مجلة أبعاد مجلد 13، العدد 01 (خ)، 2026
ISSN: 2353 – 0030
EISSN: 2602-697X

# الإعلام السياحي ودوره في الترويج للبلد
# دراسة في واقع الترويج السياحي من خلال بعض المضامين الإعلامية الجزائرية

# Tourism Media and its Role in Promoting the Country
# A Study on the Reality of Tourism Promotion through Some Algerian Media Content

محالي امينة* Mahalli Amina
Amina94mh@gmail.com
سمعي بصري
جامعة وهران 1أحمدبن بلة -الجزائر

تاريخ الإرسال:17-01-2026 | تاريخ القبول: 28-05-2026 | تاريخ النشر: 10-06-2026

**********

**ملخص:**

تعد وسائل الإعلام (التلفزيون، الإذاعة، الصحف) أداة إستراتيجية فعالة في التسويق السياحي، حيث يضمن تنوعها الوصول إلى جمهور واسع.

ويعتمد هذا التسويق على مضامين نصية وبصرية متميزة لتقديم معلومات شاملة وجذابة تسهم في تشجيع السياحة.

تبحث هذه الورقة في واقع الترويج السياحي الجزائري من خلال عينة من المضامين الإعلامية (برامج تلفزيونية وإذاعية، صور، ومقالات صحفية)، وتهدف إلى إستكشاف دور الإعلام كأداة رئيسية في صناعة الثقافة السياحية وبناء صورة ذهنية إيجابية، مع التركيز على تطوير جودة هذه المضامين لتفعيل التسويق السياحي في ظل التطور التكنولوجي المتسارع والنهوض بالقطاع.

الكلمات المفتاحية: الإعلام السياحي، السياحة، الترويج السياحي، المضامين الإعلامية.

Abstract:

Media outlets (television, radio, newspapers) serve as an effective strategic tool in tourism marketing, as their diversity ensures reaching a wide audience. This marketing relies on distinct textual and visual content to provide comprehensive and attractive information that

*الباحث المُرسل: Amina94mh@gmail.com

contributes to promoting tourism. This paper examines the reality of Algerian tourism promotion through a sample of media content (television and radio programs, photographs, and press articles). It aims to explore the role of media as a key tool in shaping tourism culture and building a positive mental image, with a focus on improving the quality of this content to activate tourism marketing in light of rapid technological development and the advancement of the sector.

**Keywords**: Tourism Media, Tourism, Tourism Promotion, Media Content.

**مقدمة:**

أثبتت بعض التجارب الإعلامية نجاحها وفعاليتها في تحقيق أهدافها الترويجية في مجال السياحة باعتباره أحد أشكال الإعلام المتخصص الذي يعمل على خلق وعي سياحي وثقافي من خلال مخاطبة الجمهور عبر مضامين مختلفة تتلاءم وطبيعة الحامل الإعلامي.

"ويمكننا تعريفه 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 للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور"

وكذلك باعتباره "نشاط ابتكاري يحتاج إلى ذكاء ومرونة في التخطيط والتنفيذ وفي إجراء الدراسات المختلفة للتعرف وقراراته السياحية."(حجاب، 2003، الصفحات 63-64)

" وللإعلام السياحي أيضا دور إقتصادي مهم وهو تحويل الطلب السياحي الكامن إلى طلب نشط بإتباع أساليب الإتصال التسويقي الحديثة " (زيد، 2014)

**ومن خلال ما سبق، يمكن طرح الإشكالية التالية:**

كيف يمكن استخدام المضامين الإعلامية في مجال الترويج السياحي بطرق تساهم في جذب الزوار وتعزيز وعيهم السياحي؟

وانطلاقاً من هذه الإشكالية، يتعين تحديد الاستراتيجيات والأدوات المناسبة للترويج السياحي وبيان دور الإعلام السياحي في هذا الإطار، وعلى هذا الأساس نتطرق إلى المحاور التالية:

## 1. تعريف السياحة:

"نشاط يقوم به الإنسان بغية الترويح عن نفسه، ولهذا تعرف السياحة بحركة يؤديها الفرد أو مجموعة من الأفراد، بغرض الانتقال من مكان إلى آخر، لأسباب اجتماعية أو للترفيه أو لقضاء الإجازات، أو لحضور المؤتمرات أو المهرجانات، أو للعلاج والاستشفاء، وليس بغرض العمل والإقامة الدائمة، ولا يدخل في السياحة الهجرة من بلد إلى بلد أو حتى للعمل المؤقت، أو أعضاء السلك الدبلوماسي" (القادر، 1423هـ.2003م)

**كما تُعرف السياحة** بأنها نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية. وترجع أهمية تحديد مفهوم السياحة إلى أنه يعد بمثابة الأساس الذي ينظم العمل بين مختلف الهيئات والوزارات ويساعد على الحد من تداخل الاختصاصات، كما تستفيد منه جهات كثيرة علمية ومهنية وإدارية عند إجراء البحوث والدراسات والحصر الإحصائي، وتبويب البيانات، وعند القيام بالتخطيط السياحي أيضاً ورسم السياسات المتعلقة به (البكري، 2001)

**الترويج أو التنشيط السياحي:**

هو تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية.

وكذلك عُرِّف بأنه مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد العملاء الحاليين والمرتقبين بالمعلومات عن مزايا منتجات الشركة وإثارة اهتمامهم، ومحاولة إقناعهم بقدرة هذه المنتجات على تحقيق إشباع أكبر لاحتياجاتهم من المنتجات المناسبة (الرحيم، 2012)

## 2. تعريف الإعلام السياحي:

كما يعرفه الأستاذ سمير حسين، هو مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية وعقلية باستخدام عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها للفرد وللدولة، وتشجيعه على التعرف على مقومات السياحة، وذلك بهدف نشر الوعي السياحي بينهم، وحسن معاملة السائحين، ومعاونتهم فيما يحتاجونه (دغيم، 2014)

## 3. مفهوم الإعلام السياحي:

"هو ذلك النشاط الإعلامي الاتصالي الذي تقوم به وسائل الإعلام المختلفة والجهات الرسمية ومنظمات المجتمع المدني من أجل نشر ثقافة السياحة في أوساط المواطنين، والتعريف بإمكانيات المنتج السياحي".

**والإعلام السياحي الحديث هو نشاط إعلامي اتصالي:**

- "يُعنى بنقل المعلومات المتعلقة بعوامل الجذب السياحي، وتزويد الجمهور بالمعارف وتوسيع مداركه.

- ينشر المعلومات والأخبار والحقائق الثابتة والأرقام والإحصائيات التي تساعد على تكوين رأي صائب في اختيار وجهة السائح.

- يبرز دور المؤسسات الإعلامية في جملة البرامج الثقافية التي تتحدث عن مختلف المعالم السياحية والمقومات الطبيعية، التاريخية والحضارية التي تمتلكها.

- يحفز الجمهور على السياحة.

يعرّف بمختلف المقومات السياحية والحضارية التي تحتويها تلك المناطق، ويوفر الفرص للمستثمرين والعاملين والقائمين على القطاع السياحي للإعلان عن مشروعاتهم ونشاطاتهم السياحية والترويج لها " (سماعيل حسيبة بن نافلة قدور، 2022)

"كما يلعب الإعلام السياحي أدواراً عديدة في صناعة السياحة؛ فهو يعمل على تشكيل ملامح المنتجات السياحية المقدمة في البلد، وإقناع الجيل الجديد من السياح بالإقبال على السياحة الداخلية.

وللإعلام السياحي أيضاً دور اقتصادي مهم، وهو تحويل الطلب السياحي الكامن إلى طلب نشط باتباع أساليب الاتصال التسويقي الحديثة "(أبوزيد، 2014)

## 4. و اقع الترويج من خلال بعض المضامين الإعلامية الجز ائرية:

"يختلف تأثير الإعلام السياحي من مجتمع إلى آخر نتيجة اختلاف الثقافات والأفكار، لكن عموماً هناك ثلاثة مستويات يعمل عليها الإعلام السياحي، يمكن أن تكون مجتمعة معاً أو يتم تحقيق كل مستوى في فترة محددة، وهذا باختلاف الجمهور المستهدف وتوجهات الخطاب الإعلامي وأساليبه، ويمكن ذكر المستويات الثلاثة فيما يلي:

**المستوى الأول: الدور التوعوي**

من خلال توعية الجماهير على قبول فكرة السياحة كصناعة وتشجيع السلوكيات الإيجابية لنجاحها، وهذا يكون عن طريق تكثيف الحملات الإعلانية والحصص التلفزيونية والإذاعية وإدراج مواد تُدرّس للتلاميذ وطلبة الجامعات، حتى تكون السياحة مشروعاً وطنياً متكاملاً.

**المستوى الثاني: الدور التعريفي**

بعد تهيئة البيئة الداخلية والخارجية لتقبل السياحة كصناعة، يأتي دور التعريف بالمقومات والمنتجات السياحية التي يتوفر عليها البلد، والتي تُسمى بمناطق الجذب السياحي؛ فمن الركائز الأساسية لصناعة السياحة نجد مناطق الجذب السياحي، والتي تعد مادة مهمة أيضاً للإعلام السياحي.

**المستوى الثالث: الدور التحسيني**

بعد أن تم تعريف الجمهور بالمقومات والمنتجات السياحية، يأتي دور التحسين والتطوير لهذه الصناعة، وهنا يلعب الإعلام السياحي دوراً هاماً في رصد وتقييم ونقد الواقع السياحي وتقديم الاقتراحات والحلول للمشكلات والعوائق التي تواجهه، وتشجيع المبادرات والمشاريع السياحية الناجحة، وتوعية المستثمرين والمسؤولين والمواطنين بأهمية الحفاظ على البيئة والموارد السياحية وتعزيز الجودة والتنوع والتنافسية في الخدمات السياحية" (القادر هـ.، 2014)

## 5. دور وسائل الإعلام في ترويج المناطق السياحية:

### 1.5 التلفزيون:

يعد التلفزيون وسيلة الإعلام الأساسية الأكثر استخداماً لدى الجمهور، باعتباره من أهم الوسائل المساهمة في بناء الصورة الذهنية وتشكيل انطباع جيد لدى السائحين، لا سيما وأنه قادرٌ على مخاطبة جميع الفئات والشرائح بمختلف مستوياتهم الثقافية، نظراً لما يملكه من مميزات وقدرات إقناعية في الترويج السياحي عبر المواد السمعية البصرية.

ومثالاً على هذه البرامج التلفزيونية التي تركز على الجمال الطبيعي للبلاد والحفاظ على التراث الثقافي والبيئي، نجد برنامج "جمال بلادي" للمخرج عبد الله تيكوك، الملقب بـ"كوستو الجزائر"، والذي يعد واحداً من أهم البرامج التي تُثري مشاهدة الجمهور وتعزز الوعي البيئي والثقافي في المجتمع.

وقد قضى تيكوك قرابة نصف قرن في تصوير وإخراج وإعداد العديد من البرامج التلفزيونية، وكان من بين السينمائيين الجزائريين الذين تلقوا تكوينهم في التلفزيون الوطني عام 1969، وذلك وفقاً لمقال نُشر في صفحة "البيان" الإلكترونية بعنوان "مخرج الأفلام العلمية الجزائرية عبد الله تيكوك".

ويُعدّ تيكوك واحداً من الشخصيات المميزة في عالم الإخراج والتصوير، حيث عمل على استعراض المناظر الطبيعية الخلابة والمناطق السياحية في سلسلة برامجه التلفزيونية "جمال بلادي".

ونتيجة لجهوده المبذولة في هذا الاتجاه، حصد العديد من الجوائز الدولية، مما يجعله نموذجاً في مجال الإعلام البيئي والثقافي، إذ تقدم أعماله جولة مجانية لاكتشاف روائع الجزائر.

ويتميز برنامج "جمال بلادي" بتقديمه مشاهد حية ومدهشة للجمال الطبيعي؛ حيث تم تصوير الحصص في أماكن مختلفة من الوطن، بما في ذلك الصحراء الجزائرية وجبال الأطلس والسواحل وغيرها.

وبذلك، يشكل البرنامج منصة قوية لتعزيز الوعي البيئي والثقافي في الجزائر، من خلال تقديم معلومات قيمة حول التنوع البيولوجي والمحميات الطبيعية والحياة البرية، متبوعاً بأسلوب يتسم بالبساطة والتفصيل، مما يسهل على المشاهدين فهم المعلومات العلمية المعقدة بشكل سلس وممتع.




**وتتمثل أهمية هذه البرامج فيما يلي:**

- تعريف الجمهور بجمال البلاد.
- نشر الوعي البيئي.
- الحفاظ على التراث الثقافي.

- تحفيز السياحة المحلية.
- دعم الاقتصاد المحلي وتنمية المجتمعات.

كما استفادت صناعة السياحة في الجزائر بشكل إيجابي من استخدام مواقع التصوير كوسيلة للدعاية والترويج، ويبرز فيلم "عطلة المفتش الطاهر" كواحد من الأمثلة البارزة في هذا السياق.

إذ يُعدّ هذا العمل الذي" يعد من روائع المخرج موسى حداد "من أهم الأعمال التي ينبغي الإشارة إليها عند الحديث عن دور الأعمال التلفزيونية والسينمائية في دعم الإعلام السياحي، وهو ما جعل قطاع السياحة يشيد به كأداة ترويجية فعالة.



وهو فيلم جزائري تم إنتاجه عام 1972، وصُوّرت أغلب مشاهده في تونس، من بطولة كل من: حاج عبد الرحمن، ويحيى بن مبروك، وزهرة فايزة، وحطاب بن علي.

عُرِض الفيلم سنة 1973 وهو من إخراج موسى حداد، وينتمي إلى فئة الأفلام الفكاهية البوليسية بمدة عرض تبلغ 110 دقائق، في حين تولى كتابة السيناريو الفنان حاج عبد الرحمن.

وقد انعكست معظم أفلام حاج عبد الرحمن إيجاباً على السياحة، وخاصة فيلمه "عطلة المفتش الطاهر" الذي أبرز من خلاله عدداً من الفنادق، إضافة إلى الولايات والمناظر الطبيعية التي صُوّرت فيها المشاهد تبعاً لموضوع الفيلم وسياقه الدرامي، حيث تعرّف المشاهد من خلالها على هذا الزخم السياحي وتلك الخدمات التي يمكن أن تقدمها المؤسسات الفندقية، وقد تم ذلك بطريقة ذكية وعفوية غير مقحمة، ولم يخرج فيها حاج عبد الرحمن عن نمط شخصيته التي اعتادها الجمهور.




وبذلك، يُعتبَر هذا الفيلم وسيلة فعالة لتشجيع السياحة، إذ أظهر للمشاهدين ديناميكية الحركة السياحية وحجم المرافق التي تقدمها الفنادق الجزائرية، وقد قُدِّم ذلك بطريقة ذكية وعفوية دون أن يتحول العمل إلى دعاية مباشرة للسياحة.

وقد حافظ حاج عبد الرحمن في هذا الفيلم على هويته الفنية كممثل للأفلام البوليسية، كما عهده الجمهور على الشاشة من قبل.

وتُسهم هذه اللقطات التلفزيونية بتنوع أماكن التقاطها وتميز ديكوراتها وزوايا تصويرها في تحفيز الجمهور على السفر إلى تلك المناطق وزيارتها بدلاً من مجرد مشاهدتها، باعتبار هذا الأسلوب نوعاً من الدعاية الفيلمية الضمنية التي تنتمي إلى المدرسة الواقعية الهادفة إلى تصوير الواقع بشكل موضوعي ودقيق، ليكون الترويج السياحي هنا عفوياً وفعالاً، يكتشف من خلاله المشاهد الجمال الطبيعي والمعالم السياحية للبلاد عبر قصة مشوقة وأحداث درامية، دون أن يكون الهدف الأساسي الظاهر هو الترويج، وهو ما يمنح الفيلم مصداقية أكبر، ويجعل الجمهور يشعر بأنه يتعرف على الجزائر الحقيقية.

**2.5 الإذاعة:**

تقدم الإذاعة دوراً في الترويج الإعلامي السياحي لا يقل أهمية عن دور التلفزيون.

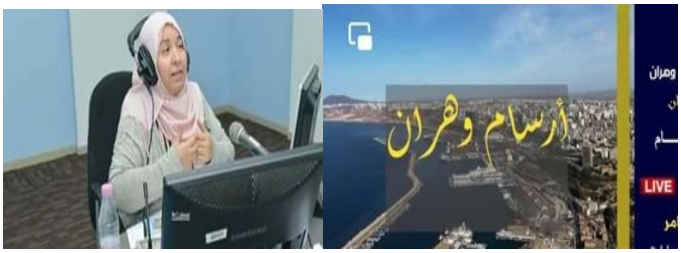
وكنموذج للإعلام الإذاعي السياحي، نجد برنامج "أرسام وهران" الذي يُبث مباشرة عبر أثير "إذاعة وهران الجهوية" (الباهية) على التردد الرئيسي (92.10 FM )والذي يمتد في بعض مناطق الولاية على التردد (92.70 FM)، وهو برنامج أسبوعي من إعداد وتقديم ابتسام قادري، وهندسة صوت فتيحة عامر، وإخراج فاطمة قباحة.

ففي ركن "فن وثقافة"، يستضيف البرنامج كل أسبوع العديد من الضيوف والخبراء ليتطرق إلى قصص السير والتراجم، والتاريخ والآثار، والمعالم والعادات والتقاليد التي تميز مدينة وهران "الباهية".

ويستعرض "أرسام وهران" جوانب متنوعة من التاريخ والثقافة المحلية، عبر تسليط الضوء على المعالم السياحية والآثار الرائعة في المدينة، مما يثري المعرفة والوعي بتراثها، حيث يقدم البرنامج ملخصاتٍ وافية للأحداث التاريخية

والمواقع الأثرية الموجودة في المنطقة، بما يساهم في إثراء الذاكرة الشعبية والتعريف بالموروث الثقافي الإقليمي.

كما يمتد دور البرنامج ليشمل استعراض عادات وتقاليد 26 بلدية تابعة لولاية وهران، وهو ما يعزز الوعي والفهم المتبادل والانتماء بين سكان المدينة وزوارها.




**3.5 الصحف (الصحافة المكتوبة):**

تُعدّ الصحف من بين أهم وسائل الإعلام التي تؤدي وظيفة التبليغ والترويج عبر الإعلام المكتوب، والذي يتلقى الفرد من خلاله معلوماتٍ تصله عادةً في قالب إخباري يسهم في تشكيل صورة ذهنية إيجابية للمزار السياحي.

ويتحقق ذلك بالإضافة إلى التغطيات الإخبارية، عبر التقارير، والربورتاجات، والصور التي تعرضها الصحف، حتى وإن لم تُنتَج تلك المضامين في أصلها بشكل أساسي بغرض الترويج السياحي المباشر.

**ومن أهم هذه الجرائد الوطنية في هذا السياق:**

**أولاً: جريدة "السياحي"**

وهي جريدة متخصصة تصدر عن شركة "الرؤية للإعلام والصحافة"، ومقرها الجزائر العاصمة.

تتضمن صفحات هذه الجريدة بشكل أساسي مضامين تخدم الترويج السياحي، كما أنها تهدف إلى تعريف القارئ بالمنتجات والمقومات والإمكانيات السياحية المتنوعة الموجودة في مختلف ربوع الجزائر.




**ثانياً: جريدة "الجمهورية"**

وهي جريدة يومية إخبارية جهوية جوارية، تصدر باللغة العربية من السبت إلى الخميس عن الشركة الاقتصادية العمومية، ويقع مقرها الرئيسي في مدينة وهران عاصمة الغرب الجزائري.

وقد قدمت الجريدة خدمة جليلة لقطاع السياحة بمدينة وهران أثناء احتضانها فعاليات ألعاب البحر الأبيض المتوسط 2022 في نسختها التاسعة عشرة (19)، حيث روجت عبر مقالاتها وتقاريرها المصورة لمدينة وهران بشكل مكثف قبل انطلاق الألعاب وفي أثنائها، كما روجت أيضاً للمنشآت والمناطق السياحية، مبرزةً البُعد التاريخي والحضاري للمدينة.



## 6. خاتمة:

أضحى الإبداع والتجديد في التسويق السياحي ضرورة حتمية لمواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة والنهوض بهذا القطاع الحيوي، فبالرغم من المساعي المبذولة لرقمنة قطاع السياحة، إلا أنه لا يزال يسجل تأخراً ملحوظاً بالمقارنة مع دول أخرى، مما يستدعي تكثيف الجهود لتدارك هذه الفجوة الرقمية.

ومع ذلك، فإن قطاع السياحة في البلاد يواجه جملةً من التحديات التي يجب تخطيها ومواجهتها عبر إبرازها ومعالجتها إعلامياً.

وفي هذا الصدد، يمكن للجهات المعنية بالصناعة السياحية تعزيز آليات الترويج للوجهات الوطنية عبر منصات التواصل الاجتماعي وأساليب التسويق الرقمي الحديثة، وذلك من خلال استغلال مواقع التصوير السينمائي والتلفزيوني ومشاركة تفاصيلها (ك الصور ومقاطع الفيديو) مع تفعيل الوسوم الترويجية (Hashtags) الذكية كأدوات جذب تفاعلية.

وعلى الرغم من المكتسبات الكبيرة التي يمكن أن تجنيها الجزائر من توظيف مواقع وعمليات التصوير كأداة للدعاية السياحية الضمنية، فإنه من الضروري بمكان مراعاة التوازن الدقيق بين الأبعاد الترويجية التسويقية وبين صون الهوية الثقافية والخصوصية البيئية لتلك المواقع لضمان استدامتها.

وعليه، يتوجب على السلطات الوصية، والمخرجين، والمنتجين الاستفادة القصوى من هذه الفرص الاتصالية الواعدة، وتوظيفها الاستراتيجي لتعزيز مكانة السياحة في البلاد، والتعريف بالعمق الحضاري والجمالي والخصوصية الثقافية للجزائر أمام العالم.

## المصادروالمراجع

1. الألباني، محمد ناصر الدين وعلي، عبد الغفار. (2009). فتاوى كبار العلماء في التصوير والتمثيل والأناشيد والموسيقى والغناء. القاهرة، مصر: دار أضواء السلف.

2. البكري، فؤلدة. (2001). الإعلام السياحي (ط.1). القاهرة، مصر: دار نهضة الشرق.

3. دغيم، خالد بن عبد الرحمان آل. (2014). الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية (ط.1). عمان، الأردن: أسامة للنشر والتوزيع.

4. الرقب، صالح. (2003). العولمة [وثيقة PDF]. تم الاسترجاع من الرابط
http://www.fustat.com/books/alawlama.pdf

5. زيد، فاروق أبو. (2014). الصحافة المتخصصة. مجلة علوم الاقتصاد والتسير والتجارة، صفحة 154

6. سماعيل، حسيبة بن نافلة قدور. (2022، 10 أبريل). الإعلام السياحي الحديث ودوره في التعريف بالمقومات السياحية للجزائر. (ج. ح. شلف)، 3(1)، ص. 40.

7. عبد القادر، هدير. (2014). دور الإعلام السياحي في صناعة السياحية. (مجلة علوم الاقتصاد والتسير والتجارة)، الصفحات 156-157.
8. عبد القادر، مصطفى. (2003). دور الإعلام في التسويق السياحي: دراسة مقارنة (ط.1). بيروت، لبنان: المجد المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع.
9. الطاهر عبد الرحيم، أحمد. (2012). تسويق الخدمات السياحية (ط.1). الإسكندرية، مصر: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
10. حجاب، محمد منير. (2003). الإعلام السياحي. الجزائر: دار الفجر.