

دور الإعلام والاتصال في صناعة وتنمية السياحة

دور الإعلام والاتصال في صناعة وتنمية السياحة

دراسة ميدانية لعينة من وكالات السفر والسياحة في الجزائر العاصمة

د. نورة شلوش

جامعة الجزائر3

ملخص

تساهم وسائل الإعلام والاتصال التقليدية و الحديثة في الترويج لقطاع السياحة وتتوقف تنمية وصناعة السياحة على كل الأطراف الفاعلين في هذا القطاع وتعتبر وكالات السفر و السياحة طرف هام حيث بينت الدراسة الميدانية أن الإعلام و الإتصال السياحي دعم في مسألة تنمية وصناعة السياحة وذلك من خلال الآليات المستخدمة كالإتصال التسويقي و الإعلان والعلاقات العامة والإستخدام المكثف للانترنت داخل وكالات السفر والسياحة في الجزائر.

Abstract

The traditional media and new one contribute into the promotion of the tourism sector. Moreover Tourism development and industry depends on all actors in this sector, where the travel and tourism agencies are an important part. This empirical study showed that information and communication tourism support the development of the tourism industry through mechanisms such as communication Marketing, advertising, public relations and intensive use of the Internet within the travel and tourism agencies in Algeria

الكلمات المفتاحية: الاعلام، الاتصال، الاعلام والاتصال السياحي، صناعة السياحة، وكالات السفر والسياحة.

مقدمة:

أصبحت السياحة ذات أهمية اقتصادية مثلها مثل أي مجال اقتصادي مما ساهم في انتشار الثقافة السياحية في عدد كبير من الدول وأصبحت الحكومات تنفق الأموال في هذا المجال لجلب الوفود السياحية العالمية مثلما هو الحال في الكثير من البلدان مثل اسبانيا وتركيا وتونس والمغرب التي حققت قفزة نوعية في هذا المجال وهذا بفضل الوسائل والآليات المتوفرة في هذا المجال ، وكذا الكفاءة في إدارة النشاط السياحي التي جعلت منه صناعة تدر أموالا معتبرة تساهم في التنمية الاقتصادية. خاصة وأنه نشاط اقتصادي غير مكلف لاعتماده على الموارد الطبيعية والتراثية والثقافية... الخ، وهذا يدعم الاقتصاد ويوفر فرص عمل للشباب ويجلب رؤوس أموال محلية وأجنبية خاصة إذا كان الاستثمار في هذا المجال قائما على المبادئ الحديثة القائمة على اعتبار السياحة صناعة حقيقية خاصة أن أغلبية الدول أصبحت عائداتها تفوق عائدات الزراعة والصناعة.

يلعب الإعلام والاتصال السياحي في هذا المجال دورا مهما في الترويج لقطاع السياحة وأهمية النهوض به خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين الدول بسبب تعاظم دور السياحة في التنمية الاقتصادية والثقافية للبلد من جهة ،ومن جهة أخرى أصبح يعول على الإعلام السياحي كإعلام متخصص في بناء صناعة سياحية، كما يساهم في خلق صورة ذهنية للمؤسسات السياحية وحتى للدولة نفسها، كما أن المنافسة الشرسة بين البلدان المجاورة وكثرة الإشاعات والمعلومات الخاطئة الخاصة بالجانب الأمني في الجزائر جعل من الإعلام السياحي أولوية من أولويات الإعلام لمواجهة الحملات المغرضة والمساهمة في تشكيل الوعي السياحي كحتمية للترويج لقطاع السياحة في الجزائر الذي يمكن من خلاله الوصول للمستهلك المحلي والدولي. لعل من أهم الآليات التي يمكن الاعتماد عليها في هذا المجال نجد وكالات السفر والسياحة التي تعد حجر الأساس في عملية التسويق السياحي بهدف زيادة الطلب على الخدمات السياحية وتصحيح الصورة الذهنية مع الترويج للقطاع السياحي في الجزائر، استنادا في ذلك على مختلف وسائل وتقنيات الاتصال المتوفرة انطلاقا مما سبق نظرح الإشكالية التالية: ما هو دور

دور الإعلام والاتصال في صناعة وتنمية السياحة

الإعلام والاتصال في صناعة السياحة ؟ وما مدى استخدام وكالات السفر والسياحة في الجزائر العاصمة لوسائل الإعلام والاتصال في الترويج للخدمات السياحية؟

1- مدخل مفاهيمي: الإعلام، الاتصال، الإعلام والاتصال السياحي، صناعة السياحة.

2- أهمية ووظائف وأهداف الإعلام والاتصال السياحي

3- وسائل الإعلام والاتصال المستخدمة في صناعة السياحة

4- خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة

5- أهمية الاستراتيجية الاتصالية في تنمية السياحة

6- استخدام وكالات السفر والسياحة في الجزائر العاصمة لوسائل الإعلام والاتصال في الترويج وصناعة السياحة.

1- مدخل مفاهيمي: سنحاول من خلال هذا المدخل شرح أهم المفاهيم التي سوف نركز عليها في هذه المداخلة والتي جاءت كما يلي:

-تعريف الإعلام: "يتصل الإعلام بالأخبار والأنباء والحوادث العارضة، ولا يتضمن المعنى اللغوي أكثر من الأنباء والإظهار والإبراز فيكون أكثر اتصالا بالأحداث وأشد تعلقا بالصفة الآنية العابرة.¹ أما في ما يخص التعاريف المقدمة من طرف المفكرين والباحثين فقد تعددت بتعدد التخصصات من أهمها نذكر التعاريف التالية:

تعريف منير حجاب: "الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار والمعلومات والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم"².

تعريف Robert Escarpit روبرت اسكر بيت: "إن الإعلام هو ما ينقل ويستقبل ويزيد في المعلومات"³.

تعريف معجم الإعلام: "هو تلك العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة، التي تركز على الصدق والصرحة ومخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم السامية والارتقاء بمستوى الرأي العام باستخدام وسائل الإعلام والنشر بقصد التأثير"⁴. يتضح من خلال هذه التعاريف أن الإعلام يقصد به تلك العملية تلك العملية التي يتم بمقتضاها نشر الأخبار والمعلومات والمعارف والثقافات، بهدف تنوير الرأي العام باستخدام وسائل الإعلام والنشر قصد التأثير.

-تعريف الاتصال: الاتصال في اللغة العربية مأخوذة من المصدر (الوصل) أي البلوغ، من ثم فإن كلمة اتصال مشتقة من وصل أي الربط والاتصال أيضا يصل الناس بعضهم ببعض من خلال أدوات اتصال ورموز. ومن أهم التعاريف التي قدمت في هذا المجال نذكر التعاريف التالية:

تعريف كارل هوفلاند: "إن الاتصال عملية يرسل بموجبها المرسل رسالة إلى المستقبل بقصد تغيير السلوك أو تعديله".

تعريف صالح خليل أبو أصبع: "الاتصال هو عملية ديناميكية يقوم بها الشخص بنقل رسالة ما تحمل معلومات أو آراء واتجاهات أو مشاعر إلى الآخرين لهدف ما، عن طريق الرموز في ظرف ما بغض النظر عما يعترضه من تشويش⁵. يتضح من خلال هذه التعاريف أن الاتصال عملية تفاعل لتبادل تتطلب توفر دلالات رمزية بين الأطراف التالية: مصدر، رسالة، وسيلة، مستقبل تأثير ورد الفعل. هذا يعني أن الاتصال أشمل من الإعلام.

-تعريف الإعلام والاتصال السياحي:

يمثل الإعلام والاتصال السياحي كافة أوجه النشاط الاتصالي المخطط والمستمر التي يمارسها إعلاميون ومختصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار والمعلومات الصحيحة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة

دور الإعلام والاتصال فى صناعة وتنمية السياحة

بالسياحة ، بطريقة موضوعية وبدون تحريف عن طريق وسائل الاتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور ومن أجل اجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها⁶. كما يعرف أنه الجهود الموضوعية وغير الشخصية المبذولة من الجهات الرسمية وغير الرسمية لتحسين الصورة السياحية والداعية إلى إعداد ونقل مجموعة من الرسائل بهدف تقديم صورة طيبة عن الخدمة السياحية والعمل على خلق وتنمية سياحة الدولة أو منطقة ما باستخدام وسائل الاتصال المختلفة بغرض جذب اهتمام السياح في تلك الأسواق سواء داخل البلاد أو خارجها ومن ثم دفعهم لممارسة السلوك السياحي. كما يعرف أنه: العملية الاتصالية التي تقوم على مخاطبة الجمهور مخاطبة موضوعية وعقلية مستخدما عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج او الخدمة السياحية، قصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها للفرد والدولة وتشجيعه على معرفة المغريات السياحية وذلك بنظر الوعي السياسي بينهم وحسن المعاملة... وهو يخاطب جمهور السياح المرتقبين وتشجيعهم على الزيارة وجذبهم للمنتج السياحي⁷. فالإعلام والاتصال السياحي يعد أحد أشكال الإعلام والاتصال الحديث الذي فرض نفسه في ظل انتشار المنافسة الشديدة بين المؤسسات السياحية المختلفة خاصة مع انتشار التكنولوجيات الحديثة للاتصال والمعلومات، يعتمد الاتصال السياحي على مختلف وسائل الإعلام القديمة من صحافة مكتوبة وسمعية بصرية كما يعتمد على مختلف تقنيات الاتصال من علاقات عامة واشهار ورعاية معارض بالإضافة لاستخدام الأنترنت بخدماها المختلفة بهدف التعريف والترويج للخدمات السياحية وجلب أكبر عدد من السياح، فهو إذن أداة جوهرية ومحورية في صناعة السياحة وتحقيق التنمية السياحية.

-صناعة السياحة: أصبحت المنظمات الدولية والإقليمية تنظر الى السياحة كقطاع اقتصادي له دور في التنمية الاقتصادية، لذلك فان أغلبية الدول الصناعية والسائرة في طريق النمو تعتبرها صناعة أي قطاع انتاجي له أهمية تجارية واقتصادية وسياسية ولم يعد حاجة اجتماعية أو مجالا للترفيه والراحة فقط بل أصبح يمثل موردا أساسيا تعتمد عليه الدول في التنمية الاقتصادية. والسياحة كمنشأ اقتصادي ينطوي على مجموعة من الخصائص من أهمها ارتباط صناعة السياحة كمنشأ انتاجي يقدم خدمات ذات طبيعة خاصة بقضايا التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية بالإضافة لارتباطه بمختلف الأنشطة الاقتصادية الأخرى. واهتمام أغلبية الدول بهذا القطاع دليل على أهميته خاصة في ظل تراجع أسعار النفط وأصبحت السياحة موردا هاما يمكن أن يعول عليه في التنمية الاقتصادية نظرا للآثار المترتبة على الاقتصاد الوطني مثل: تدفق رؤوس الأموال الأجنبية وزيادة مناصب العمل والقدرة على نقل التكنولوجيات الحديثة⁸. والسياحة كصناعة تتطلب توفر عدد من المكونات: المقومات الأساسية، التجهيزات السياحية، الخدمات السياحية، خدمات المواصلات والاتصالات السلوكية واللاسلكية المحلية والدولية، الدعاية والترويج والطلب السياحي⁹. ان السياحة يمكن أن تساهم في خلق حلقة تواصل بين مختلف القطاعات الاقتصادية والخدماتية نظرا لارتباطها الكبير بمختلف القطاعات مما يؤهلها للريادة في مجال التنمية الاقتصادية في حالة ما إذا توفرت على المتغيرات المساعدة والمشجعة على التطور وصناعة سياحة تنافس القطاعات الاقتصادية الأخرى.

2- أهمية،وظائف، وأهداف الإعلام والاتصال السياحي:

أهمية الإعلام والاتصال السياحي: تعود أهمية الإعلام السياحي الى كونه نشاط معلوماتي يوفر البيانات والمعلومات الخاصة بالقطاع السياحي كما أنه يساهم في تعزيز الوعي الاجتماعي وينشر الثقافة السياحية كما يساهم في صناعة السياحة، ويمكن أن نوضح هذه الأهمية من خلال النقاط الآتية:

دور الإعلام والاتصال في صناعة وتنمية السياحة

-الأهمية الاتصالية: حيث يساهم الإعلام السياحي بدور معتبر في توفير وتداول المعلومات بين مختلف الجماهير مع قدرتها الكبيرة في الإقناع، من خلال استخدامها للأساليب الاتصالية والجاذبة في تقديم الرسائل الإعلامية والاتصالية مما يجفز على السياحة على المستوى المحلي والدولي والمساهمة في صناعة السياحة.

-الأهمية الاقتصادية: يعتبر الإعلام السياحي أحد الوسائل الاتصالية الفعالة التي يمكن أن تساهم في التعريف بفرص الاستثمار السياحي المتوفرة في القطاع¹⁰، مما يساهم في بث روح المنافسة بين المستثمرين ومختلف العناصر النشيطة في هذا المجال على المستوى المحلي وحتى الدولي كما يمكن أن يساهم في صناعة السياحة خاصة وأن أغلبية البلدان في العالم أصبحت تتنافس على جذب السياح لأن هذه الأخيرة يمكن أن تدر أموالا كبيرة تساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

-الأهمية الثقافية والاجتماعية: يساهم هذا الأخير في نشر الثقافة السياحية وتبادلها بين المجتمعات مما يساهم في تحفيز الجمهور على اكتشاف الثقافات الأخرى والتعرف على خصوصيات المجتمعات المختلفة، وتلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصال في هذا المجال دورا لا يستهان به في التعريف بالثقافات والإمكانات السياحية المتوفرة في مختلف البلدان مما يولد الرغبة في السياحة لاكتشاف هذه الثقافات عن قرب. كما يساهم في التنمية الاجتماعية من خلال قدرة هذه الوسائل في نشر الوعي السياحي والتقليل من حدة الشائعات والدعاية المغرضة التي تقدم صور مشوهة لا تعكس الحقيقة بهدف كسب السياح نتيجة تعاضد دور السياحة كمورد هام في التنمية الاقتصادية والاجتماعية. كما يمكن للإعلام السياحي أن يساهم في نشر الوعي السياحي بتعريف أفراد المجتمع بأهمية هذا القطاع وضرورة صيانتها باعتباره رمزا من رموز الدولة، مع تقديم صورة ذهنية بشأن البلد ومختلف الخدمات المتوفرة مما يساهم في التسويق السياحي.

-وظائف الإعلام السياحي: يسعى الإعلام السياحي لتحقيق مجموعة من الوظائف من أهمها:

الإخبار: ويقصد به تقديم معلومات ومعطيات حول مختلف الأوضاع والمنشآت السياحية، مما يجعل الجمهور على دراية تامة بكل ما يتعلق بالسياحة ومعالمها، مما يساعد على نمو الوعي السياحي والقدرة على اختيار الأفضل.

التعليم والتربية: الإعلام يعد من أهم الوسائل التي تساهم في التربية والتعليم بنشر المبادئ والأفكار السليمة وغرس القيم النابعة من الثقافة العربية مما يساهم في نشر الوعي السياحي والقدرة على اختيار الأفضل.

التثقيف: وذلك بتقديم معلومات كثيرة عن المعالم و المنشآت السياحية وخلق ثقافة عامة وسياحية في نفس الوقت مما يؤدي الى اشباع رغبة المعرفة وتوسيع دائرة المعارف و الثقافة.

الإقناع: وذلك بالتأثير في سلوكهم وخلق الرغبة في السياحة ويساهم الاشهار في هذا المجال بدور كبير.

الترفيه: لعل من أهم وظائف الإعلام السياحي توفير الراحة والاسترخاء من خلال المواد الإعلامية المريحة التي تولد في النفس الرغبة في الراحة والتخلص من الروتين وضغوطات الحياة اليومية، مع تشجيع الجمهور على الإقبال على مثل هذا السلوك.

الإعلان: تركز المؤسسات الإعلامية اليوم على الإعلان باعتباره المصدر الجوهري والأساسي لبقاء المؤسسات المختلفة السياحية منها والإعلامية، لذلك تبدل هذه الأخيرة جهد كبير في تقديم اعلان مشوق وجذاب لكسب أكبر عدد من السياح باستخدام مختلف وسائل الإعلام المتوفرة من أجل الترويج بالمنتج السياحي وتحقيق الإقناع .

أهداف الإعلام والاتصال السياحي: يسعى الإعلام السياحي لتحقيق مجموعة من الأهداف من أهمها:

-نشر الوعي السياحي بتوجيه رسائل إعلامية لتوعية الجمهور بأهمية السياحة في النهوض بالاقتصاد الوطني وتوفير مداخيل يمكن أن تساهم في عملية التنمية.

-المساهمة في التعريف بالمقومات السياحية التي يمكن أن تساهم في الترويج للسياحة محليا ودوليا.

دور الإعلام والاتصال في صناعة وتنمية السياحة

- مواجهة الدعاية المضادة والشائعات خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين دول العالم نظرا لتعاظم دور هذه الصناعة التي أصبحت من أولويات الكثير من الدول وأصبحت تستخدم كل الطرق لجذب السياح وتشويه صورة البلدان العربية خاصة، وهذا الوضع يستلزم متابعة كل ما ينشر عبر مختلف وسائل الإعلام مع ضرورة تقديم اعلام مضاد الرأي العام.
 - التأكيد على أن السياحة مجالاً هاماً للتفاعل الثقافي بين الشعوب وأداة للتعاون المشترك للحفاظ على التنوع الثقافي.
 - تحسين الصورة الذهنية للبلد بتوضيح الحقائق وتقديم المعالم السياحية بأسلوب جذاب ومقنع.
 - التركيز على استخدام الإشهار كتقنية من تقنيات التأثير عبر الوسائل التقليدية والإلكترونية.
- 3- وسائل الإعلام والاتصال المستخدمة في صناعة السياحة:

ان المكلف بالإعلام والاتصال في مجال السياحة مطالب أن يكون ملماً بخصائص وسمات وسائل الإعلام والاتصال المختلفة وأساليب الاستخدام المؤثرة والفعالة لكل وسيلة وفقاً لطبيعة الجمهور المستهدف وطبيعة الخدمة المعلن عنها، وترجع أهمية الاستخدام الاستراتيجي لهذه الوسائل إلى أن القائم بالإعلام يهدف لزيادة تأثير رسالته الإعلامية حتى تستحوذ على أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف، مع الإشارة إلى أن لكل جمهور خصائص معينة مما يستدعي استخدام وسائل وقنوات تكون أكثر فعالية من غيرها، وسنحاول تناول أهم الوسائل الاتصالية التي يمكن الاعتماد عليها في نشر الرسائل الإعلامية السياحية.

1- العلاقات العامة: لا يوجد تعريف شامل للعلاقات العامة، بسبب اختلاف الرؤى من أهم التعاريف تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية: أنها وظيفة إدارية مستمرة مخططة تسعى من خلالها المنظمات كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها مع الحفاظ على هذا التفاهم والتعاطف من خلال قياس اتجاهات الرأي العام بضمنان توافقه مع سياستها وأنشطتها... وتحقيق المزيد من التعاون للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام¹¹. أما في مجال السياحة فإن العلاقات العامة هي الجهود المرسومة والمخططة والمستمرة تسعى من خلاله أجهزة السياحة المختلفة لإقامة علاقات طيبة مع جماهيرها وتحقيق التفاهم وكسب الثقة وبناء صورة ذهنية طيبة عن الدولة السياحية والإبقاء على هذه الصورة مما يؤدي الى تشجيع الإقبال على السياحة¹². وتستخدم العلاقات العامة مختلف الوسائل والأدوات من وسائل إعلام ودعاية وإشهار وأنترنت فضلاً عن العلاقات مع الصحافة والمعارض والمؤتمرات والملصقات والمقابلات والافتات والرعاية لتحقيق أهدافها في الاتصال بالجمهور السياحي وبناء صورة طيبة عن الدولة السياحية.

2- الإشهار: يهتم هذا الأخير بمجال التسويق والترويج للخدمات السياحية خاصة وأن السياحة نشاط اقتصادي يهدف لتحقيق الربح مثل بقية النشاطات الاقتصادية الأخرى، من أهم التعاريف المقدمة في هذا المجال تعريف محمد منير حجاب: أن الإشهار السياحي يتمثل في تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد مع برنامج سياحي أو خدمات سياحية لشركة سياحية معينة¹³. فالإشهار السياحي يعد نوع خاص من الإشهار يسعى لجذب المستهلك الى الخدمات السياحية والمنطقة السياحية، ونجاح هذا النوع من الإشهار يتطلب مجموعة من المقاييس الخاصة بالشكل مثل استخدام الألوان والموسيقى بالإضافة لمقاييس خاصة بالرسالة الإشهارية توفر الجاذبية والاهتمام مما يهيئ المستقبل لمثل هذه الرسائل للقيام بسلوك الإقبال بعد الاقنتاع بالرسالة الإشهارية. ولعل من أهم العوامل الأخرى التي يمكن أن تساهم أيضاً في نجاح الرسالة الإشهارية يمكن ذكر:

- التكرار: حيث يساعد الجمهور الذي يتعرض بشكل مستمر لمثل هذا النوع من الرسائل الإشهارية الى تثبيت الفكرة في أذهانهم وتقبلهم لها بالتدرج، كما يساعد التكرار في الوصول لعدد كبير من الجمهور.

دور الإعلام والاتصال في صناعة وتنمية السياحة

-الاستمرار: أي عدم التوقف عن النشر حتى لا تنقطع الصلة بين المعلن والجمهور المستقبل لهذا الإشهار وتعويد هذا الأخير على شراء والإقبال على هذه الخدمة. - الوقت: ويعني التحلي بالصبر في انتظار نجاح الإشهار.

-أن يخضع الإشهار لبعض القواعد التسويقية أهمها تلك التي تركز على خاصية واحدة للسلعة مع تجنب تعدد الرسائل والخصائص، فالسلعة يجب أن ترتبط في أذهان الناس بخاصية واحدة على أن لا يشوش على الرسالة الإشهارية¹⁴. وخصائص الإشهار السياحي يستهدف تقدم معلومات للجمهور حول السياحة، كما أنه اشهار مدفوع الأجر مع وضوح شخصية المعلن ويستخدم كافة وسائل الإعلام الجماهيرية كما يتطلب توفر جميع عناصر العملية الاتصالية، يصمم بطريقة تحدث الأثر الإعلاني المخطط له و يستهدف اقناع الجمهور بالإقبال على طلب الخدمة المعلن عنها عبر مختلف وسائل الإعلام الجماهيرية المتوفرة وعادة ما يتم بعد دراسة الجمهور المستهدف لكي يصمم وفقا لخصائص هذا الجمهور¹⁵. فالإشهار يمكن أن يساهم في الترويج للسياحة.

3- الوسائل المكتوبة: وتتمثل في كل ما يطبع على الورق وتتنوع بين الصحف والمجلات والدوريات والنشرات الصغيرة واللافئات والكتيبات مع الإشارة أن هناك بعض الصحف والمجلات المتخصصة في مجال السياحة والتي تخاطب جمهور معين، وتعتبر هذه الأخيرة وسائل جد هامة في نشر الرسائل الإعلامية السياحية كونها قليلة التكلفة وفي متناول الجميع ولعل من أهم خصائصها يمكن ذكر الخصائص التالية: -الجرائد أسرع وأسهل الوسائل الإعلانية في نقل الرسائل الإعلامية من المعلنين الى الجمهور.

-المرونة الجغرافية في اختيار الأسواق المستهدفة والتأثير عليها اذ يمكن التركيز على المناطق ذات الطلب على الخدمات.
-صدورها المنتظم توفر للسياحي مسaire التطورات والأحداث الطارئة والفرص التسويقية المفاجئة وذلك بالنشر المتكرر.
-القراءة اليومية للجرائد تجعل الرسالة الإعلامية أكثر فاعلية مما يسهل عملية الإقناع¹⁶. بشكل عام الوثائق المكتوبة ذات أهمية نظرا للمصداقية والقدرة على الاحتفاظ بها، وقدرتها على إجابة السائح على كل تفسيراته.

4-الملصقات: تعتبر من أقدم الوسائل الإشهارية المستخدمة في نقل الرسائل الإشهارية وتتميز بأنها تتجه إلى جمهور واسع بدون تمييز، ومن إيجابياتها أن تقيم اتصالات كثيرة مع الأفراد حيث يمكن للجمهور رؤية المنتج واسم المؤسسة بصورة جيدة مع تركيزها على الألوان واستخدام الصور الجذابة ومن عيوبها نذكر نفقاته الباهظة والمكلفة كما أنها لا تجلب انتباه جميع الفئات الاجتماعية وذلك تبعا للمكان المختار لها، كما أن كثرتها يفقدها الانتباه والجذب.

5-وسائل الإعلام السمعية البصرية:

1- التلفزيون: يتمتع التلفزيون بالجمع بين الصوت والصورة المتحركة بالإضافة إلى اللون مما يترجم أبعاد الاتصال المرئي مما يوفر له القدرة على الانتباه أكثر من غيره مما يضاعف من عملية التأثير، بالإضافة لقدرة على خلق نوع من الاندماج مع المشاهد مما يؤهله ليكون أقرب وسيلة للاتصال الشخصي¹⁷. مما جعل التلفزيون وسيلة ذات تأثير خاص حظيت باهتمام جميع المؤسسات لنشر إعلاناتها و الترويج لخدماتها ولعل من أهم الخصائص التي جعلت من التلفزيون كوسيلة إعلامية وإعلانية ذات النوع الرفيع يمكن ذكر ما يلي:

- يمثل التلفزيون إحدى الوسائل الأكثر إقبالا من الجماهير بالإضافة لقدرة على المزج بين الصورة والصوت مما جعل وسيلة مقنعة ومؤثرة.

-إمكانية اختلاف أحجام وأنواع اللقطات وأسلوب المونتاج وحركة الكاميرا، مما يوفر القدرة على التحكم والمبالغة في الصورة المقدمة، مما يجعلها تماثل الواقع ويوفر الطمأنينة والشعور بالثقة ويهيئ المشاهد لذلك السلوك¹⁸.

دور الإعلام والاتصال في صناعة وتنمية السياحة

فالتلفزيون يمكن أن يكون أهم وسيلة إعلامية لبث برامج متنوعة وحتى الإشهار الخاص بالسياحة وذلك لقدرته في الوصول الى جمهور عريض على المستوى المحلي والدولي، كما يساعد على التسويق للسياحة والتعريف بالمقومات السياحية وجذب وتحريك الرغبة في السياحة، وهذا ما جعل الدول المتطورة تتسارع لتقديم برامج سياحية بالإضافة الى إعلانات مختلفة للترويج للسياحة.

2-الإذاعة: مع تطور الراديو زادت جودته على جميع المستويات الفنية والإنتاجية وحتى على مستوى الاستقبال، زاد استخدامه في جميع المجالات مع الإشارة إلى أنه كان من الوسائل الأولى التي استخدمت كوسيلة إعلانية لكونه وسيلة جذابة فاعلة تساعده على الوصول لتحقيق أهدافه في مرحلة زمنية قصيرة، ومن أهم الخصائص التي جعلت من الراديو وسيلة هامة نذكر ما يلي: -الراديو وسيلة سهلة الاستخدام من قبل الجمهور ولا يحتاج الى جهد.

-عنصر السرعة متوفر في الإذاعة بالإضافة لتوفر الصوت وفنون الإلقاء تعطي فرصة لإثارة الخيال عند الجمهور.
-تعدد المحطات الإذاعية يعطي فرصة لتنوع البرامج وتكرار الإعلان والقدرة على الوصول لمختلف بقاع العالم محققا الشيوخ والانتشار¹⁹.

فالراديو يمكن أن يكون الأداة المثالية في بث برامج إذاعية وإشهارية نظرا لقدرته الفائقة في تحقيق انتشار الرسالة مع إضفاء الحيوية والقدرة على اقناع الجمهور وتشجيعه على السلوك السياحي.

3-السينما: وذلك من خلال عرض الخدمات السياحية ومنشآتها أثناء عرض الأفلام حيث تظهر ومضات إشهارية لم تكن في الحسبان مما يساهم في التعريف بنفسها مع التأثير في إدراك الجمهور وتشجيعه على السلو السياحي.

استخدام الأنترنت: تعتبر شبكة الأنترنت العمود الفقري لتكنولوجيا المعلومات والاصال وذلك من خلال شبكات البرامج والخدمات التي توفرها في جميع المجالات، مما يسهل عملية الاتصال الجيد وتبادل المعلومات بين المؤسسات السياحية والجمهور مهما كان توزيعه الجغرافي، مما يجعل منها أهم وأحدث وسيلة اتصال توفر التداول الحر للمعلومات، فهذه الخدمات أضحت ضرورة من ضرورات العصر لصناعة الس ياحة ومن أهم خدماتها يمكن ذكر:

1-الويب: يعتبر من أهم الخدمات التي يقدمها لجميع القطاعات ويعرف كونه الفضاء العالمي العنكبوتي لشبكات الأنترنت وهو عبارة عن الوثائق الإلكترونية المخزنة في أجهزة الكمبيوتر في العالم بأسره.

2-محركات البحث: أنها برامج تتيح لمستخدم الأنترنت إمكانية بلوغ المعلومات المخزنة على الشبكة العنكبوتية من خلال استخدام الكلمات المفتاحية.

3-الموقع الإلكتروني: تتميز بكونها تتضمن معلومات عن المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها ومدى جودتها ووسائل الاتصال المعتمدة في المؤسسة، فهي تمثل وسيلة تواصل بين المؤسسة وجمهورها بشكل مستمر كما أنها متوفرة لجميع المتصفحين لشبكة الأنترنت عبر العالم بذلك يكون الموقع الإلكتروني الوسيلة الفضل لخدمة العملاء والإجابة على مختلف استفساراتهم مم يوفر تفاعل بين مختلف الأطراف.

4-المدونة الإلكترونية: ينشر من خلالها المدونون مضامين في شكل مذكرات حول مواضيع خاصة بشكل منتظم كما توفر إمكانية التعليق ابداء الرأي مما يوفر إمكانية التفاعل وتبادل الآراء.

5-الشبكات الاجتماعية و البريد الإلكتروني:²⁰، كل هذه الخدمات التي تتوفر عليها الأنترنت جعلت منها أساس بقاء واستمرار الخدمات السياحية خاصة في ظل المنافسة الشرسة بين البلدان، وأصبح البقاء للأكثر قدرة على التحكم في هذه

دور الإعلام والاتصال في صناعة وتنمية السياحة

الأداة لذلك أصبحت الدول تتسارع للاستثمار في هذا الجانب حتى تطور خدماتها السياحية وتترجع على مداخل السياحة، اتضح لك خاصة مع نمو وتطور الإعلام الإلكتروني .

4- خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصال لقطاع السياحة: لقد وفرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال الكثير من الخدمات لقطاع السياحة بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية، بل تعدت ذلك الى السياحة الجواله المتنقلة المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجواله كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية المحمولة وغيرها، كما أنها تستخدم من طرف جميع شركاء القطاع السياحي من مؤسسات وأفراد وهيئات²¹. وقد ظهرت السياحة الإلكترونية بعد ظهور خدمة الشبكة العنكبوتية أي تزامنا مع استخدام الأنترنت بين المؤسسات ويشار أن المنظمة العربية للسياحة قد وضحت في تقرير لها أن 40 بالمائة من المجموع الكلي لأعداد السياح عالميا استخدموا الخدمات السياحية الإلكترونية إما للاستفسار أو شراء خدمات الحجز والسفر، فقد أصبحت خدمات هذه الأخيرة حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة من أجل صناعة وتنمية القطاع السياحي ومن أجل التصدي للمنافسة الشديدة في هذا المجال، ويوفر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات السياحية الكثير من الخدمات من أهمها :

- يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الى تخفيض تكلفة انتاج الخدمة السياحية مع رفع الترويج السياحي من جهة أخرى، خاصة من حيث الاتصال المباشر بالوسطاء والسياح ومن حيث التوزيع فطالب الخدمة هو من يسعى لاقتنائها.
- تساهم في تداول المعلومات السياحية، وتساهم الأنترنت في هذا المجال عن طريق توفير زيارة افتراضية من خلال صورة تفاعلية مرئية مع توفير مختلف المعطيات المفصلة مما يوفر للسياح القدرة على التخطيط وترتيب المواعيد المناسبة.
- يساهم استخدام هذه التكنولوجيا في ظهور احتياجات كامنة لم تكن موجودة من قبل، مما يجعل العاملين على القطاع يهتمون بتطوير منتجات جديدة تلي الاحتياجات الكامنة مع تحسين الخدمة وتوسيع قاعدة الزبائن والرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية، كما يمكن تقديم خدمات أخرى من بينها:
- رغبة المسيرين ومدراء الأعمال في التعريف بأعمالهم ومنتجاتهم والخدمات التي يقدمونها وكيفية الاتصال بهم في حالة الحاجة.

- تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة والسهولة مع التعريف بخدماتهم بأقل التكاليف دون الذهاب الى المؤسسة.
- الحصول على معلومات عن الخدمات المنافسة ومميزاتها حتى تبقى المؤسسة في وضعية تنافسية جيدة.
- نشر إعلانات لخدمات لجلب أكبر عدد من السياح كونها وسيلة منافسة تسمح بالخروج من الأسواق المحلية واستهداف الأسواق العالمية مع اعتمادها على الابتكار والتجديد دون انقطاع للبقاء في الخدمة²². فاستخدام التكنولوجيا له تأثير كبير على نمو السياحة خاصة إذا كانت هذه التكنولوجيا محطة اهتمام الدولة من حيث التكوين وتوفير الموارد المالية لضمان الاستخدام الأفضل.

5- أهمية الاستراتيجية الاتصالية في تنمية صناعة السياحة:

- تعريف الاستراتيجية: استخدمت كلمة الاستراتيجية في المجال العسكري و في الحروب حيث كان يعتبر فن القيادة لتحقيق الانتصار ثم انتقلت الى المجالات الأخرى، مع الإشارة الى أن "كلمة استراتيجية مأخوذة من كلمة استراتيجوس اليونانية بمعنى قائد وتستخدم في عدة مجالات بمعنى الرؤيا العريضة التي يتم اتخاذها في المجال المقصود .. كما تنطوي على رسم الأهداف الرئيسية ووضع الخطط طويلة المدى وحصر كل الإمكانيات"²³. ومن أهم التعاريف نذكر التعاريف التالية:- "تمثل الاستراتيجية في تلك الإجراءات والقرارات التي تتخذ على المدى الطويل لتحقيق أهداف المؤسسة"²⁴. كما عرفت "كونها علم

دور الإعلام والاتصال في صناعة وتنمية السياحة

وفن وضع الخطط العامة والمدروسة بعناية والمصممة بشكل متلاحق متفاعل منسق، مع الاستخدام الأمثل للموارد على اختلافها لتحقيق الأهداف الكبرى²⁵. إذن الاستراتيجية تتمثل في تلك القرارات والتوجهات الكبرى المخططة على المدى البعيد وفقا للإمكانيات المتاحة بغية تحقيق أهداف المؤسسة.

-تعريف الاستراتيجية الاتصالية: تتمثل الاستراتيجية الاتصالية في اتخاذ أفضل البدائل والوسائل لتحقيق أهداف المؤسسة، فهناك علاقة وثيقة بين الأهداف والوسائل التي تختلف استخداماتها من جمهور لآخر، ففي مجال السياحة تحقيقا لتنمية هذا القطاع وتحقيقا لأهداف الهيئة السياحية يتطلب توفر استراتيجية اتصالية من أجل انتقاء أفضل الوسائل الإعلامية والاتصالية التي تساعد على تحقيق أهداف المؤسسة من جذب سياحي، ونجاح هذه الاستراتيجية يتطلب كذلك توفر مجموعة من المبادئ:

- وجود استراتيجية: يعني ضرورة وجود استراتيجية اتصالية مرنة تتطور مع الظروف.
- الاستمرارية: القابلية للتطور والاستمرار حسب الظروف بطريقة فعالة.
- التميز: أي تقديم منتج مميز حتى يلقي اقبال مع استخدام وسائل اتصال بطريقة مميزة لما هو متداول في سوق العرض.
- الوضوح: لا بد أن تكون الرسالة الاتصالية والإعلامية واضحة ذات معنى محدد ولا تتر: أي مجال لسوء الفهم والاستيعاب.
- الواقعية: كلما الرسائل واقعية تعكس ما هو موجود في الواقع كلما كسبت أكثر ثقة وتأييد الجمهور.
- الانتشار: أن تكون الرسائل ذات قابلية على الانتشار والوصول لمختلف شرائح المجتمع باستخدام مختلف الوسائل المناسبة لطبيعة الجمهور والأهداف المرجوة.
- التكامل: أن تتكامل استراتيجية الاتصال مع أهداف المؤسسة في تحقيق التسويق السياحي.
- القبول الداخلي: أن يكون قبول داخلي للاستراتيجية الاتصالية وهذا يتطلب مشاركة مختلف الأطراف في وضعها وإنجازها واحترام الآراء المختلفة على المستوى الداخلي حتى تكون هذه الاستراتيجية فعالة على المستوى الخارجي²⁶. فاذا توفرت كل هذه المبادئ في الاستراتيجية الاتصالية يمكن للهيئات السياحية أن تكون قد تجاوزت الكثير من العقبات في ضبط الاستراتيجية الاتصالية التي تعتبر حلقة وصل بين الأهداف التنموية وقطاع السياحة.
- ويمكن في هذا المجال التمييز بين نوعين من الاستراتيجيات الاتصالية:

1- استراتيجية الدفع: حيث تقوم المؤسسة بدفع منتجاتها أو خدماتها من خلال عملية الترويج استنادا لمختلف أطراف الهيئات السياحية، فهي تلجأ لاستخدام مختلف الأطراف المعنية بمجال السياحة لأن الهدف في نهاية المطاف هو تحقيق الأهداف المسطرة في الاستراتيجية الاتصالية، يشارك في هذه العملية مختلف الهيئات التي عندها علاقة بالسياحة مثل وكالات السياحة ومديريات السياحة وحتى الفنادق كلها تساهم في الترويج للسياحة.

2- استراتيجية الجذب: وهي استراتيجية تختلف عن سابقتها كونها تستخدم بشكل مباشر مختلف التقنيات الترويجية المتوفرة بهدف التأثير في الجمهور وتحفيزه على الاقبال على سلوك الشراء أو الاقبال على مختلف الخدمات التي تقدمها الهيئة المعلنة، حيث تقوم مثلا مديرية السياحة للجزائر العاصمة بالترويج للسياحة بنفسها عكس الاستراتيجية الأولى التي تقوم على تكاثف جهود عدة أطراف²⁷.

دور الاستراتيجية الاتصالية في تنمية السياحة: ان الاستراتيجية الاتصالية لقطاع السياحة تنبع من الاستراتيجية العامة للدولة والتي تنفرع بدورها لعدة استراتيجيات مثل الاستراتيجية الاقتصادية والاستراتيجية الإعلامية والاستراتيجية السياحية وهي قائمة على عدة اعتبارات منها الأوضاع الاقتصادية والثقافية والاجتماعية، وتنفذ الاستراتيجيات من خلال الخطط القابلة للتطبيق

دور الإعلام والاتصال في صناعة وتنمية السياحة

على أرض الواقع والهدف من الاستراتيجيات المختلفة هو التنسيق بين مختلف المجالات لتحقيق التنمية الاقتصادية، وهي تربط بين الوسائل والأهداف والاستراتيجية الاتصالية تعد حلقة وصل لتحقيق التنمية السياحية وذلك استنادا لوسائل الاتصال المختلفة المتوفرة. ان تنمية السياحة يهدف لزيادة واردات السياحة لرفع وتطوير وترشيد الانتاج السياحي، ولا يمكن أن يتحقق ذلك الا بالتنسيق بين مختلف الأطراف والقطاعات ذات العلاقة بالسياحة وذلك من خلال الاستخدام الأمثل لوسائل الاتصال المختلفة، من خلال خطط تنموية تخضع لدراسات قاعدية يتم على أساسها دراسة الوضع الراهن مع تحديد أهداف القطاع وفقا للوسائل والامكانيات المتوفرة مع الأخذ بعين الاعتبار بآراء مختلف الشركاء ذات العلاقة بالقطاع من أجل بلورة خطط قابلة للتطبيق على أرض الواقع، ويتم اعداد الخطط المساعدة على تنمية قطاع السياحة وفقا لمجموعة من الخطوات:

- القيام بدراسات أولية لمعرفة خصائص الواقع السياحي في الجزائر وفقا للسياقات الاجتماعية والاقتصادية و السياسية.
 - تحليل البيانات التي تم جمعها لمعرفة خصوصيات الواقع وطبيعة المجتمع محل الدراسة.
 - تحديد أهداف التخطيط السياحي وعلاقته بالتنمية الاقتصادية.
 - وضع خطط تنموية يتم تجسيدها من خلال سياسات تعكس الخطط وتكون قابلة للتطبيق في الواقع.
 - تحديد الوسائل التي يمكن من خلالها تحقيق الأهداف المسطرة، وهنا تظهر أهمية وسائل الإعلام و الاتصال.
 - متابعة الخطط مع إمكانية تعديلها وفقا لمتطلبات وتطورات المجتمع. انطاقا من هذه الخطوات يمكن تفعيل قطاع السياحة في التنمية الاقتصادية وفقا لمنهجية دقيقة تساعد على تهيئة الظروف المناسبة لنجاح العملية، ووسائل الاتصال تعد المحرك الأساسي الذي يمكن أن يساهم الى حد بعيد في إنجاح العملية وذلك بالترويج للقطاع وتصحيح الصورة الذهنية وتطويرها والتعريف بالخدمات السياحية كما تقوم بتوعية الجماهير بأهمية الحفاظ على البيئة والمعالم السياحية، والتشجيع على تبادل الثقافات وتشجيع الحوار بين الحضارات. واذا نجحت وسائل الاتصال في القيام بمثل هذه الأدوار تكون قد ساهمت في فتح الأبواب أمام صناعة وتنمية السياحة كقطاع يدر مداخيل مالية معتبرة يمكن أن تساهم في التنمية الاقتصادية.
 - 6- استخدام وكالات السفر والسياحة في الجزائر العاصمة لوسائل الإعلام و الاتصال.
- يضم القطاع السياحي في الجزائر على عدة وكالات سياحة وأسفار التي تقوم بالوظيفة التجارية والتسويقية للمنتج السياحي، وقد حدد القانون رقم 99-06 مؤرخ في 4 أفريل 1999 القواعد التي تحكم وتؤطر نشاط هذا النوع من الوكالات، حيث تعتبر المادة رقم ثلاثة "أما كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات واقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها".
- ونظرا لأهمية هذه الوكالات حاولنا في هذا الجانب الميداني من المداخلة توزيع 25 استمارة استبيان في الجزائر العاصمة بهدف معرفة أهمية ومكانة وسائل الإعلام والاتصال في صناعة وتنمية السياحة. وقد تمكنا من استرجاع 20 استمارة و بعد تفرغ الجداول استخرجنا مجموعة من النتائج من أهمها:
- 4 وكالات تعتبر أنه يمكن القول بوجود إعلام سياحي وذلك بنسبة 20 بالمائة مقابل 16 وكالة من الوكالات المستحوية تعتبر أنه لا يوجد إعلام سياحي في الجزائر وذلك بنسبة 80 بالمائة، بسبب عدم وجود رؤية واضحة لهذا النوع من الإعلام وغياب الإعلام السياحي كتخصص يستدعي الاهتمام والتطوير بالإضافة لغياب الرغبة لدى السلطات المعنية على تطوير مثل هذا الإعلام بتشجيع التكوين وتوفير الوسائل الضرورية لذلك.

دور الإعلام والاتصال في صناعة وتنمية السياحة

- ثلاث وكالات يعتبرن أن الإعلام السياحي الموجود في الجزائر موجه للجمهور الجزائري وذلك بنسبة 15 بالمائة مقابل 12 وكالة تعتبر أن الإعلام السياحي القليل الموجود موجه للأجانب بنسبة 60 بالمائة، في حين 5 وكالات تعتبر أنه موجه للجزائريين والأجانب في نفس الوقت وذلك بنسبة 25 بالمائة.
- 18 وكالة من الوكالات المستجوبة تؤكد على استخدامها لوسائل الإعلام والاتصال في الترويج لخدماتها وذلك بنسبة 90 بالمائة في حين نسبة قليلة لا تستخدم مختلف وسائل الإعلام والاتصال وذلك بنسبة 10 بالمائة.
- كما استنتجنا أن 18 وكالة تتعامل مع مختصين في الإعلام السياحي وذلك بنسبة 90 بالمائة مقابل 10 بالمائة لا تتعامل مع مختصين في الإعلام السياحي ونقصد بذلك مختصين في مجال التسويق والعلاقات العامة والإرشاد السياحي.
- فيما يخص وسائل الإعلام والاتصال الأكثر استخداما والتي تحتل الرتبة الأولى عند الوكالات المستجوبة فقد احتلت الأنترنت الرتبة الأولى وذلك بنسبة 60 بالمائة، في حين تأتي في الرتبة الثانية العلاقات العامة وذلك بنسبة 30 بالمائة كما تستخدم أيضا الإشهار والدعاية وذلك بنسبة قليلة قدرت ب 10 بالمائة، وهذا يؤكد على أن وكالات السفر والسياحة تلجأ لاستخدام الوسائل الأقل تكلفة.
- فيما يخص مدى مساهمة وسائل الإعلام والاتصال في تطور السياحة فقد أكدت إجابات الوكالات المستجوبة أن استخدامها لمثل هذه الوسائل ساهم في الترويج لخدماتها وذلك بنسبة 90 بالمائة (18 وكالة) في حين اعتبرت وكالتين من الوكالات المستجوبة أن استخدامها لمثل هذه الوسائل لم يؤثر كثيرا على تطور خدماتها وذلك بنسبة 10 بالمائة.
- أما بشأن اقتراحات وكالات السفر والسياحة لتنمية صناعة السياحة في الجزائر فقد اقترحت 35 بالمائة من الوكالات ما يمثل 7 وكالات ضرورة تشجيع الاستثمار الخاص وتقديم المساعدات والتسهيلات الضرورية لذلك، في حين اقترحت 6 وكالات ضرورة توفير وسائل إعلام متخصصة في هذا المجال مع انشاء مزيد من المواقع الإلكترونية وذلك بنسبة 30 بالمائة. كما اقترحت 7 وكالات ضرورة وضع استراتيجية وطنية للإعلام السياحي بالتنسيق بين وزارة الإعلام والاتصال مع توفير وسائل إعلام متخصصة بالإضافة لتشجيع الاستثمار الخاص في هذا المجال وذلك بنسبة 35 بالمائة.
- أما بشأن أهمية التكوين في مجال الإعلام والاتصال السياحي لتنمية قطاع السياحة فقد وافقت أغلبية الوكالات على أهمية هذه النقطة وذلك بنسبة 95 بالمائة حيث قدمت هذه الوكالات بعض الاقتراحات كإنشاء مدارس أو فتح تخصصات خاصة بالتكوين في مجال الإعلام السياحي.
- جميع الوكالات المستجوبة تعتبر أن المنافسة السياحية بين الدول هي التي تدفع الهيئات المعنية لتطوير قطاع السياحة وفرض نفسها على الساحة الدولية.
- أما بشأن اقتراحات الوكالات لجذب السياح المحليين والأجانب فان 35 بالمائة من الوكالات اقترحت ضرورة الاهتمام والتركيز على الخدمات السياحية ذات الجودة العالية، كما طالبت نسبة 75 بالمائة بضرورة تكثيف البرامج السياحية وتفعيل دور وسائل الإعلام في نقل صورة طيبة عن الجزائر مع توفير الخدمات والاستخدام المكثف للتكنولوجيات الحديثة مع تحسين خدماتها .

خاتمة:

يمكن القول في نهاية هذه المداخلة أن الإعلام أضحي ضرورة من ضرورات العصر خاصة مع تطور المجتمعات وظهور معايير جديدة أصبحت تتحكم في موازين القوى والأموال، خاصة مع تزايد وتسارع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جميع الأنشطة الاقتصادية والخدماتية. وتعتبر السياحة في هذا المجال اهم القطاعات التي يمكن ان تساهم في دفع عجلة

دور الإعلام والاتصال في صناعة وتنمية السياحة

التنمية، وتعد وسائل الاتصال والإعلام التقليدية منها والحديثة أهم الأنشطة الاتصالية الذي يمكن ان تساهم في صناعة السياحة نظرا لقدراتها الكبيرة في الترويج للسياحة وبناء صورة ذهنية للدولة السياحية ونشر الوعي السياحي والدخول في أسواق جديدة يبقى فيها البقاء للأفضل والأكثر تحكما في وسائل الإعلام والاتصال. ان صناعة السياحة تتطلب تكاثف جميع الجهود وتفعيل الأطراف ذات العلاقة ويمكن لوكالات السفر والسياحة أن تقوم بدور هام في هذا المجال بشرط أن تستخدم وسائل الإعلام والاتصال بشكل مكثف يحترم المقاييس الحديثة من حيث جودة التكوين وتوفير متطلبات ذلك وفقا لاستراتيجيات وخطط دقيقة مستدامة. ان الدراسة التي قمنا بها في المجال الميداني الخاص بوكالات السفر والسياحة واستخدامه لوسائل الاتصال الحديثة والتقليدية في الجزائر العاصمة بينت أن رغم محاولاتها الا انها لم ترتقي بعد بهذا القطاع لرتبة الصناعة السياحية وهذا يتطلب طرح خطط بديلة كفيلة بدعم هذا القطاع مستندة في ذلك على وسائل الإعلام والاتصال وسياسات إعلامية يمكن ان ترتقي بصناعة السياحة وتجعل منها قطاع اقتصاديا هاما يمكن ان يدر أموالا تساهم في نمو الاقتصاد الوطني.

المصادر والمراجع:

- 1- الفار محمد جمال ، المعجم الإعلامي، ط1، دار أسامة، الأردن، 2009.
- 2- كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، التطور، الخصائص، النظريات، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع للطباعة، الأردن، 2014.
- 3 - حجاب محمد منير ، الموسوعة الإعلامية، المجلد الأول، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- 4- حجاب محمد منير ، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003
- 5 - بوحنية قوي، الاتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصرة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 6 - عوجة علي السيد ، دور وسائل الإعلام في تنمية السياحة العربية، تونس، 2012.
- 7 - فضيل دليو، اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- 8 صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 2003.
- 9 - الحديدي منى سعيد ، سلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006.
- 10 - السيد إسماعيل محمد ، كتاب الإدارة الاستراتيجية، المكتب العربي الحديث، القاهرة، 1993.
- 11- بدرين أمال، استراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية ، دراسة وصفية تحليلية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2010-2011.
- 12- بختي إبراهيم، شعوبي محمد فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، عدد7، -2010-2009.
- 13- بليخاري سامي ، "الإعلام السياحي وأثره على صورة السياحة الداخلية في الجزائر، دراسة ميدانية لعينة من السياح"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، العدد 2، المجلد8، 2015.
- 14- Bouhadida Mohamed ; Dictionnaire des finances. Ed Casbah. Alger.
- 15- Escarpit Robert, Théorie général de l'information , hachette, Paris, 1980 –
- 16 Jean Mark. La communication Marketing .éd. economica ; PARIS.1999
- 17 Jacques Lander vie. Bernard Brachet. Publicator.4 éd. Paris. 1991.
- 18- أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية، فرع التخطيط، رسالة ماجستير، أنظر الموقع، www Alger
- 17com/vb/threads- تاريخ زيارة الموقع، 2. 12.2017.
19. استراتيجية الإعلام السياحي في اليمن www.yemen.gov.ye/portal/portals/10/ تاريخ زيارة الموقع 23-12-2017.