

دور الإعلام في الترويج للسياحة الجزائرية
The Role of the Media in Promoting Algerian Tourism

أ/ سمير عزوني

P/ Samir Azzouni

جامعة طاهري محمد - بشار.

Tahri Mohamed University- Bechar

ط/ عزوني هجيرة

E/ Azzouni Hadjira

جامعة الدكتور يحي فارس - المدية.

Dr Yahia Fares university – Medea.

تاريخ القبول: 2020/12/07

تاريخ الإرسال: 2020/12/06

Abstract:**ملخص:**

Now d'ays, tourism is considered as an important resource which we can rely on to reach the global development and to raise the economy of the country. So, we should pay attention to it and try to improve it to be a sustainable resource that serve the new generation who can benifit from it. Conserving this topic, we should mention the media and its vital rol in defining and popularize the algerian tourism which has many characteristice and infrastructure, and in making it more attractive to both local and foreign tourists. In addition, the press and media can lable and identify the most attractive and wonderful landmarks in algeria.

تعد السياحة في العصر الحالي موردا هاما يعول عليه في تحقيق التنمية الشاملة ورفع النمو الاقتصادي للبلاد، لذا يتطلب الاهتمام به والقيام بتطويره ليصبح موردا مستداما تستفيد منه الأجيال المتعاقبة، وفي هذا الصدد كان للإعلام أهميته المعترف بها في الترويج للسياحة الجزائرية ذات المقومات العديدة، والجعل منها أكثر جاذبية للسياح الداخليين والأجانب، وكذا للتعريف بالمعالم السياحية الجزائرية الجذابة .

الكلمات المفتاحية:

الإعلام، السياحة، المنتج السياحي، الترويج السياحي، التنمية السياحية.

Key words:

Media, Tourism, Touristic product, Touristic popularization, Touristic development.

1. مقدمة:

التالية: كيف يمكن الاستفادة من مجال الإعلام في دفع عجلة التنمية السياحية بالجزائر؟ وتحت هذه الإشكالية ندرج التساؤلات الفرعية التالية:

* ماهو واقع قطاع السياحة في الجزائر؟

* ما المقصود بالإعلام السياحي؟

* و ما الأهمية الملموسة للإعلام في عملية التنمية السياحية بالجزائر؟

2. تحديد المفاهيم:

1.2. الإعلام:

الإعلام هو السلطة الرابعة في عصرنا الحالي، تختلف تعاريفه باختلاف الكتاب والباحثين. ومن بينهم نجد إبراهيم إمام الذي عرفه بأنه: "تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة، والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقع من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجمهور واتجاهاته و ميوله".

وعرفه سمير حسين بأنه: "كافة الأوجه الاتصالية التي

تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار

الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات

والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون

تحريف، بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة

والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور

السياحة هي آلية مهمة لوضع استراتيجيات وخطط التنمية الوطنية والإقليمية ويتأتى عن ذلك قدرتها على استحداث المراكز والمنشآت والوظائف، كما تعتبر إحدى القطاعات المهمة في إنعاش الاقتصاد الوطني، و قد شهد هذا القطاع في الجزائر نوعا من الازدهار المحدود وذلك نظرا للإمكانيات الطبيعية والسياحية التي تتوفر عليها بالرغم من عدم الاهتمام الكافي بهذا القطاع، وقد أدركت الدولة الجزائرية ضرورة تعزيز قطاعها السياحي وعصرنته وإعطائه المكانة الحقيقية، فبدأت بالعمل على مواكبة سيورة تطور السياحة في الدول الأخرى بداية بالعربية منها، وفي هذا الصدد لعب الإعلام دوره البارز في الترويج للسياحة الوطنية وفي الدفع بدواليب التنمية السياحية كذلك، بحيث تزايد الدور الذي يقوم به الإعلام في السنوات الأخيرة وأصبح يوظف في العديد من المجالات المختلفة التي ترمي لخدمة قطاع السياحة، فالإعلام بشتى وسائله يعمل على الترويج للدولة ككل، وعلى بناء صورة طيبة عنها في أذهان الجماهير وتفسير وشرح السياسات والخدمات السياحية للسائحين وإعلامهم بكيفية الاستفادة منها، فضلا عن إبراز الانجازات التي حققتها الدولة في مجال السياحة والعمل على تقوية وتنمية العلاقات الطيبة بالسائحين للجزائر باستمرار والترويج للسياحة الجزائرية، ومن أجل الوقوف عند هذا الهدف حددت الإشكالية

الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر، لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 12 شهرا، بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية، والسياحة كالطائر لها جناحان هما السياحة الداخلية و الخارجية³.

لذا فإننا نجد أن السياحة ظاهرة من ظواهر العصر مرتبطة بنشاطات إنسانية متعددة تهدف إلى تحقيق غرض من الأغراض الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية، الصحية، الدينية، الأمنية، الرياضية، إضافة إلى التسلية.

3.2. المنتج السياحي:

هو مجموع البضائع والخدمات التي يتم إعدادها وتجهيزها لإشباع حاجات المسافرين لقضاء عطلاتهم أو للمشاركة بالمهرجانات والمؤتمرات أو إدارة الأعمال والتجارة أو غيرها من أغراض السفر الأخرى، وهناك من يقابله بمصطلح الخدمة السياحية ويرى بأنه عبارة عن مجموعة من العناصر داخل إقليم الدولة، حيث يشكل المنتج السياحي مصدرا مهما لجلب واستقطاب السياح، في حين يعرف عند البعض بالعرض السياحي ويعرف على أنه كل ما تملكه وتعرضه الدولة من مغريات ووسائل جذب ومرافق وخدمات بهدف تنمية الحركة السياحية الوافدة إليها من مختلف دول العالم.

4.2. الترويج السياحي:

المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة عن هذه القضايا والموضوعات، وبما يسهم في تنوير الرأي العام الصائب لدى الجمهور في الوقائع و الموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة¹.

2.2. السياحة:

هي صناعة بدون مداخن، إعلام ودعاية بدون لغة محددة، سياسة بدون دبلوماسية، صناعة الحضارة و تصديرها، رسالة محبة و تعاون، سلام و صداقة بين شعوب العالم على اختلاف أجناسها و أوطانها. و هي كما عرفتها منظمة السياحة العالمية: " 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 ما عدا الدراسة أو العمل² ".

في حين نجد أن الألماني "جون بيرفوديلر" يعرفها على أنها: " ظاهرة من ظواهر العصر، تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة إلى تغيير الهواء، والإحساس بجمال الطبيعة، وإلى الشعور بالبهجة و المنفعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة و الصناعة".

أما عن تعريف مؤتمر الأمم المتحدة حول السياحة و السفر المنعقد عام 1963م في روما الإيطالية فينص على أنها ظاهرة اجتماعية وإنسانية، تقوم على انتقال

يقصد بها ذلك التكامل الطبيعي والوظيفي بين كافة العناصر الطبيعية والبيئة المتاحة والموجودة، بالإضافة إلى الخدمات والتيسيرات والمرافق التي تساعد على إقامة المشروعات والاستثمارات بهدف الاستغلال الأمثل لعناصر المنتج السياحي، وتعني أيضا تنمية مكونات المنتج السياحي وبوجه خاص في إطاره الحضاري والطبيعي، وتنطلق أساسا من تعظيم قدرة البلاد على اجتذاب أكبر قدر ممكن من الحركة السياحية العالمية، وذلك بالاعتماد على استراتيجيات تركز على سياسات وبرامج هامة تسعى إلى جذب السياح والاستثمار الأجنبي.

3. واقع السياحة في الجزائر:

شهد قطاع السياحة في الجزائر ازدهارا كبيرا خلال السبعينيات والثمانينيات من القرن الماضي، وذلك نظرا للإمكانيات الطبيعية والسياحية التي تتوفر عليها بالرغم من عدم الاهتمام الكافي بهذا القطاع آنذاك. وبعد الأزمة الأمنية الصعبة التي مرت بها الجزائر خلال التسعينيات، دخل قطاع السياحة في ركود كبير لم يخرج من آثاره إلى حد الآن بالرغم من التحسن الكبير في الأوضاع الأمنية كما أن الإمكانيات الكبيرة التي تتوفر عليها الجزائر في المجال السياحي يمكن أن تجعل منها البلد السياحي الأول في منطقة شمال إفريقيا، وهذا الموضوع بالذات قد سال من أجله الكثير من الخبر، لكن الدولة الجزائرية تعتمد في اقتصادها اعتمادا شبه كلي على النفط، في حين تواجد البدائل دون تأهيل أو استغلال، فشواطئ الجزائر تمتد على مسافة

هو كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة للبلد⁴، تتم عبر عدة طرق أهمها: الإعلان: وذلك في خلق الوعي بخصوص المنتج موضوع الإعلان.

العلاقات العامة: العلاقات الداخلية تركز على تنمية أواصر التعاون والتنسيق بين كافة المؤسسات السياحية، أما الخارجية فتتمثل في إقامة علاقات تعاون مع السفارات ومنظمي الرحلات الدولية ووكالات السفر الدولية.

البيع الشخصي: ويعني التقديم الشخصي و الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون نحو شرائها أو الاقتناع بها.

الدعاية: تعبر عن مجموعة من الأخبار وترويجها حول الخدمة السياحية أو مكان أو شخص أو فكرة، وتتميز الدعاية بكونها مجانية - أي تحقيق غرض دون تكلفة تذكر-.

تنشيط المبيعات: يراد بها النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة، والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين. ومنه يمكن القول أن الترويج السياحي هو مختلف الجهود الترويجية المبذولة عن طريق مختلف الوسائل الاتصال بغية توضيح الصورة السياحية للبلد.

5.2. التنمية السياحية:

* الشركة الوطنية للحمامات المعدنية جويلية 1970م.

وأما فيما يخص مراكز التكوين السياحي فنذكر:

* مركزين للتكوين السياحي والفندقي بوهرا و قسنطينة.

* معهد تقنيات الفندقية ببوسعادة.

* المركز العالي للفندقة والسياحة بالعاصمة.

كما يمكن إبراز بعض المقومات الطبيعية للسياحة الجزائرية فيما يلي:

* الموقع الجغرافي - مساحة تبلغ 2381741 كلم²,

شواطئ تمتد على 1200 كلم، السهول، الجبال، الصحراء.

* المواقع السياحية: ساحلية، جبلية، داخلية، صحراوية.

* المناخ : منطقة مناخية معتدلة رطبة ، منطقة مناخية شبه قاحلة، منطقة جافة.

* الغطاء النباتي: إقليم البحر المتوسط (الصنوبر الحلبي، الفلين، الأرز، العرعار..)

إقليم السهوب (الحلفاء، الشيخ..)، الإقليم الصحراوي (النخيل، السدرة..).

● الموارد الطبيعية: إمكانات زراعية، صناعية، حمامات معدنية، حظائر طبيعية.

أما عن المقومات التاريخية، فيعتبر موقع التاسيلي من أهم المواقع التاريخية والحضارية التي تتوافر عليها الجزائر ويعود تاريخه إلى 6000 سنة قبل الميلاد، وكذلك المتحف الوطني "سيرتا" بقسنطينة يعتبر هو الآخر من أقدم المناطق في الجزائر، تم إنشاؤه سنة 1852م، هذا إضافة إلى العديد من الأماكن الأخرى مثل:

* متحف " باردو " بالجزائر العاصمة.

1200 كلم، في حين أن غاباتها تحتل مساحة لا يستهان بها، ناهيك عن الصحاري المشكلة للجزء الأعظم من المساحة الإجمالية، وهو ما جعل من الجزائر تصنف ضمن العشرة دول الأجل في العالم، مثل كندا، جزيرة نيوزلندا و البرازيل. وفي هذا السياق نذكر أبرز وأهم المحطات السياحية الجزائرية، ومن بينها: الحظائر الوطنية (حظيرة القالة 78000 هكتار بأقصى الساحل الشمالي الشرقي للبلاد، حظيرة جرجرة 18500 هكتار في قلب الأطلس التلي، حظيرة التاسيلي 10000 هكتار بأقصى الجنوب الشرقي للوطن، حظيرة بلزمت 6000 هكتار بباتنة، حظيرة تازا 300 هكتار بجيجل، وقورارة 100 هكتار ببجاية⁵.

هذا إضافة إلى العديد من الحمامات المعدنية - حمام ملوان، حمام فراكسة، حمام بوحنيقية، حمام زلفانة، حمام بوحجر.... الخ، وكذلك العديد من الآثار والمعالم الأثرية كالرومانية (تيمقاد، جميلة، تيبازة..) أو الإسلامية في تلمسان ومسيلة وغرداية، وموقعي أشير وراييدوم بالمدينة. هذا على سبيل الذكر لا على سبيل الحصر، أما إذا عدنا إلى مقومات السياحة في الجزائر، فهناك المتعلقة بالإدارة والمتكفلة بتسيير ومتابعة واستغلال المشاريع السياحية فقد أنشئت العديد من المؤسسات والتنظيمات التي تسهر على ذلك، وأهمها:

* الديوان الوطني الجزائري للسياحة أوت 1962م.

* النادي السياحي الجزائري 1962م.

* الوكالة السياحية الجزائرية 1968م.

* الشركة الوطنية للسياحة و الفندقية جانفي 1970م.

إضافة إلى العمل على إبراز مكانة الجزائر ضمن الأسواق العالمية وذلك من خلال ترقية الصورة السياحية لها، تطوير الشراكة والاستثمار في السياحة، العمل على إعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية والسياحية، تطوير أشكال جديدة للسياحة وتنويع عرضها، حماية البيئة والمحافظة على التراث، رفع نوعية الخدمات السياحية، وأخيرا وليس أخيرا، العمل على اتخاذ مجموعة من التدابير كدعم ومساعدة المستثمرين، ومنحهم الامتيازات.

4. الإعلام السياحي:

يلعب الإعلام دورا هاما في تنشيط الحركة السياحية والجعل من الدولة مصدرا سياحيا، حيث أنه يعمل على تزويد الجمهور بكافة المعلومات والحقائق المتعلقة بالسياحة، كما يتحرى الموضوعية في هذه المعلومات والصدق والدقة وذلك من أجل تحقيق الوعي السياحي وجذب عدد أكبر من السياح⁶، لذا فهو: "الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها وهو التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء كانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية، وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية القادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد" وبالتالي فالإعلام السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية⁷.

كما يتميز انفتاح الإعلام السياحي بجملة من الآثار الايجابية يمكن إيجازها في:

* المتحف الوطني للفنون الشعبية بالعاصمة .

* متحف تيمقاد بباتنة.

* المتحف الوطني للجهاد بالعاصمة.

أحياء شعبية، مثل حي القصبة الذي تعود جذوره إلى القرن الـ16 م.

* وادي ميزاب بغرداية.

* قلعة بني حماد ببجاية، والمعبرة عن الدولة الحمادية....الخ.

زيادة على المقومات الإدارية، الطبيعية والتاريخية توجد مقومات أخرى مادية والمتمثلة في الطاقة الفندقية بمختلف تصنيفاتها، البنية التحتية كالطرق، الموانئ و المطارات وغيرها.

وفي إطار ذكر واقع السياحة في الجزائر تجدر الإشارة إلى متطلبات وسبل النهوض بالسياحة في الجزائر، وحسب دراسات شتى، فإن البعض يجد بأن الحلول تكمن في الاستفادة من تجارب الدول الرائدة في هذا المجال، بغية رسم معالم سياسة سياحية تسمح للجزائر بأخذ مكانها ضمن السوق السياحي العالمي وذلك من خلال تهيئة الظروف والمناخ الملائم والإطار القانوني والتشريعي والعمل بالتخطيط السياحي والتسويق السياحي للتعريف بالمنتج السياحي الجزائري في السوق العالمية للسياحة⁶، كما تعتبر تلبية حاجات المواطنين في المجال السياحي، وتأمين التراث السياحي الجزائري عن طريق التعريف بمقومات الجذب السياحي الجزائري والتطوير الدائم والمنسجم للنشاطات السياحية، من أبرز ما يبتغى تحقيقه من أجل رفع مستوى السياحة الجزائرية، ذلك

* أسلوب غير مباشر: كأن تحذر رعاياها في الدولة الأخرى مستخدمة تفوقها الإعلامي من عمليات إرهابية تستهدفهم و الطلب منهم مغادرة البلد على الفور.

وبالوقوف على أبرز المشاكل التي يعاني منها الإعلام السياحي، نلخصها في النقاط التالية:

* ضعف وسائل الإعلام التقنية المسيرة للتقنيات المرئية العالمية، المسموعة والمقروءة.

* عدم وجود برامج سياحية تعرض آثار ومناظر المناطق المراد تحقيق السياحة فيها.

* عدم الاهتمام بالإعلان و الترويج السياحي أو وجود دليل سياحي يتواصل مع السياح ويعرفهم على مناطق البلد.

* تشويه الصورة الحضارية للبلد على المستوى الاجتماعي والديني والسياسي من قبل بعض الدول، دون المواجهة بدعاية مضادة تفند تلك المزاعم.

* الحروب والكوارث المنتشرة عبر وسائل الإعلام هي مانع يحول دون تحقيق الإعلام السياحي لاهدافه المنشودة.

* عدم الاهتمام بالمعارض والمهرجانات والإعلانات التي لها دور كبير في تشجيع السياحة.

* الافتقار إلى خطط تدريبية مدروسة وموجهة لتنظيم الرحلات السياحية وترشيد الدليل السياحي لممارسة دوره بالطريقة الأفضل.

* تحرير القطاع السياحي من القيود المفروضة عليه وبالتالي تسهيل قيام المؤسسات السياحية بتقديم خدمات شاملة من خلال عرض مشكلات هذه المؤسسات عبر وسائل الإعلام.

* خلق التكييف مع متطلبات المنافسة على مستوى الكفاءات والتكاليف، وزيادة كفاءة فعالية الأسواق المحلية السياحية ورفع مستوى الخدمات فيها.

بالمقابل هناك مخاطر مرتبطة بانفتاح الإعلام السياحي، أبرزها تحوله إلى وسيلة مدمرة للسياحة، بحيث يكون مدمرا عندما يكون مخادعا، لا يوافق الحقيقة ويبالغ في إظهار التسهيلات والمرافق والأسعار المنخفضة ووجود الخدمة وفرق العمل السياحي والإدلاء السياحيون لجذب السياح، مما يخلق صورة ذهنية ايجابية ولكن وهمية ومخادعة ستتحطم وتتحوّل إلى ردود أفعال سلبية عند رؤية الواقع، وتتمثل هذه الردود بعدم تكرار العودة إلى البلد مرة أخرى في الحد الأدنى، وإلى تحريض الأصدقاء على ذلك، أو حتى مقاضاة إعلامها أمام المحاكم الدولية بتهم الغش والخداع، هذا من جهة ومن جهة أخرى وهو الأخطر على السياحة وهو إعلام الآخرين والمتمثل في دول تتصف علاقاتها بالبرودة والتوتر تجاه البلد موضع الحديث، فتستخدم الدولة القوية وسائل إعلامها المختلفة وأدوات الترويج المضاد للتأثير سلبا على السياحة في ذلك البلد، وهذه الأساليب هي:

* أسلوب مباشر: و هو الوقوف وراء عمليات إرهابية تستهدف سواحا أجنبيا.

إعلانا موجها إليه يزوده بالمعلومات التي هو في حاجة إليها.

* المجالات: تعطي إمكانيات أكبر للإعلان والترويج للنشاط السياحي، حيث تستخدم الألوان والصور لجلب الانتباه وجلب السواح.

* الدورات السياحية: تستخدم كذلك للإعلان السياحي خاصة، وكثير منها ما يكون محل اهتمام المتخصصين في العمليات السياحية.

* الإعلانات الضوئية: توضع في الميادين الكبرى وعلى الطرق وأعمدة الإنارة داخل المدن والمطارات والموانئ، تكون ثابتة متحركة والإلكترونية.

* التلفزيون: هو أكثر الوسائل جماهيرية وشعبية ونطاقا مقارنة بالوسائل السالفة الذكر.

* الفيديو: يمكن من خلاله بث إعلانات سياحية مختلفة عن طريق الأشرطة للدعاية والإشهار بالمنتج السياحي⁸.

* المواقع الإلكترونية: تلعب درواهما في تنمية السياحة الجزائرية الكترونيا وتعرف بالسياحة الإلكترونية، ومن أهمها نجد:

- موقع الجزائر سياحة: يعمل على تأمين الاتصال والحجز مع مختلف وكالات السفر والخطوط الجوية والفنادق السياحية.

- الموقع الإلكتروني للديوان الوطني للسياحة: يسعى لتوفير معلومات سياحية حول الأماكن السياحية من طرف اليونسكو.

* عدم معرفة الوقت المناسب لبث الإعلام السياحي، وغيرها من المشاكل التي يعانيها الإعلام السياحي خاصة ومجال السياحة عامة.

5. أهمية الإعلام في تنمية السياحة الجزائرية:

يعد الإعلام عاملا أساسيا في الترويج السياحي وكذا الإعلان من خلال إعطاء صورة صحيحة ومشرفة عن البلد وتقديمه للعالم والتعريف به بأشكال متعددة من وسائل وأدوات الإعلام المرئي، المسموع والمكتوب.

ومن أبرز وسائل الإعلام المستخدمة للترويج السياحي نجد:

* المحاضرات السياحية: وذلك عبر استخدام المحاضرات المسموعة من خلال الأحاديث الإذاعية أو غيرها من الكاسيت أو من مكبرات الصوت المختلفة للحديث عن البرامج السياحية.

* الندوات السياحية: تستخدم كأسلوب فعال للإعلان عن برامج السياحة بأسلوب المناظرة بين مجموعة من المتخصصين في السياحة، وكلما عالجت الندوة موضوعا سياسيا ساخنا، كلما كانت مشوقة وجذابة لجمهور المستمعين من السياح.

* البرامج و الإعلانات الإذاعية والسياحية: تستخدم الإذاعة كوسيلة شديدة التأثير وعظيمة النجاح في مخاطبة جمهور السياح و التأثير عليهم وتحفيزهم للتعامل مع برامج السياحة.

* الصحف: يمثل الإعلان السياحي وسيلة من وسائل الإعلام الناجح في مخاطبة الجمهور السياحي، حيث يطالع السائح الصحيفة اليومية فيجد ما بين صفحاتها

عن البلد، كما أنها ترسم له معالم واضحة وصورة حسنة للمقصد السياحي وذلك من خلال تدعيم المعلومة بالصورة الواقعية أو الفيديو المعبر عن حقيقة الوجهة السياحية.

6. خاتمة:

وفي الأخير يجب أن يكون هناك تكامل بين جميع الهياكل الخاصة بالسياحة من أجهزة رسمية ومنشآت سياحية وغيرها حتى يتجلى دور الإعلام في الترويج للسياحة الجزائرية وبالتالي رسم صورة ذهنية طيبة عن الجزائر من شأنها المساهمة في عملية التنمية السياحية.

7. قائمة المصادر والمراجع:

1. صفاء محمد المبيض، دور المرأة في المجال الإعلامي المعاصر في الفقه الإسلامي، رسالة مكملة للحصول على درجة الماجستير في الفقه المقارن، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009.
2. أسماء لمرايط، الصحافة المكتوبة وقضايا السياحة في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011/2012.
3. زياد البطاينة، الإعلام السياحي و دوره الهام، الأردن، مارس 2011.
4. حسين عبد القادر، "استراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لأفاق 2025:

- موقع الديوان الوطني للسياحة: لا يختلف عن سابقه من حيث توفير المعلومات.

هذا إضافة إلى الكتب، الأدلة السياحية، النشرات الدعائية، اللافتات والملصقات السياحية، المعارض السياحية، الأزياء الوطنية والتقليدية، الأفلام السينمائية، المسابقات الرياضية، الحملات السياحية، الفلكلور، الفرق الشعبية، العروض المسرحية والفنية.

وبذلك تتضح معالم أهمية الإعلام بالنسبة للتنمية السياحية الجزائرية، كتنشيط وتوسيع وسائل الإعلام بمختلف أنواعها لترقية الحس السياحي، والقيام بحملات توعية لإقناع المواطنين بأهمية النشاط السياحي في تحسين أوضاعهم المعيشية والرفع من مستوى تنمية الولاية⁹، إضافة إلى تقديم البرامج الثقافية للمعالم السياحية للبلاد والتعريف بالحضارات المتعاقبة عليها، وكذا إقامة حملات توعية وتحسين للمحافظة على المناطق السياحية للبلد وتشجيع المواطنين للعمل في مجال السياحة، كما تعمل الصحافة المكتوبة على التأثير على أفكار القراء ومعتقداتهم نحو السياحة وتزويدهم بالمعلومات عن الأماكن السياحية الوطنية، زيادة على خلق روح التعامل الجيد مع السائح وفهم سلوكهم.

في حين نجد أن للعلاقات العامة دورها الفعال في نقل المعلومات للسائح من خلال الوسائل الاتصالية المختلفة¹⁰، كما تفرض مواقع التواصل الاجتماعي هي الأخرى أهميتها في هذا المجال خاصة في التعريف بالمحطات السياحية الجزائرية للسواح سواء من داخل أو خارج الوطن، فهي تفيد وتزود السائح بكافة المعلومات

2025"، الملتقى الوطني: السياحة في الجزائر-واقع

وآفاق، المركز الجامعي آكلي محند اولحاج، البويرة،

12/11 ماي 2010.

⁹ فؤاد أبركان، السياسات السياحية والتنمية في

الجزائر، مثال ولاية بومرداس، مذكرة لنيل شهادة

الماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية،

جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر،

2012/2011.

¹⁰ علي السيد إبراهيم عوجة، دور الإعلام في الترويج

للسياحة، كلية التدريب، المملكة العربية السعودية،

2011.

الآليات والبرامج" مجلة أداء المؤسسات الجزائرية،

الجزائر، العدد 02، 2012.

⁵ سليمان ناصر، قطاع السياحة في الجزائر، الواقع و

متطلبات التأهيل، جامعة ورقلة، الجزائر، د. ن.

⁶ خالد كواش، " مقومات و مؤشرات الساحة في

الجزائر"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، الجزائر،

العدد 01.

⁷ عبد القادر هدير، واقع السياحة بالجزائر وآفاق

تطويرها، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة

الجزائر، 2006.

⁸ عبد القادر شلاي، عبد القادر عوينان، "الواقع

السياحي في الجزائر وآفاق النهوض به في مطلع