



دور الإعلام المحلي في التنمية السياحية لمدينة تبسة من وجهة نظر صحفيي إذاعة تبسة الجهوية

The role of the local media in the tourism development of the city of Tebessa from the viewpoint of the journalists of the Regional Radio Tebessa

لدمية عابدي* ، زينب مهية

¹ جامعة العربي التبسي تبسة (الجزائر) ، ladmia.abdi@univ-tebessa.dz

² جامعة العربي التبسي تبسة (الجزائر) ، zineb.mehaya@univ-tebessa.dz

2022/03/31

تاريخ القبول: 2022/01/24

تاريخ الاستلام: 2020/09/17

DOI : 10.53284/2120-009-001-009

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مكانة التنمية السياحية في الشبكة البرمجية لإذاعة تبسة الجهوية والكشف عن الأنشطة الإعلامية لإذاعة تبسة الجهوية والتي تهدف من خلالها إلى التنمية السياحية لمدينة تبسة بالإضافة إلى التعرف على الصعوبات التي تواجه الإذاعة لتحقيق التنمية السياحية للمدينة. وتوصلت الدراسة إلى أن إذاعة تبسة المحلية تهتم بالتنمية السياحية للمدينة بدرجة متوسطة وغير كافية وتحتاج إلى إبداع أكثر من طرف الصحفيين لتزويد الشبكة البرمجية ببرامج سياحية أكثر ثراء وتنوعا لأن مدينة تبسة تمتلك من المقومات السياحية ما يستحق اهتماما أكثر. **كلمات مفتاحية:** الإعلام المحلي؛ التنمية السياحية؛ الإذاعة المحلية؛ مدينة تبسة

Abstract:

This study aims to identify the status of tourism development in the program network for Radio Tebessa, and to reveal the media activities of Radio Tebessa, which aims at the tourism development of the city of Tebessa, in addition to identifying the difficulties facing the radio to achieve the tourism development of the city.

The study concluded that the local station of Tebessa is concerned with the tourism development of the city with a medium and insufficient degree and needs more creativity on the part of journalists to provide the programmatic network with richer and more diverse tourism programs because the city of Tebessa possesses the tourist potential that deserves more attention.

Keywords: Local media; tourism development; Local radio; city of Tebessa



مقدمة:

تعد السياحة أحد الأنشطة التي تتمتع بأهمية كبيرة في عالم اليوم، وتقوم عليها اقتصاديات كثير من الدول سواء المتقدمة أو النامية، وقد تزايد الاهتمام بها في السنوات الأخيرة لتشابكها مع العديد من القطاعات الاقتصادية، والأنشطة الاجتماعية، والثقافية، والتنمية البيئية...، ويعتبر قطاع السياحة أحد أهم القطاعات المعول عليها للمساهمة في دفع النمو الاقتصادي، ومن ثمة تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية المنشودة، بالنظر إلى العوائد المالية الكبيرة التي يمكن أن توفرها في الأمد المتوسط، والبعيد، ولما توفره من فرص لخلق الثروة، والتخفيف من حدة الكثير من المشاكل الاقتصادية، والاجتماعية المنشودة، وقد وجدت الكثير من الدول في هذه الصناعة بديلا استراتيجيا لاستغلال مواردها السياحية بشكل يضمن استخدامها، و يغنيها عن الاعتماد على مصادر الثروة الناضبة.

ولا يمكن لمنطقة سياحية ما أن تشكل محور جذب للسياح بالاعتماد فقط على المكونات الجغرافية والتاريخية للبلاد، بل إن هناك ضرورة ملحة لتقديم عروض قوية لهذه المكونات عبر وسائل الإعلام المختلفة بترويجها كوجهة سياحية آمنة ومفضلة، من خلال العروض الإغرائية مثل الأسعار المغرية، والظروف الآمنة المتوفرة...، كمشاهدة لجذب أكبر عدد من السائحين إليها، للتأثير في آراء الأفراد واتجاهاتهم وتوجيههم نحو سلوكيات تتلاءم مع ما خطط له القائمين بالاتصال.

وتهتم الجزائر على غرار معظم الدول بالترويج السياحي لهذه المقومات، ومنتجاتها السياحية لتحفيز السياح على زيارتها، والزيادة من الحركة السياحية، من خلال ما تبذره من جهود ترويجية عن مختلف المرافق والخدمات السياحية عبر مختلف وسائل الإعلام الجماهيرية سواء المكتوبة، السمعية والسمعية-بصرية، ونجد أن استخدامها لوسائل الإعلام في مجال السياحة لا يقتصر على الإعلام الدولي فقط، وإنما نجد مختلف الجهات السياحية بالجزائر تحاول التعريف بمنتجها وجذب سياح داخليين باستخدام وسائل إعلام ذات طابع محلي، والتي تمثل أحد أهم محفزات دوافع السفر لدى المواطنين لممارسة النشاط السياحي من خلال ما تقدمه من مواد إعلامية جذابة حول المرافق والخدمات السياحية وإبراز مفاخر وجهاتها السياحية، ومن هذا المنطلق فالإعلام السياحي المحلي سيشكل أداة رئيسية تساهم في خلق وتعزيز الطلب على المنتجات المحلية من خلال مساهمة مختلف وسائله في بناء صورة للساحة الداخلية لدى المواطنين. وتسعى ولاية تبسة كغيرها من المناطق السياحية الجزائرية إلى جذب أكبر عدد من السياح المحليين عبر تسخير مختلف وسائل الإعلام المحلية في الترويج لمنتجها لموروثها السياحي ما يساهم في تحقيق تنمية سياحية مستدامة، ومن هذا المنطلق تأتي هذه الدراسة للنظر في دور وسائل الإعلام المحلية في التعريف بالمقومات السياحية لمدينة تبسة، وجذب السياح لهذه المنطقة، من خلال الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي: فيم يتمثل دور

الإعلام المحلي في تحقيق التنمية السياحية لمدينة تبسة من وجهة نظر صحفيي إذاعة تبسة الجهوية ؟

ويتفرع عنه التساؤلات الفرعية التالية:

- ✓ ما مكانة التنمية السياحية في الشبكة البرمجية لإذاعة تبسة الجهوية؟
- ✓ ما هي الأنشطة الإعلامية لإذاعة تبسة الجهوية والتي تهدف من خلالها إلى التنمية السياحية لمدينة تبسة؟
- ✓ ما هي الصعوبات التي تواجه الإذاعة لتحقيق التنمية السياحية لمدينة تبسة؟



✓ أهمية الدراسة:

يعد موضوع الورقة البحثية من المواضيع القيمة المتجددة فالحديث في أدبيات السياحة كان ولسنين طويلة محل نقاشات خاصة إذا اقترن بالتنمية، حيث أصبحت السياحة من المؤشرات المهمة في إبراز مدى اكتمال المسارات التنموية ، وتبرز أهمية الموضوع أكثر من خلال البحث عن الدور التنموي للسياحة عبر وسائل الإعلام المحلي والمكانة المميزة للإعلام المحلي السياحي في تحقيق التنمية السياحية التي دفعت العديد من الدول للاهتمام بها كمورد اقتصادي مهم.

✓ أهداف الدراسة:

- التعرف على مكانة التنمية السياحية في الشبكة البراجمية لإذاعة تبسة الجهوية.
- الكشف عن الأنشطة الإعلامية لإذاعة تبسة الجهوية والتي تهدف من خلالها إلى التنمية السياحية لمدينة تبسة.
- التعرف على الصعوبات التي تواجه الإذاعة لتحقيق التنمية السياحية لمدينة تبسة.

أولاً: تحديد مفاهيم الدراسة:

1-الإعلام المحلي:

- اصطلاحاً: هو نوع من الإعلام محدود النطاق يختص بالاهتمام بمنطقة معينة يمثل مجتمعاً محلياً، ويمثل انعكاساً واقعياً لثقافة ذلك المجتمع المحلي مستهدفاً خدمة احتياجات سكانه وتحقيقاً تفاعلهم ومشاركتهم عبر وسائل الإعلام المختلفة المطبوعة والمسموعة والمرئية. (السيد، 2004، ص.80)
- إجرائياً: هو إعلام موجه لمنطقة ما يعكس ثقافة مجتمع تلك المنطقة وباعتباره أداة تواصل جماهيرية فهو يعمل على التعريف بالجوانب السياحية لكل منطقة والموروث الثقافي لها، والمعالم السياحية الموجودة فيها، من خلال شبكة براجمية مختلفة ومتنوعة هدفها الترويج السياحي.

2-التنمية السياحية:

قبل تعريف التنمية السياحية، لا بد أولاً من تعريف كل من التنمية والسياحة لفهم هذا المصطلح المركب.

أ- تعريف التنمية:

- لغة: على المستوى اللغوي يقصد بـ "التنمية" الازدهار، التكاثر، الزيادة والرفاهية مما يوحي بتغيير إيجابي للتطور والتقدم. (أبو أصعب، 2019، ص.267)
- اصطلاحاً: عرض فيليب روب في دراسة له عن "المدخل إلى تنمية المجتمع" أن التنمية تعني التغيير في شيء غير مرغوب فيه، أو هي التوجيه الفعلي البناء لتحقيق أهداف تتفق والقيم التي يعتنقها المجتمع". (عبد اللطيف، 2007، ص.20)

كما يعرفها "عبد المنعم شوقي" على أنها العمليات التي تبذل بقصد ووفق سياسات عامة لإحداث تطوير وتنظيم اجتماعي واقتصادي للناس وبيئاتهم، سواء كانوا في مجتمعات محلية أو إقليمية أو قومية بالاعتماد على الجهود الحكومية والأهلية المنسقة على أن تكسب كل منها قدرة أكبر على مواجهة مشكلات المجتمع نتيجة هذه العمليات. (عبد اللطيف، 2007، ص.20)



تعرف الأمم المتحدة "التنمية" بأنها تنمية المجتمع وتعزيز الجهود الأهلية في المجتمع المحلي وربط هذه الجهود بالنشاط الحكومي، وذلك بغرض تحسين الحالة الاقتصادية والاجتماعية والحضارية لهذا المجتمع مع مراعاة أن تكون خطة الإصلاح بهذا المجتمع المحلي على درجة ملحوظة من الانسجام مع خطة الإصلاح في الدولة. (الحفناوي، 2014، ص.16)

ب- تعريف السياحة:

● لغة: يعود أصل كلمة السياحة إلى اللغة اللاتينية وهو لفظ مستحدث "tourism" في اللغات مشتق من اللغة الإنجليزية "totour" أي يدور و يجول و المعروف في اللغة الفرنسية "tourner" وفي اللغة العربية للفعل ساح والذي يعني جرى كان يقول ساح الماء. بمعنى جرى عليه فهو سائح والسياحة. بمعنى التجوال في البلاد للتره و التفرج، وفي اللغة اللاتينية تعني السفر والتجول. (هادي، 2017، ص.6)

● وتعني أيضا السفر والتجوال أي الانتقال من مكان إلى آخر. (كواش، 2007، ص.23)

● ولفظ السياحة **Tourism** من لفظ **tour** يعني باللغة الإنجليزية رحلة يقوم بها الشخص ويعود إلى نفس النقطة التي بدأ منها، أي رحلة دائرية يتم التخطيط لها لزيارة عدة أماكن من أجل المتعة والاستجمام والتعليم وخاصة العطلات. (شراقوي، 2009، ص.3)

● اصطلاحاً: هي حركة تنقل فرد أو مجموعة أفراد خارج مقر إقامتهم الاعتيادية، لمدة أكثر من 24 ساعة الرجوع للمكان الأصلي عند انتهاء مدة السفر يكون بالغرض العلاج أو الترفيه أو حضور مؤتمرات أو مهرجانات. (قدي، 2013، ص.12)

● تعرف منظمة السياحة العالمية السياحة بأنها "نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن عام كامل لغرض من أغراض السياحة المعروفة ماعدا الدراسة أو العمل. (حجاب، 2002، ص.22)

● تعرف السياحة أيضا بأنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من حاجة متزايدة للراحة وإلى تغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من جماعات إنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة. (حجاب، 2002، ص.21)

ج- التنمية السياحية:

إن التنمية السياحية عملية مركبة المكونات، متشعبة الجوانب تضم عناصر متعددة متداخلة ومتفاعلة تقوم على محاولة علمية وتطبيقية للوصول إلى الاستغلال الأمثل لعناصر الإنتاج السياحي الأولية من إطار طبيعي وتراث حضاري، تسندها قاعدة كاملة من البنية التحتية من خلال التقدم العلمي والتكنولوجي، وربط كل ذلك بعناصر البيئة واستخدامات الطاقة الجديدة وتنمية مصادر الثروة البشرية للقيام بدورها الفعال في برامج التنمية، على ضوء طلب سياحي متنوع يتواءم مع تنمي العرض السياحي. (شوقي، 2017، ص.123)



• تعني التنمية السياحية أيضا الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها، وتتطلب تدخل التخطيط السياحي باعتباره أسلوبا علميا يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن للنمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع. (النعيمي، 2018، ص.350)

إجرائيا: هي كل الجهود والأنشطة الاتصالية التي تهدف إلى تقديم خدمات راقية للسياح وتوفير كل ما يتوافق مع رغبتهم والاهتمام بالموروث الثقافي للمجتمعات وحماية المواقع الأثرية وهذا بدوره يساهم في تحريك عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية والقضاء على البطالة والنهوض بالاقتصاد الوطني، وكونها تمثل سمة من سمات هذا العصر فهذا جعلها تحظى باهتمام وسائل الإعلام حيث بات من الضروري الاهتمام بهذا النوع من التنمية فأصبحت كل منطقة تبرز موروثها السياحي من خلال الإعلام المحلي الخاص بتلك المنطقة.

ثانيا: الإطار النظري للدراسة:

1- الإعلام المحلي:

1-1- أهمية الإعلام المحلي: تتجسد أهمية الإعلام المحلي والمتخصص في توصيل وتبسيط وحسن تنفيذ ومتابعة الأهداف القومية والتنموية العليا ويساعد على خلق تناغم اجتماعي بين المؤسسات الاجتماعية المختلفة من خلال: (عمر، 1993، ص.51)

- تحديد مسؤولية كل جهة رسمية في الإسهام الإعلامي في تنفيذ الخطة.
- خلق مناخ تربوي إقليمي وقومي عام على محور الأمية الثقافية والأمية القومية.
- مواجهة مشكلة التمويل بالاعتماد على المساعدات الرسمية سواء أكانت كافية أو محدودة إلى جانب التمويل الذاتي.
- تشجيع جمعيات متخصصة في كافة المجالات تعمل على نشر وعيها الجديد بين الشباب وجمهور الأقاليم.
- الإعلام المحلي يركز على الإخبار والقضايا المحلية ويعالجها ويتيح الفرصة للأفراد في ذلك فمهمته هي الإلمام بكل ما هو خاص بالمجتمع المحلي ومشكلاته كما أن مهمته تظهر في وصوله إلى الأفراد في مناطقهم وبيوتهم (الريف والمدينة).

فقد أشارت اليونيسكو أن وسائل الإعلام المركزية قد تميل المجتمعات المحلية أو قد تسند إليها مهام وأهداف لا تلائمها، وأن وسائل الإعلام الإقليمية تستطيع أن تعالج الخلل الإعلامي داخل الدولة والناتج عن تركيز الإعلام في العاصمة، كما تستطيع أن تطور نمطا اتصاليا جيدا يقدم على نطاق أفقي يمكن الجماهير من المشاركة. (السيد، 2004، ص.211)

1-2- وسائل الإعلام المحلي المستخدمة في السياحة: قبل عرض مختلف وسائل الإعلام السياحي يتوجب علينا تسليط الضوء على أنواع الرسائل الإعلامية التي يتم نقلها عبر هذه الوسائل والتي تنقسم إلى ثلاثة أنواع: (تيمور زكي، 2008، ص.42)

أ- الرسالة التوعوية: يمثل هذا الخطاب الخطوة الأولى للتعامل مع مختلف الجوانب ذات العلاقة بصناعة السياحة، حيث يستهدف تهيئة البيئة المحلية لتقبل السياحة وتعزيز الوعي لدى الجمهور المستهدف تجاه السياحة الداخلية وفقا لمفهومها الحديث، إضافة إلى سعيه لتشجيع السلوكيات الإيجابية اللازمة للارتقاء بالسياحة وتطويرها.



ب- الرسالة التعريفية: تهدف إلى تعريف المواطنين بالمقومات والمرافق والمنتجات السياحية المحلية ومختلف المقاصد المهيأة لاستقبال السياح وكذا الفعاليات والأنشطة السياحية التي يشهدها الوطن.

ج- الرسالة الإقناعية: تعمل على تعزيز القناعة لدى الجماهير بإيجابيات السياحة الداخلية على مختلف الأصعدة، بغية التأثير على سلوكياتهم ومواقفهم تجاه الصناعة وتحفيزهم لممارستها.

ولكي يتم إيصال الرسالة الإعلامية إلى المستفيدين يتطلب الأمر اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة، وفيما يلي عرض لأهم هذه الوسائل: (إلياس، 2002، ص.36)

● التلفزيون: يث الصورة السياحية مستخدما الصوت والصورة مبرزاً أهم مقومات المقصد السياحي وعوامل جذبه للسياح ومن مميزات هذه الوسيلة الإعلامية أن لها القدرة على مخاطبة جميع الفئات والشرائح وبمختلف المستويات الثقافية والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين في وقت واحد وهم في منازلهم.

● الصحف: تمثل أحد الوسائل الرئيسية في مخاطبة الجمهور السياحي لانتشارها الواسع وبتكلفة منخفضة حيث تحمل في طياتها مختلف الأخبار حول الوجهات السياحية في البلاد.

● الإذاعة: وهي من أنجح وسائل الإعلام السياحي التي تستخدم لتنشيط التعاقدات السياحية، حيث يتم التفاعل بين هذه الوسيلة والمجتمع بالاعتماد على حاسة السمع من خلال جمل لفظية وتعبيرات كلامية يكون لها وقع في آذان المستمع تهدف إلى جذب انتباه السياح وإيصال الرسالة الإعلامية وترسيخها لديهم، وكذا نقل المعارف إليهم وتزويدهم بمختلف المعلومات حول مختلف الأماكن السياحية.

● المجالات: تصدرها أغلب أجهزة السياحة الرسمية ويجمع هذا النوع من الدعاية بين وظيفتين رئيسيتين وهما: التعبير بطريقة فنية عن روح المكان أو المنطقة السياحية، بالاعتماد على الصور والألوان سواء كانت صوراً فوتوغرافية أو مرسومة والتأثير في الجوانب العاطفية للسياح من خلال المقالات التي يجرها الكتاب والمقالات العلمية وعرض الأحداث الثقافية والرياضية... إلخ والتي يجب اختيارها بعناية فائقة بغية التأثير في اللاشعور بالنسبة للقارئ.

● المهرجانات والمعارض السياحية: تقوم الأجهزة السياحية الرسمية وشركات السياحة الكبرى بالتركيز والاهتمام بالمهرجانات والمعارض السياحية تهدف تنشيط حركة السياحة الداخلية، والسعي إلى تحقيق الاتصال المباشر بينها وبين زائري هذه التظاهرات وتكوين صورة سياحية إيجابية لديهم من خلال إبراز مختلف مقومات البلد من حرف وصناعات تقليدية وهياكل ومنشآت سياحية... إلخ.

● الأنترنت: وتمكن أهمية استخدام الأنترنت في الإعلام السياحي من خلال قدرته الواسعة في الوصول إلى الأسواق السياحية المختلفة بصورة تختصر الكثير من الجهد والوقت والمال وبأساليب بالغة التأثير والفعالية حيث تتيح للمستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي ويشمل ذلك معلومات عن الطيران، والفنادق والبرامج السياحية، وأماكن تأجير السيارات... إلخ.

2- السياحة:

2-1- أهمية السياحة:



تعتبر السياحة من أهم مصادر الدخل لدى الدول المختلفة، لذا تسعى الدول إلى تنمية السياحة داخلها بمختلف أنواعها لجذب المزيد من السياح، وتنوع أهميتها وتعم فوائدها على المجتمع وعلى السائحين، ونذكر أهميتها فيما يلي: (دعبس، 2003، ص. 16)

- دخول العملة الصعبة إلى البلاد والتي تساعد على تنمية الاقتصاد الوطني وسد ميزان المدفوعات.
- زيادة فرص العمل لدى الشباب وكل الفئات، فحيثما يجلب السائح بأي مكان فهو يحتاج إلى المزيد من الخدمات والتي من شأنها توفير فرص العمل المختلفة.
- تعتبر وسيلة للتبادل الثقافي بين الشعوب، وعملية توجيه فكري يتأثر فيها السائح بالطابع الثقافي للدولة التي يسافر إليها ويتعرف أكثر سكان البلد الأصلية على ثقافة الشعوب الأخرى.
- الترفيه والاستمتاع، فتعد السياحة وسيلة للحصول على الراحة الجسمانية والجسدية عن طريق ممارسة العديد من الأنشطة التي تدخل السرور إلى النفس.
- تعد مرآة حضارية تعكس الوجه الحضاري لشعبها، وتبين الكثير عن عاداته وتقاليده وقيمه الحضارية والتي تنقل انطبعا عن مدى لاقى أهل البلاد.
- للسياحة أهمية كبرى بتنمية المناطق السياحية والعمرانية بالبلاد، فللحصول على أكبر عائد من السياحة تقوم الدول بعمليات التنمية والتركيز على المعالم المختلفة والاهتمام بإنشاء العديد من الفنادق والمنتجعات وتنوع الخدمات بما يعود بالفائدة على الدولة وسكانها ويحقق التوازن بين المناطق السياحية بالفعل وبين المناطق الفقيرة والتي تمتد إليها يد الدولة للتطوير.

2-2- دور الإعلام السياحي المحلي في التنمية السياحية المستدامة:

- لتحقيق التنمية السياحية المستدامة، يلعب الإعلام دور كبيرا في المواءمة بين رغبات ونشاطات السياح من جهة وحماية الموارد البيئية والاجتماعية والاقتصادية من جهة أخرى، وذلك من خلال عدة نقاط أهمها: (مركز ماس، د س ن ، ص. 18)
- تقديم معلومات شاملة عن المواقع للزوار، وإعطاء بعض الإرشادات الضرورية حول كيفية التعامل مع الموقع، وتدريب السكان المحليين على إدارة الموقع والتعامل مع المعطيات الطبيعية.
- العمل على تسهيل إدارة سليمة للموارد الطبيعية والبشرية في المنطقة، والتي يمكنها أن تحافظ على هذه المكتنزات للأجيال القادمة من خلال عناصر بشرية مدربة مطلعة على كافة المعلومات الضرورية واللازمة لذلك.
- يلعب الإعلام المحلي دورا كبيرا في التوعية والتثقيف البيئي من خلال توعية السكان المحليين أولا بأهمية البيئة والحفاظة عليها، فكثيرا ما نلاحظ أن السكان المحليين هم الذين يسعون إلى تخريب وتدمير بيئتهم لأسباب مادية، ولذلك يجب التركيز على التوعية والتثقيف البيئي للسكان المحليين وللعاملين في الموقع، مع الحرص على وجود اللوحات الإرشادية التي تؤكد على أهمية ذلك.
- تقديم المعلومات الضرورية التي تعمل على تحديد القدرة الاستيعابية للمكان السياحي، بحيث يساهم تحديد أعداد السياح الوافدين للمنطقة السياحية بدون ازدحام واكتظاظ، حتى لا يؤثر ذلك على البيئة الطبيعية والاجتماعية من جهة وعلى السائح من جهة أخرى فيرون بيئة جاذبة توفر لهم الخدمات والأنشطة.



- دمج السكان المحليين وتثقيفهم بيئيا وسياحيا.
- التعريف بالمشاريع التي تعود بالمنفعة على السكان المحليين، مثل الصناعات الحرفية التقليدية و مرافقة الدواب لنقل السياح وتشجيع الزراعة العضوية عن العمل كمرشدين سياحيين.
- إبراز دور قطاع السياحة في توفير فرص العمل والتأثير الإيجابي لصناعة السياحة في الأنشطة الاقتصادية.
- نشر الوعي السياحي والتأكيد على أهمية المناطق السياحية والأثرية والحفاظة عليها والقيام بوظيفة التثقيف السياحي وترشيد القيم الإيجابية اتجاه السياحة.
- مقاومة التلوث والحفاظة على البيئة حتى تكون مصادر الجذب السياحي الطبيعي بصفة دائمة وتنمية الوعي السياحي العام للتقليل من الآثار البيئية السلبية للتنمية السياحية.
- إتاحة فرص التداول الحر للآراء حول مختلف الجوانب البيئية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية لصناعة السياحة.
- يقوم الإعلام السياحي بدور هام في مجال التنشئة السياحية والتعريف بمقوماتها ومرافقها على أساس العمل التكاملي بين المؤسسات الإعلامية على اختلافها وبين مؤسسات المجتمع خاصة المؤسسات التعليمية والتربوية والاجتماعية.

ثالثا- الإطار الميداني للدراسة:

1 - الإجراءات المنهجية للدراسة:

• منهج الدراسة:

تستوجب كل دراسة الاعتماد على منهج علمي واضح لكي تتصف بالعلمية و نستطيع الوثوق بنتائجها، وانطلاقا من الموضوع المتناول " دور الإعلام المحلي في التنمية السياحية لمدينة تبسة من وجهة نظر صحفيي إذاعة تبسة الجهوية" نستطيع إدراجها ضمن الدراسات الوصفية، حيث سيتم فهم الظاهرة في مجالها الواقعي و إيجاد العلاقات بين متغيراتها وذلك من خلال وصفها في وقتها الحاضر وفي ظروفها الطبيعية دون التدخل في أسبابها من خلال التحليل الإحصائي للبيانات، فاعتمدنا بذلك على المنهج المسحي لأن "الهدف الأول للأبحاث المسحية هو الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن الموضوع محل الدراسة كما هو في الحيز الواقعي، أي وصف ما هو موجود في الواقع من زوايا مختلفة محققة للأهداف المتوخاة من إجراء الدراسة " (بن مرسلي، 2005، ص 51)

• المجتمع الأصلي للدراسة:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية التي تتطلب من الباحث دقة بالغة ولهذا كان لزاما على الباحث تحديد مجتمع البحث الذي سوف تجرى عليه الدراسة التطبيقية والذي يتناسب مع طبيعة الحال. بموضوع دراسته المتمثل في دور الاعلام المحلي في التنمية السياحية لمدينة تبسة من وجهة نظر صحفيي إذاعة تبسة الجهوية ، وعليه فمجتمع البحث الذي اختاره الباحث في دراسته يتمثل في كل الصحفيين العاملين في إذاعة تبسة الجهوية، والمقدر عددهم ب12 صحفيا.

• عينة الدراسة :

العينة هي جزء من المجتمع أو هي عدد من الحالات التي تؤخذ من المجتمع الأصلي وتجمع منها البيانات بقصد دراسة خصائص المجتمع الأصلي وبهذه الطريقة فإنه يمكن دراسة الكل عن طريق دراسة الجزء بشرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المأخوذ منه. (عبود ، 2004، ص168).



ولهذا فالعينة هي جزء المجتمع التي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل تمثيلاً صحيحاً وقد وقع اختيارنا على أسلوب الحصر الشامل فهو عبارة عن دراسة شاملة لجميع مفردات البحث التي تشكل مجتمع المشكلة أو الدراسة حيث يتم جمع البيانات من جميع أفراد المجتمع. (الساهازي، 2014، ص117)

أما سبب اختيارنا لهذا الأسلوب فيعود إلى صغر المجتمع الأصلي لدراسته الذي يقدر بـ 12 مفردة وهم الصحفيين العاملين بالإذاعة تبسة الجهوية، وإمكانية الباحث الوصول إليهم وجمع البيانات من كل فرد منهم .

• أدوات جمع البيانات:

اعتمدنا على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات، حاولنا ربط محاورها بإشكالية، وتساؤلات الدراسة، واعتمدنا فيها على طرح أسئلة تنوعت بين المغلقة والمفتوحة.

2- تحليل بيانات الدراسة:

المحور الأول: مكانة التنمية السياحية في الشبكة البرمجية لإذاعة تبسة الجهوية:

الجدول رقم 01 يمثل اهتمام إذاعة تبسة الجهوية بالبرامج السياحية ضمن شبكتها البرمجية

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	12	100%
أحيانا	00	00%
أبدا	00	00%
المجموع	12	100%

البرامج السياحية هي رسائل تبثها وسائل الإعلام وتنقلها إلى الجماهير المستهدفة بصورة واضحة وبسيطة وصادقة عن مختلف المحفزات السياحية، المنجزات، الخدمات، المواقع والآثار السياحية المتواجدة في المنطقة، وحسب الإحصائيات المتحصل عليها في الجدول رقم 1 فإن إذاعة تبسة الجهوية تحرص دائما بنسبة 100% على أن تكون البرامج السياحية حاضرة في كل شبكتها البرمجية العادية، الرمضانية أو الصيفية من خلال البرامج الإذاعية التي تروّج من خلالها للسياحة الثقافية خاصة للمجتمع التبسي وأهم هذه البرامج: برنامج من التراث وهو برنامج ثقافي شعبي يهتم بالموروث الثقافي اللامادي للمنطقة ، وبرنامج شارع الثقافة الذي يهتم بالساحة الثقافية المحلية.

الجدول رقم 02 يوضح درجة اهتمام إذاعة تبسة الجهوية بالتنمية السياحية لمدينة تبسة:

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
كبيرة	08	66,66%
متوسطة	04	33,33%
ضعيفة	00	00%
المجموع	12	100%



تعتبر الإذاعة المحلية من بين مؤسسات المجتمع المحلي التي يقع على عاتقها مسؤولية تنمية وتطوير المجتمع المحلي، والارتقاء به نحو الأفضل، فلا يقتصر دور الإذاعة المحلية في المجال السياحي على عملية الترويج السياحي، بل يتعلق أيضا بطرح المشكلات الإستراتيجية التي تعاني منها المدينة في مجال التنمية السياحية، وجاءت بيانات الدراسة الميدانية مؤكدة لذلك فأجاب 66,66% من الصحفيين بأن إذاعة تبسة الجهوية تهتم بالتنمية السياحية للمدينة بدرجة كبيرة من خلال برامج متنوعة تهتم بالترويج للموروث الثقافي التبسي من جهة، وبرامج أخرى تهتم بعرض مختلف المشاكل التي تعاني منها المدينة وتحول دون أن تكون وجهة سياحية متميزة من جهة أخرى، أما 33,33% من المبحوثين فأقروا بأن الإذاعة تهتم بالتنمية السياحية لمدينة تبسة بدرجة متوسطة وغير كافية وتحتاج إلى إبداع أكثر من طرف الصحفيين لتزويد الشبكة البرمجية ببرامج سياحية أكثر ثراء وتنوعا لأن مدينة تبسة تمتلك من المقومات السياحية ما يستحق اهتماما أكثر.

الجدول رقم 03 يبين كيفية مساهمة إذاعة تبسة الجهوية في تحقيق التنمية السياحية للمدينة:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
20.83%	05	إعداد برامج سياحية منتظمة ضمن شبكاتها البرمجية
41.67%	10	تغطية الأنشطة السياحية للسلطات المحلية
37.50%	09	تنظيم حملات إعلامية للحفاظ على البيئة السياحية
100%	1 ²⁴	المجموع

تساهم إذاعة تبسة الجهوية في التعريف بكل الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة من خلال التغطية الإعلامية المستمرة لمختلف الفعاليات السياحية وتقديمها في النشرات الإخبارية على مدار الساعة واليوم، أو من خلال البرامج الإذاعية التي تروّج من خلالها للسياحة، لذلك يرى 20,83% من الصحفيين أنه يمكن للإذاعة أن تساهم في التنمية السياحية للمدينة من خلال إعداد وتقديم برامج سياحية منتظمة ضمن شبكاتها البرمجية الثلاث، فالتنمية السياحية لا يمكن أن تتحقق إلا من خلال تخطيط دقيق لبرنامج إعلامي محكم فيه كافة الاعتبارات الإعلامية القادرة على متابعة التنمية السياحية من خلال ملائمة البرامج الإعلامية لعادات وتقاليد المجتمع المحلي والتعريف الجيد والفعال للمقومات السياحية التي تتمتع بها المنطقة، أما 41,67% من المبحوثين يرون أن إذاعة تبسة الجهوية تساهم في التنمية السياحية للمدينة من خلال تغطية الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها الإدارة المحلية في المجال السياحي، فالإذاعة تعتبر الوسيط الذي يحرص على توصيل كل ما تقوم به الإدارة المحلية إلى المجتمع المحلي سواء تعلق الأمر بالسياحة أو غيرها، و37,50% من الصحفيين يرون أن تنظيم حملات إعلامية للحفاظ على البيئة السياحية يساهم في التنمية السياحية لمدينة تبسة.

¹ فاق مجموع التكرارات حجم العينة (12) لأن هناك مبحوثين أشرروا على أكثر من احتمال واحد، وهذه الملاحظة تنطبق على كل الجداول التي يفوق فيها مجموع التكرارات 12 مفردة.



الجدول رقم 04 يوضح المسؤول الأول على التنمية السياحية لمدينة تبسة:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
34.48%	10	السلطات المحلية
13.79%	04	الإذاعة المحلية
27.59%	08	المجتمع المحلي
06.90%	02	الوكالات السياحية
17.24%	05	وسائل الإعلام ككل
100%	29	المجموع

أقر 17,24% من الصحفيين أن مسؤولية التنمية السياحية لمدينة تبسة تقع على عاتق وسائل الإعلام الجزائرية ككل عامة أو خاصة لأن الإعلام المسموع لوحده غير كاف، وهذا لم يكن رأي 13,79% من الباحثين الذين يرون أن الإذاعة المحلية هي المسؤولة الأولى التي يقع على عاتقها التنمية السياحية لمدينة تبسة، تليها نسبة 34,48% يقرون أن مسؤولية التنمية السياحية لمدينة تبسة تقع على عاتق السلطات المحلية عبر تسخير كافة الوسائل المادية والبشرية لتحسيد الأهداف المرجوة من خلال عدة أنشطة اتصالية سياحية مثل الحرص على القيام باجتماعات رسمية دورية تتصل فيها السلطات المحلية بطريقة مباشرة (وجها لوجه) مع أصحاب وكالات السياحة والأسفار ومديري الفنادق ومديري الجمعيات السياحية المتواجدة بولاية تبسة لحثهم وتوجيههم على ضرورة الترويج للمنتوج السياحي المتنوع بالولاية من سياحة ثقافية وبيئية وطبيعية وهذا خاصة بعد عمليات التهيئة التي أشرفت عليها السلطات المحلية والتي مست محيط أهم المعالم الأثرية بالولاية والمتمثلة في السور البيزنطي، باب كركلا، متحف مينارف، ويرى 27,59% من عينة الدراسة أن المجتمع المحلي هو المسؤول الأول على التنمية السياحية للمدينة من خلال الحفاظ على نظافة المدينة من جهة و الحفاظ على الموروث الثقافي المادي واللامادي و التعريف به مثلا عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، أما نسبة 6,90% من الباحثين يرون أن المسؤولية تقع أيضا على عاتق الوكالات السياحية التي يجب أن تهتم بتنظيم رحلات سياحية داخل الولاية حيث قامت مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة مؤخرا بالتعاون مع بعض وكالات السياحة والأسفار (وكالة الأنفال للسياحة والأسفار، وكالة الجرف للسياحة والأسفار، وكالة البتول للسياحة والأسفار، وكالة يوكوس للسياحة والأسفار) بتنظيم رحلات سياحية لمعظم تلاميذ مدارس البلديات لولاية تبسة لزيارة الآثار والمناطق الطبيعية في إطار تشجيع السياحة الثقافية والبيئية ونشر وزرع الوعي والثقافة السياحية لدى الأجيال الناشئة.



المحور الثاني: الأنشطة الإعلامية لإذاعة تبسة الجهوية والتي تهدف من خلالها التنمية السياحية لمدينة تبسة:
الجدول رقم 05 يبين تقييم صحفيي إذاعة تبسة الجهوية للأنشطة السياحية التي تقوم بها مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة:

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
فعالة	02	16,66%
غير فعالة	10	83,33%
المجموع	12	100%

إن الهدف من أي تنمية هو الوصول إلى الأفضل وتنمية القطاع السياحي بصفة خاصة تساهم في تحقيق التنمية المحلية، وولاية تبسة تمتلك من المؤهلات الطبيعية والثقافية والتاريخية ما يساعدها على تحقيق تنمية سياحية محلية رائدة وهذا يحتاج إلى خطة اتصالية تسويقية ناجحة للمنتج السياحي بالولاية، هذا الذي يجب أن تقوم به مديرية السياحة والصناعات التقليدية للولاية، ومن وجهة نظر 83,33% من صحفيي إذاعة تبسة الجهوية المديرية لا تقوم بواجبها من الناحية السياحية على أكمل وجه نظرا لغياب التنسيق بين مختلف القطاعات المواكبة للقطاع السياحي لعدم وجود إستراتيجية اتصالية تنموية موحدة، أما 16,66% من الصحفيين يرون أن مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة تقوم بما يلزم فيما يخص التنمية السياحية للولاية حيث نظمت العديد من الفعاليات والأيام السياحية منها اليوم العالمي للسياحة واليوم الوطني للسياحة الموافق ل 25 جوان، بالإضافة إلى الاحتفال باليوم الوطني للسنة الأمازيغية والذكرى الثالثة والخمسين لتأسيس بلدية تبسة، حيث تم افتتاح معرض الصناعة التقليدية و الحرف ذات البعد الأمازيغي من طرف السيد والي ولاية تبسة.

الجدول رقم 06 يمثل مضمون البرامج السياحية التي يأمل الصحفيين تقديمها عبر أثير إذاعة تبسة الجهوية:

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
الموروث الثقافي للمدينة	07	31.82%
حماية المواقع الأثرية للمدينة	05	22.73%
خلق خدمات سياحية جذابة	06	27.27%
حماية البيئة السياحية	04	18.18%
المجموع	22	100%

من خلال بيانات الجدول رقم 6 يتوضح أن 31,82% من المبحوثين يشجعون البرامج الإعلامية السياحية التي تهدف إلى الحفاظ على الموروث الثقافي للمجتمع التبسي، وتبسة تمتلك في هذا المجال إمكانيات ثرية ومتنوعة من خلال ما تملكه من



إرث ايكولوجي ومعالم أثرية ومتاحف تاريخية وثقافية ونشاطات حرفية وفنون شعبية وممارسات تقليدية نابغة من تراث ثقافي أصيل ومتنوع، في حين 27,27% يركزون على ضرورة خلق خدمات سياحية جذابة في المدينة تهدف إلى جذب السائح على المستوى المحلي والخارجي، أما 22,73% من عينة الدراسة يرون أن البرامج الإعلامية السياحية يجب أن توجه رسالة هدفها الأول هو حماية المواقع الأثرية والتاريخية للمدينة من جهة والحفاظ على نظافة البيئة والمحيط من جهة أخرى بنسبة 18,18%.

الجدول رقم 07 يبين الوسائل الإعلامية التي يمكن أن تساهم أكثر في التنمية السياحية لمدينة تبسة:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
32.14%	09	الإذاعة المحلية
28.57%	08	الفضائيات التلفزيونية
6.66%	02	الصحف المكتوبة
21.43%	06	المواقع الالكترونية
17.86%	05	مواقع التواصل الاجتماعي
100%	30	المجموع

يرى 17,86% من صحفيي إذاعة تبسة الجهوية أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم أكثر من أي وسيلة أخرى في التنمية السياحية لمدينة تبسة لقدرتها على الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجماهير، أما 28,57% من الباحثين يرون أن أحسن وسيلة إعلامية تساهم بطريقة فعالة في التنمية السياحية لمدينة تبسة هي الفضائيات التلفزيونية التي تعتبر من الوسائل الأوسع انتشارا والأكثر جاذبية لدى الجمهور المتلقي والتوصل إلى إقناعهم بالدليل المادي الملموس مما يجعله وسيلة إعلامية متميزة في مجال الإعلام السياحي حيث ينقل صورا واقعية وحية عن المنطقة السياحية إلى جانب النص المسموع والخلفية الموسيقية اللذان يزيدان من تأثير الرسالة السياحية، ثم تأتي الإذاعة المحلية بنسبة 32,14% على أساس أنها الأقرب للمدينة وصحفيها هم الأعلام بالمقومات السياحية للمدينة حيث خلصت بعض الدراسات إلى أن الإذاعة المحلية واحدة من أهم وسائل الإعلام التنموي والسياحي التي يميزها طابع الحوارية والتقرب لمجتمعها المحلي من خلال البرامج التي تقدمها والتي تسعى لترقية المجتمع المحلي والعمل على إبراز أهم المعالم السياحية التي تحتويها المدينة، ثم 21,43% من عينة الدراسة يركزون على دور المواقع الالكترونية على اعتبار أنها من العوامل المؤثرة في تشكيل الوعي السياحي لدى المواطنين من خلال تزويدهم بالمعلومات السياحية حول المناطق السياحية ومقومات الجذب السياحي بها وكيفية إتباع السلوك السليم تجاه السياحة، على شرط التصميم الجيد والمضمون المتجدد، حيث يجب تخصيص موقع الكتروني عن مدينة تبسة تشرف عليه مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة وبمشاركة الإذاعة المحلية لإبراز المتاحات الطبيعية، الثقافية و التاريخية لولاية تبسة مع التعريف بالهيكل القاعدية التي تؤهل الولاية لتكون قطبا متنوعا للاستثمار والسياحة مع التعريف بخصوصية كل المناطق السياحية وتحفيز الشباب للمشاركة في التنمية السياحية المحلية وانتظامهم في دواوين محلية وجمعيات ذات طابع سياحي، و 6,66%



فقط من الصحفيين أقرّوا بأهمية الصحافة المكتوبة والصحف الإلكترونية أيضا من خلال تغطية أغلب الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها مديرية السياحة والصناعات التقليدية بالإضافة إلى التصريحات الرسمية التي يدلي بها مسؤولون من المديرية بين الحين والآخر و اللقاءات الصحفية التي تغطي من خلالها هذه الصحف مختلف الفعاليات السياحية.

الجدول رقم 08 يوضح الأنشطة الاتصالية التي يمكن للإذاعة المحلية أن تشارك فيها وتساهم في التنمية السياحية لمدينة تبسة:

النسبة المئوية	التكرار	نوع الإجابة
27.78%	05	تنظيم معارض عن الموروث الثقافي
27.78%	05	تنظيم ملتقيات وطنية ودولية عن السياحة
38.89%	07	تنظيم مهرجانات موسمية
05.55%	01	تنظيم حملات سياحية
100%	18	المجموع

حسب الإحصائيات المقدمة في الجدول رقم 8 فيمكن لإذاعة تبسة الجهوية المشاركة في تنظيم معارض عن الموروث الثقافي لمدينة تبسة بنسبة 27,78% وتنظيم ملتقيات وطنية ودولية عن السياحة بنسبة 27,78% أيضا حيث سبق لها أن شاركت بالتعاون مع مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة وجامعة تبسة في تنظيم المؤتمر الدولي الأول حول دور قطاع السياحة والصناعة التقليدية في تحقيق التنمية المستدامة والحفاظ على الإرث التاريخي والحضاري للجزائر سنة 2018 بهدف الوصول إلى مقترحات حول كيفية تنشيط حركة السياحة بالمنطقة والتعرف على المتاحات السياحية لولاية تبسة من قبل الباحثين والطلبة بجامعة تبسة وغيرها والذين يجهلون منها الكثير، بالإضافة إلى تنظيم مهرجانات موسمية بنسبة 38,89% وتنظيم حملات تحسيسية بنسبة 5,55% حيث نظمت مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة و بمشاركة الإذاعة المحلية، مديرية الشباب والرياضة، مديرية التكوين المهني والتمهين، مديرية الثقافة ومديرية البيئة قافلة إعلامية تحسيسية لترويج السياحة والصناعة التقليدية من 02 أكتوبر 2017 إلى 18 أكتوبر 2017 بدائرة نقرين (سياحة صحراوية: القصور، واحات النخيل)، الوزرة، الكويف (ساحات الوثام)، بئر مقدم (فج القعقاع)، مرسط (آثار رومانية)، تبسة (بمختلف الآثار التاريخية).

الجدول رقم 09 يوضح درجة استحقاق مدينة تبسة أن تكون وجهة سياحية بامتياز:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
91.67%	11	نعم
08.33%	01	لا
100%	12	المجموع

أجاب 91,67% من المبحوثين أن مدينة تبسة تستحق أن تكون وجهة سياحية بامتياز فالهدف من أي تنمية هو الوصول إلى الأفضل وتنمية القطاع السياحي بصفة خاصة تساهم في تحقيق التنمية المحلية، وولاية تبسة تمتلك من المؤهلات الطبيعية والثقافية والتاريخية ما يساعدها على تحقيق تنمية سياحية محلية رائدة وهذا يحتاج إلى خطة اتصالية تسويقية ناجحة للمنتج



السياسي، لذلك رأى 8,33% من الصحفيين أن تبسة تحتاج إلى إستراتيجية اتصالية سياحية حتى تصبح وجهة سياحية بامتياز.

الجدول رقم 10 يوضح مساهمة إذاعة تبسة الجهوية في تكوين صورة ذهنية سياحية حسنة عن مدينة تبسة:

النسبة المئوية	التكرار	نوع الإجابة
50.00%	06	دائما
50.00%	06	أحيانا
00%	00	أبدا
100%	12	المجموع

فالهدف من الإذاعة المحلية هو التعريف بمناطق الجذب السياحية و المشاريع التنموية المنجزة في المدينة والمساهمة في عملية الترويج السياحي ونشر الوعي السياحي بين أبناء المجتمع المحلي ، وهذا ما تقوم به إذاعة تبسة الجهوية لكن بنسبة 50% على رأي صحفييها فيما يخص مساهمة الإذاعة في تكوين صورة ذهنية سياحية حسنة عن المدينة بصفة دائمة، أما 25% من الصحفيين فيرون أن الإذاعة تقوم بدورها في هذا المجال أحيانا، و 25% الأخرى يرون أنها لا تقوم بهذا الدور أبدا في هذا المجال.

المحور الثالث: الصعوبات التي تواجه الإذاعة لتحقيق التنمية السياحية للمدينة:

رغم امتلاك ولاية تبسة لمؤهلات و ثروات سياحية طبيعية، ثقافية و تاريخية هائلة إلا أن هناك عدة عراقيل تحول دون تنميتها واستغلالها بهدف ترقية وتطوير القطاع السياحي ومن ثمة التنمية المحلية، ومن أهمها حسب رأي عينة الدراسة بعد السؤال المفتوح الذي طرح عليهم ما يلي:

- نقص اليد العاملة المؤهلة في القطاع السياحي خاصة مع عدم وجود تخصص الإعلام السياحي في الجامعات .
- ضعف المنتج السياحي وبساطته يؤثر في قدرته التنافسية.
- قلة اهتمام المستثمرين بالقطاع السياحي.
- نقص استغلال التراث المادي وغير المادي المتواجد بالمنطقة كعنصر جذب للسياح في الولاية .
- نقص الوعي السياحي والثقافة السياحية لدى المجتمع الجزائري بصفة عامة والمجتمع التبسي بصفة خاصة.
- غياب التنسيق بين مختلف القطاعات المواكبة للقطاع السياحي نظرا لعدم وجود استراتيجية اتصالية تنموية موحدة.
- غياب خطة إستراتيجية اتصالية تسويقية للمنتجات السياحية و عدم الاستفادة من التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في هذا المجال.



✓ اقتراحات عينة الدراسة للمساهمة في التنمية السياحية لمدينة تبسة :

- خلق مناصب شغل مباشرة متعلقة بالخدمات السياحية على مستوى الفنادق والمركبات السياحية والوكالات السياحية، ومناصب شغل غير مباشرة مرتبطة بالقطاعات التي لها علاقة بالقطاع السياحي كقطاع الفلاحة، وقطاع الصناعة، وقطاع التغذية، وقطاع النقل.....
- ترميم الإرث الثقافي والتاريخي بولاية تبسة من خلال ترميم الآثار وتهيئة المعالم التاريخية لتطوير نوع مهم من أنواع السياحة وهو السياحة الثقافية.
- التركيز على السياحة الداخلية في المرحلة الأولى للطبقات المتوسطة بإنشاء قرى سياحية تتوافق وإمكانيات هذه الأسر مع توفير جودة خدمات على الأقل تتوافق مع الخدمات السياحية لدول الجوار مع احترام عادات وتقاليد المجتمع الجزائري.
- وضع إستراتيجية وطنية للإعلام السياحي من أجل الترويج للوجهة الجزائرية بصفة عامة والوجهة التبسية بصفة خاصة في كل المحافل المحلية والإقليمية والدولية والمشاركة الفعالة في المعارض التي تهتم بالسياحة والصناعات التقليدية وطنيا ودوليا.
- الترويج والإشهار والتسويق للسياحة التبسية وللمنتوج التقليدي المتعلق بولاية تبسة باستعمال التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال كالانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

خاتمة:

إن تنشيط الحركة السياحية يحتاج إلى إستراتيجية فعالة لتسويق الخدمات و المنتجات السياحية من خلال الاعتماد على مختلف الأنشطة الاتصالية القائمة على معطيات واضحة وتطبيقها بكفاءة عالية ووعي سياحي بهدف بلوغ المستوى اللائق بإمكانيات سياحية رائدة في الجزائر بصفة عامة وولاية تبسة بصفة خاصة، حيث أن للسياحة دورا فعالا في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والتي تبقى غير مستغلة على الإطلاق و التي يمكنها أن تكون في المستقبل القريب من بين أهم القطاعات الإستراتيجية للدولة الجزائرية التي تمكننا من التخلص من تبعية المحروقات وتأسيس اقتصاد فعال بديل ومتجدد إذا توفرت الإرادة السياسية و الاقتصادية والوعي المجتمعي بأهمية السياحة في البلاد.

ومما سبق يمكننا القول أن الجزائر تمتاز بمقومات سياحية متنوعة وولاية تبسة على غرار العديد من ولايات الجزائر تملك مقومات الجذب السياحي لما يتوفر فيها من سياحة تاريخية وثقافية وطبيعية كما رأينا سابقا والتي ترضي أغلبية حاجات السياح، ورغم الجهود المبذولة من طرف إذاعة تبسة الجهوية إلا أنها لا تزال بعيدة على المستوى الإقليمي والعالمي، وأرقام وواقع السياحة تؤكد على أنه لازال هزيلا بسبب ضعف الأنشطة الاتصالية التي تهدف إلى الترويج للخدمات و المنتجات السياحية.

قائمة المراجع:

المؤلفات:

1. أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005؛
2. خالد كواش، السياحة، مفهومها، أركانها، أنواعها، ط1، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007؛



3. داليا محمد تيمور زكي: الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2008)؛
4. رشا أحمد عبد اللطيف: تنمية المجتمع المحلي، ط1، (الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2007) ؛
5. سراب إلياس وآخرون: تسويق الخدمات السياحية، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2002)؛
6. صالح خليل أبو أصعب، الاتصال والتنمية المستدامة في الوطن العربي، ط1، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2019؛
7. طارق أحمد السيد: الإعلام المحلي وقضايا المجتمع، (مصر: دار المعرفة الجامعية، 2004) ؛
8. عبود عبد الله عسكري ، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ، ط2 ، دار التميز ، سوريا 2004؛
9. فتحي محمد شرقاوي، علم السياحة، دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2009؛
10. محمد الحفناوي، الإعلام والتنمية في عصر العولمة، ط1، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، دم ن، 2014؛
11. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002؛
12. مركز ماس، إستراتيجية الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية، (السعودية: الهيئة العليا للسياحة، الأمانة العامة، د س ن)؛
13. نبيلة صالح الساهرائي ، محاضرات في مناهج البحث العلمي الدراسات الإنسانية ، ط1 ، دار الجنان للنشر والتوزيع ، السودان ، 2014؛
14. نوال محمد عمر: الإذاعات الإقليمية، (مصر: دار الفكر العربي، 1993)؛
15. يسرى دعبس: صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، (مصر: دار البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، 2003)؛

المقالات:

16. خليل اسماعيل هادي: تحليل **swot** لمقومات التنمية السياحية في اقليم كوردستان، دراسة حالة في محافظة دهوك، مجلة علمية دورية، المجلد 2، كانون الأول، العدد 7، 2017؛
17. عبد المجيد قدي: واقع السياحة الجزائرية وآفاقها المستقبلية، مجلة الاقتصاد والتسيير والتجارة، مجلة علمية دولية محكمة متخصصة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، ، العدد 28، جامعة الجزائر3، 2013؛
18. جمال الدين شوقي: التنمية السياحية المتوازنة والمستدامة، مجلة آفاق البيئة والتنمية ، العدد 09، 2017؛
19. منتهى أحمد محمد النعيمي، مقترحات لتنشيط السياحة البيئية في العراق لأغراض التخطيط للتنمية السياحية المستدامة، دراسة تطبيقية، مجلة الطريق للتربية والعلوم الاجتماعية، مجلد (13) 5، اسطنبول ، تركيا، ديسمبر 2018؛