذه المضامين، وقد قام أيضاً بدراسة مدى استخدام الجمهور المستهدف للمواد الصحفية المتعلقة بالسياحة الداخلية المنشورة في الصحف السعودية اليومية إضافة إلى مدى استخدامهم للإنتاج الإعلامي المطبوع للجان التنشيط السياحي .

-الدراسة الثالثة:

تصنف الدراسة التالية ضمن الدراسات الجزائرية وبحسب المنهج الوصفي التحليلي، و بالاعتماد على التحليل الإحصائي للبيانات.

عنوان الدراسة: التنمية وتطوير السياحة الصحراوية دراسة حالة تمنراست .

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز مكانة السياحة الصحراوية في استراتيجيات التنمية الاقتصادية الوطنية، وكذلك التعريف بالسياحة الصحراوية وأهم مواردها وخصائصها أو خاصة منطقة تمنراست وبالتالي إعطاء نظرة موجزة عن النشاط السياحي العلمي.

توصلت نتائج الدراسة:

-تشجيع الاستثمار المحلي وتقديم كل التسهيلات والخدمات والأمن والامتيازات لصناعات التقليدي حتى يلعب دوره كاملاً وهذا يجلب بدوره الاستثمار الأجنبي

-التركيز على السياحة الصحراوية على المدى القصير والمتوسط لكونها لا تحتاج إلى استثمارات ضخمة ولا مركبات وفنادق ريفية.

-السياحة البيئية الطبيعية تهتم الباحثين والراغبين في زيارة المعالم الأثرية والتاريخية.

تمهيد :

إن الإعلام السياحي يعد من أحد الوسائل المهمة بالدفع بالصناعة السياحية و التعريف بمقومات السياحة لأي بلد، فالإعلام السياحي مهمة أساسية وهي توطيد العلاقة بين المؤسسات السياحية وباقي المتعاملين من خلال التعريف بالمنتجات السياحية والترويج لها داخلياً السياحيين، وخارجياً، وذلك من خلال نقل الصورة الحقيقية الصادقة عن البلد مستعيناً بوسائله المختلفة والمتعددة سواء كانت سمعية بصرية ، مكتوبة ، أو عن طريق الانترنت.

1- مفهوم الإعلام السياحي:

مفهوم الإعلام

أ- لغة: الأنباء والإظهار والإبراز .

ويعرف أيضاً: كلمة مشتقة من أعلم فلاناً الخبر وأعلمه به أي أخبره به والإعلام الإخبار والإطلاع عليه، يقال أعلمه بالخبر أي أطلعه عليه¹ .

مفهوم السياحة

أ- اصطلاحاً: السياحة مجموعة من الأنشطة الحضارية والاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأفراد إلى بلد غير بلدهم وإقامتهم فيها لمدة لا تقل عن أربعة وعشرين ساعة لأي غرض كان ماعدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار .

ب- التعريف الاصطلاحي للإعلام السياحي :

وهو عمل يمارسه إعلاميون متخصصون في معالجة قضايا السياحة وشؤونها عبر وسائل الإعلام المختلفة. نلاحظ من خلال هذا التعريف أنه ركز على أن الإعلام السياحي هو من اختصاص فئات إعلاميين متخصصين في المجال معتمدين على وسائل الإعلام المختلفة لمعالجة المواضيع المتعلقة بالسياحة².

¹- محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014 ، ص 26

²- عصمت عدلى، منال شوقي عبد المعطى، مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء لدنيا، الاسكندرية، 2011 ،

تعرفه الأستاذة هالة نوفل بقولها " هو كافة الجهود الإعلامية الموضوعية غير الشخصية والمبدولة من الجهات الرسمية أو غير الرسمية لتحسين صورة السياحة الداعية إلى إعداد ونقل رسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف خلق وعي سياحي وتنمية 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."

ركزت الأستاذة في هذا التعريف على الدور الذي يلعبه الإعلام في نشر الوعي السياحي مستخدماً وسائل إعلامية تهدف إلى تحسين صورة السياحة داخل البلد أو خارجها بغرض جذب السياحي

ويعرف كذلك على بأنه عبارة عن الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها هو التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء كانت طبيعية أو أثرية أو تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الاعلامية والاتصالية واعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد المتطورة من أفلام.¹

ويعرف كذلك على أنه نشاط اتصالي، مخطط ومستمر يمارسه المختصون في العلاقات العامة، ويهدف إلى تزويد الجمهور بالحقائق والمعلومات عن القضايا والموضوعات المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية عن طريق وسائل الاتصال وبالأاليب الافناعية والتأثيرية كافة من أجل تنمية الوعي السياحي لدى

¹ -محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ، 2014 ، ص 17 .

الجمهور من ناحية واجتتاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن مواطن إقامتهم سواء داخل البلد أو خارجها من ناحية أخرى¹.

نلاحظ من هذا التعريف أنه ركز على وجود هيئة متخصصة في العلاقات العامة تقوم بتزويد الجمهور بالمعلومات تتعلق بالسياحة مستخدمة أساليب إقناعية تأثيرية لجذب عدد من الأفراد من أجل تنمية الوعي السياحي.

2- خصائص الإعلام السياحي

يركز الإعلام السياحي على التعريف بالتسهيلات السياحية التي تقدم للسائح ليتمتع بها عند قدومه للمقصد السياحي ومن أبرز خصائص الإعلام السياحي: الجاذبية والبساطة:²

- أي تمكن الرسالة الإعلامية السياحية من جذب انتباه السائح، كما تتميز بالبساطة في عرضها للمعلومات التي يسهل استيعابها.

- المصدقية مع الوضوح : تبني الرسالة على أرقام ومعلومات صادقة وواضحة يتأكد منها السائح عند قيامهم برحلات سياحية ولا يجدون اختلافاً بين ما ورد بها وبين الواقع.

التحفيز مع التركيز : أن تستشير رغبات السائح من خلال التركيز على المميزات التي تتوفر بها الدولة المستضيفة.

¹ - أعمال وكالات سياحية ، الإعلام، السياحي والبرنامج السياحي ، العدد 4، التخصص سفر وسياحة، ص 123

² - عبود زرقين، إيمان العلمي، تعزيز دور الاعلام في تحقيق تنمية سياحية مستدامة، [د.ط.،[د.ن.]، [د.م.]،2016، ص 10 ، 11.

التركيز مع التأثير: تتجح الرسائل الإعلامية السياحية إذا ذكرت السياح المحتملين بالمميزات السياحية لدى دولة ما بحيث تؤثر على اتخاذ قراراتها.

3- أهمية الإعلام السياحي:

تبرز أهمية الإعلام السياحي من خلال ما يلي:

الإعلام السياحي بتزويد الناس بما يحتاجون إلى معرفته من المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات وتحدي المواقف قبل الرحلات السياحية فهو يقوم بإشباع حاجات الجمهور وخدمته.

يكتسب الإعلام السياحي أهمية خاصة نتيجة لاهتمام العالمي بالسياحة وزيادة المنافسة العالمية بين الكثير من الدول بالإضافة إلى منافسة السياحة لغيرها اقتصادياً. قدرته على تنمية الشعوب وإعلام الناس بأهداف السياحة وبرامجها بالإضافة إلى أنها منافسة لسلعة وأنها إقناعية للشعوب بأهميتها.

كذلك قدرته على نشر الثقافة المتعلقة والمتخصصة في السياحة تغلاً إمكانيات الفنية لوسائل الإعلام وتقنيات الاتصال المتطورة الأخرى.¹

التعاون مع متخصصين في مجال السياحة والمجالات التي تتعلق بها وتعاون مع أفراد المجتمع عبر وسائل الإعلام السياحي من أجل تطوير السياحة لخدمة المجتمع وحل مشكلاته.

¹ - محمد وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة للديوان الوطني للسياحة ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3 ، (2011/2012)، ص 91 ، 92 .

قدرة الإعلام السياحي على توصيل المعلومات المتخصصة للجمهور العام بأساليب متنوعة ووسائل متعددة يسهل على المستقبل فهمها واستيعابها.

يوفر الإعلام السياحي فرصة للمستثمرين والعاملين والقائمين على السياحة للإعلان والترويج لمشروعاتهم وأنشطتهم السياحية مما يشجع على زيادة المستثمرين والمشاريع.

4- مقومات وأهداف الإعلام السياحي

4-1- مقومات الإعلام السياحي

للإعلام السياحي مقومات تساهم في نجاحه في كافة الأنشطة السياحية :

الصدق : يشترط أن تبنى المادة الإعلامية السياحية على معلومات حقيقية ليس فيها مبالغة ولا تهويل ولا قلب للحقائق إذ يكشف السائحون مدى صدق الرسالة الإعلامية، ولاشك أنهم يشعرون بعدم الرضا إذا لم يتوافر فيها عنصر الصدق.

الدقة: يعتمد الإعلام السياحي على الأسعار التي ينبغي أن تسجل بدقة بالنسبة للرحلات السياحية والفنادق وغيرها، كما أن يقوم الإعلام السياحي على دقة الحقائق التي تقال للجمهور.

الذكاء والاجتهاد : الإعلام السياحي نشاط ابتكاري يحتاج إلى ذكاء وذوق رفيع في التخطيط والتنفيذ والمرونة، كما يعتمد والاجتهاد والقدرة على الصمود أمام المنافسين.¹

الاستمرار يعني ذلك استمرار هذه البرامج وعدم توقيفها أو إلغائها فقد أظهرت الدراسات الإحصائية أن معامل الارتباط بين زيادة اعتمادات الدعاية السياحية بوسائلها

¹ - محمد وافية، نفس المرجع السابق، ص 93

المختلفة، وزيادة حجم حركة السياحة تظهر بوضوح على فترات طويلة نوعاً ما لا يقل عن خمس سنوات، لذلك أن يستمر التوجيه الإعلامي السياحي في السوق لفترة كافية لإحداث الأثر المقصود وهو خلق الطلب السياحي نحو تلك البلاد.

4-2- أهداف الإعلام السياحي

للإعلام السياحي أهداف متعددة نذكر منها ما يلي:

أهداف وطنية:

- إبراز الوجه الحضاري المتميز للبلد.
- الكشف عن المقومات السياحية المختلفة لكل منطقة.
- تحفيز دوافع الاقبال على السياحة الداخلية.
- العمل على تيسير التوافق الاجتماعي بين مختلف مستويات التحضر الإعلام السياحي في المجتمع.

أهداف اقتصادية:

- التعريف بالفرص الاستثمارية المتاحة
- المجالات المختلفة لصناعة السياحة.
- التكامل مع الوسائل التسويقية الأخرى لترويج المنتجات السياحية.¹

¹ - مساعد بن منشط اللحياني، الأمن والسلامة السياحية دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 100 -

-التعريف بالفرص الوظيفية المتاحة في صناعة السياحة وتشجيع الشباب على الاستفادة منها.

تعزيز مبدأ الشراكة بين الهيئات السياحية وكافة قطاعات المجتمع ذات العلاقة في صناعة السياحة.

أهداف اجتماعية:

تعزيز احترام المواطنين للسياح بكافة فئاتهم وأنواعهم والتعامل بصورة حسنة من منطلق الضيافة الكريمة.

-دعم احترام السياح الأجانب للقيم ومبادئ المجتمع.¹

أهداف ثقافية:

- التعريف بالتراث الثقافي المادي وغير المادي للبلد.

قنوات الاتصال الثقافية بين مواطني البلد والقادمين للسياحة من الخارج.

دعم احترام السياح الأجانب بخصوصية وثقافة المجتمع.

أهداف بيئية:

- التعريف بمقومات السياحة البيئية للبلد.

تنمية الوعي العام بأساليب التعامل الأمثل مع كافة عناصر البيئة في البلد. (عدم التخريب)

¹ - جميل نسيمة ، السياحة الثقافية وتنميين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر ، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال جامعة وهران (2009/2010)، ص 142 - 145.

تتمية الوعي العام لتقليل من الآثار البيئية للتنمية السياحية.

تتمية الوعي العام للأساليب الاستخدام الأمثل للمنتجات السياحية.

5-وظائف الإعلام السياحي

يعد الارتفاع بمعدل الجذب السياحي للبلاد من أهم وظائف الإعلام السياحي حيث أن المحاور التي يركز الإعلام السياحي ويهدف إليها هي :¹

وظيفة الإخبار أو الإعلام هو نشر المعلومات الخاصة بالوقوع والأحداث التي تحصل داخل المجتمع وخارجه، وتحديد اتجاهات القوى الفاعلة والعلاقات بينهم، والإحاطة بمجمل التجارب والخبرات الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية وظروف تشكلها، أما فيما يتعلق بوظيفة الإخبار في المجال الإعلام السياحي، فهي تزويد الجمهور بالبيانات والأحداث والوقائع الداخلية والخارجية ومختلف الأنشطة التي تجعله يدرك قيمة ما يحيط به، مما يؤدي إلى تبلور الوعي السياحي، والعمل على جذب السياح والمحافظة على المعالم الأثرية وعلى كل ما يتواجد في البيئة المحيطة.

وظيفة التفسير : نشأت هذه الوظيفة حديثاً، بعد أن تعقد المجتمع وازدادت تخصصاته وتطلب على الإعلام السياحي أن يشرح للجمهور بطريقة مبسطة وبلغة سهلة سلسلة وبالاعتماد على الأرقام البراهين، الحقائق، التفاصيل، القضايا والمشكلات السياحية الراهن، فيعتمد الإعلام السياحي من خلال مختلف وسائله على تفصيل الأحداث السياحية ومدى تأثيرها عن طريق جمع المعارف أو تكوين صورة حقيقية للعالم الذي حوله، إذ تكمن هنا أهمية التفسير والتبسيط للسائح.

¹ - جميل نسيمه ، نفس المرجع السابق ،ص147

وظيفة الإقناع: يعد تحقيق الإقناع من أهم الوظائف الإعلامية فهو يعتبر كجهد اتصالي إعلامي مدروس للتأثير في الجمهور وتحسيس ميولهم من مختلف وسائل الإعلام والتي تدفعهم نحو اتخاذ موقف إيجابي وفعال للسياحة وتعديل الصورة الذهنية لديهم وتدعيم الاعتقاد بأهميتها الاجتماعية والاقتصادية والثقافية ومدى الاستفادة المحققة من ازدهار السياحة.

وظيفة نشر الثقافة تعبر السياحة كظاهرة حضارية، ووسيلة اتصال ثقافي بين الأم والشعوب، إذ يتجسد ذلك عن طريق التقديم للجمهور مجموعة من القيم و المفاهيم والمعتقدات ومختلف أساليب الحياة سواء كانت محلية أو عالمية.

وظيفة الترفيه: تعد الوظيفة الأكثر شيوعاً وهدف أساسي من أهداف وسائل الإعلام، مما يتوجب على القائم بالإعلام إعداد ونشر المادة الإعلامية توفر للأفراد الراحة والاسترخاء وتقوية الوعي السياحي لديهم وهذا وفق آليات تنشيطية.

وظيفة الإعلان : يعد الإعلان أحد أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها الهيئات المعنية بالأمر للسياح، فيعتبر الإعلان كوسيط ناجح بين المنتج وبين البائع والمشتري، إذ تلج إليه المؤسسات والشركات السياحية للإعلان عن البرامج والسياحة الداخلية والخارجية حيث يأتي في مقدمة اهتمامها على الشركات فالإعلان يساعد على القيام بالحملات الاعلامية، إذ يركز على توصيل الرسالة إلى الجمهور وإقناعهم بها بما يتضمنه من عوامل التشويق والجاذبية واختيار التصميمات الملائمة لكل سوق سياحي.

6- وسائل الإعلام السياحي:

تعتبر وسائل الإعلام من أهم الآليات في نشر المعلومات وبث الوعي وتنشيط السياحة وذلك باستخدام وسائل الإعلام بطرق مختلفة، لي تتمكن من جذب السائحين ومن مختلف الجهات والمصالح تقوم باستخدام وسائل الإعلام المختلفة لمخاطبة الجمهور، وهي والمجلات و الإذاعة والتلفزيون والسينما وهناك وسائل أخرى للنشر مجال السياحة، يمكن استخدام عدة وسائل إعلامية منها المطبوعات والكتيبات والملصقات وغيرها من الوسائل التي تهدف إلى جذب الفئات المستهدفة.¹

ومن بين هذه الوسائل يستخدمها الإعلام السياحي كوسيلة إعلامية الصحف، المجلات الإذاعة، التلفزيون، الانترنت.

6-1- الصحف:

للصحف العامة دور في الإعلام عن المناطق السياحية، حيث تعتبر وسيلة لنقل الأخبار اليومية، فلو تم الإعلان عن منتج معين وعن إقامة أو رحلات شاملة فإن الإعلان يعتبر خبر مهم بالنسبة لقارئ الصحيفة فالعديد من المنشآت السياحية لا تجد صعوبة في إيصال رسائلها لدى الجمهور عبر وسائل الاتصال مادامت لديها مصاريف النشر و الإعلان

أو القيام بحملات إعلامية، لذلك فالصحف ملزمة بأن تكون إعلاناتها بالصدق والأمانة والوضوح والجمال في اختيار الصور والألفاظ التي تنشط السياحة.

¹ - خالد بن عبد الرحمان آل الدغيم، المرجع السابق ، ص 108 ، 109.

6-2- المجالات:

للمجلات العامة ميزة إمكانية اختيار القارئ تبعاً لخصائصه الديموغرافية، مما يقلل من نسبة الفاقد في الإعلام السياحي خصوصاً إذا ما كانت ميزانية الإعلامية محدودة والسوق واسع الانتشار بحيث تخصص باباً أو قسماً للشؤون السياحية و الفنادق فتظهر مقالات وصور عن مناطق سياحية يكون الإعلان عنها ذو قوة جذب والغرض الأساسي منها عرض الأحداث الجارية والتعليق عليها أو تقديم معلومات مختلفة مهمة للقارئ ..

6-3- الإذاعة:

هي أوسع وسائل الإعلام السياحي انتشاراً وأكثرها شعبية وجمهورها هو الجمهور العام بجميع مستوياته وتستطيع الوصول إلى الجمهور، مختزقة حواجز والعقبات والقيود السياحية التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إليها.¹

يتخذ الإعلام السياحي من الإذاعة للوصول إلى جمهوره أشكالاً اتصالية مختلفة، مثل الريبورتاج الإذاعي والإعلان الإذاعي واستعمال الموسيقى والمؤثرات الصوتية التي تهيب ذهن المتلق للرسالة الإعلامية وخلق جو نفسي مناسب لتقبل الرسالة أو الفكرة والافتتاح بها. فالإذاعة في مجال الإعلام السياحي لا تغذ عن الاجتماعات والمطويات والموضوعات في الصحف والزيارات الشخصية، فهي وسيلة لزيادة مفعول هذه الوسائل كما تمتاز بإمكانية إعادة إذاعته أكثر من مرة وذلك لامتلاكها للمسجل.

¹ - خالد بن عبد الرحمان آل الدغيم، المرجع السابق ، ص 10

6-4- التلفزيون:

يمكن القول أن التلفزيون له نفس مميزات الراديو ويزيد عليه بإمكانية استعمال الصورة والحركة و الألوان، بحيث يعتبر من أهم وسائل النشر في الوقت الحاضر إذ لا يستطيع دخول منازل الجماهير والتحدث إليهم وجها لوجه.

في مجال الإعلام السياحي، يتميز التلفزيون كوسيلة إعلامية في نقل الصورة حية وواقعية عن المناطق السياحية ويظهر السائحين وهم في حالة استمتاع بالمنتج هذا بجانب النص المسموع والخلفية الموسيقية اللذين يزيدان من تأثير الإعلان بالإضافة إلى أن الرسالة الإعلانية تصل إلى أعداد غفيرة من المشاهدين وهم في حالة استرخاء مما يساعد على تقبلها واستيعابها.¹

6-5- المؤتمرات والندوات السياحية وغير السياحية

بحيث تمثل المؤتمرات والندوات السياحية وسيلة أساسية في تنشيط التعاقدات وكذا في ترويج البرامج السياحية حيث تتم من خلالها إدارة الحوار حول هذه البرامج وشرح إمكانية وقدرات شركة سياحية في تحقيق الاشباع السياحي المطلوب بصفة خاصة إذا كانت المؤتمرات تضم وكلاء شركة السياحة والعاملين في هذا المجال فإنه يتم التعرف على المحددات التي تواجه العمل السياحي وكيفية التغلب عليها والوقوف على أهم سبل التنشيط وتكون هذه المؤتمرات والندوات في الوقت ذاته وسيلة لتحقيق المزيد من التعاقدات على البرامج السياحية، كما تعد الندوات غير الرسمية مناسبة فعالة في زيادة التعاقدات على البرامج بين أعضائها ووجود مندوب من شركة السياحة في البرامج يمكنه من الترويج لبرامج الشركة السياحية.

¹ - نفس المرجع، ص 110 ، 111.

6-6- المعارض والمهرجانات والسياحية:

التركيز والاهتمام بالمهرجانات والمعارض السياحية به دف تنشيط المواس السياحية على سبيل المثال إقامة مهرجان سياحي عالمي يجذب إليه العديد من السياح، أما المعارض سياحية يتم عرضها في شكل نماذج مصغرة عن الأماكن السياحية والمعالم السياحية وأفلام إعلامية عن برامج سياحية ونشر كتيبات عن هذه البرامج وتعد هذه المعارض مناسبة لإجراء اتصالات مع وكلاء سياحيين والتعرف على احتياجات السوق منهم.

6-7 المطبوعات السياحية:

لا تكفي نشر مطوية كل فندق أو قائمة مجموعة الفنادق في المنطقة أو المدينة، وإنما يتطلب الأمر إعداد مطبوعات كالكتيبات والخرائط وجداول المواعيد، ويصدر كل متحف دليلاً له مناطق سياحية وتباع بأثمان معقولة.¹

6-8- الانترنت:

وتكمن أهمية استخدام الانترنت في الإعلام السياحي من خلال قدرته الواسعة في الوصول إلى الأسواق السياحية المختلفة بصورة تختصر كثيراً من الجهد والوقت والمال وبأساليب بالغة التأثير والفعالية حيث تتيح للمستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات. (مثال الحجز عبر الوكالات).

¹ - حاييف سي حاييف، بركان صورية، المرجع السابق، ص 72.

7- الآثار الناجمة عن الإعلام السياحي

أ - الآثار الايجابية

للإعلام السياحي أثر إيجابي ومن بين هذه الآثار الإيجابية ما يلي:

تحرير القطاع السياحي من القيود المفروضة عليه الأمر الذي ينعكس ايجاباً على كفاءته.

-خلق الحوافز للقيام بإصلاح هياكل المؤسسات السياحية وتسهيل القيام هذه المؤسسات بتقديم خدمات شاملة من خلال عرض مشكلات هذه المؤسسات عبر وسائل الإعلام.¹

-خلق فرص للانطلاق نحو الأسواق الخارجية وتدعيم التواجد للتسويق السياحي بالخارج.

-خلق فرص جديدة والحد من البطالة عبر تلميع الصورة الخارجية للبلد باستخدام وسائل الإعلام.

-زيادة مصداقية الدول أمام المستثمرين الأجانب وتهيئة المناخ المناسب لجذب الاستثمارات الأجنبية وهذه المصداقية مرتبطة بثقة الدولة بالسياحة لديها وخدماتها والتسهيلات المختلفة والكفاءات البشرية العالية وبغير ذلك ينقلب الإعلام ضدها.

-خلق فرص الاستفادة من رؤوس الأموال المهاجرة التي ستشعر بالمزيد من الاطمئنان في ظل الانفتاح الإعلامي.

¹ - بلبخاري سامي، المرجع السابق، ص 179

ب- الآثار السلبية:

يقدر ما للإعلام السياحي من أثر إيجابي في تنشيط السياحة والترويج لها، فإنه قد يتحول إلى وسيلة مدمرة لها ويكون ذلك بطريقتين: إعلام البلد نفسه، إعلام الآخرين.

إما إعلام البلد نفسه فيكون مدمراً للسياحة عندما يكون مخادعاً لا يوافق الحقيقة ويبالغ في اظهار التسهيلات والمرافق والأسعار المنخفضة وجودة الخدمة وفرص العمل السياحي، والأدلاء السياحيون لجذب السواح وهذا سيخلق صورة ذهنية ايجابية ولكن وهمية ومخادعة ستتحطم وتتحول إلى ردود أفعال سلبية عند رؤية الواقع وتتمثل هذه الردود بعدم تكرار العودة إلى البلد مرة أخرى في الحد الأدنى إلى تحريض الأصدقاء على ذلك أو حتى مقاضاة إعلامها أمام المحاكم الدولية بتهم الغش والخداع. أما الجانب الآخر الخطر على السياحة والذي قد يكون في كثير من الأحيان مدمراً لها هو إعلام الآخرين المتمثل في دول تتصف علاقاتها بالبرودة أو التوتر تجاه البلد موضع الحديث، فتستخدم الدولة القوية وسائل إعلامها المختلفة وأدوات الترويج المضادة للتأثير سلباً على السياحة في ذلك البلد هذه الأساليب هي:¹

- أسلوب مباشر

- الوقوف وراء عمليات إرهابية تستهدف سواحاً أجانب أسلوب غير مباشر.

- كأن تحذر رعاياها في الدولة الأخرى مستخدمة تفوقها الإعلام عمليات إرهابية تستهدفهم والطلب مغادرة البلد على الفور .

¹ - بلبخاري سامي، المرجع السابق، ص 180

8- المشاكل التي يعاني منها الإعلام السياحي

بالرغم من الآثار الايجابية التي يتمتع بها الإعلام السياحي إلا أنه قد يتحول إلى وسيلة مدمرة للسياحة ومن بين هذه المشاكل ما يلي:

تشويه الصورة للبلد على مستواه الاجتماعي الديني، السياسي، من قبل بعض الدول التي تعمل على الدعاية المضادة.

قد تكون الكوارث المنتشرة عبر وسائل الإعلام هي مانع يحول دون تحقيق الإعلام السياحي لأهدافه.

ضعف وسائل الإعلام التقنية الموائمة للتقنيات العالمية الحديثة.

عدم وجود برامج سياحية تعرض آثار ومناظر المناطق المراد تحقيق السياحة فيها.

عدم الاهتمام بالمعارض والمهرجانات والإعلانات التي كبير في تشجيع السياحة عبر انتشارها عالمياً.¹

-اختيار الوسيلة الإعلامية غير متناسبة ولا تفي بالغرض.

-عدم الاهتمام بالإعلان والترويج السياحي أو وجود دليل سياحي يتواصل مع السياح ويعرفهم على مناطق البلد.²

¹ - بلبخاري سامي، المرجع السابق، ص 181

² - أكرم هلال، الإعلام السياحي، الموقع الإلكتروني: www.maqalaty.com، تاريخ الاطلاع:

2023/09/10، توقيت الاطلاع: 12:34

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل نستخلص أن الإعلام السياحي أنماط الاتصال بمفهومه الواسع والذي يعبر عن السياحة بمختلف وسائله المتعددة ويتميز الإعلام السياحي بمجموعة من الخصائص تميزه عن غيره، كما له وظائف تتشابه نوعاً ما مع وظائف الإعلام إلا في وظيفة الإعلان السياحي، بالإضافة إلى الآثار الناجمة عن الإعلام السياحي والمشاكل الناتجة عنه وصولاً للاقتراحات والإجراءات لتطوير الإعلام السياحي.

تعتبر السياحة والمقومات السياحية في الجزائر "واقع وآفاق" تعتبر السياحة من القطاعات الأكثر أهمية في العالم فهي تقوم على جلب العملة الصعبة وخلق مناصب العمل على ترقية المناطق لذلك أصبحت الدولة تعتمد في اقتصاداتها على النشاط السياحي وقد جاء هذا الفصل لإلقاء نظرة عامة حول ماهية السياحة وأسسها بالإضافة إلى أنواعها وأهميتها.

1- تعريف السياحة:

أ. المفهوم اللغوي للسياحة:

يعني السفر والتجوال بانتقال من مكان إلى آخر ، فإذا كان هذا الانتقال من مدينة إلى أخرى يسمى سياحة داخلية، أما إذا كان من دولة إلى أخرى يسمى سياحة خارجية.¹

يعود مفهوم السياحة لكلمة "TOUR" المشتقة من الكلمة اللاتينية "TORNO"، ففي عام 1643 ولأول مرة، تم استخدام المفهوم "TOURISM" ليبدل على السفر أو التجوال من مكان إلى آخر، ويتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين، كما أن السفر أو الترحال «Travel» مكن أن يعتبر سياحة إذا كان مؤقتا، وغير إجباري بحيث لا يكون فيه البحث عن العمل أو نشاطات ربحية.²

كما أنه تم تعريف السياحة حسب قاموس "لاروس la rousse" بأن: السياحة عبارة عن عملية سفر قصد الترفيه عن النفس، فهي مجموعة من الإجراءات التقنية المالية والثقافية المتاحة في كل دولة أو في كل منطقة والمعبر عنها بعدد السواح.³

¹ - الدكتور خالد كواش، السياحة: مفهومها - أركانها - أنواعها ، دار التتوير للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2007، ص23.

² - مثى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر ، ط1، عمان، الأردن، 2001، ص47

³ - خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن دار وائل للنشر ، ط1، الأردن، 2000، ص18.

ب. . اصطلاحا:

عرفها عدد كبير من الخبراء والباحثين والمهتمين بالسياحة فتعددت هذه التعاريف وتناولت مفهوم السياحة تبعا لاختلاف وجهات النظر .

أما أول تعريف للسياحة فقد كان للباحث الألماني "جون بيرفديلر" عام 1905 ويعرف السياحة: "بأنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة، وإلى تغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة.¹

وقد ركز هذا التعريف على الحالة النفسية والاحساس بجمال الطبيعة وعلى الجانب الاقتصادي الذي يسعى إليه الانسان من وراء اتصالاته بالشعور والجماعات المختلفة.

أما الاقتصادي النمساوي "شوليون" فقد عرفها عام 1910م بأنها: «مجموعة كل الظواهر ذات الطابع الاقتصادي التي تترتب على وصول المسافرين إلى منطقة ما أو دولة معينة وإقامتهم فيها ورحيلهم عنها وهي الظواهر التي ترتبط بالتبعية».

ويعرف كل من كرافت وشوتركير الألمانين: «هي مجموع العلاقات والأعمال الناتجة عن تنقل وأيام إقامتهم خارج إقامتهم المعتادة، بحيث إن هذه التنقلات وأيام الإقامة لا تكون بغرض الكسب مهما كان».

ويأتي تعريف جلاكسمان R.Glucksman السويسري فقد عرف السياحة عام 1935 على أنها " مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في

¹ - محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص21.

مكان ما وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان "وقد ركز فقط على الانسانية التي تنشأ بين السائح والسكان الأصليين.

ويعرفها العالم السويسري "هو نزيير" رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العلميين عام 1959م، 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 ربح للشخص الأجنبي لها".¹

ومن العلماء العرب يعرفها كل من "صبحي عبد الحكيم" و "حمدي "ديب" في كتابهما جغرافيا السياحة 1995م بأنها خليط من الظواهر والعلاقات وأن هذه العلاقات والظواهر تتبع من حركة الأفراد وإقامتهم في أماكن مختلفة ومن ثم يتمثل فيها عنصر الحركة "الرحلة" والثبات "الإقامة" وأن ذلك يتم في منطقة للجذب ينتج عنها أنشطة تختلف عن تلك التي تمارس في مناطق الإرسال الخاصة وأن الحركة المؤقتة إلى مناطق لا ترتبط بعمل مدفوع الأجرة.

أما منظمة السياحة العالمية «WTO» فتعرف السياحة على أنها : " نشاط إنساني و ظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساء، ولا تزيد عن عام كامل لغرض من أغراض السياحة المعروفة ما عدا الدراسة أو العمل.

ومن خلال ما تقدم يمكن إعطاء تعريف شامل للسياحة: وهي عبارة عن انتقال الإنسان من مكان إلى مكان، ومن زمان إلى زمان "السياحة العالمية" أو الانتقال في البلد "السياحة الداخلية" المدة ب ألا يجب تقل عن 24 ساعة بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة وأغراضها تكون من أجل الثقافة أو الأعمال أو الدين أو الرياضة إلخ.

¹ - ماهر عبد العزيز توفيق ، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص21.

وكنتيجة أو حوصلة للتعريف السابقة الذكر نتوصل إلى أن السياحة تعتمد على أساسين اثنين:

الأول: يتمثل في ضرورة انتقال الفرد من موطنه الأصلي إلى موطن أو منطقة أخرى قصد التمتع والانتفاع بأوقات الفراغ.

الثاني: يتمثل في أن عملية الانتقال هذه لا بد أن تكون لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة. فالهجرة الدائمة لا تعد شكلا من أشكال السياحة، وفي الحالة العامة حتى يتحقق مفهوم السياحة لا بد من مراعاة المعيار الزمني والمكاني.

2- أهمية السياحة ودورها في التنمية

تعتبر السياحة من أهم الظواهر المميزة في وقتنا الحاضر وذلك لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة سواء للفرد أو المجتمع.¹

2-1- الأهمية الاقتصادية

يمكن إبراز الأهمية الاقتصادية من خلال النقاط التالية:

1. خلق مناصب عمل : إن القطاع السياحي كثيف النشاط ويرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى، وهذا يعني إمكانية السياحة على توليد فرص العمل بحيث تفوق حدود القطاع السياحي وتمتد لتصل حدود القطاعات الأخرى التي تجهزها بمستلزمات الإنتاج.

فالسياحة لها القدرة على توليد مناصب العمل أكثر من أغلب الأنشطة الصناعية الكلاسيكية، فهي توظف أكثر من 4 مرات بالنسبة لصناعة السيارات و 10 مرات قطاع البناء فمثل فندق ب 50 غرفة (100 سرير) يوظف على الأقل 5 عمال دائمين و 10 عمال

¹ - حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى السياحة والسفر والطيران، مؤسسة الوراق عمان الأردن، 2003 ص 106.

موسمين و 10 عمال مؤقتين والمجموعة يكون 12 منصب عمل دائم مباشر يضاف لها مناصب العمل غير المباشرة.

2. تدفق رؤوس الأموال الأجنبية : تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي الناتج عن السياحة في الاتي :

مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول للبلاد. فروق تحويل العملة.

- الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية بالإضافة إلى الإنفاق على الطلب على السلع الإنتاجية والخدمات في لقطاعات اقتصادية أخرى.¹

- تحسين ميزان المدفوعات السياحية تساهم كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، الإيرادات السياحية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين، وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصاديه بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى.

2-2- الأهمية الاجتماعية والثقافية والسياسية:

1. من الناحية الاجتماعية: السياحة مطلب اجتماعي ونفسي هام من اجل استعادة الإنسان لنشاط وعودته للعمل بكفاءة من جديد تساهم السياحة في الحد من ظاهره البطالة وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين.

¹ - أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف "تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية"، الطبعة الثانية، المكتب العربي الحديث، مصر-1999، ص17.

2. من الناحية الثقافية: تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين الشعوب والمناخ التفاهم والتسامح بينهم. كما تعتبر أداة للتبادل المعرفي (تداول العلوم والمعارف).¹

تعمل السياحة على انتشار ثقافات الشعوب والحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، كما تعمل على زيادة معرفه الشعوب ببعضها البعض، وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم.²

3. من الناحية السياسية:

تؤدي السياحة إلى تحسين العلاقات بين الدول.

إن النتائج الايجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية.

3- أنواع السياحة

3-1- السياحة حسب المنطقة الجغرافية:

يتم تقسيم السياحة وفق معيار المنطقة الجغرافيا إلى:

أ. سياحة داخلية:

وتعني سفر مواطني الدولة داخل حدود بلدانهم، كما تشمل انتقال السائحين داخليا ويتم إنفاق العملة

المحلية، وتكمن أهمية السياحة الداخلية في¹:

¹ - محمد يسري دعبس: العلاقات الاجتماعية للسائح"، الملتقى المصري للإبداع والتنمية مصر -1993، ص 120.

² - عثمان محمد غنيم، نبيل سعاد ، التخطيط السياحي، دار صفاء للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، عمان، الأردن 1999

تساعد على استغلال المنشآت السياحية.

تساعد الصناعات الخفيفة على تسويق منتجاتها وبضائعها.

تؤثر بشكل مباشر على القطاع الزراعي في بلدها.²

تساعد على زيادة الدخل القومي للسكان.

وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على السياحة الداخلية منها:

- وزارة السياحة ودورها في التخطيط والإشراف على عمليات وأنشطة التسويق السياحي للبلد.

- الفنادق والمطاعم السياحية.

- خدمات النقل الجوي والبري.

- أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف تنظيم المنشآت السياحية

ب. سياحة إقليمية:

هي السفر والتنقل بين دول متجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية الدول الإفريقية، دول المغرب العربي، دول جنوب آسيا، وتتميز السياحة الإقليمية بانخفاض التكلفة الإجمالية للرحلة نظرا لعنصر المسافة التي يقطعها السائح.

¹ - مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر لبنان، ص13

² - محمود الديماسي وآخرون، تخطيط البرامج السياحية، الطبعة الأولى دار المسيرة، عمان، الأردن، 2002، ص138.

ت. سياحة خارجية:

وهي انتقال الأفراد أو السياح انتقالاً مؤقتاً من بلد لآخر من أجل السياحة التعرف على بلاد جديدة وعادات أهلها وطرق معيشتهم وتفكيرهم ومدى ما قدموه من إنجازات، وتساهم السياحة الخارجية في تعزيز العلاقات الاقتصادية الدولية من خلال:

عقد الاتفاقيات السياحية الدولية بين مختلف الدول والشركات السياحية.

استخدام رؤوس الأموال الأجنبية لبناء البنية التحتية لتلبية احتياجات السياحة الدولية. تحسين نظام العلاقات المالية في السياحة الدولية.

توسيع التعاون وتعميقه، وتبادل المساعدات في مجال الدعاية.

السياحة والإعلان السياحي.

3-2- السياحة حسب الهدف:

تنقسم السياحة حسب الهدف إلى:¹

أ. السياحة الدينية:

وتعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيارة المواقع الدينية، ومن أشهر المواقع الدينية في العالم نجد مكة المكرمة والمدينة المنورة في المملكة العربية السعودية، وهذا النوع من السياحة يهتم بالجانب الروحي للإنسان، وبالتالي فهي مزيج من التأمل الديني، والثقافي، أو السفر من أجل الدعوة أو من أجل القيام بعمل خيري.

ب. السياحة العلاجية:

¹ - صالح ونيس عبد النبي، المعتد في السياحة والآثار، الطبعة الأولى منشورات اللجنة الشعبية العامة للثقافة والإعلام، الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى، 2006، ص17.

وهي سياحة لإمتاع النفس والجسد معا بالعلاج وتعتمد على استخدام المراكز والمستشفيات الحديثة بما فيها من تجهيزات طبيعية وكوادر بشرية لديها من الكفاءات ما تساهم في علاج الأفراد الذين يلجؤون إلى هذه المراكز. ت. السياحة الاستشفائية:

وهي زيارة المنتجعات السياحية التي خصصت لهذا الغرض، وتعتمد على العناصر الطبيعية في علاج المرضى وشفائهم مثل الينابيع المعدنية والكبريتية والرمال والشمس بغرض الاستشفاء من بعض الأمراض.

ث. السياحة البيئية:

وهي السفر والانتقال من مكان إلى آخر بغرض الاستمتاع بروح المسؤولية للمناطق الطبيعية، والتي تهدف جميعها إلى المحافظة على الموروثات السياحية الحضارية والأثرية والبيئة والطبيعة. وكل عناصرها من مصادر المياه المعدنية ونباتات وحيوانات وطيور وغابات وفق خطة استراتيجية بعيدة المدى تعمل على خلق سياحة شاملة رفيقة بالبيئة³، إذ أن الهدف من دراسة العلاقة بين السياحة والبيئة هو أن تكون السياحة هي من مكونات البيئة في المنطقة ، والشكل التالي يوضح أبعاد السياحة البيئية.¹

من خلال الشكل نلاحظ وجود ثلاث أبعاد لسياحة البيئة وهي:

حماية السائح من التلوث: وتعني توجيه السائح إلى الأماكن السياحية البعيدة عن العمران، والخالية من أخطار تهدد حياة السائح.

وقف الهدر البيئي: وتعبر عن القيام بالأنشطة السياحية الرفيعة بالبيئة، ولا تسبب أي هدر وتلوث للموارد البيئية.

¹ - محسن أحمد الحضيري، السياحة البيئية، مجموعة النيل العربية القاهرة مصر، 2005، ص46.

إصلاح الفساد البيئي: وتعني إرجاع الوضع إلى ما كان عليه في السابق قبل حدوث الهدر والتلوث البيئي، والحث على التعامل السليم مع البيئة القائمة.

ج- السياحة التاريخية: يعد هذا النوع من أحسن أنواع السياحة حيث تجذب أفواج كبيرة من السياح، خاصة إذا توفرت هذه الآثار التاريخية على مراكز للراحة والترفيه وعلى كل ضرورات المحافظة عليها.

كما أن للآثار السياحية دور مهم في تحقيق التفاهم وتقوية العلاقات، كما تتطلب استثمارات لرؤوس الأموال لتطويرها وحمايتها.

ح- السياحة الثقافية: يهتم هذا النوع من السياحة بشريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم، حيث يركز على زيادة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة، ويمثل هذا النوع نسبة 10% من حركة السياحة العالمية، ونجد هذا النوع من السياحة متمثل في الاستمتاع بالحضارات القديمة وأشهرها الحضارة الفرعونية المصرية القديمة والحضارات الإغريقية والرومانية والحضارات الإسلامية والمسيحية على مر التاريخ والعصور. خ- السياحة الاجتماعية تسمى أيضا السياحة الشعبية أو سياحة الإجازات والسبب في تواجد مثل هذا النوع هو أن السياحة كانت مقتصرة في القدم على الطبقات الثرية فقط.¹

د- السياحة الترفيهية: وهي من أقدم أنواع السياحة وأكثرها انتشارا، حيث يعتبر حوض البحر الأبيض المتوسط من أكثر المناطق اجتذابا لحركة السياحة الترفيهية، كما يتمتع به من مقومات كثيرة: كاعتدال المناخ بالإضافة إلى الشواطئ الجاذبة للسياح وتكون السياحة الترفيهية بغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس، ويطلق عليها بالهوايات مثل صيد السمك، الغوص، والتزلج والذهاب إلى المناطق الجبلية والصحراوية.

¹ - محسن أحمد الحضييري، نفس المرجع السابق، ص 47

ذ- **سياحة المؤتمرات** : ارتبط هذا النوع من السياحة بالعلاقات بين أغلب دول العالم، ويعتمد النهوض بهذا النوع من السياحة على توفر عوامل عدة منها اعتدال المناخ وجود الفنادق والقاعات المجهزة لعقد الاجتماعات والمطارات الدولية.

ر - **السياحة الرياضية** : يقصد بها الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو الاستمتاع بمشاهدتها ، ومثل هذه الأنواع نجد دورات الألعاب الأولمبية وبطولات العالم المختلفة ، والشكل التالي يلخص أنواع السياحة.

4- المقومات السياحية في الجزائر

تحتاج السياحة مجموعة من المقومات تتراوح بين مقومات طبيعية وهي التي تشكل الوعاء الأساسي لقيام السياحة وهي المناظر الطبيعية، أماكن الراحة والترفيه الجبال الأنهار ، الشواطئ الغابات والصحاري وكذلك المقومات المادية لتوفير الخدمات الأساسية للسياح وتلبية احتياجاتهم المختلفة، ولقيام ظاهرة السياحة لابد من توفر مجموعه من الشروط والخصائص كما ينتج من السياحة مجموعه من الآثار منها ما هو ايجابي وما هو سلبي وذلك على المجتمع المضيف.¹

أولاً. المقومات الطبيعية

1. المعطيات الجغرافية :

تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض المتوسط يحتل مركزا محوريا في المغرب العربي وإفريقيا والبحر الأبيض المتوسط، بفضل طابعها الجغرافي والاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية وسمات بفضل طابعها الجغرافي والاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية

¹ - خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، جامعة الجزائر ، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا العدد الأول، ص215.

والثقافية وسمات مورفولوجيتها الخاصة ووضع طبيعتها الأصلية ومواردها المتعددة ونظرا لهذا الواقع جعلت الطبيعة من الجزائر ملتقى للتيارات الحضارية القوية والمتنوعة والتي شكلت تاريخ مجموعه من أشهر المجموعات في العالم.

إن الجزائر زاخرة بثرواتها ومناظرها المتنوعة فنجد فيها الجبال الشاهقة والهضاب العليا الفسيحة والسهول والصحاري والسواحل البحرية الممتدة على طول 1200 كلم على ضفاف البحر الأبيض المتوسط وهي سواحل ساحرة الحسن والجمال، تتربع على مساحة تقدر ب 2381741 كلم منها مليونان تحتلها الصحراء هذا الامتداد الذي يتشكل منه جزء صحراوي هام يترامى حتى شبه الجزيرة العربية. إن هذه المساحة التي تتراوح في المسافات من الشمال إلى الجنوب ومن الشرق إلى الغرب بين 1500 و 2000 متر تجعل من الجزائر أوسع بلد إفريقي عربي. ويحد الجزائر من الشرق تونس الجماهيرية الليبية ومن الغرب المغرب الأقصى ومن الجنوب الغربي موريتانيا والجمهورية العربية الصحراوية ومن الجنوب مالي والنيجر. إن أرض الجزائر الموجودة بين خطي 18 و 30 من خط العرض الشمالي وبين 9 من خط الطول الغربي و 12 من خط الطول الشرقي خط الوسط الفاصل بين أطراف الكره الأرضية يمر بالقرب من مدينة مستغانم) صيغت في قالب طبيعي متميز جدا حيث أن الجزء الأعظم من الشمال له مناخ متوسطي ويسوده الأطلس التلي، بينما يسود الجنوب الصحراوي الأطلس الصحراوي.

أ. الشمال (منطقة المرتفعات):

1) الطبيعة: إن شمال الجزائر يضم التل والمناطق السهلية، تمتد أراضيها باتجاه العرض (1000كلم) أكثر منها باتجاه الطول، وأخصب الأراضي موجودة في الشمال حيث معدل الارتفاع 900م وتتحدر السهول العليا المؤطرة بسلاسل جبال الأطلسين من 1000 إلى 600 متر من الغرب إلى الشرق ونجد أعلى قمة في جبل الشيليا بالأوراس 2328 متر وفي جبل لالة خديجة بجرجرة 2308 متر.

هكذا نصبح أمام أربعة أقسام متوازية على طول الشواطئ والسهول الساحلية (وهران، متيجة، عنابة وسكيكدة متبوعة بالسلسلة الأولى من جبال الأطلس التلي جبال) تلمسان 1843متر، جبال القبائل، الونشريس 1985 متر والهضاب العليا) والسلسلة الثانية من الأطلس الصحراوي حيث تتعاقب جبال القصور 2320 متر وجبال العمور 1930 متر وجبال أولاد نايل 1600 متر نحو الشرق إلى جبال الاوراس النمامشة.

يحيط بالقسم الأول جبال الظهرة في الغرب وجرجرة في الوسط والايديوغ في الشرق ووسط كل ذلك سهول وهران و متيجة وعنابة وسكيكدة، ويشمل القسم الثاني جبال تلمسان، بني شقران، الونشريس البيبان، بابور وجبال التل، ويمتد القسم الثالث بين الأطلسين مع السهول العليا القسنطينية شرقا والسهول السهبية الكبرى جنوبا وغربا، ويتكون القسم الرابع من الأطلس الصحراوي المتبوع بالصحراء وتغطي الغابات المتمركزة في الشمال 4 مليون هكتار.¹

(2) المناخ: شمال الجزائر متوسطي أساسا، بموازن القاري يعزى إلى التأثيرات البحرية، ويتحلى هذا المزيج أكثر في السمات المتوسطية والمميزات القارية كلما ارتفع المستوى على سطح البحر مما يجعل الشتاء قارصا والصيف صيف حارا وجافا.

تقل الأمطار في الصيف وتكثر في الشتاء الشرقي وكذلك على الهضاب العليا في الربيع وتتهطل الأمطار بكثرة على التل الشرقي والسهول القسنطينية، وتكون نادرة على جنوب الأوراس والسهول العليا الوهرانية.

اذن يتميز شمال الجزائر بمناخ متوسطي ومناخ شبه جاف:

المناخ المتوسطي: ويشمل المنطقة الساحلية من الشرق إلى الغرب، بدرجات حرارة سنوية متوسطة تقدر بـ 18، وتبلغ ذروتها في خلال شهر جويلية وأوت إلى 30 °، وعليه المناخ في هذه المنطقة يتميز بالحرارة والرطوبة.

¹ - أحمد هني، اقتصاد الجزائر المستقلة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1989، ص11.

المناخ الشبه الجاف: ويشمل منطقة الهضاب العليا وهو من النوع القاري المتميز بفصل بارد طويل أحيانا رطب إذ يمتد من شهر أكتوبر الى شهر ماي حيث يسجل درجات حرارة معدومة وأحيانا سالبة (تحت الصفر) في بعض المناطق بقية الأشهر تتميز بالحرارة والجفاف بدرجات تتجاوز 30 درجة مئوية.

(3) المياه: إن مجاري المياه التي تأخذ مصدرها من ينابيع طبيعية وعرة وضيقة (150 و 200 كلم عرضا)، تتوقف غزارتها على تفاوت سقوط الأمطار وانتظامها أو عدم انتظامها وعموما فإن الوديان والأنهار تكون جافة في الصيف ولا يبقى إلا النذر القليل في البعض منها التي تحتفظ بسيلان المياه بفضل المياه التي تتبع من جديد، أما في الشتاء فإنها غالبا ما تكون جافة. الشلف المقطع، التافنة، سيق، سير، سيباو، الصومام، الرمال، الوادي وأهم الوديان هي الكبير، وسيبوس.¹

(4) النباتات: إن أهمية وتنوع النباتات متوقف على الأمطار ففي المرتفعات الساحلية تجد غابات الصنوبر البحري والصنوبر الحلي، وشجر البلوط والفلين وكلما تسلقنا المرتفعات وجدنا غابات الزان والبلوط الأخضر وعلى تخوم الهضاب العليا وفي المرتفعات التي تزيد عن 1300م، نجد غابات كثيفة من الأرز، أما الحلفاء فهي ملكة النباتات في المناطق السهبية (400م)، حيث تنبت تلقائيا . تتصحّر السهوب عندما تقل الأمطار عن 200ملم.

ب. الجنوب(الصحراء):

(1) الطبيعة : تتميز الطبيعة الصحراوية بثلاث سيمات رئيسية:

النسيج الواسع للهضاب الأرضية التي تسمى الحماده مع الغير والذراع.

-ثلاثة أحواض كبرى محاطة بالكثبان الرملية العرق الشرقي والعرق الغربي وعرق الشاش.

¹- أحمد هني، نفس المرجع السابق، ص 11

-طبيعة الهقار الجبارة التي توجد فيها اعلى قمة في الجزائر وهي قمة تاهات (3003) متر.
وفي الواقع هناك قسمان من الصحراء:

صحراء الشمال الغربي بسلاسل الأطلس المتموجة وصحراء الجنوب الشرقي بدرع الهقار والطاسيلي المشهور برسومه الجدارية والنحوت الصخرية وبين هذين القسمين الصحراويين خط منحرف يمتد من الجنوب إلى الشمال الشرقي مارا بعرق تندوف وهضبة تادميت وشط ملغير.

وتظهر الطبيعة الصحراوية حول:¹

الرق الذي هو عبارة عن مساحة واسعة من الحصى والحجارة.

-العرق الذي هو عبارة عن رمال شاسعة تمثل خمس الصحراء.

-الحماده التي هي مساحة كبيرة للحجارة الكلسية.

-السبخات أو الأحواض المغلقة التي تنمو حولها النباتات والغلل.

(2) المناخ: تقل كمية الأمطار عن 1500م في السنة الواحدة وتشتد الحرارة في النهار وتتنخفض جدا في الليل (0° درجة)، وتعتبر الأراضي قاحلة جدا، يسود هذه المنطقة المناخ الجاف الذي يتميز بموسم حار وطويل يمتد من شهر ماي إلى شهر سبتمبر بدرجات حرارة تصل إلى 40 مئوية أو 45 مئوية أما بقية الأشهر تتميز بمناخ متوسط الحرارة.

(3) المياه: ليست هناك وديان كبرى ما عدا تلك الموجودة على ضفاف العرق الشرقي والعرق الغربي بالإضافة إلى واد ميزاب وواد الساورة وهناك وديان تأخذ مصدرها من الهقار

¹ - الدليل الاقتصادي والاجتماعي، المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار الجزائر ، 1989، ص 11

(تافساس) ومن هضبة تادمايت (ميا). وتتغذى الواحات من الطبقات المائية الجوفية، كما أن السبخات وأراضي الشط تخلق مناخا محليا.

4) النباتات: لا يوجد في الواحات سوى النخيل على أن زراعة الحوامض بدأت تعم شيئا فشيئا منذ سنوات في عدة مناطق من الصحراء الكبرى.

2- المناطق السياحية في الجزائر :

يمكن حصر 06 مناطق سياحية في الجزائر تبعا لتنوع المعطيات الجغرافية:

منطقة السواحل والسهول الشمالية وهضاب الأطلس الشمالي وتتميز هذه المنطقة بطول شواطئها 1200 كلم، ويعدد كبير من المواقع الأثرية، والتي تعود إلى عهد الرومان والعرب المسلمين، وآثار تعود إلى عصور ما قبل التاريخ.¹

- منطقة السلسلة الأطلسية والتي توجد بها أكبر قمة جبلية في الشمال "لالة جديجة" بـ 2308 مترا، كما نجد جبال الأوراس، الونشريس، وسلسلة جبال موازية للساحل تتميز بإمكانيات كبيرة لتنمية أنواع سياحية عديدة، كالنشاطات الرياضية الشتوية الترحلق، التسلق، الصيد...).

- منطقة الهضاب العليا والتي تتميز بمناخها القاري، وبمواقعها الأثرية، وبصاقتها الحرفية والتقليدية المتنوعة.

منطقة الأطلس الصحراوي: وهي المناطق الواقعة بين الهضاب العليا والصحراء الكبرى، والتي يمكن فيها تنمية السياحة المناخية، المعدنية، الصيد... الخ.

- منطقة واحات الصحراء والتي تتميز باعتدال درجات الحرارة، فهي أقل درجة من الصحراء الكبرى، وبها تتركز الواحات بنخيلها وبحيراتها، وفيها عدّة صناعات تقليدية. - منطقة

¹ - أحمد هني، نفس المرجع السابق، ص 11

الصحراء الكبرى : وهي المنطقة المعروفة بالجنوب الكبير (الهقار ، التاسيلي)، وتتميز بالمساحات الشاسعة، والجبال الشامخة وبالحرارة المعتدلة طوال فصول السنة، والتي تشكل مصدرًا هامًا للسياحة الشتوية ، بفضل تنوع المناطق السياحية والمناخ في الجزائر، الأمر الذي يساعد على تنمية أنواع عديدة من السياحة، وهو ما يساعد كذلك على عدم تركيز النشاط السياحي خلال فترة زمنية محددة، ويؤدي على استمرارية النشاط السياحي خلال كل فصول السنة (القضاء على الموسمية).

ثانيا. المقومات البشرية

يمكن تقسيم المقومات البشرية والتي هي من صنع الإنسان إلى مقومات حضارية وتاريخية والتراث الحضاري والثقافي في الجزائر إضافة إلى المقومات السياحية المادية والتمثلة في الطاقة الفندقية باختلاف تصنيفها.

1. المقومات الحضارية والتاريخية :¹

تعتبر الجزائر من الدول التي تمتلك إرثا حضاريا وتاريخيا يمتد جذوره إلى أعماق التاريخ مرورا بمختلف المراحل التاريخية لهذا البلد الذي يتميز بتنوع حضارته ومواقع الأثرية التي تعكس الإرث الثمين وأهم المواقع الأثرية في الجزائر هي:

موقع الطاسيلي من أروع المواقع الطبيعية ويعود تاريخه إلى 6000 سنة قبل الميلاد. القصبية في الجزائر العاصمة (العهد العثماني في القرن (16) تم تصنيفه سنة 1992. وادي ميزاب بغرداية يعود بنائه إلى القرن 10 ميلادي يحيط به خمسة قصور ذات طابع صحراوي (تم تصنيفه سنة 1982).

¹ - الهذبة مناجلية ، الإمكانيات والمقومات السياحية في الجزائر، جامعة باجي مختار ، عنابة ، مجلة دراسات وأبحاث، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية.

-موقع تيمقاد بباتنة.

-قلعة بني حماد

-أثار رومانية على أرجاء الوطن

-موقع جميلة.

-أثار دولة الحماديين والموحدين.

-المسرح الروماني بولاية قالمة.....الخ

2. التراث الحضاري والثقافي في الجزائر : ويشمل هذا التراث جزءا هاما من المتاحف نذكر

منها: المتحف الوطني سيرتا بقسنطينة تم إنشاءه في سنة 1852م.

-المتحف الوطني للفنون الشعبية بالقصبة.

-متحف تيمقاد بباتنة. متحف هييون بمدينة عنابة.

متحف المسرح الروماني بقالمة إضافة إلى كل هذا فإن الجزائر تملك تراثا ثقافيا شعبيا ويتمثل في إرث من العادات والتقاليد المحلية إضافة إلى المنتجات المتنوعة من الصناعات التقليدية والحرفية مثل صناعة الزرابي و القشابية والنحاس و الفخار إلخ.

3. الهياكل السياحية والفندقية : ويقصد بها هياكل المبيت والإيواء وكذلك الإطعام والهياكل

الأخرى التي لها صلة بالسياحة والجدول التالي يوضح الإحصائيات الهياكل الفندقية في

الجزائر لسنة 2013 2014 .

الجدول رقم 1.1: توزيع الهياكل الفندقية حسب فئة التصنيف الفترة (2013-2014)

| سنة 2014 | | سنة 2013 | | فئة التصنيف |
|------------|-------------|------------|-------------|----------------------------|
| عدد الأسرة | عدد الفنادق | عدد الأسرة | عدد الفنادق | |
| 4242 | 08 | 4242 | 08 | الفنادق 5 نجوم |
| 1800 | 06 | 1600 | 05 | الفنادق 4 نجوم |
| 5829 | 39 | 5775 | 38 | الفنادق 3 نجوم |
| 4605 | 46 | 4605 | 46 | الفنادق 2 نجوم |
| 10639 | 149 | 10639 | 149 | الفنادق 1 نجوم |
| 8406 | 156 | 8406 | 156 | الفنادق بدون نجوم |
| 384 | 02 | 384 | 02 | إقامة سياحية *2 |
| 313 | 01 | 313 | 01 | إقامة سياحية *1 |
| 93 | 02 | 93 | 02 | موتيل/نزل طريق *2 |
| 30 | 01 | 30 | 01 | موتيل/نزل طريق *1 |
| 16 | 01 | 16 | 01 | نزل ريفي *2 |
| 20 | 01 | 20 | 01 | نزل ريفي *1 |
| 274 | 01 | | | قرى العطل *3 |
| 91 | 05 | 91 | 03 | نزل مفروش "وحيدة الصنف" |
| 426 | 10 | 426 | 10 | نزل عائلي "وحيدة الصنف" |
| 170 | 06 | 170 | 06 | محطة استراحة "وحيدة الصنف" |
| 9381 | 196 | 9381 | 196 | هياكل أخرى موجهة للفندقة |
| 52886 | 555 | 52613 | 549 | في طريق التصنيف |
| 99605 | 1185 | 98804 | 1176 | المجموع |

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

5- افاق تطور النشاط السياحي في الجزائر

لقد مر النشاط السياحي في الجزائر بعده مراحل تطور من خلالها من مرحلة الى أخرى فشهد بذلك تطورا في الهياكل والهيئات المختصة ووضعت برامج سياحية جديدة وقوانين تسييرها النشاط بالإضافة إلى زيادة الاهتمام بالمنتوج السياحي من طرف الدولة واقتصر النشاط السياحي بالجزائر على مرحلتين قبل الاستعمار وبعد الاستقلال.

أولا. النشاط السياحي خلال فتره الاحتلال الفرنسي (1830- 1962)

يعود ظهور النشاط السياحي في فترة الاحتلال الفرنسي للجزائر إلى عام 1897م عندما أسس المحتل الفرنسي اللجنة الشتوية الجزائرية وتمكن من تنظيم قوافل سياحية عديدة من أوروبا إلى الجزائر.

فجلبت العديد من السياح الأوروبيين وهو ما جعل المحتل الفرنسي يفكر في إنشاء هياكل قاعدية لتلبية حاجيات السياح ففي عام 1914م تم تشكيل نقابة سياحية في مدينة وهران وفي سنة 1916م تشكيل نقابة سياحية في قسنطينة.¹

تمثلت مهام هذه النقابات في التنسيق فيما بينها لتنظيم رحلات سياحية في اتجاه الجزائر . ففي سنة 1919 م تم تشكيل فيدرالية للسياحة والتي تضم 20 نقابة سياحية المتواجدة آنذاك. وفي عام 1928م تم انشاء القرض الفندقي مكلف بمنح القروض للمستثمرين في المجال السياحي. وفي عام 1931م أنشأ الديوان الجزائري الاقتصادي (OFALAC) هدفه كان يتمثل في تنمية السياحة.

¹ - قاسم فطيمة الزهراء، دور النشاط السياحي في التنمية المحلية بولاية بومرداس "، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الجغرافيا، المدرسة العليا للأساتذة، ص32.

أدرك المستعمر أهمية الموارد والمقومات السياحية الموجودة في الجزائر ما جعله لا يستثني هذا القطاع من مشروع قسنطينة الذي قدمه شارل ديغول عام 1958م والذي جاء فيه إنشاء 17200 غرفة لفنادق حضرية وهذا للتوفير أماكن الإقامة للسياح".

إن اهتمام الاحتلال بالسياحة دليل على أهمية الموارد السياحية التي تحتوي عليها الجزائر.

ثانيا . السياحة في الجزائر بعد الاستقلال

لقد قامت السلطات الجزائرية غداة الاستقلال مباشرة بإنشاء أول وزارة للسياحة والشبيبة والرياضة الشيء الذي يدل على اهتمامها بالسياحة وأيضا محاولتها لتسيير الموروث من الهياكل الخاصة بالإيواء الموروثة عن الاحتلال والتي قدرت آنذاك (5922)3 سرير تولى تسيير هذه الهياكل السياحية المختصة) والتي تأسست في سنة 1965م وهي خاضعة COGEHORE (لجنة مختصة في تسيير الفنادق للتسيير الذاتي).

في سنة 1966م تخلت الدولة عن هاته اللجنة وأسندت المهام إلى الديوان الوطني الجزائري للسياحة الذي أنشأ سنة 1962م وكان تحت وصاية وزاره الشباب والرياضة الى غاية 1964 تاريخ إعادة هيكلة الوزارات. وقد عرفت هذه السياسة المنتهجة من طرف الدولة أوجها في السبعينات من القرن الماضي حيث كان المقصد الجزائري بحق يعتبر أحد المقاصد الواعدة على مستوى البحر المتوسط نظرا لجودة العروض السياحية المقترحة 2 وتعود نتيجة الاهتمام بالقطاع السياحي في إطار المخططات الاقتصادية آنذاك:¹

ففي المخطط (1966-1969م) تمت برمجه استثمار 286 مليون دينار جزائري لتحقيق طاقة إيواء قدرت ب 13081 سرير مخصصة للسياحة الشاطئية الحضرية الصحراوية والمعدنية بهدف تطوير طاقات الايواء لتستوعب أكبر قدر من السياح.

¹ - وزارة السياحة والصناعات التقليدية، كلمة وزير السياحة والصناعات التقليدية، محمد بن مرادي، الجلسات الوطنية الثانية للسياحة، قصر الأمم الصنوبر البحري، 14 أفريل 2013، ص2 تحت الموقع www.anart.dz

الجدول رقم 1. 2: الأسرة المبرمجة حسب انواع المحطات خلال الفترة ما بين (1967 - 1969)

| المجموع | محطات معدنية | محطات صحراوية | محطات حضرية | محطات شاطئية | المحطات المبرمجة (1967-1969) |
|---------|--------------|---------------|-------------|--------------|------------------------------|
| 13081 | 2847 | 1818 | 1650 | 6766 | عدد الأسرة لكل محطة |

المصدر : مصطفى عبد القادر، عبد الحكيم السياحة في الجزائر، دراسة إحصائية لوضعية السياحة في الجزائر 1999 -2008 مذكره لنيل شهادة تقني سامي في الاحصاء المدرسة الوطنية للإحصاء والاقتصاد التطبيقي 2008 - 2009، ص 72.

اما المخطط الرباعي الأول (1970 1973) بطل رفع قدرات الايواء حتى تصل ما بين 70 و 90 ألف سرير في نهاية العشرية السبعينات، 35000 منها ستكون خلال الفترة ما بين 1970 الى 1973 والهدف من هذا البرنامج هو تلبية المتطلبات الإيوائية للسياح من داخل وخارج الوطن وتطوير القطاع السياحي وكذلك استكمال البرنامج السابق عبر تقديم ميزانيه تقدر ب 120 مليون دينار جزائري لهذا المشروع. في نهاية هذا المخطط تم انجاز 90000 سرير فقط أي ما يمثل عجز بي 26.000 سرير. اما في المخطط الرباعي الثاني (1974-1977)- فتعلق الأمر بمتابعة عمليات التهيئة غير المنجزة خلال الفترة السابقة والشروع في انجاز منشآت اضافية.¹

تواصلت البرامج السياحية ضمن المخططات في سنوات الثمانينات، فقد تضمن المخطط الخماسي الاول (1980 -1984) برمجة الفنادق الحضرية، توسيع الحمامات المعدنية وغيرها وتواصلت الجهود لتطوير القطا السياحي خلال المخطط الخماسي الثاني (1985-1989) الذي أكد على متابعة عملية التهيئة السياحية. لقد عانى الاقتصاد الجزائري في

¹ - مصطفى عبد القادر ، المرجع السابق، ص ص 73،74

أواخر سنوات الثمانينات من مشاكل اقتصادية متعددة وقفت في وجه تنميته ولعل أهم المشاكل هي:

- زيادة التضخم.

-نقص العملات الأجنبية بسبب تدهور اسعار البترول.

- اضافه الى العشرية السوداء وغياب مؤسسات الدولة في تلك الفترة.¹

- ومنه توجهات الدولة الى وضع استراتيجية شاملة لإصلاح اقتصادي يهدف الى توجيه الاقتصاد الوطني نحو اقتصاد السوق وسياسات التحرير .

وتم تطبيق هذه السياسات بداية من التسعينات على نطاق واسع وذلك بفتح المجال أمام الخواص والاستثمار الأجنبي لإعطاء دفعة جديدة للاقتصاد الوطني الذي أصبح عاجزا.

¹ - بظاهر علي، سياسات التحرير والإصلاح الاقتصادي في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا العدد الأول السداسي الأول السنة 2004م، ص 179،180

الجدول رقم 1-3- تطور توافد السياح إلى الجزائر خلال الفترة : 1990 - 2000

| السنة | المجموع | الأجانب | مقيمون في الخارج |
|-------|---------|---------|------------------|
| 1990 | 1336918 | 685815 | 51103 |
| 1991 | 1193210 | 722682 | 470528 |
| 1992 | 1119548 | 624096 | 495452 |
| 1993 | 127545 | 571993 | 555552 |
| 1994 | 804713 | 336226 | 468487 |
| 1995 | 519576 | 97648 | 421916 |
| 1996 | 604968 | 93491 | 511477 |
| 1997 | 934752 | 94832 | 539920 |
| 1998 | 678448 | 107213 | 571234 |
| 1999 | 755286 | 174611 | 607675 |
| 2000 | 865994 | 175538 | 690446 |

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

من خلال الجدول نجد انخفاض تدفق عدد السياح بنوعيهما منذ سنة 1992 وهذا راجع لانعدام الأمن وما يعرف بالعيشية السوداء في الجزائر مع ملاحظة الارتفاع بداية من سنة 1997 وذلك برجع الأمن والاستقرار إضافة إلى أن الجدول يوضح أن نسبة السياح الوافدين المقيمون بالخارج نسبة معتبرة أي المغتربون وهم يمثلون إضافة لمداخل السياحة.¹

¹ - مصطفى بودرامة، "الاستثمار الأجنبي في الجزائر بين الواقع والمشكلات مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، العدد 09، م 2009، ص179

6- مشاكل القطاع السياحي في الجزائر

يعاني القطاع السياحي في الجزائر من عدة مشاكل أهمها: عدم جدية المسؤولين والمجتمع في النهوض بهذا القطاع فهو ليس بالقطاع الرائد. درجة النمو والتطور للبنية التحتية يكاد يكون معدوم.

دور القطاع السياحي في ميزان المدفوعات له أثر هامشي إذا ما قورن بقطاع المحروقات أو القطاع الصناعي والتجاري ونقصد هنا سياسة الدولة المتبعة نحو المحروقات (النظام الريعي).

المؤسسات المالية الجزائرية ووكالات السياحة والأسفار ليسوا الجانب المهم في تنمية القطاع السياحي.

تجد البنوك والمؤسسات السياحية صعوبة كبيرة في تحويل العملة الصعبة وتسديد المستحقات السياحية من وإلى السوق الجزائرية وما يعرف بالتسويق الإلكتروني وعدم العمل به كما هو في الدول المتقدمة.

لا يزال هناك التعامل بالأوراق النقدية. يعاني القطاع من قوانين صارمة وغير واضحة تحد من النشاط وطرق التعامل وتطبيق القرارات والمراسيم الوطنية.

ضعف التأطير وضعف الثقافة السياحية للمجتمع هما أحد الجوانب السلبية في عملية التحول فكلما ارتفع الوعي السياحي للفرد الجزائري وقدرته على التواصل مع السياح الأجانب والمحليين أو معرفته للطبيعة وتاريخ السياحة الداخلية كلما شهد القطاع السياحي تطورا وارتفع عدد الوافدين الأجانب.

الأمن: إذ تعاني الجزائر ومنذ خروجها من الأزمة السياسية التي كانت تعصف بالبلاد وهو إرهاب الأفراد والممتلكات.

ضعف مستوى الاحترافية في القطاع السياحي : بالإضافة إلى غياب ثقافة سياحية بالمستوى المطلوب فإن القطاع السياحي يعاني فعلا من ضعف مستوى احترافي لموظفيه.

1- عرض وتحليل النتائج :

قد انتهت الدراسة إلى جملة من النتائج يعرض لها الباحث في الجزء التالي بالتحليل والمناقشة وجاءت السمات الخاصة بعينة الدراسة على النحو التالي :

الجدول رقم (1) يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب عمر

| التوزيع التكراري لعينة الدراسة | | |
|--------------------------------|-------|--------------|
| النسبة | العدد | العمر |
| 16.66 % | 10 | 18 - 22 سنة |
| 68.33 % | 41 | 23 - 30 سنة |
| 15 % | 09 | 31 سنة فأكثر |
| 100 % | 60 | المجموع |

يتضح من خلال الجدول رقم (1) أن أعلى نسبة كانت 68.33 % لافراد العينة التي تتراوح أعمارهم بين 23 - 30 سنة، ثم تليها نسبة 16.66 % لافراد العينة التي تتراوح أعمارهم بين 18 - 22 سنة، وأقل نسبة كانت 15 % لافراد العينة التي تتراوح أعمارهم 31 سنة فأكثر.

الجدول رقم (2) يوضح التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

| التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية | | |
|------------------------------------------------------------|-------|-------------------|
| النسبة | العدد | الحالة الاجتماعية |
| 3.33 % | 02 | متزوج |
| 96.66 % | 58 | غير متزوج |
| 100 % | 60 | المجموع |

في الجدول رقم (2) يتضح أن نسبة المتزوجين 3.33 % هي أقل نسبة من عينة الدراسة، أما العزاب فقد كانت أعلى نسبة 96.66 %.

الجدول رقم (3) يوضح الحملات الإعلانية التي تنفذها وسائل الاعلام السياحية

المحلية هل زادت من مستوى ثقافتك السياحية

| الحملات الإعلانية التي تنفذها وسائل الاعلام السياحية المحلية زادت من مستوى ثقافتك السياحية | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----------------|
| النسبة | العدد | الاجابة |
| 63.33 % | 38 | لا أوافق |
| 00 % | 00 | لا أعلم |
| 33.33 % | 20 | أوافق إلى حد ما |
| 3.33 % | 02 | أوافق |
| 100 % | 60 | المجموع |

يتضح من خلال الجدول رقم (03) أن اعلى نسبة كانت 68.33 % لافراد العينة الذين أجابوا بلا أوافق بأن الحملات الإعلانية التي تنفذها وسائل الاعلام السياحية المحلية زادت من مستوى ثقافتك السياحية، ثم تليها نسبة 33.33 % لافراد العينة الذين أجابوا بأوافق إلى حد ما بأن الحملات الإعلانية التي تنفذها وسائل الاعلام السياحية المحلية زادت من مستوى ثقافتك السياحية، واخر نسبة كانت 3.33 % لافراد العينة الذين أجابوا بأوافق بأن الحملات الإعلانية التي تنفذها وسائل الاعلام السياحية المحلية زادت من مستوى ثقافتك السياحية.

الجدول رقم (04) يبين اعتقاد ان الكثير من المعلومات التي تصل عبر وسائل الإعلام التقليدية غير دقيقة عن السياحة الداخلية

| اعتقد ان الكثير من المعلومات التي وصلتني عبر وسائل الإعلام التقليدية غير دقيقة عن السياحة الداخلية | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----------------|
| النسبة | العدد | الإجابة |
| 83.33% | 05 | لا أوافق |
| 15 % | 09 | لا أعلم |
| 11.66 % | 07 | أوافق إلى حد ما |
| 65 % | 39 | أوافق |
| 100 % | 60 | المجموع |

تبين لنا من خلال الجدول رقم (04) الذي يبين اعتقاد أن الكثير من المعلومات التي تصل عبر وسائل الإعلام التقليدية غير دقيقة عن السياحة الداخلية، بان اعلى نسبة كانت 83.33% لافراد العينة الذين أجابوا بلا أوافق، ثم تليها نسبة 65 لافراد العينة الذين أجابوا بأوافق، ثم نسبة 15 % لافراد العينة الذين اجبوا بأوافق إلى حد ما واخر نسبة كانت 11.66% لافراد العينة الذين أجابوا أوافق إلى حد ما.

الجدول رقم (05) يوضح هل في الصحف المحلية غالباً ما يتم وضع إعلانات سياحية بأسلوب غير جاذب ولا يسترعي الانتباه

| في الصحف المحلية غالباً ما يتم وضع إعلانات سياحية بأسلوب غير جاذب ولا يسترعي الانتباه | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----------------|
| النسبة | العدد | الإجابة |
| % 00 | 00 | لا أوافق |
| % 18.33 | 11 | لا أعلم |
| % 15 | 09 | أوافق إلى حد ما |
| % 66.66 | 40 | أوافق |
| % 100 | 60 | المجموع |

يتضح من خلال الجدول رقم (05) أن أعلى نسبة كانت 66.66 % لأفراد العينة الذين أجابوا أوافق بأن في الصحف المحلية غالباً ما يتم وضع إعلانات سياحية بأسلوب غير جاذب ولا يسترعي الانتباه، ثم تليها نسبة 18.33 % لأفراد العينة الذين لا يعلمون بأن في الصحف المحلية غالباً ما يتم وضع إعلانات سياحية بأسلوب غير جاذب ولا يسترعي الانتباه، وأخيراً نسبة 15 % لأفراد العينة الذين أجابوا بأوافق إلى حد ما بأن في الصحف المحلية غالباً ما يتم وضع إعلانات سياحية بأسلوب غير جاذب ولا يسترعي الانتباه.

الجدول رقم (06) يوضح هل جميل جدا أن يعتمد الإعلام السياحي المحلي على الأفلام والمسلسلات.

| جميل جدا أن يعتمد الإعلام السياحي المحلي على الأفلام والمسلسلات | | |
|-----------------------------------------------------------------|-------|-----------------|
| النسبة | العدد | الإجابة |
| % 8.33 | 05 | لا أوافق |
| % 00 | 00 | لا أعلم |
| %21.66 | 13 | أوافق إلى حد ما |
| % 70 | 42 | أوافق |
| % 100 | 60 | المجموع |

يتبين من خلال الجدول رقم (06) أن أعلى نسبة كانت 70 % لافراد العينة الذين أجابوا بأوافق بأن جميل جدا أن يعتمد الإعلام السياحي المحلي على الأفلام والمسلسلات، ثم تليها نسبة 21.66% لافراد العينة الذين أجابوا بأوافق إلى حد ما بأن جميل جدا أن يعتمد الإعلام السياحي المحلي على الأفلام والمسلسلات، و اخر نسبة كانت 8.33 % لافراد العينة الذين أجابوا لا أوافق بأن جميل جدا أن يعتمد الإعلام السياحي المحلي على الأفلام والمسلسلات.

الجدول رقم (07) يوضح اعتقاد ان الاموال المرصودة لدعم وسائل الإعلام ذات الطرح السياحي المحلي ضعيف.

| اعتقد ان الاموال المرصودة لدعم وسائل الإعلام ذات الطرح السياحي المحلي ضعيف | | |
|----------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| الاجابة | العدد | النسبة |
| لا أوافق | 12 | 20 % |
| لا أعلم | 00 | 00 % |
| أوافق إلى حد ما | 00 | 00 % |
| أوافق | 48 | 80 % |
| المجموع | 60 | 100 % |

يتضح من خلال الجدول رقم (07) أن أعلى نسبة كانت 80 % لافراد العينة الذين أجابوا بأوافق ان الاموال المرصودة لدعم وسائل الإعلام ذات الطرح السياحي المحلي ضعيف، ثم نسبة 20 % للذين لا يوافقون ان الاموال المرصودة لدعم وسائل الإعلام ذات الطرح السياحي المحلي ضعيف، اما باقي النسب كانت منعدمة .

على ذلك يرى الباحث بأن وسائل الإعلام تحتاج أن توفر وسائل بديلة تستطيع الجهات ذات الميزانيات المتوسطة والصغيرة دفع تكاليفها لكون ذلك يعزز وضع السياحة الداخلية وينشطها ، وبل من المتوقع أنه ينشط شريحة كبيرة من أصحاب الدخل المحدود لأنهم غالباً لا يتعاملون مع الجهات السياحية الكبيرة وسوف يكون الإعلان من مكاتب او مؤسسات متوسطة او صغيرة بمثابة الحافز لهم .

الجدول رقم (08) يوضح اهتمام بالفضائيات عن مواقع سياحية عالمية ولا أشاهد أفلام وثائقية عن مواقع سياحية محلية إلا نادر.

| اهتم بالفضائيات عن مواقع سياحية عالمية ولا أشاهد أفلام وثائقية عن مواقع سياحية محلية إلا نادر | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| الاجابة | العدد | النسبة |
| لا أوافق | 01 | % 1.66 |
| لا أعلم | 00 | % 00 |
| أوافق إلى حد ما | 14 | % 23.3 |
| أوافق | 45 | % 75 |
| المجموع | 60 | % 100 |

نرى من خلال الجدول رقم 08 بأن أعلى نسبة 75 % لافراد العينة الذين أجابوا أوافق ، ثم تليها نسبة 23.3 % لافراد العينة الذين أجابوا أوافق إلى حد ما، وأخر نسبة كانت 1.66 % لافراد العينة الذين أجابوا ب لا أوافق باهتمام بالفضائيات عن مواقع سياحية عالمية ولا أشاهد أفلام وثائقية عن مواقع سياحية محلية إلا نادر.

الجدول رقم (09) يوضح هل استخدام المطبوعات يزيد من معرفة النشاط والبرامج المقامة في المناطق السياحية المحلية.

| استخدام المطبوعات يزيد من معرفة النشاط والبرامج المقامة في المناطق السياحية المحلية | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----------------|
| النسبة | العدد | الإجابة |
| 70 % | 42 | لا أوافق |
| 3.33 % | 02 | لا أعلم |
| 1.66 % | 01 | أوافق إلى حد ما |
| 25 % | 15 | أوافق |
| 100 % | 60 | المجموع |

نرى من خلال الجدول رقم (09) بان اعلى نسبة كانت 70 % لأفراد العينة الذين أجابوا ب لا أوافق بأن استخدام المطبوعات يزيد من معرفة النشاط والبرامج المقامة في المناطق السياحية المحلية، ثم تليها نسبة 25% لأفراد العينة الذين أجالوا بأفواق ، ثم نسبة 3.33 % للذين أجابوا بأوافق إلى حد ما، وأخر نسبة كانت 1.66 % بأفراد العينة الذين اجابوا ب أوافق إلى حد ما.

وهذا يبرز الدور الرئيس الذي تلعبه الهيئة العامة للسياحة والآثار في الجزائر في تعزيز تلك المناشط والبرامج ، وأن كافة مطبوعاتها وإصداراتها تلعب دوراً إعلامياً هاماً في التشجيع للسياحة الداخلية ، وهذا يجعل الهيئة في محل مسؤولية أكبر وهذا يتطلب منها تكثيف جهودها سواء كانت سياحية أو إعلامية لتحقيق الرؤى والأهداف التي رسمتها على نفسها .

الجدول رقم (10) يوضح اعتقاد الكثير من سواح الداخل ينقلون تجاربهم بطريقة مشوهة وحتى اشاعات كاذبة عن السياحة الداخلية وهو ما يؤثر على دور وسائل الإعلام السياحي

اعتقد الكثير من سواح الداخل ينقلون تجاربهم بطريقة مشوهة وحتى اشاعات كاذبة عن السياحة الداخلية وهو ما يؤثر على دور وسائل الإعلام السياحي

| الاجابة | العدد | النسبة |
|-----------------|-------|---------|
| لا أوافق | 11 | 18.33 % |
| لا أعلم | 09 | 15 % |
| أوافق إلى حد ما | 01 | 1.66 % |
| أوافق | 39 | 65 % |
| المجموع | 60 | 100 % |

نلاحظ خلال الجدول رقم 10 بأن أعلى نسبة 65% لافراد العينة الذين أجابوا أوفق بأن الكثير من سواح الداخل ينقلون تجاربهم بطريقة مشوهة وحتى اشاعات كاذبة عن السياحة الداخلية وهو ما يؤثر على دور وسائل الإعلام السياحي، ثم تليها نسبة 18.33 % لافراد العينة الذين اجابوا ب لا أوافق بأن الكثير من سواح الداخل ينقلون تجاربهم بطريقة مشوهة وحتى اشاعات كاذبة عن السياحة الداخلية وهو ما يؤثر على دور وسائل الإعلام السياحي، ثم نسبة 15 % للذين أجابوا ب لا أعلم، وأخيرا نسبة 1.66 % لافراد العينة الذين اجابوا ب أوافق إلى حد ما.

ويرى الباحث أن الإعلام الشعبي والذي يتم نشره عبر المنتديات السياحية والمدونات الإلكترونية والإيميلات يحمل معلومات قد تكون غير دقيقة ، وقد تكون خضعت لظروف السائحين المكانية و الزمانية والأيدلوجية ، كما يرى الباحث أن نسبة كبيرة من السائحين الجدد يتفاعلون معها بل ويعتبرونها أكثر مصداقية من الإعلام السياحي الرسمي ، وهذا يتطلب جهوداً مضاعفة تبذلها الجهات المعنية بالإعلام السياحي لتغيير انطباع أصحاب

التجارب السياحية السابقة حتى يكون الإعلام السياحي الرسمي هو اللاعب الرئيسي في الإعلام السياحي ، كما أن نشر الثقافة السياحية الإيجابية بين الجمهور مهمة أخرى تحتاجها الجهات المعنية بالسياحة الداخلية .

الجدول رقم (11) يوضح هل نجاح السياحة الداخلية مرهون بمدى انتشار وعي ثقافي سياحي في الجزائر وليس بالاعلام.

| نجاح السياحة الداخلية مرهون بمدى انتشار وعي ثقافي سياحي في الجزائر وليس بالاعلام | | |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------|-----------------|
| النسبة | العدد | الإجابة |
| % 1.66 | 01 | لا أوافق |
| %3.33 | 02 | لا أعلم |
| %3.33 | 02 | أوافق إلى حد ما |
| %91.66 | 55 | أوافق |
| % 100 | 60 | المجموع |

أوضح الجدول رقم (11) أن أعلى نسبة كانت 91.66% لأفراد العينة الذين اجابوا بأوافق بأن نجاح السياحة الداخلية مرهون بمدى انتشار وعي ثقافي سياحي في الجزائر وليس بالاعلام، ثم تساوت نسبة 3.33% لافراد العينة الذين اجابوا أوافق إلى حد ما و لا أعلم، واخيرا نسبة 1.66% لافراد العينة الذين أجابوا لا أوافق.

الجدول رقم (11) يوضح هل السياحة الداخلية بحاجة إلى جهود اعلامية اكبر لتأهيل السكان المحليين ليساهموا في تنشيط الحركة السياحية في مدنهم وقراهم "

اعتقد ان السياحة الداخلية بحاجة إلى جهود اعلامية اكبر لتأهيل السكان المحليين ليساهموا في تنشيط الحركة السياحية في مدنهم وقراهم "

| النسبة | العدد | الإجابة |
|---------|-------|-----------------|
| 6.66 % | 04 | لا أوافق |
| 3.33 % | 02 | لا أعلم |
| 3.33 % | 02 | أوافق إلى حد ما |
| 86.66 % | 52 | أوافق |
| 100 % | 60 | المجموع |

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) أن نسبة 86.66 % هي أعلى نسبة حيث كانت لافراد العينة الذين أجابوا ب أوافق ان السياحة الداخلية بحاجة إلى جهود اعلامية اكبر لتأهيل السكان المحليين ليساهموا في تنشيط الحركة السياحية في مدنهم وقراهم " ، ثم تليها نسبة 6.66 % للذين أجابوا بلا أوافق ان السياحة الداخلية بحاجة إلى جهود اعلامية اكبر لتأهيل السكان المحليين ليساهموا في تنشيط الحركة السياحية في مدنهم وقراهم ، واخيرا تساوت نسبة 3.33 % لافراد العينة الذين أجابوا لا أعلم و أوافق إلى حد ما.

وعلى ذلك فإن الباحث يرى السكان المحليين في أي منطقة أو مدينة سياحية أو موقع سياحي لا بد أن يكونوا جزء لا يتجزأ من الإعلام السياحي ، لأنهم يتركون أثراً قد يمتد إلى أمد طويل لدى السائحين ، والعلاقة طردية بين انطباع السائح وطريقة تعامل السكان المحليين معهم ، فكلما ارتفع مستوى ثقافة السكان المحليين سياحياً كلما انعكس ذلك على تعامل بشكل ايجابي مع السائحين ، فلو كانت كافة المقومات السياحية جيدة لدى أي موقع سياحي ولكن السكان غير مؤهلين للتعامل بشكل سياحي مع زوار منطقتهم فإن ذلك من شأنه تغيير المعادلة ويترك أثراً إعلامياً سياحياً سلبياً وقد يحبط كافة الجهود السياحية المبذولة .

الجدول رقم 12 يوضح مقارنة بين وسائل الإعلام التقليدي والإعلام الجديد

| وسائل الإعلام الحديثة عبر الإنترنت مثل المواقع الإلكترونية والمنتديات و facebook – Twitter تفوقت على وسائل الإعلام التقليدية في نشر ثقافة السياحة الداخلية في الجزائر | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------|
| الاجابة | العدد | النسبة |
| لا أوافق | 00 | % 00 |
| لا أعلم | 07 | % 11.66 |
| أوافق إلى حد ما | 02 | % 3.33 |
| أوافق | 51 | % 85 |
| المجموع | 60 | % 100 |

نرى من خلال الجدول رقم 12 أن عتلا نسبة كانت 85 % ، لافراد العينة الذين يوافقون بأن وسائل الإعلام الحديثة عبر الإنترنت مثل المواقع الإلكترونية والمنتديات و facebook – Twitter تفوقت على وسائل الإعلام التقليدية في نشر ثقافة السياحة الداخلية في الجزائر، ثم تليها نسبة 11.66 % لافراد العينة الذين اجابوا ب لا يعلمون بان وسائل الإعلام الحديثة عبر الإنترنت مثل المواقع الإلكترونية والمنتديات و facebook – Twitter تفوقت على وسائل الإعلام التقليدية في نشر ثقافة السياحة الداخلية في الجزائر، ثم آخر نسبة 3.33 % كانت لافراد العينة الذين يوافقون الى حد ما .

يتضح أن العينة التي أجري عليها البحث تحقق للإعلام الجديد التفوق في الوقت الراهن ،

حيث تحضى المواقع الإلكترونية والمنتديات و facebook – Twitter بشعبية وتأثير كبير على مجمل ما يقدم من إعلام ، ويرى الباحث بأن وسائل الإعلام الجديد في وقت

قصير نسبياً استطاعت أن تكون إحدى الأدوات الهامة في صناعة الإعلام ، وهي تسير بشكل تصاعدي في تحقيق نسبة انتشار لدى الناس واعتبارها احد الوسائل الهامة لديهم .

2-نتائج الدراسة :

توصل الباحث من خلال هذه الدراسة التطبيقية التحليلية عن تأثير الإعلام الجزائري على السياحة الداخلية بعدة نتائج تلخص بالتالي :

1- أن طموح الجمهور أكبر من الخدمات التي تقدمها الهيئة ، وأنه لازال أمام الهيئة العامة للسياحة والآثار الكثير لتعمله ، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال الإعلام السياحي المناسب والذي لا بد أن يكون في مستوى لا يقل عن الإعلام السياحي العالمي الذي أصبح سمة عصر العولمة الحديث .

2- وسائل الإعلام الجديد والتي من أدواته مواقع التواصل الاجتماعي ك تويتر وفيس بوك واليوتيوب والمواقع و المنتديات السياحية وان كانت لم تتفوق بعد على وسائل الإعلام التقليدي إلا أنها تنمو بشكل مطرد سنوياً وهي تؤثر على أعداد متزايدة من الجمهور سنوياً وتؤثر في اتجاهاتهم وميولهم وقراراتهم السياحية ، نظراً لما يتمتع به الإعلام الجديد من سرعة نقل للمعلومة وسهولة الوصول إليه ، والاطلاع على تجارب الآخرين .

3- الإعلام السياحي في الجزائر يحتاج إلى جهود أكبر لنشر الثقافة السياحية المرتكزة على المنهج العلمي والدراسات الدقيقة لأوضاع السياحة الداخلية واحتياجاتها الفعلية ، وجعلها جزءاً لا يتجزأ من الثقافة العامة سواء للعاملين في المضمار السياحي أو المواطنين العاديين ، لأن ذلك من شأنه أن يرفع من مستوى كفاءة العاملين في مجال السياحة الداخلية وبالتالي رفع مستوى السياحة الداخلية ككل ، ويجعل من الثقافة الشعبية أقل تأثيراً مما هلي عليه اليوم كما أوضحت هذه الدراسة ، فالثقافة الشعبية غالباً معلوماتها تكون غير دقيقة وتتأثر بشخصية أصحابها وظروفهم المكانية و الزمانية .

4- الإعلام السياحي يملك قدرة كبيرة على تغيير ثقافات الناس ، وأن هذا التأثير مقرون بما يقدم على أرض الواقع من خدمات سياحية .

5- توجد مشكلة في ثقافة الجمهور بما يطرح إعلامياً ، وتحتاج إلى دراسات ميدانية دقيقة للوقوف على مواطن المشكلة ، حتى يتحقق للإعلام السياحي أهدافه المرجوة ، وقد يتطلب ذلك التأكد ميدانياً من المشاريع السياحية قبل صياغة رسائل إعلامية موجهة إلى الجمهور ،

لأن ذلك يحقق مبدأ الصدق ولا يجعل الجمهور يتجه إلى مصادر أخرى للتزود بالمعلومات والتي يخشى أن تكون غير دقيقة أو غير صحيحة بالمجمل.

6- أهمية السكان المحليين في أي منطقة أو مدينة سياحية كجزء من المنظومة السياحية و جزء لا يتجزأ من الإعلام السياحي ، لأنهم يتركون أثراً قد يمتد إلى أمد طويل .

7- تلعب الجهات المعنية بالإعلام السياحي في الجزائر وعلى رأسها الهيئة العامة للسياحة والآثار دوراً هاماً في تثقيف الجمهور للمناشط والبرامج المقامة في المناطق السياحية ، جعلها تنصدر سلم الأوليات لدى الجمهور ، وأن كافة مطبوعاتها وإصداراتها رفعت من الوعي السياحي لدى المواطنين .

8- وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والمجلات تفتقر لعنصر الجذب وشد الانتباه وقد أوضحت الدراسة أسبابها إلى صياغة الإعلان ومحتواها اللذان يحتاجان إلى تطوير وفق طموحات الجمهور .

9- كمية المطبوعات التي تقدم إلى الجمهور في المهرجانات قد يكون مبالغاً فيها ، وبالإمكان دراسة الاحتياج الفعلي من خلال إحصائيات سابقة للمهرجانات وعدم التركيز بشكل كبير على المطبوعات فقط والاستعانة بوسائل إعلامية أخرى .

10- الجمهور راض عن اهتمام الهيئة بتوفير الأدلة والخرائط ، وأن المطبوعات تهتم بشكل جيد بالاتجاه السلوكي للسائحين ، ولكن تحتاج تلك الإصدارات إلى دراسات دقيقة لفهم متطلبات وسلوكيات السائحين.

11- وسائل الإعلام تحتاج إلى توفير وسائل بديلة تستطيع الجهات ذات الميزانيات المتوسطة والصغيرة دفع تكاليفها لكون ذلك يعزز وضع السياحة الداخلية وينشطها .

12- مكاتب السياحة لم ترقى إلى مستوى تطلعات الجمهور ، خصوصاً بعد الثورة المعلوماتية الكبيرة .

13- الأفلام الوثائقية السياحية العالمية والمحلية على مستوى واحد تقريباً في استرعاء انتباه الجمهور ، وأنها ليست الوسيلة الرئيسية في الحصول على المعلومة .

14- الإعلام الجزائري قدم ويقدم مستوى احترافياً من حيث المؤثرات السمعية والبصرية للمواد الإعلامية المقدمة للجمهور لا تقل عن مستوى التي يقدمها الإعلام الغربي لكن هذا المواد الإعلامية من حيث المحتوى وصدقها فإنها تتفاوت مع ما يقدمه الإعلام الغربي .

15- المناطق السياحية ذات العمق التاريخي الكبير تحتاج إلى تركيز إعلامي أكبر ويسبق ذلك إعداد برامج وخطط سياحية لتنشيط تلك المناطق .

16- الجهود الإعلامية المبذولة من الإعلام الجزائري بكافة وسائله قد نجحت في تسليط الضوء على المهرجانات السياحية المحلية .

ان الإعلام السياحي يعتبر علم جديد ظهر مع تطور المجتمعات والحاجة إلى إعلام يختص في مجال السياحة ، فلإعلام السياحي لم يعد يقتصر على وسائله فقط في تقديم المعلومات وانما تطلب وعي المجتمع بأهميتها حول السياحة في المنطقة و إنه مما لاشك فيه أن السياحة الداخلية تعتبر مورد اقتصادي للدولة الجزائرية، لذلك وجب على الجزائر النهوض بهذا القطاع باستعمال وسائل الإعلام المختلفة، وعلى الإعلام السياحي أن يساهم في تنشيط السياحة الداخلية وذلك من خلال تحقيق كل المتطلبات التي تنشط وتقديم معلومات تفصيلية أكثر عن هذه المناطق وتكثيف إصدارتها وتنظيمها.

النتائج :

1- الإعلام السياحي الذي تقدمه وسائل الإعلام التقليدية يحتاج إلى تطوير في كثير من أوجهه حيث أوضح الدراسة أن غالبية الجمهور يرى أن الإعلام السياحي في السعودية يخالف واقع السياحة على أرض الواقع ، وهذا يستلزم أن يتم مراجعة لكل ما يطرح في الإعلام السياحي والبعد عن المبالغة في أي جزئية لأن من شأن ذلك أن يقلل من مصداقية الرسالة الإعلامية الهامة جداً التي يحملها الإعلام السياحي .

2- الإعلام الجديد يعتبر في الوقت الراهن أحد أهم الأساليب للتواصل مع الجمهور وإقناعهم وترسيخ أهداف السياحة لديهم ، فمن المنطقي أن يتم الاهتمام به بل وإعطائه الأولوية في الخطط والدراسات الجديدة ، واعتبار وسائل الإعلام الجديد نوافذ مفتوحة دائماً مع الجمهور لتقديم الجديد والأخذ بأرائهم وحل بعض من مشاكلهم .

3- نشر الثقافة السياحية المرتكزة على المنهج العلمي والدراسات الدقيقة لأوضاع السياحة الداخلية واحتياجاتها الفعلية ، وجعلها جزءاً لا يتجزأ من الثقافة العامة سواء للعاملين في المضمار السياحي أو المواطنين العاديين .

4- جعل السكان المحليين في المناطق السياحية جزءاً لا يتجزأ من برامج الإعلام السياحي لأن الدراسات الميدانية أثبتت تأثيرهم الكبير على انطباع السائحين وبالتالي على نجاح البرامج السياحية بشكل عام ، لذلك يجب الاهتمام بالسكان المحليين القاطنين في المناطق السياحية ، وإدخالهم في دورات وورش تثقيفية وخصوصاً ملاك مواقع الإيواء السياحي كالفنادق والشقق المفروشة والعاملين معهم .

5- جميع الوسائل الإعلامية المستخدمة في الإعلام السياحي تحتاج إلى تطوير في المحتوى وليس في التصميم ، وأن يكون محتواها يقدم رسالة حقيقية عن السياحة الداخلية وأن يكون جذاباً .

6- وضع ميزانيات مدروسة لأي إعلام يقدم للسياحة الداخلية ، لأنه الدراسة الميدانية أظهرت ان هناك الكثير من الصرف في وسائل إعلامية قد لا تكون ذات اهتمام لغالبية الجمهور ، والاهتمام بالتنوع وموازنة ما يتم نشره بالاحتياج الفعلي المبني على دراسات .

المقترحات :

الأبحاث والدراسات التي تناولت الإعلام السياحي في الجزائر لازالت قليلة قياساً إلى حجم التطور الذي يلحق بصناعة الإعلام من جهة والسياحة من جهة ثانية ، ولكون صناعة السياحة هامة وتعتبر رادفاً قومياً هاماً ، ومن وجهة نظر الباحث ومن خلال دراسته لموضوع رسالته فإنه يرى ضرورة استكمال دراسات علمية متعمقة حول عدد من المشكلات المرتبطة بهذا الموضوع ومنها :

1- تأثير الإعلام الجديد وأدواته الشهيرة كمواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك والتويتر واليوتيوب وهي والمدونات على السياحة الداخلية ، وبحث سبل استثمارها لتعزيز السياحة الداخلية .

2- تأثير المواطنين المحليين في المناطق السياحية على الصورة العامة للسياحة الداخلية .

2- بحث الدور الإعلامي للمكاتب السياحية في الجزائر ودراسة ما قدمته خلال عقدين منذ تأسيسها .

أولاً: المراجع باللغة العربية .

1. إبراهيم بن عبد العزيز الدعياج: مناهج وطرق البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الأردن، 2010م،
2. أحمد الجلاّد، دراسات الجغرافيا السياحية(القاهرة، عالم الكتب، 1998
3. أحمد بن مرسلّي : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2005م،
4. أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف "تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية"، الطبعة الثانية، المكتب العربي الحديث، مصر-1999،
5. أحمد هني، اقتصاد الجزائر المستقلة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ،1989،
6. أوتوجروت، نقلا عن: إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، الطبعة الثانية (القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية-1975م)
7. بطاهر علي، سياسات التحرير والإصلاح الاقتصادي في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا العدد الأول السداسي الأول السنة 2004م،
8. جون ميلر وزميله، الإعلام وسيلة ورسالة، ترجمة ساعد الحارثي(الرياض، دار المريخ،1409هـ)
9. حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى السياحة والسفر والطيران، مؤسسة الوراق عمان الأردن، 2003،
10. خالد مقابلة، فيصل الحاج زيب، صناعة السياحة في الأردن دار وائل للنشر ، ط1، الأردن، 2000،
11. الدكتور خالد كواش، السياحة: مفهومها - أركانها - أنواعها ، دار التنوير للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2007،
12. الدليل الاقتصادي والاجتماعي، المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار الجزائر ، 1989،

13. السيد أحمد مصطفى الإعلام المتخصص (بنغازي، جامعة قار يونس، 1997م)
14. سيد محمد ساداتي، وظيفة الإخبار في سورة الأنعام، الطبعة الرابعة (الرياض، دار اشبيليا، 1418هـ)
15. صالح ونيس عبد النبي، المعتد في السياحة والآثار، الطبعة الأولى منشورات اللجنة الشعبية العامة للثقافة والإعلام، الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى، 2006
16. عبود زرقين، إيمان العلمي، تعزيز دور الاعلام في تحقيق تنمية سياحية مستدامة، [د.ط.،[د.ن.،[د.م.،2016،
17. عثمان محمد غنيم، نبيل سعاد ، التخطيط السياحي، دار صفاء للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، عمان، الأردن 1999
18. عصمت عدلى، منال شوقي عبد المعطى، مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء لدنيا، الاسكندرية، 2011 ،
19. فليبس،نقلا عن: حسين ريمباوي - مجلة جامعة الملك سعود العدد 37 ، عام 1410 هـ .
20. فولر،نقلا عن: محمود كامل- السياحة الحديثة "علماً وتطبيقاً " (القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب 1975م
21. ماكنتوش،نقلا عن: محمد مفرح القحطاني وزملائه- السياحة الأسس والمناهج (أبها - الناشر المؤلفون 1417هـ)
22. ماهر عبد العزيز توفيق ، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997
23. مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر ، ط1، عمان، الأردن، 2001،

24. محسن أحمد الحضييري، السياحة البيئية، مجموعة النيل العربية القاهرة مصر، 2005،
25. محمد بكر نوفل، فريال محمد أبو عواد: التفكير والبحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، دط، الأردن، 2015،
26. محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014 ،
27. محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ، 2014 ،
28. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر ، 2002،
29. محمد موفق الغلابيني، وسائل الإعلام وأثرها في وحدة الأمة (جدة، دار المنارة، 1405هـ)
30. محمد يسري دعيبس: العلاقات الاجتماعية للسائح"، الملتقى المصري للإبداع والتنمية مصر -1993،
31. محمود الديماسي وآخرون، تخطيط البرامج السياحية، الطبعة الأولى دار المسيرة، عمان، الأردن، 2002.
32. مساعد بن منشط اللحياني، الأمن والسلامة السياحية دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2014،
33. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر لبنان.

ثانيا : المذكرات والأطروحات .

1. أحمد محمد زيدان - دور الدعاية في تنشيط السياحة مع دراسة تطبيقية على جمهور السائحين في مصر - رسالة دكتوراه - جامعة القاهرة -كلية الاعلام - 1988م.
2. جميل نسيمة ، السياحة الثقافية وتنمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر ، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال جامعة وهران (2009/2010)،
3. قاسم فطيمة الزهراء، دور النشاط السياحي في التنمية المحلية بولاية بومرداس "، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الجغرافيا، المدرسة العليا للأساتذة،
4. محمد وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة للديوان الوطني للسياحة ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3 ، (2011/2012)،

ثالثا : المجلات .

1. أعمال وكالات سياحية ، الإعلام، السياحي والبرنامج السياحي ، العدد 4، التخصص سفر وسياحة،
2. خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، جامعة الجزائر ، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا العدد الأول،
3. محمد مفرح القحطاني- حجم وخصائص الطلب السياحي في المملكة العربية السعودية- ورقة عمل مقدمة إلى ندوة السياحة الوطنية الثالثة- المنطقة الشرقية 16-18 محرم 1419هـ،
4. وزارة السياحة والصناعات التقليدية، كلمة وزير السياحة والصناعات التقليدية، محمد بن مرادي، الجلسات الوطنية الثانية للسياحة، قصر الأمم الصنوبر البحري ، 14 أبريل 2013.

5. الهذبة مناجلية ، الإمكانيات والمقومات السياحية في الجزائر، جامعة باجي مختار ،عنابة ، مجلة دراسات وأبحاث، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية.
6. مصطفى بودرامة، "الاستثمار الأجنبي في الجزائر بين الواقع والمشكلات مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، العدد 09، م 2009،

رابعاً : مواقع الأنترنت .

1. أكرم هلال، الإعلام السياحي، الموقع الإلكتروني: www.maqalaty.com، تاريخ الاطلاع: 2023/09/10،

استبيان عن : دور الاعلام السياحي في تنشيط السياحة الداخلية

الهدف من الاستبيان : للوصول للأهداف و النتائج المطروحة في البحث .

عينة البحث: دراسة العينة من

مقدمة الباحث:

هذا البحث بعنوان: دور الاعلام السياحي في تنشيط السياحة الداخلية ، ويهدف الي الخروج بنتائج حقيقية حول دور الاعلام السياحي في تنشيط السياحة الداخلية لتحقيق والوصول للأهداف و النتائج المطروحة في البحث، لذا ارجو من سيادتكم الاجابة بكل موضوعية وشفافية علي الأسئلة والعبارات التي يتضمنها الاستبيان.

1-التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب عمر

18 - 22 سنة 23 - 30 سنة 31 سنة فأكثر

2-التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية الحالة الاجتماعية3

متزوج غير متزوج

3-هل الحملات الإعلانية التي تنفذها وسائل الاعلام السياحية المحلية هل زادت من مستوى ثقافتك السياحية؟

لا أوافق لا أعلم أوافق إلى حد ما أوافق

4- هل جميل جدا أن يعتمد الإعلام السياحي المحلي على الأفلام والمسلسلات؟.

لا أوافق لا أعلم أوافق إلى حد ما أوافق

5-هل الاموال المرصودة لدعم وسائل الإعلام ذات الطرح السياحي المحلي ضعيف ؟.

لا أوافق لا أعلم أوافق إلى حد ما أوافق

6- هل اهتمام بالفضائيات عن مواقع سياحية عالمية ولا أشاهد أفلام وثائقية عن مواقع سياحية محلية إلا نادر؟.

لا أوافق لا أعلم أوافق إلى حد ما أوافق

7- هل استخدام المطبوعات يزيد من معرفة النشاط والبرامج المقامة في المناطق السياحية المحلية؟.

لا أوافق لا أعلم أوافق إلى حد ما أوافق

8- هل الكثير من سواح الداخل ينقلون تجاربهم بطريقة مشوهة وحتى اشاعات كاذبة عن السياحة الداخلية وهو ما يؤثر على دور وسائل الإعلام السياحي؟

لا أوافق لا أعلم أوافق إلى حد ما أوافق

9- هل نجاح السياحة الداخلية مرهون بمدى انتشار وعي ثقافي سياحي في الجزائر وليس بالاعلام؟.

لا أوافق لا أعلم أوافق إلى حد ما أوافق

10- يوضح هل السياحة الداخلية بحاجة إلى جهود اعلامية اكبر لتأهيل السكان المحليين ليساهموا في تنشيط الحركة السياحية في مدنهم وقراهم .

لا أوافق لا أعلم أوافق إلى حد ما أوافق

11- هل وسائل الإعلام الحديثة عبر الإنترنت مثل المواقع الإلكترونية والمنديات و - facebook Twitter تفوقت على وسائل الإعلام التقليدية في نشر ثقافة السياحة الداخلية في الجزائر؟.