

الملخص:

يعتبر الإعلام السياحي وسيلة هامة للتواصل، لذا أصبح من الضروري توظيفه للنهوض بالتنمية السياحية، وفي إطار هذا تندرج مداخلتنا حول دور الإعلام السياحي في تنمية السياحة بالجزائر، وتنمية البلاد اجتماعيا واقتصاديا، وبما أن الجزائر تتمتع بمعطيات طبيعة خلابة ومناخ متنوع وثقافة ثرية غير موجودة في بلدان أخرى، هذا يمكنها بأن تكون بلدا سياحيا على مدار السنة، ومن هنا يظهر دور الإعلام السياحي بمختلف وسائله لتقدم الصورة الصحيحة والكلمة المسموعة والمكتوبة لإقناع السائح لزيارة البلد.

الكلمات المفتاحية: الإعلام، الإعلام السياحي، التنمية السياحية، الترويج السياحي.

Abstract

Tourism media are considered an important means of communication. As such, they should be used to promote tourism development. In this context, our intervention focuses on the role of tourism media in the development of tourism in Algeria, in particular, and the overall social and economic development of the country, in general. With its beautiful landscapes, its diverse climate and its rich culture, the country could become an all-year round tourist destination, if only tourism media and their various tools could find the right images, the right words and the right sounds to attract tourists.

Keywords: Media, tourism media, tourism development, tourism promotion.

مقدمة:

تعتبر السياحة مصدر هام لتحقيق التنمية الاقتصادية في أي بلد، باعتبارها عامل مدر للموارد المالية وعنصر أساسي لاستقطاب الاستثمار المحلي منه والأجنبي. وفي المجتمعات الحديثة أصبحت السياحة كصناعة قائمة بذاتها، لها وسائلها ومؤسساتها وأيضاً إعلامها المتخصص الذي أصبح يرافق القطاع لإبراز المنتج السياحي والتعريف به والترويج له. وبما أن الإعلام يعتبر وسيلة تواصل، أصبح من الضروري توظيفه للنهوض بالمنتج السياحي، وبغية توضيح هذه الصورة، سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية تبيان كيفية توظيف الإعلام في خلق ديناميكية سياحية تساهم للترويج وتجسيد مفهوم الصناعة السياحية في الجزائر، والتي من شأنها أيضاً المساهمة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية للبلاد، خاصة أن الجزائر تزخر بالتنوع الطبيعي والمناخي وحتى الثقافي التي قلما تتوفر في بلدان أخرى، وهذا يمكننا من أن نكون بلداً سياحياً على مدار السنة لتنوع وتوفر الأماكن الدينية والمواقع الأثرية والينابيع الطبيعية والصحارى والشواطئ.

1- ماهية الإعلام السياحي

1-1- مفهوم الإعلام السياحي:

الإعلام السياحي تعبير مركب من مفهومين هما الإعلام والسياحة، فكلمة إعلام مشتقة من "Informatio" اللاتينية، وهناك العديد من التعريفات لمصطلح "الإعلام"، وإن جاءت على نحو متشابهة ومن أقدم التعريفات وأشهرها، هو تعريف "أوتوجروت Otto Groth" الذي يقول أن الإعلام هو "التعبير الموضوعي لعقليات الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت" (1). أما الإعلام السياحي يقصد به كل نشاط اتصالي مخطط ومستمر يمارسه متخصصون في العلاقات العامة يهدف إلى تزويد الجمهور بالحقائق والأخبار والمعلومات عن القضايا والموضوعات المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية، عن طريق وسائل الاتصال وبالأساليب الإقناعية والتأثيرية كافة من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية، واجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيداً عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى (2).

وهناك من يعرفه بأنه الجهود الموضوعية وغير الشخصية والمبدولة من الجهات الرسمية وغير الرسمية لتحسين الصورة السياحية والدعاية إلى إعداد ونقل رسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف تقديم صورة طيبة عن المنتج أو الخدمة السياحية، كذلك العمل على خلق وتنمية سياحية للدولة... باستخدام الوسائل الاتصالية بغرض جذب اهتمام السائحين... سواء داخل البلاد أو خارجها ومن ثم دفعهم إلى السفر وممارسة النشاط السياحي (3).

إن مفهوم الإعلام السياحي يتجاوز الأهداف الربحية ويعكس الوجه الحضاري للبلد السياحي وعلاقات التفاهم والسلام المتبادلة بين شعوب العالم ومعرفة المعارف والثقافات والارتقاء بالسلوك الاجتماعي للفرد.

1-2- وظائف الإعلام السياحي:

يحدد أغلبية المنظرين الإعلاميين وظائف الإعلام في (4):

- الإعلام: أي تزويد الفرد بالمعلومات الضرورية ليستطيع فهم نفسه ومجتمعه وعالمه، وليستطيع التصرف عن علم ومعرفة، وأن يتوصل إلى قرار سليم.
- التنشئة الاجتماعية: أي توفير المعرفة الضرورية لجعل الأفراد أعضاء فعالين في المجتمع، ومشاركين في الحياة العامة، ولدعم التأزر والوعي الاجتماعيين.
- تعزيز الدوافع: بمعنى دعم الأهداف المباشرة والنهائية للمجتمع، وتشجيع الدافع إلى الاختيارات والتطلعات الشخصية، ودعم الأنشطة الخاصة بالأفراد والجماعات لتحقيق الأهداف المتفق عليها.
- الحوار: أي تبادل الآراء في الحقائق القائمة للوصول إلى اتفاق حولها وتوضيح مختلف وجهات النظر حول القضايا المهمة.

- التريبة ونشر المعرفة: وفق نحو يعزز التطور الثقافي والفني والعلمي وتكوين الشخصية واكتساب المهارات.
- الترفيه: أي التسلية والإمتاع على الصعيدين الفردي والجماعي.
- التكامل: ويعني توفير الفرص للأشخاص والجماعات والأمم بما يكفل الوصول إلى رسائل متنوعة تحقق حاجاتهم، من التعارف والتفاهم.
- التسويق والإعلان: بمعنى الإسهام في تنشيط الاقتصاد عن طريق الترويج للسلع والخدمات وتسويقها.
- التحريض: وذلك عن طريق إيجاد علاقة فكرية عاطفية بين الفرد والوقائع والظواهر والتطورات، عن طريق نشر الأخبار وتحليلها من وجهة نظر محددة.
- الدعاية: وتكون بتقديم المادة الإعلامية التي تعتمد أساساً على التحليل العميق للأحداث والظواهر من موقف أيديولوجي محدد، والتي تتوجه أساساً إلى ذهن القارئ أو المستمع أو المشاهد، وإلى وعيه وقناعاته بقصد إيجاد قناعات عميقة ودائمة، تكون الأسس العامة لتفكيره وفهمه الأحداث وسلوكه في المجتمع.
- التنظيم: إذا كان التحريض يحدد بمعنى كيف يمكن تغيير الأشياء بالإتجاه؟ كيف يجب أن نعمل هذا الشيء؟ فإن التنظيم يحدد المطلوب.

1-3- خصائص الإعلام السياحي:

- هناك مجموعة من خصائص الإعلام السياحي منها:
- أن تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم وعادات المجتمع الذي تخاطبه.
- أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلاً عن الخدمات التي ستقدمها شركة السياحة خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون مبالغة.
- أن تعبر فعلاً عن ما يتضمنه من المحفزات السياحية وعناصر الجذب السياحي، التي تجذب السياح وتدفعهم إلى زيارة دولة معينة، وتزيد من إنفاقهم.

1-4- أهمية الإعلام السياحي وأهدافه:

- 1-4-1- أهمية الإعلام السياحي: تبرز أهمية الإعلام السياحي من خلال النقاط التالية:
- التطور الهائل لوسائل الإعلام وقدرتها الكبيرة في التأثير على الرأي العام، وأهمية الإعلام في حياة الشعوب والأمم، باعتباره عنصراً أساسياً من العناصر التي تشكل هيكل المجتمع وبنية الاجتماعية والثقافية والتربوية والمعرفية والسياسية والاقتصادية.
- يقوم الإعلام السياحي بتزويد الناس بما يحتاجون من المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات وتحديد المواقف قبل الرحلات السياحية، فهو يقوم بإشباع حاجات الجمهور وخدمته (5).
- يهيئ الإعلام السياحي منبراً للمناقشة ونشر الأفكار والمبتكرات وتبادل الخبرات والتجارب المتخصصة في مجال السياحة والعلوم والمجالات المتعلقة بها.
- يكتسب الإعلام السياحي أهمية خاصة نتيجة للاهتمام العالمي بالسياحة وزيادة المنافسة العالمية بين الكثير من الدول بالإضافة إلى منافسة سلعة السياحة نفسها لغيرها من السلع وقوتها اقتصادياً.
- التأثير على متخذي القرارات في مجال السياحة وإسهامه في تعزيز الإبداعات (6).
- قدرته على تنمية الشعور بالهوية والخصوصية الإسلامية، وكذلك إعلام الناس بأهداف السياحة وبرامجها من خلال التركيز على أهداف الإتصال من ناحية والأهداف الإقناعية من ناحية أخرى.

- قدرته على نشر الثقافة المتعمقة والمتخصصة في السياحة، مستغلاً الإمكانيات الفنية لوسائل الإعلام وتقنيات الاتصال المتطورة الأخرى (7).

- تزايد الإحساس بأهمية السياحة ثقافياً واجتماعياً وسياسياً والآثار التي يمكن أن تتركها على المجتمع وقدرته على زيادة درجة الوعي والمعرفة وتلمس حاجات المجتمع ومشكلاته الحقيقية في مجال السياحة والمجالات المتعلقة بها، وإبراز أوجه حياة المجتمع المختلفة والتقدم الذي يعيشه (8).

- التعاون مع المتخصصين في مجال السياحة والمجالات التي تتعلق بها وتطويرها لخدمة المجتمع وحل المشكلات التي تتطلب المواجهة بأسلوب علمي وتعاون أفراد المجتمع مع المتخصصين عبر وسائل الإعلام السياحي (9).

- قدرة المعلومات المتخصصة الإعلام السياحي على توصيل لجمهور عام بأساليب متنوعة ووسائل متعددة يسهل على المستقبل فهمها واستيعابها مما يسهم في ترفيه العقول والتأثير على المواقف والاتجاهات وتحفيز الفكر والعقل (10).

- يوفر الإعلام السياحي فرصة للمستثمرين والعاملين والقائمين على السياحة للإعلان والترويج لمشروعاتهم وأنشطتهم السياحية، ويشجع على زيادة المستثمرين والمشروعات.

ومن هنا فإن غياب وسائل الإعلام عن هذا المجال، أو تقصيرها في أداء دورها في دعم السياحة وتوجيهها، وتنشيطها وتقديمها، وتلمس مشكلات المجتمع وتقديم الحلول لها وتصحيح المفاهيم، يفقد المجتمع عاملاً من عوامل التطور والتقدم ويكون له الآثار السلبية على السياحة.

1-4-2- أهداف الإعلام السياحي: لقد تبين آراء الباحثين في توضيح أهداف الإعلام السياحي، ورغم ذلك نحاول طرح أهم هذه الأهداف فيما يلي:

• يؤكد صلاح الدين عبد الوهاب أن أهداف الإعلام السياحي تنحصر في (11):

- خلق تقليد أو عادة سياحية على المدى الطويل.

- نشر المعلومات والأسماء والتكاليف والأحداث.

- التقليل من تأثير الشائعات والاضطرابات والأخبار السيئة في قوة الحركة السياحية.

• في حين يرى المقادري أن أهداف الإعلام السياحي هي (12):

- توفير عامل الجذب والإثارة.

- خلق الرغبة في السفر واكتشاف المجهول.

- تنمية الفائدة السياحية وشرح أبعادها الثقافية والنفسية.

- الحصول على القرار بالسفر.

- تحقيق عامل التواصل الحضاري والإنساني.

• بينما يرى حجاب أن أهداف الإعلام السياحي تنحصر في الآتي (13):

- إبراز الآثار الاقتصادية والاجتماعية للسياحة.

- العمل على رفع مستوى الوعي السياحي بين أفراد المجتمع.

- مقاومة الشائعات والقضاء عليها.

- مواجهة المنافسة الخارجية.

• في حين يؤكد الخوام أن أهداف الإعلام السياحي بالآتي (14):

- المحافظة على الآثار القديمة والتراث الثقافي وتوثيق الصلات الثقافية والحضارية عن طريق تهيئة فرص المعرفة والفنون ومعايشة التجربة الإنسانية.

- التعريف بقضايا البلد وتوصيل الحقائق والمعلومات، وكسب التأييد عن طريق المشاهدة الواقعية للمشاكل والقضايا الإنسانية.

- الإسهام في تكوين العلاقات الدولية وتحقيق التفاعل والفهم المتبادل بين الشعوب.

- نحو الانطباع السيئ والمشوه والرد على الإشاعات وإزالة الأفكار الخاطئة وعلى الرغم من التباين في وجهات النظر المختصة بالباحثين.

إلا أن هناك أهدافا عامة للإعلام السياحي ويمكن تحديدها على النحو التالي (15):

- إبراز صورة الدولة السياحية المناسبة، وإبراز أهميتها السياحية على مستوى العالم.

- زيادة أعداد السائحين عن طريق وسائل الجذب السياحي المتنوعة والمعروفة لدى الجهات السياحية.

- نشر الوعي السياحي وتأكيد أهمية المناطق السياحية والأثرية والمحافظة عليها والقيام بوظيفة التثقيف السياحي وترشيد القيم الإيجابية.

- الاهتمام بفتح أسواق جديدة وإقامة معارض دورية لاكتساب العملاء الجدد والمرتبطين.

- إضفاء الشرعية القانونية على العمل السياحي عن طريق وضع سياسة ثابتة لا تتناقى مع قوانين السياحة العالمية.

وعلى العموم يمكن القول بأن أهداف الإعلام السياحي هي كثيرة، لكن في مجملها تصبوا إلى تحقيق كل من الأهداف الوطنية، البيئية، الاجتماعية، الثقافية والأهداف الاقتصادية.

1-5-1- إيجابيات الإعلام السياحي ومخاطر:

1-5-1- إيجابيات الإعلام السياحي: والتي تظهر في:

- تحرير القطاع السياحي من القيود المفروضة عليه، وخلق الحوافز للقيام بإصلاح هياكل المؤسسات السياحية، وتسهيل قيام هذه المؤسسات بتقديم خدمات شاملة من خلال عرض مشكلات هذه المؤسسات عبر وسائل الإعلام.

- خلق فرص للانطلاق نحو أسواق خارجية وتدعيم للتسويق السياحي بالخارج، وخلق فرص عمل جديدة والحد من البطالة، بإعطاء صورة خارجية إيجابية عن البلد باستخدام وسائل الإعلام.

- يتيح الإعلام السياحي خلق التكيف مع متطلبات المنافسة على مستوى الكفاءات والتكاليف، وزيادة كفاءة فعالية الأسواق المحلية السياحية، ورفع مستوى الخدمات فيها .

- زيادة مصداقية الدول أمام المستثمرين الأجانب وتهيئة المناخ المناسب لجذب الاستثمارات الأجنبية، وهذه المصدقية مرتبطة بثقة الدولة بسياساتها وخدماتها، والتسهيلات المختلفة والكفاءات البشرية العالية.

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

1-5-2- مخاطر الإعلام السياحي: الإعلام السياحي قد يتحول إلى وسيلة مدمرة للسياحة ويكون ذلك بطريقتين (16):

- إعلام البلد نفسه: فيكون مدمراً للسياحة عندما يكون مخادعاً، لا يوافق الحقيقة ويبالغ في إظهار التسهيلات والمرافق والأسعار المنخفضة وجودة الخدمة وفرق العمل السياحي، والمرشد السياحي لجذب السواح، وهذا سيخلق صورة ذهنية إيجابية ولكن وهمية ومخادعة، ستتحوّل إلى ردود أفعال سلبية عند رؤية الواقع، وتمثل هذه الردود بعدم تكرار العودة إلى البلد مرة أخرى، وتحريض 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 المضاد للتأثير سلباً على السياحة في ذلك البلد، وهذه الأساليب هي:

- أسلوب مباشر: مثل الوقوف وراء عمليات إرهابية تستهدف سواح أجانب .
- أسلوب غير مباشر: كأن تحذر رعاياها في الدولة الأخرى مستخدمةً تفوقها الإعلامي من عمليات إرهابية تستهدفهم، والطلب منهم مغادرة البلد على الفور.

2- ماهية التنمية السياحية

2-1- مفهوم التنمية السياحية: يرى الدكتور صلاح الدين عبد الوهاب أن التنمية السياحية لا يمكن أن تقتصر على تنمية العرض السياحي فقط أو أجزاء منه ببناء فنادق وقرى سياحية تنتشر في مناطق مختلفة، وإنما يجب أن يمتد معنى التنمية السياحية ليشمل تنمية كل من العرض والطلب لتحقيق التلاقي بينهم لإشباع رغبات السائحين والوصول إلى أهداف قومية وقطاعية وإقليمية موضوعة سلفاً، لتكون معياراً لقياس درجة التنمية السياحية المطلوبة (17).

يمكن القول بأن التنمية السياحية تظل في أساسها جزءاً لا يتجزأ من التنمية الاقتصادية، وهي تقوم على تنوع العمل السياحي والذي يظهر في عمل مباشر ويخص مجمل مناصب العمل المحدث من طرف الوحدات السياحية نفسها مثل الإيواء، المطاعم، وكالات سياحية، النقل السياحي، والتنظيم السياحي... وغيرها. وعمل غير مباشر ويتمثل في مجمل مناصب العمل الناتجة من النشاطات والقطاعات التي لها علاقة بشكل أو بآخر مع القطاع السياحي، مثل: البناء، التأثيث، هياكل القاعدية... وغيرها.

2-2- خصائص التنمية السياحية ومبادئها:

2-2-1- خصائص التنمية السياحية: تتمثل أهم خصائص التنمية السياحية في (18):

- تهتم بنوعية الخبرات وطرق تقديمها.
- تتميز بعدالة اجتماعية باشتراك الشعب بصنعها ومعرفة حاجات السكان.
- تستخدم المحليين في الأعمال والتخطيط وصنع القرار.
- تعمل ضمن حدود الموارد، الإقلال من التأثيرات، استخدام الطاقات، معالجة النفايات، إعادة الإستخدام.
- تقدم إمكانية الاستجمام وفرص المعرفة والثقافة للأجيال الحالية والقادمة.
- تسمح للضيف أن يستمتع ويجد ما ينشده إلى جانب حماية المجتمع المضيف والبيئة.
- تتوازن مع الصناعات الأخرى والأنشطة ضمن إطار الإقتصاد الوطني.
- تتكامل مع الخطط المحلية والإقليمية والعالمية.

2-2-2- مبادئ التنمية السياحية: وتتمثل في:

- الإستدامة البيئية: تتماشى التنمية مع الحفاظ على العمليات البيئية الأساسية والتنوع البيولوجي والموارد البيولوجية.
- الإستدامة الثقافية: تزيد التنمية من تحمك الناس بحياتهم وهي تتماشى مع ثقافة المجموعات المستهدفة وقيمها وتحافظ على هوية الجماعة وتقويتها.
- الإستدامة الاقتصادية: تعتبر التنمية فعالة من المنظور الاقتصادي وتتم إدارة الموارد لتعديل أجيال المستقبل.
- الإستدامة المحلية: يخطط التنمية بشكل تستفيد منه الجماعات المحلية ويدر أرباحاً والأعمال التجارية والمحلية.

2-3- أهمية التنمية السياحية:

يمكن أن نوجز أهمية التنمية السياحية في ما يلي (19):

- تشجع على فهم أفضل لواقع السياحة على البيئة الطبيعية والثقافية والإنسانية.
- تولد وظائف محلية بشكل مباشر في قطاع السياحة وبشكل غير مباشر في عدد من القطاعات الداعمة والمعنية بإدارة الموارد، وتضمن توزيع عادل للفوائد والكلف.
- تعزز قطاعات محلية مربحة، مثل الفنادق وغيرها من أماكن الإقامة والمطاعم وغيرها، من خدمات الطعام ونظم النقل والأعمال اليدوية وخدمات الدليل السياحي.
- تسعى إلى إشراك كل شرائح المجتمع في اتخاذ القرارات، كما تدمج بين التخطيط وتقسيم المناطق مما يضمن تنمية سياحية ملائمة لتحمل قدرة النظام البيئي.
- تحفز على تحسين وسائل النقل والتواصل المحلية وغيرها من البنى التحتية الأساسية تنشئ مرافق للاستحمام التي يمكن للجماعات المحلية أن تستعملها إضافة إلى الزائرين، كما أنها تشجع على المحافظة على المواقع الأثرية والمباني والمناطق التاريخية.
- تشجع السياحة الطبيعية على الاستعمال المنتج للأراضي التي تعتبر هامشية بالنسبة للزراعة.
- تعزز السياحة الثقافية التقدير الذاتي للجماعات المحلية وتسمح بفهم أكبر وتواصل أفضل بين شعوب من خلفيات مختلفة.
- تظهر السياحة المستدامة غير المضرة بالبيئة أهمية الموارد الطبيعية والثقافية بالنسبة إلى الرفاه الإقتصادي والاجتماعي للجماعة، ويمكن أن تساعد على الحفاظ على هذه الموارد.
- تراقب واقع السياحة وتقييمه وتديره، كما أنها تطور أساليب موثوقة وتتصدى لأي أثر سلبي.

2-4- مكونات التنمية السياحية:

تظهر أهم مكونات السياحة في (20):

- عناصر الجذب السياحي: وتشمل العناصر الطبيعية مثل أشكال السطح والمناخ والحياة والغابات، وعناصر من صنع الإنسان، كالمتنزهات والمتاحف والمواقع الأثرية التاريخية.
- النقل: بأنواعه المختلفة البري، البحري والجوي.
- أماكن النوم: سواء التجاري منها كالفنادق وأماكن النوم الخاص مثل: بيوت الضيافة وشقق الإيجار.
- التسهيلات المساندة: كالإعلان السياحي والإدارة السياحية والأشغال اليدوية والبنوك وغيرها.
- خدمات البنية التحتية: كالمياه والكهرباء والاتصالات وغيرها.
- ويضاف إلى هذه العناصر جميعها الجهات المنفذة للتنمية، والتي تتم عادة من قبل القطاع العام أو الخاص، أو الاثنين معاً.

3- دور الإعلام السياحي في ترويج وتنمية السياحة

يعتمد الإعلام السياحي على مجموعة من الوسائل لتحقيق التنمية السياحية، والتي تظهر في:

3-1- وسائل الإعلام المستخدمة في الترويج السياحي:

أ- وسائل الإعلام التي تعتمد على الصوت: وتشمل الوسائل الصوتية أو السمعية المستخدمة في الإعلان السياحي وهي (21):

- المحاضرات السياحية: عبر استخدام المحاضرات المسموعة من خلال الأحاديث الإذاعية أو غيرها من الكاسيت، أو من مكبرات الصوت المختلفة للحديث عن البرامج السياحية، لذا لا بد من حسن اختيار المحاضر الذي يشد الانتباه.
- الندوات السياحية: تستخدم كأسلوب فعال للإعلان عن برامج السياحة والإعلان عنها بأسلوب المناظرة بين مجموعة من المتخصصين في السياحة، وكلما عاجلت الندوة موضوعاً سياحياً ساخناً كلما كانت مشوقة وجذابة لجمهور المستمعين من السياح.

- المؤتمرات السياحية: وهي من أهم الوسائل الإعلانية والإعلامية بالنسبة لشركات السياحة، حيث تقوم شركات السياحة الناجحة بعقد مؤتمر مندوبي ورجال البيع والوكلاء السياحيين العاملين لديها والتابعين لها لتعريفهم بالبرامج السياحية الجديدة والشروط الطبيعية وخطط وأهداف الشركة، ويقوم مندوبي الإذاعة ومحرري البرامج السياحية الإخبارية بتغطية هذه البرامج السياحية وإذاعة فقرات إخبارية عنها تمثل عناصر جذب وإثارة للسياح.

- البرامج والإعلانات الإذاعية السياحية: حيث تستخدم الإذاعة المرئية والمسموعة كوسيلة شديدة التأثير في مخاطبة جمهور السياح والتأثير عليهم وحفزهم للتعامل مع برامج السياحة.

- الكاسيت: وهو من أهم وسائل الإعلام السياحي، حيث لانتشار أجهزة الكاسيت في السيارات الخاصة والعامة السياحية يمكن استخدامه بفاعلية كأسلوب للدعاية والإعلام، بالإضافة إلى خصوصية التعامل معه، وتكلفته المنخفضة، وتأثيره العالي على نفسية السائح.

- الإذاعة الداخلية: وهي من أنجح وسائل الإعلان السياحي، ووسيلة إعلام ناجحة تستخدم لتنشيط التعاقدات السياحية، والإذاعة الداخلية غالباً ما ترتبط بالمعسكرات والأماكن الجماهيرية ذات الطابع الخاص مثل المطارات والموانئ والمعارض والمتاحف.

ب- وسائل الإعلام التي تعتمد على المادة المطبوعة وهي:

- الصحف: حيث يمثل الإعلان السياحي وسيلة من وسائل الإعلام الناجحة في مخاطبة الجمهور السياحي، حيث يطالع السائح الصحيفة اليومية فيجد من بين صفحاتها إعلاناً موجهاً إليه يزوده بالمعلومات التي هو في حاجة إليها.

- المجلات: تعطي إمكانيات أكبر للإعلان وترويج النشاط السياحي، حيث تستخدم الألوان والصورة وهي وسيلة هامة من وسائل الإعلام للجماهير السياحية والمؤسسات العاملة في مجال السياحة أيضاً، مما يؤكد السيطرة الإعلانية كوسيلة إعلامية على المجلات.

- الدوريات السياحية: تستخدم أيضاً وسيلة إعلام وإعلان سياحي خاصة وأن كثير منها يكون محل اهتمام المتخصصين في العمليات السياحية.

- الكتب والأدلة السياحية.

- النشرات الدعائية.

- اللافتات والملصقات السياحية.

ج- وسائل الإعلام المرئية: والتي تظهر في:

- الإعلانات الضوئية: حيث توضع في الميادين الكبرى وعلى الطرق وأعمدة الإنارة داخل المدن والمطارات والموانئ، وقد تكون ثابتة ومتحركة والإلكترونية.

- المعارض السياحية.

- الأعلام السياحية: وتستخدم هذه الأعلام في المهرجانات السياحية، وجود العلم يساعد على جذب السائحين وتوليد الرغبة لديهم لمعرفة هذا البلد المرفوع علمه.

- الأزياء الوطنية والتقليدية.

وعليه يمكن القول أن كل الوسائل السابقة هي وسائل إعلام سياحي تساهم في الإعلان والترويج السياحي، فالإعلان السياحي لا يقوم إلا عن طريق الإعلام.

د- وسائل الإعلام المرئية والصوتية معاً: ومن وسائلها وأدواتها:

- الأفلام السينمائية: وهي وسيلة إعلان وإعلام معاً.

- التلفزيون: وهو أكثر الوسائل جماهيرية وشعبية ونطاقاً وتأثيراً في العصر الحديث، فعن طريق الإعلام التلفزيوني يمكن بث عدد من الإعلانات السياحية.

- الفيديو: تقدم إعلانات سياحية عن طريق أشرطة الفيديو.

- المسابقات الرياضية: تمثل المسابقات الرياضية وخاصة الأولمبيات والبطولات الدولية وسيلة هامة يمكن استخدامها في الدعاية والإعلام السياحي.

- الفرق الشعبية: حيث تقوم فرق الفلكلور الشعبي بالدعاية والإعلان السياحي بشكل ناجح لجذب الجماهير.

- العروض المسرحية والفنية.

- عبر مؤتمرات واجتماعات رسمية لتنفيذ دور وسائل الإعلام المختلفة والإعلان المرئي والمسموع تطوير وسائل الإعلام كمصادر للمعلومات تساعد على تنمية السياحة وتحقيق الجذب والترويج السياحي، وكذلك الحد من الإجراءات المعقدة على الحدود والأسعار المرتفعة التي تنفر السائح عادةً من زيارة البلد.

وعليه يمكن القول بأن المجتمعات الحديثة عرفت قفزة نوعية على مستوى تطور العلم والتقنيات، ولعل أولى تجليات هذه الثورة ظهور التقنيات الدقيقة وتكنولوجيا الأقمار الصناعية، والتي ساهمت في تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال بشكل عام. ومن المؤكد أن هذه الظفرة المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال ستحدث تغييراً جذرياً ليس فقط على وسائل وأساليب إنتاج السلع والخدمات بل أيضاً على مبادئ وميكانيزمات تطور المجتمع، خاصة إذا تم استغلالها على وجه أحسن في خدمة السياحة وتنميتها.

3-2- دور الدعاية السياحية في تنمية السياحة:

3-2-1- مفهوم الدعاية السياحية: قد تأخذ الدعاية الطابع السياسي أو الديني أو التجاري، وتدخل الدعاية السياحية ضمن النوع التجاري على اعتبار أن السياحة صناعة وتجارة، ولكي تكون الدعاية السياحية فعالة ينبغي أن تقوم على أسس رصينة وأن تكون مسبقة بدراسات علمية لمعرفة الجمهور المستهدف والسوق الموجهة إليه الدعاية، ومعرفة نوعيات السائحين المستهدفين والعوامل التي تؤثر على السائح لاختيار قرار السفر واختيار المقصد السياحي (22).

فالدعاية السياحية ليست مجرد مقالات أو أفلام سياحية أو صور جذابة أو ملصقات أو معارض، بل هي بحوث توضع على أسس سليمة ودراسات للأسواق السياحية العالمية، ومعرفة عادات وتقاليد وأذواق الشعوب المصدرة للسياحة لكي تصاغ الحملات الدعائية التي تنهض بها العلاقات العامة بشكل منظم ومؤثر يحقق الأهداف المرسومة لها.

3-2-2- أهداف الدعاية السياحية: يمكن تحديد أهداف الدعاية السياحية بالاتي (23):

1- التأثير في آراء واتجاهات السياح المرتقبين لاتخاذ قرار السفر وتوليد الرغبة لديهم في السفر والسياحة إلى البلد.

2- إيجاد العلاقة الطيبة بين المواطنين والسياح والمؤسسات والهيئات السياحية.

3- إطلاع الجمهور على البرامج السياحية لشركات السفر والسياحة، وخلق انطباع لديهم بأهمية ما تقدمه من تسهيلات وما توفره من خدمات.

4- تعزيز مركز شركات السفر والسياحة التنافسي عن طريق خلق صورة ذهنية طيبة عنها، والإسهام في رفع المستوى المعيشي للمواطنين، بالاهتمام بالسياحة الداخلية وفتح فرص العمل واللقاءات وتقوية العلاقات الاجتماعية بين أهداف البلد الواحد. كذلك تشجيع الاستثمارات في مشروعات السياحة الداخلية والشركات السياحية المحلية ورفع قدرة النقل السياحي الداخلي والخارجي (24).

5- تقليل فعل الجوانب السلبية التي قد تنشأ من الأحداث الطارئة أو الدعايات والإشاعات الكاذبة.

3-2-3- اتجاهات الدعاية السياحية: في ميدان الدعاية عموماً يوجد اتجاهان أساسيان هما (25):

- 1- الاتجاه العاطفي: وهو الذي يعتمد على مخاطبة الدوافع المحركة لعواطف الفرد ويرمي إلى التأثير في خياله، وهذا اللون شائع في الدعاية السياحية لاسيما فيما يخص سياحة المتعة والثقافة وزيارة الأماكن التاريخية والدينية.
- 2- الاتجاه المنطقي: والذي يقدم أسبابا تقنع العميل بشراء السلعة أو الخدمة، وتكون الدعاية هنا مزودة بالحقائق والمعلومات وهي تتجه غالبا إلى المثقفين.

3-3- دور الإعلام في نشر الوعي السياحي في المجتمع:

- من أبرز مهام الإعلام في مجال نشر الوعي السياحي:
 - تكثيف البرامج التوعوية من خلال النشرات الإرشادية حول الوعي السياحي الداخلي.
 - توجيه برامج إعلامية خاصة بالمعالم السياحية الداخلية.
 - تحفيز التداوير المحافظة على السمات المادية للسياحة البيئية.
 - رعاية المواقع والمعالم التاريخية والحياة البشرية البرية.
 - تخصيص مساحات صحفية وإذاعية خاصة بالتربية السياحية الوطنية، ونشر الوعي السياحي (26).
- إذا يمكن القول أنه عادة ما يكون الترفيه والسياحة الهدفين الأوليين من إنشاء وتنمية السياحة، لأن المناطق الطبيعية الخلابة هي عوامل جذب رئيسة، كما تشكل الأساس لما يعرف باسم السياحة البيئية. لذا فإن الإعلام السياحي يتعدى مجرد تغطية فعاليات المهرجانات السياحية، والدليل على ذلك من أن السياحة البيئية لها منافع مالية كبيرة بحيث تعمل على تحفيز العمالة والتنمية الريفية في المناطق المجاورة. زيادة على ذلك نجد أن التراث التاريخي والثقافي يحدد حاذية بلد معين للسياح، كما يشجع الحكومات على حمايته والمحافظة على معالمه، لذا فالكثير من الدول تبذل جهودًا كبيرة لتوفير حماية للمدن والقرى، والمناطق الأثرية التراثية الجمالية ذات الأهمية التاريخية والفنية.

ورغم دور الإعلام في نشر الوعي السياحي في أي مجتمع، إلا أنه لا يزال يقدم صورة غير كاملة عن المناطق السياحية الداخلية، رغم أن الجزائر لديها العديد من المعالم السياحية والمناطق الأثرية الهامة والتي يجهلها الكثير حتى الأفراد الذين ينتمون إلى هذا المجتمع.

3-4- دور الإعلام في ترويج وتنمية السياحة:

للإعلام السياحي دوراً كبيراً في ترويج وتنمية السياحة، من خلال وسائل الإعلان المختلفة أو الترويج المتمثلة بالوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية والمعارض والأفلام والتبادل العيني والمطبوعات وغيرها. كذلك بقدر ما للإعلام السياحي من أثر إيجابي في الترويج السياحي، وبقدر ما هناك حاجة ملحة لدوره الفعال في عملية التنمية السياحية، بقدر ما هناك حاجة ماسة للاستثمار ووسائله كافة وخاصة الإعلان المرئي، إذ من خلال وسائل الإعلام المختلفة يستقي الفرد معلوماته والتي تصله عادة في شكل إخباري عن حقائق ومعلومات سياحية يهتم بها السائح، وتدفع شركات السياحة مقابل مادي عن الأخبار السياحية ذات الطابع الإعلاني عن برامجها السياحية.

ويرتبط الاستفادة من الإعلام في نشاط التسويق السياحي بمقدار العلاقة الوطيدة بين شركة السياحة ومحرري الأخبار السياحية في وسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة، وكذلك برؤساء تحرير الصحف والمجلات ودور النشر والإذاعة والتلفزيون، وكذا العاملين في هذه الأجهزة فضلاً عن إمكانات ومكانة الشركة السياحية ومدى تأثيرها على السوق السياحي، والتي تجعل محرري الأخبار السياحية يسعون للحصول على أخبار سياحية منها، وكل منهم حريص على تسجيل سبق إخباري عنها وخططها السياحية القادمة والأفكار التي تراود المسؤولين والقائمين عليها بشأن النشاط السياحي.

وتنح الحملة الإعلانية 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 وليس إعلاناً مدفوع الأجر، خاصة وأن الإعلام السياحي لا تتحكم شركة السياحة في صياغته المنشورة أو في محتواه اللفظي أو في مجمله أو شكله أو أماكن نشره، بل يقوم بصياغته وتنفيذه محرر الخبر في وسيلة الإعلام.

- والإعلام السياحي بإمكانه أن يكون مصدر إيجابي لجذب السواح، وذلك عندما يكون له دافعية حقيقية للترويج السياحي، والتي يمكن أن تظهر في ما يلي:

3-4-1- المجال الثقافي والعرفي: وعلى سبيل المثال نرى نجاح هذا المجال خاصة في ماليزيا، وهي دولة تتميز بتعدد الأعراق، وما يميز هذه الدولة هو انسجام هؤلاء الأعراق في بوتقة واحدة، الأمر الذي جعل من ماليزيا بلداً آمناً مسالماً، ولا أدل على ذلك إلا إقبال الزوار من جميع أصقاع العالم العربي والإسلامي والغربي إلى ماليزيا. جميع تلك العوامل ساعدت المؤسسات الإعلامية في الترويج لماليزيا سياحياً، فمجرد معرفة الشخص بالسلام والأمان والانسجام العرفي بين الطوائف في ماليزيا، تجعله يحب هذه الدولة، ليس لرؤية طبيعتها فحسب، بل لمشاهدة ألوان الأعراق الماليزية، التي تجمعت لتكون وحدة ماليزية متناسقة.

فالإعلام الماليزي يركز كثيراً في المخزون الثقافي التي تختزنها الدولة في محيطها العرفي، فتتعدد فيها العروض الراقصة، والأدوات المهنية والحرفية، والطقوس الدينية، والأكلات المتنوعة، وغير ذلك من خزائن كل عرق من الأعراق الماليزية. من هنا نجد أن عامل الثقافة والتقاليد يلعب دوراً مهماً في تنمية المؤسسات الإعلامية، وخاصة في المجال السياحي.

3-4-2- المجال التربوي والتعليمي: في الدول الرائدة مجال التربية والتعليم تكون محط لإقبال الطلبة الوافدين إليها للدراسة من جميع أنحاء العالم، الأمر الذي جعل من هذه الدول وجهة تعليمية وتربوية. وقد يندرج هذا الصنف من التعليم إلى مجال التعليم السياحي، والترويج للسياحة التعليمية فلم يأت من فراغ، بل سخرت الحكومات في الدول السياحية والغير سياحية جميع إمكاناتها الإعلامية في الترويج للسياحة التعليمية بها، وخاصة من يرغب في تعلم اللغة الإنجليزية.

3-4-3- المجال الاستثماري والاقتصادي: الإعلام السياحي بأمنائه ووسائله المتعددة دور كبير في تسويق المنتجات السياحية بجميع أنواعها، وتتعدد المنتجات السياحية، كالفنادق الفخمة، والمنتجعات السياحية، والمناطق الترفيهية، وغيرها من المنتجات السياحية، ناهيك عن الطبيعة الخلابة والغابات الاستوائية كعوامل جاذبة للمناطق السياحية التي تروج عبر وسائل الإعلام.

ويمثل الاستثمار في مجال الإعلام السياحي أحد أهم الفرص الاستثمارية المتاحة في صناعة السياحة، كتأسيس شركات ومؤسسات إعلامية متخصصة في المجال السياحي، وإنتاج مواد إعلامية مقروءة، ومسموعة، ومرئية، وتقنية.

كما يمكن الاستثمار في تقديم الاستشارات الإعلامية، وإعداد الدراسات في مجال الصحافة والإعلام السياحي، وتأهيل الكوادر العاملة في تخصصات الاتصال والإعلام السياحي وتدريبهم، لذا فإن العمل في مجال الإعلام السياحي يعد فرصة استثمارية ناجحة في تنمية الاقتصاد بالدولة.

4- أثر وسائل الإعلام ومكانتها في تنمية السياحة بالجزائر

مع تطور الإعلام عبر الأجيال أصبح في العصر الحديث أداة مهمة ومؤثرة في حياة المجتمعات، فتعددت طرائقه، وتنوعت مجالاته، بعد أن كانت تعتمد على تبادل المعلومات ونقل الأخبار فقط. ومع مطلع القرن العشرين أصبح الإعلام محركاً أساسياً للرأي العام، ومرآة عاكسة للأحداث الجارية في العالم، لذا فالإعلام يحدث تغييرات واسعة، وتغيرات سريعة في هذا العصر، وخاصة في المجالات السياسية، والتجارية، والصناعية، والتربوية، والفكرية، والسياحية.

وبما أن الإعلام السياحي له دوره الكبير في النهوض باقتصاد أي مجتمع فإنه من الجدير إبراز دور الإعلام في الترويج السياحي، وإظهار الصورة المناسبة للدولة. لذا فإنه بإمكاننا القول بأن مفهوم الإعلام السياحي عامة، بأنه مفهوم مبني على أسس فكرية، وممارسات مهنية، تقوم بها الجهات الإعلامية المتخصصة كالصحف والمجلات والتلفاز والراديو.. الخ، وكذا الجهات الغير إعلامية، الحكومية منها والخاصة والتي تقوم بتنشيط الصناعة السياحة من خلال تبادل الثقافات، وفهم الأديان، ونشر التربية والتعليم.

وللإعلام دور أساسي في الترويج السياحي، والإعلان عن المواقع السياحية في الدولة، وذلك من خلال إبراز الصورة الصحيحة والمشرفة عنها، وتقديمها للعالم، والتعريف بها بشتى وسائل وأدوات الإعلام المرئية والمسموعة والمكتوبة، وكذا من خلال المهرجانات والمعارض، وتبادل الوفود والفرق الفنية والمطبوعات والأفلام غير ذلك.

ومن ثم فإن العمل بقطاع السياحة يستلزم أن يكون الفرد على مستوى من الناحية المهنية والناحية السلوكية مع إجادة لغة أجنبية أو أكثر. وللقوى البشرية دورا حاسما في التأثير على نمو النشاط السياحي وتطوره، فإن الأدوار المنتظرة من جميع وسائل الإعلام المقررة والمسموعة، والمرئية كبيرة للغاية، وهنا تبدو الحاجة ماسة لوجود خطة وطنية إعلامية شاملة، لرفع مستوى الوعي السياحي ونشر لإعلام السياحي في المجتمع لرفع من سياسة التنمية في الجزائر.

4-1- تفعيل دور وسائل الإعلام في إحداث التنمية السياحية:

- للإعلام أدوار كثيرة ومن ضمنها دوره في التنمية بمختلف مجالاتها، وفيما يلي نستعرض أهم أدوار الإعلام في التنمية الاقتصادية:
- التعريف بالمنجزات الاقتصادية التي حققها الوطن، كإنشاء المدن الاقتصادية، وتبسيط الإجراءات كالخدمات الإلكترونية، واعتماد المشاريع التنموية الضخمة، وغيرها.
- التعريف بالقضايا والتحديات الاقتصادية، كارتفاع أو انخفاض أسعار النفط، والبطالة، الكوارث الطبيعية، ووجود أنظمة ولوائح معقدة وغير واضحة.
- التعريف بالفرص الاستثمارية، وسبل جلب رؤوس الأموال لاستثمارها بالداخل، وتحفيز النمو، ورعاية مناسبات لقاءات رجال وسيدات الأعمال.
- تقديم معلومات للمجتمع بأوجه الفساد في القطاع الاقتصادي، كأخبار اكتشاف فساد إداري مالي بأحد الجهات الحكومية، وكذلك توضيح مدى تعقيد بعض الأنظمة واللوائح.
- التغطية الإعلامية الموسعة للموارد المالية للبلد مثل: النفط، الصناعة، الزراعة، السياحة، وغيرها، مع تقديم الشرح الوافي المبسط للجمهور.
- تقديم معلومات عن أوجه القصور في "التنمية السياحية"، مثل وجود منطقة ما لا تحظى بالتنمية الكافية.
- متابعة التطورات الاقتصادية في داخل البلد وخارجه؛ لتعريف المجتمع بها، وبيان أفضل للممارسات الاقتصادية عالمياً وتشجيع دخولها للبلد، وكذلك التوعية من المخاطر إن وجدت كالتضخم والإغراق.
- توعية المجتمع بضرورة التصرف بحكمة مع التقلبات الاقتصادية، مثل ارتفاع الأسعار والتضخم، ورعاية المناسبات العلمية التي تتناول هذه المواضيع.
- العلم والتعليم هما أهم الوسائل للنهوض بالمجتمعات، لذلك يشجع الإعلام المجتمع على العلم والتعلم، ويتوسع في أخبارها، ويكرم من يستحق التكريم.
- تشجيع مختلف الجماهير للتفاعل مع المواضيع الاقتصادية، ومن ذلك فتح المجال لكتابة المقالات وإجراء الحوارات مع قادة الرأي، وتنظيم الندوات واللقاءات العلمية.

- تكليف المتخصصين في "الإعلام الاقتصادي" فقط لتغطية وتناول القضايا والمواضيع الاقتصادية، مع تشجيع وتدريب من يرغب الالتحاق بهم.

- إجراء الدراسات والبحوث ومسح الرأي العام في القضايا والمواضيع الاقتصادية بالتعاون مع العلماء والباحثين في المجالات ذات العلاقة، ونشرها.

4-2- وسائل الإعلام ودورها في دعم خطط التنمية السياحية:

تقوم وسائل الإعلام بدور إيجابي في تحقيق خطط وأهداف التنمية في الدول النامية باعتبارها جزءا مهما من التطور القومي، وارتباطها بالنظام الاجتماعي والسياسي والاقتصادي في المجتمع الذي تعمل في إطاره، حيث قد يصبح نجاح خطط التنمية المستدامة مرهونا بالمشاركة الإيجابية للقوى المنتجة من خلال الإعلام المخطط له، ودوره في التوعية والتربية والتثقيف مما يتطلب إعداد سياسات إعلامية وطنية تحدد الأولويات وترسم الوسائل لبلوغ الأهداف المرجوة، انطلاقا من أن الإعلام لا ينتج التنمية بل يمدد الطريق إليها، وأن الإعلام الرديء قد يعطل مسيرة التنمية في مراحلها كافة، وينطلق هذا الدور من التطور القائم بين الإعلام والتنمية من المنظور الذي يؤمن بأن المعرفة ليست عنصرا منفصلا عن الواقع المادي الذي يفرزها من خلال التفاعل المستمر معها، وأن هذه العلاقة بين الفكر والعمل هي التي توضح وتحدد شكل الصلة بينهما (27).

4-3- الإجراءات اللازمة لتحقيق التنمية السياحية:

حتى تتمكن كمجتمع جزائري من تحقيق تنمية سياحية وجب على الدولة الجزائرية على وجه الخصوص والفاعلين السياحيين على العموم القيام بالتدابير التالية:

- تمويل المشاريع السياحية: ويتم ذلك عن طريق التمويل مع مراعاة خصوصية الاستثمار في القطاع السياحي وما يتطلبه من جهد كبير ورؤوس أموال كثيرة فضلا على استغراقه لوقت طويل.

- دعم وإعادة تأهيل المنشآت السياحية: وذلك من أجل تحسين ورفع قدرات الإيواء السياحية، إذ يجب على السلطات العمومية إعادة تأهيل المنشآت السياحية على مستوى القطاع العام أو الخاص.

- دعم التكوين في ميدان السياحة: من الوسائل الواجب الاهتمام بها قصد تنمية السياحة التكوينية السياحي، من خلال إنشاء مدارس تكوين الإطارات السياحية والتي تعنى بتسيير الهياكل السياحية.

- التأثير في سلوكيات المواطنين من خلال الحملات الإعلامية التي تساهم في تنبيه الجمهور ودفعه إلى التخلي على السلوكيات الضارة وتشجيعه على المشاركة في التنمية المستدامة.

- تحريك الإستثمار ودفع عجلة التنمية.

- توفير فرص العمل التنموي وتشجيع الصناعات المحلية.

- تنشيط السياحة عن طريق تصوير الأفلام السينمائية والأشرطة الوثائقية.

- توفير التعليم والتدريب وتنمية المهارات.

- إبراز مدى وجود مؤشرات التنمية المستدامة في دولة ما.

- إجراء مقارنات مع ما يحصل عالميا من مؤشرات خاصة بالتنمية المستدامة.

4-4- مراحل إعداد خطة التنمية السياحية:

يركز بعض خبراء السياحة على هدف ذي أولوية من بين أهداف التنمية السياحية المستدامة وهو تنمية وتنفيذ تدابير تخطيطية فعالة لاستخدامات الأراضي تؤدي إلى تعظيم الفوائد من الناحية الاقتصادية والبيئة، مع تقليص احتمالات التدهور البيئي والحضاري (28).

● وتشمل عملية إعداد خطة التنمية السياحية على عدد من الخطوات وهي كالتالي (29):

- إعداد الدراسات الأولية.
- تحديد أهداف التخطيط بشكل أولي بحيث يمكن تعديلها من خلال التغذية الراجعة خلال عملية إعداد الخطة ومرحلة تقييم الآثار.
- جمع المعلومات وإجراء المسوحات وتقييم الوضع الراهن للمنطقة السياحية.
- تحليل البيانات (المسوحات): وتشمل هذه المرحلة على تحليل وتفسير البيانات التي تم جمعها من خلال المسوحات والخروج بحقائق وتعميمات تساعد في إعداد الخطة، ورسم خطواتها العامة والتفصيلية.
- إعداد الخطة: وهنا يتم وضع السياسات السياحية المناسبة ويتم تقييم هذه السياسات (البدايل) لاختيار ما هو ملائم ومناسب لتنفيذ الخطة، وكذلك يتم تحديد البرامج والمشاريع التي يجب تنفيذها لتحقيق أهداف الخطة.
- تنفيذ الخطة بتوصيات وبالوسائل التي يتم تحديدها في المرحلة السابقة.
- تقييم ومتابعة الخطة السياحية وتعديلها وفق التغذية الراجعة إذا تطلب الأمر ذلك.

الخاتمة:

تعتبر السياحة في المجتمعات الحديثة أحد المجالات الهامة في معظم دول العالم، وأصبح الإعلام عنها ضرورة لتحقيق التنمية السياحية، وبذلك أصبحت كل وسائل الإعلام والاتصال المطبوعة والمسموعة والمرئية تستثمر إمكاناتها في الوصول إلى الجمهور المستهدف داخليا وخارجيا، لهذا فان الإعلام في الجزائر له دور كبير في خدمة السياحة وإبراز ما تملكه بلادنا من مقومات جذب سياحي، ويعتبر دليلا ماديا للسياحة وذلك عن طريق وسائله المختلفة والمواد الإعلامية المعروضة من خلالها، لهذا يمكن اعتباره على أنه يملك قدرة كبيرة على تغيير ثقافات الناس، وهذا التأثير مقترن بما هو موجود في الواقع من خدمات سياحية، وما تظهره من مقومات لتنمية قطاع السياحة، لاسيما أن الجزائر تتوفر على مقومات طبيعية وتاريخية وحضارية قيمة، فاستغلال هذه الإمكانيات من شأنه أن يصل إلى المستوى المطلوب لتعويض التأخر الكبير الذي عرفه قطاع السياحة وترقيته من جديد.

وحتى تتمكن من تحقيق التنمية السياحية في الجزائر، لابد من تشجيع الإعلام السياحي وهذا بالعمل على:

- مواجهة المنافسة الشديدة عبر مؤتمرات واجتماعات رسمية لتفعيل دور وسائل الإعلام المختلفة والإعلان المرئي والمسموع.
- تطوير وسائل الإعلام كمصادر للمعلومات تساعد على تنمية السياحة وتحقيق الجذب والترويج السياحي.
- الحد من الإجراءات المعقدة على الحدود والأسعار المرتفعة التي تنفر السائح عادةً من زيارة البلد، دون أن تقوم وسائل الإعلام بتنفيذ الصورة وعرض عكسها.
- المرونة والذكاء، لأن الإعلام السياحي نشاط ابتكاري يحتاج إلى التخطيط السليم وذوق في العرض والتقديم ومرونة في التنفيذ لمواجهة المنافسين والارتقاء بمستوى المنافسة الإعلامية.
- الدقة في عرض وتقديم المنتج السياحي أو الخدمة السياحية وما يتعلق بهما من خصائص ومميزات، وبيان الرحلات السياحية وما تتطلبه من بيانات السليمة عن كل ما يتعلق بالمتطلبات المختصة بالمنتج السياحي.

- الاعتماد على الأسس العلمية والدراسات المستفيضة للأسواق العالمية والمستوردة للسياح والمصدرة لهم وإمكاناتها ومقارنة الأسعار التي تقدمها بأسعار الدولة المماثلة، مع وضع الموقع الجغرافي بالحسبان وتأثير المواصلات.
- الاستغلال الأمثل للإمكانيات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر، لتحقيق الجذب السياحي.
- ترقية المنتج السياحي المحلي إلى المستوى الذي يجعله قادرا على المنافسة في السوق الدولية، والنهوض بالصناعة التقليدية وتطويرها لارتباط منتجات هذه الصناعة بالنشاط السياحي.
- الاهتمام بتكوين و تدريب العاملين في القطاع السياحي.
- الترويج للأنواع الأخرى من السياحة وخاصة العلاجية المتاحة بكثرة في الجزائر(الحمامات المعدنية مثلا).
- المحافظة على التراث السياحي الذي يتعرض لإهمال واندثار مواقع عديدة ذات أهمية بالغة في تاريخ الجزائر.
- الاعتماد على الإعلام الجديد مثل شبكات التواصل الاجتماعي، والتي أصبحت أحد أهم الأساليب للتواصل مع الجمهور وإقناعهم وترسيخ أهداف السياحة لديهم، حيث يعتبر نافذة مفتوحة مع الجمهور لتقديم الجديد والأخذ بأرائهم وحل بعض من مشاكلهم.

الهوامش:

- 1- سامية محمد جابر، نعمات أحمد عثمان، الاتصال والإعلام: تكنولوجيا المعلومات، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2003، ص.414.
- 2- إبراهيم إمام، "الإعلام السياحي"، مجلة السياحة العربية، عمان، ملحق الأبحاث، العدد 30، 1975، ص.13.
- 3- فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، القاهرة، عالم الكتب، ط 1، 2004، ص.55.
- 4- عبد الرزاق محمد ديلمي، المدخل إلى وسائل الإعلام، عمان، دار الثقافة، 2011، ص.21.
- 5- ماكبرايد شون، أصوات متعددة وعالم واحد، الجزائر، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، 1981، ص.164.
- 6- أحمد محمد زيدان، دور الدعاية في تنشيط السياحة مع دراسة تطبيقية على جمهور السائحين في مصر، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1988، ص.72.
- 7- السيد أحمد مصطفى، الإعلام المتخصص، بنغازي، جامعة قارون، 1997، ص.18.
- 8- أحمد محمد زيدان، المرجع السابق، ص.73.
- 9- نوال محمد عمر، الإعلام التربوي، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1986، ص.21.
- 10- إجلال خليفة، الوسائل الصحفية وتحديات المجتمع الإسلامي المعاصر، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1970، ص.29.
- 11- محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص.91.
- 12- عبد المطلب الخوام، دراسة في الاستثمار السياحي وأبعاده الاقتصادية مع إشارة خاصة إلى العراق، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، 1994، ص.25.
- 13- هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2001، ص.37.
- 14- جلييلة حسن حسنين، دراسات في التنمية السياحية، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2006، ص.9.

15- Alain Mesphier, Pierre Bloc-Duraffour, **Tourisme dans le monde**, Paris, 6ème Edition Bréal, 2005, p.53.

16- محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص.98.

17- محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص.98.

18- صلاح الدين خربوطلي، **السياحة المستدامة**، دمشق، سلسلة دار الرضا، 2004، ص.31.

19- عيود زرقين، إيمان العلمي، "تعزيز دور الإعلام في تحقيق تنمية سياحية مستدامة الدراما التركية كنموذج إعلامي للتنمية السياحية"، ورقة بحثية مقدمة قصد المشاركة في المنتدى السنوي السابع حول: **الإعلام والاقتصاد...تكمال الأدوار في خدمة التنمية**، المنتدى الإعلامي السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، يومي 11/12 أبريل 2016، نقلا عن: www.smaprms.apat.it/EN/pagine/sma/documents_dwnld/tourism%20manual%20arabic.doc. 18/04/2018.

20- عبد الرحمان الهلال، **دور الإعلام وتأثيره على السائحين**، نقلا عن:

[/http://www.academia.edu/8745243](http://www.academia.edu/8745243). 21/09/2016

21- عثمان محمد غنيم، نبيل سعد بنيتا، **التخطيط السياحي**، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1999، ص.54.

22- عادل طاهر، "الإعلام والدعاية السياحية"، **مجلة السياحة العربية**، العدد 43، 1974، ص.21.

23- عبد العزيز أبو النيل، **الدعاية السياحية**، القاهرة، دار الكاتب العربي، 1967، ص.12.

24- شوقي حسين، **الدعاية والإعلان في السياحة والفنادق**، القاهرة، دار القاهرة الحديثة للنشر، 1967، ص.86.

25- عبد الرحمن أبو رباح، "الدعاية السياحية"، **مجلة السياحة العربية**، العدد 45، 1976، ص.5.

26- زيد بن محمد الرماني، **دور الإعلام السياحي في تعزيز السياحة الوطنية**، نقلا عن:

<http://www.alukah.net/web/rommany/0/19016/>. 06/10/2014.

27- مجدي محمد عبد الجواد الدتغر، **دور وسائل الإعلام والاتصال في دعم خطط التنمية المستدامة والنهوض بها في البلدان العربية**: دراسة حول دور الصحافة في معالجة مشكلات التنمية المستدامة بالتطبيق على عينة من الصحف العربية اليومية في الفترة من 2005-2007، نقلا عن:

<http://pubcouncil.kuniv.edu.kw/aass/homear.aspx?id=8&Root=yes&authid=874>.

08/13/2017.

28- صالح بزة، **تنمية السوق السياحية بالجزائر : حالة ولاية المسيلة**، مذكرة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إستراتيجية السوق، جامعة المسيلة، 2006/2005، ص.43.

29- عثمان محمد غنيم، نبيل سعد بنيتا، المرجع السابق، ص.60.