

دور التنشئة الاجتماعية والاتصال في ونشر الثقافة السياحية

The role of socialization and communication in spreading tourism culture

Le rôle de la socialisation et de la communication dans la diffusion de la culture touristique

د. سعاد عبيدي

قسم علم الاجتماع والانثروبولوجيا، كلية العلوم الاجتماعية – جامعة الجزائر 2

تاريخ الإرسال: 2021-10-23 - تاريخ القبول: 2022-03-10 - تاريخ النشر: 2022-05-29

ملخص

تطرح هذه الورقة جملة من الإشكاليات والتحديات تتعلق بأهمية ترسيخ الثقافة السياحية في المجتمع وبماهية المعوقات التي تقف أمام نشرها وبكيفية تحقيق إسهام مؤسسات التنشئة الاجتماعية في غرس قيمها الثقافة السياحية وبمنا قشة أسسها المطلوبة لتحقيق أهداف التنمية والتنمية المستدامة في الجزائر؟ سنحاول الإجابة عن هذه التساؤلات من خلال مدخل يركز على أهمية مفاهيم السياحة المسؤولة والتحدي البيئي في بناء سياحة مستدامة تحترم وتحافظ على الأمد الطويل، على الموارد الطبيعية والثقافية والاجتماعية للبلاد. وفي سياق توظيف مفهوم التنشئة الاجتماعية لتأسيس الثقافة السياحية، سنتعرض للآليات الكفيلة بتنشئة جيل جديد على استهلاك المنتج السياحي، كما نتطرق لعلاقة وسائل الإعلام باستراتيجيات التغيير الثقافي ونشر الوعي. في هذا الإطار، نتناول مساهمة تطبيقات تقنيات الاتصال الحديثة، على غرار استراتيجيات التأثير والإقناع وإدارة العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي، في نشر الوعي السياحي لدى المواطنين والمتدخين في السلسلة السياحية وذلك بهدف إحداث تغيير ذهني وثقافي تجاه الفعل والنشاط السياحي.

الكلمات الدالة: الثقافة؛ السياحة؛ التنشئة الاجتماعية؛ التنمية المستدامة؛ المنتج السياحي؛ وسائل الإعلام؛ استراتيجيات التغيير الثقافي؛ التأثير والإقناع.

Résumé

Cette contribution pose un certain nombre de problématiques et de défis liés à l'importance de la consolidation de la culture touristique dans la société, aux obstacles qui peuvent entraver la diffusion de cette culture et aux moyens à mettre en œuvre pour favoriser la contribution des instances de socialisation à inculquer les valeurs de

cette culture ainsi qu'à ses fondements requis pour atteindre les objectifs du développement et du développement durable en Algérie. Nous tenterons d'apporter une réponse à ces questions, à travers une introduction axée sur l'importance des concepts de tourisme responsable et du défi environnemental dans la construction d'un tourisme durable qui respecte et entretient à long terme, les ressources naturelles, culturelles et sociales du pays. Nous aborderons aussi, les mécanismes à mettre en place pour assurer la socialisation de nouvelles générations à la consommation du produit touristique, et nous traiterons également la relation entre les médias et les stratégies de changement culturel et de sensibilisation. Dans ce contexte, nous aborderons la contribution des techniques des sciences de la communication moderne, notamment le rôle des stratégies d'influence et de persuasion, de gestion des relations publiques et de marketing social dans la diffusion de la culture touristique chez les citoyens et les acteurs de la chaîne du tourisme, afin de produire un changement de la culture et de la perception de l'activité touristique.

Mots-clés: culture; tourisme; socialisation; développement durable; produit touristique; médias; stratégies de changement culturel; influence et persuasion.

Abstract

This contribution raises a number of questions and challenges related to the importance of consolidating the tourist culture in society, the obstacles that may hinder the dissemination of this culture and the means to be implemented to promote the contribution of the authorities. of socialization to inculcate the values of tourist culture, as well as the foundations of the culture required to ensure the objectives of development and sustainable development in Algeria. We will try to provide an answer to these questions, through an introduction focused on the importance of the concepts of responsible tourism and the environmental challenge in the construction of a sustainable tourism which respects and maintains in the long term, natural and cultural resources. and social aspects of the country. We will also discuss the mechanisms to be put in place to ensure the socialization of new generations for the consumption of the tourist product, and we will address the relationship between the media and strategies for cultural change and awareness. In this context, we will discuss the contribution of techniques born from modern communication sciences, in particular the role of influence and persuasion strategies,



public relations management and social marketing in the dissemination of tourism culture among citizens and actors in the tourism chain, in order to produce a change in the culture and perception of tourism activity.

Keywords: culture; tourism; socialization; sustainable development; tourism product; media; strategies for cultural change; influence and persuasion.

مقدمة

لقد تحوّلت السياحة في العصر الحديث من مجرد نشاط ترفيهي ذات طابع اجتماعي محدود، إلى صناعة حقيقية قائمة بحد ذاتها تنافس من خلال انعكاساتها الاقتصادية والاجتماعية أكبر الصناعات العالمية، وذلك بفضل تعميم ثقافة العطل والتسلية وارتفاع مستوى معيشة السكان ودمقرطة وسائل النقل وتعميم استعمال تقنيات الإعلام والاتصال. لهذا السبب، أصبحت كل دول العالم مهما كانت توجهاتها الإيديولوجية والسياسية واختياراتها الاقتصادية، تراهن على السياحة كعامل لا يستغنى عنه لدعم نمو اقتصادها وتحقيق توازنها المالية.

إن الأداء الاقتصادي الاستثنائي للسياحة وتأثيره على تنمية الأقاليم والأهالي المستقبلية ودوره كعامل محرك لدعم النمو الاقتصادي، خاصة في مجال خلق مناصب الشغل والمساهمة في التوازنات المالية يفسر - من بين عوامل أخرى- لماذا أصبحت أغلب بلدان العالم باختلاف توجهاتها الإيديولوجية والسياسية، تولي أهمية خاصة لهذا القطاع وتضعه ضمن قطاعات النشاط ذات الأولوية، وتمنح له إمكانيات هامة لضمان ازدهاره وتقوية نموّه.

بالنسبة للجزائر، فقد ظهرت أول وزارة للسياحة والشبيبة والرياضة مباشرة بعد الاستقلال في سنة 1962، وقد عرف هذا القطاع ذروته في سبعينيات القرن الماضي، حيث كان المقصد السياحي الجزائري يعتبر أحد أهم المقاصد الواعدة على مستوى البحر الأبيض المتوسط نتيجة لتوتيرة نموه في مجال التدفقات السياحية المتزايدة عليه وكذلك لجودة العروض السياحية المقترحة على الأسواق السياحية .

تحققت هذه المردودية العالية للسياحة الجزائرية في تلك الفترة، نتيجة لتطبيق مخطط النهوض بالسياحة الذي اعتمد سنة 1966 والذي أدى إلى إنجاز أكبر المركبات السياحية



والمؤسسات الفندقية على طول الشريط الساحلي ومناطق الهضاب والجنوب الكبير وفتح تمثيلات المقصد السياحي بالخارج، إضافة إلى وضع منظومة تكوين شاملة من خلال فتح المدرسة الوطنية العليا للفندقة بالأوراسي في الجزائر العاصمة ومعهدى بوسعادة وتيزي وزو للتكوين الفندقى، ما سمح ببروز فئة هامة من المهنيين ونشر بذور ثقافة سياحية حقيقية.

غير أن هذه الديناميكية لم يكتب لها الاستمرار بفعل الأزمة المالية التي عرفتها البلاد خلال منتصف الثمانينيات جراء انخفاض أسعار البترول وتراجع الاستثمارات العمومية، ما أدى إلى تجميد وتيرة الاستثمارات في القطاع والتدهور التدريجي للحظيرة الفندقية العمومية، وتواصل هذا التراجع خلال الأزمة السياسية والأمنية التي عرفتها البلاد في الفترة التي أصبحت تعرف بالعيشية السوداء. بعد استعادة الاستقرار السياسي والأمني وفي سياق تنامي الدور العالمي والإقليمي للاقتصاد السياحي، قامت الحكومة سنة 2008، بإعداد والمصادقة على "المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية"¹.

تقوم هذه الإستراتيجية على خمس محاور أساسية:

يتمثل المحور الأول في دعم الاستثمار بهدف تعزيز طاقات الإيواء كمًا ونوعًا، من أجل تدارك العجز الذي تعاني منه الجزائر في هذا المجال تدريجيا. علما أن كل المقاصد السياحية المرموقة حاليا بدأت مسار تنمية سياحتها بإرساء الأرضية لإنجاز هياكل الاستقبال الضرورية.

أما المحور الثاني فيخص العمل على الارتقاء بالعروض السياحية إلى مستوى المقاييس الدولية في مجال الجودة والنوعية، على وجه الخصوص من خلال عصرنة وملائمة المنظومة التكوينية ووضع حيز التنفيذ مخطط لجودة السياحة، حيث يُمثل مجال

¹ يمكن الاطلاع على وثيقة المخطط التي تقع في خمسة كتب أو تحميلها على موقع الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، على الرابط التالي: باللغة الوطنية:

<http://www.andt-dz.org/ar/?action=formunik&type=menu&idformunik=22> وباللغة الفرنسية:

<http://www.andt-dz.org/?action=formunik&type=menu&idformunik=22> الذي يعدّ بمثابة

الإطار المرجعي لسياسة الحكومة لتنمية السياحة بالجزائر إلى أفاق 2030.



التكوين إحدى أولويات المخطط بهدف إعداد اليد العاملة المؤهلة لتقديم الخدمات حسب الطلبات المتجددة للمستهلكين. بالتوازي مع المحورين السابقين، يأتي محور تثمين المقصد السياحي الذي يرمي إلى التعريف أكثر وأحسن بالمقصد السياحي الجزائري وتحسين جاذبيته داخليا وخارجيا وللجوء إلى تكنولوجيات الإعلام والاتصال والتقنيات الحديثة للترويجية والتسويق. يتمثل المحور الرابع في تعزيز التعاون والتكامل بين مختلف القطاعات ذات الصلة المباشرة أو غير المباشرة بقطاع السياحة، لتسهيل وتعجيل عملية تسييح (la mise en tourisme) الجزائر.

أما المحور الخامس والأخير، فيتمثل في إعداد مجموعة من التحفيزات والتسهيلات لدعم الحركية السياحية وتسهيل وتشجيع الاستثمار السياحي بصفة عامة، بما في ذلك النظر في آليات تسمح بحل إشكالية توفير المساحات العقارية والتكفل بأشغال التهيئة، إضافة إلى مراجعة عملية التمويل والمرافقة وتسهيل إجراءات الاستثمار السياحي.

1. الثقافة السياحية والتنمية السياحية

يمثل المواطن إحدى المستهدفات الأساسية في إستراتيجية المخطط التوجيهي للتنمية السياحية، الذي الحاجة إلى تحسيس المواطن الجزائري بالنتائج الإيجابية للسياحة وبآثارها السلبية المحتملة، كما يجب إعلامه بإمكانية مساهمته المباشرة في النهوض بسياحة نوعية مستدامة، ويدعو ذات المخطط إلى إيجاد آليات تسمح بتفاعل بناء بين كل من المواطن والإدارة والمتعاملين الاقتصاديين في مجال الإدارة السياحية وذلك بتحفيز ومساعدة السكان على المشاركة في النشاطات السياحية وتنمية ثقافة سياحية مؤسّسة على مكاسب الحضارة الأصيلة.

يطرح هذا المسعى جملة من الإشكاليات والتحديات تتعلق أساسا بأهمية ترسيخ الثقافة السياحية لدى الأسرة بشكل عام ولدى النشء الجديد بشكل خاص وبماهية المعوقات التي تقف أمام نشر هذه الثقافة وكيف يمكن تحقيق إسهام مؤسسات التنشئة الاجتماعية في غرس قيم الثقافة السياحية وما هي أسس الثقافة السياحية المطلوبة لتحقيق أهداف التنمية والتنمية المستدامة في الجزائر؟



1.1 أهمية الثقافة السياحية

لقد أصبحت فنون الجذب السياحي ميدانا تتنافس فيه العديد من البلدان التي تعوّل على السياحة كمصدر للدخل الفردي والوطني وعلى نحو يتحوّل فيه الوعي السياحي إلى سمة عامة تجعل السائح يشعر بالدفء في المعاملة والتميّز في الاستقبال والألفة بينه وبين المواطن أينما حلّ. وهذا ما يقصد به بالثقافة السياحية. فالثقافة السياحية هي امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم، التي تُمثّل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المشتتملات والمظاهر السياحية وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح". (زهرا، 2004، ص 24)

في هذا السياق، يؤكّد خبراء التسويق السياحي بروز طلب متزايد من طرف السواح على منتوجات تقوم على الاكتشاف والاستمتاع بالتجارب الجديدة، بفضل عروض سفر تسمح بالعيش مع السكان واختبار الأحاسيس الناتجة عن طرق العيش والاستهلاك واللباس المحلي، وفي أوروبا مثلا، يختار 25% من الزبائن هذا النوع من العروض.

كما تقوم الثقافة السياحية على مجموعة من المبادئ (زهرا، 2004، ص 25)، حيث تعدّ عملية متكاملة معرفيا ومهاراتيا ووجدانيا وتتطلب مشاركة مختلف الهيئات والمؤسسات في تخطيط وتنفيذ برامج ترمي إلى تنمية وتطوير هذه الثقافة.

تبرز الحاجة إلى الثقافة السياحية في ظل التطوّر المتعاظم للسياحة في العالم والذي بدأ يتسبّب في إلحاق أضرار خطيرة وآثار جانبية أكيدة على البيئة وعلى سلامة الإنسان الاجتماعية والثقافية. تشكّل هذه الوضعية هاجسا كبيرا للخبراء وجمعيات حماية البيئة والدفاع عن الثقافات المحلية، كما أنها تطرح تساؤلات من طرف أصحاب القرار والمنظمات العالمية المتخصصة مثل المنظمة العالمية للسياحة حول اثار السياحة على تلوث السواحل والمساحات الخضراء وتبذير المياه، واقتلاع الجذور الثقافية للمجتمعات المحلية.

2.1 الثقافة السياحية ومفهوم السياحة المسؤولة

في هذا السياق، ومن أجل تصحيح هذه الانحرافات وتخفيف آثارها، دون التراجع عن اللجوء للسياحة كعامل للتنمية وللتماسك الاجتماعي والتقارب بين الشعوب، ظهرت



منذ ثمانينيات القرن الماضي مفاهيم جديدة للتنمية السياحية، مثل السياحة البديلة، والسياحة المسؤولة والسياحة المستدامة كعنصر لا يتجزأ من المسار العام للتنمية المستدامة التي تسعى البشرية إلى تحقيقها.

تتمثل التنمية المستدامة للسياحة في وضع سياسة تنمية قادرة على الجمع بين الحاجة إلى تلبية احتياجات السواح وضرورة حماية التوازنات البيئية والسلامة الاجتماعية والثقافية لأهالي المناطق والبلدان المستقبلية. وقد تولدت عن عملية وضع هذا المفهوم حيز التنفيذ، ممارسات سياحية ذات وجه إنساني تؤدي إلى اعتماد صيغ تدمج فيها مفاهيم الاستدامة مثل السياحة التضامنية، السياحة العادلة، السياحة البيئية، السياحة الريفية... الخ، والتي تضع كلها، الإنسان والطبيعة في قلب اهتماماته. وفي نفس السياق، أعدت المنظمة العالمية للسياحة مدونة عالمية للأخلاقيات تحتوي على مبادئ موحدة وتوافقية حول الممارسات الجيدة في مجال التنمية المستدامة للسياحة².

وحسب التحالف الدولي للسياحة المسؤولة (ضم التحالف الدولي للسياحة المسؤولة والمحترمة، خبراء في السياحة و156 فاعلا من 55 دولة من مختلف أنحاء العالم ولجنة علمية تتكون من خبراء في ركائز التنمية المستدامة الثلاث-الموقع الإلكتروني: <http://www.coalition-tourisme-responsible.org> تحدد السياحة المسؤولة كل شكل من أشكال التنمية والهيئة والأنشطة السياحية التي تحترم وتحافظ على الأمد الطويل، على الموارد الطبيعية والثقافية والاجتماعية التي تساهم بدورها، بشكل إيجابي وعادل، في تنمية وازدهار الأفراد الذين يعيشون وقيمون بهذه الفضاءات.

كما تساهم السياحة المسؤولة في خلق التفاهم والاحترام المتبادل بين الناس وتثمين الأصالة ولقاء السياح بالسكان المحليين من جهة، والتسيير المعقلن للموارد الطبيعية من جهة أخرى. (للمزيد من المعلومات، يمكن مراجعة الوثيقة تحت عنوان " اجعل من

² (المدونة العالمية لأداب السياحة- من أجل سياحة مسؤولة، منشورات منظمة السياحة العالمية. وقد تم اعتمادها بموجب القرار (XIII) A/RES/406 الصادر عن الجمعية العامة لمنظمة السياحة العالمية التي انعقدت في سانتياغو بالشيلي، خلال الفترة من 27 سبتمبر إلى 01 أكتوبر 1999).



السفر تجربة بديعة - نصائح عملية للمسافر حول العالم"، منشورات منظمة السياحة العالمية، الرابط:

(<http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/maketravelar4.pdf>)

وعلى هذا الأساس، هناك مجموعة من التدابير تشملها الرؤية السياحية المسؤولة، نشير إلى أهمها فيما يلي:

— احترام القيم الأصيلة: إذ يتعين على الفاعلين في الميدان السياحي أن يولوا للتقاليد والثقافة المحلية والشعبية الأهمية التي تستحقها:

— احترام الثروات الثقافية: وذلك من خلال بلورة الأنشطة السياحية، بشكل يسمح بمتابعة وتنمية المنتجات الثقافية والتقليدية والفولكلورية وعدم إخضاعها لنمط معياري واحد، أو الحد من غناها:

— المحافظة على البيئة: من واجب كافة المتدخلين في إنعاش قطاع السياحة العمل على المحافظة على البيئة وعلى الموارد الطبيعية، في إطار تنمية اقتصادية مستدامة، تستجيب بشكل عادل لاحتياجات وتطلعات الأجيال الحاضرة والمستقبلية:

— احترام الإنسان: بعدم الاستغلال الفاحش للعنصر البشري بأي شكل من الأشكال وخاصة الأطفال والنساء.

في هذا الإطار، تبرز أهمية الأبعاد الأخلاقية في العمل السياحي، إذ لم يعد الوعي البيئي والرغبة في الحفاظ على الحياة الطبيعية على كوكب الأرض قاصراً على الجماعات المناهضة للتجارب النووية أو لعمليات إزالة الغابات ولكنه امتد إلى صناعة السياحة، من خلال تنامي الاهتمام بالعوامل الثقافية والسياسية، بالإضافة إلى البيئية عند اتخاذ قرار التوجه إلى أحد المقاصد السياحية.

3.1 الثقافة السياحية ومفهوم السياحة المستدامة

في ظل ما سبق ذكره، برزت الحاجة إلى ربط برامج ومخططات التنمية السياحية بمفهوم السياحة المستدامة. إن إقامة تنمية سياحية مستدامة، أمر يترتب عليه الحفاظ على تنوع الأنظمة البيئية الموجودة، لأنها تمثل غالباً القاعدة الأساسية التي يقوم عليها هذا النشاط. وعلى هذا النحو، فهي تمثل عملية تغيير يكون فيها استغلال الموارد واتجاه الاستثمارات ووجهة التطور التكنولوجي والتغير المؤسسي في حالة الانسجام وتعمل



على تعزيز إمكانية ربط الحاضر والمستقبل لتلبية الحاجات الأساسية للسياح" (الجلاد، 2002 ص 51).

1.3.1 الثقافة السياحية، التنمية المستدامة والتحديات البيئي

يمثل التحدي البيئي إذن، إحدى أهم مستهدفات برامج الثقافة السياحية، بالإضافة إلى ضرورة الحفاظ على الأنظمة الثقافية والاجتماعية المحلية. حيث تعتمد مواقع السياحة الأكثر نجاحاً في الوقت الحاضر على المحيط المادي النظيف والبيئات المحمية والأنماط الثقافية المميزة للمجتمعات المحلية. أما المناطق التي لا تقدم هذه المميزات فتعاني من تناقص في الأعداد ونوعية السياح وهو ما يؤدي بالتالي إلى تناقص الفوائد الاقتصادية للمجتمعات المحلية.

فبناء فنادق قريباً جداً من الشواطئ يفكك الدفاعات الطبيعية التي توفرها الأشجار والنظم الايكولوجية الساحلية الأخرى. ويسبب تشييد مراسي السفن السياحية وتلوث المياه إلى تدمير الشعاب المرجانية وتعمل حركة النقل جواً وبراً على تفاقم ظاهرة الاحتباس الحراري، كما يستهلك السياح غالباً كميات من الماء تفوق 10 مرات ما يستهلكه السكان المحليون، مما يستنزف مخزون المياه العذبة في أماكن تواجدهم، ناهيك عن الأضرار التي تلحق بالغابات والمناطق الطبيعية، وبالشواطئ والوديان وأضرار مياه الصرف الصحي والصيد المكثف وغيرها.

ومع تدفق السياح بأعداد كبيرة على المواقع السياحية واهتمامهم بالتنوع الحيوي، جرى تخريب وتدمير للعديد من البيئات وتهديد للحياة الطبيعية، ولذلك بدأت تتعالى الأصوات بضرورة اهتمام السياحة بالأمور البيئية. وتبين أنه لا يمكن الحفاظ على البيئة إلا بإشراك السكان المحليين في المحافظة عليها ورعايتها، بحيث يمكن أن تكون السياحة عاملاً بارزاً في حماية البيئة عندما يتم تكييفها مع البيئة المحلية والمجتمع المحلي وذلك من خلال التخطيط والإدارة السليمة.

ظهر مصطلح السياحة البيئية (Ecotourisme) منذ مطلع الثمانينات من القرن العشرين وجاء ليعبر عن نوع جديد من النشاط السياحي الصديق للبيئة الذي يمارسه الإنسان محافظاً على الميراث الفطري الطبيعي والحضاري للبيئة التي يعيش فيها. عرّف الاتحاد الدولي لصيانة الطبيعة والموارد الطبيعية السياحة البيئية على أنها " السفر



لزيرة المناطق الطبيعية العذراء نسبيا للاستمتاع بالطبيعة وما قد يصاحبها من معالم ثقافية بروح من المسؤولية البيئية التي تكفل الحفاظ على تلك الطبيعة وتقلل من تأثيرها السلبي بالزيارة وتوفر الفرصة للمشاركة الاقتصادية والاجتماعية النافعة للسكان المحليين". (برنامج الأمم المتحدة للبيئة، "حول السياحة البيئية"
(<http://www.uneptie.org/pc/tourism/ecotourism/home.htm>)

ومنذ السنوات الأولى لبداية تعريف مفهوم السياحة البيئية، تكوّن إجماع عام حول عناصرها الأساسية والتمثلة في أنها تسهم في المحافظة على التنوع الحيوي، تكفل استمرار رفاهية السكان المحليين، تنطوي على تجربة تعليمية، تتطلب التحرك المسؤول من قبل السياح والقائمين على صناعة السياحة، تتطلب استهلاك أدنى قدر ممكن من الموارد غير القابلة للتجديد وتؤكد على المشاركة والملكية وخلق فرص العمل على المستوى المحلي وخصوصا بالنسبة لسكان المناطق الريفية. (للاطلاع على المزيد من المناقشات حول الخطوط الإرشادية للسياحة البيئية ونظم اعتمادها ومعايير استدامتها، انظر "مبادئ السياحة البيئية وممارستها وسياستها من أجل الاستدامة"، برنامج الأمم المتحدة للبيئة"
(<http://www.uneptie.org/pc/tourism/ecotourism/home>).

وقد وضعت المنظمة العالمية للسياحة وبرنامج الأمم المتحدة للبيئة مشروع "حلول طاوقية للفندقة" يمكن الاطلاع على تفاصيل المشروع على الموقع الرسمي:

[/http://hotelenergysolutions.net\)](http://hotelenergysolutions.net)

أو من خلال الوثيقة الرسمية على الرابط:

http://www.mdsideas.com/unwto/wp-content/uploads/2010/03/HES-Fact-Sheet-Feb-2010_FR.pdf

ومكنت هذه المبادرة من تخفيض استهلاك الطاقة بحوالي 40% في بعض المشاريع وعلى سبيل المثال، يهدف الاتحاد الأوروبي إلى خفض استهلاك الطاقة من طرف قطاع الخدمات (بما في ذلك الفنادق) بنسبة 30% في آفاق 2020، وهو ما يفوق الأهداف المرسومة للعائلات (27%) وقطاع الصناعات التحويلية (25%).

يمكن أن نشير في ذات السياق إلى تشجيع التحوّل نحو استعمال الطاقات النظيفة مثل استعمال الوقود ذو المردودية الحرارية المرتفعة في النقل الجوي للمسافرين وإستراتيجية الشراء المسؤول وأنظمة تعويض الكربون التي أصبحت تنتشر تدريجيا. إضافة إلى ذلك،



فقد أظهرت دراسات للمنظمة العالمية للسياحة بأن المبادرات المتعلقة بالطاقات المتجددة في السياحة تخلق فرصا اقتصادية ومناصب شغل لملايين الأفراد عبر العالم. وفي السياق نفسه، نشير إلى أن برنامج تنمية الطاقات المستدامة للمزيد من التفاصيل حول هذا البرنامج، (يمكن الاطلاع على موقع وزارة الطاقة على الرابط <http://www.energy.gov.dz/francais/index.php?page=energies-nouvelles-renouvelables-et-maitrise-de-l-energie>) الذي شرعت بلادنا في تنفيذه والذي يطلق عليه أيضا الطاقات المتجددة، يفتح آفاقا كبيرة لتنمية السياحة المستدامة في الجزائر، حيث يعطي للمؤسسات السياحية والفندقية إمكانيات لضمان الانتقال التدريجي نحو تكنولوجيات تشجع اللجوء إلى حلول طاوقية أكثر ديمومة.

وبهذا يمكن للسياحة أن تكون قطاعا رائدا في مجال التحوّل نحو استعمال الطاقات النظيفة. بحيث تضمن المحافظة على قدرة المجتمعات المحلية على استمرارها والاستفادة منها وتضمن في الوقت نفسه، استمتاع السائح بيئة متجددة ونظيفة لا تنهار بعد حين، بسبب استنزاف الموارد أو احتكار فوائد السياحة لفئات محدودة دون أخرى. إنّ الكثير من السياح، خصوصا من الدول الغربية، يدخلون الآن في اعتبارهم نواحي "الاستدامة" في وجهات سفرهم ويفضون الذهاب إلى وجهات من شأنها التأثير السلبي على البيئة أو على أهل المنطقة، كما يختارون بفضل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، الفنادق التي تمتلك شهادات مطابقة تؤكد بأنها تحافظ على البيئة وتقتصد في الموارد.

وقد كشفت استطلاعات للرأي أجرتها الجمعية الدولية للأنظمة البيئية، عن تزايد الوعي العام بالاعتبارات البيئية، حيث ذكرت غالبية من استطلعت آراؤهم أنهم يضعون المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة على رأس أولوياتهم. ففي الولايات المتحدة قال 38 % إنهم مستعدون لدفع المزيد من المال، من أجل التعاقد مع شركات سياحية تعطي قدراً أكبر من الاهتمام للحفاظ على البيئة، وقال 39 % إنهم مستعدون لدفع أموال أكثر مقابل التعاقد مع شركات سياحة تحمي المعالم التاريخية والثقافية للمقاصد السياحية.

2. معالم تأسيس الثقافة السياحية في الجزائر

بالنظر إلى التحديات السابقة والتي تطرح نفسها بإلحاح أمام أي مشروع أو إستراتيجية لتنمية السياحة، ينتظر من آليات وبرامج الثقافة السياحية أن تلعب دورا كبيرا على



صعيد بناء الوعي الفردي والجماعي والتأسيس لاقتصاد سيحي يتمتع بالاستدامة والقدرة على الحفاظ على الأنظمة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية المحلية وعلى الإمكانات البيئية والموارد الطبيعية.

بمناسبة الاحتفال باليوم الوطني للسياحة لسنة 2013 والذي يصادف يوم 25 جوان من كل عام، قدّم خبراء في السياحة وإطارات من الوزارة المكلفة بالسياحة قراءة موضوعية وناقدة لواقع الثقافة السياحية في الجزائر وذلك في إطار مناقشة الإشكالية التي طرحها شعار الاحتفال لتلك السنة: "طفل اليوم، سائح الغد". بدأ أنّ هناك إجماع حول "وجود نقص فادح في هذه المفاهيم والقيم ضمن كل السلسلة السياحية، وذلك نتيجة "للسنوات العجاف" التي عرفتها السياحة في بلادنا منذ منتصف الثمانينيات".

فالانطباع الذي يبديه السواح الأجانب بمجرد نزولهم على أرض الوطن هو "الجمال الاستثنائي والتنوع العجيب للمكانم السياحية، تضاف إليها الطبيعة المضيافة للشعب الجزائري والتي تمتاز بقيم الأنفة والاستغناء عمّا في يد الآخرين وهي ميزة قلّما يجدونها في الوجهات السياحية الأخرى خاصة في البلدان النامية مثل الجزائر". غير أنهم يسجلون مقابل ذلك، "تدهورا كبيرا في المحيط العام، وضعفا في الخدمات والأداء سواء داخل أو خارج المؤسسات الفندقية، إضافة إلى غياب النظافة الذي بات سمة سلبية تلوّث المدن والأرياف وأغلب الأماكن السياحية".

يمكن أن نسجّل جملة أخرى من الملاحظات أهمها: "غياب ثقافة تقسيم العطل واستغلالها على طول السنة وانحصارها لدى العائلة الجزائرية في موسم الصيف فقط، إضافة إلى هجر المتاحف والمواقع الثقافية والتاريخية وقلّة العروض السياحية الموجهة للأطفال والشباب، إلى درجة أنّ فترات العطل باتت هاجسا يؤرق الأولياء بسبب الفراغ الذي يعاني منه الأطفال خلالها".

في سياق الحديث عن تحقيق أهداف التنمية السياحية والتنمية المستدامة في الجزائر نقترح، مسعى يقوم على محورين:

المحور الأول: يتعلق بنشر الثقافة السياحية من خلال تكوين مواطن له حسّ سيحي، يعي أهمية الاقتصاد السيحي في دعم الحركية التنموية المحلية خصوصا في مجال خلق



الثروة ومناصب الشغل ويحافظ على المقومات والمكامن والمتاحات السياحية بما يضمن لها الاستدامة .

أما المحور الثاني: فيتعلق بتكوين مواطن على معرفة ودراية بمقومات بلده السياحية، بحيث يستهلك المنتج السياحي الوطني ويحافظ عليه، بما يسمح تشجيع السياحة الداخلية ويجعل السياحة الوطنية في مأمن من الاضطرابات التي تمس السياحة العالمية من حين إلى آخر، جراء الأزمات الاقتصادية والسياسية والصحية والأمنية.

على ضوء هذه النقاط تبرز المعالم الأساسية التي يمكن الرهان عليها من أجل تحقيق إسهام مؤسسات التنشئة الاجتماعية في غرس قيم الثقافة السياحية في الجزائر، والتي سنعرض لبعض أسسها فيما يلي.

3. التنشئة الاجتماعية لاستهلاك "المنتج السياحي"

تشير تقديرات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية إلى 11 مليون جزائري سائح محتمل في 2025 وتكون لهم تطلعات جديدة إلى حاجيات في شكل منتجات "الترفيه" متكيفة مع الزبائن من الشباب، خاصة الأطفال والمراهقين. إن الطفل الذي يبلغ اليوم من العمر ما بين 10 و15 سنة، سيكون شاب ورجل الغد بمتوسط عمر ما بين 25 و30 سنة، وسيكون حينئذ أحد الفاعلين في السلسلة السياحية: سيكون ضابط الشرطة أو عون الجمارك بالمطارات والموانئ، أو أحد الموظفين في وكالات السياحة وفي الفنادق وقد يكون سائق سيارة الأجرة أو مرشدا سياحيا سيكون مواطنا إما مستهلكا للمنتج السياحي أو متفاعلا ومستقبلا للسواح الوافدين إلى محل إقامته من داخل أو خارج الوطن.

من بين العوامل التي تشكّل فرصا لفائدة نجاح هذا المسعى، خصوصية الطفل والشباب، حيث يتمتع بالنشاط والقدرة على الحركة والوقت الكافي لذلك، إضافة إلى متطلبات في الراحة قليلة مقارنة بالراشدين والأهم، قابليته للتعلم عن طريق اللعب، ما يجعل السفر والنزهة فرصة للتربية والتكوين والتنشئة.

يتوجب على المربين إذن، استغلال هذه الفترات، أين يكون الأطفال خارج الإطار الأسري، حيث يعيشون ويتعلمون مع أقرانهم، ويواجهون مواقف تدربهم على تحمّل مسؤولياتهم في تدبير شؤونهم الخاصة ومواجهة الصعاب وتمنحهم الآفاق الرحبة للتعرف مع الآخرين وقبول الغير، وهي تساهم بذلك في بناء شخصية الفرد الثقافية وفتح آفاق



تطلّعه إلى ما وراء حدود مدينته وبلده وتجعله يحسّ بأهمية تعلم اللغات وفوائدها، حيث إنها تعد مفاتيح الثقافة السياحية.

لابدّ من الإشارة في هذا المقام، إلى أهمية الدور الذي تلعبه الهيئات والمؤسسات المكلفة بالتربية والشباب، إضافة إلى منظمات المجتمع المدني والتي تضطلع بدور تربوي أساسي في هذا المجال، من خلال إدراج السياحة في المناهج الدراسية وتدريب الأطفال عليها بواسطة أسلوب الرحلات والزيارات البيداغوجية والعلمية والترفيهية، إضافة إلى برامج تبادلات وتنقلات الشباب (mobilité des jeunes) والدور الهام الذي يمكن أن تقوم به المؤسسة الكشفية.

على صعيد آخر، يمكن أن يلعب المتعاملون في السلسلة السياحية وعلى الخصوص، أصحاب وكالات السياحة والأسفار ومسيرو المؤسسات الفندقية، دورا مهما في هذا الإطار، حيث يقع على عاتقهم إبداع وتطوير عروض تستجيب إلى حاجة الأطفال والشباب في السفر والراحة والاستجمام وإدراج الفضاءات الخاصة بالأطفال ضمن مخططات المشاريع الترفيهية والسياحية وتوفير الأنشطة الترفيهية والتربوية داخل المؤسسات الفندقية بهدف تخفيف الضغط على الأولياء من جهة ومن جهة أخرى، تحويل العطل بالنسبة للأطفال إلى فرصة للاستجمام والراحة ولكن أيضا للتعلم عن طريق اللعب.

يمكن الإشارة في هذا الإطار إلى التنوع الكبير والممكن للعرض السياحي الموجه لشريحة الأطفال والشباب من خلال برامج تربوية تركز على الهوايات مثل الرياضة والمشي وتسلق الجبال، زيارة المتاحف والأثار، الأنشطة العلمية كالغوص والفلك واكتشاف المغارات، السياحة البيئية والثقافية والتاريخية والدينية وغيرها.. وكلها تحتاج إلى كفاءة عالية في التحضير والإدارة ومهارة تربوية في التأطير والإشراف.

يؤكد خبراء المنظمة العالمية للسياحة، في هذا السياق، بأن سياحة الشباب لم تعد ذلك المنتج الموجه والمحدّد (produit de niche) الذي كان يعرف في الماضي، فالقيمة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية لسياحة الشباب باتت تسهموي المؤسسات والأفراد والهيئات، حيث تشير إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة إلى أن 20% من التدفقات السياحية العالمية في سنة 2010 كانت من طرف الشباب بقيمة مالية بلغت 165 مليار



دولار، ولولا الأزمة الصحية التي شهدتها العالم من جراء الفيروس المستجد (كوفيد19) لقامت شريحة الشباب في 2020 كما كان متوقعا بما يقارب 300 مليون رحلة عبر العالم، ما يمثل زيادة تقدر بـ 63% مقارنة بسنة 2010، وهي أكبر نسبة زيادة كانت ستعرفها صناعة الأسفار في العالم لولا الجائحة. (Organisation Mondiale du Tourisme, Rapports des membres affiliés, Volume2 : « la force du tourisme jeune ». Lien : <http://www2.unwto.org/fr/publication/am-reports-volume-2-la-force-du-tourisme-jeune>)

يتوجب إذن، الالتفات إلى هذا المنتج بصفته رهانا وطنيا استراتيجيا واستثمارا في مواطن المستقبل وسوقا واعدة للنشاط السياحي الوطني ولبنة هامة في مسار تكوين وتدريب المواطن على ممارسة السياحة وبالتالي، التأسيس للثقافة السياحية على المدى البعيد.

4. وسائل الإعلام واستراتيجيات التغيير الثقافي ونشر الوعي

لقد أصبح دور وسائل الإعلام في المجتمع الحديث من الأهمية بمكان، إلى درجة خصصت جميع الحكومات أقساماً ودوائر ووزارات إعلام تتولى تحقيق أهداف داخلية وخارجية عن طريق تلك الوسائل، ومن تلك الأهداف الداخلية رفع مستوى الجماهير ثقافياً، وتطوير أوضاعها الاجتماعية والاقتصادية والخارجية التعريف بثقافة وحضارة الشعوب ووجهات نظر الحكومات في المسائل الدولية.

ولم يقتصر اهتمام الحكومات بوسائل الإعلام، بل أن مؤسسات اجتماعية وسياسية واقتصادية اهتمت بها ووجدت أن تلك الوسائل تخدمها وتخدم أهدافها وتساعد في ازدهارها. ذلك أن وظيفة التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات، تعد من بين أهم وظائف وسائل الإعلام والتي تمارسها بشكل مباشر وغير مباشر على السواء عن طريق مختلف قنوات الاتصال.

وتعتبر استراتيجيات إدارة العلاقات العامة من بين الأدوات الحديثة الفعالة التي يمكن أن تسهم في نشر الوعي السياحي لدى المواطنين وذلك بتوجيه رسائل إعلامية عبر أدواتها الاتصالية لتوعية المواطنين بأهمية السياحة للاقتصاد القومي ودورها في توفير مداخيل العملة الصعبة اللازمة لعمليات التنمية الوطنية وتوفير فرص عمل أمام قطاعات عريضة من الشباب والمواطنين، كما تقوم بتعريفهم بالدور الذي يمكن أن



يقوموا به في الحفاظ على هذا المورد الهام من خلال المحافظة على الآثار والمناطق السياحية وعدم تشويهها وصيانتها من أخطار التلوث الهوائي والضوضائي وحسن التعامل مع السائح واتباع السلوكيات والتصرفات السليمة.

ولابد من الإشارة إلى ألا تقتصر توجيه رسائل التوعية السياحية إلى المواطنين فقط ولكن لابد أن توجه كذلك لجميع الجهات التي تتعامل مع السائحين مثل العاملين والموظفين في المطارات والموانئ والجمارك ومختلف المتدخلين في السلسلة السياحية وذلك لتوعيتهم بضرورة حسن معاملة السائحين والاهتمام بهم، والحرص على الابتسام في وجوههم والحفاوة بهم، فحسن المعاملة هي أساس العلاقات السليمة مع السائحين انطلاقاً من أن العلاقات العامة هي "فن التعامل مع الجماهير".

يمكن أن توظف استراتيجيات العلاقات العامة في التغيير الذهني والثقافي، بغرض التخفيف من حدة الرفض أو المعارضة الذي يمكن أن تلقاه السياحة أحياناً، من خلال معارضة التغيير في القيم والأذواق والعادات والتقاليد السائدة، وذلك بالقيام بالبحوث والدراسات التي تساعد في التعرف على اتجاهات الرأي العام والأسباب التي تكمن وراء رفضه واستنكاره، ثم من خلال برامجها التي تتفق مع خصائصه وأفكاره ودوافعه تستطيع استبدال عدم المعرفة والخطأ وما ينتج عنها من مواقف سلبية بالعلم والوعي وبهذا يصبح من الممكن أن يتحول الرفض إلى قبول والجمود إلى اهتمام والعداوة إلى فهم وتعاون مثمر.

انطلاقاً من هذا المنظور، يمكن تحديد عدة وظائف للاتصال في أي نظام اجتماعي وهي:

— الإعلام، أي جمع وتخزين ومعالجة ونشر المعلومات، الصور، الحقائق، الرسائل، الآراء والتصرف اتجاهها بحكمة للوصول إلى وضع يمكن من اتخاذ القرارات السليمة:

— التنشئة الاجتماعية، من أجل توفير رصيد مشترك من المعرفة يمكن الناس من أن يعملوا كأعضاء ذوي فعالية في المجتمع:

— خلق الدوافع، من خلال دعم الأنشطة الخاصة بالأفراد والجماعات المتجهة صوب تحقيق الأهداف المتفق عليها؛



— الحوار والنقاش، بغرض توفير الحقائق اللازمة وتبادلها لتسيير الاتفاق وتوضيح مختلف وجهات النظر في المجتمع.

1.4 استراتيجيات الإقناع

يبدأ تأثير الرسالة الإعلامية بإقناع الجمهور بمشاهدتها أو الاستماع إليها أو قراءتها، ولفكرة الإقناع الأساسية جذور قديمة، من خلال استعمال فنون «علم البيان» أو «الفصاحة» والمسرح وغيرها، ثم تجسدت في غير أن ما يمكن أن يقوم به ما نطلق عليه «علم الإقناع»، الذي انبثق كنتاج القرن العشرين. يرى بعض الباحثين أن الحكم على هذا العلم يجب أن ينطلق من الإجابة عن السؤال القائل: هل أوجد العلم إغراءات مقنعة تستطيع السيطرة على السلوك الإنساني؟ وأياً ما كانت أساليب الإقناع، فناً أو علماً، فإنها سوف تزداد فاعليتها في السيطرة على السلوك (ملفين ديفلر وساندرنا بول، 1998، ص 378).

وتبدأ عملية الإقناع من الفكرة وطريقة التعبير عنها وأسلوب نقلها. علماً أن الربط بين الفكرة والتعبير عنها وكيفية نقلها، من الأمور الشائعة بين دارسي الإعلام وخبرائه. ومن ثم، فإن الإقناع في السياق الحالي يشير بصورة أساسية إلى استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية لتقديم رسائل مخططة عمداً لاستنباط سلوكيات معينة من جانب جماهير القراء أو المستمعين أو المشاهدين، ولذلك فإن التعديل الواقعي للسلوك هو الهدف الذي ينبغي تحقيقه باعتباره المتغير التابع في النظرية التي تستهدف تفسيره (ديفلر، ص 380).

وعلى الرغم من الصعوبة الماثلة للعيان في تحديد أثر الإعلام في السلوك، إلا أن المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام تقوم بدور محفز في هذا المجال.. ويمكن القول على وجه العموم، بأن المعلومات التي يستقبلها الإنسان من وسائل الإعلام تصب في المخزون المعرفي، الذي يستقبل أيضاً معلومات إضافية من مصادر أخرى وعبر قنوات أخرى. وتتفاعل تلك المعلومات مع المخزون المعرفي المتراكم فتؤدي إلى تكوين صورة معرفية عقلية معدلة يتصرف الإنسان في ضوءها وبموجبها.

لذلك فإن التأثير بالرسائل الإعلامية يعتبر عاملاً من بين مجموعة عوامل أو متغيرات تسهم جميعاً في إعادة صياغة الصورة العقلية، وهذه بدورها تدفع الإنسان لاتخاذ قرار معين والإتيان بسلوك ينسجم مع ذلك القرار (موسى، 1986، م، ص 118)، وهذا قمة الإقناع،



الذي يعرف بأنه استخدام الرموز واستغلالها بهدف دفع المتلقين للقيام بأعمال محددة تخدم المتلقي نفسه.

يمكن للدولة وللهيئات والمؤسسات المكلفة بتنمية السياحة، أن توّظف هذه الإستراتيجية لبث ونشر سياسات وقيم ومفاهيم وسلوكيات ثقافية محددة، بحيث تعمل الرسالة الإعلامية على تعميمها، وتقيم بالتالي لغة مشتركة من المعاني والرموز والقيم بين المواطنين ومختلف المتدخلين في مجال أو قطاع معين.

2.4 التأثير والإقناع والاستراتيجيات الاتصالية والتسويق الاجتماعي

يمكن تعريف التأثير بأنه مجموع التغيرات الظاهرة أو الكامنة التي تحدث نتيجة الاتصال، سواء وقعت في المدى القريب أو المتوسط أو البعيد. والتأثير يقع على المرسل والمتلقي على السواء، وقد يكون نفسياً أو اجتماعياً أو فكرياً. ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والترفيه والإقناع وتحسين الصورة الذهنية.

من أجل تحقيق الثقافة السياحية على المدى المتوسط والبعيد، بحيث تأخذ بعين الاعتبار المستهدفات التي سبق الحديث عنها والمتعلقة بشروط التنمية السياحية المستدامة، لابدّ من توظيف استراتيجيات التأثير والإقناع لإحداث تغيير ذهني وثقافي تجاه الفعل والنشاط السياحي. لا بدّ من إقناع وإقناع لإحداث تغيير ذهني وثقافي موجّهة في نفس الوقت للجمهور العام ولمختلف الفئات التي تتدخل في السلسلة السياحية.

تعرف الإستراتيجية الاتصالية بأنها مجموعة من القرارات الكبرى التي تتخذ من بين الاختيارات الهامة في الاتصال، تحديداً للأهداف المرجوة منه والوسائل المستعملة فيه (Duvillier et Grüber 1990,p163). ما يعني أنها مجموعة من القرارات الرشيدة والمترابطة التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المخططة والوسائل اللازمة لتحقيقها ومنها كافة أشكال ووسائل الاتصال الشخصية والجماعية. وترتكز الاستراتيجيات الاتصالية الحديثة في مجال الاتصال المؤسسي أساساً على تطوير مفهوم التسويق الاجتماعي.

والتسويق الاجتماعي هو نشاط اتصالي-اجتماعي يستهدف الصالح العام، يستخدم تقنيات ومبادئ التسويق من أجل تقديم قضية اجتماعية أو فكرة أو سلوك (كريماني، 2006 ص 0)، ويهدف التركيز على مبادئ التسويق في هذا السياق، كون فن التسويق عرف تطوراً



كبيراً بفعل تنامي النشاط الاقتصادي وازدياد حدة المنافسة والبحث عن الأسواق، مما دفع خبراء الاقتصاد إلى ابتكار أساليب أقوى وأدق للترويج للمنتجات والسلع. وقد تمّ توظيف هذه التقنيات الفعالة والدقيقة واستثمارها من أجل الترويج للأفكار والبرامج الاجتماعية ومواجهة الآفات الاجتماعية وتخطيط وتنفيذ حملات التوعية ذات النفع العام.

3.4 وسائل الإعلام، ترقية السياحة في الجزائر

في سنة 2012، تم اختيار شعار "وسائل الإعلام، مرآة الجزائر السياحية" للاحتفال باليوم الوطني للسياحة، وذلك من أجل إبراز وتثمين دور وسائل الإعلام في تحقيق التنمية السياحية. وقد برزت ثلاثة مستويات يمكن لوسائل الإعلام بمختلف قنواتها، أن تساهم من خلالها في غرس قيم الثقافة السياحية وإحداث تأثير ثم تغيير في الوعي وفي السلوك الفردي والجماعي للمواطنين إزاء الفعل السياحي:

- المستوى الأول يتعلق بالتعريف بمقومات الجذب السياحي المتوفرة لدى البلد وإبراز قدراته السياحية الطبيعية والتراثية والسعي إلى تحسين صورة المقصد السياحي وذلك من خلال تحرير المقالات وبث الروبورتاجات وإعداد الحصص المخصصة لهذا الموضوع.
- المستوى الثاني يخص إسهام وسائل الإعلام في نشر الثقافة السياحية وترسيخ مفهوم "السياحة مهمة الجميع" وتحسيس المحيط بدوره في هذا المجال وتوعية المواطن في مسائل تتعلق بالمحافظة على البيئة والمعالم السياحية والثقافية وانتهاج سلوك حضاري يزيد من قيمة ومكانة البلد في أعين زائريه.
- أما المستوى الثالث والأخير، فهو يخص إسهام وسائل الإعلام في إبراز النقائص والعراقيل التي تعترض النشاط السياحي من أجل تنوير أصحاب القرار بغية إيجاد البدائل والحلول الملائمة.

إن هذا الجانب بقدر ما له من أهمية، فهو حساس لأنه يقتضي مستوى عال جداً من الموضوعية والحذر في معالجة المواضيع، واحترافية كبيرة للتطرق إليها تفادياً لبعض الإنزلاقات المقصودة أو غير المقصودة التي من شأنها أن تشوه صورة البلد وصورة



المقصد في آن واحد، بالنظر إلى سرعة تدفق المعلومات بفضل تطور وسائل وتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

تعتبر وسائل الإعلام إذن تعتبر شريكا فعليا لا يمكن الاستغناء عنه لبناء المقصد السياحي وتقديم السياحة كصناعة ذات أبعاد اقتصادية واجتماعية وثقافية وتصحيح المفاهيم الخاطئة حولها وترسيخ المفاهيم الإيجابية ومساعدة أفراد المجتمعات المحلية على تركيز جهودهم في تطوير ذاتهم واستثمار إمكاناتهم وبالتالي، التأسيس للثقافة السياحية وتحقيق التنمية السياحية.

خاتمة

وبالعودة إلى الأسئلة التي شكلت عناصر هذه الورقة والتي تتعلق بأهمية ترسيخ الثقافة السياحية في المجتمع والأسس المطلوبة لتحقيق أهداف التنمية والمستدامة في الجزائر، يتبين لنا بوضوح، أهمية الارتكاز على مفاهيم وآليات التنشئة الاجتماعية في عمليات التخطيط لتنمية السياحة. لا يتعلق الأمر بإضافات أكاديمية مجردة بل بتطبيقات فعلية للعلوم الاجتماعية التي باتت اليوم تتيح وضع وتنفيذ برامج لـ "صناعة" مواطن جديد حسب فلسفة وأهداف محددة تتماشى وتتناغم وتدعم أسس وأهداف التنمية المستدامة على الصعيد الاقتصادي ومنها في قطاع السياحة.

من الواضح أيضا أن البرامج التي يجري تنفيذها حاليا لا تركز بالشكل الكافي على توظيف الإمكانيات الهائلة التي تتيحها وسائل الإعلام والاتصال الحديثة، لاسيما استراتيجيات التأثير والإقناع وإدارة العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي، وذلك بغرض نشر الوعي السياحي لدى المواطنين والمتدخلين في السلسلة السياحية وإحداث تغيير ذهني وثقافي تجاه الفعل والنشاط السياحي.

إن الاستثمار في بناء الهياكل والمركبات الفندقية والبني التحتية المرافقة لها، لا يعني ولا يجب أن يحجب رؤية صانع القرار عن ضرورة العمل على وضع برامج عملية تهدف إلى إعداد مواطن متفتح متوازن ومسؤول في آن واحد، يعطي لهذه الهياكل والمباني الروح والمعنى الضروريين لبناء وجهة سياحية منافسة ومتميزة.



المراجع

1. هناء حامد زهران، 2004. الثقافة السياحية وبرامج تنميتها، عالم الكتاب، القاهرة، الطبعة الأولى.
2. أحمد الجلاذ، 2002. السياحة المتواصلة البيئية، عالم الكتاب، القاهرة، ط1.
3. صلاح الدين خربوطلي، 2004. السياحة المستدامة، دار الرضا للنشر، دمشق، ط1.
4. ملفين ديفلر وساندرا بول، 1998. نظريات الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الطبعة الثانية، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة.
5. عصام سليمان موسى، 1986. المدخل في الاتصال الجماهيري، ط1، الأردن: مكتبة الكنتاني..
6. كريمان فريد، 2006. المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي، دار النهضة العربية، القاهرة.
7. كلمة وزير السياحة والصناعة التقليدية، بمناسبة الاحتفال الرسمي باليوم الوطني للسياحة تحت شعار " طفل اليوم، سائح الغد"، متحف المجاهد - رياض الفتح، الجزائر العاصمة، 25 جوان 2013.
8. كلمة السيد وزير السياحة والصناعة التقليدية، بمناسبة الاحتفال باليوم الوطني للسياحة تحت شعار " وسائل الإعلام مرآة الجزائر السياحية"، مدينة بسكرة، 25 جوان 2012.
9. المدونة العالمية لأداب السياحة - من أجل سياحة مسؤولة، منشورات منظمة السياحة العالمية.
10. الإحصائيات حول السياحة العالمية لسنة 2015، موقع منظمة السياحة العالمية:
11. <http://media.unwto.org/fr/press-release/2016-01-18/record-d-arrivees-de-touristes-internationaux-en-2015-12-milliard-en-hausse>
12. المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، وزارة السياحة والصناعة التقليدية:
- <http://www.andt-dz.org/ar/?action=formunik&type=menu&idformunik=22>
- <http://www.andt-dz.org/?action=formunik&type=menu&idformunik=22>
13. اجعل من السفر تجربة بديعة - نصائح عملية للمسافر حول العالم"، منشورات منظمة السياحة العالمية
- <http://dxtqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/maketravelar4.pdf>:
14. برنامج الأمم المتحدة للبيئة، "حول السياحة البيئية":
- <http://www.uneptie.org/pc/tourism/ecotourism/home.htm>
15. مبادئ السياحة البيئية وممارستها وسياستها من أجل الاستدامة، برنامج الأمم المتحدة للبيئة:
- <http://www.uneptie.org/pc/tourism/ecotourism/home.html>
16. Du villier Fabienne et Grüber Ursula, 1990. *Dictionnaire bilingue de la publicité et de la communication*, Bordas éditions, Paris.
17. Organisation Mondiale du Tourisme, Rapports des membres affiliés, volume2 : « la force du tourisme jeune », <http://www2.unwto.org/fr/publication/am-reports-volume-2-la-force-du-tourisme-jeune>

