

مقومات الجذب السياحي بمنطقة بني وليد ودور الإعلام السياحي في التعريف بهذا المقومات والمعالم.

د. ابوالقاسم محمد لقاضي.

د. مصباح سليمان جابر.

قسم الجغرافيا، كلية التربية، جامعة بني وليد.

قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة بني وليد.

تمهيد:

السياحة كظاهرة إنسانية ونشاط اقتصادي واجتماعي قديم قدم المجتمعات الإنسانية، وعريقة بعراقة التاريخ، حيث عرفها الإنسان منذ نشأته الأولى، عبر أزمنة طويلة في حالة ديناميكية بين السفر والتنقل طلباً للأمن والاستقرار، وسعياً لضمان رزقه ومعاشه، لتتحول ظاهرة انتقال الإنسان لتحقيق احتياجاته إلى ظاهرة اجتماعية وثقافية هدفها المتعة والراحة والاستكشاف، ورغبة في التغيير المؤقت لمكان إقامته الأصلي.

وتطورت السياحة بتطور المجتمعات الإنسانية، إلى أن غدت من أكبر الصناعات القائمة بدأتها في العالم، والتي تساهم في دعم الاقتصاد المحلي والعالمي وإحداث التنمية الشاملة في مختلف جوانب الحياة ومجالاتها المختلفة، فهي تلعب في الوقت الحاضر دوراً مهماً في الاقتصاد العالمي نظراً لما تحققه المبادلات السياحية من نتائج معتبرة تفوق في بعض ما تحققه المبادلات النفطية بالنسبة لبعض الدول، وينفق المستهلكون في الدول المتقدمة على السفر والسياحة أكثر مما ينفقون على المجالات الأخرى، ما دفع دول العالم إلى السعي لتنمية هذا القطاع، فسعت بذلك إلى استغلال ما تتمتع به من عناصر ومقومات الجذب السياحي المختلفة التي ميزتها عن غيرها من الدول، لتشجيع الإقبال السياحي، وحرصاً منها على جذب أكبر عدد من السواح وإقناعهم بممارسة النشاط السياحي داخل أرضيها.

إن ما تتمتع به منطقة الدراسة بشكل خاص وليبيا بشكل عام من مقومات الجذب السياحي المختلفة، طبيعية كانت أو مواقع تاريخية ومعالم أثرية، يشكل ميزة تنافسية طبيعية تجعلها من الدول الهامة والرائدة في المجال السياحي، والتي تساعد على جلب الملايين من السياح سنوياً إلى داخل البلاد، بغرض السياحة والترفيه، وهذا من شأنه أن يجعلها ناجحة في مجال صناعة السياحة بامتياز.

فمن حيث حضارات الشعوب المختلفة التي استوطنت البلاد، نشأت على الساحل الشرقي المدن الإغريقية والرومانية في (قورينا بشحات) و (أبولونيا بسوسة)، و (يوسبيريديس بينغازي)، وعلى الساحل الغربي المدن الفينيقية والرومانية في (لبدة بصبراتة) و (أويا بطرابلس)، كما تمتلك ليبيا أيضاً آثار ما قبل التاريخ تتمثل في النقوش والرسوم الصخرية كما في جبال (أكاكوس) و (أبار محج، والشرشارة، والعوينات)، هذا بالإضافة إلى الواحات

والمدن الصحراوية (كغدامس، ومرزق وزويلة، وغات، وأثار جرمة)، مع إنتشار العديد من الواحات الجميلة مثل (بحيرة قبرعون، والجغبوب، والكفرة، وواو الناموس، وشلال درنة)، وغيرها الكثير.

وكل هذه الموارد والمقومات تمثل عوامل جذب سياحي مهمة، بينما توجد كنوز أخرى تحتاج إلى إستغلالها بشكل أفضل لتأخذ دورها ومكانتها على خريطة السياحة في ليبيا.¹ هذا وتتميز ليبيا عن غيرها من الدول بالمناخ المعتدل، والمواقع الطبيعية المختلفة، والشواطئ والسواحل ذات الرمال الناعمة، والتي تمتد إلى حوالي 1900 كم، إلا أنها لا تحظى إلا بنصيب قليل من حركة السياحة العالمية، سواء من حيث عدد السائحين أو من حيث الإيرادات العالمية السياحية، الأمر الذي يدعونا إلى دراسة الطاقات السياحية الكامنة في ليبيا ومنطقة الدراسة وسبل تنميتها من خلال التغلب على المشاكل التي تعوق القطاع السياحي، وتطوير أنماطه الاستثمارية.

بالإضافة لما سبق تمتلك ليبيا من الصناعات التقليدية والتراث الشعبي الهام الذي يشكل عنصر قوي من عناصر الجذب السياحي، ورغم استفادة الدولة من طفرة النفطية الأخيرة في التنمية ودعم البنية التحتية الخاصة بالسياحة، إلا أنه ما تحقق للقطاع السياحي يبدو أنه حتى الآن لا يتناسب مع موارد الدولة السياحية المتنوعة، ولم تصل بعد إلى تحقيق الأهداف المرجوة منها وأخذ مكانتها الدولية التي تليق بها، لأنها اعتمدت على مداخل النفط والغاز التي كانت تغطي احتياجات ليبيا منذ السنوات الأولى من استقلالها، ولم تدرك ليبيا إلى الآن ضرورة البحث عن موارد أخرى خارج المحروقات مثل السياحة.

الأمر الذي جعل من قطاع السياحة في ليبيا مهملًا لسنوات طويلة وليست لديه قدرات تنافسية تمكنه من الدخول في مجال تنافس السياحة الدولية وتحرير تجارة الخدمات والحصول على جزء من المنافع التي تحققها العديد من الدول في هذا المجال الحيوي.

كما تعاني السياحة في ليبيا من مفارقة واضحة، مؤداها أنه بالرغم من تعدد مقومات الجذب السياحي في البلد، وبأن ليبيا هي عضو مؤسس في منظمة السياحة العالمية، (WTO) منذ عام 1975 م، فإن السياحة ما تزال غائبة عن خارطة السياحة الدولية، وتلك المشاكل التي يعاني منها القطاع السياحي في ليبيا ترجع في مجملها إلى اختلالات هيكلية خطيرة داخل الدولة.²

إن السعي إلى خلق صناعة سياحية متطورة يتطلب تضافر الجهود كافة وتعاونها، بدءاً من تبادل المعارف والتنسيق بين كافة التخصصات العلمية وصولاً إلى التعاون مع المؤسسات السياحية المحلية والدولية، والاهم اعتماد إستراتيجية وطنية لمواجهة التحديات القادمة، وزيادة الوعي الحكومي والوطني بأهمية تطوير الصناعة السياحية في ليبيا وجعلها صناعة تنافسية بامتياز.

1- ناصر عبدالكريم الغزواني، تقييم إمكانيات وفرص نجاح قطاع السياحة الليبي في تطوير البيئة المحلية على ضوء معطيات التنافس الدولي (السليبيات والعلاج)، بحث منشور، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، العدد الثالث - المجلد الأول، ديسمبر 2015م، ص 36.

2- فوزية الصديق احمد وآخرون، المراحل التاريخية للتخطيط السياحي وأثره في نشر ثقافة التنمية السياحية في ليبيا، بحث منشور على شبكة المعلومات الدولية الانترنت ، 2020م، ص 8 .

وفي ظل التنافس الذي تشهده البلدان السياحية، كان لابد من بذل كل جهودها لابتكار طرق وأساليب جديدة من أجل التعريف بمقومات الجذب السياحي للدولة وتقريب صورتها السياحية لدى المستهلكين السواح، وكان لدخول الإعلام السياحي أحد هذه الطرق من خلال وسائله وأشكاله المتعددة، حيث بات يشكل حلاً من الحلول السليمة لرسم صورة حسنة ومشرفة عن المنطقة السياحية.

يعتبر الإعلام السياحي الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها وهو التعريف بما يحتويه البلد من مقومات ومعالم سياحية، سواء كانت طبيعية أم أثرية أو تاريخية، أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي، وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة، من أفلام وإعلانات ونشرات وبرامج قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد.¹

إن الإعلام السياحي يتعدى مجرد تغطية فعاليات المهرجانات السياحية، ذلك أن السياحة تقدم منافع مالية مباشرة تفوق تكلفة صيانة المدن بالدول السياحية وتنميتها، ثم إن المقومات والمعالم الأثرية والتاريخية هي التي تحدد جاذبية بلد معين للسياح، كما يشجع الحكومات على حمايتها والمحافظة على معالمها، لذا فإن كثيراً من الدول تبذل جهوداً كبيرة لتوفير حماية منتظمة للمدن والمناطق الأثرية والاهتمام بالمقومات السياحية، خاصة ذات الأهمية التاريخية والفنية، وفي المقابل لازالت وسائل الإعلام تقدم صوراً غير كاملة عن المناطق السياحية والمعالم الأثرية الداخلية لها.²

ومن هنا يأتي هذا البحث ليسلط الضوء على أهم مقومات الجذب السياحي في منطقة بني وليد ودور الإعلام السياحي بالتعريف بهذا المقومات والمعالم. حيث أن منطقة الدراسة تزخر بالمعالم التاريخية والأثرية، فقد تركت فيها أمم الحضارات القديمة شواهدا العظيمة، من الفينيقيين إلى الرومان وصولاً إلى العهد الإسلامي، وتتميز منطقة الدراسة بتنوع الآثار وطبيعة الأرض وموقعها الممتاز، ويأمل الباحثان أن يسهم هذا البحث في النهوض بالتنمية السياحية بالمنطقة خاصة وللبلاد عامة، وأن يكون حلقة من سلسلة متتابعة من البحوث والدراسات التي تهتم بالتنمية السياحية وسبل تطويرها.

وعليه يمكن حصر مشكلة الدراسة في الفقر التالية : (بالرغم من ما تحتوي عليه منطقة بني وليد من مقومات سياحية ومعالم أثرية كبيرة ومهمة، إلا إن الإعلام المتخصص (الإعلام السياحي)، لم يواكب عناصر الجذب السياحي ولم يوفق في

1- بن قوة فتحة، الإعلام السياحي : واقع، آفاق، (مديرية السياحة والصناعة التقليدية مدينة مستغانم نموذجاً)، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال سياحي، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم، الجزائر، 2015-2016م، ص39.

2- عبود زريقين، يمان العلمي، تعزيز دور الإعلام في تحقيق تنمية سياحية مستدامة، الدراما التركيبية كنموذج إعلامي للتنمية السياحية) ، ورقة بحثية مقدمة قصد المشاركة في

المنتدى السنوي السابع حول: الإعلام والاقتصاد... تكامل الأدوار في خدمة التنمية ، المنظم من طرف المنتدى الإعلامي السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام

والإتصال، 12- 11 ابريل 2016 م، ص10.

استثمار الإمكانات السياحية المتنوعة التي تزخر بها المدينة، ولم تجد هذه المقومات اهتمامات تذكر من الدولة وإداراتها المسؤولة.

ومن هنا فإن مشكلة الدراسة تتمحور في الكشف عن مقومات الجذب السياحي بمنطقة الدراسة، وواقع الإعلام السياحي بشقبة الحكومي والخاص. فالإعلام السياحي لم يحقق الأهداف والمهام المرجوة منه على الصعيد السياحي ولم يستطع مواكبة النمو في القطاع السياحة من حيث القوالب الإذاعية والفنية، ولم يسهم بشكل فعال في الترويج للمواقع الأثرية والمقومات السياحية في المدينة بشكل خاص وليبيا بشكل عام.

وتكمن أهمية البحث: في تسليط الضوء على أهم مقومات الجذب السياحي في منطقة الدراسة. وما تزخر به من مقومات طبيعية ومعالم أثرية ومدى إمكانية استثمارها سياحياً خاصة المعالم والمدن الأثرية المختلفة، والتي تعود إلى فترات وحضارات تاريخية مختلفة، والتي لازالت مهمة ولم يتم استثمارها، بل وتعرض العديد منها إلى السرقة والنهب وبعضها الآخر أصبح ركام، والتي من شأنها أن تساعد على تفعيل حركة السياحة في المنطقة، من خلال رسائل وأدوات الإعلام السياحي في الترويج والتعريف بهذا المعالم من جهة ولفت نظر الإدارات العليا بالدولة إلى استغلال هذه المعالم بما يخدم قطاع السياحة، وتوعية سكان المنطقة بأهمية السياحة والآثار ومقدار الاستفادة منها في تحقيق التنمية السياحية في البلاد.

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وهي في مجملها تساؤلات يسعى الباحثان للإجابة عليها من خلال هذه الدراسة وهي على النحو التالي:
- ماهي أهم مقومات الجذب السياحي في منطقة الدراسة؟ وماهي العقبات التي تواجهها؟ وكيف يمكن التغلب عليها؟.
- كيف يمكن استثمار المعالم الأثرية في تطوير السياحة في منطقة الدراسة؟.
- ما هو دور الإعلام السياحي في التعريف بمقومات الجذب السياحي بمنطقة الدراسة؟. وماهي الاستراتيجيات الإعلامية المناسبة للتعريف بالمقومات والمعالم الأثرية والسياحية بالبلاد؟.
- ماهي أهم المعالم الأثرية للجذب السياحي في المنطقة وكيفية استثمارها بشكل جيد بهدف تحديدها كإقليم سياحي متميز؟.
- ماهي أهم المعوقات التي تحد من فاعلية مقومات الجذب السياحي في منطقة الدراسة، واقتراح الحلول المناسبة لها؟.
- محاولة وضع تصور مستقبلي للسياحة في المنطقة في ظل ما تزخر به من إمكانات سياحية.

إما بخصوص منهجية البحث: فقد اعتمد البحث على أكثر من منهج (التكامل المنهجي)، فقد استعمل المنهج التاريخي الذي تتبع الحضارات التي شهدتها المنطقة، بالإضافة إلى المنهج الاستقرائي الذي يحلل الظواهر ويستقرئ واقعها ومستقبلها. إضافة إلى المنهج الوصفي التحليلي، فيما يتعلق

باستحضار البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة والعمل على دراستها وتحليلها. معتمداً في ذلك على العديد من الأدوات العلمية. أملاً في جعل هذه الدراسة نموذجاً يمكن الاستفادة منه في تحقيق تنمية سياحية مستدامة.

و من حيث أدوات البحث : فقد اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على مجموعة من الخرائط المختلفة لمنطقة الدراسة والزيارات الميدانية المتتابعة لغالبية المعالم السياحية في المنطقة فضلاً عن بعض المقابلات الشخصية التي أجراها الباحثان مع عدد من المسؤولين والمهتمين بالسياحة وبالمعالم الأثرية في المنطقة، والاطلاع على العديد من المراجع والدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع.

• وبناء على ما سبق وتحقيقاً لأهداف البحث قمنا بتقسيم موضوعاته إلى مبحثان رئيسياً وعلى النحو الآتي:

- المبحث الأول / مقومات الجذب السياحي بمنطقة الدراسة ومعوقاته.
- المبحث الثاني / الإعلام السياحي ودوره في التعريف بالمقومات السياحية والمعالم الأثرية.

المبحث الأول / مقومات الجذب السياحي بمنطقة الدراسة:

أولاً/ المقومات الطبيعية للجذب السياحي بمنطقة الدراسة:

1. موقع منطقة الدراسة:

يعد الموقع الجغرافي بأنماطه المختلفة من الموضوعات الأساسية في الحقل الجغرافي لتأثيره القوي، ولتعدد محاوره في كافة مجالات الأنشطة البشرية،¹ ويؤثر الموقع بصورة مباشرة على السياحة، فكلما كان الموقع قريباً من مصادر وفود السياح بحيث يمكن الوصول إليه بسرعة وتكاليف قليلة كان الإقبال عليه كثيراً.²

تقع منطقة الدراسة في الجزء الشمالي الغربي من ليبيا جنوب شرق مدينة طرابلس ، و تبعد عنها بمسافة تقدر بحوالي 180 كم حيث يحدها من الشمال كلا من: مصراتة وزليتن وترهونة، ومن الغرب :غريان ونسمة ، ومن الجنوب: الشويرف والقريات ، وتبلغ مساحتها حوالي 1719 كم²، وفلكياً تقع بين دائرتي عرض (31 و 32,8) شمالاً، وبين خطي طول (13,30 و 15) شرقاً، كما هو موضح بالخريطة (1) ، فهي بذلك الموقع تقع تحت تأثير مناخ المناطق الجافة وشبه الجافة نتيجة لبعدها عن المؤثرات البحرية ، فضلاً عن قلة سقوط الأمطار. فالمنطقة واقعة تحت تأثير المناخ القاري والشبه صحراوي وتتأثر بشكل بسيط بمناخ البحر المتوسط.³

1- محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من منظور جغرافي ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية. 1995، ط2، ص130 .

2- السيد احمد المتولي، المقومات الجغرافية للتنمية السياحية في محافظة الوادي الجديد ، الجمعية الجغرافية المصرية: سلسلة بحوث جغرافية، 2007 العدد 17، ص04

3- ابوالقاسم القاضي، تحليل مكاني لاستخدامات الأرض الحضرية في مدينة بني وليد، رسالة ماجستير غير منشورة، 2006 ، كلية الآداب ، جامعة المرقب، ترهونة، ص28

خريطة (1) موقع مدينة بني وليد .



المصدر/ الأطلس الوطني ، منقول من الباحث بتصريف.

حيث اكتسبت منطقة الدراسة أهمية موقعها الجغرافي خلال العصور التاريخية كونها منطقة عبور من طرابلس إلى الجنوب والعكس وقد اعتبرها العديد من الرحالة الذين زاروها بأنها بوابة الطريق إلى الجنوب، وقد تعاقب عليها العديد من الحضارات من الرومان والفينيقيين وحتى مجئ العرب والمسلمين، وخير دليل على ذلك هو كثرة وجود المعالم الأثرية، والحصون والكنائس، والمعابد القديمة والأضرحة والأبراج والسدود المنتشرة فيها والتي تعود لحضارات تاريخية قديمة، فضلا عن وجود العديد من المدن الأثرية القديمة كمدينة بن تليس ومدينة قرزة، وجميعها تعبر عن مراحل تاريخية هامة مرت بها المنطقة، وقد أضفى عليها الوادي (وادي البلاد) طابعا حضريا متميزا يحكى عن خلفية تاريخية ريفية.

2. المناخ : يعد المناخ عنصرا أساسيا من عناصر الجذب السياحي، كما إن له أهميته القصوى في تحديد طول الموسم السياحي¹، ويلعب المناخ دورا مهما في توطن المنتجعات السياحية في مواقع محددة، بل وأحيانا في مواضع بعينها²، ومن خلال معرفة الطقس لمنطقة ما يتم على أثره التخطيط للرحلات السياحية كما أن حالة الجو السيء يمكن أن تؤدي إلى إلغاء برامج الاستجمام والتسوح، ويسود منطقة الدراسة المناخ الشبه صحراوي والقاري بشكل عام، وفيما يلي دراسة لأهم عناصر المناخ :

– الحرارة: تعد درجة الحرارة العنصر المناخي الرئيس الذي تتوقف عليه جميع عناصر المناخ الأخرى، وتأتي الحرارة في مقدمة العناصر المناخية تأثيرا في حركة السياحة على الصعيد المحلي والدولي بشكل عام للارتباط الوثيق بين السياحة ودرجة الحرارة حيث

1- محيات أمام الشرابي، أقاليم مصر السياحية، دراسة في جغرافية السياحة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1991، ص228.

2- محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من منظور جغرافي، مرجع سابق، ص142.

المناطق المعتدلة والباردة تستهوي نسبة أكثر من السياح كأوروبا وأمريكا مثلاً والتي تسجل أعلى نسبة لحركة السياحة في العالم.¹

ويتأثر عنصر الحرارة عموماً في منطقة الدراسة من حيث ارتفاعها وانخفاضها بعاملين وهما وجود البحر شمالاً، والصحراء جنوباً. العامل الأول لا يظهر أثره واضحاً في منطقة الدراسة لبعدها عن البحر مسافة حوالي 110 كم. أما العامل الثاني فتأثيره واضحاً وخاصة عندما تهب الرياح الجنوبية الحاملة معها هواءً قارياً حاراً شديد الجفاف، غالباً ما يكون مصحوباً بالغبار والأتربة الأمر الذي يسبب في ارتفاع درجات الحرارة وانخفاض شديد في الرطوبة النسبية في فصل الصيف، وتصل درجة الحرارة إلى أعلى معدلاتها في شهر يوليو، بينما تصل إلى أقل مستوياتها في شهر يناير، ويمتاز فصل الشتاء الذي يبدأ في شهر ديسمبر بدفئه ويستمر إلى غاية شهر مارس وتبدأ درجات الحرارة في الارتفاع اعتباراً من شهر إبريل إلا أن فصل الصيف يبدأ في شهر يونيو ويستمر إلى غاية شهر سبتمبر،² ويعتبر مناخ منطقة الدراسة أكثر اعتدالاً إذا ما قورن بالمناطق الداخلية التي يسيطر عليها المناخ الصحراوي الأمر الذي يمكن أن يساهم في تنشيط حركة السياحة في المنطقة.

جدول (1) يوضح أعلى وأدنى درجة حرارة.³

سبتمبر 1921م	العزيزية - ليبيا	58	أعلى درجة حرارة في ليبيا
يناير 1953م	سبها	-4	أدنى درجة حرارة في ليبيا
يوليو 1939م	بني وليد	56,8	أعلى درجة حرارة في بني وليد
يناير 1935م	بني وليد	1,0	أدنى درجة حرارة في بني وليد

- الرطوبة النسبية: تعد الرطوبة النسبية مؤشراً لحدوث التساقط بأنواعه في حالة التكاثف وينظم عملية فقدان الحرارة من الأرض فضلاً عن تأثير الرطوبة في الهواء على العلاقة بين قدرة الإنسان وتحمل درجات الحرارة، وتعتبر من العناصر المناخية الهامة التي تؤثر على النشاط السياحي، لأنها تلعب دوراً في إحساس الإنسان بالراحة⁴. وتصنف منطقة الدراسة على أنها من المناطق ذات الرطوبة المتوسطة حيث يبلغ المعدل السنوي للرطوبة النسبية في منطقة الدراسة حوالي 60,9% الأمر الذي يمكن أن يساهم في جعل المنطقة

1- ونيس الشركسي، زينب مليطان، "السياحة الصحراوية في شعبية وادي الحياة". مجلة السائل: العدد الثاني (2007). ص2.

2- زينب عبدالمجيد، "التغير المناخي للخصائص المناخية في المنطقة الممتدة من ساحل مصراتة وطرابلس شمالاً إلى سبها جنوباً" رسالة ماجستير غير منشورة بكلية الآداب، جامعة طرابلس، 2010، ص57.

3- من عمل الباحث إستناداً إلى/ أحمد عباد مقيلي، المناخ، في كتاب الجماهيرية دراسة في الجغرافيا، ص185، وأيضاً: محمد المبروك المهدي، جغرافية ليبيا البشرية، بنغازي، جامعة فار يونس، 1983م ص68. وكذلك: شركة بولسيرفس، التقرير النهائي للمخطط الشامل لبني وليد، ص12.

4- احمد حسن ابراهيم، جغرافية السياحة، دار القلم للنشر. القاهرة. 2000، ص12.

ذات جذب سياعي .حيث يعد الهواء جافا اذا تراوحت نسبتها بين 60 الى 70%، وانه ذا رطوبة عالية إذا زادت نسبتها عن 70%.¹

– الضغط الجوي والرياح: يعتبر الضغط الجوي والرياح من العناصر المناخية التي لها أثرها الواضح في السياحة، فاختلاف الضغط الجوي له دور كبير في نشأة الرياح وسرعتها واتجاهها، وهما مرتبطان ببعضهما ارتباطا وثيقا فاختلاف الضغط هو السبب في تحريك الهواء من منطقة لأخرى وفي حدوث الرياح.²

وبالنسبة للضغط الجوي في منطقة الدراسة فنجد ان مناخ بني وليد يتأثر بتوزيع الضغط الجوي وتغيراته على كل من البحر واليابس، ويمكن أن نميز بين منطقتين من الضغط في بني وليد. ففي فصل الصيف تقع بني وليد على إمتداد خط الضغط 1014 مليبار الذي يمثل منطقة ضغط مرتفع نسبياً، بينما في فصل الشتاء فإن المنطقة تقع على إمتداد خط الضغط 1018 مليبار حيث تنخفض درجات الحرارة، و يكاد الضغط يكون مرتفع نسبياً، إلا أنه متباين من شهر لآخر، وبشكل عام يمكن القول بأن الضغط يرتفع في فصل الشتاء ويقل في فصل الصيف.³

من خلال تتبع خريطة توزيع الضغط والرياح لشمال ليبيا نلاحظ أن الرياح التي تهب على منطقة الدراسة تنقسم إلى قسمين: رياح صيفية يكون إتجاهها شرقي وجنوبي شرقي وهي رياح جافة لأنها قادمة من اليابس، بالإضافة إلى هبوب رياح القبلي في هذا الفصل التي يبلغ متوسط سرعتها حوالي 3 كلم / ساعة 4، والتي تعتبر من العوامل المؤثرة سلبا على النشاط السياحي، ورياح شتوية في فصل الشتاء يكون الإتجاه السائد لها شمالي وشمالي غربي حيث تكون الرياح قادمة من إتجاه البحر فعادة ما تكون رطبة، الا أن معظم الرياح التي تهب على المنطقة في اغلب فصول السنة هي رياح حارة في مجملها وعادة ماتكون محملة بالأتربة والغبار الأمر الذي يتطلب دراسة جيدة لاتجاهات الرياح أثناء التخطيط للتنمية السياحية بمنطقة الدراسة .

– الأمطار : تسقط الأمطار على منطقة الدراسة عادةً في فصل الشتاء، وتدخل بني وليد ضمن المنطقة التي لا يزيد المعدل السنوي للأمطار فيها كحد أقصى عن 110 ملم، وتبلغ متوسط كمية الأمطار السنوية حوالي (9, 62) ملم وبلغت كحد أقصى (110) ملم سنة 1957م، وبرد أدني (4,9) ملم سنة 1941م.⁵

ويبدأ موسم سقوط الأمطار إعتباراً من شهر سبتمبر ويستمر حتى شهر مايو، وبنسب متفاوتة بين السنوات، ويصل أعلى معدل لها خلال الأشهر ديسمبر، يناير، فبراير. وهي متذبذبة ولا تسقط

1- محمد احمد النطاح، الأرصاد الجوية، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، 2003، ص98.

2- علي البناء، أسس الجغرافيا المناخية والنباتية، دار النهضة العربية، بيروت، 1970، ص540.

3- زينب عبدالمجيد، مرجع سبق ذكره، ص66.

4- نفس المرجع السابق، ص72.

5- نفس المرجع السابق، ص84.

بشكل مستمر ويكون سقوطها منقطعاً، وعلى فترات، والذي يمكن وان تم استثماره بشكل جيد أن يكون احد عناصر الجذب السياحي للمنطقة لما ينتج عنه من جريان موسمي للأودية الجافة في مناظر خلابة، فضلا عن دوره المهم في الغطاء النباتي الذي يكسو معظم أودية المنطقة الأمر الذي يشجع السياح على ارتياد المنطقة.

3- جيومورفولوجية المنطقة:

تعتبر الأشكال الأرضية ذات المناظر الخلابة من أهم المقومات الطبيعية للسياحة غير التقليدية¹، حيث تعتبر جيومورفولوجية منطقة الدراسة إحدى عوامل الجذب السياحي، فالمدينة تمتد على ضفتي وادي بني وليد على شكل مستطيل وبارتفاع حوالي 30 مترا فوق قاعه²، وتحتوي المنطقة العديد من المظاهر الطبيعية كمنظر الكثبان الرملية والتكوينات الصخرية، والجبال المتفاوتة الحجم والشكل والارتفاع، والكهوف، والممرات والدروب والعديد من الأودية الجافة ذات الجريان الموسمي ويأتي في مقدمتها وادي البلاد كما هو موضح بالخريطة (2) والتي يمكن أن تكون احد عناصر الجذب السياحي بفعل جمال منظرها ونقاء هوائها فضلا على أن العديد منها يشكل موطناً لفصائل مختلفة من الحيوانات والطيور.

4-النبات الطبيعي:

تعتبر المنطقة بصفة عامة فقيرة في الغطاء النباتي، وذلك بسبب موقعها الفلكي من ناحية وعمليات قطع وحرق هذه النباتات والشجيرات من ناحية أخرى فضلا عن عمليات الرعي الجائر. ينمو في أودية منطقة الدراسة، العديد من الأشجار والنباتات والحشائش الصحراوية التي تتحمل الجفاف، حيث تعتبر المنطقة المحيطة بالمدينة منطقة رعوية تسودها حشائش الإستبس، وتنقسم النباتات الطبيعية في المنطقة إلى قسمين إما أشجار أو أحراج دائمة الخضرة أو فصلية تنمو أثناء سقوط المطر ثم تجف في فصل الجفاف، وأهم الأشجار والنباتات الطبيعية التي تنمو في المنطقة هي/السدر، الطلح، البطوم، الأثل، الرتم، الشبرم، الفلية، الحلفاء، القندول، الحريق، الخبيز، الشيح، الحميضة، العرفج، الروبية. والعديد من الحشائش الأخرى، والتي يندرج بعضها في مجموعة الأعشاب الطبية مثل شندقورة، الزعتر، الشيح، والحنضل، والحرمل، والجعدة، وغيرها، الأمر الذي يؤدي في موسم إنباتها إلى خروج الناس للتنزه والتمتع بمنظر الخضرة، فالإنسان بطبعه يميل إلى المناطق الخضراء فيمكن أن يساهم هذا التنوع في الغطاء النباتي في المنطقة في تنمية وتطوير السياحة في المنطقة وجعلها بيئة خلابة لجذب السواح إليها .

5-الحيوانات البرية :

توجد العديد من الحيوانات والزواحف على مختلف أنواعها والتي تتلائم مع ظروف المنطقة والتي من أهمها الأرناب، والثعالب، والذئاب، والغزلان والزواحف بمختلف أنواعها. إضافة إلى وجود أنواع

1- السعيد احمد المتولي، مرجع سبق ذكره، ص20.

2- مركز البحوث الصناعية، خريطة بني وليد الجيولوجية، 1977، ص16

عديدة من الطيور كالحجل والحباري والغريان والحمام والبوم والحدأة ، كما تحوي أودية المنطقة الموضحة بالخريطة (2) على أنواع عديدة من الثعابين والأفاعي والضباب والحرياء والورل والسحالي والجرذان والقوارض والنيص بالإضافة إلى القنفذ وغيرها من الحيوانات التي يمكن أن تشكل موردا سياحيا جيدا في حال الاعتناء بها وإقامة محميات طبيعية لها والاهم من هذا كله هو منع اصطيادها. حيث أن العديد منها انقرض والبعض الآخر شارب على الانقراض بفعل الصيد الجائر والرعي وعمليات التحطيب الذي يمارسه سكان المنطقة في اغلب الوديان.

خريطة (2) أهم الأودية في منطقة الدراسة والمناطق المجاورة لها



المصدر/ الاطلس الوطني، منقول من الباحث بتصريف.

• ثانياً/ المعالم والمدن الأثرية كأحد مقومات الجذب السياحي في منطقة الدراسة:

تعد المعالم الأثرية في المنطقة والإرث التاريخي من أقوى عوامل الجذب السياحي البشرية لدى كثير من السياح الأجانب، حيث يمكن للآثار أن تجذب السياح الراغبين في التعرف عليها في بيئتها الطبيعية، وخاصة الآثار الثابتة غير المنقولة كالمعابد، والأضرحة والفنون الصخرية، فالآثار تجذب إليها السائح خاصة إذا ما تم ربطه بنشاط سياحي منظم.

تحتوي منطقة الدراسة حسب المسح الشامل للآثار التي قامت به هيئة (اليونيسكو) على حوالي 4500 موقع اثري • إلا أن أغلبها عبث به الدهر ، حيث تضم منطقة بني وليد العديد من المعالم الأثرية منها الآثار الفينيقية والآثار الرومانية ،فضلا عن آثار الحضارة الإسلامية والتي تضم القرى والمساجد القديمة كذلك يوجد بالمنطقة العديد من معاصر الزيتون القديمة. كذلك يوجد في العديد من الأودية المحيطة ببني وليد أعداد كبيرة من المباني القديمة والتي تعود إلى فترات زمنية مختلفة ومنها ما هو يتكون من طابقتا و أكثر وتسمى محليا بالقصور .

1. مدينة قرزة الأثرية:

إحدى القرى الأثرية القديمة المنتشرة بأودية بني وليد وتقع على بعد 130 كيلومتر جنوب شرق وادي بني وليد، وقد ورد تقرير بشأنها من مصلحة الآثار يحمل رقم (1) لسنة 1984 بأنها مستوطنة ليبية وجدت خلال العهد الروماني ويتضمن التقرير تفاصيل موسعة عن أعمال التنقيب وما احتوته المدينة والتي تقع بوادي قرزة حوالي 250 كم جنوب شرق طرابلس، وحوالي 10 كم جنوب غرب وادي زمزم، ويشير التقرير إلى أنها تعود إلى حوالي الجزء الأخير من القرن الثالث بعد الميلاد وحتى أوائل القرن السادس الميلادي¹. وقد أقيمت في عهد (سبتيموس سيفيروس) الذي حكم الامبروطورية الرومانية في الفترة (193 - 211 م).

وتتكون المستوطنة من حوالي 40 مبنى مختلف الأحجام حيث أقيمت بها عدد من المباني الإدارية والسكنية والصناعية، وتجاورها من الناحية الغربية المقبرة الشمالية التي تضم سبعة أضرحة مشهورة، أما المقبرة الجنوبية فتبعد عن المدينة بحوالي ثلاثة كيلومترات، وهي تضم أيضا سبعة أضرحة مختلفة الشكل، عليها لوحات تحمل أسماء مشيدها، ولا زالت العديد من أثارها في حالة جيدة ولم تتعرض للدمار، وتكمن أهميتها في المنحوتات البارزة التي تزخرف الكثير من عمائرها.

وقد تم استيطان قرزة أيضا في العصر الإسلامي وتحديداً ما بين القرنين العاشر والحادي عشر، واستدل على ذلك من خلال الخزف والعملة الإسلامية التي عثر عليها في المبنى الوثني الذي تم تحويله إلى منزل في العصر الفاطمي وقد تم نقل مجموعة من اللوحات المنحوتة في قرزة إلى متحف السرايا الحمراء بطرابلس سنة 1952 ونهب منها مجموعة أخرى في أوقات مختلفة.

2. الأضرحة والمسلات والكنائس والمعابد:

توجد العديد من المسلات في أودية منطقة بني وليد إلا أن أشهرها مسلتي وادي المردوم، كما توجد في وادي المردوم أيضاً قلعة أثرية، ويوجد في وادي ميمون معبد روماني قديم كان يسمى معبد الأبير، كذلك يوجد معبد آخر بوادي تيناي يطلق عليه محلياً (الصنم)، وتوجد أيضاً مقبرة وضريح في وادي الخنافس، كما يوجد عدة مقابر أخرى وأضرحة متعددة الأشكال ترجع إلى العهد الفينيقي أهمها ضريح قصر بن حمدان الموجود بوادي نغد، كما يوجد بأودية المنطقة بقايا لبعض الكنائس أهمها كنيسة بوادي بزرة وتسمى كنيسة بزرة، والتي تم تحويلها إلى مسجد أثناء العصر الإسلامي، وتوجد كنيسة أخرى وهي كنيسة الخفاجي عامر وهي تقع في وادي سوف الجين في منطقة تسمى محلياً (أم الخرب) وتعود هذه الكنيسة إلى ما قبل العهد البيزنطي².

1- علي الميلودي عمورة، ليبيا تطور المدن والتخطيط الحضري، دار الملتقى للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1998، ص57.

2- محمد النمى، محمود وابوحامد، دليل متحف السرايا الحمراء، مصلحة الآثار، طرابلس، 1977، ص124.

3. الحصون والسدود والصحاري:

- يوجد في المنطقة بعض المزارع المحصنة[•]، و الحصون العسكرية وأهمها:
- حصن الزعرة : يقع بوادي غبين جنوب شرق بني وليد والتي يبعد عنها بحوالي 30 كم، ويعد هذا الحصن من اكبر حصون منطقة طرابلس وتدل بعض المواد الفخارية التي وجدت بداخله بأنه كان مستغلا في القرن الثالث والرابع الميلادي.
 - حصن ابولركان : يقع في وادي المردوم على بعد نحو 30 كم شرق بني وليد، ويعود إلى العصر الروماني.

4. المعالم الإسلامية والمساجد التي ترجع إلى فترات قديمة والتي أهمها :

- مدينة بن تليس: حكم بن تليس منطقة بني وليد في القرن السادس عشر، وانشأ فيها مدينة تسمى مدينة بن تليس وتقع المدينة على بعد 7 كيلو مترات شمال شرق مدينة بني وليد¹، وبالرغم من أنها تأثرت كثيرا بعوامل التعرية، والإهمال والتسيب مما أدى إلى اختفاء العديد من ملامحها، إلا أنها لا تزال أطلالها باقية حتى الآن .
- وقد عملت مصلحة الآثار منذ سنة 2000م على صيانتها وتسيبها وإعادة اظهار بعض معالمها، والتي أهمها قصران للحكومة وقصرا للقاضي وجامع كبير والعديد من الطرقات المرصفة، والمقبرة كما يوجد بالمدينة أيضاً بعض آبار للمياه.

5. المساجد العتيقة:

- يوجد في منطقة الدراسة العديد من المساجد العتيقة وكانت مادة البناء في جميع المساجد في تلك الفترة هي الأحجار مثبتة بالطين، وكان السقف من جذوع الأشجار خاصة النخيل، وهي أيضاً مثبتة بالطين. والتي من أهمها:
- مسجد الرزقة : ويقع هذا المسجد في حي الرزقة في محلة تينيناوي، ويحتل موقعاً ممتازاً على سطح تل مشرف على وادي بني وليد، و يعود إلى تاريخ قديم جداً حيث وجد عليه تاريخ (1151). ثم توالى عملية الإصلاح والترميم لهذا المسجد، وكان المرممون حريصون على كتابة أسمائهم وتاريخ الترميم، حيث رمم بتاريخ (1181)،² وتم ترميمه أيضاً سنة 2015.
 - مسجد الشيخ فتح الله أبو راس: ويقع هذا المسجد على ربوة مرتفعة في محلة أبو راس تشرف على وادي بني وليد من ناحية الشمال الشرقي، ويرجع تاريخ هذا المسجد إلى القرن السادس العاشر الميلادي³، ووجدت عليه بعض الأرقام والكتابات والزخارف .

• المزارع المحصنة هي بناء على شكل مربع او مستطيل وله مدخل واحد يفضي إلى فناء داخلي يتقابل فيه طابقان أو ثلاث ومحليا تعرف بالقصور .

1- التليسي خليفة محمد، معجم سكان ليبيا، دار الريان، 1991، ص57.

2- شقوف مسعود وآخرون، موسوعة الآثار الإسلامية في ليبيا، الجزء الأول، مصلحة الآثار، طرابلس، 1980، ص234.

3- نفس المرجع السابق، ص238.

– مسجد عبد النور: ويقع في حي الخوازم، وهو أيضاً مطلقاً على وادي بني وليد من ناحية الشمال، ويعود هذا المسجد إلى سنة 1110 .

– متحف بني وليد البلدي : تم افتتاح متحف بني وليد في شهر سبتمبر سنة 1999، ويقع المتحف في وسط مدينة بني وليد مقابل للميدان الرئيسي، ويضم المتحف مجموعة كبيرة من الآثار والمقتنيات القديمة، والتي تعود إلى القرن الثالث والرابع الميلادي ، ويوجد بالمتحف حوالي اثنتي عشرة قاعة لعرض هذه الآثار، وقد تبين من خلال زيارة المتحف أن أفواج السواح التي كانت تزور المتحف قد توقفت منذ أحداث 17 فبراير 2011، وتبين أيضاً حجم السرقة والإضرار التي لحقت بالمتحف، فضلاً عن قلة وجود خبراء للآثار.

بالإضافة إلى وجود العديد من المعالم الإسلامية الأخرى المنتشرة في أودية المنطقة، حيث توجد أضرحة قديمة أهمها ضريح الشيخ علي بن عيسى المغربي الموجود في مدينة بن تليس الأثرية، والعديد من المساجد الأخرى التي بنيت في فترات قديمة جداً مثل جامع الحلمة، وجامع الزبيدات.

ثالثاً/ المعوقات التي تواجه الجذب السياحي في منطقة الدراسة:

تتطلب التنمية السياحية أن يتدخل التخطيط السياحي باعتباره أسلوباً علمياً يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي اقرب وقت مستطاع فتلقائية النشاط السياحي ليس في مقدورها دفع عجلة النمو السياحي ما لم تلجأ إلى التخطيط¹، فالتخطيط السياحي للمنطقة يجب أن يأخذ في اعتباره تقييم شامل لكافة المواقع السياحية في المنطقة من الناحية التاريخية والجغرافية.

تعددت العوامل المؤثرة سلباً على الجذب السياحي في المنطقة، شأنها شأن معظم المناطق في ليبيا حيث يعاني قطاع السياحة من معوقات وعراقيل عديدة بالرغم من تعدد مقومات الجذب فيها، وفيما يلي عرض لأهم المعوقات التي تقف في طريق التنمية السياحية في المنطقة :

1. معوقات طبيعية وبيئية وتشمل:

- نقص الموارد المائية السطحية والجوفية في المنطقة.
- ارتفاع درجات الحرارة أثناء فصل الصيف.
- تلوث أودية المنطقة والمناطق الأثرية بالمخلفات الصلبة ومياه المجاري.
- عمليات الرعي الجائر والصيد الجائر اثرا سلباً على الحيوانات البرية والمواقع الأثرية.

2. معوقات إدارية وخدمية وتشمل:

- على الرغم من قدم استيطان هذه المنطقة واحتوائها على العديد من المواقع السياحية و المعالم الأثرية إلا أنها لاتزال تعاني من نقص شديد بل انعدام الخدمات السياحية التي من

1- نبيل الروبي ، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1997، ص10.

شأنها أن تعمل على تنشيط الحركة السياحية مستقبلاً كمرافق الإيواء أو الفنادق والمطاعم السياحية.

- نقص المعلومات السياحية التي يمكن أن تقدم للسائح فضلاً عن انعدام أساليب التسويق السياحي كذلك نقص البحوث والدراسات السياحية في المنطقة.
- انعدام الخدمات السياحية والمرافق العامة كالكهرباء والمياه والصرف الصحي والطرق في المدن والمعالم الأثرية كأثار قرزة ومدينة بن تليس مثلاً.
- انعدام وجود الحدائق والمنتزهات والمناطق الخضراء في المنطقة.
- عدم استقرار المنطقة إدارياً طيلة العقود السابقة وانتشار الفساد الإداري أعاق التنمية السياحية .
- عدم وجود تخطيط سياحي للمنطقة، ونقص الكوادر الفنية المتخصصة في السياحة.
- عدم وجود خطة واضحة من الدولة لتطوير السياحة في ليبيا بشكل عام.
- انعدام الوعي لدى سكان المنطقة بأهمية السياحة كأحد مصادر الدخل كان ولازال له دور كبير في عدم تطوير المنطقة سياحياً.

3. معوقات أمنية:

- ساهمت الأحداث السياسية ومالحقها من صراعات وحروب داخلية بعد أحداث فبراير 2011 في تدني بل وانعدام الأنشطة السياحية في ليبيا بشكل عام.
- عدم وضوح السياسة الخارجية لليبيا اثر سلباً على قدوم السياح.
- وجود بعض المشاكل والمنازعات بين ليبيا وبعض الدول الأخرى اثر سلباً على قدوم السواح للبلاد.

• المبحث الثاني/ الإعلام السياحي:

يعد قطاع السياحة أحد القطاعات التي حاولت الاستفادة من وسائل الإعلام المختلفة في الترويج للنشاط الذي تضطلع به السياحة في أي مجتمع من المجتمعات، حيث أدرك القائمون على مجال السياحة الدور المهم الذي من الممكن أن تقوم به وسائل الإعلام لخدمة النشاط السياحي والمساهمة في النهوض بالقطاع السياحي، ما جعل الانتباه يتزايد نحو الوسائل الإعلامية المختلفة ومحاولة الاستفادة من خصائص هذه الوسائل في المجال السياحي.¹

وبالتالي فإن قواعد المنافسة والتطور تفرض على المؤسسات السياحية في ليبيا، أهمية وضرة الالتجاء إلى تقنيات المعلومات والاتصالات في أعمالها، حتى يمكنها الصمود في مواجهة المنافسين الذين يبتكرون أساليب متجددة لجذب العملاء، والوصول إلى أكبر عدد من السياح، وذلك من خلال تحديث أساليبها وتغيير رؤيتها وفلسفتها وسياساتها تماشياً مع طبيعة العصر المتطور والمتغير في جميع مجالاته، والتي فرضت صوراً جديدة في مقدمتها الخدمات الإعلامية (الإعلام السياحي) والذي أصبح حالياً ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهلها.

1- أمي رضا، الإعلام والسياحة، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، القاهرة، ط1، 2017م، ص7

ومن هنا برز (الإعلام السياحي)، وارتفعت أهميته، مع تزايد الاهتمام العالمي بالسياحة، ولحاجة السائح نفسه إلى معرفة العديد من المعلومات عن الجهة التي سيسافر إليها من حيث المعالم الأثرية والسياحية والترفيهية والوقت الملائم لزيارتها والظروف البيئية والأمنية السائدة في فيها.

وفي ظل التنافس الذي تشهده البلدان السياحية، كان لابد من بذل كل جهودها لابتكار طرق وأساليب جديدة من أجل تقريب صورتها السياحية لدى المستهلكين السواح، وكان لدخول الإعلام السياحي أحد هذه الطرق من خلال وسائله وإشكاله المتعددة، حيث بات يشكل حلاً من الحلول السليمة لرسم صورة حسنة ومشرفة عن البلد السياحي.

وبناء على ذلك جاء هذه المبحث بهدف استعراض ماهية الإعلام السياحي وانعكاساته على القطاع السياحي، حيث بات الإعلام من العوامل الهامة لجذب السياح وتحقيق التنمية السياحية واستدامتها، ودور الإعلام السياحي في تنشيط حركة السياحة من خلال التعريف بالمقومات السياحية وبالمعالم الأثرية، ومقدار الاستفادة منها في تحقيق التنمية السياحية في البلاد. وبناء على ما سبق قمنا بتقسيم موضوعاته إلى المحاور الرئيسية التالية وعلى النحو الآتي:

أولاً/ مفهوم الإعلام السياحي:

يعرف الإعلام السياحي بأنه : (التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء كانت طبيعية أو أثرية أو تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد).¹

وهو بهذا يعتبر أحد الأنماط الإعلامية والاتصالية التي تعنى بنقل وتداول المعلومات المتعلقة بالجوانب المختلفة لصناعة السياحة والتعريف بالمعالم الأثرية، وفي اإبسط تعريف للإعلام السياحي هو: (عمل يمارسه إعلاميون متخصصون في معالجة قضايا السياحة وشؤونها عبر وسائل الإعلام المختلفة).²

ويعرف (المؤلفان) الإعلام السياحي بأنه : (ذلك النشاط الاتصالي الذي تقوم به وسائل إعلامية متخصصة، بالتعاون مع الجهات ذات العلاقة، من أجل نشر ثقافة السياحة في أوساط المواطنين، والتعريف بالمعالم الأثرية والتاريخية للبلد داخلياً وخارجياً، والترويج لها بهدف تنشيط حركة السياحة في البلاد).

ثانياً/ أهمية الإعلام السياحي:

تمكن أهمية الإعلام السياحي في ضوء التفاعل بين عناصر النشاط السياحي الذي يتكون من أربعة عناصر هي: (العرض السياحي- الطلب السياحي- التسويق السياحي- السفر)، والتفاعل

1- بشرى تيسير العباس، الإعلام المتخصص الحديث، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2014م، ص75

2- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014م، ص1.

المستمر بين هذه العناصر والأنشطة الإعلامية التي تتم عن حركة ونمو النشاط السياحي وتتحدد على ضوء هذه التفاعل أهمية الإعلام السياحي على النحو التالي:¹

1. تحقيق الوعي: تتزايد أهمية الإعلام السياحي للتوعية والتثقيف الجماهير داخلياً عن طريق إتباع الأساليب الملائمة لزيادة إدراك جميع أفراد المجتمع وفهمهم لواقع السياحة في بلدهم، وتعمل وسائل الاتصال الجماهير بتكامل مع الاتصال الشخصي والجماهيري في العمل على زيادة الوعي السياحي.
2. تحفيز الطلب على المضمون السياحي: من خلال تأكيد أهمية الاتصال الشخصي والجمعي على عدة جوانب عدة مثل: (المشاركة في المؤتمرات والمعارض، استضافة الشخصيات السياحية والإعلامية، تعميق الصلة مع قنوات التوزيع التقليدية، (وكالات السياحة، الهيئة العامة للسياحة، منظمات الشباب والكشافة... الخ).
3. الترويج للخدمات السياحية: وهو أحد عناصر التسويق السياحي، ومن مكونات الترويج السياحي، البيع، الإعلانات، الإعلام، تنشيط المبيعات، ويتم من خلال الاتصال عبر أنشطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالسائح لإقناعه بأهمية التعامل على برنامج معين.
4. نشر المعرفة السياحية: يعتبر الإعلام أحد الوسائل لنشر الثقافة السياحية لدى الجمهور من خلال وسائل الإعلام (الصحف، والمجلات، والإذاعة، والتلفزيون، والانترنت)، عن طريق كل هذه الوسائل يستقي الفرد معلومات سياحية ذات طابع إعلامي.

إضافة إلى ذلك فإن للإعلام السياحي أدوار اجتماعية وثقافية كبيرة إذ يسهم في إيصال المعلومات الصحيحة والدقيقة، ومواجهة انتشار المعلومات الخاطئة التي قد تؤثر سلباً على صناعة السياحة، وتتعاظم أهميته ليصبح أداة فعالة لترسيخ القيم، والمبادئ ودعم وحدة المجتمع والتطوير والقدرة على استيعاب الثقافة العالمية، وامتلاك المهارات اللازمة للتفاعل معها بما يقلل من التأثيرات السلبية لصناعة السياحة اجتماعياً وثقافياً.²

ثالثاً/ أهداف الإعلام السياحي:

يحتل الإعلام أهمية قصوى في إطار الجهود التي تبذل من أجل النهوض بواقع السياحة والتعريف بالمقومات السياحية للبلد، وعليه يجب على المسؤولين القائمين على القطاع السياحي، إعطاء أهمية أكثر لعملية التسويق والترويج السياحي من خلال الإعلام، فنشاط السياحي يعتمد أساساً على التخطيط السياحي الذي ارتبط ظهوره ببروز السياحة

1- ربيحة بوداي، دور الإعلام السياحي في الحفاظ على الموروث الثقافي الجزائري، (دراسة تحليلية وصفية لجريدة السياحي)، جامعة محمد بوضياف_ المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال. الجزائر، 2017م، ص23-24.

2- مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي (حالة الجزائر)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم التسير، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر، 2011-2012م، ص96.

كظاهرة (حضارية، ثقافية، اقتصادية، اجتماعية، سلوكية)¹ وعليه يمكن تحديد أهداف الإعلام السياحي في النقاط والاعتبارات التالية:²

– أهداف وطنية: وتتمثل في غرس روح الإنتماء لدى المواطنين وإبراز الوجه الحضاري والمتميز للبلد وتحفيز دوافع الإقبال على السياحة الداخلية، إضافة إلى العمل على تيسير التوافق الاجتماعي بين مختلف المستويات في المجتمع.

– أهداف بيئية: حيث يدعم الإعلام السياحي التوجه الايجابي للتعامل مع البيئة في المناطق السياحية، والتعريف بمقومات السياحة البيئية في البلد، إضافة إلى تنمية الوعي العام بأساليب الاستخدام الأمثل للمنتجات السياحية.

– أهداف اجتماعية: الإعلام السياحي يدعم التوجه الاجتماعي نحو صناعة السياحة ويعمل على تهيئة المجتمع لتقبل السياحة وفقاً لمفهومها، والذي تقره أعلى المستويات في الدولة، إضافة إلى أنه يعمل على تعزيز احترام المواطنين للسياحة بجميع فئاتهم وأنواعهم، والتعامل معهم بصورة حسنة من منطلق الضيافة الكريمة.

– أهداف ثقافية: حيث يعمل على التعريف بالمعالم الأثرية والتراث الثقافي المادي وغير المادي للبلد، ودعم احترام السياح لغير المواطنين لخصوصية المجتمع وثقافته، كما يعمل على تشجيع المحافظة على الفنون والصناعات والحرف التقليدية.

– أهداف إقتصادية: الإعلام السياحي يلعب دوراً ريادياً في إنعاش الاستثمار الايجابي لصناعة السياحة في دعم الاقتصاد الوطني، فضلاً عن التعريف بالفرص الاستثمارية المتاحة في المجالات المتعددة لصناعة السياحة، كما يعمل على تعزيز مبدأ الشركة بين الجهات الحكومية، وجميع قطاعات المجتمع ذات العلاقة بصناعة السياحة.

– العمل على الرفع مستوى الوعي السياحي بين أفراد المجتمع: من خلال التوجيه والتوعية المستمرة عن طريق الأسرة، ومن خلال المدخل التعليمي عبر المؤسسات التعليمية في مختلف وسائل التعليم، وعبر الاهتمام بالتعليم السياحي المتخصص، و التوسع في أقسام الإعلام السياحي ومن خلال التوعية بمختلف وسائل الإعلام و تشجيع السياحة الداخلية لزيادة المعارف العامة و الثقافة السياحية.³

ومن هنا يمكن القول أن الإعلام السياحي يحتل أهمية قصوى في إطار الجهود التي تبذل من أجل النهوض بواقع صناعة السياحة والتعريف بالمقومات السياحية والمعالم الأثرية، في وقت تواجه فيه هذه الصناعة إشكالية تدني مستوى الثقة، بسبب الأحداث والتطورات السلبية المتلاحقة، وبسبب تدني كفاءة المنتج السياحي في جانب المرافق والخدمات والبنى التحتية بشكل عام.

1- العربي أمينة، عامر عامر عائشة، دور الإعلام في ترويج المنتج السياحي، (ولاية غليزان أنموذجاً)، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم إنسانية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، الجزائر، 2011-2012م، ص36.

2- فايز محمد علي الحميدات، الإعلام السياحي في الأردن، (إذاعة سياحة اف ام) نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2013م، ص 60.

3- العربي أمينة، عامر عامر عائشة، دور الإعلام في ترويج المنتج السياحي، مرجع سابق، ص45.

رابعاً/ خصائص الإعلام السياحي:

يركز الإعلام السياحي على التعريف بالتسهيلات السياحية التي تقدم للسياح ويتمتع بها كل منهم عند قدومه للمقصد السياحي دون قيد على حركته وحريته وبترتب عليه أثر عكسي سواء في امتداد إقامته أو في معاودته للزيارة مع أقاربه وأصدقائه لزيارة البلاد والتي زاروها ومن أبر خصائص الإعلام السياحي ما يلي:¹

- أن يقدم بصورة متجانسة عادات وتقاليده الشعوب.
- أن يأتي معبراً عن حضارة الشعوب القديمة والحديثة.
- تقديم المقومات السياحية من فنادق ووسائل الترفيه وتسهيلات السفر.
- التعريف بالمقومات السياحية وتسهيلات الدخول والإجراءات الجمركية.
- ملائمة الأنشطة الإعلامية لعادات وتقاليده وتاريخ شعوب.

خامساً/ وظائف الإعلام السياحي:

يعد الارتفاع بمعدل الجذب السياحي للبلاد من أهم وظائف الإعلام السياحي، ويعد الإعلام في مجال السياحي ناجحاً إذا نجح في تعظيم الناتج الاقتصادي والاجتماعي من كافة الأنشطة السياحية، وذلك عن طريق العمل على مختلف المحاور و في إطار من التخطيط الشامل والسليم، وهذه المحاور هي التي يركز عليها الإعلام السياحي ويهدف إليها و تتمثل في النقاط التالية:²

- زيادة عدد السائحين عن طريق وسائل الجذب السياحي المتنوعة والمتوفرة والمعروفة لدى الجهات السياحية.
- زيادة متوسط عدد الليالي السياحية (أي متوسط مدة الإقامة)، وذلك بإبراز المميزات التي يتمتع بها المكان و الخدمات الفندقية المقدمة للسائح والتركيز عليها والاهتمام بها.
- الارتفاع بمستوى الإنفاق اليومي للسائح عن طريق توفير المنتجات السياحية المحلية والمطلوبة و الخدمات السياحية جيدة المستوى.
- الاهتمام بفتح أسواق جديدة و إقامة معارض دورية لاكتساب العملاء الجدد والمرتبين.
- حث جمهور السياح على معاودة الزيارة وتحفيز الجمهور المرتقب على إتخاذ القرار السليم للزيارة.
- مقاومة التلوث و المحافظة على البيئة حتى تكون مصادر الجذب السياحي الطبيعي بصفة دائمة.
- الزيادة المستمرة في استخدام مقومات الجذب السياحي المتاحة.
- وضع خطة إعلامية ناجحة يكون الهدف منها الاتصال بكافة أنواع الجمهور و التأثير عليهم لصالح السياحة و يحقق الفائدة لكلا الطرفين.
- نشر الوعي السياحي التأكيد على أهمية المناطق السياحية والأثرية والمحافظة عليها القيام بوظيفة التنقيف السياحي وترشيد القيم الإيجابية وغرس القيم المحابية الخاصة بالسياحة.
- الاهتمام بالسياحة الداخلية وتشجيع الأفراد على زيارة المناطق السياحية التي تزخر بها بلداً ما.

1- ربيحة بوداي، دور الإعلام السياحي في الحفاظ على الموروث الثقافي الجزائري ، مرجع سابق، ص28.

2- العربي أمينة، عامر عامر عائشة، دور الإعلام في ترويج المنتج السياحي، مرجع سابق، ص39-40.

- الاهتمام بكافة أنواع السياحة وتقديمها التقديم المناسب بما يتناسب وكافة الأذواق ويحقق ارتفاعاً في معدلات السياحة.
- تنويع المنتج السياحي و توسيع قاعدته بما يجذب الفئات المختلفة
- سابعا/ شروط نجاح الإعلام السياحي:**
- حتى تجد الرسائل الإعلامية السياحية طريقها للنجاح لا بد من توفر بعض الشروط تتمثل فيما يلي:¹
- الذوق السليم: وتعني اللياقة في المضمون الخاص بالرسائل و ذلك لاتصاله بجماهير مثقفة ومجتمعات مستنيرة، لذا كان من الضروري مراعاة الذوق السليم واللياقة فيما يتم عرضه من رسائل إعلامية.
- الاجتهاد والذكاء: وهو التنوع والمرونة ذلك لأن الإعلام السياحي نشاط ابتكاري يحتاج ذكاء في التخطيط وذوق في العرض و التقديم ومرونة في التنفيذ لمواجهة المنافسين والرد على ادعاءاتهم والارتقاء بمستوى المنافسة الإعلامية.
- الدقة: وهي من الشروط الضرورية خاصة عند عرض المنتج السياحي وما يتعلق به من عرض الأسعار الخاصة بالفنادق والرحلات السياحية وغيرها مما يتطلب معرفة بالحقائق المدعمة بالأرقام وذلك لعرض البيانات السليمة عن كل ما يتعلق بالمتطلبات الخاصة بالسياحة.
- الأمانة و الصدق: خاصة في عرض مدى الجودة الخاصة بالمنتج السياحي وحتى لا يكتشف الزائرين وجود تمويل أو دعاية كاذبة ومفارقات بين الواقع وبين الصورة الدعائية التي تصدر.
- التنوع و التطور: لا بد أن يكون في المادة السياحية نوع من التطور والتنوع أي أنها لا يجب أن تسير في اتجاه واحد بل لا بد أن تكتسب حيوية العصر و تتفاعل مع الإحتياجات المتغيرة للسياح و للمواطنين.
- الإستمرارية: ويعني ذلك استمرار في نشر الموضوعات السياحية الهامة وعدم التوقف وبصفة خاصة في الحملات التي تقوم بها الإعلام بغرض التنقيف السياحي و التوعية السياحية.
- ومن هنا يقاس نجاح الإعلام السياحي بقدر الزيادة في التدفق للسائحين وزيادة الخدمات ودورة بالتعريف بالمقومات السياحية والمعالم الأثرية، ومدى قدرته على تحقيق التفاهم والتقارب بين الشعوب انطلاقاً من طبيعة السياحة كظاهرة حضارية واجتماعية، وكإحدى وسائل الاتصال الثقافي بين الأمم والشعوب.

1- العربي أمينة، عامر عامر عائشة، دور الإعلام في ترويج المنتج السياحي، مرجع سابق، ص43.

ثامناً/ وسائل الإعلام السياحي :

تعتبر وسائل الإعلام من أهم الأدوات التي يمكن من خلالها نشر المعرفة والمعلومات السياحية وبث الوعي المجتمعي لتنشيط حركة السياحة في البلاد والتعريف بالمقومات السياحية والمعالم الأثرية، وذلك باستخدام جميع الوسائل والرسائل الإعلامية المختلفة، لمخاطبة الجمهور والتأثير عليه، وهي: (الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والسينما والانترنت).

وهناك وسائل أخرى للنشر في مجال السياحة، يمكن استخدامها إعلامياً منها، (المطبوعات والكتيبات والملصقات والمطويات والنشرات)، وغيرها، من الوسائل التي تهدف إلى جذب الفئات المستهدفة. وفيما يلي يمكن توضيح هذه الوسائل بشكل أوسع وعلى النحو التالي:

1. وسائل الإعلام تعتمد على الصوت : أي التي تخاطب حاسة السمع عند السائح سواء من خلال الأحاديث والموسيقى والأصوات، وأهم الوسائل الصوتية أو السمعية المستخدمة في المجال السياحي هي:¹

– المحاضرات السياحية: عبر استخدام المحاضرات المسموعة من خلال الأحاديث الإذاعية أو غيرها من الكاسيت أو من مكبرات الصوت المختلفة للحديث عن البرامج السياحية، لذا لا بد من حسن اختيار المحاضر المتمكن والذي يشد الانتباه.

– الندوات السياحية : تستخدم كأسلوب فعال للبرامج السياحية والإعلان عنها بأسلوب المناظرة بين مجموعة من المتخصصين في السياحة، وكلما عالجت الندوة موضوعاً سياحياً ساخناً، كلما كانت مثوقة وجذابة لجمهور المستمعين من السياح .

– المؤتمرات السياحية : وهي من أهم الوسائل الإعلانية والإعلامية بالنسبة لشركات السياحة، حيث تقوم شركات السياحة الناجحة بعقد مؤتمر لمدنوبي ورجال البيع والوكلاء السياحيين العاملين لديهم والتابعين لها لتعريفهم بالبرامج السياحية الجديدة والشروط الطبيعية وخطط وأهداف الشركة، ويقوم مندوبي الإذاعة ومحرري البرامج السياحية الإخبارية بتغطية هذه البرامج السياحية وإذاعة فقرات إخبارية عنها تمثل عناصر الجذب وإثارة السياح .

– البرامج و الإعلانات الإذاعية السياحية : حيث تستخدم الإذاعة المرئية والمسموعة كوسيلة شديدة التأثير وعظيمة النجاح في مخاطبة جمهور السياح والتأثير عليهم و تحفيزهم للتعامل مع برامج السياحة، وتعد الحملات الإذاعية رخيصة الإنتاج وسهلة التعديل إذا كان من ضرورياً وفي الإذاعة مزاياً منها الانتفاع بخيال المتلقي ويمكن تحقيق التأثير بشكل لا يمكن تصوره.

وقد استغلت المؤسسات السياحية هذه الوسيلة لبث رسائلها عن طريق الإعلان حول الخدمات السياحية التي تقدمها وذلك لجلب المهتمين وجذبهم وهو ما جعل العديد من المؤثرات السياحية تتنافس بإعلاناتها وبرامجها الإذاعية محاولة بذلك إثارة اكبر عدد من السياح والزوار.¹

1- وهاب جميلة، دور الإعلان والإعلام السياحي في جذب السياح ، دراسة حالة على مستوى وكالة السياحة و الأسفار "غرب تور"، مذكرة مقدمة لاستكمال

متطلبات شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص :إدارة المؤسسات السياحية و الفندقية، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب،معهد العلوم الاقتصادية و

التجارية و علوم التسيير،الجزائر،2014-2015م،ص37-38.

- الإذاعة الداخلية : وهي من أنجح وسائل الإعلان السياحي، ووسيلة إعلام ناجحة أيضاً تستخدم لتنشيط التعاقدات السياحية، والإذاعة الداخلية غالباً ما ترتبط بالمعسكرات والأماكن الجماهيرية ذات الطابع الخاص مثل المطارات والموانئ والمعارض والمتاحف.²
- الخطاب الدعائي: الغرض منه التعبير عن فكرة دعائية في شكل خطاب لأشخاص معينين لهم وزن في الترويج السياحي، ومن مميزاته انه يخلق صلة شخصية هؤلاء الأشخاص إلا انه يؤخذ عليه التعرض للإهمال وبوجه خاص أولئك الذين تصلهم خطابات كثيرة.³

2. وسائل الإعلام تعتمد على المادة المطبوعة:

- الصحف : حيث تمثل وسيلة من وسائل الإعلام الناجحة في مخاطبة الجمهور السياحي، حيث يطالع السائح على الصحف اليومية فيجد من بين صفحاتها إعلاناً موجهاً إليه يزوده بالمعلومات التي هو في حاجة إليه. ويستطع المعلن السياحي من خلال الإعلان في الصحف الاحتفاظ بمضمون الإعلان السياحي الصحفي ثم تدوين بياناته المهمة، وكذلك يستغل الإعلان السياحي خاصة الصحيفة بكثرة قراء العدد الواحد من الصحيفة، وأخيراً تتيح الصحف للإعلان السياحي الوصول إلى كل الفئات من تجار ورجال أعمال وسياسيين وموظفين وحرفيين.⁴
- المجالات : تعطي إمكانات أكبر لترويج النشاط السياحي، حيث تستخدم الألوان والصورة، وهي وسيلة هامة من وسائل الإعلام للجماهير السياحية والمؤسسات العاملة في مجال السياحة أيضاً، مما يؤكد السيطرة الإعلانية كوسيلة إعلامية على المجالات.⁵
- وتقوم أغلب أجهزة السياحة الرسمية بإصدار مجلة سياحية خاصة بها، ونظراً لخصائص المجالات في نشر الإعلانات فإن الإعلان السياحي بمقدوره الاستفادة منها في عملية شد السياح وتشويقهم من خلال التركيز على مميزات المنطقة السياحية وتسهيلات حركة النقل.
- الدوريات السياحية: تستخدم أيضاً وسيلة إعلام وإعلان سياحي خاصة، وأن كثير منها يكون محل اهتمام المتخصصين في العمليات السياحية، إضافة إلى الكتب والأدلة السياحية والنشرات الدعائية.
- اللافتات والملصقات السياحية : هي أقدم وسيلة دعائية وهي تجمع بين وظيفتين رئيسيتين وهما: التأثير نفسياً، والتعبير بطريقة فنية عن روح المكان أو المنطقة أو القطر، فالملصق من الوسائل السياحية الهامة إعلامياً، وهي تبين للجماهير أهمية المنطقة السياحية

1- صباح بن سليمان، الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر، في الجزائر، (دراسة وصفية تحليلية لجتلة السياحي نموذجاً)، رسالة ماجستير غير منشورة،

تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد ابوضياف، المسيلة، الجزائر، 2015-2016م، ص37.

2- وهاب جميلة، دور الإعلان والإعلام السياحي في جذب السياح، مرجع سابق، ص39.

3- صباح بن سليمان، الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر، مرجع سابق، ص35.

4- نفس المرجع السابق، ص36.

5- وهاب جميلة، دور الإعلان والإعلام السياحي في جذب السياح، مرجع سابق، ص38.

وجمالها، والملصق ينبغي أن يعبر بالصورة الدالة والألفاظ القليلة عن المنطقة السياحية ويكون خير معبر عنها باختصار قوة.¹

3. وسائل الإعلام المرئية التي تستخدم كوسيلة ترويج و تسويق سياحي :²

- أن وسائل الإعلام المرئية هي العنصر الأكثر فاعلية ونجاح في عملية الترويج السياحي، وأنه هو المحور الأساسي الترويجي مع ما تبقى من وسائل الإعلامية الأخرى تدور في فلكه مثل :
- الإعلانات الصوتية : حيث توضع في الميادين الكبرى وعلى الطرق والأعمدة الإنارة داخل المدن والمطارات والموانئ وقد تكون ثابتة ومتحركة والإلكترونية .
 - الإعلام السياحية: وتستخدم هذه الإعلام في المهرجانات السياحية، وجود العلم يساعد على جذب السائحين وتوليد الرغبة لديهم لمعرفة هذا البلد المرفوع علمه.
 - المعارض السياحية. الأزياء الوطنية والتقليدية .

4. وسائل الإعلام المرئية و الصوتية معاً :

- وهي إحدى الأدوات الأكثر فاعلية من بين الأدوات الأخرى السابق عرضها ومن وسائلها وأدواتها:
- الأفلام السينمائية : وهي وسيلة إعلام وإعلان معاً، يعتمد الإعلان المرسل عبر الشاشة الكبيرة على المؤثرات الصوتية والحركية بشكل أساسي وتحتاج هذه الوسيلة إلى خبرة وإتقان وحسن إعداد وتصميم حتى تؤثر على المشاهد بشكل كبير.³
 - التلفزيون : وهو أكثر الوسائل جماهيرية وشعبية في العصر الحديث، و في الوقت نفسه تأثير على السلوك وعن طريق الإعلام التلفزيوني يمكن بث عدد من الإعلانات السياحية.⁴
 - وما ساهم في انتشار هذه الوسيلة تعدد القنوات المستخدمة الداخلية والخارجية عبر الأقمار الصناعية وأصبحت هناك قنوات متخصصة في السياحة تعرض كل ما يتعلق بها من خدمات سياحية وبرامج سياحية وبرامج متنوعة.⁵
 - الفيديو : تقديم إعلانات وبرامج سياحية متنوعة عن طريق أشرطة فيديو، كوسيلة للترويج السياحي، حيث يعرض على السياح مثلاً نزلاء فندق ما يجهلون أشياء كثيرة عن المواقع الذي اختاروه فيقوم الفندق بالتعقد مع المؤسسة السياحية المرشدة وعرض شريط فيديو يضم كل الجوانب الخفية ويقدم صورة حية عن المنتج السياحي المراد تطويره.⁶
 - المسابقات الرياضية : تمثل المسابقات الرياضية، وخاصة الأولمبياد والبطولات الدولية وسيلة هامة يمكن استخدامها في الدعاية والإعلام السياحي .

1- صباح بن سليمان، الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر، مرجع سابق،ص35.

2- وهاب جميلة، دور الإعلان والإعلام السياحي في جذب السياح ، مرجع سابق،ص39.

3- صباح بن سليمان، الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر، مرجع سابق، ص37. .

4- وهاب جميلة، دور الإعلان والإعلام السياحي في جذب السياح ، مرجع سابق،ص39.

5- صباح بن سليمان، الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر، مرجع سابق، ص36.

6- نفس المرجع السابق، ص37.

– الفرق الشعبية : حيث تقوم فرق الفلكلور الشعبي بالدعاية والإعلان السياحي بشكل ناجح لجذب الجماهير. وكل الوسائل السابقة هي وسائل الإعلام السياحي تساهم في الإعلان والترويج السياحي فالإعلان السياحي لا يقوم إلا عن طريق الإعلام.

رابعاً / المشاكل التي يعاني منها الإعلام السياحي :

- بالرغم من الآثار الإيجابية التي يتمتع بها الإعلام السياحي إلا أنه قد يتحول إلى وسيلة مدمرة للسياحة ومن بين هذه المشاكل ما يلي: ¹
- تشويه الصورة الذهنية للبلد على مستواه الاجتماعي، والديني، والسياسي، من قبل بعض الدول التي تعمل على الدعاية المضادة.
- قد تكون الكوارث المنتشرة عبر وسائل الإعلام هي مانع يحول دون تحقيق الإعلام السياحي لأهدافه.
- ضعف وسائل الإعلام وعدم مواكبتها للتقنيات العالمية الحديثة.
- عدم وجود برامج سياحية تعرض آثار ومناظر المناطق المراد تحقيق السياحة فيها.
- عدم الاهتمام بالمعارض والمهرجانات والإعلانات التي لها دور كبير في تشجيع السياحة عبر انتشارها عالمياً.
- اختيار الوسيلة الإعلامية غير متناسبة ولا تفي بالغرض.
- عدم الاهتمام بالإعلان والترويج السياحي أو وجود دليل سياحي يتواصل مع السياح ويعرفهم على مناطق البلد.
- اختيار وسيلة إعلامية غير مناسبة ولا تفي بالغرض فالتأخر في الإعلان السياحي يفقده أهميتهم.
- عدم دراسة طبيعة الجمهور ومعرفة اتجاهاته قبل البدء بالحملة الإعلانية، فقد لا يتأثر الجمهور الخارجي المستهدف بنفس المؤثرات والعوامل التي تثير الجمهور المحلي وذلك تبعاً لاختلاف العوامل الثقافية، الاقتصادية والسياسية والاجتماعية.²

خامساً / الاقتراحات والإجراءات لتطوير الإعلام السياحي :

- يوجد عدد من الأهداف والاقتراحات لتطوير الإعلام السياحي ويأتي على رأسها ما يلي:³
- إعداد استراتيجية وطنية للإعلام السياحي وما ينبثق عليها من برامج، تهدف إلى تعريف السياح بالمقومات السياحة وبالمنتجات السياحية للبلد.
- توسيع الاستثمار في مجال الإعلام السياحي وأدرج وسائل تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في مختلف النشاطات السياحية في البلاد.

1- مقدم لطيفة، علاني الزاهة، الإعلام السياحي ودوره في تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، قسم العلوم الإنسانية، شعبة الإعلام والاتصال، تخصص : صحافة مكتوبة، جامعة احمد دراية أدرار، الجزائر، 2017-2018م، ص33.

2- وهاب جميلة، دور الإعلان والإعلام السياحي في جذب السياح ، مرجع سابق، ص56.

3- مقدم لطيفة، علاني الزاهة، الإعلام السياحي ودوره في تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر، المرجع السابق، ص34.

- ضرورة تطوير الوسائل الإعلامية المستخدمة في الإعلام السياحي من حيث المحتوى والتصميم، وأن يقدم محتواها رسالة حقيقية عن السياحة.
- إصدار المزيد من المجالات والمواد الإعلامية والنشرات الالكترونية الخاصة بمختلف التظاهرات السياحية.
- تنظيم المزيد من الأنشطة والفعاليات ذات الطابع الاتصالي خاصة المهرجانات والمعارض المحلية.
- إنشاء مواقع إعلامية على شبكة الانترنت موجهة للسائح تتضمن معلومات دقيقة خاصة تلك المتعلقة بالمؤسسات الفندقية، والمقاصد السياحية، والمميزات الثقافية، والمعالم التاريخية، والتظاهرات الرسمية السياحية، الحفلات... الخ.
- إنشاء ناد للصحافيين المتخصصين في مجال السياحة لترقية العمل الصحفي في الميدان.
- تكثيف الجهود الإعلامية وحملات التوعية للمواطن عن أهمية السياحة ودورها في تنمية الاقتصاد الوطني.
- التنسيق المشترك بين وسائل الإعلام كافة وتنفيذ برامج سياحية إعلامية مشتركة لتوضيح أهمية المنتج السياحي المحلي

سادساً / واقع الإعلام السياحي في ليبيا :

بالرغم من أهمية الإعلام السياحي ودوره الكبير والهام في تنشيط حركة السياحة واستقطاب الاستثمارات الأجنبية في هذا المجال، وخلق صورة سياحية حسنة من خلال التعريف بالمقومات السياحية وبالمعالم الأثرية والتاريخية التي تزخر بها ليبيا في المجتمع الداخلي والخارجي، إلا انه يمكننا القول وبكل أسف لا يوجد إعلام متخصص في مجال السياحة الليبية، وان وجدت بعض القنوات والصحف والمواقع الالكترونية على الشبكة الدولية (الانترنت)، تقوم بهذه المهام الترويجية، فإنها تعاني من غياب الرؤية والاستراتيجية الواضحة بشأن الصورة التي ينبغي أن يكون عليها الإعلام السياحي الوطني.

ومن هنا وجب الكشف عن واقع الإعلام السياحي بشقبة الحكومي والخاص، فالإعلام السياحي الوطني لم يحقق الأهداف والمهام المرجوة منه على الصعيد السياحي، ولم يستطع مواكبة النمو في القطاع السياحة من حيث القوالب الإذاعية والفنية، ولم يسهم بشكل فعال في الترويج للمواقع الأثرية والمعالم التاريخية والأنشطة السياحية في ليبيا. ولا يرقى إلى مستوى الإمكانيات الحقيقية للسياحة في ليبيا مقارنة بما تمتلكه من مقومات جذب سياحية طبيعية وتاريخية، وهو لا يعكس الصورة الحقيقية للسياحة فيها، ولا تزال صورة ليبيا في الخارج تعاني من التشويه بسبب الأحداث التي مرت بها البلاد بعد إحداث فبراير 2011م، من جهة وغياب الاستراتيجيات الإعلامية السليمة من جهة ثانية، مما ينعكس سلباً على قدرة البلاد على استقطاب سياح جدد وخاصة من الدول الأجنبية.

تعد ليبيا من البلدان السياحي بامتياز مقارنة بالدول التي تعتبر رائدة في هذا المجال، وعليه يجب أن تبرز مقوماتها ومعالمها السياحية والتاريخية والثقافية والطبيعية عن طريق الإعلام السياحي الوطني، واختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة والمادة الإعلامية الأكثر تأثيراً في الجمهور واستغلالها أحسن استغلال في إيصال صورتها السياحية، كدليل مادي وعنصر جذب لسياحتها، وكل ذلك من خلال لفت الأنظار إلى المقاصد السياحية وإمكانات المنتج السياحي فيها، وهذا يؤدي إلى خلق بيئة مشجعة تعزز من حجم الطلب الخارجي على المنتج السياحي في ليبيا، وفيما يلي استعراض لأهم استراتيجيات الإعلام السياحي الليبي من خلال : (البناء التنظيمي، المستوى المهني، أثر رسالته على الجمهور) وعلى النحو التالي:¹

1. البناء التنظيمي: في حين يمثل إيجاد الإطار الناظم لنشاط الإعلام السياحي أحد أبرز أهداف هذه الإستراتيجية، فإن واقع الإعلام السياحي في ليبيا وبنائه التنظيمي في الوقت الراهن، يقع تحت تأثير عاملين أساسيين هما : (غياب الرؤية الإستراتيجية)، و (الافتقاد لمرجعية إدارية فعالة) ويمكن توضيحها أكثر على النحو التالي:

- أ- تأثير غياب الرؤية الإستراتيجية:
- غياب الحد الأدنى من التوافق بين أولويات القطاع السياحي ومشكلاته وتحدياته، تفرض عدم اهتمامات الإعلام السياحي به، وتجعل من النشاط الاتصالي للإعلام السياحي غير فعالاً وغير مؤثراً في الجمهور.
- القصور في التكامل المفترض بين إدارات الترويج السياحي بالهيئة العامة للسياحة والإعلام السياحي، يؤدي إلى عدم النهوض بجهد مشترك، لتعزيز النشاط التسويقي الذي تقوم به بعض الإدارات المعنية بالهيئة.
- ب- تأثير الافتقاد لمرجعية إدارية فعالة:
- الافتقار للمستوى المطلوب من التنسيق بين الجهات التي تعمل في مجال الإعلام السياحي يضعف من قوة الرسالة المفترضة لهذا النوع من الإعلام المتخصص.
- غياب السياسات التي تحكم أداء الإعلام السياحي، تؤدي إلى صعوبة تحديد أولوياته وأهدافه الحالية والمرحلية والإستراتيجية.
- يؤدي الافتقاد لمرجعية إدارية فعالة إلى القصور في جانب تأهيل وتدريب وبناء قدرات الكوادر المشتغلة بالإعلام السياحي.

2. المستوى المهني: تفتقر معظم وسائل الإعلام الليبية الحكومية والخاصة إلى كوادر ذات كفاءة ومؤهلة متخصصة في مجال الإعلام السياحي، وفي الوقت ذاته من غياب الرؤية والتخطيط الاستراتيجي بشأن مرتكزات وأهداف وأولويات الإعلام السياحي، الأمر الذي جعله في ركافة وضعف في مضمون رسالة الإعلام السياحي وتأثيرها على الجمهور المستهدف، وعلى النحو التالي:

1- استناداً إلى : وهاب جميلة، دور الإعلان والإعلام السياحي في جذب السياح ، مرجع سابق،ص113-115.

- أ- مضمون الرسالة وكفاءة الوسائل:
- تعاني رسالة الإعلام السياحي من ضعف في المعلومات الدقيقة والصحيحة، وإلى المهارة في الصياغة والتحرير، وفي الاستخدام الملائم للمفاهيم والمفردات والمصطلحات.
 - ضعف العلاقة بين مضمون رسالة الإعلام السياحي، وبين أهداف وأولويات القطاع السياحي.
 - تدني الكفاءة المهنية، والكفاءة الفنية في توظيف الوسائط الحاملة لرسالة الإعلام السياحي: (المرئية والمسموعة والمقروءة والإلكترونية)، ساهما معاً في افتقاد هذه الرسالة للجاذبية والتشويق وقل من مستوى تأثيرها على الجمهور المستهدف.
 - افتقاد الإعلام السياحي للجاذبية يرجع إلى قلة الاهتمام بهذا النمط المتخصص من الإعلام.
- ب- مستوى تغطية رسالة الإعلام السياحي:
- يمثل إطلاق قناة فضائية متخصصة في السياحة مؤشر على التوسع الممكن في مساحة التغطية التي سينجزها الإعلام السياحي، لكن التأثير المفترض لهذه الوسائل، يظل مرهوناً بمضمون الرسالة ومدى استجابتها لأولويات قطاع السياحة في ليبيا.
 - هناك انحسار واضح في المساحة المتاحة للإعلام السياحي في وسائل الإعلام الحكومية وفي الصحافة المقروءة والإلكترونية.
 - قيام بعض وسائل الإعلام بإدراج بعض الفعاليات السياحية وخصوصاً التي ينفذها القطاع الخاص ضمن لائحة الإعلانات التجارية مدفوعة الأجر، مما يقلل من الدور التحفيزي المفترض من قبل الإعلام السياحي لقطاع السياحة والصناعة السياحية في ليبيا.
3. أثر رسالته في الجمهور: في الوقت الذي تحرص فيه هذه الإستراتيجية على تقويم مستوى التحقق من أهدافها وأهداف الإعلام السياحي، والإنجاز في البرامج والأنشطة التي تشتمل عليها، فإنه لم يسبق للإعلام السياحي أن حظي بأي جهد تقييمي لرسالته من قبل قياس الرأي لتحديد الأثر الذي أحدثته تلك الرسالة في الجمهور المستهدف، وهذا جهد يفترض أن تنهض به الجامعات ومراكز الأبحاث، ويتجلى تأثير ذلك في الآتي.
- افتقاد الإعلام السياحي لفرصة معرفة جوانب القصور والضعف في أدائه، مما يعني استمراره في ذات النسق من غياب الرؤية، وتدني المستوى المهني، وانحسار مساحة التغطية، والعشوائية في اتجاهات الطرح.
 - المبالغة في إبراز البعد الوطني للسياحة، وإغفال الأبعاد الأخرى، الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والإنسانية، وهذا يحدث رد فعل عكسي لدى الجمهور الذي تعرض لهذا النوع من الرسائل.
 - المثالية الزائدة عن الحد في رسالة الإعلام السياحي، وانزلاقها في المبالغة، يفقد القطاع السياحي فرصة النقد البناء.
 - استمرار الهوة الفاصلة بين الإعلام السياحي والجمهور المستهدف باتجاهاته وأولوياته ورغباته

الخاتمة:

لقد حاولنا في هذه الدراسة التعرف على مقومات الجذب السياحي بمنطقة بني وليد واهم معوقاته، ودور الإعلام السياحي في تفعيل وتنشيط حركة السياحة الداخلية، من خلال إظهار وإبراز دور وأهمية الإعلام السياحي، والمتمثل في وسائله وأشكاله المختلفة، فالإعلام بكافة وسائله يلعب دوراً هاماً في تسليط الانتباه على القضايا الهامة فيخرجها من دائرة التعتيم إلى دائرة الحوار (المعالجة)، وبفعل العكس حين يتجاهل تلك القضايا أو حيث يتحدث عنها دون أن يأخذ بعين الاعتبار المتغيرات التي تزيد من أهميتها أو تقلل من شأنها كموضوع الترويج السياحي والتعريف بالمقومات السياحية وبالمعالم الأثرية والتاريخية من خلال وسيلة إعلامية متخصصة في مجال الإعلام والاتصال.

ومما سبق يمكن استنباط مجموعة من النتائج وهي: أن الإعلام يلعب دوراً في خدمة السياحة من خلال إبراز ما تملكه الدول من مقومات جذب سياحي، ويعتبر دليلاً مادياً للسياحة وذلك عن طريق وسائله المختلفة والمواد الإعلامية المعروضة من خلالها. هذا ويملك الإعلام السياحي قدرة كبيرة على تغيير ثقافات واتجاهات الناس، وهذا التأثير مقرون بما يقدم على أرض الواقع من خدمات سياحية، تقوم بها وسائل الإعلام بدور إيجابي في المعاونة على تحقيق الخطط والأهداف التنموية المستدامة في جميع المجالات والمجال السياحي خاصة.

هذا وقد اظهرت الدراسة أن منطقة بني وليد تحوي على العديد من مقومات الجذب السياحي المتنوعة والتي يمكن أن تقوم عليها صناعة سياحية إذا استغلت واستثمرت بالطرق المثلى، إلا أنها لم تستغل في عملية التنمية السياحية، وفي نفس الوقت لازالت السياحة في المنطقة تعاني من عدة معوقات كما ذكرنا سابقاً. ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحثان في هذا المحور هي :

1. أهم التحديات التي تواجه قطاع السياحة في ليبيا بشكل عام هو ما تعانيه الدولة من عدم استقرار الحالة السياسية وتدهور الوضع الأمني. ولا يمكن تطوير السياحة فيها ما لم يستقر الوضع الأمني وتوضع الدولة سياسة عامة لتنمية وتطوير السياحة في البلاد بشكل عام.
2. تتعدد وتتوسع مقومات الجذب السياحي في منطقة الدراسة مما يؤهلها لتكون احد مناطق الجذب السياحي في ليبيا مستقبلاً.
3. فقر المنطقة إلى بعض العناصر المهمة للنهوض بالسياحة والتي أهمها تدني خدمات البنية التحتية والخدمات السياحية، وانعدام مرافق الإيواء والمطاعم السياحية.
4. قلة العناصر البشرية المتخصصة في الإرشاد السياحي وخبراء الآثار.
5. عدم وجود خرائط سياحية للمواقع الأثرية ومواقع الجذب السياحي في المنطقة.
6. قلة الدعاية السياحية وانعدام اللوحات الإرشادية في المواقع السياحية.
7. أدت عمليات الرعي الجائر والصيد الجائر إلى تدهور الغطاء النباتي وانقراض العديد من الحيوانات البرية التي كانت تعيش في أودية المنطقة مما أدى إلى الإخلال بالبيئة بشكل عام.

وأخيراً يمكن القول : (بالرغم من ما تحتوي عليه ليبيا من معالم أثرية وسياحية كبيرة ومهمة، إلا إن الإعلام المتخصص (الإعلام السياحي) لم يواكب عناصر الجذب السياحي ولم يوفق في استثمار الإمكانيات السياحية المتنوعة التي تزخر بها ليبيا. إن تفعيل دور السياحة في ليبيا هو ضرورة حتمية في دولة تعاني من خلل ملحوظ في هيكل الإنتاج والإدارة، وقطاع السياحة في هذه الحالة بوصفه قطاع خدمي بإمكانه أن يتبوأ زيادة التنمية والإنتاج في البلاد من خلال ذلك الطلب الذي يخلقه على سلع ومنتجات القطاعات الأخرى وينعكس ذلك على نمو هذه القطاعات مثل الزراعة والصناعة والقطاعات المالية، والطلب على السياحة هنا هو طلب نهائي.

ويحاول المؤلفان في ختام هذا الدراسة تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات في ضوء النتائج المستخلصة من هذه الدراسة البحثية والدراسات والأبحاث الواردة في هذا البحث، والتي يمكن من خلالها أن تساهم في تطوير وتحسين القطاع السياحي من خلال تبني الإستراتيجية الإعلامية في الترويج للمقومات السياحية في البلاد، وتنشيط حركة السياحة بها بمواكبة التطورات الجديد في تكنولوجيا الاتصال والإعلام، والحد من المعوقات التي تحول دون تطويرها في البلاد، ويمكن توضيحها من خلال المحاور الرئيسية والتي تمثل جوهر هذا الدراسة وعلى النحو التالي:

أولاً / المحور الخاص بمقومات الجذب السياحي:

على الرغم من كثرة المعوقات التي تقف إمام الجذب السياحي في منطقة الدراسة إلا انه يمكن القيام بالعديد من الإجراءات التي من شأنها أن تساهم في تنمية السياحة . ومن أجل تنمية واستثمار مقومات الجذب السياحي في المنطقة نوصي بالاتي:

1. العمل على حماية الحيوانات البرية والنباتات البرية من الاندثار لما لها من اثر فعال في تنشيط حركة السياحة، ويتم ذلك بتكثيف التوعية البيئية وبإنشاء محميات طبيعية في أودية المنطقة. ويمكن أن يتم ذلك أيضاً عن طريق سن ميثاق اجتماعي ملزم لحماية الحيوانات والنباتات البرية في المنطقة.
2. زيادة التنوع في وسائل الجذب السياحي ويتم ذلك من خلال إعداد خطة طويلة الأمد لتطوير السياحة بالمنطقة.
3. الاهتمام بالمتحف البلدي وبالمواقع الأثرية بالمنطقة والعمل على ترميمها، وصيانتها ، وتعبيد وتشجير الطرق المؤدية إلى المدن والمعالم الأثرية.
4. العمل على إنشاء كافة الخدمات السياحية كالفنادق ومراكز إيواء للسياح ومطاعم جديدة ومتطورة بالقرب من المعالم الأثرية ،وتوفير وسائل مواصلات خاصة.
5. تشجيع الاستثمار في مجال السياحة ودعم شركات السياحة وتطويرها بكل ما تحتاجه من إمكانيات من أجل تنشيط حركة السياحة في المنطقة.

6. العمل على تسهيل إجراءات دخول السياح، وتبسيط الإجراءات الجمركية للبضائع التي يحتاجها السواح.
7. إقامة المهرجانات السياحية للموروثات الثقافية لسكان المنطقة.
8. ضرورة العمل على تفعيل الشرطة السياحية بالمنطقة لان غياب هذا العامل يعني عدم تطور قطاع السياحة ومن غير الممكن النهوض به في ظل هذه الظروف.
9. تشجيع السياحة الداخلية، ويتم ذلك عن طريق توجيه رحلات طلاب المدارس والجامعات وغيرهم من الموظفين لزيارة المعالم السياحية التي تزخر بها المنطقة.

• المحور الثاني/ الإعلام السياحي:

يعد قطاع السياحة أحد القطاعات التي حاولت الاستفادة من وسائل الإعلام المختلفة في الترويج للنشاط الذي تضطلع به السياحة في أي مجتمع من المجتمعات، من خلال التعريف بالمعالم السياحية والتاريخية في البلاد، حيث أدرك القائمون على مجال السياحة الدور المهم الذي من الممكن أن تقوم به وسائل الإعلام لخدمة النشاط السياحي والمساهمة في النهوض بالقطاع السياحي، ما جعل الانتباه يتزايد نحو الوسائل الإعلامية المختلفة ومحاولة الاستفادة من خصائص هذه الوسائل في المجال السياحي، ومن هذا المنطلق واستناداً إلى الدراسة البحثية لهذا البحث والمراجع والدراسات الواردة فيه، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات في مجال الإعلام السياحي والتي يمكن أن تساهم في تطوير هذا المجال بما يخدم قطاع السياحة وعلى النحو التالي:

1. إعداد إستراتيجية وطنية للإعلام السياحي الوطني وما ينبثق عنها من برامج الاستثمار في مجال الإعلام السياحي بأشكاله المختلفة .
2. الاهتمام بالنشر الإعلامي مع إبراز المعالم الأثرية والتاريخية، وزيادة البحوث المكتبية والميدانية في هذا المجال.
3. ضرورة تطوير الوسائل المستخدمة في الإعلام السياحي في ليبيا من حيث المحتوى والتصميم والإخراج، وأن يكون محتواها يقدم رسالة مقنعة وحقيقية صادقة.
4. التحديد الواضح للمرجعية المهنية للإعلام السياحي في ليبيا، ممثلة بالهيئة العامة للسياحة، وتحديد العلاقة بينها وبين وسائل الإعلام المختلفة.
5. إعداد دليل سياحي إعلامي يتضمن المناطق السياحية والأثرية المتنوعة بلغات أجنبية مختلفة، تقديم لمحة عن ليبيا كواجهة سياحية والتسويق للسياحة الداخلية والتعريف بتراثنا الشعبي، والعمل على المحافظة عليها ونقلها للأجيال القادمة.
6. رفع مستوى الوعي عبر الحملات الإعلانية لدى المواطن العادي بأهمية التعامل الحسن مع الزائرين والسائحين الأجانب.
7. إنشاء موقع إعلامي خاصة بالسياحة في ليبيا على شبكة الانترنت، مع العمل على تغطية كافة الموارث الثقافية والمعالم الأثرية، الخاصة بكل مناطق ومدن الوطن.

8. الاهتمام بالترويج السياحي لدى وكلاء السياحة الدولية لإدراج ليبيا كمركز سياحي تتطلق منها الرحلات السياحية غرباً وشرقاً، بهدف إضافة أنماط سياحية جديدة بالمنطقة (السياحة البيئية- سياحة السفاري- السياحة الصحراوية - الصيد والألعاب المائية).
9. تأمين البنية المعلوماتية حول قطاع السياحة والمعالم الأثرية والتاريخية، وتسهيل أمر الحصول عليها لمختلف الجهات الإعلامية المحلية والخارجية.
10. اعتماد برنامج لتطوير القدرات المهنية للمشتغلين في مجال الإعلام السياحي على مستوى الهيئة ووسائل الإعلام المختلفة.
11. إنشاء وامتلاك قنوات تلفزيونية متخصصة في المجال السياحي، تقوم على إنتاج وتوزيع مواد تلفزيونية وإذاعية وصحفية والإلكترونية بمضمون سياحي متميز ومشوق.
12. إيجاد الأطر الناظمة التي تكفل قيام وسائل الإعلام الحكومية والخاصة بدورها في دعم وتنشيط حركة السياحة.

• المراجع الواردة في الدراسة :

• أولاً / الكتب :

1. احمد حسن ابراهيم، جغرافية السياحة ، دار القلم للنشر، القاهرة، 2000م.
2. بشرى تيسير العباس، الإعلام المتخصص الحديث، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2014م .
3. خريطة بني وليد الجيولوجية، مركز البحوث الصناعية، طرابلس، 1977م.
4. سعيد صفي الدين، دراسات في جغرافية ليبيا السياحية. ، المكتب الوطني للبحث والتطوير، طرابلس، ليبيا، 2005م.
5. علي البناء، اسس الجغرافيا المناخية والنباتية، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1970م.
6. علي الميلودي عمورة، ليبيا تطور المدن والتخطيط الحضري، دار الملتقى للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1998م.
7. كامل محمود، السياحة الحديثة علما وتطبيقا، الهيئة العامة للكتاب، القاهرة، 1975م.
8. محبات إمام الشرايبي، اقاليم مصر السياحية، دراسة في جغرافية السياحة، دار الفكر العربي ، القاهرة، 1991م.
9. محمد احمد النطاح، الارصاد الجوية، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والاعلان، 2003م.
10. محمد النمى ، محمود ابوحامد، دليل متحف السراي الحمراء ، مصلحة الآثار.، طرابلس، 1977م.
11. محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من منظور جغرافي ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ط2، 1995م.
12. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014م.
13. مسعود رمضان شقوف، وآخرون، الآثار الإسلامية في ليبيا، مصلحة الآثار . طرابلس 1980م.
14. نبيل الروبي، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية. الاسكندرية، 1997م.

• ثانيا / الرسائل والبحوث العلمية:

1. ابوالقاسم القاضي، "تحليل مكاني لاستخدامات الارض الحضرية في مدينة بني وليد"، رسالة ماجستير غير منشورة بكلية الآداب ، جامعة المرقب، ترهونة، 2006م.
2. ربيعة بوداي، دور الإعلام السياحي في الحفاظ على الموروث الثقافي الجزائري، (دراسة تحليلية وصفية لجريدة السياحي)، جامعة محمد بوضياف _المسيلة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال. الجزائر، 2017م.
3. زينب عبدالمجيد، التغير المناخي للخصائص المناخية في المنطقة الممتدة من ساحل مصراتة وطرابلس شمالا إلى سبها جنوبا" ،رسالة ماجستير غير منشورة.، كلية الآداب، جامعة طرابلس، 2011م.
4. السعيد احمد المتولي، "المقومات الجغرافية للتنمية السياحية في محافظة الوادي الجديد". الجمعية الجغرافية المصرية: سلسلة بحوث جغرافية.، العدد ، 2007، 17م.

5. صباح بن سليمان، الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر، في الجزائر، (دراسة وصفية تحليلية لجتلة السياحي نموذجاً)، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد ابوضياف، المسيلة، الجزائر، 2015-2016م.
6. العربي أمينة، عامر عامر عائشة، دور الإعلام في ترويج المنتج السياحي، (ولاية غليزان أنموذجاً)، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم إنسانية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، الجزائر، 2011-2012م.
7. العيسى، سليم احمد، "السياحة في سورية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، 2007.
8. فايز محمد على الحميدات، الإعلام السياحي في الأردن، (إذاعة سياحة اف ام) نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2013م.
9. مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي (حالة الجزائر)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم التنسيير، جامعة أبي بكر بالقائد، الجزائر، 2011-2012م.
10. مقابلة شخصية مع السيد عبدالله الناكوع مسئول قطاع السياحة بالبلدية، ابريل 2019م.
11. مقدم لطيفة، علاني الزاهة، الإعلام السياحي ودوره في تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، قسم العلوم الإنسانية، شعبة الإعلام والاتصال، تخصص : صحافة مكتوبة، جامعة احمد دراية أدرار، الجزائر، 2017-2018م.
12. ونيس الشركسي، زينب مليطان "السياحة الصحراوية في شعبية وادي الحياة"، مجلة الساتل: العدد الثاني، 2007م .
13. وهاب جميلة، دور الإعلان والإعلام السياحي في جذب السياح، دراسة حالة على مستوى وكالة السياحة و الأسفار "غرب تور"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في علوم التنسيير، تخصص: إدارة المؤسسات السياحية و الفندقية، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب، معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التنسيير، الجزائر، 2014-2015م.