

الإعلام السياحي وإسهاماته في ترقية صورة الوجهة السياحية للجزائر *Tourism media and its contributions to the promotion of the image of Algeria's tourism destination*

د. عادل علام^{1*} ، أ. د براهيم بلحيمر²

1 المركز الجامعي مرسلبي عبد الله تيبازة (الجزائر)، allam.adel@cu-tipaza.dz

2 لمركز الجامعي مرسلبي عبد الله تيبازة (الجزائر)، belhimerbrahim@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2022 / 06 / 30

تاريخ القبول: 2022 / 05 / 21

تاريخ الاستلام: 2022 / 04 / 08

ملخص:

هدفت الدراسة لتبيان أهمية الإعلام السياحي وإسهاماته في ترقية صورة الوجهة السياحية للجزائر، وذلك من خلال التعرض للمضامين الأساسية للسياحة وأبرز مقومات نجاحها، فضلا على مناقشة المفاهيم الرئيسية لصورة الوجهة السياحية.

ويهدف إعطاء نظرة تصورية حول إسهامات الإعلام السياحي في ترقية صورة الوجهة السياحية تم استعراض الأصول المفاهيمية التي يقوم عليها الإعلام السياحي، وكذلك توضيح أهم الوسائل المعتمدة كالتلفزيون والإذاعة والصحف، كما أشرنا لأهم أهداف الإعلام السياحي والمتمثلة في الأهداف البيئية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية، وأخيرا تم التطرق لمساهمة الإعلام السياحي في ترقية وتحسين صورة الوجهة السياحية من خلال إعداد البرامج المتكاملة لتحقيق الأهداف المسطرة، ناهيك عن توضيح الأساليب المتبعة في عمليات الاتصال.

الكلمات المفتاحية: الإعلام السياحي؛ السياحة؛ صناعة السياحة؛ صورة الوجهة السياحية.

Abstract:

The study aimed to demonstrate the importance of tourism media and its contributions to the promotion of the image of Algeria's tourist destination, through exposure to the basic contents of tourism and the most prominent elements of its success, as well as to discuss the main concepts of the image of the tourist destination.

In order to give a conceptual view of the contributions of tourism media to the promotion of the image of the tourist destination, the conceptual origins underlying tourism media have been reviewed, as well as to clarify the most important means adopted such as television, radio and newspapers, as well as to the most important objectives of tourism media, namely the environmental, cultural, social and economic objectives, and finally the contribution of tourism media to the promotion and improvement of the image of the tourist destination through the preparation of integrated programs to achieve the ruler's objectives, not to mention the methods used in communication processes.

Keywords: Tourism Destination Image; Tourism Industry; Tourism Media; Tourism.

1. مقدمة

عُرفت السياحة كنشاط إنساني قديم ظهر مع قيام الأفراد بالأعمال التجارية والاستكشافات، إلا أنه مع تطور نمط حياة الشعوب وتحسن مستوياتهم المعيشية عرفت السياحة نموا تصاعديا رهيبا، حيث أصبحت من أبرز الصادرات غير المنظورة والمحرك الرئيس لبعض اقتصادات دول العالم نظرا لما توفره إذ أنها القطاع الذي من العملة الصعبة، فضلا على توفير فرص الشغل للكفاءات البشرية المحلية، ومع التغيرات التي طرأت على الاقتصاد العالمي تغيرت نظرة الأمم للسياحة، إذ أصبحت تُوجه جهودها نحو تطوير أنشطتها السياحية لمصاف التنافسية العالمية من خلال تدويل صورتها السياحية وتكثيف الجهود الترويجية التعريفية بمقومات البلد السياحي، وتأتي هذه الجهود في إطار المقاربة التي تجسد معالم الصناعة السياحية، حيث تؤدي هذه الأخيرة دورا بارزا في دفع عجلة النمو الاقتصادي وتحقيق برامج التنمية الاقتصادية (تطوير النقل، الصحة، التعليم، شبكة المواصلات، الإعلام والاتصال... الخ)، وفي ذات السياق فقد أصبحت الصناعة السياحية محل اهتمام الدول المتطورة والنامية، فهي المركز الرئيسي للاستدامة وضمان مستقبل الأجيال، فضلا على ذلك فهي النقطة المحورية الجامعة بين ثقافات الأمم والشعوب، ومحور تقاطع القطاع العام والخاص في الاستثمارات السياحية.

إن الجزائر ليست بمنأى عن التطورات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية السائدة في مختلف دول العالم، إذ أن الجزائر تسعى كغيرها من الدول لولوج حقل التنافسية السياحية العالمية، وكذلك تطوير السوق السياحية من خلال إبراز مقومات الجذب السياحي والترويج للبلد كأحد الوجهات السياحية المميزة، ولتجسيد الجهود الهادفة لترقية السياحة عملت الهيئات الوصية على رسم بعض الخطط والبرامج السياحية، والتي نذكر منها المخطط التوجيهي للهيئة السياحية 2008-2030 الذي يُعتبر استراتيجية واعدة لترقية الصورة السياحية الجزائرية، إضافة إلى ذلك بناء اقتصاد سياحي منبثق أساسا من المقومات السياحية الهائلة في الجزائر (التنوع الطبيعي بين الساحل والهضاب والصحراء، أضف إلى ذلك الامتداد التاريخي والثقافي)، فالجزائر بلد جامع للحضارات المتعاقبة عبر الأزمنة.

وفي سياق المرونة والديناميكية التي يشهدها العالم وبروز الثورة التكنولوجية والآليات الرقمية ومدى أهميتها في ترقية صورة الوجهة السياحية، تتجلى بعض الآليات الترويجية الحديثة لتلعب دورا مهما في التعريف بمقومات الجذب السياحي على المستوى المحلي والإقليمي والدولي، ولعل من أبرز تلك الآليات نذكر على سبيل المثال لا الحصر الإعلام السياحي الذي يسهم في نشر الوعي والتثقيف المجتمعي، ليكون أحد الآليات الفعالة في بناء الصورة السياحية للبلد وترسيخها في أذهان السياح المحليين والأجانب، وتعريفهم بمختلف أنواع السياحة من خلال عرض المزيج التسويقي السياحي والذي بدوره يضيف طابع الخصوصية من حيث الاستهداف السوقي للسياح الأوروبيين، والآسيويين، إضافة للسياح من الخليج العربي.

على ضوء ما سبق يمكن طرح السؤال التالي: كيف يُمكن أن يُسهم الإعلام السياحي في ترقية الصورة

السياحية للجزائر؟

أهداف الدراسة:

- تبيان مفهوم السياحة؛
- إبراز المعالم الرئيسة للصناعة السياحية؛
- إبراز المضامين الأساسية للإعلام السياحي؛
- تبيان أهمية الإعلام السياحي ومدى إسهامه ترقية الصورة السياحية.

تقسيمات الدراسة:

للإحاطة بجوانب الدراسة ارتأينا معالجتها في ثلاثة محاور أساسية، إذ تعرضنا في المحور الأول لمضامين الصورة السياحية، ثم تطرقنا في المحور الثاني للمفاهيم الأساسية حول السياحة وصناعة السياحة، وأخيرا قدمنا نظرة تصورية حول إسهامات الإعلام السياحي في ترقية الصورة السياحية.

أولا: المضامين الأساسية لصورة الوجهة السياحية

تشير المضامين الأساسية لصورة الوجهة السياحية لبلد ما إلى تلك الأفكار والمعلومات الراسخة في أذهانهم، فضلا على تخيلاتهم وانطباعاتهم على ما تحتويه الوجهة السياحية من مقومات الجذب الطبيعية والثقافية والتاريخية، حيث تلعب الصورة السياحية للبلد دورا مهما في عملية اختيار السياح للوجهة وإقبالهم على ممارسة النشاط السياحي، وصور الوجهة السياحية مهمة لأنها ترتبط بسلوك صنع القرار لدى السياح الفعليين والمحتملين.

1. تعريف الصورة السياحية:

تُعرف صورة الوجهة السياحية (Tourism destination image - TDI) على أساس أنها: "جميع المعارف الموضوعية والانطباعات والأحكام المسبقة والخيال والأفكار العاطفية التي قد تكون لدى فرد أو مجموعة أفراد عن مكان معين". (Jenkins, 1999, p. 02)

وتُعرف صورة الوجهة السياحية بشكل عام على أساس أنها: "التنظيمات العامة والخاصة التي تشترك في تطوير وتسويق المنتجات والخدمات لتلبية احتياجات السياح وتحقيق رفاهيتهم، ومصطلح السياحة يستعمل بصورة عامة لوصف السفر ويعكس بعض الحالات زيادة التوسع في السفر الترفيهي والذي يطلق عليهم السياح". (كافي، 2014، صفحة 24)

وتُعرف صورة الوجهة السياحية أيضا بأنها: "مجموعة من الانطباعات التي يمتلكها الأفراد أو مجموعة من الأفراد حول مكان حيث أنهم لا يعيشون". (Helena , Ana , Francisco , & Batista, 2017, p. 74)

كما تُعرف صورة الوجهة السياحية بأنها: "مجموعة من المعتقدات والانطباعات بناء على معالجة المعلومات من مصادر مختلفة بمرور الوقت مما يؤدي إلى تمثيل عقلي للسمات والمنافع المطلوبة من الوجهة". (Kanwel, et al., 2019, p. 03)

وعُرفت صورة الوجهة السياحية على أساس أنها: "مجموعة من أفكار الناس وانطباعاتهم عن وجهة سياحية ما، والتي تلعب دورا مهما في عملية اختيار السياح للوجهة، وكذلك اختيار الاستراتيجيات التسويقية المناسبة". (Xin , Chaoyang , & Hui, 2020, p. 01)

وتم تعريف صورة الوجهة السياحية بأنها: "إدراك الفرد الخاص للوجهة، ويمكن أن تكون بمثابة محرك لعملية صنع القرار". (Zhang & Niyomsilp, 2020, p. 97)

2. خصائص صورة الوجهة السياحية:

تتمثل خصائص صورة الوجهة السياحية فيما يلي:

- صورة الوجهة السياحية تتغير ببطء.
- صورة الوجهة السياحية ديناميكية.
- صورة الوجهة السياحية نسبية.

- صورة الوجهة السياحية لها طبيعة متعددة.
- التغيرات في صورة الوجهة السياحية تعتمد على تقييم الصورة الحالية. (بن سالم و حمزة ، 2020 ، صفحة 794)

3. مكونات صورة الوجهة السياحية:

- تتكون صورة الوجهة السياحية من ثلاث مكونات وهي:
- **المكوّن المعرفي:** وهو مجموعة الأفكار والمعلومات والاتجاهات حول المقصد السياحي، حيث يؤدي إلى صورة داخلية مقبولة لمميزاته، ويتوقف ذلك على كمية المصادر الخارجية التي يتعرض لها السائح، وإدراكه للصفات المميزة للمقصد التي يمكن أن تكون مأخوذة من زيارات سابقة.
- **المكوّن التأثري:** وهي مشاعر السائح حول المقصد أو تقييمه له، ويمكن أن تكون مشاعر إيجابية أو سلبية، حيث يصبح هذا المكون فعالاً أثناء مرحلة التقييم في عملية اختيار المقصد.
- **مكوّن النية:** بعد التعرض لكل المؤثرات الداخلية والخارجية للمقصد يجب على السائح اتخاذ قرار السفر إلى المقصد السياحي، فهو الاستعداد لشراء الخدمة، وبذلك يعبر مكون النية عن القصد والرغبة للقيام بزيارة المقصد السياحي في وقت محدد. (لحول وباشا، 2014، الصفحات 26-27)

4. العوامل المؤثرة في تشكيل صورة الوجهة السياحية:

- توجد العديد من العوامل التي يمكن أن تؤثر على السائح في اختيار المقصد (الوجهة) السياحي، وهي متنوعة تمزج بين العوامل المادية والبشرية والتسويقية، والتي يمكن استغلالها لتحفيز السائح لزيارة البلد، وعلى العموم يمكن ذكر بعض العوامل، وهي:
- **الكلمة المنطوقة:** تعتبر الكلمة المنطوقة صورة للإعلان الذي يتحكم في جهاز السياحة الوطني والهيئات السياحية ذات العلاقة، حيث أن هذه الكلمة لها تأثير كبير في عملية تشكيل الصورة السياحية للبلد، والملاحظ أن الكلمة سلاح ذو حدين ذلك أن الكلمات السلبية تؤثر في السائح أكثر من الإيجابية خاصة وأن السائح ينتبه للكلمات السلبية أكثر، بالإضافة إلى الكلمات السلبية تنتقل بصورة أسرع من الإيجابية مرتين، إذ نجد أن السائح يتحدث عن المقصد السياحي سواء أعجبه أو لم يعجبه.
- **الإعلان السياحي:** يهدف الإعلان السياحي إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي لدى أكبر عدد ممكن من السياح عبر إبراز مقومات البلد السياحي بالأسلوب المناسب وفي الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح، كما يهدف الإعلان السياحي إلى إيضاح الصورة الواقعية للمناطق السياحية وإبراز المغريات من تسهيلات تقدم للسياح، وإيواء مناسب ووسائل نقل مريحة.
- **النشرات والمطبوعات والكتيبات السياحية:** هي المتضمنة لكافة البيانات والمعلومات السياحية المتعلقة بالمنطقة المروج لها وهي عادة ما تمكن السياح من معرفة المنطقة جيداً وترفق عادة بالخرائط (خرائط طرق، مواقع سياحية، محطات...).
- **منظمو الرحلات ووكلاء السياحة:** مهمتها إعداد البرامج السياحية وخدمات النقل والترفيه وحجز الفنادق وتذاكر السفر والقيام بالرحلات السياحية والمزارات المختلفة وغيرها من الخدمات التي قد تتطلبها الرحلة أو يحتاجها السائح، مثل طلبه زيارة أماكن معينة قد لا يتضمنها برنامج الرحلة، أو القيام بمشتريات خاصة يدرك أهميتها وغير ذلك من الخدمات أو الزيارات التي يطلبها السياح. لذلك فإن وضوح الصورة التي يقدمها منظمو الرحلات ووكالات السفر لها أهمية كبيرة في تقييم صورة الوجهة السياحية.

- المشاهير والشخصيات المعروفة: للمشاهير والشخصيات المعروفة من رياضيين ومقدمي البرامج التلفزيونية والسياسيين تأثير كبير على تشكيل صورة سياحية إيجابية للوجهة السياحية لأنهم يعتمدون على شهرتهم وجاذبيتهم في تأثيرهم على الأفراد.
- الخصائص الاجتماعية للسائح: يعتبر كل من مستوى التعليم، والثقافة، والسن، وبلد المنشأ من أهم العوامل التي تؤثر في الصورة السياحية.
- الخبرة بزيارة الوجهة: يفضل السائح زيارة الوجهة المألوفة له، وأثناء السفر من المقصد وإليه تتكون صورة معقدة حيث يكتسب السائح خبرات بعوامل الجذب السياحي ومزاياه في المقصد، ويشترك في الأنشطة ويجمع الصور الفوتوغرافية وتلك الخبرات تؤثر على صورة الوجهة السياحية. (برجم، 2014، الصفحات 253-254)

5. متطلبات فعالية صورة الوجهة السياحية:

- تتكون صورة الوجهة السياحية فعالة لابد من توفر بعض الشروط، وهي:
- أن تكون السياحة نشاطا منظما ومنضبطا؛
- أن تساهم السياحة في الحفاظ على البيئة الداخلية والخارجية؛
- أن تتوفر لصناعة السياحة كوادر مؤهلة قادرة على إشباع رغبات السياح وتحقيق أعلى درجات الرضا لديهم؛
- أن تمتلك صناعة الضيافة أخلاقيات المهنة أسوة بالمهن الأخرى مثل الطب والمحاماة والتعليم؛
- أن تكون جزءا أساسيا لا يتجزأ من الاقتصاد الوطني؛
- أن تكون مبنية على أسس علمية وتكنولوجية صحيحة؛
- أن تتكيف مع المتغيرات بشكل إيجابي؛
- أن يتم تطويرها بشكل منظم ودوري؛
- أن تحقق التفاعل المنشود بين حضارات الشعوب من خلال العلاقات التفاعلية الصميمة بين البلد المضيف والمضيف. (سلامي وسيد الليثي، 2020، صفحة 1355)

ثانيا: المفاهيم الأساسية للسياحة

تعتبر السياحة من ضمن الأنشطة الأكثر تطورا، ذلك أنها ظاهرة إنسانية يتوازي تطورها مع مختلف التغيرات التي تطرأ على حياة الأفراد، كما أن السياحة عرفت تحولات كبيرة في جورها، إذ لم تعد تلك الظاهرة التي تقتصر على التنقل والسفر فقط، بل أصبحت المحرك الرئيس لاقتصادات دول العالم، وارتقت إلى أن تكون من بين الصناعات الرائدة في العصر الحالي، من خلال حجم الاستثمارات والجهود المكثفة للرقى بها.

1. تعريف السياحة:

عرّف "Guyer Freuler" عام 1905 السياحة على أنها: "ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها، والشعور بالبهجة والمتعة بالإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وهي ثمرة تقدم وسائل النقل". (سعيد، 2017، صفحة 06)

وعُرف "Sholteron Von Herman" عام 1910 السياحة بأنها: "اصطلاح يطلق على العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة". (السعيد والعمراني، 2013، صفحة 97)

وتم تعريف السياحة على أساس أنها: "نشاط سفر بهدف الترفيه وتوفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط، كما تشير إلى التجوال من مكان إلى آخر لأغراض متعددة لفترة زمنية لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن السنة". (مقابلة، 2007، صفحة 24)

وعُرفت السياحة بأنها: "مجموع العمليات والأنشطة والنتائج الناشئة من العلاقات والتفاعلات بين السياح والموردين والسياحة، والدول المضيفة والبيئات والمجتمعات المحيطة بها في جذب ونقل واستضافة وإدارة السياح وغيرهم من الزوار". (Weaver & Lawton, 2014, p. 03)

كما عُرِّفت السياحة على أساس أنها: "تنقل الأشخاص وسفرهم لفترة زمنية محددة لأغراض مختلفة، بحيث يكون التنقل لإقامة مؤقتة". (Kantarci & Karakaya, 2016, p. 02)

وتعني السياحة: "الحركة المؤقتة قصيرة الأجل للأشخاص إلى وجهات خارج الأماكن التي يعيشون ويعملون فيها عادة، وكذلك أنشطتهم أثناء إقامتهم في هذه الوجهات". (Guerra, Pinto, & Beato, 2015, p. 02)

2. أنواع السياحة:

تتعدد السياحة حسب المقومات الموجودة في بلد المقصد السياحي، وتختلف حسب اتجاهات ورغبات السياح، فنجد العديد من أنواع السياحة وفيما يلي بعض أنواعها:

- السياحة الثقافية: وهي التي تعكس مدى تقدم البلد والمستوى الثقافي والحضاري لشعبه، ومن مظاهرها زيارة المعالم التاريخية والمواقع الأثرية.
- السياحة الترفيهية: وتتمثل في الترويح عن النفس، وبذلك يتحقق للفرد الشعور بالسعادة، والسياحة الترفيهية تتضمن ممارسة الهوايات المختلفة كالصيد والغوص في البحار والتزلج على الثلوج، وكذلك زيارة المناطق الجبلية والصحراوية التي تبعث الهدوء والراحة في النفوس.
- السياحة العلاجية: تعتمد على المصادر الطبيعية للبلد، وبشكل خاص المياه المعدنية والمناخ، وتختلف مناطق السياحة العلاجية باختلاف مقوماتها العلاجية واختلاف طرق استغلالها.
- سياحة الشواطئ: تركز على السياحة الساحلية وتتطلب توفر عنصرين مهمين هما: الأمن والاستقرار السياسي والاجتماعي.
- السياحة الصحراوية: يقصد بها كل إقامة سياحية في محيط صحراوي، تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية، مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترفيه واستكشاف.
- سياحة المؤتمرات والأعمال: يعتبر هذا النمط السياحي أحد المنتجات الجديدة للسياحة، ويقوم بها عادة فئة اجتماعية معينة هم الباحثون ورجال الأعمال.
- سياحة التظاهرات الرياضية: تشكل التظاهرات الرياضية المحلية، الإقليمية والدولية أحد عوامل ترقية السياحة، وتدر أموالا من النقد الأجنبي على البلد المضيف، ويتطلب هذا النوع من السياحة توفير إمكانات سياحية خاصة، مثل الطرق، محطات الخدمات، مراكز النجدة والإسعاف، فضاءات الاستراحة. (مناجلية، 2017، الصفحات 07-08)

3. خصائص السياحة:

تشمل السياحة كافة الأنشطة التي تتعلق بصفة مباشرة أو غير مباشرة بتقديم مجموعة من الخدمات المختلفة للسياح، وعليه فإن السياحة تتصف بخصائص التالية:

- أنها من أهم القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة، لأنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة المختلفة.
- نطاق المنافسة الذي يتحرك فيه القطاع السياحي يمتد إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة، لذا فهو أيضا يتأثر بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية.
- مقومات العرض السياحي تتميز بالندرة والحساسية لشديدة للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع، سواء تعلق الأمر بالهبات الطبيعية التي تتمتع بها الدولة، الموروثات الحضارية القديمة والحديثة، أو بالمكتسبات الحضارية المعاصرة من بنى أساسية وخدمات تكميلية.
- السوق المستهدف لقطاع السياحة هو سوق متنوع الخصائص والانتماءات والأنماط السلوكية، لأنه يمتد من مواطني الدولة الواحدة إلى مواطني الدولة الأخرى.
- كل فئات المجتمع تساهم في تشكيل الطابع أو الصورة المميزة لمزيج الخدمات السياحية المقدمة للسائح من طرف الدولة، لأنها كلها تشترك في تقديم الخدمات السياحية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.
- أثر هذا القطاع على القطاعات الأخرى يأخذ طابع تأثير المضاعف، أي أن هذا الأثر يكون مركبا ومتوسعا بصفة دائمة. (بخي وبهياني، 2020، صفحة 160)

4. صناعة السياحة:

تُعرّف صناعة السياحة بأنها: "الصناعة التي تهدف لتقديم الخدمة والاتصال مع الزبائن لإرضائهم بشكل كامل وإشباع احتياجاتهم من خلال السلع أو الخدمات، حيث يتم إنجاز الأعمال من قبل القوى العاملة التي تعد أصول مهمة للمؤسسات، كما أن الموظفين هم منشأ الابتكار، وهم أئمن مورد في المشاريع الحديثة". (Chang, Wu, & Chen, 2010, p. 02)

وتم تعريف صناعة السياحة بأنها: "الصناعة التي تساعد في تحسين مستوى المعيشة، وزيادة عائدات النقد الأجنبي لبلد ما، والناتج المحلي الإجمالي، إضافة لاستحداث فرص العمل وزيادة الثروة للسكان المحليين وبالتالي المساهمة في تخفيف الفقر وتقليص الهوة بين طبقات المجتمع". (Magigi & Ramadhani, 2013, p. 01)

كما عُرِّفت بأنها: "سياسة التكامل الثقافي والسياحي والصناعة الثقافية والإبداعية التي تتطور بشكل تفاعلي من أجل الترويج المتبادل والتأثير في الاقتصاد بما يعزز التحول والارتقاء بنمو الاقتصاد السياحي للبلد". (Li & Ju, 2020, p. 02)

5. مجالات الصناعة السياحية:

تشمل صناعة السياحة الأعمال التجارية التي توفر السلع والخدمات الموجهة أساسا للاستهلاك السياحي، وتجدر الإشارة إلى أن بعض جوانب صناعة السياحة واضحة (مثل وكالات الإقامة والسفر)، ولكن لا يجب إغفال النظر للجوانب الأخرى (مثل النقل والمطاعم، والمستشفيات، والأنشطة التجارية مثل السفن السياحية والمنتجات المتكاملة، الإقامة والنقل والطعام والمشروبات والتسوق، كلها تشكل حزمة واحدة. وفيما يلي بعض المجالات التي تتقاطع مع الصناعة السياحية:

- وكالات السفر: ترتبط وكالات السفر أكثر من أي قطاع آخر ارتباطا وثيقا بقطاع صناعة السياحة، بمناطق المقصد السياحي، وتتمثل مهمتها الأساسية في توفير خدمات السفر بالتجزئة للزبائن على أساس عمولة من خطوط الرحلات البحرية، الجوية، البرية، ويقدم وكلاء السفر عادة خدمات إضافية مثل تأمين السفر وخدمات جوازات السفر، التأشيرات. وعلى هذا النحو، فهي واجهة أو وسيط هام بين السياح والشركات السياحية الأخرى، كما أن لوكلاء السفر دورا حاسما في تشكيل نظم السياحة وذلك من خلال تزويد السياح المترددين بالمعلومات والمشورة حول الوجهات المحتملة.
- النقل: الاتجاه السائد في النقل خلال القرن الماضي هو صعود السيارة والطائرة على حساب المياه والسكك الحديدية القائمة، وقد تم بالفعل التوجه نحو السرعة في التنقل بالاعتماد على النقل الجوي الذي يعتمد على الجوانب التكنولوجية توافقا مع مستجدات العصر.
- شبكات الطرق: ترتبط شبكات الطرق بقوة مع صناعة السياحة، فتعد عنصرا قويا في حزمة الصناعة السياحية، والنقل البري مهم إذ يكمل نشاط النقل من المطار إلى الفندق، فنذكر على سبيل المثال شركات تأجير السيارات التي تؤدي دورا مهما في تعزيز أسس الصناعة السياحية.
- السكك الحديدية: صناعة السكك الحديدية ككل تلعب الآن دورا هاما في السياحة وتستخدم بشكل جيد لتسهيل السفر السياحي الجماعي.
- الإقامة: تشمل مرافق الإقامة الفنادق التقليدية والموتيلات، وتتميز صناعة الضيافة الآن بمستوى عال من التنوع والتخصص.
- منظمو الرحلات السياحية: منظمو الرحلات السياحية هم وسطاء أو أولئك الذين يسهلون الأعمال التجارية داخل نظام التوزيع السياحي. (Weaver & Lawton, 2014, pp. 140-145)

ثالثا: إسهامات الإعلام السياحي في ترقية صورة الوجهة السياحية

إن نجاح الصناعة السياحية لبلد ما لا يتوقف فقط على الاستثمار المادي فقط، بل إن مفاتيح النجاح والارتقاء بالسياحة لمصاف التنافسية العالمية يتطلب تكثيف الجهود نحو الاستثمار في الجوانب المعنوية والفكرية، وعلى سبيل المثال العمل على إرساء وتكوين ثقافة سياحية لدى المواطنين، ونشر الوعي السياحي، والتكوين العالي في علم السياحة بكل فروعها (الإرشاد السياحي، الوكالات السياحية، الفنادق)، فضلا على تشجيع مبادرات المؤثرين والشباب المهتم بصناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي لترقية الصورة السياحية للجزائر.

1. مفهوم الإعلام السياحي:

يعتمد نشر الوعي السياحي على البرامج التعريفية والإعلامية المتعددة، منها المسموعة المرئية، فيمكن للبلد رسم معالم استراتيجية تسويقية تهدف من خلالها لنشر الوعي السياحي وتحسيس المواطنين بأهمية الصناعة السياحية في تحقيق التوازن الاقتصادي للحاضر والمستقبل.

يتلخص مفهوم الإعلام السياحي في الأطر الفكرية والممارسات المهنية التي تقوم بها الجهات الإعلامية المتخصصة، وغير الإعلامية الحكومية والخاصة للتعريف بصناعة السياحة، والمساهمة في تطويرها من خلال التوعية والتوجيه نحو الاستثمار فيها، بما يساهم في زيادة المعروض من المنتجات السياحية ويؤدي إلى اتساع السوق السياحية، مع العمل على مواكبة ما يعترض هذه الصناعة من عقبات من خلال تداول الحوار الحر

الهادف حول مختلف جوانبها التنظيمية والتطبيقية وفق استراتيجية الإعلام السياحي التي تعمل أجهزة الإعلام المختلفة في إطارها. (إسماعيل، 2015، صفحة 16)

ويُعرف الإعلام السياحي بأنه: "مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية وعقلية باستخدام عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها للفرد وللدولة، وتشجيعه على التعرف على مقومات السياحة، وذلك بهدف نشر الوعي السياحي بينهم، وحسن معاملة السائحين، ومعاونتهم فيما يحتاجونه". (آل دغيم، 2014، صفحة 59)

وتم تعريف الإعلام السياحي بأنه: "الجهود الموضوعية وغير الشخصية المبذولة من الجهات الرسمية وغير الرسمية لتحسين الصورة السياحية والداعية إلى إعداد ونقل رسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف تقديم صورة طيبة عن المنتج أو الخدمة السياحية، كذلك العمل على بناء وتنمية السياحة للدولة أو منطقة ما باستخدام الوسائل الاتصالية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق سواء داخل البلاد أو خارجها ومن ثم دفعهم إلى السفر وممارسة النشاط السياحي. (البكري، 2013، صفحة 05)

ويُشير مفهوم الإعلام السياحي إلى أنه: "نشاط التوعية الإعلامية الذي تضطلع به وسائل الإعلام المختلفة والسلطات الرسمية ومنظمات المجتمع المدني حسب الاقتضاء، ويهدف لنشر ثقافة السياحة بين المواطنين، وتحديد آفاق المنتج السياحي محليا ودوليا، بهدف جذب السياح نحو الوجهة السياحية". (Al-Khasawneh, Al-Hrout, & Ibrahim, 2018, p. 36)

وعُرف الإعلام السياحي بأنه: "أحد مجالات الإعلام المتخصص الذي يشمل الأنشطة الاتصالية بواسطة إعلاميين متخصصون بهدف تزويد شرائح الجمهور بكافة المعلومات الصحيحة والأخبار الصادقة عن الموضوعات والأحداث السياحية بطريقة موضوعية. (مقاش وقارش، 2020، صفحة 613)

2. وسائل الإعلام السياحي:

لتحسين صورة الوجهة السياحية وإيصالها لدى الجمهور المستهدف لابد من وجود مجموعة من الوسائل التي تعتبر الأداة الناقلة للأخبار والأفكار حول العروض السياحية، وفيما يلي أهم وسائل الإعلام السياحي:

- القنوات التلفزيونية: يتم فيها بث الصورة السياحية باستخدام الصوت والصورة مبرزا أهم مقومات المقصد السياحي وعوامل جذبه للسياح ومن مميزات هذه الوسيلة الإعلامية أن لها القدرة على مخاطبة جميع الفئات والشرائح وبمختلف المستويات الثقافية والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين في وقت واحد وهم في منازلهم وأماكن تواجدهم.
- الإذاعة: هي من أنجح وسائل الإعلام السياحي التي تستخدم لتنشيط التعاقدات السياحية، حيث يتم التفاعل بين هذه الوسيلة والمجتمع بالاعتماد على حاسة السمع وذلك من خلال جمل لفظية وتعبيرات كلامية يكون لها وقع في أذان المستمع تهدف إلى جذب انتباه السياح وإيصال الرسالة الإعلامية وترسيخها لديهم، وكذلك نقل المعارف إليهم وتزويدهم بمختلف المعلومات حول الأماكن السياحية.
- الصحف: تمثل أحد الوسائل الرئيسية في مخاطبة الجمهور السياحي لانتشارها الواسع وبتكلفة منخفضة، حيث تحمل مختلف الأخبار حول الوجهات السياحية في البلد. (شعبان، 2021، الصفحات

(930-929)

3. أهداف الإعلام السياحي:

يعد الإعلام السياحي ناجحا إذا نجح في تعظيم الناتج الاقتصادي والاجتماعي من كافة الأنشطة السياحية، وذلك عن طريق العمل بمختلف المحاور وفي إطار التخطيط الشامل والسليم، وهذه المحاور هي التي يركز عليها الإعلام السياحي ويهدف إليها، وتتمثل في:

- أهداف وطنية: وتتمثل في غرس روح الانتماء لدى المواطنين وإبراز الوجه الحضاري والمتميز للبلد وتحفيز دوافع الإقبال على السياحة الداخلية، إضافة إلى العمل على تيسير التوافق الاجتماعي بين مختلف مستويات التحضر 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: فالإعلام السياحي يدعم التوجه الاجتماعي نحو صناعة السياحة ويعمل على هيئة المجتمع لتقبل السياحة وفقا لمفهومها الذي تقره أعلى المستويات في الدولة إضافة إلى أن الإعلام السياحي يعمل على تعزيز احترام المواطنين للسياحة بجميع فئاتهم وأنواعهم والتعامل معهم بصورة حسنة من منطلق الضيافة الكريمة.
- أهداف ثقافية: حيث يعمل على التعريف بالتراث الثقافي المادي وغير المادي للبلد ودعم احترام السياح غير المواطنين لخصوصية المجتمع وثقافته كما يعمل على تشجيع المحافظة على الفنون والصناعات والحرف التقليدية.
- أهداف اقتصادية: الإعلام السياحي يلعب دورا رياديا في إنعاش الاستثمار الايجابي لصناعة السياحة في دعم الاقتصاد الوطني فضلا عن التعريف بالفرص الاستثمارية المتاحة في المجالات المتعددة لصناعة السياحة، كما يعمل على تعزيز مبدأ الشراكة بين وزارة السياحة وجميع قطاعات المجتمع ذات العلاقة بصناعة السياحة. (سلامي وسيد الليثي، 2020، الصفحات 1358-1359)

4. أهمية الإعلام السياحي في ترقية صورة الوجهة السياحية للجزائر:

إن الإعلام السياحي يقوم بوظيفة تكاملية إذ يجمع بين عدة مجالات، منها الاقتصادية والاجتماعية، والثقافية، فوسائل الإعلام المتعددة منها التقليدية والحديثة تؤدي دورا محوريا في تفعيل مزايا الصناعة السياحية للبلد، ونذكر على سبيل المثال القنوات التلفزيونية التي تعتمد على بث أفلام وبرامج سياحية تعريفية وترويجية للمعالم السياسية ومناطق الجذب المتعددة ومثال ذلك قناة "CHAMS TV الجزائرية"، فهذه القناة هي أول قناة سياحية في المغرب العربي تعتني بالسياحة والبيئة في الجزائر، ومنذ دخولها حيز النشاط شاركت في نشاطات كثيرة وقامت بتغطيات تقريبا لكل الأحداث والتظاهرات السياحية الرسمية والخاصة.

قناة "شمس TV السياحية": هو اسم لأول قناة سياحية بالمغرب العربي، وهي قناة فضائية خاصة بإبراز مختلف الإمكانيات السياحية والبيئية الهائلة التي تتوفر عليها الجزائر التي تعد أكبر بلد إفريقي من حيث المساحة تبث قناة "شمس CHAMS TV" مجموعة من الأشرطة الوثائقية والتقارير والبرورتاجات كما تشارك في نشاطات كثيرة وتقوم بتغطيات تقريبا لكل الأحداث والتظاهرات السياحية والرسمية. تعرف القناة بمختلف المناطق والمدن الجزائرية كما أنها تنطرق إلى التعريف بمختلف العادات والتقاليد الموجودة بالجزائر حسب كل منطقة، كما تسعى للتواصل مع وكالات السفر والسياحة والوكالات البيئية والتنمية المستدامة بهدف إظهار فضاء جد مناسب في هذا المجال الذي يهم المواطن الجزائري على وجه الخصوص، وهو الأمر الذي من شأنه أن يكون له دور جد إيجابي في تحقيق التنمية، وكان أول بث للقناة في نوفمبر 2017، وهي

تعمل على التعريف والإشهار والترويج للوجهة السياحية الجزائرية بمختلف أنواعها: السياحة الشاطئية والصحراوية والجبلية والثقافية والبيئية. (شعبان، 2021، الصفحات 934-935)

يسهم الإعلام السياحي في ترقية صورة الوجهة السياحية للبلد من خلال ما يلي:

- الرسالة التوعوية: يمثل هذا الخطاب الخطوة الأولى للتعامل الإعلامي مع مختلف الجوانب ذات العلاقة بصناعة السياحة، حيث يستهدف تهيئة البيئة المحلية لتقبل السياحة وتعزيز الوعي لدى الجمهور المستهدف تجاه السياحة وفقا لمفهومها الحديث، إضافة لسعيه لتشجيع السلوكيات الإيجابية اللازمة بالسياحة وتطويرها.
- الرسالة التعريفية: تهدف إلى تعريف المواطنين بالمقومات والمرافق والمنتجات السياحية المحلية ومختلف المقاصد المهيأة لاستقبال السياح وكذا الفعاليات والأنشطة السياحية التي يشهدها البلد.
- الرسالة الإقناعية: تعمل على تعزيز القناعة لدى الجمهور بإيجابيات السياحة على مختلف الأصعدة بغية التأثير على سلوكياتهم ومواقفهم تجاه هذه الصناعة وتحفيزهم لممارستها. (شعبان، 2021، الصفحات 932-933)

خلال السنوات الخمسين الماضية شهدت صناعة السياحة نموا هائلا مما نتج عنه تحديات كبيرة في التسويق السياحي، من جهة أخرى تزايد عدد الخيارات المطروحة حول الوجهات السياحية بسبب تطور المناطق السياحية، كما أصبح متاح للسياح عدة وسائل تسهل لهم عملية الاختيار بين الوجهات السياحية الموجودة، وتعد وسائل الإعلام أحد أهم العوامل التي ساهمت في تطوير صناعة السياحة، فوسائل الإعلام تلعب دورا حيويا لتعزيز صورة الوجهة السياحية، إذ تعمل على تقديم معلومات إيجابية عن صورة الوجهة على الرغم من أن الواقع هو عكس ذلك، كما تنشر وسائل الإعلام صورا توضح الجانب الجمالي والتنظيمي والأنشطة السياحية المقدمة التي تتوفر عليها الوجهة السياحية بشكل يولد الرغبة لدى السياح بزيارتها، واتخاذ قرار السفر، أي أن وسائل الإعلام تقوم بالترويج بنجاح للوجهة السياحية لأنها تظهر صورة إيجابية لدى السياح. وفي ذات السياق فإن وسائل الإعلام تلعب دورا هاما في تشكيل الوعي الفردي والاجتماعي من خلال تنظيم وتعميق معرفة الأفراد حول مواضيع متعلقة بحياتهم اليومية. إذ تسعى وسائل الإعلام للتأثير في صورة الوجهة السياحية بهدف أن تكون لهذه الوسائل مصداقية أعلى ولها قدرة أكبر في الوصول إلى الجماهير المستهدفة مقارنة بالوجهة السياحية التي تتمحور حولها المعلومات، فوسائل الإعلام تميل إلى أن تؤثر على صورة الوجهة السياحية. (مقراش، 2020، الصفحات 777-778)

عموما، يساعد الإعلام السياحي على:

- إعداد برنامج متكامل تتضافر فيه الجهود لتأدية الأهداف المسطرة.
- يساعد على تخطي المخاطر بما يضعه من تنبؤات وتوقعات وخطط بديلة.
- يقوم بتفعيل الجانب الاقتصادي ويحقق أكبر فائدة دون تبذير أو إسراف.
- يوضح الأساليب المتبعة ويجعل الأفراد يعملون ما المطلوب منهم ويساعد في عملية الاتصال ويمهد لعملية الرقابة ويعطي نوعا من الثقة.
- يساعد على نجاح وارتقاء الصناعة السياحية وتحقيق التنمية المستدامة. (سلامي وسيد الليثي، 2020، صفحة 1364)

خاتمة:

بعد الإلمام بأهم الأدبيات النظرية لمفهوم السياحة والصناعة السياحية، وعرض المضامين الأساسية لصورة الوجهة السياحية، فضلا على تبين مفهوم الإعلام السياحي وإبراز أهميته كآلية فعالة لترقية السياحة في الجزائر، اتضح لنا جليا أن السياحة عبارة عن قطاع يقوم على رؤى وتخطيط دقيق، إذ أن السياحة لم تعد فقط ظاهرة للتنقل والترفيه، بل أصبحت صناعة قاطرة لمختلف القطاعات، كما تعتبر مفتاحا رئيسا لنجاح الاقتصاد الوطني لما توفره من منافع ومزايا، ومن خلال التحليل والربط بين المفاهيم المدرجة في الدراسة قدمنا نظرة تصورية تبين أهمية الإعلام السياحي في ترقية وتطوير الصناعة السياحية بالجزائر والتعريف بها على المستوى الدولي، وبعد القراءة والتحليل تم استنباط جملة من النتائج والاقتراحات التي من شأنها الإسهام في دفع عجلة التنمية السياحية

نتائج الدراسة:

- القطاع السياحي قاطرة مهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية، نظرا لارتباطه بمختلف القطاعات؛
- أهمية صورة الوجهة السياحية في الحفاظ على السياح الفعليين وجذب السياح المحتملين؛
- أهمية الإعلام السياحي في نشر الوعي ترسيخ الثقافة السياحية
- إسهام الإعلام السياحي في التعريف بصورة الوجهة السياحية للبلد من خلال عرض البرامج المتخصصة والربورتاج السياحي.

الاقتراحات:

- فتح مجال الإعلام وضبط قانون السمعي البصري بهدف تشجيع إنشاء قنوات متخصصة في مجال الإعلام السياحي
- تكثيف جهود الإعلام السياحي لإرساء الثقافة السياحية ونشر الوعي المجتمعي؛
- الاستعانة بتجارب الدول الرائدة في مجال الصناعة السياحية وتكييفها مع ما يتوافق مع خصائص المجتمع الجزائري، خاصة في مجال (السياحة البيئية، السياحة الحموية، السياحة الصحراوية).

الإحالات والمراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

1. إبراهيم إسماعيل. (2015). الإعلام السياحي الأسس والمبادئ. القاهرة، مصر: مجموعة النيل العربية.
2. إبراهيم سلامي، و فاتن صبري سيد الليثي. (2020). دور الإعلام السياحي والبيئي في الصناعة السياحية المستدامة (قراءة في المفهوم). مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - قسنطينة، 34(01)، 1349-1372.
3. أحمد محمود مقابلة. (2007). صناعة السياحة. عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
4. الهذبة مناجلية. (مارس، 2017). الإمكانيات والمقومات السياحية في الجزائر. مجلة دراسات وأبحاث، 09(26)، 01-11.
5. بختي، ف &، بهياني، ر. (2020). السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر - دراسة حالة ولاية تمنراست. مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، 05(02)، 158-172.
6. حنان برج. (ديسمبر، 2014). دور التسويق في تحسين صورة الوجهة السياحية: حالة الجزائر. مجلة معارف، 9(17)، 249-262.
7. خالد بن عبد الرحمن آل دغيم. (2014). الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
8. سامية لحول، و ريمة باشا. (ديسمبر، 2014). تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة - دراسة ميدانية بمدينة باتنة: الجزائر - مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية (31)، 17-48.
9. غزلان سعيد. (2017). الصناعة السياحية والتنمية السياحية في الجزائر (2007-2015). مجلة الاقتصاد الجديد، 02(17)، 05-12.
10. فؤاد عبد المنعم البكري. (2013). العلاقات العامة في المنشآت السياحية 5 (الإصدار 1). القاهرة، مصر: عالم الكتب.
11. فوزية مقراش. (2020). أثر وسائل الإعلام في تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية - دراسة حالة ولاية جيجل. مجلة العلوم الإنسانية، 20(02)، 767-790.
12. كريمة شعبان. (2021). مساهمة الإعلام السياحي المرئي في تفعيل التنمية السياحية في الجزائر - قراءة وصفية لبرامج قناة شمس السياحة. حوليات جامعة الجزائر 1، 35(02)، 924-940.
13. مصطفى يوسف كافي. (2014). أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة (الإصدار 1). عمان، الأردن: مكتبة المجتمع العربي.
14. نادية بن سالم، و مزيان حمزة. (2020). العوامل المؤثرة في تكوين الصورة السياحية لمقصد سياحي - دراسة ميدانية على عينة من سياح مدينة بجاية - مجلة معهد العلوم الاقتصادية، 23(02)، 791-812.
15. يحي السعيد، و سليم العمراوي. (2013). مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة (36)، 94-114.
16. يوسف مقعاش، و محمد قارش. (2020). دور الإعلام السياحي في التسويق للجزائر كوجهة سياحية - دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في ولاية باتنة - مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، 12(02)، 609-624.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

1. Kantarci, H. B., & Karakaya, U. (2016). THE EFFECTS OF TOURISM SECTOR ON TURKEY'S ECONOMIC DEVELOPMENT. *WEI International Academic Conference Proceedings* (pp. 01-07). Prague, Czech Republic: The West East Institute.
2. Li, C., & Ju, P. (2020, February 7). Coupling Coordinative Degree Analysis of Cultural and Creative Industry and Tourism Industry under the Background of Cultural and Tourism Integration. *Journal of Service Science and Management*, 13(01), 97-117. doi:10.4236/jssm.2020.131007
3. Al-Khasawneh, N., Al-Hrout, S., & Ibrahim, H. M. (2018, January). The Role of Tourism Media in the Promotion of Domestic Tourism in Jordan (Governorate of Irbid as A model). *The Journal of Hospitality Leisure Sport and Tourism*, 37, 36-47.
4. Chang, S. C., Wu, M. C., & Chen, C. H. (2010, June). Employee's Personality Traits, Work Motivation and Innovative Behavior in Marine Tourism Industry. *Journal of Service Science & Management*, 03(02), 198-205. doi:10.4236/jssm.2010.32025
5. Guerra, J. P., Pinto, M. M., & Beato, C. (2015, March). VIRTUAL REALITY - SHOWS A NEW VISION FOR TOURISM AND HERITAGE. *European Scientific Journal*(SPECIAL edition), 49-54. doi:https://doi.org/10.19044/esj.2015.v11n9p%25p

6. Helena , M. M., Ana , I. M., Francisco , S. J., & Batista, M. d. (2017). Tourist destination image and consumer behaviour: The case of the Azores. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(2), 73-82.
7. Jenkins, O. H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH*, 1-15.
8. Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019, November 14). The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Multiple Mediation Approach. *Sustainability*, 11(22), 1-19. doi:https://doi.org/10.3390/su11226401
9. Magigi, W., & Ramadhani, H. (2013, October). Enhancing Tourism Industry through Community Participation: A Strategy for Poverty Reduction in Zanzibar, Tanzania. *Journal of Environmental Protection*, 04(10), 1108-1122. doi:10.4236/jep.2013.410127
10. Weaver, D., & Lawton, L. (2014). *TOURISM MANAGEMENT* (5 ed.). Australia:: John Wiley.
11. Xin , X., Chaoyang , F., & Hui, L. (2020, December 7). Characterizing Tourism Destination Image Using Photos' Visual Content. *International Journal of Geo-Information*, 9(12), 1-18. doi:10.3390/ijgi9120730
12. Zhang, B., & Niyomsilp, E. (2020, October 23). The Relationship Between Tourism Destination Image, Perceived Value and Post-visiting Behavioral Intention of Chinese Tourist to Thailand. *International Business Research*, 13(11), 96-105. doi:10.5539/ibr.v13n11p96