

تعزيز التنمية السياحية عبر الإعلام السياحي: تحليل للأهداف، الوسائل، والتحديات

Promoting tourism development through tourism media: an analysis of objectives, means, and challenges

تاريخ القبول: 2024/11/27

تاريخ الإرسال: 2024/09/01

التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف
السياحة المستدامة.
وعليه تكمن المشكلة في عدم استثمار
الإعلام الرقمي بشكل فعال، مما يؤدي إلى
محدودية الوصول إلى جمهور واسع وتقديم
محتوى يساهم في تحقيق التنمية السياحية
المستدامة. تتبع الدراسة منهجية وصفية
تحليلية لتحديد هذه الفجوات واقتراح حلول
لتعزيز دور الإعلام في التنمية السياحية
المستدامة.

تُظهر النتائج أن الإعلام التقليدي رغم
دوره المستمر قد تراجع أمام القوة المتزايدة
للإعلام الرقمي في الوصول إلى جمهور أوسع
وتقديم محتوى متجدد ومتنوع، ومع ذلك
تواجه الجزائر تحديات كبيرة في هذا المجال،
حيث لا يزال قطاع السياحة يعاني من تأخر
بسبب ضعف الإعلام الرقمي وعدم وجود

محمودي ساح*
MAHMOUDI Samah
المركز الجامعي بركة
University Center of Barika
مخبر أفاق الحوكمة للتنمية المحلية المستدامة
Samah.mahmoudi@cu-barika.dz
علي عبد السلام
ALILI Abdesselam
المركز الجامعي بركة
University Center of Barika
مخبر أفاق الحوكمة للتنمية المحلية المستدامة
Abdesselam.alili@cu-barika.dz

ملخص:

يشكل الإعلام السياحي أداة أساسية
لتعزيز التنمية السياحية، من خلال دوره في
الترويج للمواقع السياحية والثقافات المحلية.
تعتمد هذه الدراسة على تحليل الأهداف
والوسائل والتحديات التي تواجه الإعلام
السياحي في تعزيز التنمية المستدامة،
وتهدف إلى فهم كيفية استغلال وسائل
الإعلام التقليدية مثل الإذاعة والتلفزيون
والوسائل الرقمية كالأنترنت ومنصات

* - المؤلف المراسل.

الإعلام الرقمي؛ التنمية السياحية؛ السياح؛ وسائل الإعلام السياحي.

Abstract:

Tourism media serves as a fundamental tool for enhancing tourism development through its role in promoting tourist sites and local cultures. This study relies on analyzing the objectives, means, and challenges facing tourism media in promoting sustainable development. It aims to understand how traditional media, such as radio and television, and digital media, like the internet and social media platforms, can be leveraged to achieve sustainable tourism goals.

Thus, the problem lies in the ineffective investment in digital media, which results in limited access to a wide audience and the provision of content that contributes to achieving sustainable tourism development. The study follows a

استراتيجية واضحة وشاملة لدعم السياحة، مما يعوق تحقيق التنمية السياحية المرجوة.

الكلمات المفتاحية: الإعلام السياحي؛

descriptive analytical methodology to identify these gaps and propose solutions to enhance the role of media in sustainable tourism development.

The results show that while traditional media continues to play a role, it has declined in the face of the increasing power of digital media in reaching a broader audience and providing fresh and diverse content. Nevertheless, Algeria faces significant challenges in this area, as the tourism sector still suffers from delays due to weak digital media and the lack of a clear and comprehensive strategy to support tourism, hindering the achievement of the desired tourism development.

Keywords: tourism media; digital media; tourism development; tourists; tourist media.

مقدمة:

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها العالم اليوم، وفي عصر المعلوماتية والتواصل الرقمي أصبح الإعلام السياحي أحد العوامل الرئيسية التي تسهم في تعزيز التنمية السياحية المستدامة، حيث أصبح أداة حيوية لا غنى عنها في تعزيزها وتحقيق أهدافها الاستراتيجية.

وقد شهد قطاع السياحة تحولا ملحوظا بفضل الدور المتنامي للإعلام السياحي في تعزيز التنمية السياحية المستدامة، فالإعلام السياحي بما يتضمنه من وسائل وأدوات يلعب دورا محوريا في تشكيل الصورة العامة للوجهات السياحية وتوجيه



استراتيجيات الترويج السياحي، ومن جانب آخر يتطلب تحقيق التنمية السياحية الفعالة فهما دقيقا لمفهوم الإعلام السياحي وكيفية تنظيمه قانونيا، وكذلك تحليل الأهداف والوسائل التي يسهم بها في هذا المجال.

يمثل الإطار القانوني للإعلام السياحي الأساس الذي ينظم عمل وسائل الإعلام السياحية ويحدد معاييرها الأخلاقية والقانونية، مما يضمن شفافية المعلومات ويعزز الثقة لدى الجمهور، ويؤثر بشكل كبير على مصداقية الحملات الإعلامية ونجاحها. على الجانب الآخر، يتعين استكشاف أهمية الإعلام السياحي كأداة استراتيجية في تعزيز الوجهات السياحية، حيث يسهم في زيادة الوعي وتعزيز جاذبية الوجهات عبر استراتيجيات ترويجية فعالة، ومن هنا تتداخل أهداف الإعلام السياحي مع الأهداف العامة للتنمية المستدامة.

في هذا السياق، تبرز وسائل الإعلام التقليدية مثل الإذاعة والتلفزيون كأدوات أساسية في الترويج السياحي، إذ تسهم في تقديم محتوى مرئي ومسموع يعزز من تجربة السياح ويصل إلى جمهور واسع، في المقابل يتزايد دور الإعلام الرقمي كوسيلة حديثة تتيح تفاعلا أكبر مع الجمهور بشكل متسارع مع استخدام منصات الأنترنت مثل الفيسبوك والإنستغرام واليوتيوب في الوصول إلى جمهور أكبر وتعزيز التفاعل، وعليه تظهر مدى مساهمة الإعلام الرقمي في تحسين استراتيجيات الترويج ويعزز من قدرة الوجهات السياحية على جذب السياح.

تعيش الجزائر واقعا سياحيا له تأثيرا مباشرا على التنمية السياحية فيها، لذلك لا بد من أن تسلط الدراسة الضوء على السياحة والإعلام السياحي عبر الأنترنت في الجزائر، مع الوقوف على التحديات والفرص التي تواجهها وتحليلها لتقديم رؤى استراتيجية ومعرفة كيف يمكن للإعلام السياحي الرقمي أن يدعم أهداف التنمية السياحية المستدامة من خلال تعزيز الوعي وتحفيز النمو المستدام في القطاع السياحي الوطني.

من هذه الانطلاقة بمعرفة معالم ومقتضيات دراسة الموضوع، نتقدم بطرح إشكالية الدراسة التي تتمحور حول: ما تأثير الإعلام السياحي على تعزيز التنمية السياحية المستدامة من خلال الاعتماد على وسائل الإعلام المختلفة في الترويج للوجهات السياحية؟

سوف يتم اتباع المنهجين الوصفي والتحليلي بشكل متكامل لتحقيق دراسة شاملة ومتعمقة للموضوع؛ فالمنهج الوصفي يعتمد على وصف ظاهرة الإعلام السياحي وتحديد الوسائل الإعلامية ووصف أنواعه المستخدمة في السياحة مثل الراديو، التلفزيون، الأنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها؛ بالإضافة إلى وصف السياق من خلال تقديم وصف للوضع الحالي للإعلام السياحي في الجزائر. أما المنهج التحليلي فيركز على تحليل المعلومات التي جمعها والتي يمكن استخدامها في تحليل أهداف الإعلام السياحي وتفسير وتحليل مدى فعالية الأهداف الموضوعة للإعلام السياحي في تعزيز التنمية السياحية وصولاً إلى استخلاص النتائج. وعليه نقوم بدراسة الموضوع بالتحليل والتوضيح لفهم عناصره من خلال ثلاث محاور:

- المحور الأول: المفهوم والأساس القانوني للإعلام السياحي.
- المحور الثاني: دور الإعلام السياحي في ترويج وتنمية السياحة.
- المحور الثالث: استعراض واقع السياحة والإعلام السياحي عبر شبكة الأنترنت في الجزائر وأهميتها في دعم أهداف ومسار التنمية السياحية المستدامة.

المحور الأول: المفهوم والأساس القانوني للإعلام السياحي

إن بناء الأساس القانوني للإعلام السياحي يعد ضرورة عملية لنجاح فكرة التنمية السياحية، ومعرفة مدى مساهمته في تحقيق الأهداف التنموية، هي مسائل مهمة لا بد من الوقوف عليها، ومنه نقوم في هذا المحور باستعراض النصوص القانونية التي

تنظم الإعلام السياحي وتحدد معايير عمله لضمان نزاهته وشفافيته، مع توضيح أهميته وأهدافه، من أجل جذب السياح وتعزيز تجربة السفر، وكيفية تحقيق هذه الأهداف من خلال استراتيجيات إعلامية فعالة.

أولاً: الأساس القانوني والتعريف بالإعلام السياحي

1- الأساس القانوني للإعلام السياحي: لقد نص المشرع الجزائري في المادة 24 من القانون رقم: 03/01⁽¹⁾ على أنه: "تعتبر ترقية سياحية كل عمل إعلامي واتصالي موجه لتثمين القدرات السياحية قصد استغلالها التجاري".

وفقاً لهذا النص الترقية السياحية تشمل أي نشاط أو جهد إعلامي أو اتصالي يتم توجيهه لتعزيز القدرات السياحية؛ ويقصد بالقدرات السياحية تشمل جميع الموارد والمقومات السياحية الموجودة في البلاد مثل المواقع الأثرية، المناظر الطبيعية، الثقافة، وغيرها.

ويشمل العمل الإعلامي والاتصالي جميع الأنشطة التي تهدف إلى نشر الوعي والترويج للوجهات السياحية.

أما الأغراض التجارية التي يقصدها المشرع في النص تتعلق بالاستفادة الاقتصادية من القطاع السياحي. بمعنى آخر، الهدف من الترقية السياحية ليس فقط الترويج للمناطق السياحية وتحسين جاذبيتها، بل تحويل هذه الجاذبية إلى مصدر للدخل الاقتصادي.

بشكل عام، الغرض التجاري من الترقية السياحية هو تحويل السياحة إلى قطاع حيوي يساهم في النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة للبلاد.

كما تنص المادة 25 من القانون 01-03 في الفقرة الثانية على أنه: تلجا إلى مختلف أشكال التسويق مثل المعارض والمنشورات ووسائل الإعلام المخصصة والتقنيات العصرية في مجال التصور والإنجاز والنشر".

يشير هذا النص إلى أن الترويج للمنتجات أو الخدمات يجب أن يستفيد من

جميع الوسائل المتاحة للتسويق. التسويق هنا لا يقتصر على شكل واحد بل يشمل استخدام استراتيجيات وأساليب متنوعة لتحقيق أقصى انتشار وجذب للمستهدفين مثل المعارض والمنشورات.

فالمعارض هذه وسيلة تقليدية لكنها فعالة للتسويق، حيث تُعرض المنتجات أو الخدمات في مكان معين ليراها الجمهور المستهدف، سواء كانوا مستهلكين أو شركاء تجاريين.

والمنشورات تشير إلى المواد المكتوبة أو المطبوعة مثل الكتيبات، البروشورات، الكتالوجات، التي تقدم معلومات حول المنتجات أو الخدمات وتعزز من جاذبيتها لدى العملاء المحتملين؛ أما "وسائل الإعلام المخصصة": يقصد بها استخدام وسائل الإعلام التي تستهدف بشكل مباشر الفئات المستهدفة. هذه الوسائل يمكن أن تشمل قنوات تلفزيونية، محطات إذاعية، مجلات، أو مواقع إنترنت متخصصة في مجال معين، وتعتبر هذه الوسائل فعالة في الوصول إلى الجمهور المناسب بطرق أكثر تركيزاً.

أما المقصود بـ "تقنيات عصرية في مجال التصور والإنجاز والنشر": فالتصور يمكن أن يشمل ذلك التصميمات ثلاثية الأبعاد، محاكاة افتراضية، أو حتى الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة المستخدم.

أما النشر فهو يتعلق بنشر وتسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام وسائل حديثة مثل الأنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهواتف الذكية، وغيرها من المنصات الرقمية.

كما أن النص القانوني الوارد في المادة 28 من القانون 03-01 يتناول الأهداف الأساسية التي يجب أن يركز عليها العمل الإعلامي في مجال السياحة. ويشدد على أهمية توجيه الجهود الإعلامية لتعزيز جوانب محددة من القطاع السياحي، وذلك لتحقيق التنمية السياحية والاقتصادية في البلاد.

أما المقصود بـ "ترقية المؤهلات السياحية والثقافية والطبيعية": الوارد في النص يقصد بها المقومات والإمكانات السياحية التي تمتلكها البلاد، مثل المواقع التاريخية، الآثار، المنتزهات، والفنادق. الترقية هنا تعني الترويج لهذه المؤهلات لجذب السياح وزيادة الوعي بجمالها وأهميتها. والمؤهلات الثقافية: تشمل التراث الثقافي مثل التقاليد، العادات، الفنون، والمهرجانات.

أما المؤهلات الطبيعية فتشير إلى الجمال الطبيعي مثل الجبال، البحيرات، الصحاري، والشواطئ. هذه الموارد الطبيعية هي عناصر جذب رئيسية يجب أن تروج لها وسائل الإعلام السياحي.

ويقصد بتعزيز فرص الاستثمار الذي حاء بها المشرع أن العمل الإعلامي يجب ألا يقتصر فقط على الترويج للوجهات السياحية، بل يجب أيضا أن يشجع المستثمرين المحليين والدوليين على الاستثمار في القطاع السياحي. هذا يمكن أن يشمل بناء فنادق جديدة، تطوير المنتجعات، أو إنشاء مرافق ترفيهية.

2- تعريف الإعلام السياحي: إذا كان الإعلام يتمثل في نقل المعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية بطريقة معينة من خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر بقصد التأثير على فكر وسلوك الجمهور.

فإن الإعلام السياحي من هذا المنظور يتمثل في الجمهور داخل الوطن وخارجه، باستخدام عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي، بقصد إقناع الجمهور من أجل نشر الوعي السياحي بين الأفراد، وحسن معاملة السائحين وإرشادهم بما ينشدون إليه ⁽²⁾.

الإعلام السياحي هو كل الجهود الإعلامية الموضوعية وغير الشخصية التي تبذلها الجهات الرسمية أو غير الرسمية لتحسين صورة السياحة. يهدف الإعلام السياحي إلى إعداد ونقل رسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف خلق وعي سياحي أو تعزيز الصورة السياحية لدولة، أو منطقة معينة لدى أسواق و جماهير مستهدفة.

يتم استخدام الوسائل الإعلامية المختلفة لجذب اهتمام السائحين المحتملين في تلك الأسواق، سواء داخل البلاد أو خارجها، وتشجيعهم على ممارسة النشاط السياحي ويعرفه البعض بأنه توصيل المعلومات التي تخص السياحة الداخلية والخارجية والمسيرة العامة لمؤسسة السياحة وإظهار الحقائق الإيجابية عنها خارج المؤسسة الفعلية ولصالحها حول إنتاجها وصناعتها، أو خدماتها للاتصال بالجمهور ضمن خطة مدروسة لها أهدافها وفوائدها الحاضرة والمستقبلية⁽³⁾.

مما سبق، يمكننا استنتاج إن الإعلام السياحي هو جهد إعلامي يهدف في المقام الأول إلى تقديم معلومات دقيقة وموثوقة حول المجال السياحي.

ثانياً: أهمية وأهداف الإعلام السياحي

1- أهمية الإعلام السياحي: الإعلام السياحي يلعب دوراً حيوياً في تنمية اقتصاديات العمل السياحي بعدة طرق، حيث يساهم الإعلام السياحي بشكل كبير في تعزيز وتنمية قطاع السياحة⁽⁴⁾، مما يؤدي إلى فوائد اقتصادية كبيرة للمجتمعات المحلية والدولية، كما يكتسب الإعلام السياحي أهمية كبيرة في ظل زيادة الاهتمام العالمي بالسياحة وتزايد المنافسة بين الدول لجذب أكبر عدد ممكن من السياح. ويظهر أهمية ذلك من خلال التوضيح التالي:

أ- الإعلام السياحي يساهم بشكل كبير في الترويج للوجهات السياحية، وهذا الترويج لا يقتصر على مجرد الإعلانات التقليدية، بل يمتد ليشمل إنشاء محتوى إعلامي غني وجذاب يمكنه أن يصل إلى جماهير متنوعة عبر وسائل الإعلام التقليدية والحديثة. هذه الجهود الترويجية تعزز الصورة العامة للوجهات السياحية وتجذب انتباه السياح المحتملين⁽⁵⁾.

ب- على الصعيد الاقتصادي، يساهم الإعلام السياحي في تعزيز الاقتصاد المحلي من خلال زيادة عدد السياح. السياحة تعد مصدراً هاماً للعمولات الأجنبية وتوفر فرص عمل متعددة في مختلف القطاعات مثل الفنادق والمطاعم والنقل

والتجارة، حيث أن الإعلام السياحي الجيد يمكن أن يساهم في جذب الاستثمارات الأجنبية والمحلية في قطاع السياحة⁽⁶⁾.

ج- كما يلعب الإعلام السياحي من الناحية التثقيفية دورا حاسما في رفع مستوى الوعي بين الجمهور حول أهمية السياحة وأثرها الإيجابي على الاقتصاد والمجتمع. الإعلام السياحي يعمل على نشر المعلومات والمعرفة حول المعالم السياحية والثقافية، وهذا يزيد من اهتمام الناس بالسفر واكتشاف الثقافات الأخرى.

- أما فيما يتعلق بالحفاظ على التراث الثقافي والطبيعي، فإن الإعلام السياحي يلعب دورا مهما في زيادة الوعي بأهمية الحفاظ على المواقع التراثية والبيئية. من خلال تسليط الضوء على هذه الأماكن، يمكن للإعلام السياحي أن يشجع على حمايتها والحفاظ عليها للأجيال القادمة..

د- تظهر أهمية الإعلام السياحي من جانب اجتماعي، في كونه أداة فعالة في تعزيز التفاهم والتواصل بين الثقافات المختلفة⁽⁷⁾.

2. أهداف الإعلام السياحي: أهداف الإعلام السياحي متنوعة وتشمل عدة جوانب تهدف إلى تعزيز وتنمية القطاع السياحي بشكل شامل، حيث يمكن للإعلام السياحي أن يساهم بشكل فعال في تطوير قطاع السياحة وزيادة إسهاماته في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ومن أهم هذه الأهداف:

أ- الترويج والتسويق السياحي: وذلك بجذب السياح من مختلف أنحاء العالم من خلال الترويج للوجهات السياحية والمعالم الثقافية والتاريخية، وتعزيز صورة الوجهة السياحية كوجهة جذابة وآمنة، ومليئة بالأنشطة السياحية المميزة⁽⁸⁾.

ب- التوعية والتثقيف: تثقيف الجمهور حول التراث الثقافي والتاريخي والحفاظة على البيئة، والعمل على تحسين الصورة العامة للوجهات السياحية، خاصة تلك التي قد تكون تأثرت بسمعة سلبية أو معلومات مغلوطة، مع تقديم صورة إيجابية ومستدامة تعزز الثقة بين السياح المحتملين.

ج- دعم الاقتصاد المحلي: يتم تعزيز الاقتصاد المحلي من خلال زيادة عدد السياح، وبالتالي زيادة الإنفاق في الوجهات السياحية، كما يهدف إلى تشجيع الاستثمارات في القطاع السياحي والبنية التحتية الداعمة له.

د- التفاعل مع الجمهور: عن طريق توفير منصات للتفاعل مع السياح الحاليين والمحتملين لتلبية احتياجاتهم واستفساراتهم، كما يهدف الإعلام السياحي إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية لتعزيز التواصل المباشر والمستمر مع الجمهور.

هـ- تعزيز التعاون والشراكات: يعمل الإعلام السياحي إلى تعزيز التعاون بين الجهات الحكومية والمنظمات السياحية والشركات الخاصة لتحقيق أهداف التنمية السياحية، مع تشجيع الشركات الدولية لتبادل الخبرات والمعرفة في مجال السياحة.

المحور الثاني: دور الإعلام السياحي في ترويج وتنمية السياحة

يمثل الإعلام السياحي حجر الزاوية في عملية ترويج وتنمية السياحة، حيث يسهم بشكل كبير في التعريف بالوجهات السياحية وجذب الزوار، يشمل هذا الإعلام استخدام وسائل متعددة مثل التلفاز والإذاعة والصحف والمجلات، بالإضافة إلى الأدوار المتنامية لوسائل الأترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي السياحي مثل الفيسبوك والإنستغرام والتويتر واليوتيوب، من خلال كل هذه الأدوات يتمكن الإعلام السياحي من إبراز مزايا الوجهات المختلفة وتحفيز النمو الاقتصادي في قطاع السياحة، نتناول كل هذه العناصر بشرح مفصل.

أولا- التنمية السياحية: المفهوم والاستراتيجيات:

1: مفهوم التنمية السياحية: التنمية السياحية هي عملية تخطيط وتنظيم وتطوير الموارد والإمكانات السياحية، بهدف تحقيق استغلال مستدام وشامل لها، بما يعود بالنفع على المجتمع المحلي والدولة بشكل عام. تتضمن التنمية السياحية جهودًا منهجية لتحسين وتحديد المناطق السياحية، وتطوير البنية التحتية والخدمات المرتبطة بها،



مثل النقل والإقامة والأنشطة الترفيهية.

في النهاية، تهدف التنمية السياحية إلى تعزيز جودة الحياة الاجتماعية من خلال تحسين الخدمات لضمان استدامتها للأجيال القادمة، وخلق بيئة جاذبة للسياح والمستثمرين، وتحقيق الانفتاح الثقافي والتبادل الحضاري بين الشعوب⁽⁹⁾.

وهناك من عرفها بأنها: عملية شاملة تهدف إلى تعزيز القطاع السياحي من خلال تبني أساليب عقلانية ورشيدة في التخطيط والتطوير، بحيث يتم تحقيق توازن بين النمو الاقتصادي وحماية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية⁽¹⁰⁾.

في تعريف أكثر شمولاً، يمكن اعتبار التنمية السياحية على أنها العملية التي تتضمن توفير التسهيلات والخدمات اللازمة لتلبية احتياجات ورغبات السياح، من خلال بناء وتوسيع وتطوير الخدمات السياحية، وبذلك فهي تعد عملية حضارية شاملة تهدف إلى استغلال كافة المقومات الطبيعية، الإنسانية، والمادية⁽¹¹⁾.

2- استراتيجيات التنمية السياحية المستدامة: تُركز استراتيجيات التنمية السياحية المستدامة على تحقيق توازن بين النمو الاقتصادي وحماية الموارد البيئية والثقافية⁽¹²⁾، هذه الاستراتيجيات تهدف إلى استغلال الموارد الطبيعية والثقافية بطريقة تحافظ عليها للأجيال القادمة مع تعزيز الجاذبية السياحية للدولة. يمكن تلخيص هذه الاستراتيجيات في النقاط التالية:

أ- التخطيط المستدام بتحليل الموارد: يتم في البداية تحليل الموارد الطبيعية والثقافية المتاحة، وتقييم قدراتها على تحمل النشاط السياحي دون التسبب في تدهورها⁽¹³⁾، مع التخطيط طويل الأمد ووضع خطط تتماشى مع رؤية مستقبلية تضمن تحقيق النمو الاقتصادي المستدام مع الحفاظ على البيئة والثقافة المحلية.

ب- الترويج للسياحة البيئية⁽¹⁴⁾: استغلال المناطق الطبيعية وتطوير السياحة البيئية مثل المحميات الطبيعية والحدائق الوطنية، مع فرض قوانين صارمة للحفاظ على البيئة. تشجيع السياحة المسؤولة: تثقيف السياح حول أهمية الحفاظ على

البيئة والمشاركة في برامج السياحة المستدامة التي تساهم في حماية التنوع البيولوجي.

ج- الاستثمار في الثقافة والتراث وحماية التراث الثقافي: صيانة المواقع الأثرية والتاريخية، وجعلها جاذبة للسياح من خلال برامج توعوية وترويجية الترويج للتجارب الثقافية بواسطة تطوير برامج سياحية تتيح للزوار تجربة الثقافة المحلية، مثل الحرف اليدوية، المأكولات التقليدية، والمهرجانات الثقافية⁽¹⁵⁾.

- التنمية الاقتصادية المحلي تدعم التنمية السياحية المجتمعات المحلية، وتشجيع مشاركة المجتمعات المحلية في قطاع السياحة من خلال إنشاء مشاريع صغيرة، مثل النزول البيئية أو الأسواق السياحية المحلية وتوفير فرص العمل، والاستفادة من السياحة في خلق فرص عمل جديدة وتحسين الدخل المحلي، مما يساهم في تحسين مستويات المعيشة.

د- إدارة الموارد بكفاءة مثل الطاقة المتجددة: الاستثمار في مصادر الطاقة المتجددة للمرافق السياحية للحد من التأثيرات البيئية وإدارة المياه والنفايات، لضمان عدم تلوث البيئة المحيطة بالمناطق السياحية⁽¹⁶⁾.

ثانيا: وسائل الإعلام المستخدمة في الترويج السياحي

تلعب دورًا وسائل الإعلام حيويًا في الترويج السياحي، حيث تعتبر الجسر الذي يربط الوجهات السياحية بالجمهور المستهدف. من خلال استخدام مختلف الوسائط مثل التلفزيون، الأنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي والصحف، من خلالها تتمكن الوجهات السياحية من جذب الزوار وتعريفهم بمزاياها الفريدة.

من هذا المنطلق يمكن التعريف بوسائل الإعلام وتوضيح دورها في الترويج السياحي، منها التلفزيون والإذاعة والمادة المطبوعة والأنترنت.

1- التلفاز: يعتبر من أقوى وسائل الإعلام في الترويج السياحي بفضل قدرته على الوصول إلى جمهور واسع، وتقديم محتوى مرئي وجذاب يمكنه نقل تجربة السفر

بشكل فعال.

يلعب التلفاز دوره في الترويج السياحي بالتأثير البصري والجاذبية، لأن التلفاز يستخدم قدرته على العرض البصري لنقل مشاهد خلابة ومعالم سياحية بطريقة جذابة تثير الاهتمام، وتدفع المشاهدين إلى التفكير في زيارة الوجهات المعروضة من خلال البرامج الوثائقية، الإعلانات، وتقارير السفر، ومن هنا يمكن للتلفاز أحداث تأثير عاطفي قوي على المشاهدين، ما يزيد من رغبتهم في السفر⁽¹⁷⁾.

يلعب التلفاز دورًا رئيسيًا في تشكيل صورة الوجهات السياحية، من خلال البرامج والإعلانات التي تسلط الضوء على المزايا السياحية، فالتلفاز يمكنه أن يغير إدراك الجمهور تجاه وجهات معينة من خلال تسليط الضوء على جوانب محددة، سواء كانت ثقافية، تاريخية، أو طبيعية⁽¹⁸⁾.

كما يظهر دور التلفاز في تسويق الفعاليات السياحية، حيث يمكن له أن يلعب دورًا كبيرًا في تسويق الفعاليات والمهرجانات السياحية التي تجذب الزوار إلى مناطق محددة من خلال البث المباشر للفعاليات أو التغطية الإخبارية لها.

- برامج السفر والسياحة الوصف: التلفاز يقدم برامج مخصصة للسفر والسياحة تتيح للجمهور اكتشاف وجهات جديدة بطريقة مميزة. هذه البرامج عادة ما تتضمن مقابلات مع السكان المحليين، استعراض للأطعمة التقليدية، وزيارات لأهم المعالم السياحية، مما يزيد من جاذبية الوجهات ويشجع على زيارتها⁽¹⁹⁾.

نستنتج أن التلفاز يعتبر وسيلة إعلامية رئيسية وحديثة لنشر الثقافة بشكل عام، ولتعزيز الثقافة السياحية بشكل خاص، إذ يتميز بقدرته على الوصول إلى جميع الفئات والشرائح الاجتماعية، مع إتاحتها لمشاهدة واسعة نظرًا لقدرتها على إقناع الجمهور باستخدام العناصر الفنية مثل الحركة وغيرها.

2. الإذاعة: تلعب الإذاعة دورًا مهمًا في دعم الإعلام السياحي بطرق متعددة، فهي توفر وسيلة فعالة لنقل المعلومات السياحية عبر الأثير، مما يتيح الوصول إلى

جمهور واسع دون الحاجة للانتباه إلى عوامل بصرية أو تفاعل مباشر، وذلك من خلال البرامج الإذاعية المتخصصة، يمكن الإذاعة تسليط الضوء على الوجهات السياحية، والترويج للفعاليات والمهرجانات وتقديم نصائح للمسافرين⁽²⁰⁾. يظهر دور وأهمية الإذاعة كوسيلة إعلامية في الترويج السياحي من خلال عدة جوانب، قدرتها على الوصول إلى جمهور واسع، بما في ذلك المناطق الريفية والبعيدة التي قد لا تصلها وسائل الإعلام الأخرى بسهولة، وهذا يمكن أن يساعد في الترويج للاماكن السياحية الأقل شهرة وجذب السياح إليها، ناهيك عن التكلفة المنخفضة في الترويج السياحي عبر الإذاعة حيث يعتبر أقل تكلفة مقارنة بالتلفزيون أو الحملات الإعلانية الرقمية.

بالإضافة إلى التركيز على الثقافة المحلية من خلال البرامج الإذاعية مثل العادات والتقاليد، المأكولات الشعبية، والفنون التراثية للمناطق السياحية. هذا يزيد من جاذبية الوجهة السياحية للمستمعين.

ومن جهة أخرى تتيح البرامج الإذاعية المرونة والتفاعلية من إمكانية تقديم معلومات آنية حول الأحداث والفعاليات السياحية، مما يعزز من تفاعل المستمعين ويزيد من اهتمامهم بالوجهات السياحية المعروضة، مع بناء الانطباعات والاهتمام، حيث تعتمد الإذاعة على الصوت بشكل رئيسي، مما يسمح للمستمعين بتخيل الأماكن السياحية وتشكيل انطباعات شخصية عنها مما قد يشجعهم على زيارته⁽²¹⁾.

3. دور المادة المطبوعة في الترويج للإعلام السياحي: تشمل المادة المطبوعة الصحف والمجلات والدوريات السياحية، تُعد المادة المطبوعة من وسائل الإعلام التقليدية الهامة في الترويج للسياحة.

أ- الصحف: تلعب الصحف والمجلات والدوريات السياحية دورًا رئيسيًا في نشر المعلومات السياحية وتعزيز الوجهات السياحية. وتعمل على توفير الأخبار والمقالات، حيث تُنشر في الصحف أخبار ومقالات تتعلق بالسياحة، بما في ذلك

التحديثات عن الوجهات السياحية، الفعاليات، وأحدث الاتجاهات في القطاع السياحي.

ب- المجلات: لها دور في التركيز على التخصص فالمجلات السياحية غالبًا ما تكون متخصصة في مجالات معينة مثل السفر الفاخر، المغامرات أو الثقافة، مما يوفر محتوى عميق وموجه للجمهور محدد.

تقدم المجلات الصور والتصميم فهي مواد بصرية جذابة وتصميمات متميزة تجذب القراء وتعزز من تجربة القراءة، كما تحتوي المجلات على مقالات موسعة وتوصيات حول الوجهات السياحية، مما يساعد في الترويج للوجهات بطرق أكثر تفصيلاً⁽²²⁾.

ج- الدوريات السياحية: لها دور مهم في المراجعات والتقارير لأنها توفر مراجعات مهنية وتقارير عن الوجهات السياحية، بما في ذلك التحليلات والاتجاهات الجديدة في السياحة، وتفيد أيضاً في التحديثات والابتكارات فهي تقدم معلومات محدثة حول الابتكارات في الصناعة السياحية، والتطورات التكنولوجية، والتغيرات في تفضيلات السياح.

ثالثاً: دور الأنترنت كوسيلة مستخدمة في الترويج السياحي

يتم استخدام التكنولوجيا الرقمية والأنترنت لنشر وترويج المعلومات المتعلقة بالسياحة، مثل الوجهات السياحية، الأنشطة، التجارب والخدمات. يهدف هذا النوع من الإعلام إلى جذب السياح وإطلاعهم على الوجهات السياحية من خلال محتوى متنوع يشمل النصوص، الصور، الفيديوهات، والتطبيقات التفاعلية.

ويتم استخدام وسائل الإعلام الرقمية مثل مواقع الويب، وسائل التواصل الاجتماعي، المدونات، والبريد الإلكتروني لتحقيق ذلك...، هذا ما يسمى بالإعلام السياحي الرقمي.

1- مفهوم الإعلام السياحي الرقمي: هو الإعلام الذي يقدم مجموعة متنوعة من المحتويات والخدمات التي تهدف إلى تعزيز السياحة وجذب السياح، من خلال

توفير المعلومات وتوسيع نطاق الوصول إلى جمهور أوسع. كما عرف البعض الإعلام السياحي الرقمي على أنه استخدام كافة الأطراف ذات العلاقة بمنظومة العمل السياحي لتقنية المعلومات في إنجاز أنشطتها وممارسة أعمالها⁽²³⁾.

بعض الأمثلة عن الإعلام السياحي الرقمي مواقع الويب السياحية التي توفر معلومات شاملة عن الوجهات السياحية، تشمل الفنادق، المطاعم، الأنشطة السياحية، والمعالم السياحية. مثل مواقع Visit Japan و Visit Dubai والمدونات السياحية التي تنشر المدونون مقالات عن تجاربهم الشخصية في السفر تتضمن نصائح وتوصيات.

الإعلام السياحي الرقمي في الجزائر هو نشاط إعلامي واتصالي يعتمد على وسائل الإعلام الحديثة، ويقوم به كل من الجهات الرسمية ومنظمات المجتمع المدني وفقاً لدورها في نشر ثقافة السياحة بشكل عام، مع التركيز بشكل خاص على السياحة الخارجية.⁽²⁴⁾

2- دور مواقع الأنترنت في الترويج السياحي: تعتبر مواقع الأنترنت مثل فيسبوك ويوتيوب وإنستغرام وتويتر وسناب شات من الأدوات الفعالة في الترويج السياحي بطرق متعددة، وشرح ذلك كما يلي:

أ- الفيسبوك: يقوم بالإعلانات المدفوعة حيث يتيح فيسبوك استهداف إعلانات محددة بناءً على اهتمامات المستخدمين، الموقع الجغرافي والسلوكيات. يمكن للمعلنين الترويج للوجهات السياحية من خلال الإعلانات الترويجية التي تصل إلى جمهور مستهدف بواسطة المجموعات والصفحات أين يمكن للشركات السياحية إنشاء صفحات ومجموعات لتبادل المعلومات والصور والتحديثات مع المتابعين، مما يعزز التفاعل المباشر والمشاركة⁽²⁵⁾.

ب - اليوتيوب: يعتمد اليوتيوب على الفيديوهات الترويجية ويعتبر منصة مثالية

لنشر محتوى فيدي ويتضمن جولات سياحية وتجارب حية، ومراجعات للوجهات السياحية يمكن استخدام الفيديوهات لجذب انتباه المشاهدين وإلهامهم لزيارة الوجهات المعروضة.

أيضا يتم اعتماد الإعلانات الفيديوية حيث يمكن تشغيل إعلانات فيدي وقبل الفيديوهات الأخرى على يوتيوب للوصول إلى جمهور واسع⁽²⁶⁾.

ج- إنستغرام: ممثلا في الصور والفيديوهات عالية الجودة حيث يعتبر إنستغرام منصة مثالية لنشر صور وفيديوهات جذابة للوجهات السياحية نظرا للمحتوى البصري العالي الجودة الذي يعزز من جاذبية الوجهات ويشجع التفاعل، بالإضافة إلى القصص (Stories) التي تتيح نشر محتوى قصير ومباشر حول الوجهات السياحية، والعروض أو التجارب اليومية، وتوفر القصص فرصة للتفاعل المستمر مع المتابعين.

ونجد على منصة الإنستغرام التعاون مع المؤثرين فيمكن للشركات السياحية التعاون مع مؤثرين لتوسيع نطاق الوصول وزيادة المصداقية من خلال محتوى مصمم خصيصا لجذب جمهور المؤثرين..

د- تويتر: الذي يعرف بالتغريدات الترويجية مع نشر تحديثات سريعة وعروض خاصة، وأخبار حول الوجهات السياحية في شكل تغريدات قصيرة، حيث تتيح التغريدات الوصول إلى جمهور واسع بسرعة.

كما تساعد الهاشتاغات في تصنيف المحتوى وزيادة الوصول إلى الجمهور المهتم بالمواضيع السياحية.

هـ- سناب شات: حيث هناك القصص (Stories) أين تتيح تلك القصص على سناب شات نشر محتوى حيوي وتفاعلي حول الوجهات السياحية، توفر القصص تجربة مرئية ممتعة وتجذب الانتباه بشكل كبير باستخدام العدسات والفلاتر المخصصة للترويج للوجهات السياحية بطرق ممتعة ومبتكرة، مما يعزز من تجربة المستخدمين

ويشجعهم على مشاركة المحتوى، وكل منصة تتميز بأسلوبها الخاص في الترويج السياحي، مما يتيح استخدام استراتيجيات متعددة لتحقيق أقصى استفادة من الترويج للوجهات السياحية.

المحور الثالث: استعراض واقع السياحة والإعلام السياحي عبر شبكة الأنترنت في الجزائر وأهميتها في دعم أهداف ومسار التنمية السياحية المستدامة

تعد السياحة من القطاعات الاقتصادية الحيوية التي تلعب دورا بارزا في التنمية المستدامة، ويعد الإعلام السياحي عبر شبكة الأنترنت أداة رئيسية في تعزيز هذا الدور في الجزائر، يتزايد الاهتمام بتسليط الضوء على السياحة من خلال الوسائط الرقمية وشبكة الأنترنت، مما يساهم في دعم الأهداف التنموية المستدامة. يستعرض هذا المحور واقع السياحة والإعلام السياحي عبر الأنترنت في الجزائر، نحاول من خلاله إبراز أهميتهما في تعزيز الاستدامة وتوجيه سياسات التنمية بما يتماشى مع التوجهات العالمية والمحلية.

أولا: وضع السياحة في الجزائر وأثره على التنمية السياحية المستدامة

تشكل السياحة ركيزة أساسية من خلال تطبيق مبدأ الاستدامة، الذي يهدف إلى إيجاد توازن مثالي يعزز رفاهية كل من السائح والمجتمعات المحلية، في الوضع الجزائري الحالي، أصبحت السياحة ضرورة لا غنى عنها، وعلى الرغم من الثروات النفطية الكبيرة التي تمتلكها الجزائر، فإن التنمية الشاملة تتطلب التنوع في مصادر الدخل مثل الصناعة، الزراعة، والسياحة أين يُعد القطاع السياحي موردا استراتيجيا يجب إدارته بحكمة.

من هذا المنطلق تولي الدولة الجزائرية اهتماما كبيرا بتطوير القطاع السياحي، وعلى الرغم المؤشرات الإيجابية التي بدا هذا القطاع يسجلها، إلا أن الجزائر لا تزال تسعى للوصول إلى مستوى الدول السياحية الرائدة في منطقة البحر المتوسط لكن

تحقيق هذا الطموح يستلزم تكاتف الجهود وتفعيل الاستراتيجية الوطنية التي تبنتها الجزائر ضمن إطار التنمية المستدامة لتعزيز الأنشطة السياحية. من بين المبادرات المستقبلية، يأتي المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لعام 2030 (SDAT) كأحد أهم الخطوات في هذا الاتجاه⁽²⁷⁾.

الجزائر، باعتبارها واحدة من أكبر الدول في العالم من حيث المساحة تحتل المرتبة العاشرة عالميا، لكنها لم تتمكن بعد من استغلال إمكانياتها السياحية بشكل كامل رغم امتلاكها لمجموعة متنوعة من المعالم الطبيعية والتاريخية، إلا أن سمعتها السياحية تبقى دون المستوى المطلوب، وذلك على الرغم من قربها الجغرافي من أوروبا وسهولة الوصول إليها عبر رحلات قصيرة. في السنوات الأخيرة، بدأت الجزائر تستعيد نشاطها السياحي تدريجيا من خلال برامج حكومية واليات مختلفة، وذلك بعد فترة من التوقف نتيجة جائحة كورونا.

الجزائر تملك مؤهلات سياحية متعددة تشمل الصحراوية، الساحلية، الجبلية، والتاريخية، شريطها الساحلي يمتد على 14 ولاية، ويشهد مواسم الاصطياف استقبال حوالي 10 ملايين مصطاف وسائح سواء من المغتربين أو الأجانب⁽²⁸⁾. إن تطوير السياحة الوطنية بات أمرا ملحا، ويتوقع تحسن كبير في هذا المجال على المدى القريب بفضل الإصلاحات التقنية والتنظيمية الحالية، واستثمارات في هذا القطاع. الجزائر⁽²⁹⁾، باعتبارها واحدة من الوجهات السياحية البارزة في شمال إفريقيا، يمكن أن تستفيد بشكل كبير من قطاع السياحة كمنبع رئيسي للإيرادات إذا تم استغلال إمكانياته بشكل كامل.

وتسعى الجزائر حاليا إلى النهوض بقطاعها السياحي من خلال مخطط التوجيه للتهيئة السياحية المقرر أن يبدأ في عام 2025، والذي يُشكل الإطار الاستراتيجي لتطوير السياحة في البلاد، ومع ذلك فإن تراجع الاهتمام بهذا القطاع قد أدى إلى انخفاض مساهمته في الاقتصاد الوطني، حيث يواجه العديد من المعوقات التي تعيق

نموه، مثل نقص الوعي الوطني بأهمية السياحة وعدم الاستغلال الأمثل للإمكانات المتاحة⁽³⁰⁾.

في الختام، إن تطور قطاع السياحة في الجزائر يرتبط بقدرته على المنافسة مع الوجهات السياحية الأخرى عالميا، وهو ما يتطلب جهودا مستمرة لتذليل العقبات وتعزيز الوعي بأهمية السياحة، الأمر الذي دفع الدولة الجزائرية إلى اتخاذ العديد من الإجراءات؛ بتقليل العراقيل والمعوقات التي تواجه قطاع السياحة وتوسعى الجزائر من خلال هذه الخطوات إلى تعزيز وتطوير القطاع السياحي، وجذب المزيد من السياح المحليين والأجانب.

ثانيا: تحليل تأثير الإعلام السياحي عبر شبكة الانترنت على تنمية السياحة في الجزائر.

رغم توفر الجزائر على إمكانيات سياحية هائلة ومقومات طبيعية وثقافية متميزة، إلا أنه من المفترض أن تحتل مكانة بارزة كإحدى الوجهات السياحية العالمية، ومع ذلك، تشير التقارير الدولية إلى أن الجزائر تسجل أدنى معدلات استقبال السياح مقارنة بدول البحر الأبيض المتوسط⁽³¹⁾.

وفيما يتعلق بمدى استغلال شبكة الأنترنت في القطاع السياحي بشكل عام وفي عمليات الترويج السياحي بشكل خاص، نجد أن الجزائر ما زالت بعيدة عن هذه الممارسات، فالجزائر لا تمتلك إلا عددا محدودا جدا من المواقع الإلكترونية، والتي تساهم بشكل ضئيل في الترويج والتعريف بالعروض السياحية المتاحة.

من بين أبرز المواقع المتعلقة بالسياحة في الجزائر، يبرز موقع "الجزائر سياحة" www.algeriantourisme.com، بالإضافة إلى موقع "الديوان الوطني الجزائري للسياحة" www.onatalgerie.com، وتجدر الإشارة إلى أن بعض هذه المواقع تدار من قبل القطاع العام، كما هو الحال مع موقع الديوان الوطني للسياحة www.com.ont-dz.org.



يشكل الموقع الإلكتروني للديوان الوطني للسياحة التابع لوزارة التهيئة الإقليمية والبيئة والسياحة، مرجعاً أساسياً للمعلومات المتعلقة بالمواقع السياحية في الجزائر، لا سيما تلك التي تم تصنيفها من قبل اليونسكو. يوفر الموقع لزواره إمكانية الاطلاع على المناطق السياحية عبر منشورات قابلة للتحميل بصيغة PDF، كما يحتوي على معلومات حول وكالات السياحة الوطنية وبعض الفنادق والمطاعم. بالإضافة إلى ذلك، يتضمن الموقع تفاصيل حول برامج الرحلات المتاحة وعدد الأشخاص الذين يمكنهم المشاركة فيها، ويتميز هذا الموقع بتصميمه البسيط والجذاب. وفيما يخص المواقع الخاصة، يُعتبر موقع "الجزائر سياحة" (www.algeriantourisme.com) من بين الرواد في هذا المجال. حيث يوفر للزوار فرصة لاستكشاف أهم الوجهات السياحية في الجزائر، كما يقدم خدمات الحجز والتواصل مع وكالات السفر والفنادق. علاوة على ذلك، يتضمن الموقع معلومات محدثة عن الفنادق والمعارض والفعاليات السياحية التي تشارك فيها الجزائر أو تقوم بتنظيمها⁽³²⁾.

يتضح مما تقدم أن المواقع الإلكترونية المستخدمة في القطاع السياحي في الجزائر سواء كانت تابعة للقطاع العام أو الخاص، لا تزال تفتقر إلى الديناميكية والتفاعلية الضروريتين لمثل هذه المنصات، كما أنها تعاني من غياب التكامل بين مختلف الجهات الفاعلة في القطاع السياحي، وخاصة الفنادق ووكالات السفر، مما يعوق إمكانية استغلال هذه المواقع كأداة فعالة في الترويج السياحي ودعم التنمية السياحية في الجزائر.

وبناء على ذلك، بيد وجليا وجود تقصير واضح في استثمار الفرص السياحية في الجزائر وفي استغلال مزايا شبكة الأنترنت لتعزيز الترويج السياحي، وتتجلى مظاهر هذا التقصير من خلال ضعف تواجد منظمات السياحة الجزائرية على شبكة الأنترنت وقلة التفاعل مع السياح، بالإضافة إلى ضعف الاهتمام الرسمي بالسياحة

الإلكترونية.

وأخيرا ينبغي التأكيد على أن جميع المنظمات السياحية يجب أن تدرك أن غيابها عن شبكة الأنترنت يجرمها من فرصة بيع برامجها وخدماتها السياحية لشريحة واسعة من العملاء.

خاتمة:

نصل في نهاية الدراسة إلى قناعة راسخة بأن الإعلام السياحي يشكل أحد الأدوات الحيوية في تعزيز التنمية السياحية المستدامة، فمن خلال استعراضنا في هذا البحث الأدوار المتعددة للإعلام السياحي، بدءاً من تقديم المعلومات والترويج للوجهات السياحية وصولاً إلى التفاعل مع الجمهور وتعزيز الوعي، من خلال تحليل الأهداف والأساليب والتحديات المرتبطة بالإعلام السياحي تكون النتيجة العامة بأن مساهمة الإعلام السياحي يعزز بشكل فعال في تعزيز صورة الوجهات السياحية وجذب الزوار، على الرغم من الصعوبات والعراقيل التي قد تواجه القطاع السياحي. لقد أظهرت الدراسة كيف يلعب الإعلام السياحي دوراً محورياً في تحقيق أهداف التنمية المستدامة عبر استخدام استراتيجيات متنوعة، فقد تبين أن الوسائل الإعلامية التقليدية مثل الإذاعة والتلفزيون تظل أدوات فعالة في الترويج السياحي، من خلال تقديم محتوى مرئي ومسموع يجذب انتباه الجمهور ويعزز من جاذبية الوجهات.

ومع ذلك، فإن الإعلام الرقمي قد أصبح لاعباً رئيسياً في هذا المجال، حيث تتيح منصات الأنترنت مثل الفيسبوك والإنستغرام واليوتيوب الوصول إلى جمهور عالمي بشكل سريع وفعال، مما يعزز التفاعل ويساهم في تحقيق الأهداف الترويجية. كما توصلت الدراسة إلى أن الإعلام الرقمي يمكن أن يلعب دوراً بارزاً في دعم التنمية السياحية المستدامة، من خلال تحسين الوعي السياحي وتوفير معلومات

دقيقة وموثوقة، وتعزيز التجارب السياحية عبر شبكة الأنترنت، حيث تتكامل الجهود الإعلامية مع استراتيجيات التنمية السياحية، هو ما يعزز النمو الاقتصادي المستدام ويساهم في تحسين تجربة السياح.

بالمجمل، نرجو أن تسهم هذه الدراسة في فهم كيفية استفادة قطاع السياحة من الإعلام السياحي في جميع أبعاده، سواء من حيث الترويج أو التنظيم القانوني أو تحقيق الأهداف الاستراتيجية.

تقدم النتائج السابقة رؤى هامة لصانعي السياسات والعاملين في هذا القطاع، مما يساعد على تحسين استراتيجيات الترويج وتعزيز التنمية السياحية المستدامة، وعلى ضوء ذلك نتقدم بمجموعة من الاقتراحات:

- وضع إطار قانوني وتنظيمي متين للنشاط السياحي في الجزائر، من خلال سن وتفعيل قوانين وتشريعات متكاملة تنظم، وتدعم القطاع السياحي بشكل يضمن تطويره واستدامته.

- إعداد عروض سياحية متميزة تتناسب مع تفضيلات السياح، فمن الضروري تجديد وتحديث جميع المرافق السياحية لتلبية توقعات واحتياجات السياح. - يجب التركيز على تحديث وتعزيز المواقع الإلكترونية الخاصة بالترويج السياحي، من خلال تبني أحدث تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

- ينبغي التركيز على تفعيل استخدام وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون، والإذاعة، والصحف، والمجلات كأدوات فعالة في الترويج السياحي، ويتطلب ذلك تنفيذ استراتيجيات مدروسة تشمل إنتاج محتوى مميز وجذاب.

- تدريب وتطوير الكوادر الفنية لمواكبة التقدم التكنولوجي بتوفير برامج تدريبية متخصصة للكوادر العاملة في القطاع السياحي، مما يساعدهم على التكيف مع التطورات التكنولوجية، وتقديم خدمات تتماشى مع أحدث الاتجاهات العالمية.

الهوامش والمراجع:

- (1)- قانون رقم 01/03 المؤرخ في 17 فبراير سنة 2003 يتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة؛ الجريدة الرسمية رقم 11 لسنة 2003
- (2)- خالد بن عبد الرحمن ال دغيم: الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان، 2014 ص 59.
- (3)- ميادة كاظم جعفر: العلاقات العامة والأنشطة السياحية، مجلة البحث الإعلامي العدد 9-10 جوان - جويلية، 2010.
- (4)- لنفاصيل أكثر راجع، عصام الدين أبو علقة: الترويج المفاهيم الاستراتيجية العمليات، مؤسسة حورس الدولية القاهرة، ص: 74.
- (5)- هدير عبد القادر: دور الإعلام السياحي في صناعة السياحة؛ مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة؛ العدد 29 المجلد 2؛ سنة 2014 ص: 154-155.
- (6)- لبنى ممدى؛ ما هي الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للإعلام السياحي؛ مقال منشور على موقع: e3arabi أي عربي. المقال متاح عبر الموقع الإلكتروني التالي: <https://e3arabi.com>
- (7)- حازم رشيدة: دور الإعلام السياحي في التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 2، العدد 9، ديسمبر 2019، ص: 112.
- (8)- نهاري سلمى: دور الإعلام السياحي في ترويج للسياحة الداخلية في الجزائر- دراسة في مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك نموذجاً- مجلة أبحاث اقتصادية؛ المجلد 17 العدد 1 سنة 2023 ص: 318 وما بعدها.
- (9)- راجع، عبد الفتاح جلال: إدارة التنمية السياحية المستدامة، دار الفكر العربي القاهرة، سنة الطبع: 2017، ص ص: من: 20-40.
- (10)- محي الدين حمداني: حدود التنمية المستدامة في الاستجابة لتحديات الحاضر والمستقبل- دراسة حالة الجزائر- أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر 3؛ الموسم الجامعي 2008/2009؛ ص: 73.
- (11)- تفرات يزيد؛ صبيحي شاهيناز: السياحة المستدامة كاستراتيجية لتحقيق التنمية السياحية بالمغرب- دراسة تحليلية (من 2000 إلى 2017)؛ مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية؛ المجلد 6؛ العدد 2؛ سنة 2019؛ ص: 267.
- (12)- محمد عبد الرحمن: التنمية السياحية المستدامة: بين الحفاظ على الموارد الطبيعية وتعزيز النمو الاقتصادي أطروحة دكتوراه، جامعة القاهرة، سنة المناقشة 2018، ص ص: من 150-180.
- (13)- عبد الفتاح جلال: المرجع السابق، ص: 55.
- (14)- خالد عبد العزيز: السياحة البيئية واستدامة التنمية، 2017، مكتبة الأنجل والمصرية، الصفحات: 85-105، وما بعدها.
- (15)- علي أحمد عبد الرحمن: دور السياحة الثقافية في التنمية المستدامة، أطروحة دكتوراه، جامعة عين شمس السنة: 2019، ص: 90 وما بعدها.



(16)- راجع الفصل الرابع إدارة الموارد بكفاءة، فاطمة عبد الرازق: إدارة الموارد البيئية في السياحة المستدامة، 2018، دار النهضة العربية، ص: ص: من 130-150.

(17)- Iwashita, Chieko; "Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists: Popular culture and tourism". Tourist Studies. 2006

المقال عبر الرابط الإلكتروني:

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1468797606071465>

(18)- أماني رضا مصطفى؛ منى الحديدي: دور القنوات التلفزيونية المصرية في تحقيق التنمية السياحية: المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون؛ العدد العاشر؛ ص: 448.

(19)- Hudson, Simon, & Ritchie, J. R. Brent: "Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives"; Journal of Travel Research <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287506286720>

(20)- علاء الدين عبد اللطيف: دور الإعلام السياحي في ترويج المناطق السياحية، المجلة الدولية للدراسات السياحية والفندقية، المجلد 4، العدد 2، 2023، ص: 8.

(21)- جابر عبد الحميد: الإعلام السياحي، دار الفكر العربي القاهرة، السنة: 2012، ص: 58 وما بعدها.

(22)- Lee; Woojin; Andereck; Kathleen: the effect on va travailler le magazine features and photos on touriste décision making; 2010 ; University of Massachusetts Amherst.

الرابط الإلكتروني:

<https://scholarworks.umass.edu/entities/publication/9bfc8c8d-264a-4415-90fb-8a58bd8cbc7e>

(23)- كافي مصطفى يوسف: التقود والبنوك الإلكترونية: دمشق دار مؤسسة رسلان؛ 2010، ص: 289.

(24)- كريمة عبة: تفعيل الإعلام السياحي الرقمي في تعزيز ثقافة السياحة الخارجية بالجزائر، قراءة تحليلية نقدية مجلة التمكين الاجتماعي المجلد 5 العدد 1، مارس 2023، ص: 117.

(25)- راجع الأطروحة، ريم قبالي: دور الإعلان السياحي عبر موقع فيسبوك في تسويق الخدمات السياحية دراسة مقارنة على عينه متابعي لصفحات الوكالات السياحية الجزائرية والتونسية عبر موقع فيسبوك؛ رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تبسة؛ السنة الجامعية: 2021 2022 ص: 184.

(26)- Aaron Tham Min-En; Juidith Mair; W.Glen Croy: Social media influence on tourists' destination shoice importance of contexte, June 2020, Tourism Recreation Research, 45(2), 161-175

DOI: 10.1080/02508281.2019.1700655

(27)- لتفاصيل أكثر حول مشروع SDAT راجع: الكتاب الجماعي بعنوان القطاع السياحي ورهانات التنوع الاقتصادي في الجزائر: سعود وسيلة؛ مداحي محمد: السياحة في الجزائر في إطار المخطط الوطني للتنمية السياحية SDAT من الانطلاق إلى يومنا هذا؛ جامعة الجلفة؛ مارس 2022، ص: 158 وما بعدها.

(28)- سيف الدين قداش: السياحة بالجزائر آفاق مفتوحة على النجاح الجريدة الإلكترونية الاقتصادية. راجع الموقع

الإلكتروني: <https://eliktissadi.echaab.dz>



- (29)- ايرابن نوال: الاستثمار السياحي في الجزائر: واقع وتحديات؛ مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية؛ المجلد 8؛ العدد 3؛ السنة 2021. ص: 897 وما بعدها.
- (30)- عيساوي رياض؛ هاني محمد: واقع ومقومات السياحة في الجزائر ودورها في زيادة النمو الاقتصادي: مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول دور قطاع السياحة في التنمية والتنويع الاقتصادي في الجزائر جامعة الجزائر 1؛ ص: 14.
- (31)- قسوري إصاف: واقع السياحة الإلكترونية في الجزائر ودورها في تحقيق التنمية السياحية المستدامة المجلة العربية لعلوم السياحة والضيافة والآثار؛ المجلد 2؛ العدد 2؛ مارس 2021؛ ص ص: 61-66.
- الرابط الإلكتروني: DOI: 10.21608/kjao.2021.156235
- (32)- لرباع الهادي؛ جلابة علي: أهمية استخدام شبكة الأنترنت في الترويج السياحي؛ مجلة ميلاف للبحوث والدراسات؛ المجلد 4؛ العدد 2؛ ديسمبر 2018. ص: 144.