

## سبل ترقية الاستثمار السياحي في الجزائر تعزيز دور الإعلام

### في تطوير قطاع السياحة

د . حياة قزادري<sup>(\*)</sup>

#### مقدمة

تمتلك الجزائر ثروة حضارية وثقافية وتاريخية وطبيعية هامة وهي تشتمل على العديد من المواقع السياحية ذات القيمة العالمية العالية والأبعاد الجمالية بالإضافة إلى موقعها الجيوإستراتيجي ومناخها المتميز وهذا ما يبرحها لأن تكون من البلدان الرائدة في ميدان السياحة ، حيث تقع الجزائر في شمال القارة الإفريقية وهي أكبر بلد من حيث المساحة بعد السودان ، كما أنّ لها حدود طويلة تحاذي سبعة بلدان إفريقية ، وهذا ما يجعلها تمتلك العديد من الطبوع الثقافية<sup>(1)</sup> .

وإذا أردنا التفصيل أكثر في إبراز الإمكانيات السياحية للجزائر فإثنا نقسمها إلى شمال يتميز بساحل يطل على البحر الأبيض المتوسط طوله 1200 كلم وجنوب يتميز هو الآخر بصحراء تقارب مساحتها 2 مليون كلم<sup>2</sup> ، كما تتشكّل تضاريسها من أربعة مجموعات يمكن تصنيفها كما يلي : سلسلة جبال ساحلية وسلسلة الهضاب العليا وسلسلة الجبال الوسطى ومنطقة الصحراء ومرتفعاتها الجبلية<sup>(2)</sup> .

ويشكّل الجنوب الجزائري 80 بالمائة من المساحة الإجمالية للجزائر ، حيث تعدّ الصحراء الجزائرية منتجاً سياحياً ثرياً ومتنوعاً لا بد من استغلاله للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر .

ويتميّز الجنوب الجزائري بوجود عدد كبير من الواحات المتناثرة وغابات النخيل والكثبان الرملية والمنايع المائية المختلفة والسهول الحجرية ومن بين هذه المناطق ولاية بسكرة ، وادي سوف ، غرداية ، أدرار ، عين صالح ، ورقلة ، جانيث ، تمنراست ، بشار... إلخ<sup>(3)</sup> .

(\* محاضرة بكلية علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر3 - الجزائر .

كما تتميز الجزائر بالتنوع الثقافي والبيئي والطبيعي، فهي تمتلك إرثاً حضارياً وتاريخياً هادلاً يعتبر شاهداً على تعاقب الحضارات البشرية والمراحل التاريخية التي مرت بها كل منطقة من هذا البلد .

حيث صنفت العديد من المعالم الثقافية والطبيعية من قبل منظمة اليونسكو ضمن التراث العالمي مثل منطقتي الأهقار والطاسيلي اللتان اعتبرتا متحفين طبيعيين<sup>(4)</sup> .

ومن خلال عرضنا لهذه المقومات السياحية الطبيعية والثقافية والحضارية التي تتمتع بها الجزائر يمكننا القول بأنه يجب على الجهات المسؤولة أن تستفيد من هذه الثروات وتعمل على حسن استغلالها والاستثمار في قطاع السياحة لتحقيق نهضة سياحية كبيرة ولتكون الجزائر واجهة للسياحة العالمية .

وعليه وبالنظر إلى المقومات السياحية التي تتمتع بها الجزائر لقطاع السياحة فيها يحتاج إلى تسويق وترويج بقدر ما هو بحاجة إلى استثمار وتوظيف أموال، وذلك بتعزيز دور الإعلام في القطاع السياحي بالجزائر لإعطاء صورة مشرفة عنها وتقديمها للعالم والتعريف بمختلف مقوماتها ومعالمها الجغرافية والطبيعية والتاريخية والأثرية والفندقية التي تجعل منها بلداً سياحياً .

ولتحقيق ذلك لا بد من الاعتماد على عنصر هام من مقومات الاستثمار في القطاع السياحي ألا وهو وسائل الإعلام والاتصال بإعتبارها عامل أساسي في الترويج السياحي في العالم، إذ يعدّ الإعلام بوسائله المختلفة قوة مؤثرة في العديد من أوجه النشاط الأخرى الاجتماعية والسياسية والثقافية والتربوية وغيرها، وهو قوة متفاعلة تؤثر وتتأثر بهذه المجالات، فالإعلام عنصر مرتبط بمختلف المجالات الاجتماعية والثقافية والاقتصادي<sup>(5)</sup> .

وبما أنّ الإعلام يعدّ بمثابة المرآة التي تعكس ما يستجد على ساحات الحياة ومجالاتها المختلفة من تطورات وتفاعلات تحدث تأثيراتها المباشرة وغير المباشرة على حياة الشعوب، فقد اتجه الإعلام كما توجهت الحياة نحو التخصص<sup>(6)</sup> .

وقد أصبحت الصحافة المتخصصة أكثر ازدهاراً في السنوات الأخيرة حسب تقرير لمنظمة اليونسكو، وذلك لأهميتها حيث أنّها تهيء منبراً للمناقشة ونشر الأفكار والمبتكرات وتبادل الخبرات والتجارب بالإضافة إلى أنّها وسيلة فاعلة لنقل المعلومات<sup>(7)</sup> .

وتعدّ السياحة من المجالات المستحدثة لعمل وسائل الإعلام، لكونها تمثل اليوم ظاهرة اقتصادية أخذت في النمو السريع في مختلف أرجاء المعمورة، نتيجة للتوسّع الحضري، والتطوّر الصناعي، وازدياد وسائل السفر، وارتفاع مستويات المعيشة<sup>(8)</sup>.

وقدّ زاد من أهمية الإعلام في المجال السياحي هو حدة المنافسة بين بلدان العالم لمحاولة جذب أكبر عدد من السائحين إليها بعد أن ظهرت الآثار الاقتصادية الكبيرة لصناعة السياحة<sup>(9)</sup>.

وبخصوص الأدوار التي تمارسها وسائل الإعلام في البلدان المتقدمة فتتمثّل في دعم صناعة السياحة والتثقيف السياحي من خلال الإعلان والترويج والاهتمام بإصدار النشرات والكتيبات والأدلة والخرائط السياحية وتوزيعها عن طريق وكلاء السفر أو الشركات السياحية أو مكاتب السياحة الوطنية، وكذلك عن طريق المطارات أو الموانئ أو مراكز الحدود البرية<sup>(10)</sup>.

فمسؤولية الإعلام في قطاع السياحة هي تزويد السائحين بمختلف المعالم السياحية الطبيعية والتاريخية والحضارية والأثرية والخدمات الفندقية بالاعتماد على مختلف الوسائل المرئية والمسموعة والمكتوبة ومن خلال المهرجانات والمعارض، أو أي مجال آخر من مجالات الجذب السياحي كإعلانات الأفلام مثلاً.

### وعليه يمكن طرح التساؤل المحوري التالي :

كيف يمكن تعزيز دور الإعلام السياحي في تطوير قطاع السياحة بالجزائر؟

ويتفرع عن هذا التساؤل مجموعة أسئلة فرعية :

- 1- ما المقصود بالإعلام السياحي ؟
- 2- ما هي مهام وأهداف الإعلام السياحي؟
- 3- ما هي أجمع الوسائل المستخدمة في الإعلام السياحي؟

وبناءً على ذلك جاءت هذه الورقة البحثية بهدف استعراض تعريف الإعلام السياحي، ومهام وأهداف الإعلام السياحي، وأجمع الوسائل المستخدمة في الإعلام السياحي، مع تقديم الدراما التركية كنموذج عن الإعلام السياحي في خدمة السياحة التركية باعتبارها ركّزت على المادة الإعلامية لإبراز ما تملكه من مقومات سياحية وبنى تحتية وذلك بالاعتماد على المسلسلات الدرامية التي لاقت رواجاً لدى المشاهدين الذين استطاعت استقطابهم فيما بعد بحيث أصبحوا سياحاً وزوّاراً لأنها السياحية المعروضة في الدراما التلفزيونية.

## 1 - تعريف الإعلام السياحي

يعدّ الإعلام السياحي شكلا من أشكال الإعلام المتخصص، الذي ظهر نتيجة للحاجة إلى المعلومات المتخصصة والجديدة وتنمية الجوانب المعرفية لدى الجمهور والمتخصصين. إضافة لذلك فهو يهدف إلى تزويد الجمهور بالحقائق والمعلومات بما يحقق الوعي والإدراك وتكوينه في مجال خاص وليس في مجال عام<sup>(11)</sup>.

ويعرف محمد منير حجاب الإعلام السياحي بأنه: " كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للاقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية ومن أجل جذب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن مواطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى"<sup>(12)</sup>.

وتعرف رغد البني الإعلام السياحي بأنه التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي. وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد فالإعلام السياحي لازم وضروري لتطوير قطاع السياحة<sup>(13)</sup>.

منه يمكن الاستنتاج أنّ الإعلام السياحي يعني خدمة المجال السياحي بمختلف الأشكال الإعلامية لتلبية الاحتياجات السياحية والاستخدام الأمثل لكافة وسائل الإعلام للوصول إلى الجمهور والتعريف بما يحتويه منطقة معينة من مكونات ثقافية وتراثية ومعالم سياحية وتبيان مجالات الجذب السياحي.

## 2- مهام وأهداف الإعلام السياحي

إنّ الإعلام السياحي يتعدّى مجرد تغطية فعاليات المهرجانات السياحية وإنما لديه مهام تتمثل فيما يلي:

- تكثيف البرامج التوعوية من خلال النشرات والمواضع الإرشادية حول الوعي السياحي.
- توجيه برامج إعلامية خاصة بالمعالم السياحية.
- الحث على رعاية المواقع والمعالم التاريخية.

- تخصيص مساحات إعلامية خاصة بالتربية السياحية ونشر الوعي السياحي .
- تزويد الناس بما يحتاجون معرفته من معلومات كي يشسنى لهم اتخاذ القرارات وتحديد المواقع قبل الرحلات .
- يساهم في خلق المنافسة العالمية بين الكثير من الدول بالإضافة إلى منافسة سلعة السياحة نفسها لغيرها من السلع<sup>(14)</sup> .
- إعلام الناس بأهداف السياحة وبرامجها .
- التأثير على متخذي القرارات في مجال السياحة ومساهمته في تعزيز الإبداعات .
- إيصال المعلومات المتخصصة لجمهور عام بأساليب متنوعة ووسائل متعددة .
- يوفر فرصة للمستثمرين والعاملين والقائمين على السياحة للإعلان والترويج لمشروعاتهم وأنشطتهم السياحية ، وهو ما يشجع على زيادة المستثمرين والمشروعات .
- أما بخصوص أهداف الإعلام السياحي فهي كثيرة نذكر منها ما يلي<sup>(15)</sup> :

**\_ أهداف وطنية:** وتتمثل في غرس روح الانتماء لدى المواطنين وإبراز الوجه الحضاري والمتميز للبلد وتحفيز دوافع الإقبال على السياحة الداخلية .

**\_ أهداف بيئية:** حيث يدعم الإعلام السياحي التوجه الإيجابي للتعامل مع البيئة في المناطق السياحية والتعريف بمقومات السياحة البيئية في البلد إضافة إلى تنمية الوعي العام بأساليب الاستخدام الأمثل للمنتجات السياحية .

**\_ أهداف اجتماعية:** يدعم الإعلام السياحي التوجه الاجتماعي نحو صناعة السياحة ويعمل على تهيئة المجتمع لتقبل السياحة وفقا لمفهومها الذي تفره أعلى المستويات في الدولة ، إضافة إلى أنه يعمل على تعزيز احترام المواطنين للسياحة بجميع فئاتهم وأنواعهم والتعامل معهم بصورة حسنة من منطلق الضيافة الكريمة .

**\_ أهداف ثقافية:** يعمل الإعلام السياحي على التعريف بالتراث الثقافي المادي وغير المادي للبلد ودعم احترام السياح غير المواطنين خصوصية المجتمع وثقافته ، كما يعمل على تشجيع المحافظة على الفنون والصناعات والحرف التقليدية .

**\_ أهداف اقتصادية:** يلعب الإعلام السياحي دورا هاما في إنعاش الاستثمار لصناعة السياحة فضلا عن التعريف بالفرص الاستثمارية المتاحة في المجالات المتعددة لصناعة

السياحة. كما يعمل على تعزيز مبدأ الشراكة بين وزارة السياحة وجميع قطاعات المجتمع ذات العلاقة بصناعة السياحة.

### 3- أنجع الوسائل المستخدمة في الإعلام السياحي

نظراً لطبيعة الإعلام السياحي تعدّ الوسائل المطبوعة أكثر قدرة من غيرها من الوسائل على نقل المعلومات كاملة في الزمان والمكان المناسبين وذلك لأنها تسمح للفرد بالتحكم في ظروف التعرّض للرسالة الإعلامية وقراءتها أكثر من مرة والاحتفاظ بها أيضاً إن أراد.

1- **التلفزيون**: يؤثر التلفزيون على تشكيل الصورة السياحية من خلال بث إعلانات تجارية مستخدماً في ذلك الصورة والصوت، ويمعدّ من أكثر وسائل الإعلام استخداماً في المجال السياحي في العالم حيث أن حوالي 88 بالمئة من المعلومات المكتسبة للفرد تكون من خلال التلفزيون<sup>(16)</sup>.

2- **المذيع**: يكون أكثر محلية ومحدودية في تغطياته وإعلاناته، كما أنه لا يساهم في تشكيل الصورة السياحية لاعتماده على حاسة السمع فقط.

3- **الصحف**: هي غالباً تعطي أحسن تغطية في أي مكان بالعالم لتوفرها على المستوى المحلي والدولي يومياً وأسبوعياً.

4- **المجلات**: وتختلف في الحجم والشكل والقارئ المستهدف، وهي تصدر بصفة دورية وتوجه إلى الأسواق المتخصصة في مجال السفر مثلاً، وعادة يتم توزيعها بالبريد للأعضاء بدلاً من بيعها في المحلات<sup>(17)</sup>.

5- **الكتيب السياحي**: هو يجمع بين الصورة والكلمة مما يدعم الصورة السياحية في ذهن السائح. ويعد الكتيب السياحي واجهة عرض لكل المزايا وأماكن الجذب في الوجهة المقصودة، فهو يعد عنصراً أساسياً في الدعاية لدى منظمي الرحلات وجهاز السياحة الوطني، باعتبار أنّ السائح يبحث عن المعلومات حول الوجهة المقصودة في هذه الكتيبات قبل الحجز، فهي تدفع السائح إلى تحييل الوجهة المقصودة قبل القرار الفعلي بالسفر إليها وهو ما ينعكس في صورة سياحية مفضلة لديهم عنها.

ويمكن أن تكون هذه الكتيبات متخصصة معينة مثلاً بالأماكن التاريخية أو أن تكون عامة تمثل الوجهة المقصودة ككل، ثقافته وطبيعته وأماكن الجذب فيه، ويمكن أن يقدم معلومات عن الإقامة

والمطاعم والرحلات ووسائل الترفيه ومعلومات حول المتاحف ووسائل النقل العامة وتوافرها. فالسائح يستخدم المعلومات المتاحة في كتيبات السياحة ليشكل صورة سياحية عن الوجهة المقصودة. كما يستخدم تلك المعلومات أثناء رحلته. وكذلك فإنه يحتفظ بالكتيب بعد العودة إلى بلده بصفتها دليل على زيارته لتلك الوجهة ويظهره لأصدقائه<sup>(18)</sup>.

6- **الملصقات**: تستخدم الملصقات بصورة كبيرة في صناعة السياحة وهي تعتمد على الجودة الفنية والعرض على نطاق واسع. وتهدف معظم الملصقات إلى جذب اهتمام السائح وتذكيره بالوجهة المقصودة والتأكيد على الرسالة الإعلانية بصورة مفصلة. ويرى (Michel Lenet) أنَّ الملصق الإعلاني يتوجه إلى الجميع لشد انتباههم وتكمن قوته في عرضه لمرات عديدة.

أمَّا (Françoise Enel) فتعرف الملصق بأنه صورة ثابتة ومرفقة بتعليق قصير تكون فيه الصورة عامة ملونة وتحمل محورا محددًا. عدد كلماته تتراوح بين عشرة وعشرين كلمة. ويعرف بأنه فن الشارع هدفه شد انتباه المارة وإعلامهم<sup>(20)</sup>.

7- **السياحة الإلكترونية**: وهي تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض ترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر شبكة الأنترنت، وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع شركاء القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد. وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد وإقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها قدرًا من المعرفة التكنولوجية لدى روادها، مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وتشغيلها وإدارتها على تقنيات حديثة.

وتتطلب السياحة الإلكترونية لتجسيدها عمليًا أربعة مراحل أساسية لصناعة المحتوى الرقمي وهي<sup>(21)</sup>:

- تجميع المعطيات السياحية (عروض، أسعار، خرائط، تقارير...).
- رقمنة المعطيات المجمعة باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية.
- نشر المعلومات المجمعة إلكترونياً عبر الواب، وعبر الوسائط الإلكترونية المتعددة وبأكثر من لغة.
- تزويد البيئات والوكالات والدواوين والمؤسسات السياحية والفندقية وخط أنترنت موزع شبكياً ومتوافق مع حجمها وبريد إلكتروني فضلاً عن الهاتف والفاكس.

فالسياحة الإلكترونية يجب أن تشرف عليها هيئة وطنية من خلال بوابة إلكترونية جامعة لمختلف المنتجات والخدمات السياحية ذات العلاقة المباشرة كالبثوك والمصارف والنقل والمواصلات والاتصالات... إلخ<sup>(22)</sup>.

#### 4-الدراما التركية كنموذج عن الإعلام السياحي ودورها في خدمة السياحة

##### التركية

نجحت المسلسلات التركية المدبلجة باللهجة السورية في أقل من أربع سنوات في احتلال الشاشات العربية، وبدأ دخول الدراما التركية إلى العالم العربي لانخفاض تكلفتها<sup>(23)</sup>.

ولم يكن تطور الدراما التركية في الوطن العربي فقط بل شمل عدة دول، وذلك بسبب النوعية الرفيعة التي تتسم بها هذه المسلسلات وقدرتها على تلبية رغبات الجماهير، وكذلك لقرب تركيا دينيا واجتماعيا من الدول التي تُصدر لها مسلسلاتها واكتشافهم من خلالها لتركيا المسلمة ذات الطابع الأوربي والمتطورة نسبيًا. بالإضافة إلى الدقة في التصوير باستخدام تكنولوجيات متطورة، والاعتماد على التصوير الخارجي في الطبيعة بدل التصوير في الاستوديوهات والمنازل، وكذلك المستوى الاجتماعي وطريقة الحياة التي يظهر بها ممثلو المسلسلات التركية.

قامت تركيا باستغلالها للتلفزيون كوسيلة إعلامية تسويقية لسياحتها، فصورت بذلك للمشاهد أنّ تركيا جنة فوق الأرض، فالتعلق والانبهار الكبيرين بالمسلسلات التركية فتح الباب على مصراعيه لدخول آلاف السياح إلى تركيا ومن جميع الدول العربية ومن لم تكن تركيا ضمن أجندتهم السياحية.

وتؤكد عدّة مؤشرات أنّ الدراما التركية لعبت دوراً هاماً في تنمية السياحة في تركيا لدرجة اعتبار البعض أنّ تصدير هذه المسلسلات الدرامية هو الجذب السياحي وقد تمّثلت هذه المؤشرات فيما يلي<sup>(24)</sup>:

- لعبت الدراما التركية دور الدليل المادي للبيئة التركية، فكانت خلقية لمناظرها الحلاية وحياتها المتطورة.

- لا تقتصر السياحة على المناظر الطبيعية فقط بل أيضاً على الخدمات المرفقة التي كانت تبرز في الدراما التركية بشكل ملفت ففي العديد من المشاهد تظهر سهولة التنقل



ووجود مواصلات في كل الأوقات، أو تظهر سهولة سحب النقود حتى في وقت متأخر من الليل، بالإضافة إلى أماكن الإيواء من فنادق ومجمعات فاخرة منها وبسيطة.

- طول مدة عرض المسلسلات التركية وبالتالي طول مدة الترويج للسياحة ساهم في بناء صور حسنة لدى المشاهد وإقناعه أن تركيا بلد سياحي يستحق الزيارة.

- استخدام عدسات الكاميرا والإخراج والأداء الفني الجيد وجمال الطبيعة إبهار للمشاهد خاصة منطقة مضيق البوسفور في اسطنبول.

ومنه فالإعلام يلعب دوراً في خدمة السياحة وإبراز ما تملكه الدول من مقومات الجذب السياحي ويعدّ دليلاً مادياً للسياحة وذلك عن طريق وسائله المختلفة والمواد الإعلامية المعروضة من خلالها.

### وعليه وإطلاقاً مما سبق يمكن طرح بعض التوصيات،

- تطوير الإعلام السياحي المعتمد على وسائله وصوره التقليدية، شكلاً ومضموناً ومراجعة كل ما يطرح في الإعلام السياحي.

- الاهتمام بالتشعر الإعلامي.

- الاعتماد على تكنولوجيات الإعلام والاتصال باعتبارها أهم الأساليب للتواصل مع الجمهور وإقناعهم.

- ضرورة التنسيق بين المؤسسات الإعلامية والقائمين على القطاع السياحي لزيادة نمو القطاع.

### هوامش

- 1) منوية قسمية، تنمية السياحة البيئية في الجزائر، واقع وأفاق، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص بيئة، جامعة بسكرة، 2009، ص 83.
- 2) سعدون بوكابوس، دور القطاع السياحي في تنمية قطاع الخدمات التقليدية والحرفية في الجزائر، في مجلة دراسات اقتصادية، العدد الثالث، الدار الحلدونية، الجزائر، 2004، ص 107-108.
- 3) عشي صليحة، الآثار التنموية للسياحة، مذكرة ماجستير في الاقتصاد فرع التنمية، جامعة باتنة، 2004-2005، ص 42-43.
- 4) علي العامري، العربي الحر
- 5) التاريخ 20/11/2016 على الساعة [www.freearabi.com/AlgeriaDesert.htm](http://www.freearabi.com/AlgeriaDesert.htm)، 10.00
- 6) سمير حسين، الإعلام والاتصال بالجمهورية والرأي العام، القاهرة، عالم الكتب، 1984، ص 38.

- (7) السيد عمر، الإعلام المتخصص دراسة وتطبيق، بنغازي، جامعة قاريونس، 1997، ص15.
- (8) فاروق أبو زيد، الصحافة المتخصصة، القاهرة: عالم الكتب، 1986، ص4.
- (9) الشيخ الطاهر، السياحة في المملكة المتحدة العربية، العدد 72، محرم 1404، ص50.
- (10) شوقي حسين، الدعاية والإعلان في السياحة والفنادق، القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة، 1986، ص3.
- (11) محمد عبد الحميد وآخرون، إنتاج المواد الإعلامية في العلاقات العامة، جدة: مكتبة مصباح، 1410هـ، ص48.
- (12) مصطفى السيد أحمد، الإعلام المتخصص، بنغازي: جامعة قاريونس، 1997.
- (13) محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الثانية، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص63.
- (14) رعد البني، الإعلام السياحي، وسائله ومزاياه، أنواعه.
- (15) يوم 20/11/2016 على الساعة 12.00، Syria-news.com
- (16) أحمد محمد زيدان، دور الإعلام في تنشيط السياحة مع دراسة تطبيقية على جمهور الساحل في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1988، ص72.
- (17) عبود زرقين، وإيمان العلمي، تعزيز دور الإعلام في تحقيق تنمية سياحية مستدامة- الدراما الترقية كنموذج إعلامي للتنمية السياحية- ورقة بحثية مقدمة قصد المشاركة في المنتدى الإعلامي السنوي السابع للجمعية السودانية للإعلام والاتصال حول الإعلام والاقتصاد، يومي 11/12 أبريل 2016.
- (18) داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية، مفاهيم وقضايا، الإسكندرية: شباب الجامعة، 2008، ص42.
- (19) المرجع السابق، ص43.
- (20) المرجع السابق، ص45.
- 21) Michel Lenet, communication social, paris: la documentation française, 1988, p57.
- 22) Françoise Enel , L'affiche fonction- langage- théorique- collection- medium , France, 1971,p34.
- (23) عبود زرقين وإيمان العلمي، مرجع سابق.
- (24) المرجع السابق.
- (25) المرجع السابق.
- (26) المرجع السابق.