

دور وسائل الإعلام والاتصال في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر

الدكتورة: عبيدة صبطي

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر

الملخص:

تعتبر التنمية السياحية من أبرز القضايا التي يهتم بها الساسة والقادة في مختلف الدول. حيث وضعت الحكومات لنفسها خططا وبرامج تنمية تتفق وفلسفتها الاقتصادية والاجتماعية واتجاهاتها الأيديولوجية وثقافتها الوطنية، من أجل القضاء على التخلف والرفع من مستوى المعيشة. ولكن الدولة بمفردها لا يمكنها تحقيق التنمية الشاملة. لذلك كان لا بد من إشراك جل وسائل الإعلام والاتصال في دعم تطوير السياحة الصحراوية في الجزائر، وهذا ما سنحاول التعرف عليه في هاته الورقة.

Résumé :

Le développement du tourisme est l'une des questions clés présentant un intérêt pour les politiciens et les chefs de file dans différents pays. Là où les gouvernements de mettre les mêmes plans et programmes de développement cohérents avec la philosophie de l'évolution économique, sociale et idéologique et de la culture nationale, afin d'éliminer le sous-développement et d'élever le niveau de vie. Mais l'Etat seul ne peut pas réaliser le développement global.

Par conséquent, il était nécessaire d'impliquer la majeure partie des médias et des communications, pour soutenir le développement du désert du tourisme en Algérie, et c'est ce que nous allons essayer de l'identifier dans le document ci-dessous.

مقدمة

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية وثقافية واقتصادية، بل أصبحت تعتبر أكبر صناعة في العالم لما حقته من نتائج معتبرة من حيث التدفقات والإيرادات ومن حيث مناصب الشغل التي تحدثها بصورة مباشرة وبصورة غير مباشرة، لارتباطها مع العديد من القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

وعليه فهي تشهد ازدهارا كبيرا وخاصة مع زيادة أعداد المقاصد المتنافسة حول الإيرادات السياحية، وهذا التطور ذو فائدة للسائحين لأنه يقدم لهم بدائل متنوعة للمقاصد التي تلاءم احتياجاتهم وفي ذات الوقت يخلق نوعا من التنافس بين المقاصد، ولذلك فإن علماء السياحة يقرون بأن الصورة السياحية عامل رئيسي يفرق بين المقاصد ويؤثر في عملية اختيار المقصد، ولذلك فللصورة السياحية علاقة خاصة بتنمية المقصد، لأن هناك علاقة واضحة بين الصورة السياحية الايجابية وقرار السفر، وكذلك الصورة السياحية السلبية وقرار عدم السفر إلى المقصد.

ولذا يعبر مصطلح التنمية السياحية عن مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة المتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي. وهي عملية مركبة متشعبة تضم عدة عناصر متصلة ببعضها ومتداخلة بعضها مع البعض تقوم على محاولة علمية وتطبيقية للوصول إلى الاستغلال الأمثل لعناصر الإنتاج السياحي الأولية من إطار طبيعي وإطار حضاري والمرافق الأساسية العامة والسياحية من خلال التقدم العلمي والتكنولوجي وربط كل ذلك بعناصر البيئة واستخدامات الطاقة المتجددة وتنمية مصادر الثروة البشرية للقيام بدورها المرسوم في برامج التنمية وتحقيق التوسع في المرونة الواجب توافرها في تضافر القطاعات الإنتاجية المختلفة.

فالتخطيط العلمي للتنمية السياحية هو السبيل الوحيد لتحقيق التنسيق والتواءم بين مختلف القطاعات، وإيجاد التوازن بين المطالب المتنافسة والمتعارضة

أحيانا على قاعدة الموارد المحدودة وتعظيم النتائج والآثار الايجابية للتنمية السياحية مع تخفيف النتائج والآثار السلبية. ولا شك أن التدابير الوقائية والتوجيهية تكون أقل تكلفة من التدابير التصحيحية على الأقل في الأمد المتوسط والطويل، ويؤخذ دائما صالح المجتمع في الاعتبار الأول.

فالسياحة دعامة أساسية من دعامات التنمية الشاملة لاحتوائها ولاشتغالها على عدة أنشطة تتفاعل مع غيرها من العوامل الاقتصادية الأخرى.

فالموقع الاستراتيجي للجزائر أعطاها ميزة بيئية منفردة تشكل عوامل جذب سياحية فعالة من شأنها تنمية السياحة إذا ما تم الاستفادة منها بالشكل المطلوب والرشيد، لهذا سوف نتناول في هذا الورقة المقومات السياحية البيئية الصحراوية الموجودة في الجزائر وأهم الوسائل الإعلامية المساعدة في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر.

1. تحديد المفاهيم

1.1 تعريف التنمية

1.1.1 تعريف التنمية لغة

يستخلص من الاطلاع على قواميس اللغة العربية أن تنمية الشيء تعني ارتفاعه من موضع إلى موضع آخر فقاموس المنجد يتضمن: (نمى ينمى، نميا، ونميا ونماء، وينميه) المال وغيره: زاد وكثر، ونمى تنمية الشيء جعله ناميا⁽¹⁾.

في حين يرى وبستر (Webster) في قاموسه اللغوي أن اصطلاح التنمية من الناحية اللغوية « إنما يعني التطور في مراحل متوالية »، أي أنه يشير إلى عملية النمو الطبيعي من مرحلة إلى مرحلة أخرى⁽²⁾.

2.1.1 تعريف التنمية اصطلاحا

أما اصطلاحا فيعرفها كل من "شرام و ليرنر (Schram and Lerner)" بأن ببساطة ما هي إلا « تغير قوي وكبير يحرك الأمة نحو ذلك النوع من الأنظمة

الاقتصادية والاجتماعية التي تقررها وتحددها لنفسها، في حين ترى آنية الله أن التنمية « هي ذلك التغير نحو الأنماط المجتمعية التي تسمح للمجتمع بتحقيق القيم الإنسانية الأفضل بل وأيضا بزيادة قدرته على التحكم والسيطرة على بيئته ومكانته السياسية وبزيادة مدى سيطرة أفرادهم وتحكمهم في توجيه أمورهم وشئونهم » فالتعريف الأول لشرام وزميله يركز على التنمية الآتية وتحريك القوى الكامنة في الأفراد سواء أكانت تلك القوى اقتصادية أو اجتماعية لتحقيق الأهداف التي يتوخاها المجتمع بينما يركز تعريف آنية الله فقط على تحقيق تغير القيم إلى قيم أفضل ولكن يركز على التغير المادي من خلال التحكم في البيئة. كما يركز على تحقيق الحرية لأفراد المجتمع⁽³⁾.

2.1 تعريف السياحة

1.2.1 تعريف السياحة لغة

أما السياحة في لغة العرب فقد أشار ابن منظور في كتابه لسان العرب أن السياحة مصدر ساح يسيح سوحا وسيحانا: إذا جرى على وجه الأرض. ويقال: ساح في الأرض يسيح سياحة وسيوحا وسيحا وسيحانا: أي ذهب، والسياحة: الذهاب في الأرض للعبادة والترهب (ابن منظور).

أما السياحة في النصوص الشرعية فقد جاءت كلمة ساح في القرآن الكريم في أكثر من موضع كقوله تعالى: "براءة من الله ورسوله إلى الذين عاهدتم من المشركين فسيحوا في الأرض أربعة أشهر" [سورة التوبة، الآية 1] قال الطبري في تفسيره: يعني فسيروا في الأرض مقبلين مدبرين، أمنين غير خائفين من رسول الله عليه السلام وأتباعه.

كما تعرف السياحة حسب (le petit Larousse) على أنها: نشاط السفر، وزيارة أحد المعالم لغرض شخصي (pour son plaisir). كما تعرف أيضا بمثابة

مجموعة الأنشطة والتقنيات المتوفرة (mises en œuvre) للسفر والإقامة المرغوب فيها (d'agrément) .

2.2.1 تعريف السياحة اصطلاحاً

تعرف منظمة السياحة العالمية السياحة بأنها تعني انتقال الأفراد من مكان لآخر لأهداف مختلفة ولفترة زمنية تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة⁽⁴⁾ . كما تتضمن السياحة كل الأنشطة المتعلقة بتنقل الأشخاص (الأفراد) إلى أماكن غير تلك التي اعتادوا الإقامة أو العمل فيها لمدة زمنية قصيرة (لا تفوق السنة) وكذا الأنشطة التي يقومون بها خلال مكوثهم في تلك الأماكن⁽⁵⁾ .

وانطلاقاً مما سبق نستخلص بأن النشاط السياحي يمتاز بمايلي⁽⁶⁾ :

قد تكون السياحة محدودة في الزمان والمكان، باعتبار أنها تتضمن الإقامة في مكان يختلف عن مكان الإقامة أو الشغل المعتاد، كما يجب أن لا تفوق مدة الإقامة السنة أي تكون لمدة زمنية قصيرة.

- يعتمد النشاط السياحي أو الخدمة السياحية على تكامل وتلاحم نواتج عدد كبير من القطاعات الاقتصادية والأنشطة الثقافية الأخرى.
- تعتمد السياحة بشكل كبير على مكونات البنية التحتية للبلد محل الزيارة. وتمثل هذه البنية التحتية في المرافق المخصصة للاستقبال كالفنادق والنقل والمعالم الأثرية والحضارية والدينية وكذا المتاحف، إلى جانب المناظر الطبيعية والهياكل الرياضية والاستشفائية.
- إن أسعار الخدمات السياحية غير مرنة، فهي لا تتأثر بالتقلبات التي يمكن أن تحدث على مستوى الطلب في الأجلين القصير والمتوسط.

3.1 تعريف التنمية السياحية

هي الإمداد بالتسهيلات والخدمات أو الارتقاء بها لمقابلة كافة احتياجات السائحين وهي تأخذ عدة أشكال متباينة والأمثلة الكلاسيكية منها تنمية المنتجعات الشاطئية... ومركز المياه المعدنية... والمنتجعات الجبلية. كما تمثل تنمية العواصم الكبرى سياحيا (على مقياس آخر) أحد الأمثلة البارزة حيث تجتذب هذه العواصم سنويا الملايين من السائحين علاوة على تنمية المسكن الثاني والأفكار المختلفة لاستغلال التراث المحلي. وتتمثل التنمية السياحية في إنهاء عملية تكامل طبيعي وظيفي بين عدد من العناصر الطبيعية الموجودة في المنطقة والمرافق العامة التي يتحتم وجودها كأساس لإقامة الاستثمارات السياحية ومقابلة احتياجات السائحين⁽⁷⁾.

وتأخذ التنمية السياحية طابع التصنيع المتكامل الذي يعنى إقامة وتشيد مراكز سياحية تتضمن مختلف الخدمات التي يحتاج إليها السائح أثناء إقامته بها وبالشكل الذي يتلاءم مع القدرات المالية للفئات المختلفة من السائحين ويشتمل المركز السياحي الواحد على الدعائم الرئيسية للإنتاج من موارد طبيعية وزراعية وصناعية والقوى العاملة بالإضافة إلى الإدارة والتنظيم الذي يحقق الترابط والانسجام بين مختلف العناصر. وفكرة التصنيع السياحي الحديث تنبع من ظروف واحتياجات السياحة الجماهيرية أو سياحة الأعداد الكبيرة التي تتطلب العديد من السلع والخدمات أثناء تواجدها بالمنطقة بحيث أصبحت المنطقة السياحية عبارة عن مدينة متكاملة تتوافر فيها كل أنواع مرافق الإقامة السياحية ومنشآت الترفيه والخدمات التي يمكن أن يحتاج إليها الإنسان أثناء وجوده في مقر إقامته المعتاد من ملاعب رياضية وحدائق وخدمات صحية وأسواق... الخ⁽⁸⁾.

إن تنمية المناطق وتجهيزها للطلب السياحي تتطلب تخطيطا شاملا للقطاعات الاقتصادية المختلفة بهذه المناطق. بمعنى ضرورة أن تأخذ في الاعتبار مجموعة من العوامل بعضها إيجابي والآخر سلبي مع البحث عن أحسن وأنسب الحلول، ومع ضرورة التنسيق بينها جميعا. وتنمية المنطقة التي تتوافر فيها الإمكانيات

السياحية. بحيث تتفوق على غيرها من الأصول والموارد الاقتصادية الأخرى، وهذا يجب أن يكون في إطار التقدم والتنمية لهذه الموارد جميعا. فذلك يضيف مادة جديدة يكون لها دورها في رفع مستوى الاستغلال لهذه الموارد المختلفة.

2. المقومات السياحية الصحراوية

تمتلك الجزائر ثروة حضارية وثقافية وتاريخية وطبيعية هامة وهي تشتمل على العديد من المواقع السياحية ذات القيمة العالمية العالية والأبعاد الجمالية بالإضافة إلى موقعها الجيوإستراتيجي ومناخها المتميز وهذا ما يرشحها بأن تكون من البلدان الرائدة في ميدان السياحة، حيث تقع الجزائر في شمال القارة الإفريقية وهي أكبر بلد من حيث المساحة بعد السودان، كما أن لها حدود طويلة تحاذي سبعة بلدان إفريقية شرقا وغربا وشمالا وجنوبا، وهذا ما يجعلها تمتلك العديد من الطبوع الثقافية⁽⁹⁾.

وإذا أردنا تفصيلا أكثر في إبراز الإمكانيات السياحية للجزائر فإننا نقسمها إلى شمال يتميز بساحل يطل على البحر الأبيض المتوسط طوله 1200 كلم و جنوب يتميز هو الآخر بصحراء تقدر مساحتها بما يقارب 2 مليون كلم، كما تتشكل تضاريسها من أربعة مجتمعات يمكن تصنيفها كما يلي: سلسلة جبال ساحلية وسلسلة الهضاب عليا وسلسلة الجبال الوسطى ومنطقة الصحراء ومرتفعاتها الجبلية⁽¹⁰⁾.

أما بالنسبة للجنوب الجزائري فهو يشكل 80% من المساحة الإجمالية للجزائر، حيث تعد الصحراء الجزائرية منتوجا سياحيا ثريا ومتنوعا لا بد من حمايته واستغلاله للنهوض بالسياحة الصحراوية، كما يتميز الجنوب بوجود عدد كبير من الواحات المتناثرة عبر الصحراء تتميز بوجود غابات النخيل، التربة الخصبة، الكثبان الرملية، الهضاب، المنابع المائية المختلفة والسهول الحجرية من بين هذه المناطق ولاية بسكرة، وادي سوف، غرداية، أدرار، عين صالح، ورقلة، جانت، تمراست، بشار⁽¹¹⁾.

كما تمتلك الجزائر إرثا حضاريا وتاريخيا هائلا يعتبر شاهدا عن تعاقب الحضارات البشرية والمراحل التاريخية التي مرت بها كل منطقة في هذا البلد، وقد صنفت العديد من هذه المعالم الثقافية والطبيعية من قبل منظمة اليونسكو ضمن التراث العالمي⁽¹²⁾.

فالتاسيلي والمقار، اللتان تعتبران متحفين طبيعيين على الهواء الطلق، وهما من أهم وأروع المعالم العالمية، ومقصدان سياحيين رئيسيين للسياح الباحثين عن المتعة والمغامرة بين ممراتها الصحراوية الملساء، ومشاهدة النقوش والرموز الأثرية التي تنبئ عن حياة الإنسان في هذه المنطقة قبل 5000 سنة⁽¹³⁾.

و واد ميزاب بغرداية وما يميز هذا الموقع هو قيمته الجمالية، إذ تحيط به خمسة قصور بتصاميم ذات طابع صحراوي وهندسة متناسقة مع البيئة التي تميز هذه المنطقة⁽¹⁴⁾.

حيث تقع مدينة غرداية بعد مدينتي العطف ومليكة حيث أسسها الاباضية في القرن الحادي عشر الميلادي، وذلك في العام (1053)، وتبعد عن العاصمة الجزائرية 600 كلم جنوبا. وعلى غرار جميع قرى وادي ميزاب يحاط قصرا مليكة و غرداية بسور يعلو كل واحد منهما مسجد يهيمن ويشرف على الحياة الروحية والاجتماعية في المدينة، كما نجد المنازل مشيدة حول المسجد بشكل هرمي بحيث توفر لكل منزل الحرية وتراعي في هندستها حقوق الجار والمنافع العامة للسكان، وقد أدرجت بلدية غرداية ضمن المعالم التاريخية العالمية من جانب منظمة اليونسكو عام (1982).

وتتميز غرداية بحرفها خصوصا نسيج الزرابي والفرش والسجاد المصنوع من الصوف الرفيع والبسط والخدمات ذات الرموز والأشكال البربرية المستوحاة من البنية المحلية والألبسة العائلية التقليدية، إضافة إلى حرفة صناعة النحاس من حلي وأطباق.

وتتوزع 100 ألف شجرة نخيل على مساحة لا تتعدى 590 كلم مربعا تتضمن 24 صنفا أجودها دقلة نور ، ومن ضمن الزراعات التي نجحت في المنطقة الفول السوداني والقطن والفراولة.

ويعتبر مناخ غرداية جافا نظرا لوقوعها في عمق الصحراء، وتتفاوت حرارتها بين الليل والنهار وبين فصلي الشتاء والصيف، إذ تتراوح شتاء ما بين درجة واحدة و25 وفي الصيف بين 18 و48 درجة، ويحدث في فصل الشتاء أن تنخفض الحرارة إلى ما دون الصفر خصوصا في الليل.

فمن خلال عرضنا لهذه المقومات السياحية الطبيعية والثقافية والحضارية التي تميز الصحراء الجزائرية، يمكننا القول بأنه يجب على الجهات المسؤولة ضرورة الاستفادة من هذه الثروات وتعمل على حسن استغلالها من أجل تفعيل عملية التنمية.

3. ضرورة استخدام وسائل الإعلام والاتصال في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر

يعد الإعلام بوسائله المختلفة قوة مؤثرة في العديد من أوجه النشاط الأخرى الاجتماعية والثقافية والسياسية والتربوية وغيرها وقوة متفاعلة تؤثر وتتأثر بهذه النشاط والقضايا المختلفة، ولذلك فإنه لا ينظر إلى الاتصال باعتباره مجالا محدداً فحسب، وإنما ينظر إليه باعتباره عنصراً لا ينفصل عن الكيان الاجتماعي والثقافي والاقتصادي⁽¹⁵⁾.

ولما كان الإعلام بمثابة المرآة التي تعكس ما يستجد على ساحات الحياة ومجالاتها المختلفة من تطورات وتفاعلات تحدث تأثيراتها المباشرة وغير المباشرة على حياة الشعوب، فقد اتجه الإعلام كما اتجهت الحياة إلى التخصص⁽¹⁶⁾.

حيث يعترف تقرير دولي لمنظمة اليونسكو بأن الصحافة المتخصصة أصبحت أكثر ازدهاراً في السنوات الأخيرة ؛ "وذلك لأهميتها حيث أنها تهيم منبراً

للمناقشة ونشر الأفكار والمبتكرات وتبادل الخبرات والتجارب بالإضافة إلى أنها وسيلة فاعلة لنقل المعلومات⁽¹⁷⁾.

ولعل من المجالات المستحدثة لعمل وسائل الإعلام الاهتمامات السياحية. وذلك لكون السياحة تمثل اليوم ظاهرة اقتصادية آخذة في النمو السريع في مختلف أرجاء العالم المعمور؛ نتيجة للتوسع الحضري، والتطور الصناعي، وازدياد وسائل السفر، وارتفاع مستويات المعيشة⁽¹⁸⁾.

بل إن السياحة تعد مورداً اقتصادياً لبعض الدول المتقدمة في هذا المجال - سلطان الثقافي، السياحة في المملكة العربية السعودية، السلوك والأنماط دراسة استطلاعية تحليلية-⁽¹⁹⁾. و مما زاد من أهمية الإعلام السياحي هو حدة المنافسة بين بلدان العالم لمحاولة جذب أكبر عدد من السائحين إليها بعد أن ظهرت الآثار الاقتصادية الكبيرة لصناعة السياحة⁽²⁰⁾.

" فلم يعد من الممكن القيام بتنمية سياحية حقيقية إلا بتبني الأسلوب العلمي الأمثل في التنظيم والتخطيط والرقابة والتنشيط والتسويق والتنسيق بين شتى الجهودات⁽²¹⁾.

وتتمثل الأدوار التي تمارسها وسائل الإعلام في البلدان المتقدمة في دعم صناعة السياحة في تثقيف السائحين من خلال الإعلان والترويج والاهتمام بإصدار النشرات والكتيبات والأدلة السياحية والخرائط السياحية وتوزيعها عن طريق وكلاء السفر أو الشركات السياحية أو مكاتب السياحة الوطنية، وكذلك عن طريق المطارات أو الموانئ أو مراكز الحدود البرية⁽²²⁾.

ونظراً للطبيعة الخاصة بالإعلام السياحي فإن الوسائل المطبوعة تعد الأقدر على الاضطلاع بوظائفه. وذلك تبعاً لكون الوسائل المطبوعة تبدو أكثر قدرة من غيرها من الوسائل على نقل المعلومات كاملة في الزمان والمكان المناسبين وذلك لأنها تسمح للفرد بالسيطرة على ظروف التعرض للرسالة الإعلامية أو

قراءتها أكثر من مرة والاحتفاظ بها إن أراد، علاوة على قدرتها على عرض المضمون وتطويره بأشكال فنية مختلفة.

وكما هو معروف فإن الإعلان عن السياحة ذو أهمية قصوى حيث إنه وسيلة تقديم الصورة السياحية، ولذلك فإن له دورا كبيرا في التأثير على تشكيل الصورة السياحية وسوف يتم مقارنة هذا الدور طبقا للوسائل المتعددة كمايلي:

1. التلفزيون

يمكن أن يؤثر على تشكيل الصورة السياحية من خلال إذاعة إعلانات تجارية عن المقصد لكي يؤثر في اختياره، حيث إنه يبت الصورة السياحية مستخدم الصوت والصورة، ويعد التلفزيون من أكثر وسائل الإعلام المستخدمة في العالم حيث أن حوالي 88 ٪ من المعلومات المكتسبة للفرد تكون من خلاله⁽²³⁾.

2. الراديو

يكون أكثر محلية في تغطيته ومحدودا في إعلاناته، كما انه لا يساعد في تشكيل الصورة السياحية، حيث إنه يعتمد على حاسة السمع فقط ولا يتيح الفرصة لتشكيل رأي مسبق عن المقصد من خلال مكون مرئي.

3. الجرائد

متوفرة محليا ودوليا، يوميا وأسبوعيا، وهي غالبا ما تعطي أحسن تغطية في أي مكان بالعالم، هناك نوعان من الإعلانات يمكن وضعهما بالجرائد، أولا: إعلانات العرض التي تكون كبيرة وغالبا ما توضع ضمن القصص الإخبارية. حيث تكون واضحة، وثانيا: الإعلانات المبوبة التي عادة ما تكون في عدة أسطر .

4. المجلات

وتختلف كثيرا في الحجم والشكل والقارئ المستهدف، ومن أنواعها تلك العامة وهي تصدر بصفة دورية وتوجه إلى الأسواق الكبيرة، والمتخصصة وبالذات

في مجال السفر والهواية والحاسب الآلي والرياضة، والمهنية التي يتم توزيعها بالبريد للأعضاء بدلا من بيعها في المحلات⁽²⁴⁾.

وتسمح وسائل الإعلان المطبوعة بأي تطويل أو تعقيد، وهو ما يسمح بالربط بين المكون المرئي والنصوص المكتوبة لبناء الصور السياحية، ولكن لابد من ملاحظة أن تشكيل الصورة السياحية من خلال المجلات والجرائد تعتمد بصورة كبيرة على مشاركة السائح عن طريق القراءة عكس التلفزيون، حيث لا يوجد أي مجهود من قبل السائح لأنه يتلقى سيلا من المعلومات المنقولة عبر القنوات المختلفة وهو في بيته مستريح .

5. الكتيب السياحي

وهو صورة قوية من الإعلان عن المقصد حيث يجمع بين الصورة والكلمة مما يدعم الصورة السياحية في ذهن السائحين، وبما أن السائح ليس لديه الفرصة لفحص المقصد قبل الشراء وخاصة إذا ما كان المقصد بعيدا، مما يعد رحالة خيالية حتى تحدث الزيارة الفعلية، ويعد الكتيب السياحي واجهة عرض لكل المزايا وأماكن الجذب في المقصد، وبما أنه في عالم السياحة والسفر المكونات المرئية ذات أهمية خاصة في اختيار المقصد، فمثلا عامل مثل: الطبيعة يمكن أن تمثل عدة صور كالنخل والبحيرات الهادئة وبعض الحيوانات كالزرافة⁽²⁵⁾.

وتعد الكتيبات عنصرا أساسيا في الدعاية لدى منظمي الرحلات وجهاز السياحة الوطني، وبما أن السائح ليس لديه معلومات كافية حول المقاصد فإنه يبحث في الأساس على المعلومات في الكتيبات قبل الحجز، وحينئذ يبدأ السائح في المقارنة بين المقاصد البديلة، وبينما يجمع البعض الكتيبات على سبيل الهواية فإن آخرين يجمعونها لتعريف الأصدقاء والعائلة بأماكن قضاء إجازاتهم، والاحتفاظ بالكتيب بدافع السفر يدفع السائحين إلى تخيل المقصد قبل القرار الفعلي بالسفر إليه وهو ما ينعكس في صورة سياحية مفضلة لديهم عنه.

ومن الواضح أن جهاز السياحة الوطني يقدم معلومات حول البلد باستخدام كتيبات يمكن للسائحين بسهولة الحصول عليها من مكاتب الاستعلامات السياحية في كل أنحاء البلد أو من مكاتب متوفرة في الأسواق السياحية الخارجية، والجهاز السياحي الوطني ينتج الكثير من الكتيبات بعضها متخصص مثل: تلك المعنية بالآماكن التاريخية وأخرى عامة تمثل المقصد ككل، ثقافته، وطبيعته، والأحداث الكبيرة وآماكن الجذب فيه، وكذلك يقدم جهاز السياحة القومي معلومات لخدمة القطاع الخاص مثل: معلومات عن الإقامة، والمطاعم، والرحلات، ووسائل الترفيه، ومعلومات لخدمة القطاع العام مثل، معلومات حول المتاحف ووسائل النقل العامة وتوافرها، ومن الطبيعي أن السائح يستخدم المعلومات المتاحة في كتيبات السياحة ليشكل صورة سياحية عن المقصد قبل اختياره، ويستخدم السائح أيضا بعض تلك المعلومات أثناء رحلته إذا ما كان مسافرا بصورة فردية، وكذلك فإنه يحتفظ بالكتيب بعد العودة إلى بلده بصفته دليل على زيارته لذلك المقصد ويظهره لأصدقائه⁽²⁶⁾.

6. الملصقات

صورة أخرى من الإعلان وتستخدم بصورة كبيرة في صناعة السياحة، وتعتمد الملصقات على الجودة الفنية والعرض على نطاق واسع، وتهدف معظم الملصقات إلى جذب اهتمام السائح وتذكيره بالمقصد والتأكيد على الرسالة الإعلانية بصورة مفصلة.

1.6 تعريف الملصق

ولهذا فقد تعددت تعاريف الملصق على أنه "وسيلة استعملت لإعلام البعض بالقرارات والأحداث التي تهم الجماعة، أما ميشال لوني (Michel Lenet) يرى الملصقة الإعلانية تتوجه إلى الجميع، وتشد انتباه جمهور محدد بحكم وضعيتها وتعتبر الملصقة من أفضل الوسائل وأكثرها كفاءة لتحفيز الحملة الإعلامية، وقوة الملصقة تكمن في عرضها لمرات عديدة موجهة لجمهور معين،

لأجل سلوك معين من أجل معرفة فعالية هذه الوسيلة يؤخذ بعين الاعتبار المحيط الذي توجد فيه⁽²⁷⁾. أما فرانسواس إنال (Françoise Enel) تعرفه على أنه "صورة ثابتة ومرفقة بتعليق قصير تكون فيه الصورة عامة ملونة وتحمل محورا محددًا، عدد كلماته تتراوح بين عشرة إلى عشرين كلمة، ويعرف بأنه فن الشارع، هدفه شد انتباه المارة وإعلامهم⁽²⁸⁾".

2.6 خصائص الملصق

للملصق المعلق خصائص عدة يعتمد عليها بهدف الإبلاغ، وهي خصائص الإعلان عموماً، وأول هذه الخصائص⁽²⁹⁾:

1. الصدمة

"إن الصدمة إحدى خصائص الملصق وهي من مقوماته الأساسية التي تجعل منه قادراً للإثارة من حيث يكون وقعه على الناظر أو المتلقي شديداً بشكل من الأشكال ويكون التأثير مباشراً، فالصدمة أول خصوصية للملصق إذن، وهي التي تفتح لنا باب التلقي على مصراعيه.

2. الاستعارة البصرية واللغوية

إذا كانت اللغة تعتمد على الاستعارة وما شابهها من أساليب البلاغة، لإعطاء الكلام قوة وجمالاً، وإمكانية في تعدد المعاني والتأويلات، فإن الصورة أيضاً تسعى إلى صياغة موضوعها في قوالب غير مألوفة، بحيث يستخدم هذا المدخل صورة بصرية لها صفة واضحة للتعريف بشيء آخر، وتذهب هذه الاستعارة إلى حد مخالفة المؤلف، من خلال المبالغة في ما يتضمنه الملصق من صور وألفاظ، واختراق الأطر البصرية تستخدم في كثير من الإشهارات.

3. التصميم البصري

لابد لخلق جاذبية وجمالية الملصق من وضع تصميم مسبق، يأخذ بعين الاعتبار عددا من العناصر التقنية و الجمالية، مثل توزيع المثيرات البصرية بشكل متواز، "بحيث يجتذب التصميم القارئ ويرضيه من الناحية الجمالية و يعطي تأثيرا أقوى وينقل الرسالة واضحة، ويثير اهتمام المشاهد أو الناظر بنفسه أو حب الاستطلاع لديه.

4. الاختزال

ويكون على مستوى اللغة والصورة أيضا، لكونه يعرض للقراءة السريعة، فالعين تخطف الإشارات اللغوية والأيقونية في لحظة زمنية محدودة، ومتزامنة.

5. البعد التواصل

أن الملصق وسيلة وأداة تبليغ وتخطب بين الناس، وهو الأكثر تأثيرا ووقعا من أي فن آخر ذلك لأنه يستعمل اللغة السهلة والمبسطة والأخاذة حتى يجلب ويشد انتباه المارة.

3.6 وظائف الملصق

لقد احتل الملصق مكانة اجتماعية، في حياتنا اليومية لتواجده في كل مكان، ولهذا توجد وظائف عدة للملصق تحدد في تمرير الرسالة الإعلامية، وقد تكلم (مولز) (Moles) في كتابه "الملصق في المجتمع الحضري (L'Affiche dans la société urbaine) على خمس وظائف رئيسية يؤديها الملصق أولها:

1. الوظيفة الإعلامية: يؤدي الملصق وظيفة إعلامية تتمثل في تقديم

المعلومات، فهدفه الرئيس هو تحديد مضمون الرسالة التي يحويها الملصق، أو التي ينبغي إيصالها إلى جمهور معين.

2. الوظيفة الإقناعية: إن الإقناع هو العنصر الرئيس أو الوظيفة الأساسية

التي يجب على الملصق أن يؤديها، فالهدف الرئيس من الملصقات هو تبليغ رسالة معينة باستخدام مختلف أشكال الإقناع، سواء عن طريق

الأمر، أي الحث على سلوك معين أو النهي أي إقناع المتلقي بضرورة التخلي عن ذلك السلوك المضر.

3. الوظيفة التربوية: وترتبط بالجانب السيكولوجي للفرد: أولاً لأن المشاهدة المستمرة والمتكررة لهذا الملصق بألوانه وأشكاله تؤثر على الفرد الذي يبقى غير مبالي أمامها⁽³⁰⁾.

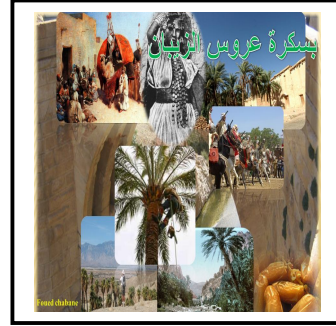
4. الوظيفة الجمالية: إن اللمسة الجمالية في حقيقة الأمر تستخدم في الملصقات السياحية لأماكن معينة، وهذا لجلب الانتباه ومحاولة خلق رغبة لدى السائح لزيارة ذلك المقصد. فالمصممون يتعمدون اللجوء إلى أسلوب جمالي تتلاعب فيه الألوان والأشكال والصور.

5. الوظيفة الإبداعية: هو مجال توضع فيه المعايير والثقافة المكونة لرصيد الفرد بين أيدي المنجز، لصياغة الرسالة الإعلامية في قوالب مقبولة ومفهومة من طرف الجمهور، وهي صيغة يتنبأ فيها بتحقيق رد ايجابي على رسالته، ويعتمد المصمم في الرسالة وفي العملية الإبداعية على حدسه، وذلك لعدم وجود مقاييس أخرى تذكر ثابتة يقاس عليها، مع مراعاة المحيط السوسيو ثقافي للجمهور، فعملية الإبداع مرتبطة بصفة مطلقة على مصمم أو منجز رسالة الملصق⁽³¹⁾.

4.6 أنواع الملصقات

هناك العديد من أنواع الملصقات وان اختلفت في أساليبها وأهدافها، ويمكن أن نذكر أهمها وهو الملصق السياحي.

يميز هذا النوع بأنه أكثر جودة من الناحية الفنية والإخراج، إنه يقابل الغرباء ويدعوهم ليكونوا ضيوفا لابد أن يكون لبق الحديث حلو المظهر، إن ميدانه غالبا خارج الحدود حيث يقدم معالم البلد وثقافتها، ويساهم في جذب السياح إليها. وهذا ما توضحه الملصقات و الصور التالية:



يذكر كاستلس (Castells) أن التنمية في عصر الشبكات بدون الانترنت تشبه التصنيع بدون كهرباء في إشارة بليغة إلى أهمية الانترنت المحورية حاليا ومستقبلا، وهذا ما يفسر تنامي وسرعة انتشاره، حيث قدرت مدة الانتشار بحوالي 7 سنوات فقط⁽³²⁾ بعكس بقية التقنيات (الكهرباء: 46 سنة، الهاتف: 35 سنة، الحاسوب: 16 سنة، الهاتف النقال: 13 سنة).

1.7 تعريف السياحة الالكترونية

إن السياحة الإلكترونية هي تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية، وتتعدى في الواقع إلى أبعد من ذلك، فهي تشمل حتى السياحة المتنقلة/ الجواله المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجواله كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية المحمولة وغيرها، وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع شركاء القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد، وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد وإقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضا قدرا من المعرفة التكنولوجية لدى روادها، مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وتشغيلها وإدارتها على تقنيات حديثة.

ظهرت السياحة الإلكترونية مع بداية ظهور خدمة الشبكة العنكبوتية (World Wide Web) ، أي تزامنا مع إستخدام الانترنت ما بين المؤسسات كأول موقع سياحي سنة (1990).

حيث تشكل السياحة الالكترونية القسم الأكبر من حجم التجارة الالكترونية حيث يحظى دخل هذا القطاع 89 مليار دولار في العالم سنة 2004، ففي فرنسا وصلت نسبة السياحة الإلكترونية إلى 45 ٪ في سنة 2005 من حجم التجارة الإلكترونية، وهي دائما في ارتفاع مستمر، ويشار إلى أن المنظمة العربية للسياحة الالكترونية إما للاستفسار أو شراء خدمات الحجز والسفر وبلغ الزوار للمواقع العالمية مثل اكسيديا expedia.com 50 مليون زائر، موقع أوربتز orbitz.com 35 مليون زائر، وعدد 80 مليون زائر لموقع ياهو للسياحة⁽³³⁾.

كما يستحوذ قطاع صناعة السياحة الالكترونية على ما نسبته 24 ٪ من عائدات إعلانات الانترنت المختلفة، وحسب تقرير التسويق الالكتروني الصادر عن مؤسسة (forrester) فوريستر للبحوث فإن عائدات قطاع السياحة الالكترونية من تذكر السفر الجوية والبحرية، الحجوزات بالفنادق، واستئجار السيارات لسنة 2008، حازت منها الرحلات الجوية مبلغ 32.8 مليار دولار أمريكي، مقابل مبلغ 16.4 مليار دولار عائدات الفنادق⁽³⁴⁾.

تتطلب السياحة الإلكترونية لتجسيدها عمليا أربعة مراحل أساسية لصناعة المحتوى الرقمي وهي :

1. تجميع المعطيات السياحية (عروض، أسعار، خرائط، تقارير...).
2. رقمنة المعطيات المجمعة باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية.
3. نشر المعلومات المجمعة إلكترونيا عبر الويب، وعبر الوسائط الإلكترونية المتعددة، وبأكثر من لغة.

4. تزويد الهيئات، الوكالات، الدواوين، المؤسسات السياحية والفندقية بوصلة انترنت موزعة شبكيا ومقبولة ومتوافقة مع حجمها (وبريد إلكتروني، فضلا عن الهاتف والفاكس).

وفي الحقيقة أن السياحة الالكترونية، يجب أن تتولى الإشراف عليها هيئة وطنية من خلال بوابة إلكترونية جامعة لمختلف المنتجات والخدمات السياحية ذات العلاقة المباشرة (كالبنوك، والمصارف، والنقل والمواصلات برا وبحرا وجوا).

2.7 كاميرات الشبكة

وهي موجودة في مواقع الجذب في المقصد لتعطي صورة غير مسجلة عنه، وتعرف كاميرات الشبكة بأنها مصادر معلومات أرشيفية، فعلى عكس الصور المسجلة تكون دائما صورها حديثة وتنقل مباشرة على فترات ثابتة، ولذلك يمكن اعتبارها وسيلة ملاحظة لمواقع الجذب في المقصد في الظروف والأوقات المختلفة في أثناء اليوم أو الأسبوع⁽³⁵⁾.

3.7 واقع السياحة الالكترونية في الجزائر

لا تزال معظم الدول العربية ومن بينها الجزائر، تعاني من قلة السواح نتيجة أسباب عدة منها الأمنية، ضعف البنية التحتية التكنولوجية للاتصالات، وفي بعضها لا يزال نظامها المالي والمصرفي مغلق هش، مما يتسبب في ضعف السياحة، حسب ما تشير إليه تقارير المنظمات الدولية للسياحة.

إن عرض وضعية مواقع الواب السياحية بالجزائر، فهناك عدد من المواقع بعضها يعود إلى القطاع العام وبعضها الآخر يعود للقطاع الخاص، من بينها بوابة الساحة الرائدة المسماة "الجزائر سياحة"⁽³⁶⁾، وتعمل هذه البوابة على تأمين الاتصال والحجز مع مختلف وكالات السفر والخطوط الجوية والفنادق السياحية وصولا إلى ما يتناسب مع ميزانية أي سائح والتي يضمن الموقع من خلاله عملية الحجز، ويعرض موقع الجزائر سياحة" كافة المعلومات المتعلقة بالرحلات السياحية التي تنظم تباعا إلى الأماكن السياحية بالجزائر خصوصا منها الصحراوية.

أيضا يعرض الديوان الوطني للسياحة⁽³⁷⁾ التابع لوزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، معلومات سياحية حول الأماكن السياحية المصنفة من طرف اليونسكو، وغيرها، ويحتوي على عناوين لوكالات سياحية وطنية، وإلى غيرها من المؤسسات السياحية بالبلاد من فنادق ومطاعم، مخيمات، متاحف، وحضائر، سياحية، إلا أن الموقع يخلو من التفاعلية والديناميكية المطلوبة في مثل هذه المواقع، ويفتقر إلى الربط بمختلف الفاعلين في قطاع السياحة، خصوصا الفنادق، ووكالات السفر، ويجد المتصفح لموقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة⁽³⁸⁾ بأنه لا يختلف كثيرا عن سابقه.

بالاعتماد على التقارير الدولية، نشير إلى أن الجزائر سجلت أدنى نسبة للوجهات السياحية في بلدان البحر الأبيض المتوسط سنة 2006⁽³⁹⁾، بالرغم من توفر وتعدد المناطق السياحية ذات الطبيعة الساحلية الجبلية، الصحراوية، كما تتوفر الجزائر على قدرات هامة متمثلة في الصناعة التقليدية التي تعطي دفعا قويا لقطاع السياحة، كما أن الدولة عملت في السنوات الأخيرة على تهيئة الكثير من المناطق المرشحة لاستقطاب استثمارات سياحية كما قدمت امتيازات خاصة لأصحاب الاستثمارات في هذا القطاع، وللنهوض بهذا القطاع يتحتم على الجهات المسؤولة على القطاع أن تسخر جهودها أكثر إلى تحسين الوضع الأمني الذي يعتبر العامل الأهم لجلب السواح داخليا وخارجيا، بالإضافة إلى تأهيل اليد العاملة في القطاع، والعمل على التحسيس والترويج باستخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وإتاحتها للسواح، وهذا ما تشير إليه البرامج السياحية، المعدة من قبل الهيئات المعنية، وفقا لما ورد في تقارير الجلسات الوطنية حول خطة التنمية السياحية⁽⁴⁰⁾.

الخاتمة

وعلى ضوء ما تقدم نستخلص بأن الجزائر تعاني من ضعف الإشهار السياحي الذي يتناسب مع الإمكانيات السياحية للبلد، كما أن سياسة الترويج والإعلان قد تسند مهامها في غالب الأحيان إلى شركة الخطوط الجوية علما أن مهمة هذه الأخيرة هي في الأصل النقل الجوي، هذا راجع إلى غياب الوكالات الإعلامية المتخصصة في هذا المجال، كما أن السلطات المعنية لم تعد إستراتيجية تسويقية واضحة لخدماتها وترويج منتجاتها السياحية، وكل ما قامت به منذ ثلاثة عقود هو تطوير الفندقية فحسب وبالتالي الخلط بين مفهومي السياحة والفندقية هذا ما أدى إلى فشلها و ضعف هياكلها.

وهذا ما سبب غياب دور وسائل الإعلام والاتصال في المجال السياحي التي من المفروض أن يكون لها دور إستراتيجي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة والتوعية ونشر الثقافة السياحية عبر وسائلها المختلفة.

توصيات

1. رفع مستوى الوعي عبر الحملات الإعلامية لدى المواطن العادي بأهمية التعامل الحسن مع الزائرين والسائحين.
2. استحداث جهاز أو هيئة للإعلام السياحي يهتم بجوانب التخطيط وتوفير معلومات حول السياحة المحلية، وإصدار العديد من الكتب والأدلة والمطويات والبرامج ودعمها في سبيل إيجاد وعي عام بإمكانات السياحة المحلية بهدف إيجاد الرغبة والتشويق لدى المواطن لزيارة الأماكن السياحية.
3. ربط السياحة المحلية إعلامياً بـ(مهرجانات) عامة لها طابع ترويجي مثل: المسابقات الثقافية، والمعارض الفنية، و(المهرجانات) الموجهة للأسرة مع تكثيف تغطيتها إعلامياً لجذب السائحين لها.
4. تشجيع التعاون بين القطاعات المكونة للخدمات السياحية بتبني برامج إعلامية مكثفة لتشجيع السياحة الداخلية .

❖ الهوامش والمراجع

- (1) لويس معلوف: المنجد، بيروت، المطبعة الكاثوليكية، 1951، ص ص 918-919.
- (2) محمد عباس إبراهيم: التنمية العشوائية الحضرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 108.
- (3) نبيل رمزي إسكندر، عدلي علي أبو طاحون: التنمية كيف؟ ولماذا؟ (التنمية بين المفهوم والآليات قضايا نظرية وبحوث ميدانية)، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 1992، ص 12.
- (4) أكرم عاطف رواشدة: السياحة البيئية الأسس والمرتكزات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 19.
- (5) ساهل سيدي محمد : السياحة وأهمية التسويق السياحي حالة السياحة في الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة، الجزائر، العدد 10، جوان 2004، ص 58.
- (6) محمد عبيدات: التسويق السياحي، دار وائل، الأردن، دون سنة النشر، ص 19.
- (7) أحمد الجلاد: السياحة المتواصلة البيئية، عالم الكتب، القاهرة، 2002، ص 44.
- (8) المرجع السابق، ص ص 44-45.
- (9) منوية قسمة: تنمية السياحة البيئية في الجزائر، واقع وأفاق، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص بيئة، جامعة بسكرة، 2009، ص 83.
- (10) سعدون بوكابوس: دور القطاع السياحي في تنمية قطاع الخدمات التقليدية والحرفية في الجزائر، في مجلة دراسات اقتصادية، العدد الثالث، الدار الخلدونية، الجزائر، 2004، ص ص 107 - 108.
- (11) عشي صليحة: الآثار التنموية للسياحة، مذكرة ماجستير في الاقتصاد فرع التنمية، جامعة باتنة، 2004 - 2005، ص ص 42-43.
- (12) منوية قسمة: مرجع سبق ذكره، ص 84.
- (13) www.El_mouradia.dz/arabe/algerie/géographie/algérien/htm
- (14) www.El_mouradia.dz/arabe/algerie/géographie/algérien/htm

- (15) سمير حسين : الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص38.
- (16) السيد عمر: الإعلام المتخصص دراسة وتطبيق، جامعة قاريونس، بنغازي، 1997، ص15.
- (17) فاروق أبوزيد: الصحافة المتخصصة، عالم الكتب، القاهرة، 1986، ص4.
- (18) الشيخ الطاهر: السياحة في المملكة، المجلة العربية، العدد72، محرم1404، ص50.
- (19) أركان الخليلج : الرياض، 1417هـ، ص29 .
- (20) شوقي حسين : الدعاية والإعلان في السياحة والفنادق، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة، 1968، ص3.
- (21) راغب السعيد: صناعة السياحة في المملكة، المجلة العربية، العدد 160، جمادى الأولى/ 1411هـ، ص47.
- (22) محمد عبد الحميد وآخرون: إنتاج المواد الإعلامية في العلاقات العامة، مكتبة مصباح، جدة، 1410 هـ، ص48.
- (23) داليا محمد تيمور زكي: الوعي السياحي والتنمية السياحية، مفاهيم وقضايا، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2008، ص. 42.
- (24) المرجع السابق، ص43.
- (25) المرجع السابق، ص44.
- (26) المرجع السابق، ص ص45.
- (27) Michel Lenet : **Communication Social ?**, la documentation Française, paris 1988, p.57.
- (28) Françoise Enel : **L'affiche Fonction-langage-théorique-collection medium**, France. 1971,p.34.
- (29) <http://akaabour1979.maktoobblog.com>.
- (30) Françoise Enel : Op-cit,p.34
- (31) Abraham Moles : **L’Affiche dans la Société urbaine** Dunod, Paris, 1970,p.71.

(32) م.علي نخلة: (مصرف لبنان) الخدمات الالكترونية والتحويلات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات-مجمع أعمال المؤتمر العلمي العربي حول آفاق الأعمال الالكترونية والاقتصاد العربي، قصر المؤتمرات الأونيسكو، بيروت، 19/18 نيسان، 2002، ص 3 .

(33) <http://wikipedia.org>.

(34) <http://www.euoti.net/articledetails>.

(35) داليا محمد تيمور زكي: مرجع سبق ذكره، ص. 46.

(36) www.algeriantourism.com.

(37) www.ont-dz.org.

(38) <http://www.onat-dz.com>.

(39) <http://www.eden-algerie.com>.

(40) <http://www.assiscsdutourism.dz>