

**الوسائط الإعلامية الجديدة ودورها في تفعيل التنمية السياحية المستدامة
السياحة الجبلية نموذجا -**
*New media and its role in activating sustainable tourism development
-Mountain tourism as a model -*

د. فانة حسينة. كلية الإعلام والاتصال – جامعة الجزائر3 (الجزائر)

hassinagn@gmail.com

تاريخ النشر: 2023 / 06 / 10

تاريخ القبول: 2023 / 05 / 25

تاريخ الاستلام: 2023 / 02 / 04

ملخص:

تستعرض الدراسة بالشرح والتحليل أسس ومقومات الاستدامة السياحية في المناطق الجبلية، حيث تعد المناطق الجبلية أرضاً خصبة وبكر للاستثمار لما تحويه من طبيعة نقية و مناظر خلابة و ثروات و موارد متنوعة كما تسعى الى معرفة كيف يساهم استخدام الوسائط الجديدة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في احداث فارق على مستوى تطوير الخدمات السياحية وتحقيق الاستدامة السياحية في المناطق الجبلية ذات الطبيعة الخاصة. معتمدين في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي وعلى اداة الملاحظة لمختلف البيانات الرقمية للمعلومات الخاصة بالسياحة الالكترونية وصناعة المحتوى السياحي عبر مختلف الوسائط الجديدة باستخدام عينة قصدية لبعض المواقع الالكترونية والشبكات الاجتماعية

الكلمات المفتاحية: تنمية مستدامة، استدامة سياحية، سياحة جبلية، وسائط جديدة.

Abstract:

The study explains and analyzes the bases and elements of tourism sustainability in the mountainous regions, where the mountainous regions are considered a fertile and virgin land for investment because of the pure nature, stunning scenery, riches and various resources it contains. Tourism and achieving tourism sustainability in mountainous areas of a special nature. Relying on the analytical descriptive approach and on the observation tool for various digital data of information related to e-tourism and tourism content industry through various new media using an intentional sample of some websites and social networks.

Keywords: Sustainable development, tourism sustainability, mountain tourism, new media

يعتبر القطاع السياحي من أهم القطاعات الاقتصادية التي لها دور كبير في تطوير اقتصاديات العديد من الدول وذلك لما له من اثر في جلب العملة الصعبة وتوفير مناصب عمل ناهيك عن دوره الأهم في تطوير القطاعات الاقتصادية الأخرى ، وعليه فإن عديد دول العالم أولت له أهمية بالغة وقد وضعت هذه الدول خطط استراتيجية لتطوير القطاع السياحي والعمل على زيادة التدفقات السياحية مرتكزين في ذلك على السلطة الرابعة وهو الإعلام السياحي الذي يعتبر من العناصر الأساسية في الترويج للمنتج السياحي المحلي و لد من اجل تحقيق التنمية المستدامة في المناطق الداخلية التي تعاني التهميش . وسنحاول في هذه الورقة البحثية دراسة دور الوسائط الجديدة في تحقيق التنمية السياحية المستدامة من خلال دراسة واقع الإعلام الجديد ودوره في تحقيق التنمية المستدامة في المناطق المعزولة

أفاد تقرير جديد صدر عن منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة ومنظمة السياحة العالمية خلال حدث للاحتفال باليوم الدولي للجبال لعام 2021 أن السياحة المستدامة تؤدي دورًا رئيسيًا في تعزيز سبل كسب العيش والتخفيف من وطأة الفقر ووصون البيئة في المناطق الجبلية

ويسلط المنشور بعنوان "السياحة الجبلية - باتجاه مسار أكثر استدامة"، الذي اشتركت في إعداده منظمة الأغذية والزراعة وأمانة الشراكة من أجل الجبال ومنظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة، الضوء على دور السياحة في تحقيق التنمية المستدامة في المناطق الجبلية. كما يعرض أمثلة على الابتكار وأفضل الممارسات والمبادرات من مختلف أنحاء العالم، إضافة إلى خطوط توجيهية وتوصيات عملية في سياق إعادة البناء على نحو أفضل من أجل سياحة جبلية مستدامة

مشكلة الدراسة:

ينظر الكثير من مفكري العلوم الإنسانية والاجتماعية إلى السياحة على أنها نشاطاقتصادي، اجتماعي، سياسي وثقافي، يحتاج توعية المجتمعات بأهمية السياحة وإشراك كافة قطاعات المجتمع في التنمية السياحية حتى تتناسب مع أهميتها في الدولة المعنية.

ولكي يتم ذلك تحتاج الأجهزة المختصة في المجال السياحي إلى الاستخدام الأمثل لوسائل الاتصال ولا سيما وسائل الاتصال الحديثة لفاعليتها وتوافقها مع اهتمامات المجتمعات الحديثة، حيث أصبحت وسائل الاتصال الالكترونية مصدرا مهما للكثير من المعلومات، ولنشر الثقافة السياحية ورفع الوعي لدى المواطنين مما يشكل عاملا مهما لزيادة الطلب على السياحة.

لذلك تكمن مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي: كيف يتم توظيف الوسائط الإعلامية الجديدة في دعم التنمية السياحية الجبلية؟

وبرزت منه مجموعة تساؤلات فرعية يمكن أن تساهم مجتمعة في تحقيق أهداف الدراسة وهي:

1- ما هي الأشكال الجديدة للوسائط الإعلامية الأكثر أهمية في التعريف بالمناطق السياحية الجبلية ومقوماتها الطبيعية والبشرية؟

2- ما نوع المعلومات المقدمة وكيف يتم عرضها عبر الوسائط الجديدة؟

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة قسمنا هذه المداخلة إلى ثلاث محاور:

المحور الأول: مدخل عام إلى الوسائط الإعلامية الجديدة

المحور الثاني: مدخل مفاهيمي إلى التنمية السياحية المستدامة والسياحة الجبلية

المحور الثالث: الوسائط الإعلامية الجديدة وتحقيق التنمية السياحية المستدامة

المحور الأول: مدخل عام إلى الوسائط الإعلامية الجديدة

تعد الوسائط الجديدة مصطلحاً جذاباً يستخدم لأنواع مختلفة من الاتصالات الإلكترونية التي يمكن تصورها نظراً للابتكار في تكنولوجيا الكمبيوتر. على النقيض من الوسائط "القديمة"، التي تشمل الصحف والمجلات والكتب والتلفزيون وغيرها من الوسائط غير التفاعلية، تتألف الوسائط الجديدة من مواقع الويب ودفق الفيديو / الصوت عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت والمجتمعات عبر الإنترنت والمنتديات عبر الإنترنت، المدونات، الاتصال الهاتفي عبر الإنترنت، شبكة الإنترنت، التعليم عبر الإنترنت...

وتعرف المنظمة العربية للوسائط المتعددة بأنها

تكاملياً أكثر من وسيلة واحدة تكمل كلمتها الأخرى بعرضاً والتدريس أو من أمثلة ذلك : الفيديو الشرائح التسجيلات الصوتية الكمبيوتر والشفافيات بأنواعها ، وقد تناولها البعض علماً بأنها وسائط تقع تحت مظلة الكمبيوتر بل أصبح مصطلح Multi Media يعني برنامجاً كمبيوتر يحمل بداخلها النصوص المكتوبة والرسومات الثابتة والمتحركة والصور ومقطوعات الفيديو والمؤثرات الصوتية والمركبة والموسيقية بحيث تتيح للمتعلم التفاعل والتحكم في معلومات البرنامج، مما ينتج عنه عمليات تفكير جديدة. (محمد، 2014)

الوسائط المتعددة هي عبارة عن مجتمعات جبيناً الكتابات والصور الثابتة والمتحركة، والتسجيلات الصوتية

لعرض الرسالة وهي التي تمكن المتلقي أن يتفاعل معها باستخدام الحاسوب، وهيا حداثاً قوياً لأشكالها

البحث عن المعلومات وتجربة الأفكار الجديدة لأيات اتصالاً متمطويرة، وهي تعتبر أيضاً وسيطاً لاجتماع

ومتكاملاً من مجموعة من العناصر والمكونات التي تتفاعل مع بعضها البعض مكونة ما يسمى بالتطبيق (الصليبي، 2009)

ويستخدم البعض مصطلحاً لنظم الوسائط المتشابهة Hypermedia Systems أو ما يطلق عليه نظم

الوسائط المتشابهة كمرادف لنظم الوسائط المتعددة التفاعلية Interactive MultiMedia وذلك نظراً

للتشابه الكبير فيما بينها، حيث أن كلا منهما يعتمد على أنيقوما المستخدم مبرمجاً لنظاماً ومحاولة تتبع

مسار الوصول للمعلومة ما فيهذا النظام، كما صرح توماس ريفس Reeves Homa ، باعتبار أن نظم

الوسائط المختلطة هي قدرة النظام على الدمج والتكامل بين البيانات من نوع النصوص والصور والبيانية والفيديو

والصوت، فهي أنظمة نصوص متشابهة مع إمكانية التفاعل بينات من وسائط مختلفة، إلا

أن البعض الآخر يعترض على كون نظم الوسائط المتعددة هي نفسها الوسائط المختلطة، لأن شروط

توظيف الوسائط المتعددة أن تكون نشطة ومتكاملة، ويميز أحد الباحثين في مجال تكنولوجيا التعليم بين نظم

الوسائط المتعددة ونظم الوسائط المختلطة فيكونا الوسائط المتعددة تشير إلى التنوع في الوسائط المستخدمة

حيث يقوم المستخدم باستخدام وسيلة أو أكثر مراعيًا التزامها باستخدام وسائلها لتأمينها الوسائط المختلطة ليست جميع الوسائط لتقوم على إثراء وتعميق المعلومات المتضمنة في برنامجها وتقديمها في إطار متكامل وفعال يؤكد أفضلية كل مستخدم متفاعل معها النظام، ويمكن هذا التفاهل علمًا لتحديد المسارات والطرق التي تتبعها وكيفية المعلومات التي تسترجعها والتحكم في سرعة فهمها للمعلومات، كما أن الوسائط المختلطة لديها القدرة على تناول المعلومات ذات الصلة بالموضوع بسرعة من خلال تقنيات خاصة بالوصلات، ويتم تنظيم المعلومات داخل الوسائط المختلطة في شكل شبكة والتي تنظم المعلومات بشكل مشابه لطرق معالجتها في العقل البشري، بينما تتفقد نظم الوسائط المتعددة والوسائط المختلطة في أهميتها شمولًا لعلم مجموعة من الوسائط التي من شأنها أن تؤثر اهتمامها باستخدام (حامد، 2012)

أهمية الوسائط المتعددة

تكمن أهمية الوسائط المتعددة في العناصر التالية

- عرض الرسوم والصور المختلفة يساعد على توضيح الأفكار وإيصال المعلومات
- إمكانية التحرك بسهولة بين الموضوعات المعروضة ويعطي فرصة جيدة للأسئلة والنقاش وذلك من خلال الوصلات التشعبية
- استخدام العروضا المختلفة مثل مقاطع الفيديو مع الخرائط وغيرها يساعد في تقريب المعلومات للواقع
- إضافة المؤثرات الصوتية يساعد في توضيح الأفكار الجانبية بالانتباه هو البعد عن الملل الذي يحيط بالعروض العادية وإعطاء طابعاً للمتعة والتطور والتغيير عن النمطية التقليدية
- توفير إمكانية متكاملة ضمن الحاسوب وتعطيا المستخدم مقوة في العمل والابتكار مما يجعلها سهلة الاقتناء (شاهين، 2008)

المحور الثاني: مدخل مفاهيمي إلى التنمية السياحية المستدامة والسياحة الجبلية

1- تعريف السياحة المستدامة: ظهر مصطلح التنمية المستدامة لأول مرة سنة 1987 وعرف على أنه "التنمية التي تلبى الحاجيات الحالية دون رهن قدرة الأجيال المستقبلية على تلبية حاجياتهم" (Harlem 1987 , GroBrundtland)

هي أيضا الاستغلال الأمثل للمواقع السياحية من حيث دخول السياح بأعداد متوازنة للمواقع السياحية، على أن يكونوا على علم مسبق ومعرفة بأهمية المناطق السياحية والتعامل معها بشكل ودي، وذلك للحيلولة دون وقوع الأضرار على الطرفين، (محمد محمود عبد الله يوسف 2011م)

وعرفت المنظمة العالمية للسياحة السياحة المستدامة كما يلي: "التنمية المستدامة للسياحة هي التي تلبى احتياجات السياح والمواقع المضيفة إلى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل، إلك القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تتحقق فيه متطلبات المسائل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ويتحقق معها التكامل الثقافي والعوامل البيئية والتنوع الحيوي ودعم نظم الحياة (مصطفى، 2001)

وقد عرفت الوثيقة المتعلقة بإحصائيات السياحة 2008، الصادرة عن إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية لمنظمة الأمم المتحدة السياحة المستدامة على أنها "السياحة التي تأخذ بالاعتبار الكامل، آثارها الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية، الحالية والمستقبلية، مع تلبية احتياجات الزوار، الصناعة، البيئة والمجتمعات المضيفة" (منظمة الأمم المتحدة 2008، ص 79-80)

- خصائص السياحة المستدامة: تتمثل أهم الخصائص في:

- سياحة فيما عدالة اجتماعية باشتراك الشعب بصنعها ومعرفة حاجات السكان.

- سياحة تستخدم المحليين في الأعمال والتخطيط وصنع القرار.

- سياحة تعمل ضمن حدود الموارد: الإقلال من التأثيرات – استخدام الطاقة -معالجة النفايات -إعادة الاستخدام.

- سياحة تقدم إمكانية الاستجمام وفرص المعرفة والثقافة للأجيال الحالية والقادمة

- سياحة تسمح للضيف أن يستمتع ويجد ما ينشده إلى جانب حماية للحج تمتع المضيف والبيئة.

- سياحة تتوازن مع الصناعات الأخرى والأنشطة ضمن إطار الاقتصاد الوطني

2- السياحة الجبلية: تعتبر الجبال مجالا للرحلات وقضاء الاجازات ومواطن جذب للسياح ليس فقط من داخل الدولة الواحدة بل من خارجها أيضا. ورغم وجود هذه الميزات المشتركة التي تتشابه فيها الجبال في مناطق توزيعها عبر العالم، فإن كل سلسلة جبلية في العالم لها مميزات الجغرافية والطبيعية والنباتية والجيولوجية والتكتونية تميزها عن الأخرى،

والسياحة الجبلية هي نشاط سياحي يرتبط بالجبل والرياضات الجبلية من مغامرات الاكتشاف وركوب الجبال والتزحلق واكتشاف المناظر الطبيعية والكهوف والمغارات والبحيرات وكذلك يلجأ إليها السياح طلبا للاسترخاء والتأمل والتواصل مع الطبيعة واستفراغ ضغوط حياة المدينة الحديثة. وهي نوع من أنواع السياحة التي تعتمد على أهداف الزائرين المختلفة، فبعض السائحين يسافرون للترفيه وآخرون للاستشفاء، وآخرون للثقافة، أما رواد الجبال فيسافرون للمغامرة والاستكشاف

تتواجد السياحة الجبلية بمختلف المناطق خاصة تلك التي تحتوي على سلاسل الجبال، أو شلالات المياه، والحيوانات المختلفة، أي أنها تتواجد في بيئات متنوعة وثرية وأصيلة كالبساتين الساحلية والداخلية وحتى الصحراوية

- مميزات السياحة الجبلية

تميز المناطق الجبلية بطبيعة مختلفة عن سواها، حيث تحتفظ بخيراتها وجمالها لقلّة روادها إلا من محبي الرياضة وهواة المغامرات وعشاق الطبيعة تتميز المناطق الجبلية بمساحاتها الواسعة من سهول وجبال وسطوع شمسها وشواطئها، ومغاراتها القديمة والقرى الأثرية التي تحمل حكايات تاريخية طويلة

من أهم مميزات السياحة الجبلية هو حصول السائح على المتعة والاستجمام التي يحتاجها من خلال مناخها الهادئ وطابعها الأصيل، وتعدد سبل الاستمتاع والترويح عن النفس

تحتوي مناطق سياحة الجبال على مقومات الجذب السياحي المختلفة من جبال، وطيور، وحيوانات، وشلالات مائية، مما يجعلها وجهة لمحبي التراث ومكتشفي البيئة.

3-السياحة المستدامة ضرورة بيئية في السياحة الجبلية

تعد السياحة الجبلية من أمتع أنواع السياحة الموجودة بالعالم، وهي تحتل مكانة مهمة بين أشكال السياحة المختلفة لكونها مرتبطة بالطبيعة بشكل مباشر مع اعتمادها على المجهود البدني إضافة إلى أنها توفر إمكانية التعرف على ثقافات أخرى وأناس يشاطروننا الاهتمامات نفسها والسياسة المستدامة تؤدي دوراً رئيسياً في تعزيز سبل كسب العيش والتخفيف من وطأة الفقر ووصون البيئة في المناطق الجبلية، كما أنه و بإمكان السياحة المستدامة أن تتيح للمجتمعات المحلية الجبلية سبيلاً للرخاء والإدماج، فالسياحة تمثل، بالنسبة إلى العديد من المجتمعات المحلية الجبلية، سبيلاً من سبل كسب العيش". ويمكن للنهوض بالسياحة الإيكولوجية المستدامة والسياحة الزراعية وسياحة الصحة والاستشفاء أن يساعد على خلق فرص عمل جديدة وتنويع الدخل وبناء اقتصادات صغيرة قوية وتنشيط المناطق المهجورة بالخدمات والمنتجات المحلية"، وعليه فلا بد من التشجيع على العمل الجاد لحماية النظم الإيكولوجية الجبلية الهشة "وإعادة النظر في السياحة الجبلية وإعادة تشكيل معالمها لما فيه صالح المجتمعات المحلية الجبلية والرفاه العالمي وسلامة الكوكب" (الجمعية العامة للأمم المتحدة، 2009)

ويمكن للسياحة المستدامة أن تشكل محركاً مهماً لدفع عجلة التنمية الاجتماعية والاقتصادية في المناطق الجبلية. فالسياحة القائمة على المجتمعات المحلية والتي تتم إدارتها إدارة جيدة تؤدي إلى زيادة مداخيل الأسر وتنوعها، وإلى تعزيز فرص العمل وسبل كسب العيش، ودعم النظم التقليدية، وبناء القدرة على الصمود، وتساعد على صون التراث الطبيعي والثقافي وتعزيزه عبر مختلف المناظر الطبيعية.

وفي ظلّ استقطاب وجهات السفر الجبلية لحوالي 15 إلى 20 في المائة من السياحة العالمية، يقر موضوع اليوم الدولي للجبال لعام 2021 المتمثل في السياحة الجبلية المستدامة، بالدور الذي يؤديه هذا القطاع في تامين التراث الطبيعي والثقافي للجبال وشعوب الجبال، وتعزيز النظم الغذائية المستدامة، وحماية النظم الإيكولوجية الجبلية وتنوعها البيولوجي

كما وتعتبر السياحة الجبلية سلاحاً ذو حدين سلبي وإيجابي، فمن ناحية تساهم في توفير فرص الشغل لسكانة الجبل وما تساهم به من عائدات لهذه المناطق والسكانة القروية المحلية وفك العزلة عن المناطق الجبلية النائية بتكوير الطرق والمواصلات، وبذلك تساهم كذلك في وقف نزيف الهجرة القروية. ومن ناحية أخرى، فإن هذا النوع من السياحة يتطلب السيطرة على التدفقات السياحية البشرية والإدارة الجيدة لها، من مخلفات ونفايات والحد من التأثير على البيئة الإيكولوجية المحلية، من أجل الحفاظ عليها. ويجب على المخططات السياحية في هذا المجال السياحي/البيئي أن تنظر أيضاً في التأثير على السكان المحليين وثقافتهم المحلية وصناعاتهم التقليدية وطرق استفادتهم المثل من تسويق المنتجات المحلية (الفافو، 2021)

- أسس ومقومات الاستدامة السياحية في المناطق الجبلية: تعتبر الأقاليم السياحية الجبلية مجالات وأنوية لجذب السائحين، إذ توجد داخل الإقليم السياحي الجبلي خصوصيات تميز مواقعه الإستراتيجية فيما بينها، حيث تمكنه من خلق صناعة سياحية تركز على المقومات التراثية والثقافية المادية واللامادية وبيئية وجيولوجية تستعمل في إطار توازني بين تلك الخصوصيات للاستفادة منها كمرودود تنموي شامل، والأخذ بعين الاعتبار الحفاظ على عوامل وعناصر جذب السياح المتمثلة في الغابات والمحميات والأنهار والغطاء النباتي

والمواقع الجيولوجية الإستراتيجية والمواقع التاريخية والحضارية والثقافية بالمدن الموجودة بها ومرافق وخدمات الإيواء والضيافة وخدمات البنيات التحتية (أزلمات، 2014)

- إجراءات عملية أساسية لدعم السياحة الجبلية وجذب الاستثمارات : هناك خطوات عملية محددة للجذب والاستثمار السياحي بالمناطق الجبلية تتمثل فيما يلي:

أ- إيجاد مرافقين سياحيين من الشباب المحلي، أي من المنطقة الجبلية نفسها، وتكوين مرشدين سياحيين لهم إلمام كبير بالسياحة الجبلية (الجدة، 2016)

ب- إقامة شبكة معلوماتية محددة تزود السائح بالمعلومات اللازمة عن المنطقة الجبلية التي ينوى التوجه إليها بهدف السياحة،

ج- إدارة سليمة للموارد الطبيعية والتنوع الحيوي بطرق مستدامة بيئيا ووضع قوانين فعالة لاستيعاب أعداد السكان وحمايتهم، بل وحماية المواقع البيئية الجبلية في الوقت ذاته

د- دمج سكان المجتمع الجبلي وتوعيتهم وثقيفهم بيئيا وسياحيا، وتوفير مشروعات اقتصادية للدخل من خلال تطوير صناعات سياحية تابعة من صميم المنطقة الجبلية، وتحسين ظروف معيشتهم واحترام الفضاء الجبلي والقوانين المتعلقة بقضايا البيئة، والمحافظة على التراث الحضاري ومراعاة القدرة الاستيعابية للسياح الوافدين على المنطقة الجبلية، تيسيرا لمقام أفضل يستجيب لرغبة السياح في توفير احتياجاتهم. (البصكري، 2014)

ن- إقامة محميات طبيعية وتنمية السياحة الاستشفائية في المناطق الجبلية، وتهيئة المسالك والممرات الضيقة وجعل الواجهات المفتوحة على الطرقات الجبلية أكثر صلابة.

هـ- تخصيص مشاركات في المعارض السياحية الدولية للمنتج السياحي الجبلي وتوفير خدمة فندقية تتناسب مع الفضاء الجبلي المخصص للسياحة الجبلية وكذلك مع مختلف مستويات السائحين

و- التركيز على توظيف العمالة الوطنية في كافة المشروعات التي تتعلق بالسياحة البيئية، والعمل على تعليمهم وتدريبهم بما يتلاءم مع هذا النوع من السياحة.

ي- التفاوض مع الشركات الأجنبية في مجال السياحة البيئية وأهمية الاستعانة بالاستشاريين المتخصصين في هذا المجال، بما يحافظ على حقوق المستثمر الوطني في تلك التعاقدات، والتركيز على تنوع المستويات في مشروعات السياحة البيئية. (خان أحلام وآخرون 2010م).

4- واقع السياحة الجبلية والتنمية السياحية في

الجزائر: تمتلك الجزائر وجهة سياحية مشهورة في العالم كمجموعة من البلدان التي تنتعش من السياحة كما أنها لا تتمتع بالخدمات السياحية واللوجستيات التي تخدم هذا القطاع وهذا أحد السلبيات التي نتجت عن السياسات الحكومية ومعدلات تمليك الجزائر ما كانت تتمتع بثروة سياحية طبيعية ومحفزات تجعل للسائحين تيلز نظريا، ويشجعهم لبلد الكالم ستوا بالمعيشة الرخيصة مقارنة بالوجهات السياحية الأخرى تتميز الجزائر بمناطق سياحية تأهلها أن تكون نمينا للدول المستقبلية والجاذبة للسياح هو ما يؤكد هذا الواقع وتشهد له العديد من الكتابات فيمؤلفات مثل رحلة فيربوعا لأوراسد سليمان هلتونا أحد الرحالة الذين زاروا الجزائر وكتبوا عنها.

إلا أن الحكومة الجزائرية لم تعطي قطاع السياحة أهمية بالغة حيث يقيم هذا الأخير مهم مشولا يحظى باهتمام مالمسلطات تكبكية القطاعاالأخرى وهذا ساهم في إضعاف البنية السياحية في البلاد وماتحتاج إليها الجزائر لا يبعد عن تسليط الضوء أكثر على هذا القطاع المهم بحيث يكون لها خطة واضحة تهدف إلى تطوير القطاعاالسياحية في البلاد وجذب لمستثمراأجنبية في حال العجزاالقطاعاالمحلية بالنهوض بهذا القطاع عفاطارتنسيقاالجهود لجعل الجزائر

قطباسياحيا يكون في قائمة السياح في العالم لفرانيتها، فضلا عن دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية فيما يخص السياحة الجبلية في الجزائر وبعيدا عن جهود الدولة الغائبة، فإن المجتمع المدني في الجزائر يعمل على جذب واستقطاب محبي السياحة الجبلية والترويج لها حتى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذا تنظيم رحلات وخرجات سياحية للتعريف بما تزخر به الجزائر، فنقص الهياكل لم يثن من عزيمة محبي الجبال التي يفضل بعض الشباب السفر إليها والاستمتاع بالسياحة الجبلية بعيدا عن الفنادق لأنها وإن وجدت فإنها لا تتناسب مع إمكانياتهم القليلة، لذا فالتخييم هو أحسن بديل لهم، حيث يشكلون أفواجا، خاصة أنهم في الغالب هم أصدقاء يتفقدون على التنقل وإعداد العدة من الخيم والطعام الذي يتقدمه معدات الشواء بإقامة ولائم في الهواء الطلق مع أجواء من المرح والاستمتاع بمختلف النشاطات الرياضية كالترحلق والصيد واستكشاف المناطق التي لطالما ساورهم الفضول حولها

إن إنعاش السياحة الجبلية والبيئية في الجزائر واستغلال الحظائر الوطنية يتطلب مجموعة من النقاط أهمها ما يلي:

- تدريب وتكوين شباب المناطق، خاصة وأنها تعاني من نسب بطالة مرتفعة، في مجال (الارشاد السياحي، الحرف والفنون، الإطعام، الفندقية والإيواء والخدمات)

- إطلاق مشاريع استثمارية سياحية مستدامة تحترم المعايير البيئية وتعكس خصوصية كل منطقة وطابعها المعماري.

- تفعيل الترويج السياحي على المستوى الدولي والوطني باستخدام التكنولوجيات الحديثة
- تنظيم أحداث ثقافية وفنية ورياضية ذات بعد دولي من أجل التعريف بهذه المناطق ومؤهلاتها، بحيث تكون تظاهرات فعلية بعيدا عن ما نشاهده حاليا من استعراض

- دعم المؤسسات الناشئة والمصغرة والمتوسطة في للاستثمار في المجال،
- تحرير المبادرات الفردية والعائلية في مجال الاسكان والاطعام وفق دفتر شروط ومعايير محددة.
ولعل أهم ما تتميز به المشاريع المتعلقة لتطوير السياحة الجبلية والبيئية كونها مشاريع صغيرة ومتوسطة يمكن أن تديرها طاقات شبابية، فهي مشاريع غير مكلفة بحيث لا تتطلب رؤوس أموال كبيرة واستثمارات ضخمة.

المحور الثالث: الوسائط الإعلامية الجديدة وتحقيق التنمية السياحية المستدامة

1- أهمية الإعلام الاليكتروني في مجال السياحة

أصبح للإعلام الإلكتروني السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية اليوم، ويستمد أهميته من كونه نشاط مهني معلوماتي يعكس القيمة الحقيقية للمنتج السياحي، ومن كونه يعزز الوعي الاجتماعي ويكون مجتمعاً حاضناً للسياسة، ومما يوفره من بيئة اقتصادية مناسبة، وذلك من خلال استخدام أكفأ الوسائل الحديثة (الانترنت)، وبتقديم رسائل إعلامية مرئية، مسموعة، مكتوبة (توعوية، وتعريفية، وإقناعية، والتي تظهر المنشأة السياحية في صورة إيجابية لدى جماهيرها (السياح) (رزيقة، 2019)

خاصة وأنهم زبائن يستقون معلوماتهم التي تصلهم عادة في شكل إخباري، أو صور عن حقائق ومع لومات سياحية، من خلال وسائل الإعلام الإلكتروني المختلفة والمتوفرة بكثرة.

وترتبط الاستفادة من الإعلام الإلكتروني في نشاط التسويق السياحي بمقدار العلاقة الوطيدة بين شركة السياحة ومحرري الأخبار السياحية في وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية والجديدة المختلفة، وكذلك برؤساء تحرير الصحف والمجلات ودور النشر والإذاعة والتلفزيون، وكذا العاملين في هذه الأجهزة وفي المواقع الإلكترونية الأخرى.

وفي الوقت الذي قد تدفع فيه شركات السياحة مقابل مادي عن الأخبار السياحية ذات الطابع الشهاري عن برامجها السياحية أوقد ما يهم جمهور الوسيلة الشهارية السياحية وبشكل مباشر. فإن "إمكانات ومكانة الشركة السياحية (...)" تجعل محرري الأخبار السياحية يسعون للحصول على أخبار سياحية منها وكل منهم حريص على تسجيل سبق إخباري عنها وخططها السياحية القادمة والأفكار التي تراود المسؤولين والقائمين عليها بشأن النشاط السياحي. (Violier، 2007)

لذلك يرتكز نجاح الحملة الشهارية للمنشأة على مقدار الثقة أو القرب أو التخصص لوسيلة الإعلام لدى السائح واهتماماتها بالنشاط السياحي، في وقت ينظر فيه السائح إلى المعلومات والأخبار المنشورة في شكل إعلام إخباري على أنها حقائق كاملة الصدق، وليس إعلان مدفوع الأجر، خاصة وأن الإعلام السياحي لا تتحكم شركة السياحة في صياغة محتواه، أو في إخراج شكله، أو في اختيار أماكن نشره؛ بل يقوم بصياغته وتنفيذه محرر الخبر وسيلة الإعلام.

2- تطبيقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المجال السياحي: لقد أحدثت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي بدأت على يد شركات الطيران العديد من التغيرات بصناعة السياحة والسفر وبقطاعاتها المختلفة عن طريق تفاعل جميع تلك القطاعات مع بعضها البعض من خلال شبكات الاتصال وشبكات المعلومات التي أتاحت الفرص لتبادل سيل من المعلومات على مستوى العالم.

ولإدراك العلاقة الوثيقة بين وكالة السياحة والسفر والتكنولوجيا الحديثة يجب أن نضع في اعتبارنا مجموعة من النقاط وهي:

- 1 - أن صناعة السياحة تقوم على توافر كم هائل من البيانات والمعلومات سواء كانت تلك البيانات والمعلومات تتعلق بالأسواق السياحية، الشرائح السوقية المختلفة والعملاء، موردي الخدمات السياحية، المنافسين، المنتج السياحي، عوامل الجذب... الخ.
- 2 - أن التطور السريع والمتزايد في تكنولوجيا المعلومات يسهل عملية حفظ وتصنيف وتبويب وتحليل وتوزيع واسترجاع البيانات والمعلومات (إبراهيم، 2010)

يعتبر تقديم المعلومة للسائح جوهر عمل المؤسسات السياحية، والانترنت تسمح لهذه المؤسسات بدخول أسواق بتكاليف اقل من نظم التوزيع الأخرى، إضافة إلى ذلك فالإنترنت توفر العديد من المزايا سواء للسائح أو المؤسسات والوكالات السياحية المختلفة، ومن جملة هذه المزايا نذكر ما يلي (2022، www.ectall.com)

- سرعة انتشار المعلومات والبيانات في الأسواق المرغوبة والمستهدفة، مما يحسن من وضع المؤسسة من تقديمها السريع والدقيق والحديث للمعلومات.

- تخفيض تكاليف الطباعة والنفقات البريدية والاشتراكات في الصحف والمجلات وتكاليف الاتصالات الهاتفية ونفقات الإعلانات التي تتطلب ميزانيات معتبرة وكذا المبالغ الموجهة للعمال ووكلاء البيع والإعلان.

- تعتبر أقوى وسيلة للتسويق السياحي، كونها تسمح للإدارة السياحية بالوصول إلى تحديد السياح الحقيقيين والمحتملين وتساعدهم على الاختيار والحجز الإلكتروني مما يرفع من إنتاجية الإدارة

- كما يستفاد من الانترنت من جودة الخدمات السياحية التي تعتبر من القضايا المحددة لتطوير السياحة وتنميتها، فمستويات الجودة هي التي تعتمد من طرف السائح لاختيار منتج ما، علما أن الجودة العالية لا تعتبر مطلبا دائما وإنما الجودة المناسبة لتفضيلاته ودخله، فيمكن تقديم معلومات حول المستويات العالمية للجودة ومقاييسها الدقيقة من خلال الانترنت ودراستها وتحديد المستويات الملائمة لجودة الخدمة التي ينبغي تقديمها مما يؤدي الى تقديم خدمة سياحية متميزة ومناسبة

- إمكانية الاستفادة من الانترنت فيما يتعلق بالتدريب السياحي من خلال اطلاع مسؤولي المؤسسات السياحية على ما هو جديد من أساليب تقديم الخدمات، وتتجلى أهمية هذا العنصر عند الشروع في تقديم خدمة جديدة، فتكون الانترنت المصدر الأول للتعليم والتدريب على تقديمها بأفضل الطرق باستعراض التجارب والحالات السابقة بالتقليد والمحاكاة

- مجال التخطيط أيضا، جانب مهم يمكن للإنترنت التأثير الايجابي فيه، من خلال رسم صورة مثلى للمناخ الاستثماري، حيث تمثل الانترنت أهم المصادر للحصول على المعلومات فيما يتعلق باتجاهات وحركة السياحة العالمية ونصيب المنطقة التي تنشط فيها المؤسسة السياحية من السياح وكذا الحصول على الإحصائيات التي تنشرها منظمة السياحة العالمية وغيرها من المنظمات حول الجو العام وظروف الاستثمار السياحي في المنطقة ومختلف المناطق الأكثر جذبا يوفر الانترنت خدمات كثيرة، ووسائل مختلفة تسمح للمؤسسات على اختلاف أنواعها والمجالات الاقتصادية التي تنشط فيها من استخدامها في بناء اتصالات ترويجية تفاعلية بينها وبين زبائنها ولهذا أضحت أسلوبا للتعامل اليومي، ووسيلة للتبادل المعرفي خاصة في المجال السياحي (فارة، 2007)

ومن هنا يتضح لنا العلاقة الوثيقة بين التكنولوجيا وقطاع السياحة، فأن الأمر لا يتوقف على مجرد استخدام مجموعة من الأجهزة التكنولوجية المنفصلة كالحاسب، التلكس، الفاكس، الهاتف الآلي بل إنه يمتد إلى منظومة كاملة من الحاسبات الآلية ووسائل الاتصال التكنولوجية وشبكات المعلومات ولا يقتصر استخدام تلك المنظومة على أحد القطاعات السياحية دون غيره بل أنه يستخدم من قبل شركات الطيران والفنادق والبواخر السياحية وشركات السياحة فجميع القطاعات السياحية لا بد لها من استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة لضمان بقائها والحفاظ على وضعها التنافسي.

أي أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة لن تترك أي قطاع من القطاعات السياحية دون أن تتدخل في صميم عمله.

فخلال الفترة القادمة لن يستطيع أي شخص يعمل بالمجال السياحي أن يهرب من استخدام التكنولوجيا الحديثة , ومن آثارها المختلفة.

وبالفعل نجد أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد دخلت في كثير من القطاعات السياحية فعلى سبيل المثال:

- 1 - الشركات السياحية: نجدها تعتمد الآن بصورة أساسية على نظم الحجز الآلي أو المركزي وإجراء الحجوزات وتحقيق المبيعات مع جميع موردي الخدمات السياحية المختلفة.
 - 2 - الفنادق: تستخدم التكنولوجيا لإنجاز الأعمال المختلفة التي تتعلق بمكاتب الاستقبال والأعمال الإدارية المختلفة كذلك عمليات الإعاشة والوسائل الترفيهية المختلفة للترويج عن عملائها.
 - 3 - شركات الطيران: تستخدم تكنولوجيا المعلومات في جميع المراحل الخاصة بالعمليات المختلفة التي تتعلق بعملهم سواء في تحديد المواعيد الخاصة بالسفر , أو الخطوط المختلفة للسير , أو عملية الحجز والبيع . وبوجه عام فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أدت الى عملية نشر صناعة السياحة على المستوى العالمي لتنشيط حركة السياحة الدولية كما أنها ساهمت في تيسير وتوزيع وإدارة الخدمات السياحية المختلفة والتحكم فيها والتنسيق فيما بينها على مستوى العالم بأكمله.
- فالتكنولوجيا الحديثة تعطي القائمين على صناعة السياحة المرونة الكافية للتحرك مع السوق ومواجهة متطلباته المختلفة , كما أنها تتيح أمامهم فرص التعاون وتحسين الخدمات السياحية مع تقليل تكاليفها , وبالتالي لم يعد هناك مكان للجدل حول أهمية التكنولوجيا في رفع كفاءة المنتجات السياحية وتخفيض أسعارها ومنحها القدرة على المنافسة عالمياً ومحلياً.
- وتعد الشبكات الاجتماعية في وقتنا الحالي أكبر ثورة الكترونية في مجال الاتصال، نظراً للتفاعل الدائم بين أفراد هذه الشبكات، حيث تعد هذه الأخيرة أسرع وسيلة وأبسطها لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المتزايدة من إعلام وترفيه وثقافة وصدقة ومراسلة ومحادثات فورية، وتبادل الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو والبرمجيات. وعليه تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل المساعدة للسائح في تكوين الصورة الذهنية على الموقع الذي يود زيارته، فزيادة على الصور والفيديوهات التي يتناقلها الأفراد فيما بينهم للتعريف ببعض المناطق السياحية، فإن هذه المواقع تسمح للمستثمرين والعاملين والقائمين على السياحة للإعلان والترويج لمشاريعهم وخدماتهم ومنتجاتهم السياحية من خلال صفحات هذه المواقع.
- تعمل مواقع التواصل الاجتماعي كغيرها من وسائل الإعلام السياحي الأخرى، على نقل ثلاثة أنواع من الرسائل وهي:

- الرسالة التوعوية: يسعى الخطاب الإعلامي السياحي في هذه المرحلة الأولى إلى تعزيز الوعي لدى الجمهور المستهدف تجاه السياحة وتشجيعه على السلوكيات الإيجابية للارتقاء بالسياحة وتطويرها.

- الرسالة التعريفية: تهدف هذه الرسالة إلى تعريف الجمهور بالمقومات والمرافق والمنتجات السياحية ومختلف الأماكن المهيأة لاستقبال السياح وكذا الفعاليات والأنشطة السياحية التي يشهدها الوطن

- الرسالة الإقناعية: تعمل على تعزيز القناعة لدى الجماهير بإيجابيات السياحة على مختلف الأصعدة بغية التأثير على سلوكهم ومواقفهم تجاه هذه الصناعة وتحفيزهم لممارستها. وتتمثل شبكات التواصل الاجتماعي في المدونات والمنشآت الى جانب مواقع عديدة مثل الفيسبوك Facebook، وتويتر Twitter وأجاس Ajax وموقع التفاعل الاجتماعي مايسبايس Myspace، وموقع الويكي Wiki، وموقع خدمات تخزين الصور وإعادة عرضها

وارسالها للغير مثل فليكر Flickr، وموقع نشر مقاطع الفيديو مثل يوتيوب YouTube وغيرها من الخدمات والتقنيات التكنولوجية التي تجد اهتماما فرديا مع تبادل المشاركة والنشر بين المستخدمين (محمود علم الدين، 2005، ص244).

3- الأشكال الجديدة للوسائط الإعلامية:

أولاً: صناعة المحتوى عبر الانترنت: يُعرف صانع المحتوى بكونه الشخص الذي ينتج المقالات أو الفيديو أو الصور أو البودكاست بهدف تثقيف الجمهور ومنحه المعلومات، سواء بشكل مستقل كما هو الحال الذي درج مثلاً مع المدونين واليوتيوبرز وصانعي البودكاست، أو قد يكون بشكل عمل وظيفي كما هو الحال بالنسبة للذين يعملون في أقسام أو وكالات التسويق (الهادي، 2020)

فعلياً ما يدفع الأغلبية لهذا الاتجاه هو كون الحضور في وسائل التواصل الاجتماعي أحدث طفرة وتغيير في حياة الكثيرين، وباتت من أحد محددات معرفة الأشخاص، فإن لم يكن الشخص يهدف للشهرة أو كسب الأموال، فإن الحضور الإلكتروني مهم له لبناء سمعة إلكترونية من شأنها أن تدعم مسيرته المهنية إن كان يبرع في مجال ما أو إن كان يتقدم لوظيفة يرغب فيها

ويعتبر يوتيوب من أهم المنصات في ذلك في ظل التنافس العالي بين الشبكات الاجتماعية، إذ يحتل رتبة ثاني أكثر محرك بحث استخداماً على مستوى العالم (بعد جوجل)، والوجهة الرئيسية لأي شخص يود البحث عن فيديو ما، كما أنه يحتل المرتبة الثانية بعدد المستخدمين استخداماً. على صعيد آخر يفتح باب الشهرة أمام صناع المحتوى، فرصاً عديدة لترويج منتجات الشركات التي وجدت الحل الأمثل لها بالترويج من خلالها، لاسيما مع وجود صناع محتوى متخصصين في مجالات معينة كالذي يقوم بمراجعات تقنية للهواتف الذكية، أو من يتركز محتواه على مستحضرات التجميل وطرق استخدامها، بالإضافة لوكالات التسويق من خلال المؤثرين التي بات تعتمد على هؤلاء لتكون صلة الوصل ما بين الشركات وما بين الجمهور المستهلك ويتم عادة صناعة المحتوى عبر الخاصيات الأكثر تأثيراً على المتلقي منها:

بالفيديو:

- عبر خاصية المشاركة

إنلقاطا الفيديو الحية المصحوبة بالصوتياً قووسا نالوسا ناطمعددة تأثيرا في العملية التفاعلية إذ تحتوي على كلنا صرنا لنصو الصورة والصوت فضلا على الحركة، ونستطيع دمج لقطات الفيديو سواء كانت فيديو مباشرة أو فيديو رقمي لغير ضمها مع معلما وجعلها أكثر جاذبية.

وللفيديو الرقمي مزايا منها أنه

يمكن نسخه وتنفقه النسخة الأصلية أو المنقولة واستخدامه لفترة طويلة لا يقلل من جودة النسخة. كما ويسمح بتوفير إمكانية متكاملة ضمن الحاسوب وذلك يعطى المستخدم مقوة في العمل والابتكار. ومن بين طرق الابتكار التي تساهم في التعريف بالمناطق الجبلية والترويج للسياحة فيها والتوعية بالجانب الايكولوجي والطبيعي والزراعي فيها، الاعتماد على الرحلات الاستكشافية التفاعلية التي ينظمها بعض الأفراد من صناع المحتوى عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، والذين تستهويهم فكرة التنقل إلى المناطق الجديدة والجميلة وتوثيق رحلاتهم الاستكشافية بتصوير تنقلاتهم بتفاصيلها الصغيرة ومن دون وضع سيناريو معين مما يجعل الأمور تظهر على طبيعتها بجمالياتها وبمساوئها وذلك يعطي مصداقية لدى المتلقي.

- عبر خاصية التصوير الفوتوغرافي الرقمي:

تعد الصورة انعكاساً لوجهة نظر المصور الذي التقطها، لأن اختيار زاوية التصوير يكشف عن أيديولوجية المصور، التي تظهر عن طريق الإضاءة والمجال وتوقيت التقاط الصورة، بالإضافة إلى الإيحاءات التي تحملها الصورة والسياقات الاجتماعية والثقافية والإنسانية التي التقطت فيها الصورة (عابدين، 2019)

يظهر كل ذلك عبر الانتقال أو العزل عن المساحة المحيطة، التي تمنح الصورة التأويل أو التوجه المرغوب، دون أي ملاحظات كلامية، وتتمثل مسؤولية المصور في التقاط صور تتماشى مع اعتقاده الإنساني أو انتمائه السياسي، لأنه عن طريق اختيار زاوية التصوير يقرر المصور الرسالة التي يرغب في إيصالها للعالم.

ومن هنا تأتي أهمية الصورة الفوتوغرافية في توثيق الأحداث والمشاعر والأفكار، لأنها تشكل الجزء الأكثر وضوحاً في الذاكرة؛ لذلك أحدث التصوير الفوتوغرافي الوثائقي موجات كبيرة من التأثير، باعتباره وسيلة لإخبار الحقائق في الأوقات الصعبة حين يتعذر الكلام، أو وسيلة لكشف المشاهد المرعبة وزيادة الوعي بأمور مثل الفقر والجوع والحروب والكوارث الإنسانية لإعادة تشكيل الرأي العام المحلي والدولي.

كما تكمن أهمية الصورة في التقاط المصور للمشاعر الإنسانية المختلفة، وإلهام المتلقي لإحداث تغيير، بالإضافة إلى التواصل العاطفي البصري الذي يعد أكثر طرق التواصل صدقاً وتعبيراً.

وتصوير الطبيعة أو ما يطلق عليه مصطلح اللاندسكيب Landscape يعتبر من بين أكثر أنواع التصوير الفوتوغرافي إنتشاراً بين الناس، نظراً للجمالية والروعة التي يتميز بها عن باقي أنواع التصوير الفوتوغرافي الأخرى، كما أن التنوع الموجود في الطبيعة من حولنا تسمح لأي شخص حامل للكاميرا بأن يلتقط أجمل الصور وأروع اللحظات، من شروق وغروب الشمس، مناظر جبلية، شلالات، غابات خضراء، بحيرات ومستنقعات، أنهار، أمواج البحر، منارات، صحراء وغيرها من المناظر الساحرة.

- عبر خاصية المحتوى التفاعلي: التفاعل الرقمي هو عملية التعامل مع المحتوى بطريقة تتجاوز مجرد قراءة النص على الصفحة. حيث تتضمن بعض الأمثلة الجيدة على صناعة المحتوى التفاعلي الاختبارات ومقاطع الفيديو وعروض الشرائح والمحتوى القابل للتنزيل. حتى ملفات البودكاست يمكن اعتبارها تفاعلية، لأنها تتجاوز مجرد كتابة نص على الشاشة، وهذه مجرد أمثلة قليلة

شهدت عملية صناعة المحتوى في استراتيجية التسويق الرقمي تغييراً كبيراً على مر السنوات، حيث كانت فيما مضى عبارة عن محتوى نصي فقط، أما اليوم فلها أشكال مختلفة منها صناعة المحتوى التفاعلي التي تشجع المستخدمين على القيام بدور نشط في تجربتهم الرقمية بهدف تحسين التحويلات وإنشاء تجربة أفضل للعملاء. حيث يعد تشجيع الجمهور على المشاركة في الحملات أمراً بالغ الأهمية للحصول على نتائج إيجابية

تجعل مقاطع الفيديو والاختبارات وعروض الشرائح والكتب الإلكترونية وغيرها من الأساليب المماثلة من السهل على الجمهور التفاعل مع المعلومات المقدمة بطريقة أكثر خصوصية. حيث يمكن الحصول على النتائج التالية منها:

- معدل استجابة أفضل

- زيادة مستوى فهم الرسالة
- تحسين تجربة المستخدم
- ويمكن الاستفادة من المحتوى التفاعلي في الخدمة السياحية عبر اعتماد كل من شركات السفر والرحلات على تصوير الأماكن السياحية ومناطق الجذب وكذا شركات الفنادق: من أجل تصوير الغرف بمختلف مستوياتها وخدماتها الترفيهية، والمطاعم أيضا لتصوير بيئة المطعم والأجواء الجميلة التي يقدمها.

ثانيا: الإعلان الإلكتروني:

يعتبر الإعلان الإلكتروني يتطور الأشكال الإعلان التقليدي الذي يجعل من بيئة الإنترنت فضاء مميزا لتقديم المنتجات والخدمات، يمثل وسيلة اتصال تفاعلية للترويج للسلع، الخدمات والأفكار من جهة محددة مقابل أجر مادي مدفوع ويعتمد على التقنيات الإلكترونية الحديثة.

وطبقا لتقرير ITB Travel Trends فإن الإنترنت أصبح حاليا يوم مكملا لوسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون والصحف والرسائل البريدية حيث تقدر نسبة مستخدمي الإنترنت في ألمانيا بنحو 16 % من المسجلين في هذا التعداد. ويعد ذلك جزءا أساسيا في مستقبل السياحة الإلكترونية، التي سوف تركز مستقبلها على تكنولوجيا، حيث تقوم بمديد المساعدة للمؤسسات والهيئات

السياحية للتفاعل مع مستخدميها على منصات التواصل الاجتماعي (condratov)

تقوم المؤسسات السياحية باستغلال مختلف الوسائط الإعلانية لترويج خدماتها وتقديمها

بصورة جذابة ومثيرة للاهتمام، وتتيح

الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بوصفها نمطا جديدا ومتميزا كفرصة للمؤسسات السياحية لتحقيق أغراضها واذلكلما تمتاز بها الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خصوصيات ومزايا تجعل من الرسالة الإعلانية ذات قيمة أكبر، لذلك تعمل المؤسسات السياحية عبر هذا المواقف على كسب اهتمامها بالسياح.

إن الإشهار السياحي في ظل الألفية الجديدة هو عرض إشهاري مقصود؛ عبر مواقع إلكترونية ناجعة، وفيه يتم عرض مكان السياحة للبلد المستهدف، أو المنطقة السياحية المراد زيارتها، باستخدام آليات تكنولوجيا متطورة؛ لتوصيل الرسالة الإشهارية إلى أكبر عدد من المتلقين، ونجد من بين أبرز هذه الوسائل ما يلي: مواقع التواصل الاجتماعي، الهاتف المحمول البريد الإلكتروني وغيرها،

شهد العالم في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجيا هائلة، ومن بين هذه التطورات، ما شهده عالم التكنولوجيا والاتصال فكان هذا الأثر على الإشهار بولوجه عالم الإنترنت، حيث "فسحت المجال واسعا أمام رواج الإعلان، ليصبح استخدام هذه التقنية الترويجية عبر وسائل الاتصال الحديثة أمرا لا يمكن الاستغناء عنه" (منصوري، 2015)

وقد جاء في تعريف الإشهار الإلكتروني Advertising Electronic "إن الإعلان الإلكتروني عبارة عن حملات دعائية تنتج وتقام على الشبكة العالمية للمعلومات؛ أي الإنترنت وتنوع عادة بتنوع الأساليب والطرائق المتبعة، فتأثيرها على شكل رسائلها وإشاراتها يردية مكثفة في المواقع المشهورة والمواقع الإلكترونية المختصة بالإعلانات." (قنديلجي، 2014)

إذن، فالإشهار الإلكتروني هو إشهار متعدد الوسائط؛ سواء كانت بصرية أو سمعية أو كليهما، للتأثير على الجمهور المستهدف فوشد انتباهه نحو مضمون المنتج ومن مميزات الإعلان عبر الإنترنت:

1. التواصل المباشر بين المعلن والعميل
2. المرونة في توصيل الخدمة السياحية بأسلوب مبتكر حديث
3. وجود الإعلان بصفة متكررة ودائمة أمام أعين العملاء
4. القدرة على إيصال معلومات أكثر عن المادة الإعلانية أو عمل استطلاعات للرأي حولها
5. إتاحة الفرصة للمعلن لمعرفة مدى فعالية الإعلان من خلال التقارير الإحصائية بشكل دقيق
6. تقنيات التصميم تتيح وضع الإعلان بأشكال متغيرة ومؤثرات خاصة مثل الفلاش والصوت المتحركة
7. إمكانية تحديد الفئة المستهدفة من الحملة الإعلانية حسب (الدولة المدينة الجنس العمر المهنة التعليم الحالة الاجتماعية .. الخ)
8. يمكن للمعلنين استهداف نوع معين من مرتادي الشبكة عن طريق وضع علامات الإعلان في مواقع محددة. على سبيل المثال إن كنت تستهدف أشخاصاً يبحثون عن معلومات عن موضوع محدد يمكنك شراء مساحة إعلانية على صفحات الإنترنت المتعلقة بهذه الفئة في مواقع البحث الرئيسية وبذلك يمكن لعطاري يقدم مبيعاته عبر البريد الإعلان عن منتجاته في فئات "الأغذية العضوية" أو "الطهي للذواقة". وبذلك يسمح الهيكل ألفهرسي لهذه المواقع باستهداف جمهورك عن طريق الموقع الجغرافي ومجال الاهتمام
9. تصل الرسائل في وقتها لأن تغيير المحتوى عادة ما يكون سهلاً وفورياً
10. يمكن للإعلانات عبر الإنترنت أن تتسم بالتفاعل مع الجمهور، حيث يمكنك السؤال عن رد فعل المشاهد أو استقبال طلبات أو الإجابة عن الأسئلة مباشرة
11. يمكن لعلامات الإعلان الظهور حسب عدد المرات التي تريدها، فالإنترنت متاحة في جميع الأوقات
12. يمكن للمعلنين عبر الإنترنت الوصول إلى جمهور عالمي، بغض النظر عن حواجز اللغة فإن أي شخص في أي مكان في العالم يمكنه الحصول على معلومات عن منتجك أو خدماتك

خاتمة:

إن السياحة في المناطق الجبلية قد فرضت نفسها اليوم، كمظهر من مظاهر السياحة البيئية والتي أصبح يعول عليها لتحقيق سياحة مستدامة، إذ لم تعد نشاطاً كمالياً ترفيهياً فقط، بل أصبحت أحد الأنشطة الحيوية على المستوى المحلي والعالمي كذلك؛ الأمر الذي يوجب رؤية حقيقية على أرض الواقع في الجزائر، وليس مواد فينصوص قانونية أو مادة علمية في بحوث أكاديمية أو مشاريع تبقى حبس الأدراج والمكاتب. إن التميز التراثي الطبيعي والبشري للمناطق الجبلية في الجزائر ممكن أن يجعل منها مقصداً سياحياً بامتياز على الصعيد الداخلي والخارجي الإقليمي وحتى الدولي، بشرط تطوير هذه المناطق والعمل على خلق تنمية حقيقية تساعد على خلق تنافسية سياحية؛ وذلك طبعاً لا يكون إلا من خلال احترام الخصوصيات التي تتمتع بها الأوساط الجبلية على الصعيد الطبيعي والبشري الحضاري كذلك، ومنه الحفاظ على خصوصية الموروث الجبلي. بصيغة أخرى يجب على الدولة العمل على خلق تنمية محلية في الأوساط الجبلية مما يمكن اعتباره أرضية صلبة لتحقيق تنمية حقيقية مستدامة. من جهة أخرى يمكننا القول أن الاهتمام بالسياحة الجبلية وتطويرها لا يجعل منها منافساً للأشكال الأخرى من السياحة، بل يضيف لها بعداً جديداً يضيف عليها تنوعاً رائعاً يجعل منها مستمرة مجالياً وزمنياً،

كما أنه يمكننا القول أن تطبيقات الوسائط المتعددة قد أضحت من أهم الوسائط التي تساهم بشكل فعال في الترويج للسياحة بشكل عام والسياحة الجبلية بشكل خاص

، فشبكة التواصل الاجتماعي تستطيع أن تجمع ألاف المستخدمين من مختلف بقاع العالم وتساهم بشكل أوبأخر في التعريف بالمقومات السياحية وخلق سياحة افتراضية وسائح افتراضي والمساهمة في تنشيط التنمية السياحية المستدامة، حيث أن دور الوسائط المتعددة وشبكة التواصل الاجتماعي تعاظم في الترويج للسفر بصفة عامة وللمناطق السياحية بصفة خاصة، ويكاد يكون أشبه بدور دعا ئيذيموثوقية عالية يستمد فيها المستهلكون للمنتجات السياحية معلومات مباشرة من أفراد ذوي تجربة غالباً مند وندونمقابلوبد افعتطوعي حيث يشار كمستخدمو هذا المواقع بصور لوسائلا لتقالهم أثناء سفرهم والمناطق السياحية والفنادق ممتعلقاتهم إيجاباً أو سلباً، وهو ما يخلق رأياً عاماً جديراً بالاهتمام، كما وتسهم تطبيقات الوسائط المتعددة بشكل فعال في زيادة التسويق بشكل عام، خصوصاً فيما يتعلق بالجانب السياحي فاصبحنا لضرورة استثمار شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق والترويج لجو هاتالسياحية وشركات الطيران ونشر ثقافة السياحة والسفر وجعلها جزءاً لا يتجزأ من الثقافة العامة عبر تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي

قائمة المراجع:

1. آل اسمي محمد شاهين، فعالية برنامج الوسائط المتعددة قائم على منحى النظم في تنمية مهارات توصيل التمديدات الكهربائية لطلبة الصف التاسع الأساسي، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية بغزة، كلية التربية، قسم المناهج وطرق التدريس، 2008 م، ص 16.
2. (الفاو)، الغابات الجبلية .. جذور مستقبلنا، اليوم والدول للجلال 11 ديسمبر، شعبة تقييم الغابات وإدارتها وصورها، 2011 م، ص 4.
3. الأمم المتحدة، السياحة المستدامة : المساهمة في النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، اجتماع الخبراء بشأن مساهمة السياحة في التنمية المستدامة، مجلس التجارة والتنمية، جنيف، مارس 2013 م، ص 7.
4. الجمعية العامة للأمم المتحدة، التنمية المستدامة للجلال، تقرير الأمين العام، الدورة الرابعة والستون، أغسطس 2009 م، ص 4.
5. بخ تي إبراهيم، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة، مجلة الباحث، الجزائر، العدد السابع،: 276، ص 2009، 2010.
6. حمدي أحمد محمود حامد، تكنولوجيا الوسائط التعليمية المتعددة الدراسات الاجتماعية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2012 م.
7. خان أحلام وآخرون، السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية بأبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم لاقصا صادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، العدد السابع، بسكرة، الجزائر 2010 م، ص 243.
8. رزيقة حيريز، دور الاعلام الالكتروني في تنمية القطاع السياحي، بحوث جامعة الجزائر 1، العدد 13، 2019، ص 47-48.
9. عامر إبراهيم قنديلجي، الإعلام الإلكتروني، ط1، دار المسيرة، الأردن 2015 ص 5.
10. فاروق أحمد مصطفى، التنمية المستدامة والسياحة دراسة أنثروبولوجية، مصر: دار المعرفة، الجامعية، 2001، ص 70.

11. فرجون خالد محمد، الوسائط المتعددة بين التنظير والتطبيق، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2014، ص، ص 122-123.
12. فوزي سعيد الجديبة ، مساق الجغرافيا السياحية، مجلة جغرافية المغرب، 2016 م . ص 16، 18، 24، 26، 85.
13. محمد أزلمات ، السياحة سؤال المفهوم وإشكالية التنمية دورة " السياحة الجبلية تهمينا الموارد الطبيعية وتنويع مداخل التنمية، أشغال الدورة الرابعة لمنتدى التنمية والثقافة لإغزارن، منشورات الجماعة القروية لإغزارن، رقم 4 ، المغرب، يونيو 2014م، ص 44، 45.
14. محمد يحي محمد الصليبي ، نظم وبرمجيات الوسائط المتعددة ، مكتبة كتب تقنية المعلومات، 2009 ، ص 8.
15. محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة ط1، دار سحاب للنشر والتوزيع، القاهرة 2005، ص 244.
16. منير البصري، السياحة الجبلية بين التأطير والتفعيل دورة " السياحة الجبلية تهمينا الموارد الطبيعية وتنويع مداخل التنمية، أشغال الدورة الرابعة لمنتدى التنمية والثقافة لإغزارن، منشورات الجماعة القروية لإغزارن، رقم 4 ، المغرب، يونيو 2014 م. ص 82، 83، 85.
17. نديم منصوري، سوسيولوجيا الأنترنت، ط1، منتدى المعاف، بيروت، 2014 ص 5.
18. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر عمان الأردن، 2007، 135.

-المراجع الأجنبية:

1-Philippe Violier, ``Tourisme et medias: Regards d'un géographe``, Le Temps des medias, 2007/1 (n° 8), pp 159-170.

2-Julian condratov.E-Tourism : concept and volution, p58

-مواقع الانترنت

- 1- موقع الشركة العربية للتسوق والتجارة الالكترونية ، التسويق السياحي الإلكتروني والدعاية والإعلان عبر الإنترنت ، <http://www.ectall.com/2013/08/tourism-marketing-and-advertising-online.html>
- 2- بشر عبد الهادي ، صناعة المحتوى على الانترنت. لماذا أصبحت هوساً يسعى الجميع خلفه ؟ الرابط الإلكتروني:

<https://arabicpost.net/opinions/2020/10/25/%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D8%AA%D9%88%D9%89-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA-%D9%84%D9%85%D8%A7%D8%B0%D8%A7-%D8%A3%D8%B5%D8%A8%D8%AD>

تاريخ الإضافة: 25/10/2020 الساعة 11:23

4 -سارة عابدين، التصوير الفوتوغرافي.. كيف تعبر الصورة عن أيديولوجية صاحبها؟ من الرابط الإلكتروني:

<https://www.aljazeera.net/arts/2019/7/14/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B5%D9%88%D9%8A%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%88%D8%AA%D9%88%D8%BA%D8%B1%D8%A7%D9%81%D9%8A-%D9%83%D9%8A%D9%81-%D8%AA%D8%B9%D8%A8%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%88%D8%B1%D8%A9>

بتاريخ: 2019/07/14