

## الإعلام السياحي كاستراتيجية جديدة للتنمية السياحية في الجزائر

*Tourist media as a new strategy for tourism**development in Algeria*

مخير الأنساق، البنيات النماذج والممارسات جامعة وهران2

بن قدور حورية\* Houria Benkadour

جامعة بسكرة - الجزائر

houria.benkadour@univ-biskra.dz

\*\*\*\*\*

تاريخ النشر: 2022/12/31

تاريخ القبول: 2022/11/26

تاريخ الإرسال: 2021/05/22

ملخص: تعدّ السياحة أحد الرهانات التي تعول عليها الدول المتقدمة في جلب المزيد من العملة الصعبة وزيادة احتياط الصرف لدى البنك الدولي مما ينعش اقتصادها. إن المتأمل للمساحة الجغرافية والاثار والتراث التي تزخر بهم الجزائر سيلاحظ عدم استغلالهم، لا من جانب التعريف بهم ولا حتى من جانب النفع الاقتصادي، وامام التحديات لمواجهة الازمة الاقتصادية التي تمر بها الجزائر والعديد من الدول البترولية، اوجب إيجاد بدائل أخرى للنفط الذي يعاني من انخفاض في أسعاره وعدم استقراره الدائم، من اجل النمو الاقتصادي . يأتي الإعلام السياحي كاستراتيجية بديلة تعمل على جذب السياح والتعريف بالثراث الثقافي الجزائري، ومن خلال هذه الورقة البحثية نحاول التطرق الى: تحديد مفهوم وآليات عمل الإعلام السياحي، وكذا تحديد استراتيجية الجزائر نحو التنمية السياحية.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية: الإعلام السياحي؛ التنمية السياحية؛ الثرات الثقافي.

**Abstract:** Tourism is one of the bets that developed countries rely on to bring in more hard currency and increase the exchange reserves of the World Bank, which will revitalize their economy.

Those who contemplate the geographical area, antiquities, and heritage that Algeria abounds in will notice that they are not exploited, neither from the definition of them nor even from the economic benefit. In front of the challenges to face the economic crisis that Algeria and many petroleum countries are going through, it is necessary to find other alternatives to oil that is suffering from a decline in its prices and its permanent instability, for the sake of economic growth.

\* المؤلف المرسل: houria.benkadour@univ-biskra.dz

The tourist media comes as an alternative strategy that works to attract tourists and introduce the Algerian cultural heritage, and through this research paper we try to address: Defining the concept and mechanisms of the tourism media work, as well as defining Algeria's strategy towards tourism development.

**Key words:** strategy - tourism media - tourism development - cultural artifacts.

### مقدمة:

تصنف الجزائر ضمن الدول التي تعتمد في مداخيلها على النفط والغاز بنسبة كبيرة وغير عقلانية تتجاوز التسعين بالمائة، بالرغم من أنها بلد يمتلك مصادر عديدة يمكن استغلالها والاستفادة من مداخيلها والحد من الاعتماد الكلي على الغاز والنفط. ولعل أهم هذه المصادر هي السياحة، ذلك لأن الجزائر تتوفر بمقومات طبيعية (البحر الأبيض المتوسط، الصحراء، التلال، الهضبات وغيرها من المعالم الطبيعية المنتشرة بالبلد) وحضارية (قصور لحضارات مرت بالمنطقة، أهرامات، عمران عربي وأمازيغي وفينيقي وإسلامي وروماني وأوروبي، وغيرها من معالم شيدتها أيادي البشر)، كل هذه المميزات تجعل من الجزائر بلد سياحي بامتياز وأكثر جذبا للسياح لما تحويه من تنوع يسمح بوجود فعلا السياحة.

بالإضافة إلى أن الجزائر بلد يمتلك مواقع وآثار سياحية، "ينظر إلى الجزائر على أنها تملك الكثير من المواقع والآثار التي تؤهلها لمكانة سياحية مرموقة"<sup>1</sup>، إلا أن حصة الجزائر من سوق السياحة العالمية لا زالت ضئيلة جدا، فاستنادا إلى إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة، فإن القطاع السياحي في الجزائر يحتل مراتب متأخرة مقارنة بإمكاناته الكبيرة، والسبب متعدد وراجع لعدة ظروف وسياسات لا تمتلك استراتيجية سياحية اقتصادية ناجحة. لذلك تبذل الجزائر جهودا كبيرة لتطوير قطاعها السياحي، نظرا لكل ما تتمتع به السياحة الجزائرية من المقومات الطبيعية والتاريخية والمادية، التي تساعد على القيام بالمشاريع والاستثمار في هذا القطاع.

وهنا نطرح التساؤل التالي: هل يمكن للجزائر أن تعتمد على استراتيجية الإعلام السياحي كجزء من الإعلام الجديد، وكبديل لإنعاش وتنمية السياحة في الجزائر؟ وما هي مميزات وخصائص الإعلام السياحي الممكن الاعتماد عليه؟.

<sup>1</sup> جميل نسمة، الافتتاح على الإعلام السياحي، مجلة التدوين، العدد الثامن، ديسمبر 2016، جامعة وهران، ص 147.

## 1. الإعلام السياحي: الماهية والمفهوم

نظرا لمساهمته في التنشئة الاجتماعية والثقافية وبناء الدول وتعزيز الحوار والتعايش بين الدول، يتزايد دور الإعلام في المجتمعات، حيث يعمل على تثقيف وتوعية المجتمع وحتى على توجيهه وتشكيل الرأي العام فيه، "كما يؤدي دورا استراتيجيا في التنمية المستدامة لمختلف المجالات والقطاعات، فيعكس الإعلام القوى السياسية والاقتصادية، والتي تمثل الحدود التي يحدث فيها التفاعل، فالبيئة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية والسياحية تحدد ملامح وسائل الاتصال الجماهيري"<sup>1</sup>.

لا يخفى على أحد أهمية الإعلام في القطاع السياحي والخدمات السياحية، فالتعدد والتنوع في الوسائل الإعلامية والاتصالية تلعب دورا هاما في تنمية السياحة وتفعيلها، ولهذا فللدور الإعلامي في السياحة أثر إيجابي وكبير في عملية الترويج، وبالتالي النهوض بالقطاع السياحي.

ومن هنا فالإعلام السياحي أداة بالغة الأهمية في التحفيز على السياحة الوطنية والدولية وتنميتها، والتوعية بأهميتها، والتعريف بالفرص الاستثمارية الواعدة التي تشملها، والتأكيد على جدوى السياحة في تنوع مصادر الاقتصاد الوطني، وتوفير فرص العمل للعاملين بهذا المجال وللمواطنين، وتحسين الأوضاع المعيشية للمجتمعات المحلية في المناطق، وإبراز مقومات السياحة الجزائرية الغنية بتنوعها، من حيث المواقع الطبيعية والآثار التاريخية، والتراث العمراني، والصناعة التقليدية، والمعالم الثقافية والثروات الحضارية والموارد البيئية والطبيعية، وحتى الوسائل الترفيهية والفنية وغيرها من المقومات التي تجعل من الجزائر وجهة سياحية (داخلية وخارجية) على مدار العام. وبالتالي يكون هذا الإعلام بمثابة قنوات جديدة تلغي تلك الصورة الذهنية القائمة على السياحة، واستبدالها برؤية أخرى تضعها في مكانها اللائق وبالتالي تصبح مجبرين على الاستفادة من هذا القطاع.

أما عن تعريفه: "فيعد الإعلام السياحي أحد أشكال الإعلام إذ يعتبر كافة أوجه النشاط الاتصالي المخطط والمستمر التي يمارسها إعلاميون ومتخصصون بهدف تزويد

<sup>1</sup> جميل نسمة، الافتتاح على الإعلام السياحي، مجلة التدوين، العدد الثامن، ديسمبر 2016، جامعة وهران، ص 148.

الجمهور بكافة الحقائق والأخبار والمعلومات الصحيحة عن القضايا والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية، ومن أجل التأثير في أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها<sup>1</sup> بحيث يكون الإعلام السياحي نشاطا متكاملًا من خلال الاستفادة من كل وسائل الإعلام والاتصال الحديثة، ويقوم بمخاطبة الجمهور (الداخلي والخارجي) من أجل التأثير الإيجابي وتكون المخاطبة موضوعية مستخدما فيها كل عوامل الجذب والتشويق في التعريف بالمنتج السياحي.

يمكن القول أن باختصار أن الإعلام السياحي هو أحد أشكال الإعلام الحديث أو جزء منه، يأخذ على عاتقه الأمور السياحية وقضايا السياحة، من أجل تنمية وتطوير الجوانب المعرفية والتوعوية لدى الجمهور في هذا المجال، باستعمال كل الوسائل الإعلامية والممارسات الاتصالية.

## 2. مميزات وخصائص الإعلام السياحي:

يلعب الإعلام السياحي دورا هاما في تحقيق أهداف الاستراتيجية العامة للتنمية السياحية، فهو نشاط متكامل يستفيد من كل وسائل الإعلام والاتصال الحديثة، فيتضمن الأنشطة الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية، بالإضافة إلى إنتاج المطبوعات المتخصصة في السياحة والتراث، والأفلام الوثائقية التي تتناول المواقع السياحية والتاريخية.

ومن خصائصه أيضا أنه يقوم "بإيضاح الجوانب الإيجابية وعناصر الجذب السياحي وزوايا الإثارة الطبيعية، وإبراز النشاطات التي تمارس والجوانب التطويرية والاستثمارات التي تحصل في الإطار السياحي، لتحفيز الفرد على الاتجاه نحو الحركة السياحية واستقطاب السياح إلى مراكز الإثارة والترفيه بغرض التوعية وضرورة نمو الوعي السياحي لديه"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمد منير الحجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 63-64.

<sup>2</sup> عبد المنعم البكري، التسويق السياحي، عالم الكتب، مصر، 2007، ص 179.

قدرة وشمولية الإعلام السياحي على كل وسائل الإعلام والاتصال والممارسات الاتصالية التي تساهم وبشكل مباشر في تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من جهة، وخدمة السياح والسياحة من جهة أخرى.

يعمل الإعلام السياحي أيضا كوسيط ذو فعالية كبيرة بين الهيئات السياحية وجماهيرها، بهدف جذب واستقطاب عدد كبير من السياح، وكذا يعمل على تحفيز الإقبال والزيارات السياحية الداخلية وهو جزء مهم لأي دولة ولأي هيئة سياحية.

قدرة الإعلام السياحي على نشر الوعي السياحي من خلال تكثيف برامج التوعوية وتوجيه برامج إعلامية خاصة بالسياحة الخارجية وحتى الداخلية وبمختلف أنماطها (صحراوية، بحرية، جبلية، ترفيهية، ثقافية، دينية وغيرها...).

ويجب أن يمتلك الإعلام السياحي كأداة وصناعة أمكانيات مادية ووسائل بشرية تمكنه من التحكم وتسيير عمله.

يدفع الإعلام السياحي بجميع الأطراف المعنية بالسياحة (سياح أو موظفون أو السكان المحليين، ...) إلى الحفاظ على البيئة ومحاولة التقليل من الآثار السلبية الناتجة عن سلوكيات السياح والعمال والمستثمرين وغيرهم ممن لهم علاقة بالقطاع السياحي.

### 3. أهداف استراتيجية الإعلام السياحي:

من واجبات الإعلام السياحي، هو أنه يجعل من المواطن الجزائري على وعي ودراية بأهمية صناعة السياحة، وأثرها على مسارات التنمية المجتمعية في كل القطاعات، ويجب أيضا أن يمتلك القدرة على الكشف عن المقومات السياحية المختلفة والمتنوعة التي تتوافر عليها الجزائر.

ومن أهدافه أيضا نشر الوعي السياحي، والذي يمكن أن نعرفه كالتالي:

الوعي السياحي هو: "اكتساب الفرد للمعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم، لكي يسلك الفرد سلوكا سياحيا رشيدا نحو المظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح"<sup>11</sup>، وهو أيضا من المفاهيم الحديثة التي تناولتها الدراسات المتخصصة في المجال السياحي والثقافي لدى المجتمعات العربية، عكس المجتمعات الغربية التي تهتم وتعمل به، وخاصة المؤسسات والهيئات التي تعتبره مصدر صناعة

<sup>1</sup> محمد منير الحجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 71.

السياحة وأسلوب جدي وفعال في ترسيخ أهمية تلك الصناعة وتشجيع الحركة السياحية.

الاهتمام بالممارسات الاتصالية في نشر الوعي السياحي: والتي تتمثل في كل الأساليب التي من خلالها يتم تمرير الرسائل الاتصالية، ذات الطابع التوعوي والتعريف والتثقيفي من أجل رفع مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور الجزائري وخلق ثقافة السياحة في أوساطه.

يجب على الاستراتيجية أن تتبع سياسة ترويجية فعالة من أجل إنجاح الهدف، بحيث يتعين على الجزائر وقصد التعريف بتراتها السياحي وقدراتها في هذا المجال، أن تتبع سياسة الإعلام السياحي الترويجي والتسويقي، والذي يسمح بإيصال أفضل صورة للجمهور المستهدف، وهذا يتوفر من خلال استغلال جميع فضاءات الاتصال والإعلام، وكذا المشاركة في الفعاليات والتظاهرات الثقافية والمعارض والمهرجانات الدولية للتعريف بالتراث والإرث السياحي الجزائري.

لذلك "تعد التربية العقلية الاجتماعية شرطا أساسيا لنجاح مخططات التنمية السياحية، فطالما ان السياحة فلسفة اجتماعية تتطور مع التقدم العلمي والعقلي، فإن توعية المواطن هي أكبر رصيد في أية عملية لإنماء السياحة وتطويرها، وفي الوقت نفسه مشتركة بين المنزل، والمدرسة، والمجتمع، ومرتبطة بإدراك المسؤولين والمواطنين لأهميتها باعتبارها تنمي الشعور عند المواطنين لكونها عاملا مهما في تكوين مفاهيمهم وتصرفاتهم"<sup>1</sup>.

#### 4. أهمية وسائل الإعلام السياحي في التعريف بالتراث الثقافي الجزائري:

لا شك أن تبني وتطبيق الإعلام السياحي أصبح من متطلبات السياحة في هذا العصر، وهذا يعني وجود تفوق ونجاح الخطط الاستراتيجية الموضوعة للنهوض بالسياحة وكل المجالات والقطاعات المتداخلة معها، في حين ترى هناء حامد زهران أن أهمية الإعلام السياحي "تجسد في تحقيق التوعية السياحية، إذ يعد ذلك من معيقات التنمية السياحية"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> مصطفى عبد القادر، دور الإعلام في التسويق السياحي، راسة مقارنة، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، 2003، ص 197.

<sup>2</sup> هناء حامد زهران، الثقافة السياحية وبرامج تميمتها، عالم الكتاب، القاهرة، 2004، ص 24.

يمكن في الأخير الإشارة إلى أبعاد الإعلام السياحي، باعتباره يتضمن أبعادا متعددة تتداخل فيما بينها، وهي الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية التالية: الأبعاد البيئية: وتشمل التعريف بمقومات السياحة البيئية وإبراز الوجه الحضاري والتراثي للمناطق الداخلية للبلاد، والأهم هو التوجيه الايجابي للتعامل مع البيئة في تلك المناطق السياحية.

الأبعاد الاجتماعية: يعمل الإعلام السياحي على تهيئة السكان الأصليين على تقبل الصناعة السياحية وتعزيز احترام المواطنين للسياح وحسن استضافتهم. الأبعاد الاقتصادية: يقوم الإعلام السياحي بعرض الفرص الاستثمارية المتاحة في المجالات المختلفة لصناعة السياحة، ويعرض أيضا الوظائف التي من شأنها التقليل من البطالة ومنح فرص العمل للعاطلين.

الأبعاد الثقافية: العمل على دعم التفاعل والتعايش الثقافي، والتعريف الحقيقي بالتراث الثقافي المادي وغير المادي للبلاد، من خلال برامج وحصص إعلامية تهتم بعرض هذه الثقافة بطرق عصرية وتكنولوجية متطورة تسمح بالاطلاع السهل عليها، والعمل على تشجيع المواطنين على الحفاظ على الفنون والصناعات والحرف التقليدية الجزائرية.

## 5. معوقات الإعلام السياحي وكيفية تجاوزها:

لا يمكن لنا أن نخفي الوضعية الصعبة الحالية التي لا تسمح بإقامة برامج ثقافية وتوعوية تخدم التنمية السياحية في البلاد، نظرا لكثرة المعوقات والعراقيل التي تأخر وتمنع اتمام هذه البرامج والخطط الاستراتيجية. ومن بيم هذه المعوقات ما يلي:

- المعوقات الداخلية:

تظهر من خلال تناقص الوعي وعدم ادراك أهمية الإعلام السياحي، كوسيلة مهمة في التنمية السياحية، وتسليط الضوء على التنوع الثقافي والجغرافي في الجزائر.

- المعوقات الخارجية:

غالبا ما تكون على شكل التشويش ومحاولة طمس التراث الثقافي السياحي في الجزائر، ومحاولة التركيز عليها كبلد بترولي ومنغلق اقتصاديا.

رغم ذلك وجب علينا عدم الاستسلام ومحاولة تجاوز هذه العراقيل من خلال:

- إنشاء مواقع وفضاءات إعلامية أكثر وعيا بعملها.

- إدماج الوعي والتربية السياحية في البرامج التعليمية والثقافية.
- استحداث تخصصات جامعية ترقى للحفاظ واستعادة معالم التراث الجزائري.
- استغلال التظاهرات الثقافية والرياضية والعلمية للتعريف بالتراث الجزائري.
- النهوض بالصناعات التقليدية ومد يد العون لصناع الحرف اليدوية ومحاولة الحفاظ عليها.

### خاتمة:

إن الجزائر المعروفة باقتصادها الريعي، والمعروفة أيضا باعتمادها على الموارد التي يمكن نعتها بالموارد الزائلة (البتروول ومشتقاته)، في مختلف سياساتها التنموية طيلة حقبة من الزمن ولا زالت على هذا النهج، لا يمكن أن تظل تتجاهل تلك القدرات والامكانات الهائلة التي يمكن أن تجنيها من الاهتمام بالصناعة السياحية، حيث أن الجزائر (المعروفة ببلد القارة) بلد يتمتع بمقومات وإمكانات سياحية متنوعة ومتعددة، والتي تتطلب التخطيط ووضع استراتيجيات من أجل رفع سقف المنفعة والاستثمار، والإعلام السياحي هو واحد من ضمن عدة استراتيجيات للنهوض بالسياحة وهو جزء فعال قادر على تحقيق هذا الانجاز والتفوق.

### المراجع:

1. HACHIMI HADDOUCH, le tourisme en Algérie jeu et enjeux, Edition HOUMA, Alger, 2003.
2. جميل نسيم، الافتتاح على الإعلام السياحي، مجلة التدوين، العدد الثامن، ديسمبر 2016، جامعة وهران.
3. عبد المنعم البكري، التسويق السياحي، عالم الكتب، مصر، 2007.
4. كافي مصطفى يوسف، صناعة السياحة كأحد الخيارات الاستراتيجية للتنمية الاقتصادية، دار الفرات، العراق، 2006.
5. محمد منير الحجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
6. مصطفى عبد القادر، دور الإعلام في التسويق السياحي، راسة مقارنة، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، 2003.
7. هناء حامد زهران، الثقافة السياحية وبرامج تفتيتها، عالم الكتاب، القاهرة، 2004.