



جامعة وهران 2
كلية العلوم الاجتماعية

أطروحة

للحصول على شهادة دكتوراه في العلوم
في علوم الإعلام والاتصال

واقع الإعلام السياحي في الجزائر
الممارسات الاتصالية المساهمة في نشر الوعي السياحي
- وهران أمودجا -

مقدمة ومناقشة علنا من طرف:

الطالبة جميل نسيمة

تحت إشراف:

أ.د. صديقي حسين

أما لجنة المناقشة

اللقب والاسم	الرتبة	المؤسسة الأصلية	الصفة
أ.د. عبد اللاوي عبد الله	أستاذ التعليم العالي	جامعة وهران 2	رئيسا
أ.د. صديقي حسين	أستاذ التعليم العالي	جامعة وهران 2	مقررا
أ.د. عمار يزلي	أستاذ التعليم العالي	جامعة وهران 2	مناقشا
أ.د. عبد الإله عبد القادر	أستاذ التعليم العالي	جامعة وهران 1	مناقشا
د. مناد الطيب	أستاذ محاضر-أ-	جامعة مستغانم	مناقشا
د. ميلود العربي	أستاذ محاضر-أ-	جامعة مستغانم	مناقشا

السنة الجامعية 2017/2018

الإهداء

إلى عائلتي

إلى كل الأصدقاء والصديقات

أهدي عملي هذا

الشكر والتقدير

يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير إلى الأستاذ المشرف
صديقي حسين على توجيهاته وتقويماته العلمية التي ساعدتني على انجاز هذا العمل
كما أتقدم بكل عبارات الشكر والامتنان إلى الأستاذ بن مزيان بن شرقي الذي رافقني خلال
دراستي ومدّ لي يد العون وإلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد لإتمام هذا العمل.

خطة البحث

خطة البحث

- إهداء

- شكر وتقدير

- خطة البحث

1- المقدمة:

2- الإطار المنهجي:

- 1- الإشكالية:.....ص 10
- 2- الفرضيات:ص 12
- 3- أهمية الدراسة:.....ص 12
- 4- أهداف الدراسة:.....ص 13
- 5- أسباب اختيار الموضوع.ص 13
- 6- منهج الدراسة:ص 13
- 7- عينة الدراسةص 14
- 8- تقنية البحثص 14
- 9- صعوبات الدراسة:.....ص 15
- 10- تحديد مصطلحات الدراسة:ص 16
- 11- الدراسات السابقة:.....ص 17

3- الإطار النظري:

الفصل الأول: الإعلام السياحي نمط من أنماط الإعلام المتخصص

1- السياحة مجال من مجالات تخصص الإعلام

1-1 مدخل عام إلى الإعلام المتخصص.....ص 21

2-1 أساسيات حول السياحة وآثارها.....ص 33

2- الإعلام و السياحة العلاقة والمهيةص 49

1-2 الإعلام السياحي وعلاقته بالأنشطة السياحية.....ص 49

2-2 ماهية الإعلام السياحي.....ص 58

الفصل الثاني: الاطار النظري والمهني للإعلام السياحي وأسس نشر الوعي السياحي

1- استراتيجيات الإعلام السياحي والتخطيط.....ص 76

1-1 استراتيجيات الإعلام السياحي.....ص 78

2-1 أسس التخطيط للإعلام السياحي.....ص 87

2- دور الإعلام في نشر الوعي السياحي.....ص 101

1-2 عموميات عن الوعي السياحي.....ص 101

2-2 وسائل والممارسات نشر الوعي السياحي.....ص 109

الفصل الثالث: تجربة السياحة في الجزائر

1- سياسة السياحة في الجزائر.....ص 135

1-1 سيرورة قطاع السياحة في الجزائر.....ص 135

- 2-1 إستراتيجية تسيير السياحة في الجزائر.....ص 149
- 2- الإمكانات السياحية في الجزائرص 168
- 1-2 المقومات السياحية في الجزائرص 168
- 2-2 أنواع السياحة الملائمة للموارد السياحية في الجزائرص 184
- 4- الإطار التطبيقي:

الفصل الرابع: واقع الإعلام السياحي من وجهة نظر الهيئات السياحية الحكومية

تحليل نتائج المقابلات مع الهيئات الحكومية السياحية:

- 1-1 الإطار المنهجي للمقابلة.....ص 192
- 2-1 محاور المقابلة.....ص 193
- المحور الأول: الوضع الحالي للنشاط السياحي بالجزائر _ وهران أنموذجا_.....ص 194
- المحور الثاني: أسس التنمية السياحية بالجزائر - وهران أنموذجا_.....ص 204
- المحور الثالث: واقع الإعلام السياحي بالجزائر - وهران أنموذجا_.....ص 228
- المحور الرابع: أهم الممارسات المساهمة في نشر الوعي - وهران أنموذجا_.....ص 232
- استنتاجات عامة.....ص 239
- الخاتمة.....ص 241

6- قائمة المراجع

7- الملاحق

8- الفهرس

مقدمة

مقدمة

إن تعاظم دور الإعلام اقترن بتعدد مجالات الحياة بعد أن كثرت وتشعبت ميادينها وتطورت حقولها، لذا أصبح التخصص في كافة المجالات خصوصاً الإعلام أمراً لا غنى عنه، كجزء من متطلبات السعي نحو الإبداع في هذا المجال والإمام بكل ما يرتبط به، وتطوير آفاقه، والتركيز على جميع تفاصيله وجزئياته. وانطلاقاً من ذلك فإن مجال الإعلام لم يستطع أن يفي بكافة متطلبات الحياة، لذا نشأت الحاجة إلى وجود الإعلام المتخصص في كل الميادين والمجالات، وبات أمراً حيوياً لها، وضرورياً لفهم مكوناتها وأقسامها وموضوعاتها وأحداثها فهما بعمق شامل، حيث لا يقتصر الإعلام على نقل الحقائق فقط، بل يتعدى ذلك ليشمل الخدمات الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، الدينية، الرياضية، الترفيهية والسياحية.

ونظراً للتطور المستمر للسياحة، التي صارت قطاعاً ذو أهمية كبيرة، تزايد الاحتياج للخبراء والأخصائيين في مجالات الإعلام والإرشاد السياحي وتزايدت تطورات وانجازات هذه القطاعات كعلم وكفن لتصير وظائف إدارية في المنشآت السياحية في العديد من الدول، فتطلب الأمر وجود جماعات بشرية تملك الخبرة الكافية واللازمة ولديها الاستعداد الكافي لممارسة مختلف المهام على أكمل وجه وبأعلى كفاءة مع توافر كل الشروط والمواصفات التي تدفعها إلى تحفيز حركة السياحة في البلاد وتقديم أحسن صورة عنها. أصبحت السياحة من بين القطاعات الاقتصادية الهامة للدول ومن بين المؤشرات و المعايير الأساسية في التصنيفات الدولية لتطور أو تخلف الأمم، ويعد النشاط السياحي وسيلة حضارية لنقل وتبادل الثقافات، من خلال الترويج للتراث المادي واللامادي بمختلف أنواعه وكذا مختلف الأشكال السياحية .

تتخذ الجزائر بمقومات سياحية متنوعة في الرصيد الثقافي، الطبيعي والايكولوجي، امتداد حضاري من خلال مختلف الحقب التاريخية والحضارية التي مرت بها الجزائر (البربر، الرومان، الحضارة العربية الإسلامية، الوجود الاسباني، الوجود الفرنسي) كلها مقومات يمكنها أن تجعل من الجزائر دولة سياحية بامتياز و ذو قدرات تنافسية كبيرة ، تحتاج إلى أن يعرف بها والإعلام بمختلف حوامله، من بين الركائز الأساسية في الترويج السياحي، فهو بمثابة "الواجهة الترويجية" للقدرات السياحية للدول ووسيلة ناجعة لاستقطاب السياح وتكوين "صورة ذهنية" ايجابية عن الواقع السياحي للدول بأشكال متعددة من الوسائل الإعلامية المكتوبة، السمعية البصرية والإلكترونية وكذا الممارسات الاتصالية كالمعارض، المهرجانات، الملتقيات... الخ، حيث تتسم الممارسات الاتصالية والإعلامية بأهمية كبيرة تساهم في تغيير سلوك الأفراد ونشر الوعي السياحي باعتباره أحد أهم عوامل التنمية السياحية.

انطلاقاً من هذا ارتأينا دراسة واقع الإعلام السياحي في الجزائر من وجهة نظر الهيئات الحكومية السياحية بغية تقييم الإعلام السياحي في الجزائر واخترنا مدينة وهران كنموذج وحاولنا التعرف على أهم الممارسات الاتصالية التي تقوم بها هذه الهيئات من أجل دعم أو منافسة الإعلام ومدى مساهمتها في نشر الوعي السياحي.

لمعالجة هذا الموضوع تم تقسيم البحث إلى أربعة فصول كالتالي:

- مقدمة وإطار منهجي يضم إشكالية الدراسة التي تفرعت إلى مجموعة من التساؤلات أهميتها وأهدافها كما أدرج المنهج الأنسب لهذه الدراسة وهي الدراسة الوصفية وكذا الأداة المستخدمة في تحليل عينة الدراسة، ونوعها، ثم تطرقنا للدراسات السابقة التي تناولت نفس الموضوع.

الإطار النظري: يشمل ثلاثة فصول هي كالتالي:

- الفصل الأول:

كمدخل مفاهيمي للدراسة بعنوان الإعلام السياحي نمط من أنماط الإعلام المتخصص حيث قسم إلى عنصرين، الأول كان حول السياحة مجال من مجالات تخصص الإعلام، خصصنا كمدخل للإعلام المتخصص ثم تطرقنا إلى أساسيات حول السياحة وآثارها والعنصر الثاني ضم جوهر الموضوع وهي تحديد العلاقة بين الإعلام والسياحة تحت عنوان السياحة والإعلام العلاقة والماهية والذي ركزنا فيه على ماهية الإعلام السياحي بالتفصيل.

الفصل الثاني:

تطرقنا فيه إلى الإطار النظري والمهني للإعلام السياحي وأسس نشر الوعي، ضم الأول أهم استراتيجيات إعلام السياحي والتخطيط وفي الشق الثاني ركزنا على دور الإعلام لنشر الوعي السياحي فتم أولاً تحديد مفهوم الوعي السياحي وأنواعه ثم الإشارة إلى أهم الممارسات والوسائل الاتصالية المساهمة في نشره.

الفصل الثالث:

خصص في هذا الفصل لتحديد تجربة السياحة في الجزائر فضم سياسة السياحة في الجزائر إذ قدمنا من خلاله سيرورة قطاع السياحة عبر عدة فترات ثم إستراتيجية تسيير هذا القطاع في الجزائر وأهم إمكاناتها السياحية.

- الإطار التطبيقي:

الفصل الرابع:

كان هذا الفصل عبارة عن دراسة تحليلية لواقع السياحة والإعلام السياحي وأهم الممارسات الاتصالية المساهمة في نشر الوعي السياحي في الجزائر_وهران أنموذجا_ من وجهة نظر الهيئات الحكومية السياحية وذلك من خلال إجراء مقابلات مع المسؤولين، ثم الاستنتاجات العامة والخاصة.

الإطار المنهجي

الإشكالية:

للإعلام دور مهم في حياة الأمم والشعوب ومن تم يؤثر بصفة مباشرة وغير مباشرة في توجهاتهم وسلوكياتهم خاصة مع تعدد وتنوع وسائل الإعلام والاتصال الحديثة وتسارع انتشارها وتزايد نفوذها وهيمنتها على مختلف مناحي الحياة. فتعددت وظائف الإعلام وأهدافه وأصبح يؤدي دوراً مؤثراً في بناء الدول وتشكيل الحضارات، والمساهمة في التنشئة الاجتماعية وفي تشكيل الرأي العام حيث يقوم بدورٍ استراتيجي هام في توجيه المجتمع وإرشاده وتثقيفه.

كما للإعلام دور في تجسيد صورة مناسبة عن الدول والتعريف بمواردها وثقافتها، بالاعتماد على إستراتيجية إعلامية في أحد أهم المجالات التي تخصص فيها الإعلام ونخص بالذكر منها، المجال السياحي وهو محور دراستنا حيث ظهر مفهوم الإعلام السياحي المبني على أسس فكرية ونشاطات تقوم بها الجهات الإعلامية المتخصصة من أجل إعداد رسائل إعلامية بهدف خلق وعي سياحي وجلب اهتمام الجمهور داخل أو خارج البلد عبر وسائل الإعلام ومن خلال الممارسات الاتصالية والمهنية لقطاع السياحة بشقيه الحكومي والخاص ومختلف الهيئات الداعمة للإعلام السياحي بهدف إبراز صورة صحيحة عن المواقع السياحية للبلاد وترويج لها .

إن توفر قاعدة إعلامية تعرف بالمنتوج السياحي والثقافي صار حتمية ضرورية لتنمية القطاع السياحي ونشر الوعي. وتعتبر جل الممارسات الاتصالية المستعان بها في مجال السياحة، بمثابة الوسيط، بين الهيئات السياحية و جماهيرها بهدف جذب واستقطاب عدد كبير من السياح وتحفيز دوافع الإقبال على السياحة الداخلية، فتنمية الوعي السياحي بأهمية ودور السياحة في تحقيق

التنمية الاقتصادية والاجتماعية المستدامة يساهم بطريقة أو بأخرى في تغيير المفاهيم والآراء والممارسات الخاطئة والصور النمطية تجاه السياحة بهدف خلق بيئة ملائمة للسياح.

فيشكل الإعلام الصلة ما بين هذه الجوانب نظرا لأهميته في التسويق والترويج للقطاع السياحي من خلال مختلف وسائل الإعلام، وحسب السياسات والاستراتيجيات الداخلية، كما تتحكم فيه المعايير والقيم الثقافية حتى يصبح الإعلام الدعامة الأساسية لصورة البلد السياحي.

فإمكانيات الجزائر في المجال السياحي ثرية ومتنوعة من خلال ما تملكه من إرث إيكولوجي ومتاحف تاريخية وثقافية ومعالم أثرية ونشاطات حرفية وكذلك فنون شعبية وحفلات محلية، كلها مقومات سياحية تحتاج إلى التعريف بها على المستوى المحلي أولا بهدف نشر الثقافة السياحية في الجزائر مما يساهم في تنمية الوعي السياحي، وعلى المستوى الخارجي بهدف الترويج لصورة الجزائر عالميا وجلب السياح.

والحديث عن السياحة في الجزائر قد يستدعي من الهيئات الرسمية أو الإعلامية التعريف بالمنتج السياحي التي تزخر به، باتخاذ آلية تقتضي بالدرجة الأولى الاستثمار في المجال الإعلامي بالتنسيق مع برامج التنمية السياحية من خلال تخطيط إستراتيجية خاصة للإعلام السياحي باختلاف مضامينه ووسائله ومراعاة نوعية الجمهور المستهدف ودرجة ثقافته في المجال السياحي. ومن هنا تأتي أهمية الإعلام السياحي وتستدعي التعرف عن واقعه في الجزائر من خلال تقييمه من طرف الإعلاميين والعاملين في القطاع السياحي بشقيه الحكومي والخاص من جهة وكذا إبراز الدور التي تؤديه هذه الأخيرة في تدعيم الإعلام السياحي في الجزائر.

من خلال ما سبق ذكره تتبلور إشكالية البحث في السؤال الرئيسي التالي:

ما هو واقع الإعلام السياحي في الجزائر، من وجهة نظر العاملين في قطاع السياحة وما هي مختلف الممارسات الاتصالية التي تقوم بها هذه الأخيرة للمساهمة في نشر الوعي السياحي؟

وتتدرج تحته التساؤلات التالية:

- هل يساهم الإعلام السياحي في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر؟
- هل يوجد إستراتيجية اتصالية وإعلامية للتعريف بالسياحة في الجزائر؟
- هل يساهم الإعلام والهيئات السياحية الرسمية في نشر الوعي السياحي في الجزائر؟
- هل يدرك العاملين في القطاع السياحي، الأساليب المستخدمة في خلق الوعي السياحي؟
- ما هي أهم الهيئات الداعمة للإعلام السياحي؟
- ما هي أهم الممارسات الاتصالية المساهمة في نشر الوعي السياحي؟

فرضيات الدراسة

- اتخذ الإعلام السياحي الدور الجوهري لتنشيط قطاع السياحة
- تساهم الممارسات الاتصالية في دعم قطاع الإعلام من أجل نشر الوعي السياحي

أهمية الدراسة:

- أهمية الإعلام السياحي وتأثيره على السياحة الداخلية، وإطلاع العاملين في مجال الإعلام والسياحة إلى النتائج التي سوف يشملها هذا البحث.
- أهمية الوعي السياحي باعتباره احد متطلبات البنية التحتية للسياحة

أهداف الدراسة:

- تحديد الإطار النظري والمهني لمفهوم الإعلام السياحي
- تجسيد واقع الإعلام السياحي في الجزائر والإمكانيات المتاحة
- إبراز دور الإعلام السياحي وأهميته من أجل تحقيق تنمية مستدامة

أسباب اختيار الموضوع:

- الأسباب الموضوعية:

- قلة الدراسات حول الإعلام السياحي في الجزائر.
- قلة المراجع حول الإعلام السياحي

- الأسباب الذاتية :

- إبراز العلاقة ما بين قطاع الإعلام والسياحة
- الميل الشخصي وحب الاطلاع على كل ما يخص المواضيع السياحية.
- التعرف على ما تملكه الجزائر من معالم ومواقع سياحية متنوعة.

المنهج المتبع:

إن أي بحث علمي يحتاج إلى المنهج الذي يسير عليه من أجل الوصول إلى نتائج

لاكتشاف الحقائق أو لتحقيق الهدف قصد الوصول إليه من إعداد البحث.¹

اعتمدنا في بحثنا هذا على المنهج الوصفي، إذ يعتبر طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها

عن طريق جمع المعلومات عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة،¹

¹ محمد فتحي عبد الهادي ، البحث ومناهجه في علم المكتبات والمعلومات ، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2002) ص 93.

- عينة الدراسة:

تعتبر دراسة العينات من الدراسات الأساسية في بحوث الإعلام وتعرف العينة على أنها جزء من المجتمع الكلي المراد تحديد سماته، ممثلة بنسبة مئوية يتم حسابها طبقاً للمعايير الإحصائية وطبيعة مشكلة البحث ومصادر بياناته.² ولقد وقع اختيارنا في دراستنا هذه على العينة القصدية أو العمدية وذلك طبقاً لسمات وخصائص تتوفر في المفردات وتخدم أهداف البحث وتعتبر هذه العينة، أنها الاختيار المقصود من جانب الباحث لعدد من وحدات المعاينة والتي تمثل مجتمع البحث تمثيلاً صحيحاً.³

تتكون العينة المشاركة في هذه الدراسة من عدة قطاعات لها دور أساسي في تسيير قطاع السياحة بشكل أو بآخر وتتكون هذه القطاعات من الفئات التالية: رؤساء المصالح في وزارة السياحة والديوان الوطني للسياحة، وكذا مديرية السياحة لوههران.

تقنية البحث:

تعتبر المقابلة أداة من أدوات البحث، يتم بموجبها جمع البيانات والمعلومات التي تمكن الباحث من الإجابة عن تساؤلات البحث أو اختبار فروضه، وتعتمد على مقابلة الباحث للمبحوث وجهاً لوجه بغرض طرح عدد من الأسئلة من قبل الباحث والإجابة عليها من قبل المبحوث⁴ قتم إجراء 15 مقابلة مقننة ومفتوحة، وكذا بعض المقابلات الاستطلاعية بهدف جمع معلومات إضافية.

¹ عامر ابراهيم قندلجي، المنهج الوصفي: دراسة الحالة: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية الإلكترونية، (عمان: اليازوري، 2002)، ص 118.

² عبد الحميد محمد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1979)، ص 16.

³ سمير محمد، حسين. مرجع سبق ذكره، مرجع سبق ذكره، ص 293.

⁴ محمد تومي البستاني، مناهج البحث الاجتماعي، د.ط (بيروت: دار الثقافة، 1971)، ص 116.

صعوبات البحث:

لقد واجهتنا صعوبات في مسيرة إعدادنا هذا البحث و من بين هذه الصعوبات نذكر أهمها كما

يلي:

- قلة المراجع عن الإعلام السياحي
- قلة الدراسات عن الإعلام السياحي في الجزائر
- صعوبة إجراء المقابلات مع الشخصيات الرسمية
- ضرورة إجراء بعض المقابلات باللغة الفرنسية

- تحديد المصطلحات:

1- الاعلام السياحي:

يعد الإعلام السياحي شكلاً من أشكال الإعلام المتخصص، الذي ظهر نتيجة للحاجة إلى المعلومات المتخصصة والجديدة وتنمية الجوانب المعرفية لدى الجمهور والمتخصصين إضافة إلى معلوماتهم السابقة فهو يهدف تزويد الجمهور بالحقائق والمعلومات بما يحقق الوعي والإدراك وتكوينه... في مجال خاص وليس في مجال عام.⁽¹⁾

2- الممارسات الاتصالية:

تتمثل في مختلف الأساليب التي يتم من خلالها تمرير رسائل اتصالية ذات طابع توعوي، تعريفية أو إقناعي بهدف التأثير على الجمهور من خلال الوسائل الاتصالية والإعلامية كالمعارض، المهرجانات، الصالونات، المطويات، كتيبات، وسائل الاتصال الجماهيري.

3- الوعي:

يعد الوعي ذلك الكل من العمليات العقلية التي تشترك إيجابياً في فهم الإنسان للعالم الموضوعي ولوجوده الشخصي، ويعود إلى نشاط الناس الإنتاجي الاجتماعي² فالوعي هو اتجاه عقلي انعكاسي يمكن الفرد من إدراك ذاته وإدراك البيئة المحيطة به والجماعة التي ينتمي إليها كعضو. وهو أعلى درجة من الإدراك والإحاطة الذهنية لعقل الإنسان بواقع العلاقات المترابطة والمتداخلة.

¹ أحمد مصطفى السيد، الإعلام المتخصص، (بنغازي: جامعة قار يونس، 1997)، ص39.

² الموسوعة الفلسفية، إشراف م. رونتال و ب. بودين، تر. سمير كرم (بيروت: دار الطليعة، 1992)، ط 7، الوعي، ص 586.

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 والسياح¹ ويعد مفهوم الوعي السياحي من المفاهيم الحديثة في العديد من الدراسات المتخصصة في المجال السياحي خصوصا في المجتمعات العربية، كون انه لا يعتمد عليه على مستوى الهيئات والمؤسسات السياحية كأسلوب لترسيخ أهمية صناعة السياحة وتشجيع الحركة السياحية الداخلية².

الدراسات السابقة:

عند الاطلاع عن الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث، يمكن تصنيفها:

1_ الدراسات الأجنبية:

Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication
intitulée : « **Communication, Tourisme et Développement Durable Au Sénégal : enjeux et risques** » présenté par Adama Ndihi, université de Montaigne Bordeaux ; 2012.

الاتصال، السياحة، و التنمية المستدامة في السينغال : التحديات و المخاطر

¹ هناء حامد زهران. الثقافة السياحية وبرامج تنميتها. عالم الكتاب: القاهرة، 2004، ص 24.
² د. محمد عباس إبراهيم. السياحة والموروث الحضاري في أنثروبولوجيا السياحة. القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 2013، ص 84

ركز الباحث من خلال هذه الدراسة على تحديد واقع الاتصال السياحي في السنغال من خلال تقديم مشهد عام عن وسائل الإعلام وتجربة السياحة في السنغال، وحاول دراسة الإستراتيجية الاتصالية المطبقة من طرف الهيئات الرسمية والإعلامية.

2- الدراسات التي تناولت الإعلام السياحي:

الدراسة الأولى: بعنوان "دور الدعاية في تنشيط السياحة دراسة تطبيقية على عينة من

جمهور السائحين في مصر للدكتور أحمد محمد زيدان.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الإعلام السياحي في تنشيط قطاع السياحة في مصر، حيث وظف الباحث كلمة " الدعاية " للدلالة على الإعلام السياحي إذ قام بتحليل محتوى النشرات السياحية التي صدرت عن الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي في العامين 1986 ، وأكدت هذه الدراسة على أهمية الإعلام السياحي ودوره في جذب السياح إلى البلاد.

نتائج الدراسة:

بيّن الباحث من خلال هذه الدراسة، أن الجمهور أهم متغير في عملية الاتصال لكونه الهدف الأساسي الذي يسعى القائم بالإعلام السياحي الوصول إليه والتأثير عليه؛ بغرض إقناعه وحثه على الزيارة. حيث تبدأ عملية التأثير على فئة من الجمهور ثم تتحول إلى الجمهور العام. وقد توصل الباحث من خلال هذه الدراسة، أنه يجب أن يفهم القائمون على إنتاج المطبوعات السياحية كهدف رئيسي حتى لا يؤدي العمل في هذا المجال إلى نتائج عكسية حيث أوضحت الدراسة أن الدعوة المباشرة للسائحين لزيارة مصر لم تحتل سوى 20% من الدوافع التي تقف

وراء زيارة أفراد عينة الدراسة لمصر. كما بينت الدراسة أن العديد من العقبات يمكن أن تعترض تحقيق الدعاية السياحية لأهدافها ومنها العوائق المالية ثم الفنية ثم الإدارية.

وخلصت الدراسة إلى تحديد العناصر الرئيسية المطلوب توافرها في القائمين على الإعلام السياحي وهي الشخصية والقدرة على الاتصال والمستوى العلمي والثقافي.

الدراسة الثانية: بعنوان: "إعلام السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية" دراسة للإنتاج المطبوع واستخدام الجمهور له خلال المدة من 1420/1/1هـ إلى 1420/12/30هـ لياسر علي الشهري.

تهدف الدراسة إلى تحديد دور الإعلام السياحي المطبوع في المملكة العربية السعودية في تنشيط السياحة الداخلية، وقد ركز الباحث من خلال هذه الدراسة على موضوعات السياحة الداخلية المنشورة في الصحف السعودية اليومية (الرياض، عكاظ، اليوم) وكذلك الإنتاج الإعلامي المطبوع للجان التنشيط السياحي من حيث المادة المقدمة ومدى استخدام الجمهور لها وقد قام برصد وتقويم مدى عناية الصحف السعودية بالسياحة الداخلية من خلال كم وطبيعة ما ينشر فيها من موضوعات عن السياحة الداخلية إضافة إلى ما تحمله هذه الموضوعات من مضامين على أن يشمل ذلك المناطق الجغرافية للتغطيات والشعارات والأفكار والقوالب التحريرية والأشكال الإخراجية التي تقدم بها هذه المضامين.

وقد توصلت الدراسة إلى أن نسبة كبيرة من مستخدمي الإعلام السياحي الداخلي يهتمون بموضوعات السياحة الداخلية في الصحف السعودية، وتحمل كل من لجان التنشيط السياحي والصحف مسؤولية كبيرة لإشباع رغبات جمهور الإعلام السياحي في السعودية.

الإطار النظري

الفصل أول

تمهيد:

بتعدد مجالات الحياة وتطور حقولها صار التخصص في مجال ما أمر ضروري من أجل الإبداع والتركيز على أهم عناصره وجزئياته. فنشأت الحاجة إلى الإعلام المتخصص في العديد من الميادين للتعريف بمكوناتها وأقسامها وفهم موضوعاتها فهما شاملا كالإعلام الاقتصادي، الرياضي، الأمني، البيئي، فالسياحي...

فيأتي الإعلام المتخصص تعبيراً عن التقسيم الاجتماعي للعمل وانعكاساته وكظاهرة ذات طابع تاريخي اجتماعي، حصلت في التاريخ والمجتمع استجاباتاً لتعذر الإعلام العام عن اتساع مجالات اهتماماته لتغطية كل جوانب المجتمعات.

وظهر الإعلام السياحي كنمط إعلامي معلوماتي يتم من خلال مختلف وسائل الإعلام ويولي اهتمامه للمجال السياحي ويتوجه إلى جمهور عام وخاص بالاعتماد على مختلف فنون الإعلام من الكلمة والصورة والألوان والموسيقى... وذلك لتجسيد المعلومات والأفكار المتخصصة بكل موضوعية بهدف نشر الوعي والمعرفة والثقافة السياحية وبالتالي تنمية السياحة.

سنحاول من خلال هذا الفصل توضيح مفهوم الإعلام المتخصص والسياحة كمدخل لموضوع الإعلام السياحي لشرح العلاقة بينهما.

1- السياحة مجال من مجالات تخصص الإعلام:

1-1 مدخل عام إلى الإعلام المتخصص:

- مفهوم الإعلام المتخصص:

الإعلام الثقافي، الاقتصادي، البيئي، السياحي... أو ما يسمى بالإعلام المتخصص، هي أنماط لنوع جديد من الإعلام، الذي نشأ وتطور استجابة لمجموعة من التحولات والعوامل الذاتية والموضوعية المختلفة التي عرفها عصرنا الحالي، والتي أدت بدورها إلى اتساع الإطار الجغرافي الذي تشملته التغطية الإعلامية وظهور جمهور نوعي مع ارتفاع مستوى التعليم وانتشار الثقافة، لذا أصبح الإعلام العام التقليدي متعثراً وعاجزاً في نفس الوقت عن إنجاز مهمة التأثير المناسب على المتلقي، وبهذا صار الإعلام المتخصص من أهم مصادر الثقافة والمعلومات العامة، يعمل على تلبية احتياجات الجمهور في المعرفة العامة والخاصة. فالإعلام المتخصص هو ذلك الذي يقع ضمن مجال محدد من مجالات الحياة (السياسة، الدين، الرياضة، الثقافة...) والذي يميل اهتمامه إلى معالجة الأحداث والظواهر والتطورات في مجال محدد في سياق اجتماعي أو اقتصادي عام وتشرف عليه مؤسسات إعلامية متخصصة، يعمل بها كوادر إعلامية مؤهلة أكاديمياً في هذا المجال.¹

كما يعتبر الإعلام المتخصص، رسالة ما تتخذ أشكالاً ووسائل مختلفة مقروءة، مسموعة أو مرئية بهدف التعبير عن موضوع ما بالاعتماد على الأبحاث والدراسات ذات التخصص الدقيق

¹ منير حجاب، المعجم الإعلامي، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004) ص 65.

أو الموجهة لفئة أو جمهور محدد أو كليهما معا في إطار أهداف ووظائف محددة تتمثل في الإخبار والتثقيف والتعليم والترفيه¹.

ويرى البعض الآخر أن الإعلام المتخصص، هو نمط إعلامي معلوماتي يتم عبر وسائل الإعلام المختلفة ويعطي جل اهتمامه لمجال معين من مجالات المعرفة ويتوجه إلى جمهور عام أو خاص، مستخدماً مختلف فنون الإعلام من كلمات وصور وألوان وموسيقى ومؤشرات فنية أخرى معتمداً على المعلومات والحقائق والأفكار المتخصصة التي يتم عرضها بطريقة موضوعية². وبهذا يعتبر الإعلام المتخصص أحد أهم وسائل إتاحة ونشر الثقافة المتخصصة والمتعمقة لدى الجمهور مستخدماً كل عناصر الجذب والإقناع التي تتميز بها كل وسائله المختلفة، والإعلام المتخصص ينقسم إلى شقين وهما: التخصص في المضمون، والتخصص في مخاطبة الجمهور. فالأول يهتم بتقديم جرعات كبيرة من المضامين في مجال بعينه كمواد الدراما والرياضة والسياسة والاقتصاد، والثاني هو وجود صحف وإذاعات بشقيها المرئي والمسموع، تخاطب فئة معينة من الجمهور³.

فنشأ الإعلام المتخصص وتطور استجابة لمجموعة من التحولات والعوامل الذاتية والموضوعية المختلفة والتعقيدات والتشابكات المتنوعة التي شهدتها العصر الحالي، والتي أدت بدورها إلى اتساع الإطار الجغرافي الذي تشملته التغطية الإعلامية، وتشابك القضايا والأحداث والظواهر وبروز الحاجة لمعالجتها بقدر من التعمق والشمولية وظهور جمهور نوعي واتساع مجالات المعرفة مع ارتفاع مستوى التعليم والثقافة وتعاضم الرغبة لإحداث تأثير أقوى وأعمق على المتلقي، لذا أصبح الإعلام العام التقليدي متعثر عاجزاً في نفس الوقت، فجاء الإعلام المتخصص

¹ بشرى تيسير عباس، الإعلام المتخصص الحديث، (عمان: الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2014) ص 31.

² أ.د عبد الرزاق الديلمي، الاعلام المتخصص، (عمان: اليازوري، 2015)، ص 15.

³ أميرة عبد الله الجاف، دراسة نظرية في مفهوم الإعلام المتخصص، رزنامة وان، 06 / 01 / 2015، 17:59، الموقع:

ليعبر عن التقسيم الاجتماعي للعمل وانعكاسا له، وتلبية الحاجة الإعلامية للفئات المتعلمة والمتنفة، المتعددة والمختلفة فقد شمل اتساع موضوعات المعرفة التي يقدمها الإعلام.¹ وعلى أساس هذه التعاريف يمكن استنتاج أن مفهوم الإعلام المتخصص يتمحور حول التعمق في مجال محدد بهدف الإحاطة بجميع أبعاده، بنشر المعلومات الدقيقة في الاختصاص الذي يهتم به، لذا فالإعلام المتخصص هو إعلام مرتبط بموضوعات الحياة ومجالات التخصص المختلفة.

وبالتالي يمكننا القول حينما نتحدث عن الإعلام المتخصص، فإننا نعني به إعطاء الاهتمام لفرع واحد من فروع التخصصات التي تهتم الجمهور أو الاعتناء بجزئية ما أكثر تخصصاً في فرع من فروع المعرفة، والإعلام المتخصص لا يوجه إلى جميع فئات المجتمع، بل إلى نوع معين من الجمهور المهتم بتلك الجزئية أو ذلك الفرع.

تكمن أهمية الإعلام المتخصص من خلال المهام التي يحققها للمجتمع، فهو إعلام موضوعي ودقيق، يقدم مادة متخصصة إلى الجمهور ويساهم في نشر الوعي والمعرفة ويزيد من قوة المشاركة الجماهيرية في خدمة قضايا المجتمع حيث تتعاون وسائل الإعلام مع مجالات مختلفة بهدف التدقيق في نشر المعلومة المتخصصة.²

فلوسائل الإعلام مسؤولية خاصة تؤديها على مستوى الإعلام الرسمي، فعلى سبيل المثال، إذا قام التلفزيون بتقديم برامج تعليمية، في هذه الحالة إنه يؤدي دورا تعليميا و الذي يفترض أن تقوم به المؤسسات التعليمية، وإذاعة محلية مثلا إذا قامت ببث برامج سياحية تعرف بأهم المعالم الأثرية

¹ محمد فيصل خليل، مبادئ في الإعلام المتخصص، (عمان: دار المكتبة الوطنية، 2011)، ص 9.

² محمد فيصل خليل، مبادئ في الإعلام المتخصص، مرجع سبق ذكره، ص 10.

بالمنطقة، فهذا من دور مديريات السياحة أو الثقافة بهذه المدينة كذلك، فوسائل الإعلام ليست بديلا عن هذه المؤسسات المجتمعية ولكنها في تنسيق معها¹

- أهمية ودور الإعلام المتخصص:

- أهمية الإعلام المتخصص:

ظهر الإعلام المتخصص استجابة لمجموعة من التحولات والعوامل الذاتية والموضوعية التي أدت إلى اتساع النطاق الجغرافي للتغطية الإعلامية فإذا كان هناك اتفاق عام على أهمية الإعلام في حياة الشعوب والدول على اختلاف درجات وعيها وتميزها، فإن أهمية الإعلام المتخصص تصبح قضية لا جدال حولها، وتصبح عملية توظيف وسائل الإعلام في هذا المجال، لا تخرج عن طبيعة الدور العام والهام لهذه الوسائل.

إن الإعلام المتخصص بطبيعة الحال هو إعلام موضوعي دقيق لأنه يقدم المعلومة المتخصصة إلى الناس، وهي مسألة تزيد من درجة الوعي والمعرفة خاصة في المجتمعات النامية التي تحتاج شعوبها إلى تحسين واقعها نحو الأفضل،² فإذا بني على أسس سليمة مدروسة وموظفة، فإنه بذلك يزيد من قوة المشاركة الجماهيرية في خدمة القضايا، وذلك من منطلق أن الإعلام يؤدي دورا مهما في تقارب وجهات النظر وبناء رأي عام موحد تقريبا تجاه هذه القضايا بما يدعم الجهود الرسمية الرامية لمواجهتها.

¹ أبو جبر عمرو صبري، محاضرات في الإعلام المتخصص، (القدس: كلية الإعلام، 2011)، ص 30.

² فيصل، خليل محمد، مبادئ في الإعلام المتخصص، (نفس المرجع السابق)، ص 9.

تتضح أهمية الإعلام المتخصص من تعاون وسائل الإعلام مع المتخصصين في المجالات المختلفة بتطويع مختلف العلوم لخدمة المجتمع، ذلك أن غياب هذا الارتباط يفقد المجتمع عنصرا أساسا من العناصر المطلوبة لوعيه وتقدمه.

فيشكل الإعلام المتخصص علامة من علامات انتقال المجتمعات من المرحلة التقليدية إلى مرحلة أكثر تطورا، وانتقال الممارسة الإعلامية من الشكل التقليدي إلى شكل أكثر عصرية يتسم ويحترم التخصص في مختلف المجالات. ويوفر للمتخصصين فرص متعددة لنشر دراساتهم والتعبير عن أفكارهم، وتسليط الضوء على إبداعاتهم وابتكاراتهم.¹

- دور الإعلام المتخصص:

إن دور الإعلام في التأثير في الجماهير لم يعد موضع شك، إلا أن درجة التأثير ترتبط ارتباطا كبيرا بالفروق الأساسية بين البشر، وأطرهم المرجعية، واهتماماتهم التي تحدد درجة تقبلهم لما يقرؤون ويسمعون ويشاهدون.

وحيث يكون الاتجاه وميول المجتمع نحو التخصص بين أفرادهم، تتسع المعارف العلمية والثقافية من خلال تقديم مضمون محدد لجمهور عام وخاص، فيستنبط الإعلام المتخصص أهدافه وأدواره من الإعلام العام ولا يخرج عنها إلا بقدر ما تتيح له الموضوعات المرتبطة بمجالات التخصص

¹ علي حميدات، فايز محمد، الإعلام السياحي في الأردن-إذاعة سياحة FM أنموذجا، (نفس المرجع السابق)، ص 39.

فيتحدد و يتوقف دور الإعلام المتخصص بصفة عامة في:¹

- التأثير في النظم السياسية و الاجتماعية والثقافية والاقتصادية إلى حد كبير على وضعية وسائل الإعلام من نظام إلى آخر، وهي وضعية تحدد طبيعة ونوع واحتياجات كل مجتمع لوسائل إعلامه والدور المنتظر منها وهي مسألة تختلف من مجتمع إلى آخر.
- التحديد الدقيق والواعي لإمكانات كل وسيلة من وسائل الإعلام في التوعية بالقضايا، وطرح الموضوعات والإقناع بالرؤى الخاصة، ونشر الثقافة والمعرفة مع مراعاة خصائص كل وسيلة.
- التخطيط العلمي للدور المنتظر إحداثه للإعلام في مجال معين يختلف من مجال إلى آخر، ومن مرحلة إلى أخرى.
- خلق روح التخصص التي تعتبر إحدى السمات الأساسية لهذا العصر. والتي تساهم في ظهور مؤسسات إعلامية متخصصة بقنواتها وبرامجها وكتبها وصفحتها ومجالاتها، تهدف إلى إعادة النظر في البناء المؤسسي لوسائل الإعلام بما يتلاءم مع تطوير الأداء المهني للإعلاميين العاملين في مجالات الإعلام المتخصص يتطلب على مدى القريب تدريبهم وتأهيلهم واحتكاكهم بالباحثين والخبراء في مجالات المتخصصة من خلال المؤتمرات، وورش العمل، وحلقات النقاش، التي تجمع الإعلاميين بدوي الاختصاص في مختلف المجالات، وبذلك تتكون لديهم قاعدة معرفية متخصصة، أما على المدى البعيد فإن الأمر

¹ فيصل، خليل محمد، مبادئ في الإعلام المتخصص، (نفس المرجع السابق)، ص11.

يتطلب الاهتمام ببرامج التدريس العليا، بفتح المجالات أمام الخريجين من مختلف التخصصات للجمع بين تخصصاتهم وفنون الإعلام وحرفياته.

- أهداف الإعلام المتخصص:

إن وظائف الإعلام المتخصص متقاربة من وظائف الإعلام العام، لكن يمكن تحديد بعض الأهداف التي يسعى الإعلام المتخصص إلى تحقيقها وتتمثل في:¹

- نقل رسالة محددة، مدعومة بالحقائق العلمية والتاريخية وعلاقتها بالأمر الحياتية للمستقبل عن طريق مباشر أو غير مباشر سواء كان إعلاميا داخليا أو خارجيا في شكل خبر أو حدث أو فكرة أو ظاهرة لها علاقة باهتمامات المتلقي.
- تناول القضايا المتخصصة على اختلافها ونقدها وتقديمها بأسلوب سهل وبسيط وشامل لرفع وعي الجماهير المستهدفة بأبعاد القضية وبأسبابها وآثارها على كل المستويات.
- التعريف بالمستجدات التي تطرأ على موضوع التخصص، محليا وإقليميا ودوليا ليواكب الجمهور المستهدف التطور الحادث، ولا يتخلف عن الركب الحضاري.
- استحداث قنوات اتصال حوارية بين كل من الجمهور المستهدف ومتخذي القرار لتعزيز المشاركة في اتخاذ القرار المناسب وإيجاد الحلول.
- تهيئة الجمهور المستهدف لتقبل تغيير السلوكات السلبية، وتنمية الوعي وتكوين الاتجاهات الايجابية الداعية لأهمية تغيير هذه السلوكات.
- استمرار الحوار بين جميع فئات الجماهير المستهدفة، وإيضاح الأفكار والمشكلات ومقترحات المواطنين.

¹ فيصل، خليل محمد، مبادئ في الإعلام المتخصص، (المرجع السابق)، 21.

- التحفيز على التغيير للأفضل عن طريق خلق طموحات مشروعة وممكنة.
- فتح قناة اتصال بين الإعلاميين والخبراء ومراكز البحوث العلمية وبين الجمهور المستهدف.
- تنمية النواحي المعرفية والوجدانية والثقافية لدى شرائح محددة لتكون على علم بما يدور حولها من خلال ما تتضمنه الرسالة الإعلامية من حقائق محلية وخارجية.
- تنمية الوعي تجاه القضايا الحياتية.
- استمرار الحوار بين جميع فئات الجماهير المستهدفة، وإيضاح الآراء والأفكار والمشكلات ومقترحات المواطنين.

نستنتج أن الإعلام المتخصص:

هو حديث عن لون من ألوان الإعلام الذي يهدف إلى نشر الثقافة المتعمقة والمخصصة ويتوجه إلى جمهور عام وخاص في الوقت نفسه حيث يقدم بصورة موضوعية حيث يهدف إلى نشر الوعي والمعرفة والثقافة المستمدة إلى الحقائق والمعلومات، إلا أنه يقدم بصورة ذاتية تعبر عن وجهة نظر معينة، يهدف إلى تكوين رأي عام حول موضوع معين.

إن نمو الإعلام المتخصص وازدهاره في أي مجتمع دليلاً قوياً على تقدم هذا المجتمع ورقبه، فحين يتجه أي مجتمع اتجاه التخصص الدقيق بين أفراده ينجم عنه اتساع المعارف العلمية والثقافية وتعددتها، وهو ما يمثل سمة أساسية للتقدم والتحديث.

ويمكن تحديد العناصر المكونة لظاهرة نشوء الإعلام المتخصص وتطوره حسب رأي الدكتور أديب خضور على النحو التالي:¹

- أن الإعلام المتخصص جاء تعبيراً عن التقسيم الاجتماعي للعمل وانعكاساً له.
- اتساع مجالات المعرفة بشكل لم يعرفه المجتمع من قبل، فلم يعد الإعلام العام قادراً على مواجهة هذا التحدي.
- اتساع الإطار الجغرافي الذي تشمله التغطية الإعلامية مما أدى إلى ظهور مصالح عجز الإعلام العام عن الاستجابة لها وخدمتها.
- فقدت الأحداث والظواهر والتطورات بساطتها الأولى وأصبحت بفعل عوامل ذاتية وموضوعية مختلفة أكثر تعقيداً وتنوعاً وتشابكاً مما دفع باتجاه ظهور إعلام متخصص يستطيع أن يقدم معالجة نوعية تتميز بمستوى من العمق والشمولية.
- انتشار التعليم واتساع مجالاته بشكل غير مسبوق وما رافقه من تنوع الاهتمامات ومصالح شرائح المجتمع المختلفة.
- الآثار الثقافية التي ترتبت على انتشار التعليم حيث أصبح الإعلام العام عاجزاً عن الاستجابة الفاعلة لانتشار الثقافة في المجالات كافة.
- ازدياد الحاجات الإعلامية للشرائح المتعلمة والمتقفة المتعددة والمختلفة.

¹ أديب خضور، الإعلام الصحي: دراسة في تأصيل المفهوم، 01/ 10/ 2015، 17.30، (www.hakeemnews.com).

- إن السمة المميزة لعصرنا هي ازدياد فاعلية الدور الذي يلعبه الإعلام عموماً في حياة الفرد والمجتمع وقد وجدت القوى التي تقف وراء الإعلام في الإعلام المتخصص وسيلة فعالة لزيادة نفوذها وتقوية تأثيرها.
- يأتي الإعلام المتخصص استجابة لظاهرة الاستقطاب في الحياة الإعلامية المحلية والعالمية.
- فرضت المنافسة المحتدمة بين وسائل الإعلام المختلفة البحث عن وسائل وأساليب ومجالات عمل إعلامي جديد بهدف الانتصار في معركة الوصول والتأثير.
- ومن هنا فإن ظهور الإعلام المتخصص يعد مرحلة متقدمة من مراحل تطور وسائل الإعلام جنباً إلى جنب مع تطورات أسبق أو مصاحبة في البنى الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، فالاقتصاديات النامية المتطورة تقتضي المزيد من تقسيم العمل بما يواكبه استحداث تخصصات متفرعة جديدة.
- ويعيش العالم عصر الإعلام المتخصص، حيث لجأت الوسائل الإعلامية إلى التخصص في المضمون الإعلامي من خلال تقديم كميات وفيرة في مجال محدد يلبي احتياجات الجمهور سواء العام أم الخاص، أو من خلال الاهتمام بقطاع وفئات محددة حتى أن وسائل الإعلام التي تقدم مضموناً عاماً أو شاملاً تلجأ في كثير من الأحيان إلى تقديم مضمون محدد لجمهور عام أو خاص.

- مقومات الإعلام المتخصص:

للإعلام المتخصص مجموعة من المقومات، مكنته من وضع بصمة على الخريطة الإعلامية وتندرج المقومات في النقاط التالية:¹

1_ المجال المتميز:

تتألف المجتمعات من مجالات مختلفة ومتعددة، وذلك وفق الفعالية البشرية واختلافها، ويأخذ كل مجال من هذه المجالات خصوصيته من اعتبارات متعدّدة أبرزها:

طبيعة ونوعية القوانين العاملة والقوى الفاعلة والمحرّكة للحياة في هذا المجال، ودرجة التطور المتحقّق وأثره على حياة الفرد والمجتمع، ونوعية الشخصيات الفاعلة فيه، وآلية اتخاذ القرار وصنعه في هذا المجال، ونظرة المجتمع وتقييمه لهذا المجال، وحجم الشرائح الاجتماعية التي يضمها هذا المجال أو يعّنيها، ونوعية الحاجات وطبيعتها التي يسعى هذا المجال إلى إشباعها.

إن توفر هذه العوامل يحدد طبيعة كل مجال من مجالات الحياة المجتمعية، التي لبد من دراستها للتعرف على خصوصيتها وفهمها ومعالجة قضاياها، مما يساعد الإعلامي على إدراك الخصائص المميزة لكل مجال، فعلى سبيل المثال المجال الاقتصادي يختلف وفق العوامل السابقة عن المجال السياحي أو الثقافي أو الرياضي، وبالتالي تتحدد أسس المقاربة الإعلامية لكل مجال والتي تتضمن تحديد الإستراتيجية الإعلامية المناسبة، وتحديد السياسات والخطط والبرامج الإعلامية المناسبة، وتحديد حجم المنظومة الإعلامية المطلوبة ونوعها ومستواها وتحديد نوعية الكادر الإعلامي المطلوب وطبيعته، ونوعية المادة الإعلامية، وطرق جمعها، ومستويات معالجتها، وأساليب

¹ د. أديب خضور، الإعلام المتخصص، ط 2، (دمشق: المكتبة الإعلامية، 2005)، 13.

عرضها وتقديمها، وكذلك تحديد الجمهور المستهدف والمطلوب الوصول إليه والتأثير فيه، وتحديد آليات الإقناع ونظريات التأثير المناسبة.

2_الموضوع المميز:

- نقصد بخصوصية الموضوع، المادة أو الأمر أو المسألة التي تشغل مجال معين، فللموضوع علاقة بالمجال الذي يقع فيه وهذا يتحدد من خلال مقوماته على النحو التالي:¹
- طبيعة الموضوع: مادية أو نفسية ومعنوية وروحية، ملموسة أو مجردة، ذاتية أو موضوعية، عامة أو خاصة، تهتم جمهوراً واسعاً أو جماعة ضيقة، جمهورها عادي أو نوعي.
 - مادة الموضوع: والتي تتراوح بين الوقائع والمعلومات والحقائق والآراء والعواطف والانفعالات ووجهات النظر.
 - مصادر الموضوع: و تتمثل في جهات رسمية أو أهلية، أفراد أو مؤسسات، داخلية أو خارجية
 - المعايير المستخدمة لتحديد الموضوع المناسب: ذاتية أو موضوعية، درجة الأهمية، أو درجة النضوج، حجم الاهتمام، أو الضخامة والتأثير والنتائج المتوقعة ؟
 - الهدف الخاص المتوخى تحقيقه من جزاء معالجة الموضوع.
 - الجمهور المستهدف الوصول إليه والتأثير عليه من خلال معالجة هذا الموضوع ونشره. ومواقف هذا الجمهور واتجاهاته إزاء هذا الموضوع، ودرجة معرفته به.
 - طرق المعالجة المستخدمة والمناسبة لطبيعة الموضوع والوسيلة والجمهور والهدف.
 - أساليب التقديم المستخدمة والمناسبة.
 - نوع الاتصال المستخدم لمعالجة الموضوع (شخصي، جمعي، مؤسسي، جماهيري).

¹ د. أديب خضور، الإعلام المتخصص، (مرجع سبق ذكره)، ص 19.

- نوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة (صحيفة محلية، أم مركزية، مجلة، إذاعة، تلفزيون).
- النوع الصحفي المناسب لمعالجة هذا الموضوع (خبر، تقرير، تعليق، تحقيق، مقال، حديث)

1-2 أساسيات حول السياحة وآثارها:

1- مفاهيم عامة عن السياحة:

السياحة... صناعة، ظاهرة، ممارسة، اختلفت التسميات باختلاف التخصصات والباحثين وكذا الأهداف و مراحل تطور المجتمعات، فإذا كنا ننظر إلى السياحة على أنها مشهد ذلك الشخص المسافر بهدف التعرف عن المعالم التاريخية والأثرية فإن الآن تخطت السياحة تلك الحدود الضيقة لتتطور وتعرف مسارا جديدا ومجالا حيويا يجعلها تتفاعل مع العديد من المجالات لتساهم في تنميتها.

يصعب تحديد مفهوم واضح للسياحة وموحد بين مختلف الباحثين والخبراء والمتخصصين في هذا المجال الذي أصبح يشكل ظاهرة اقتصادية واجتماعية وثقافية، ذات أبعاد دولية هامة. حيث يؤكد " جيرالد جيبيلاتو " "Gérard Guibilato" الخبير والكاتب السويسري المتخصص في المجال السياحي « أن أول صعوبة لمن يريد دراسة السياحة هو تعريفها »¹.

فتبرز أهمية تحديد مفهوم السياحة من خلال توضيح الاختلاف والتداخل ما بين الهيئات المعنية وذوي الاختصاص، وكذا لتدعيم البحث العلمي والمهني في الدراسات والبحوث. لذلك سنتوقف مع بعض التعريفات بهدف تبسيط مفهوم السياحة.

أوضح العالم الألماني (جوبير فروبلير) (Guoer Freuler) سنة 1905م أن السياحة ظاهرة مستقلة لها سماتها وخصائصها ومتطلباتها التي تساعد على النجاح والازدهار¹، فاعتبرت

¹Gérard Guibilato, *Economie touristique*. (Paris : Ed Delt et spes, 1983), p 10.

السياحة على أنها ظاهرة لها وقع على المجتمعات، انبثقت من الحاجة المتزايدة إلى الراحة والتغيير واكتشاف مناطق جديدة ويعد هذا من أقدم التعريفات.

كما تعد السياحة صناعة تعتمد على حركة السكان السياحية ولمدة معينة من منطقة إلى أخرى داخل الدولة أو من دولة إلى أخرى حيث تهتم بدراسة حجم تلك الحركة وتوزيعها الجغرافي وتحليلها وتأثيراتها الاجتماعية والاقتصادية والحضارية،² يتبين من خلال هذا التعريف معنى السياحة كصناعة كونها تساهم في تنمية العديد من المجالات والقطاعات، وكذا كممارسة أو نشاط يكتسب صفة اقتصادية واجتماعية ذات درجة كبيرة في العديد من الدول.

ومن المفاهيم الأخرى للسياحة أنها عبارة عن عملية السفر من أجل الترفيه³ فيتبين أن السياحة تتمثل في كل الإجراءات التي تتخذ للتحضير للسفر والذي يكون الباعث الأساسي له هو الترفيه ويعد من أهم أهداف السياحة الحديثة حيث تغير مفهومها في هذه الفترة بتطور المجتمعات وثقافتها .

ويعرف الباحث الألماني " جون بير فريدير " Jean pierre Fridler " السياحة بأنها « ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة وعلى تغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضاً إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة»⁴.

¹ خالد بن عبد الله آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014)، 13.

² صباح محمود محمد، الجغرافية السياحية، " الجغرافية السياحية: مفهومها وجوانبها"، مجلة الجمعية الجغرافية العراقية 10، (1978): 209.

³ P. Larousse, *Le petit Larousse*, (paris : Ed librairie Larousse, 1980), p 80.

⁴ محمد منير الحجاب، الإعلام السياحي، (القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع، 2003)، 21.

يعزز هذا التعريف ماهية السياحة وعلاقتها بالطبيعة ويركز الباحث على الجانب الاجتماعي للسياحة وهذا من خلال الإشارة إلى تفاعل الشعوب فيما بينها بتأثرها بهذه الظاهرة التي ساهمت بطريقة أو بأخرى في تحفيز عجلة الاقتصاد (التجارة والصناعة) وخلق العلاقات الاجتماعية.

كما يرى " حسين كفاي" الأستاذ والباحث في الاقتصاد السياحي على أنها « حركة يؤديها الفرد أو مجموعة من الأفراد، بغرض الانتقال من مكان إلى آخر لأسباب اجتماعية أو للترفيه أو لقضاء الإجازات، لحضور المؤتمرات، المهرجانات أو للعلاج والاستشفاء، وليس بغرض العمل المؤقت»¹

يحدد الباحث من خلال هذا التعريف دوافع الحركة السياحية، ويشير إلى ثلاث معايير للسياحة ألا وهي التنقل، الدافع أو الغاية من السفر ومكان الإقامة.

وقد استقر رأي العديد من الباحثين في علم السياحة على أن أول تعريف علمي يشمل مفهوم السياحة هو التعريف الذي وضعه رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العلميين*، هونزيكر (Walter Hunziker) على أنها " مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما بحيث أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول لإقامة دائمة، ولا ترتبط هذه الإقامة بنشاط يجلب ربحاً لهذا الشخص"². حيث يؤكد الباحث على أن السياحة ظاهرة تساهم في خلق العلاقات كأى ظاهرة اجتماعية مع التذكير و التركيز على مدة الإقامة التي تجعل من شخص عادي أو زائر، سائحاً.

¹ حسين كفاي، رؤية عصرية للتنمية السياحية في الدول النامية، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1991)، 15.

* جمعية دولية غير حكومية تهتم بإجراء الدراسات النظرية المتعلقة بأنشطة صناعة السياحة، تأسست في بيرن بسويسرا سنة 1949 من أهدافها تشجيع البحث العلمي بين أعضائها ونشر دوريات علمية خاصة بالسياحة وكذا تعمل على تنمية أنشطة المعاهد السياحية والهيئات العلمية المتخصصة (مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، (دمشق: دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، 2009)، 218.

² منال شوقي عبد المعطى أحمد، دراسة في مدخل علم السياحة، (القاهرة: دار وفاء لندنيا للطباعة والنشر، 2010)، 43.

وقد أثمرت جهود مختلف المنظمات، منها المنظمة العالمية للسياحة « OMT »، منظمة التعاون والنمو الإقتصادي « O.C.D.E » وكذا بعض مؤسسات الوحدة الأوروبية، إلى الوصول إلى تعريف دولي للسياحة كالتالي:

" تتضمن السياحة مجموعة الأنشطة التي ينجزها الأفراد خلال سفرهم وإقامتهم خارج عن محيطهم الطبيعي ولفترة لا تتجاوز السنة لغرض الاستجمام أو الأعمال أو لأغراض أخرى"¹

يركز هذا التعريف عن السياحة كممارسة وعن المدة المحددة للرحلات السياحية وبعض الأنواع السياحية التي ظهرت بتطور المجتمعات مثل سياحة الأعمال.

فمفهوم السياحة إذن يخضع لمجموعة من العوامل، فتكون العلاقة بين السفر والإقامة المؤقتة أو التنقل إلى مكان آخر رغبة في التعرف والاكتشاف على ثقافات وحضارات أخرى ومناطق طبيعية متنوعة وفي كل الأحوال تبقى السياحة ذلك النشاط الإنساني الذي ينبع من رغبة الفرد فتطور ليصير ممارسة مستدامة التي نمت بارتفاع درجة الوعي السياحي في المجتمعات التي جعلت من السياحة صناعة ترتقي وتساهم في تنمية العديد من المجالات.

¹ محمد الصالح القادري، السياحة والثقافة، ورقة مقدمة في الملتقى المنعقد بالحمامات، (1997)، 20.

- مصطلحات مرتبطة بالسياحة:

من خلال مختلف التعريفات يتبين لنا أن هناك عنصرين يرتبطان بالسياحة وهما:

السائح، والنشاط السياحي.

* السائح:

يعرف السائح حسب الإتحاد الدولي للصحفيين والكتاب السياحيين بفرنسا أنه الشخص الذي يتنقل بغرض ما خارج الأفق الذي اعتاد الإقامة فيه وينتفع بوقت فراغه لإشباع رغبة الاستطلاع تحت أي شكل من أشكال هذه الرغبة ولسد حاجة من الاستجمام والمتعة¹.

فتعددت دوافع ورغبات السائح من خلال رحلاته، حيث تتراوح ما بين قضاء الإجازات والعطلات، زيارة الأقارب أو قضاء الأعمال من خلال المؤتمرات والندوات ومشاهدة الدورات أو مباريات الرياضة، زيارة الأماكن المقدسة أو المزارات الدينية أو لأغراض أخرى كالعلاج أو الدراسة أو أسباب أخرى..²

يعتبر السائح كذلك زائراً ترك بلاده ليستمتع بالراحة والاستجمام ولقضاء إجازة بهدوء وطمأنينة في البلد الذي اختاره بعد تأثره بالدعاية والإعلام والإعلان السياحي³.

يظهر هذا التعريف، اعتماد السائح على الوسائل التي تمده بالمعلومات الكافية من خلال مختلف وسائل الإعلام التي تقوم بالتوعية السياحية ونشر الثقافة السياحية لدى مختلف فئات المجتمع.

¹ محمد منير الحجاب، الإعلام السياحي، (مرجع سبق ذكره)، 22.

² منال شوقي عبد المعطى أحمد، دراسة في مدخل علم السياحة، (مرجع سبق ذكره)، 49.

³ الحسن حسن، السياحة في لبنان ماضياً و حاضراً و مستقبلاً، (بيروت: الدار اللبنانية للنشر، 1973)، 38.

* النشاط السياحي:

يتجسد النشاط السياحي من خلال العمليات الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة التي ترمي إلى إعداد رسالة وتقديم صورة السياحة لبلاد ما أو لمنطقة ما إلى أسواق ومعارض دولية.¹ فيهدف النشاط السياحي إلى جذب عدد كبير من الجماهير وتحفيزهم إلى زيارة دولة أو منطقة من المناطق السياحية وبالتالي يتحقق ما يعرف بالطلب السياحي. كما يعتبر كذلك النشاط السياحي كل الأنشطة التي تهتم بتنظيم الجانب الفني والإداري الذي تقدمه مختلف الهيئات السياحية داخل البلاد المقصود، فمنها الخاصة والعامة لكن هدفها هو التوصل إلى إرضاء السائحين وتلبية حاجياتهم.

* المنتج السياحي:

هو السلعة المتداولة بين الدول المصدرة للسياحة والدول المصدرة للسياح في سوق السياحة العالمية.² كما يصنفها " Robert Lanquar " إلى ثلاث عناصر أساسية وهي³:

- مجموعة التراث المتكونة من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية، التاريخية التي تجذب السائح للاستمتاع بها.

- مجموعة التجهيزات التي لا تعتبر العامل الأساسي في جذب السائح أو ما يسمى بالخدمات السياحية المتمثلة في وسائل النقل المختلفة، وسائل الإيواء، الإطعام، التجهيزات الثقافية والرياضية، والتي بعدم توفرها يمنع السائح من السفر.

¹ محمد منير الحجاب، الاعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 23.

² محيا زيتون، السياحة ومستقبل مصر بين إمكانيات التنمية ومخاطر الهدر، (دار الشروق: القاهرة، 2002)، ص 17.

³ Robert Lanquar, Le tourisme international, (paris : série que je, N° 1694, 1981), p 39

- مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات الدخول والخروج ذات العلاقة بوسائل النقل التي يستخدمها السائح للوصول إلى المنطقة المستهدفة.

2- أهمية السياحة ومقوماتها:

- أهمية السياحة:

تعد السياحة نشاطا مهما في مختلف البلدان التي جعلت هذا القطاع من مجالات اهتماماتها، بآثارها المباشرة والغير المباشرة التي ارتبطت بمختلف الميادين الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، إضافة إلى أهميتها في العلاقات الدولية، فتساهم السياحة في تعظيم الناتج الاقتصادي بالنسبة للدولة والمواطن، كما تستهدف الصناعة السياحية حماية المقومات الطبيعية وعادات وتقاليد الشعوب من التأثير بفعل العوامل السلبية، وتسهل الإجراءات لقضاء الإجازات والاستمتاع بأوقات الفراغ لتشجيع السفر وممارسة السياحة الداخلية والخارجية.

وفي غياب إستراتيجية تنموية في المجال السياحي يغيب الوزن الحقيقي لصناعة السياحة كظاهرة اقتصادية واجتماعية، وينخفض وعي الجماهير وثقافتهم¹، وللسياحة أهمية اقتصادية وسياسية واجتماعية بالإضافة إلى أهميتها الثقافية.

أولاً- الأهمية الاقتصادية:

من خلال تجارب العديد من الدول تبين لنا أن للسياحة دور مهم في التنمية الاقتصادية بسبب تنوع وتفرع قطاعها المتمثل في الفنادق، النقل والصناعات التقليدية ومختلف الأنشطة التجارية المتعددة كالخدمات التي توفرها شركات السياحة ووكالات السفر فضلا على الأنشطة الحكومية المتمثلة في الإجراءات والتسهيلات للسفر والسياحة الداخلية والخارجية.

¹ خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، (عمان: دار أسامة لنشر والتوزيع، 2014)، 21.

فتعتبر السياحة من أهم المداخل خاصة في حالة غياب الموارد الأخرى المساهمة في حل المشاكل الاقتصادية، مثل خلق مناصب العمل وتوفير العملات الأجنبية كما تساعد السياحة على التعريف بالمنتج المحلي وإدخاله إلى الأسواق الجديدة خاصة تلك المتعلقة بالصناعات التقليدية التي تعزز الإرث الثقافي للبلد المستقبل للسياح أو المروج للموارد السياحية (عند المشاركة في مختلف المهرجانات والصالونات السياحية الدولية).¹

فأصبحت السياحة ميدانا للتنافس الشديد بين الدول نظرا لقدرة تأثيرها الواسع على اقتصاديات الدول وخاصة الدول النامية التي تعاني من نقص ملحوظ في النقد الأجنبي وفي نقص المدخرات لتلبية الاحتياجات الاستثمارية ولا شك أن الوعي الكامل بأهمية دور السياحة الاقتصادي سيؤدي إلى الاعتماد على مصادر اقتصادية أخرى خلاف الموارد الاقتصادية.² مثل: حالة البلدان التي تعتمد على النفط والغاز كمحرك رئيسي من محركات التنمية الاقتصادية.

ثانيا - الأهمية السياسية:

تتمثل الأهمية السياسية في تعامل الدول بعضها مع بعض من خلال تنظيم الرحلات العلمية والاجتماعية والزيارات السياحية المتبادلة بينهم وقد لعبت الحركة السياحية دورا مهما في العلاقات الدولية³ إذ وتعتبر من أهم الاتجاهات الحديثة المساهمة في فك الصراعات والخلافات الدولية، لذلك أصبحت السياحة ترمز إلى السلام والتآخي بين الدول.

¹ عامر عيساني، " الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة: حالة الجزائر، (أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2010)، ص 32.

² خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، (مرجع سبق ذكره)، 22.

³ المرجع نفسه، ص 29.

ثالثاً - الأهمية الاجتماعية:

للسياحة علاقة وثيقة بالمجتمع، حيث يتفاعل السائح كأحد مدخلات النظام السياحي مع البيئة الاجتماعية في الدولة المستقبلية. وينتج على ذلك بعض الآثار الاجتماعية مثل التوازن الاجتماعي والنمو الحضاري¹ من خلال تقارب الطبقات الاجتماعية نتيجة ارتفاع درجة الوعي السياحي لدى الجمهور، واهتمام الهيئات السياحية بهذا القطاع وتنميته وفق إستراتيجية مسطرة، من أجل الارتقاء بالقيم الحضارية والمعالم السياحية وتوفير البنيات التحتية والفوقية للسياحة.

رابعاً - الأهمية الثقافية:

السياحة كظاهرة اجتماعية تساهم في نقل وتبادل الثقافات بين مختلف شعوب العالم. فتنتقل اللغات والمعتقدات الفكرية والآداب والفنون ومختلف ألوان الثقافة عن طريق الحركة السياحية² فينتج ما يسمى بالسياحة الثقافية، وهي تعزيز صورة البلد السياحي من الجانب الثقافي بالتعريف بمختلف المعالم الأثرية والإرث الثقافي والعادات والتقاليد ...

¹ محمد منير الحجاب، الإعلام السياحي، (مرجع سبق ذكره)، ص 28.

² المرجع نفسه، ص 28.

- مقومات السياحة:

تتجسد المقومات السياحية في فكرة العراقة، الأصالة والحدثة¹ وفي المكسب الطبيعي، والآثار الحضارية الحافلة عبر مختلف المناطق فلكل بلد له مغريات تميزه عن بلد آخر وتختلف عنه وتتنافس سياحيا، فترتكز السياحة على مجموعة من المقومات كالتالي:

- مقومات طبيعية

- مقومات أثرية وحضارية

- مقومات بشرية

- مقومات مالية

1- المقومات الطبيعية:

لا يمكن الحديث عن المقومات السياحية ومغرياتها الثقافية والحضارية بدون الإشارة إلى المقومات الطبيعية وهذا لأهميتها، فتمثل المقومات الطبيعية في كل الموارد التي هي من صنع الخالق، من بحار وأنهار والموقع والمناخ والواحات والجبال والمحميات الطبيعية. وقد ترد في كثير من الأحيان أخبار تصف بلادا ومواطن بجمالها وطيب هوائها وعذوبة مائها وظلالها، لذلك تبقى الطبيعة ذات أهمية بالغة في جذب السياح وحملهم على زيارة البلاد الأخرى.

2- المقومات الأثرية والتاريخية:

يعتبر الغنى التاريخي والأثري من أهم الإمكانات التي تزخر بها العديد من الدول، فتوجد بالعالم معالم تاريخية هامة، ترسخت في أذهان الشعوب وصارت من أهم المقاصد السياحية مثل البتراء في الأردن، الأهرامات في مصر وبرج بيزا المائل بإيطاليا أو برج إيفل بفرنسا...

¹ فؤاد البكري، الاعلام السياحي، (القاهرة: دار نهضة الشرق، 2001)، 57.

3- المقومات البشرية:

تتجسد المقومات البشرية في كل الانجازات الجديدة التي أضيفت إلى المعالم والمواقع الأثرية والمنشآت المعمارية التاريخية التي تمثل العصور والحقب الزمنية المختلفة¹ خاصة بعد إعادة ترميم هذه الأخيرة وتثمينها، فإن هذه الجهود البشرية المبذولة تساهم بكثير في تنمية المجال السياحي وكسب السياح من خلال إنشاء القرى السياحية والمنشآت الحديثة والمناطق الترفيهية، ومختلف الخدمات التي توفر الراحة للسائح مثل المراكز التجارية الكبرى والأسواق التاريخية (مثل سوق أراستا والسوق المسقوف بتركيا، وسوق مراكش بالمغرب)*

4- المقومات المالية:

تعد رؤوس الأموال من أهم المقومات الأساسية المساهمة في تنمية الصناعة السياحية من خلال الاستثمار في مشاريع كإقامة الفنادق، المنشآت والشركات السياحية² والتي تكون لها وقع على المجال الاقتصادي ، مما يؤدي إلى لأصحاب رؤوس الأموال إلى القيام بالحملات الدعائية والإعلامية اللازمة عن طريق التسويق للمنتج السياحي. ويمكن كذلك استخدام الموارد المالية الناتجة عن زيارة المواقع الثقافية والأبنية التاريخية أو جزء منها على الأقل في حفظ وصون وتنمية وتزيين هذا التراث³ بهدف تنمية سياحة ثقافية مستدامة.

¹ فؤاد البكري، الاعلام السياحي، (مرجع سبق ذكره)، 59.

* أنظر الملحق رقم 1.

² خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، (مرجع سبق ذكره)، 37

³ المدونة العالمية لآداب السياحة ، من أجل سياحة مسؤولة، (قرار الجمعية العامة: الأمم المتحدة ، منظمة السياحة العالمية، 2001)، ص 05.

3-أنواع السياحة:

تعددت أنواع السياحة واختلفت تصنيفاتها من باحث إلى آخر، فالسياحة داخلية كانت أم خارجية، راقية أو جماهيرية (شعبية) تندرج تحتها أنواع سياحية أخرى ظهرت بتطور المجتمعات التي أصبحت لها خصوصياتها وميزاتها، فلم تعد تقتصر الممارسات السياحية على التعرف على المعالم الأثرية والتاريخية والنقاط الصور بقربها بل تعدت ذلك وصار السائح يسعى إلى الاكتشاف كل ما هو جديد من أماكن متفرقة حسب ميولاته ورغباته مما أدى إلى تخصص السياحة أكثر وظهور أنماط مختلفة، فتتعدد الأنماط السياحية وفقا للهدف وذلك حسب رغبات السائح ومستواه الثقافي وإمكانياته المادية وخصائصه العملية، فالسياحة وفقا للهدف يمكن أن تتضمن أنواعا وأشكالا عديدة إلا أنه يمكن حصرها فيما يلي:¹

1-السياحة الترفيهية:

تعد من أقدم الأنماط السياحية التي عرفها العالم، إذ تشير بعض الدراسات أن هذا النمط من السياحة هو أكثر جذبا للسياح على مستوى كثير من الدول حيث تستقطب حوالي (50%) من حركة السياحة الدولية. فتطور هذا النوع من السياحة بتقدم المجتمعات حتى أصبح شرط أساسي في كل ممارسة سياحية فلا يمكن تخيل مدن سياحية بدون مرافق الترفيه والترفيه على النفس مثل حدائق الحيوانات، الأندية البحرية، مدن الملاهي الترفيهية، مهرجانات الموسيقى...الخ.

2-السياحة الثقافية:

يهدف هذا النوع من السياحة إلى اكتشاف ثقافات وحضارات الدول، خاصة التي تزخر بإرث ثقافي تاريخي إلى جانب التعرف على أشياء جديدة، فتكون هذه الممارسة بطريقة

¹ منال شوقي عبد المعطى أحمد، دراسة في مدخل علم السياحة، (القاهرة: دار الوفاء لنا الطباعة والنشر، 2010)، 60.

مقصودة فيسافر السائح بهدف أو دافع التعرف على ثقافة بلد ما لتوسيع دائرة معارفه ودراسة الخصائص العامة لشعبه من عادات وتقاليد، طرق العيش، اللغة أو لزيارة الأماكن التاريخية والأثرية من متاحف، معابد، مسارح، أسوار، قلاع وقصور، وأحيانا تكون الممارسة السياحية مناسبة أي لا يسافر السائح أو الزائر بهدف التعرف على التراث الثقافي بل تكن له أهداف أخرى مثل زيارة الأقارب، حضور مؤتمر أو ملتقى، وفي إطار هذا التنقل سيمارس السياحة الثقافية بطريقة غير مباشرة.

3- السياحة الدينية:

يندرج هذا النوع عن السياحة الثقافية، ولكن في السنوات الأخيرة تخصصت السياحة في المجال الديني وصارت تروج له لجلب السياح الذين يقومون بزيارات ورحلات دينية خارج دولتهم لفترة معينة، مثل زيارة مكة والمدينة المنورة لأداء مناسك الحج والعمرة بالنسبة للمسلمين وكذا القدس من طرف المسلمين والمسيحيين.

4- السياحة العلاجية:

ظهر هذا النوع من السياحة بتعدد الأقاليم التي تشتهر بها دور العلاج من أمراض محددة، فأصبحت السياحة العلاجية من أهم الأنماط السياحية التي تلقى الاهتمام من العديد من الدول في العالم، خاصة الدول التي تزخر بموارد علاجية طبيعية وإشراف طبي دقيق وبتوفير الخدمات المناسبة لاستضافة السياح.

5- السياحة الرياضية:

يقصد بالسياحة الرياضية، السفر إلى دولة أخرى بدافع ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو الاستمتاع بمشاهدتها مثل المشاركة في دورات الألعاب الأولمبية وبطولات العالم. فيبقى الهدف الرئيسي للانتقال هو ممارسة أنواع محددة من الرياضة مثل الرياضة البحرية كالغطس، والتزحلق على الماء، التزحلق على الثلج، ممارسة هواية صيد الحيوانات البرية وكذلك رياضة تسلق الجبال، أو القيام برحلات السفاري والتخييم في الغابات والصحاري.

6- سياحة المؤتمرات والاجتماعات:

ظهر هذا النوع من السياحة حديثا بتطور المجالات واهتمام الهيئات المعنية بالقيام بالمؤتمرات والاجتماعات السياسية والاقتصادية أو العلمية حيث تكون قومية أو إقليمية أو دولية، ولقد زاد اهتمام العديد من الدول بهذا النوع من السياحة لعدة أسباب أهمها: زيادة العلاقات الدولية، تطور طرق الاتصال والتواصل وزيادة التعاون الدولي، فلهذا شيدت العديد من قاعات المؤتمرات والتي نجدها في الغالب في أكبر الفنادق. فهذا النوع من السياحة يساهم بطريقة مباشرة في تنمية أنواع سياحية أخرى مثل السياحة الثقافية، لأنه جرت العادة في العديد من الدول إلى القيام بجولات سياحية عند انتهاء هذه التظاهرات أو عرض أفلام وثائقية عن الموارد السياحية للبلد وبالتالي تعزز هذه الممارسات الحديثة صورة السياحة للبلد.

7- سياحة المعارض والصالونات:

تعد المعارض من أقدم الممارسات الاتصالية الاقتصادية التي لجأت إليها العديد من الدول للعرض والترويج بمختلف منتوجاتها وأعمالها الفنية، فكانت الشعوب تنتقل لهذه المعارض بغرض

التعرف على هذا المنتج أو اقتنائه، ومن هنا ظهرت أهمية المعارض في الوجهة السياحية وضرورة العمل على تنميتها لتصبح نمط من أنماط السياحة الحديثة.

8- سياحة المهرجانات:

وتنطبق على المهرجانات التي تتمحور حول الموسيقى والفنون الشعبية وكذا السينما والمسرح مثل مهرجان "كان" "Festivale de Canne"* ومهرجان "ادنبره" "Edinburgh" الدولي* أو بعض الاحتفالات الشعبية كانت تحييها الشعوب للاحتفال بطول فصل جديد أو بمنتج وفير من الفواكه والخضر والتي تحولت إلى مهرجانات محلية ودولية، وصارت تشهد إقبالا هائلا من المشاركين والسياح حيث تتخلها العديد من الأعمال الفنية، كما يرتبط بها كرنفالات واسعة للأزياء والفنون الشعبية تعرف بالموروث الثقافي مثل: مهرجان الخريف في "هون كونج hong kong"*.

9- السياحة بغرض التعليم والتدريب:

وهو أحد أكثر أنواع السياحة نشاطا في الوقت الحالي، حيث تقوم به كثير من دول العالم لتنشيط عمليات السياحة لديها، حيث يعد توفر الجامعات والكليات والمعاهد العلمية ومراكز التدريب المختلفة مصدر جذب لعدد كبير من السياح بغرض التعليم والتدريب. وتعد برامج التدريب وتعلم اللغة المحلية أحد أهم البرامج الناجحة في هذا الخصوص، فنظرة سريعة على ما تقوم به

*"Festivale de canne" مهرجان "كان": هو مهرجان سينمائي دولي يقام كل سنة بمدينة "كان" بفرنسا 1946.

* انطلق مهرجان ادنبره (Edinburgh) الدولي للموسيقى والمسرح في عام 1947، وهو مهرجان سنوي يقام في العاصمة الاسكتلندية.

* وهو من أهم 10 المهرجانات السياحية في العالم مهرجان " الخريف في هونج كونج " الصينية ، يقوم المشاركون فيه بنشر الألوان المبهجة عبر العاب نارية ، و راقصون بملابس زاهية ، مع تقديم عروض موسيقية ، و عروض استعراضية.

كثير من شركات السياحة الإنجليزية و الأمريكية سوف تظهر بوضوح حجم برامج تعليم اللغة الإنجليزية، وما تمثله لهم من مورد هام من موارد التدفق السياحي والتعاقدات السياحية.¹

9- سياحة المشتريات:

وهي أحد أهم أنواع البرامج السياحية، فأحياناً ما يتخذ السياح من التسوق فرصة للسفر إلى بلدان كثيرة للتعرف على آخر صيحات الموضة في شتى المجالات، حيث تحرص كثيرا من الدول على أن تصبح سوقاً رائجة ورخيصة تعرض فيها جميع المنتجات بأسعار منخفضة بهدف جذب العديد من السياح الذين يهتمون بشراء السلع المختلفة والأجهزة منها. وقد صنفت وكالة "السي إن إن" الأمريكية عشرة مدن على مستوى العالم التي يتوافد عليها السياح بهدف التسوق تنازلياً وفقاً لجودة وسائل المواصلات، ومواسم العروض المختلفة، وعدد العلامات التجارية المتاحة، والخبرة لتأتي نيويورك في المرتبة الأولى ودبي في التاسعة وتحل مدريد المرتبة العاشرة.²

¹د. منير حجاب، محمد، الإعلام السياحي، (نفس المرجع السابق)، ص55.

² موسوعة المسافر، السي إن إن.. نيويورك أفضل مدن التسوق ودبي التاسعة عالمية، 2013/01/16، 14:00،

2- الإعلام والسياحة العلاقة والماهية:

1-2 الإعلام السياحي وعلاقته بالأنشطة الاتصالية:

1- مفهوم الإعلام السياحي:

قبل الشروع في تحديد بنية الإعلام السياحي، من الضروري تحديد مفاهيم ترتبط بالاختلاف القائم بين الاتصال السياحي والإعلام لنجد أنفسنا نطرح التساؤل الجوهرى، هل قطاع السياحة يحتاج إلى إعلام سياحي أم اتصال سياحي.

في هذا السياق يلح اسكاربيت R. Escarpit* على العلاقة العضوية بين الإعلام والاتصال : إن كل عملية اتصالية تحتوي على إنتاج ونقل ومعالجة المعلومة بمعنى الإنتاج الأصلي للفكر البشري الفرداني، مهما كانت طبيعة هذا الإنتاج (علمي، تقني، فني، حدثي)¹. كما يعتبر الاتصال تلك الظاهرة النفسية الاجتماعية العامة والإعلام أسلوب من أساليب تلك الظاهرة والذي يهتم بالإخبار الموضوعي والصادق بالحوادث والمعلومات على المستوى الجماهيري وبغرض الإخبار والتثقيف والتعليم والتنشئة والترفيه.²

فيعتبر الاتصال السياحي كل عملية هادفة إلى نقل وتبادل المعلومات والأفكار والحقائق السياحية بين طرفي عملية الاتصال، فتحدد الممارسات الاتصالية من خلال إطار موقفي يجمع بينهما بغرض تحقيق التفاعل ومن أجل نشر الوعي السياحي من ناحية وجلب السياح وتنمية البنيات التحتية والفوقية من ناحية أخرى.

* R. Escarpit اسكاربيت: (1918-2000)، باحث، كاتب، وصحفي فرنسي.

¹ أحمد بن دريس، الحرية والقيم الأخلاقية: الإعلام الفضائي الديني الإسلامي، (أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، كلية الإعلام، 2011)، ص 138.

² إسماعيل محمود، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، (القاهرة: الدار العالمية للنشر، 1998)، ص 25.

فاختلف الباحثين في تحديد الفرق ما بين الاتصال السياحي والإعلام السياحي، فمن البديهي أن الاتصال يدل على خلق علاقات التفاعل والمشاركة أما الإعلام فهو إدلاء من طرف واحد لا يساهم في إحداث التفاعل أو المشاركة.¹

فهناك بعض الباحثين من عادل دلاليا بين المصطلحين وهناك من فضل توظيف مصطلح الاتصال على الإعلام رغم عدم شيوعه مثل الإعلام. وينعكس هذا التداخل بين المصطلحين على طبيعة مفهوم كل من الاتصال السياحي والإعلام السياحي إذ عوض مصطلح الاتصال السياحي بالإعلام السياحي في مختلف الدراسات على الرغم من اختلاف طبيعة ونشاط وخصائص كل منهما.²

والاتصال السياحي كمارسة تقنية يهدف إلى الإعلام، العرض، التثقيف، التذكير من خلال مختلف الوسائل الورقية أو المسموعة أو المرئية أو الالكترونية.³ وبالتالي يعتبر الإعلام السياحي أحد فنون الاتصال السياحي مثله مثل العلاقات العامة والدعاية السياحية والإعلان السياحي⁴ والذي يتم الاعتماد عليه حسب إستراتيجية البلد أو إمكانياته في المجال السياحي وحسب الهدف الذي يركز عليه كل بلد، فيتم الاعتماد على الاتصال السياحي في المدن الكبرى التي تمارس فيها السياحة بقوة وأين تتزايد المنافسة بين الشركات السياحية من أجل الجذب السياحي. وكون الإعلام السياحي كأسلوب من أساليب الاتصال صار يوظف منفصلا عن الأنماط الاتصالية الأخرى كمرحلة أولى، في المجتمعات التي تخطو خطواتها الأولى من أجل تنمية السياحة والمساهمة في نشر الثقافة السياحية.

¹ منير حجاب، محمد، الإعلام السياحي، (مرجع سبق ذكره)، ص69.

² هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي: مفاهيمه وتطبيقاته، (عمان: دار أسامة، 2011)، ص33.

³ Marc Boyer et Philippe viallon, la communication touristique, (Paris : presses universitaire de France, 1994), p 11.

⁴ هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي: مفاهيمه وتطبيقاته، (مرجع سبق ذكره)، ص32.

ويمكن من خلال النقاط التالية تحديد الفرق بين مصطلح الاتصال السياحي ومصطلح الإعلام السياحي:¹

1- يضم الاتصال السياحي كافة أنماط الاتصال المعروفة، الشخصي الجمعي، الوسائطي، وال جماهيري ويعد الإعلام السياحي جزءا منه من خلال تخصصه بمختلف وسائله في مجال السياحة.

2- بإمكان كل شخص له علاقة مباشرة بالأنشطة السياحية كالسائح والمرشد السياحي، والبائع ومسئول فندق، ممارسة بعض أشكال "الاتصال السياحي" كالاتصال الشخصي والجمعي، بخلاف الإعلام السياحي الذي يمارسه إعلاميون متخصصون في معالجة قضايا السياحة عبر وسائل الإعلام والاتصال المختلفة.

3- تتميز بعض أشكال الاتصال السياحي كالاتصال الشخصي بالفردية والتلقائية بين الأشخاص المشتركين في العملية الاتصالية، بعكس الإعلام السياحي الذي يتمثل في جهود مقصودة من قبل الإعلاميين والقائمين على السياحة.

4- يقع بعض الباحثين في لبس بين المصطلحين نتيجة للتلازم بينهما وبين حدودهما النظرية والعملية كالتعريف والأهداف والوسائل التي يتم تحديدها بالرجوع إلى التعريف الأصلي لكل من مصطلح الاتصال والإعلام.

¹ هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي: مفاهيمه وتطبيقاته، (مرجع سبق ذكره)، ص 33.

و بناء على هذا العرض، نحاول رصد أهم التعريفات للإعلام السياحي كالتالي:

الإعلام السياحي هو مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية وعقلية باستخدام عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بالسياحة ومميزاتها وتشجيعه على التعرف على مقومات السياحة، وذلك بهدف نشر الوعي السياحي بينهم ودفعهم لحسن معاملة السائحين.¹

و يتمثل الإعلام السياحي في مجموعة أوجه النشاط التي تقوم بها المؤسسات الإعلامية لتكوين قاعدة معرفية سياحية لدى الجمهور للتأثير في اتجاهاته وأفكاره ومن ثم التأثير في سلوكياته نحو السياحة لجذب أكبر عدد ممكن من السائحين من داخل البلاد وخارجها عن طريق وسائل الإعلام المختلفة.²

و يتجسد الإعلام السياحي في كافة الجهود الإعلامية الموضوعية وغير الشخصية والمبدولة من الجهات الرسمية أو غير الرسمية لتحسين صورة السياحة الداعية إلى إعداد ونقل رسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف خلق وعي سياحي أو تنمية الصورة السياحية لدولة ما أو منطقة، باستخدام الوسائل الإعلامية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين داخل البلاد أم خارجها ودفعهم إلى ممارسة النشاط السياحي.³

فيقوم الإعلام السياحي بمخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية وعقلية مستعينا بمختلف عوامل الجذب والتشويق في التعريف بالمنتج السياحي بهدف إقناع الجمهور

¹ خالد بن عبد الله آل دغيم، الإعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية، (عمان: دار أسامة، 2014)، ص 59.

² هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي: مفاهيمه وتطبيقاته، (مرجع سبق ذكره)، ص 43.

³ فؤادة البكري، الإعلام السياحي، (مرجع سبق ذكره)، ص 88.

وإثارة اهتمامه بمكانة السياحة قصد تشجيعه على التعرف على أماكن الجذب السياحي والتوصل إلى نشر الوعي السياحي لدى الجمهور¹.

كما يركز الإعلام السياحي على نقل سياسات الشركات والجهات السياحية واتجاهاتهم إلى الجماهير وبصفة خاصة إلى السياح المرتقبين ذلك بهدف إقناعهم لتقبل مختلف السياسات². من خلال هذه المفاهيم الشاملة للإعلام السياحي نستخلص ما يلي:

1. للإعلام السياحي دور في تنشيط السياحة الداخلية والخارجية والتوصل إلى إقناع الجمهور للممارسة ظاهرة السياحة.

2. ضرورة الاعتماد على الإعلام السياحي للتعريف بمختلف المغريات السياحية.

3. الإعلام السياحي نشاط له سماته وخصائصه ووسائله باستخدام كافة الوظائف للإخبار، والتفسير والإقناع والتوجيه...

4. يساهم الإعلام السياحي في نشر الوعي في المجتمع وهذا ما يهدف إليه شق من دراستنا وهي التوصل لمعرفة الأساليب المعتمدة من طرف الهيئات السياحية الرسمية وغير الرسمية لنشر الوعي السياحي خاصة في الدول التي تقل فيها أو تنعدم الثقافة السياحية مثل الجزائر.

5. تأثير الإعلام السياحي على سلوك واتجاهات السائح الداخلي والخارجي من أجل تنمية النشاط السياحي.

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، (القاهرة: العالم الكتب: 2007)، ص 179.

² فؤادة البكري، الإعلام السياحي، (مرجع سبق ذكره)، ص 88.

6. يحتاج الإعلام السياحي إلى الاستمرارية وإدراج استراتيجيات جديدة للتخطيط الإعلامي في المجال السياحي.

بالتالي يركز الإعلام السياحي على إيضاح عناصر الجذب وزوايا الإثارة الطبيعية والتنظيمية وبصمتها التاريخية والتراثية والحضارية للجمهور في الداخل والخارج وإبراز النشاطات التي تمارس، والجوانب التطورية والاستثمارات التي تحصل في الإطار السياحي وكل ما يتعلق بالطلب والعرض السياحي وعواملها ومفرداتها أمام الناس لتحفيزهم على الاتجاه نحو الحركة السياحية واستقطاب السائح إلى مراكز الإثارة والترفيه السياحيين¹ وذلك وفق إستراتيجيات متبعة، وسائل إعلامية وأنشطة اتصالية بهدف نشر الوعي وإقناع السياح، فلإعلام السياحي دور فعال تنشيط السياحة وحركة الاستثمار²

¹ مسعود مصطفى الكتاني، علم السياحة والمنزهات (بغداد: دار الحكمة للطباعة والنشر، 1990)، ص، 474.
² مصطفى يوسف كافي، كتاب فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2016)، ص 30.

- الأنشطة الاتصالية الداعمة للإعلام السياحي:

حددنا سابق مفهوم الإعلام السياحي وعلاقته بالاتصال بسبب الخلط الذي يحدث بينهما فأردنا أن نوضح بعض المفاهيم لأنشطة اتصالية أخرى تندرج تحت الاتصال وتتداخل مع الإعلام، إذ يعتمد عليها في نقل العديد من الرسائل المؤثرة على الجمهور، لهذا ارتأينا أن نوضح العلاقة ما بينهم وإبراز خصائصها وإمكانيات استخدامها في المجال السياحي.

1-الإشهار:

يعتبر كل نشاط يقوم بنشر المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات والمنشآت بقصد إثارة مستهلكين للتعرف على حاجاتهم ومن أجل مساعدة المنتجين لاكتساب عملاء جدد.¹ فتعددت أنواع الإشهار حسب الأهداف أو الجمهور وكذا حسب المجالات، من بينها المجال السياحي والذي يلجأ إلى الإشهار في حالة التنافس ما بين المؤسسات السياحية، إذ يعد أحد أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية، وهو جزء لا يتجزأ من المخطط التسويقي فلا يتحقق إلا بالتنسيق مع وسائل الاتصال الأخرى ومع مختلف النشاطات التسويقية² لذا يعتبر الإشهار السياحي عملية أو مرحلة مهمة ضمن العملية التسويقية والإعلامية تمارسه الدول أو الهيئات السياحية الرسمية بهدف إقناع السياح بأهمية المقومات السياحية المحلية أو العالمية، فيكون الإشهار إعلامي يهدف إلى توفير المعلومات عن الوجهات، البرامج والمغريات السياحية، أو إشهار إرشادي يهدف نشر وتنمية الوعي السياحي لدى الجمهور بأهمية السياحة وأثرها الايجابي على القطاعات الأخرى، ونلجأ إلى الإشهار التنافسي أو التذكيري في البلدان السياحية بامتياز من

¹ خالد بن عبد الله آل دغيم، الإعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية، (مرجع سبق ذكره)، 64.

² عبد القادر هدير، واقع السياحة في الجزائر آفاق تطورها، (مذكرة الماجستير: جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2006)، ص 89.

اجل تحقيق سياحة مستدامة. فكما تعددت أنواع الإشهار تعددت وسائله من ملصقات أو مطويات سياحية، ومضات تلفزيونية أو إذاعية، ثم ظهرت هذه الأنواع من خلال المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، فاختلقت هذه الوسائل باختلاف مضامين أو أهداف الإشهار (إشهار عن رحلات سياحية، فنادق، مطاعم، معلم اثري، مهرجان...)*

2- الدعاية:

تتمثل الدعاية في الجهود المقصودة للتأثير في الجمهور لاتخاذ سلوك معين حول قضية أو شخص أو منظمة، ففي المجال السياحي تساهم الدعاية في التأثير على اتجاهات السياح وإيجاد اتجاه عام بين الجمهور المزمع للقيام بالرحلات السياحية والانتقال لبلد معين¹، فتعتمد الدعاية السياحية على التأثير وعلى نقل المعلومة والمواد الدعائية بكل سهولة وحرية، فهي نشاط اتصالي يشترك مع الإعلام السياحي في مجال الإبداع في العرض والمرونة في تنفيذ الحملات الدعائية السياحية على أسس علمية بحيث لا تقتصر على صور ومقالات صحفية أو برامج إذاعية أو تلفزيونية أو أفلام سياحية... بل هي بحوث ودراسات وخطط علمية، فيعد كل من الإعلام والدعاية القاعدة الأساسية لتنمية السياحة العالمية لمساهماتهم في الترويج للوجهات السياحية. فالسؤال يبقى مطروح أين ينتهي الإعلام وأين تبدأ الدعاية²

3- العلاقات العامة:

تعددت واخلتلت مفاهيم العلاقات العامة بتعدد واختلاف وجهات نظر الباحثين والممارسين، فتعتبر نشاط اتصالي ذو بعد إداري تنظيمي، يراد به نقل الأفكار وتكوين انطباعات حسنة إزاء مجموعة

* أنظر ملحق رقم : (02)

¹ خالد بن عبد الله آل دغيم، الإعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية، (مرجع سبق ذكره)، 68.

² Robert Lanquar, Le tourisme international, (Paris : presse universitaire de France, que sais-je ?, 1981), p19.

أو جماعة أو تنظيم أو شركة،¹ وتتمثل العلاقات العامة في الوظيفة الإدارية التي تقوم بالإنشاء والاحتفاظ بعلاقات متبادلة بين المنظمة والجمهور.² كما عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام، والعمل على تكيف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة³.

لأهمية العلاقات العامة، تقطنت العديد من المجالات ومن بينهم المجال السياحي بالاعتبار هذا النشاط كحلقة اتصال بين الهيئات الرسمية والغير الرسمية وجمهور السياح، فتعمل العلاقات العامة على نشر الوعي السياحي وتنمية روح الاطلاع والاكتشاف على كل ما يتعلق بالسياحة، وتكوين رسالة دعائية سياحية قوية تكون موضوع لحملات إعلامية سياحية في داخل وخارج البلد مستعينة بمختلف وسائل الاتصال وأشكاله.

¹ محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، (عمان: دار المشرق الثقافي، 2006)، ص 224.

² أحمد محفوظ جودة، إدارة العلاقات العامة: مفاهيم وممارسات (عمان: دار زهران، 1996)، ص 154.

³ أحمد خضر جميل، العلاقات العامة، (عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، 1998)، ص 23.

2-2 ماهية الإعلام السياحي:

- أهمية الإعلام السياحي:

من خلال مفاهيم الإعلام السياحي المذكورة سابقا تبين لنا دور الإعلام السياحي وأهميته لدى خصصنا هذا العنصر كذلك والذي سنبلور من خلاله المحاور المختلفة لأهمية الإعلام السياحي على النحو التالي:¹

- تحقيق التوعية السياحية :

يؤدي انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور من العوامل التي تعيق تطور السياحة ، وأحد العوامل التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها، وهي المقومات الاجتماعية. لذلك تتزايد أهمية الإعلام السياحي للتوعية والتثقيف الجماهيري داخليا عن طريق إتباع الأساليب والوسائل (وسائل الاتصال بأنواعها، قطاع التعليم، الهيئات السياحية الرسمية منها والغير الرسمية...) لزيادة إدراك جميع أفراد المجتمع وفهمهم لواقع السياحة في بلدهم وأهميتها وللأسبل المختلفة ولكيفية الحفاظ على معالم السياحية والآثار الموجودة وتنمية الوعي بأهمية الدور الذي تلعبه صناعة السياحة كبضاعة تصديرية تحقق زيادة ملموسة في دخول الأفراد خاصة والدخل القومي عامة.²

ولا يقاس هذا الوعي كما يقول الدكتور صلاح الدين عبد الوهاب إلا بحصر العناصر الإيجابية للنشاط السياحي من مظاهر اقتصادية وحضارية وثقافية مع طريقة إيصال هذا المفهوم

¹ منير حجاب ،محمد، الإعلام السياحي ،(مرجع سبق ذكره)، ص 71.

² علي، حميدات، فايز محمد، الإعلام السياحي في الأردن-إذاعة سياحة FM أنموذجا، (مذكرة الماجستير: جامعة الشرق الأوسط،

كلية الإعلام، 2013)، ص 44

بعناصره المختلفة عن طريق وسائل الإعلام العامة كالصحافة والإذاعة والتلفزيون بأسلوب ولغة تتفق مع كل مستوى ثقافي بحيث يرسخ المفهوم في الأذهان.

تقترن وظيفة وسائل الإعلام بمختلف ممارسات ووسائل الاتصال للمساهمة في التوعية السياحية. ففي الجمعيات السياحية أو البيئية مثلا تتم من خلال عقد الندوات والمحاضرات التي تصاحبها عروض أفلام وشرائح لمناقشة القضايا والأفكار والظواهر والمشكلات والأحداث والوقائع والآثار المتعلقة بالسياحة.¹

كما تعتبر المسابقات التي تمنح الفائزين جوائز متمثلة في رحلات للمناطق السياحية والتي يعلن عنها من خلال مختلف وسائل الإعلام فرصة لتعريف المواطن بمختلف المغريات السياحية فتتمية الحركة السياحية الداخلية والخارجية تتوقف إلى حد كبير على مدى الاهتمام بمستوى الوعي السياحي لدى الجماهير داخل الدولة والاهتمام بتنمية دور الإعلام السياحي في هذا المجال وعلى التكامل بين وسائل الاتصال الشخصي والجماهيري في العمل على زيادة درجة الوعي السياحي.

- نشر المعرفة السياحية:

يعد الإعلام أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية للجمهور الداخلي والخارجي وذلك من خلال المعلومات التي تنشر وتعرف بالآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة ومختلف أوجه الجذب والاستثمار بهدف التأثير على آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.

¹ منير حجاب محمد، الإعلام السياحي، (مرجع سبق ذكره)، ص 71-83.

وتقدم مختلف المعلومات في خلال وسائل الإعلام كالصحف، الإذاعة والتلفزيون.. وأيضاً عن طريق الإنترنت كالبريد الإلكتروني وقوائم البريد ووجهات العرض الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، والمجموعات الإخبارية والمناقشات فضلاً عن رسائل الاتصال الشخصي والجمعي التقليدية، وعن طريق كل هذه الوسائل يستقي المواطن معلوماته التي عادة ما تصله في شكل إخباري (ريبورتاجات مكتوبة أو مصورة، أفلام وثائقية...) عن حقائق ومعلومات سياحية يهتم بها السائح، وينظر إليها على أنها حقائق كاملة الصدق، وليست إعلاناً مدفوعاً بالأجر، خاصة وأن شركات السياحة لا تتحكم في صياغة هذه الأخبار ولا في محتواها اللفظي ولا في حجمها وشكلها وأماكن نشرها إلا في حالة الرسائل الإشهارية التي تهدف للترويج لبعض الخدمات السياحية المدفوعة الأجر .

وتكمن أهمية الإعلام في الدول التي تهتم بنشاط التسويق السياحي بمقدار العلاقة التنسيقية بين الهيئات السياحية وبين محرري الأخبار السياحية في الصحف والمجلات، ودور النشر والإذاعة والتلفزيون، وكذلك العاملين بهذه الأجهزة فضلاً عن أن إمكانيات ومكانة الهيئات السياحية ومدى تأثيرها على السوق السياحي تجعل محرري الأخبار السياحية يسعون دائماً للحصول على أخبار سياحية منها من خلال مختلف الممارسات والتظاهرات التي تشرف عليها هذه الهيئات.

وهناك أساليب عديدة تساعد الهيئات السياحية على اجتذاب ثقة رجال الإعلام وعلى

الإقناع بأهمية ما يزوده به من أخبار منها:

- إقامة صلات وصدقات شخصية مع رجال الإعلام وتوثيق العلاقة معهم.

- الاستفادة من المناسبات السياحية المختلفة للقيام بالنشاط الإعلامي المطلوب، حيث تعد هذه المناسبات أوقات ملائمة لكل من الجمهور والعميل والوسيلة الإعلامية، المتمثلة في مختلف التظاهرات مثل المهرجانات أو الصالونات التي تنشط العملية السياحية في العالم (مثل اليوم العالمي للسياحة في 27 سبتمبر*).
- نقل الإعلام مختلف المشكلات والأزمات السياحية، ورأي الهيئات المعنية في حلها... الخ.
- تحفيز الطلب على المضمون السياحي:
- يعد المضمون السياحي لدولة ما أو منطقة ما، من أهم عناصر الجذب السياحي، وللإعلام أهمية كبيرة في مجال تحفيز الطلب على هذا المضمون والارتفاع بمعدلات التدفق السياحي للتقرب من الأهداف المحددة.
- ويمكن تلخيص مساهمات الإعلام هنا في الجوانب الآتية:
- عرض خطط السياحة والمشروعات الاستثمارية في المنطق السياحية الجديدة على المستثمرين الأجانب تشجيعاً لهم على استثمار رؤوس الأموال في هذه المشروعات بما يضيف طاقات استيعابية جديدة إلى الطاقات المتوافرة.
- إبراز عناصر الجذب المتعددة المتوافرة بالمناطق السياحية الجديدة مثل خلو البيئة من التلوث، كرم الضيافة، حسن معاملة الأجانب، توفر الأمن.. الخ.
- استخدام أجندة المناسبات الأثرية والثقافية والموسيقية والرياضية في الجذب السياحي.

* "يحتفل العالم في 27 سبتمبر من كل عام باليوم العالمي للسياحة، وذلك بهدف تعزيز الوعي الاجتماعي للشعوب بأهمية السياحة وقيمتها الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية. كما يهدف الاحتفال باليوم العالمي للسياحة وهو المحدد في تقويم فعاليات الأمم المتحدة إلى إبراز إمكانية السياحة في المساهمة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة ومعالجة بعض التحديات الاجتماعية الملحة التي يواجهها عالمنا اليوم" (الهيئة العامة للسياحة والتراث، السنة الدولية للسياحة المستدامة في سبيل التنمية،

- أخذ كل تدابير الأمن السياحي، المتمثلة في كافة الأنشطة الإعلامية المقصودة والمخططة لها وما يتم إعداده من رسائل إعلامية بهدف إلقاء الضوء والتعريف بجميع الجهود وإنجازات الهيئات المعنية مثل وزارة الداخلية في إطار إستراتيجية أمنية شاملة¹ والتي تجسد من خلال مختلف برامج التوعية السياحية لجذب السياح نحو المناطق التي مرت بمشاكل أمنية.

- الوصول إلى المستهلك أو إلى السائح الأجنبي باستخدام وسائل الإعلام الدولي واسعة الانتشار لإعلامه والتأثير عليه بالجهود التنشيطية المختلفة.

- يساهم المضمون الإعلامي في تنمية القطاع الاقتصادي من خلال العوامل التالية²:

- تساعد وسائل الاتصال الإعلام السياحي وأنماطه على دعم تسويق المنتجات السياحية باختلاف أنواعها.

- يعد الانفتاح على الإعلام السياحي من أهم الاستثمارات في مجال الصناعة السياحية والتي يمكن أن تستغل ضمن إستراتيجية تنموية للسياحة في الجزائر وهذا من خلال عدة جوانب منها³:

- توفير الوسائل الإعلامية المتخصصة في المجال السياحي

- إنتاج المواد الإعلامية (مكتوبة، مسموعة، مرئية، تقنية) السياحية المتخصصة.

- منح الاستشارات وإعداد الدراسات في مجال الاتصال والإعلام السياحي.

- تأهيل المتخصصون في مجال الإعلام السياحي وتدريبهم.

¹ مصطفى يوسف كافي، الأمن السياحي، (عمان: الحامد، 2014)، ص 149.

² المملكة العربية السعودية، الهيئة العامة للسياحة والآثار، إستراتيجية الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية، (الرياض: الهيئة العامة للسياحة والآثار، 2013)، ص 08.

³ المرجع نفسه، ص 09.

- إعداد وتنفيذ الحملات الاتصالية والإعلامية المتخصصة في المجال السياحي.
- تعتبر ممارسات الإعلام السياحي مجالاً ملائماً لتداول الآراء حول معوقات صناعة السياحة ومشاكلها.
- وفي مجال تحفيز الطلب على المضمون السياحي تؤكد أهمية إشكال الاتصال الشخصي والجمعي أيضاً من خلال جوانب أخرى مثل:
 - المشاركة في المؤتمرات والمعارض السياحية والدولية مثل (الدورات التي تنظمها الجمعية العامة لمنظمة السياحة العالمية،* المؤتمر والمعرض الدولي للسياحة والتراث*...)
 - استضافة الشخصيات السياحية والإعلامية لزيارة البلاد والإطلاع على مختلف عناصر الجذب التاريخية، الطبيعية، الإنسانية، والثقافية.
 - تعميق الصلة مع قنوات التوزيع التقليدية (منظمي الرحلات، الوكالات السياحية، بيوت الشباب، الجمعيات السياحية، شركات الطيران، منظمي المؤتمرات).
- يتضح مما سبق أن دور وسائل الإعلام لتحفيز الطلب على المنتج السياحي أمر حيوي وضروري على المستوى الخارجي أو المستوى الداخلي فهي قادرة على جذب السائح

* تأسست المنظمة العالمية للسياحة في 27 سبتمبر 1970 عقب الجمعية العمومية الاستثنائية التي عقدها الاتحاد الدولي لمنظمات الدعاية السياحية الرسمية (المنظمة العالمية للسياحة سابقاً) في العاصمة المكسيكية، والتي صادقت على القانون الأساسي للمنظمة الجديدة. وعقدت أول جمعية عمومية للمنظمة في شهر ماي 1975 بالعاصمة الإسبانية مدريد بدعوة من الحكومة الإسبانية، وفيها انتخب الحاضرون أول أمين عام، كما أجمعوا على اختيار مدريد مقراً للمنظمة. وقد اختير منذ عام 1980 تاريخ تأسيس المنظمة ليكون مناسبة للاحتفال السنوي باليوم العالمي للسياحة (موسوعة الجزيرة، المنظمة العالمية للسياحة، 2016/02/21، 17.30،

(<http://www.aljazeera.net/encyclopedia/organizationsandstructures>)

* ينظم المؤتمر في الأردن من طرف وزارة السياحة والآثار واتحاد خبراء السياحة العرب، حيث يوفر فرصة لاستكشاف الاستثمارات المحتملة من خلال جمع القطاعات معاً، والتي تغطي نطاق واسع من السياحة والصناعة التراثية والقطاعات الفرعية مع الدعم والمشاركة الكبيرة من الاتحادات المحلية والإقليمية العمالية، والجمعيات الحكومية والهيئات الوزارية. أما المعرض فتحرص الأردن من خلاله فتح آفاق ملائمة تعريف الجمهور بتراث الشعوب، من خلال تعزيز العلاقة ما بين السياحة والتراث ودعوة البلدان العربية للترويج لمزاياها الجذابة.

الأجنبي لما لها من قوة تأثير، ووسائل متعددة قادرة على تنشيط السوق السياحية الداخلية وأيضاً لما لها من تأثير قوي على الجماهير.

- الترويج والخدمات السياحية:

يعد الترويج أحد أهم عناصر العملية التسويقية في المجال السياحي حيث يتوقف نجاح أي برنامج سياحي على قدرة الشركة السياحية على ترويج هذا البرنامج، إذ يساهم الترويج بتعريف السائح بمختلف الخدمات السياحية وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وحفزه على القيام بسلوك إيجابي.

ومن هنا تأتي أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية، وتتبع من ثم أهمية الاتصال السياحي باعتباره المحور الفعال داخل مكونات المزيج الترويجي الأربعة:

البيع الشخصي، الإعلان، الإعلام، تنشيط المبيعات، فالترويج السياحي لا يتم إلا من خلال الاتصال عبر هذه الأنشطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالسائح لإقناعه بأهمية التعامل على برنامج سياحي معين.

- احتياج السياحة إلى الإعلام وتحقيق الإقناع لدى السائح:

يساهم الإعلام في نمو النشاط السياحي من خلال التخطيط الدقيق لبرنامج إعلامي تراعى فيه كافة الاعتبارات الإعلامية، وتستخدم من خلاله كافة الأنشطة الاتصالية، والأساليب الإقناعية المختلفة عن طريق جهاز إعلامي قوي يقوم على أسس علمية سليمة ويرعاه متخصصين في الإعلام والدعاية السياحية المحلية والقومية والعالمية، يلتزمون بالخصائص المميزة للنشاط الإعلامي والسياحي أهمها:

- مواءمة الأنشطة الإعلامية لعادات وتقاليد وتاريخ الشعوب التي يتوجه إليها هذا النشاط.
 - التعريف بالمقومات أو المغريات السياحية مثل:
 - التسهيلات السياحية في تأشيرات الدخول والإجراءات الجمركية.
 - الفنادق الحديثة وإمكانياتها ووسائل الترفيه وأسعار الغرف والوجبات خاصة بتطور السياحة الإلكترونية وما تقدمه من معلومات دقيقة عن مختلف الخدمات السياحية هذا ما يعاب عن بعض الدول مثل الجزائر أنها لا تركز عن تنشيط هذا النوع من الممارسات.
 - حالة المطارات والموانئ والسكك الحديدية والطرق المختلفة وأطوالها.
 - المعالم السياحية وبخاصة الدينية والتاريخية.
 - حالة الطقس طوال العام، ودرجة الحرارة والرطوبة في المراكز السياحية الهامة.
 - وسائل الترفيه ووصف شامل لها مثل (الحدائق، حظائر التسلية...).
 - وصف المجتمع المستقبل للسياحة وبخاصة أوجه النشاط الاجتماعي والاقتصادي والعمراني والعادات السائدة والمتداولة وحالة الأمن به.
 - كرم الضيافة والحفاوة التي يلقاها السياح.
 - تحليل صادق للمنفعة التي تعود على السائح وبأرخص الأسعار.
 - تحقيق الإقناع لدى السائح:
- يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الإعلامية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيارة أعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة ومن خارجها على السواء،

وبالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى حفز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية لزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين.¹

إلى جانب زيادة عدد السياح يساهم الإعلام في تحقيق أهداف أخرى للتنشيط السياحي تتمثل في:²

- خلق فرص للمشاركة في الأسواق الخارجية وتدعيم التواجد للتسويق السياحي بالخارج وخلق فرص عمل جديدة.

- يتيح الإعلام السياحي التأقلم مع متطلبات المنافسة على مستوى الكفاءات والتكاليف وزيادة درجة فعالية الأسواق المحلية السياحية ورفع مستوى الخدمات فيها.

- المحافظة على السائحين الفعليين وتشجيعهم على تكرار الزيارة.

- ترغيب السياح وجذبهم لتجربة الزيارة والاستمتاع بالمعالم السياحية المختلفة.

و يتوقف تحقيق هذه الأهداف على قدرة وسائل الإعلام على إقناع كما يعرفه الدكتور " محمود

علم الدين "، هو جهد اتصالي إعلامي مخطط للتأثير في الآخرين بتعديل معتقداتهم وقيمهم أو

ميولهم من خلال الاستخدام المعتمد لمحتويات وسائل الإعلام من أجل تشكيل استجابة الأفراد إلى

بيئتهم الاجتماعية، والسيطرة عليها بعد أن يهتم الأفراد بمحتويات وسائل الإعلام بشكل ابتغائي

لفهم معانيها واكتساب المعرفة للاستجابة إلى بيئتهم الاجتماعية والطبيعية.³

¹ منير حجاب، محمد، الإعلام السياحي، (مرجع سبق ذكره)، ص 79.

² فيصل محمد أبو عيشة، الدعاية والإعلام، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011)، ص 202.

³ منير حجاب محمد، الإعلام السياحي، (مرجع سبق ذكره)، ص 80.

وعليه يمكن الاعتماد على الاتصال الإقناعي في مجالات الإعلام السياحي من خلال تصميم الحملات الإعلامية والإعلانية المتصلة بقضايا السياحة محليا وخارجيا، ذلك النموذج الذي يتضمن مجموعتين من المتغيرات:¹

المجموعة الأولى من المتغيرات: وتتضمن المتغيرات بالقائم بالاتصال والرسالة والوسيلة والجمهور والهدف.

المجموعة الثانية من المتغيرات: وتركز على العوامل التي تؤثر في الحوافز الشخصية للفرد حتى تصل إلى الاستجابة الكاملة، وتتضمن الخطوات الآتية:

أولاً: جذب الانتباه: وذلك بتوفير عوامل الجذب المختلفة " لجذب انتباه الفرد ودفعه إلى إكمال التعرض للرسالة كلها. فيرى الباحثون أن الرسالة هي المضمون أو المحتوى أو هي الأفكار أو المنتجات التي تقدم للجمهور لإقناعه باتخاذ موقف معين.²

ثانياً: إثارة الاهتمام: عن طريق تحقيق الرسالة لاحتياجات السائح ودوافعه والمتمثلة في المجموعات الآتية:

المجموعة الأولى من الدوافع: دوافع ثقافية تاريخية، تعليمية

- مشاهدة الآثار وتاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية.

- مشاهدة بعض الأحداث المهمة بالعالم وحضور المهرجانات أو الحفلات المعارض.

- الإطلاع على حياة الناس في البلدان الأخرى، والتعرف على نمط حياتهم الاجتماعية

والحضارية والثقافية واكتشاف أشياء جديدة بهدف تنمية ثقافة سياحية.

¹ منير حجاب محمد، الإعلام السياحي، (مرجع سبق ذكره)، ص، 81.

² فؤادة البكري، الإعلام السياحي، (مرجع سبق ذكره)، ص 171.

- مشاهدة المواقع الحضارية المهمة.

- المجموعة الثانية: دوافع دينية

- السفر بدافع أداء ممارسة دينية في الأماكن المقدسة.

- زيارة الأماكن الدينية المشهورة.

- المجموعة الثالثة: دوافع الراحة والاستجمام والترفيه:

- حب الاستمتاع بقضاء أوقات الفراغ في الأماكن الهادئة كالمناطق الجبلية.

- الهروب من جو الروتين اليومي للعمل والابتعاد عن صخب المدينة.

- المجموعة الرابعة: دوافع عرقية:

- زيارة البلد الأم " للمغتربين " وتجديد الروابط الأسرية بزيارة أماكن الميلاد أو أماكن الطفولة أو

أماكن سكن الأهل والأقرباء والأصدقاء.

- الرغبة في زيارة أماكن سبق أن زارها الأصدقاء في البلد الأم وتركت انطبعا معينا لديهم.

- المجموعة السادسة: دوافع صحية:

- الابتعاد عن الجو البارد والثلوج أو الجو الحار والتوجه إلى الأماكن المعتدلة.

- السفر لغرض العلاج.

- السفر لغرض النقاها والاسترخاء أو الراحة النفسية أو التمتع بالجو الصافي والهواء النقي.

- المجموعة السابعة: دوافع اقتصادية:

- انخفاض أسعار الخدمات والسلع.

- السفر لغرض الأعمال والصفقات التجارية.

المجموعة الثامنة: دوافع أخرى:

- المخاطرة أو المغامرة.
- التفاخر والمباهاة.
- للدراسة والتعلم واكتشاف تجارب الآخرين.

ثالثا: خلق الرغبة في السفر:

عن طريق الإعلام السياحي وترويجه لمختلف المغريات السياحية في العالم ومع توفر مختلف البنيات التحتية والفوقية يكتسب الفرد ثقافة السفر ويتعود على التنقل واكتشاف الأماكن السياحية ويتوصل إلى الاقتناع بفكرة الدعاية أو الإعلان أو الإعلام السياحي والتفاعل معها.

رابعا: اتخاذ القرار:

ويعني هنا قرار السفر بتوفير المستلزمات اللازمة من خلالها وما إلى ذلك من إجراءات أو سلوكيات متسقة مع القرار الذي اتخذ ومدعمة للسلوك المرغوب.

- أهداف الإعلام السياحي:

تختلف أهداف الإعلام السياحي بالنسبة للجمهور الداخلي عن الجمهور الخارجي، وفقا لقدرات الوسائل الإعلامية المستخدمة و مضمون الإعلام السياحي (ما بين الصحف، الإذاعة أو التلفزيون) وبينها وبين مختلف التظاهرات المتمثلة في المعارض أو الرحلات أو الندوات، وكذلك تختلف الأهداف وفقا لطبيعة النشاط الإعلامي والممارسات الاتصالية المستخدمة فأهداف العلاقات العامة السياحية ليست نفسها للإعلان السياحي والدعاية السياحية.

ورغم هذه الاختلافات إلا أن هناك أهداف عامة للإعلام السياحي ويمكن تحديدها على النحو التالي:

يلعب الإعلام السياحي دورا فعالا في إبراز دور السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية للدولة من خلال ما تحققة من مزايا وفوائد عديدة تعود على المجتمع بواسطة الاستثمارات المختلفة التي توجه لهذا القطاع، حيث تعد السياحة من أهم مصادر الدخل القومي، فهي أحد الصادرات الهامة وعنصر أساسي من عناصر النشاط الاقتصادي للدولة. فيعمل الإعلام على خلق وتنمية الشراكة بين الهيئات الحكومية وجميع القطاعات ذات العلاقة بالصناعة السياحية.

كما يساهم الإعلام في إبراز أثر السياحة على المجتمع من خلال تعميقها للانتماء القومي ونشر قيم المواطنة وذلك من خلال مختلف المضامين الإعلامية والاتصالية بهدف تهيئة المجتمع لتقبل السياحة واحترام السياح الوافدين إلى بلدهم والتميز بحسن الضيافة، فنتيجة للحركة السياحية تتجه الأنظار إلى الاهتمام والارتقاء بالقيم الحضارية والمعالم السياحية وبذلك تعتبر السياحة عاملا أساسيا من عوامل الرقي الحضاري من حيث الاهتمام بالمقومات السياحية الأثرية والطبيعية، لدى

يسعى الإعلام لإبراز دور السياحة في نقل الثقافات والحضارات بين شعوب العالم المختلفة من أجل تنمية الوعي بالتبادل الثقافي والذي يعد أحد أهم التأثيرات الإيجابية للسياحة.¹ وعندما اقترن تطور السياحة بالبيئة تخصص الإعلام في كلا المجالان لدعمهما عن طريق توعية المجتمع بأهمية حماية البيئة وصيانة المرافق السياحية ودعم الطابع الريفي أو الحضاري في المواقع السياحية المختلفة.

وتتمثل كذلك أهداف الإعلام السياحي في مقاومة الشائعات لانعكاساتها على إقبال السائحين مثل الشائعات التي تروج لانعدام الأمن أو انتشار الإرهاب أو سوء الخدمات.. الخ، من خلال تقديم المعلومات الصحيحة وبمصادقية عالية وبدراسة العوامل الداخلية والخارجية والمستقبلية للوضع. وبالتالي يعد الإعلام السياحي سواء في مجال إبراز مقومات السياحة أو في دراسة بعض المشكلات والعوامل التي تواجه المجال السياحي أو على المستوى الداخلي أو الخارجي، وسيلة لتنمية مجالات أخرى، كما يجعل المنافسة بين دول العالم المختلفة على اجتذاب أكبر عدد من السائحين وذلك وفق لعنصر الجودة السياحية.

¹ وفاء زكي ابراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية: دراسة تقويمية للقرى السياحية، (القاهرة: المكتب الجامعي الحديث، 2006)، 184.

- وظائف الإعلام السياحي:

إن ما يميز وظائف الإعلام السياحي عن بقية وظائف الإعلام هو تخصصها في المجال السياحي، فيمكن حصر الوظائف الأساسية للإعلام السياحي في الإخبار والإعلام بمعنى تزويد الجماهير بالحقائق والمعلومات والأنباء التي تساهم في تنمية الوعي السياحي، وكذلك التنشئة بمعنى نقل تراث الأمة وحضارتها إلى الأجيال المتعاقبة عن طريق بث الأفكار والقيم¹. كما يعد الترفيه وظيفة أساسية من وظائف الإعلام السياحي خاصة أن عامل الترفيه صار من أهم دوافع تنقل السائح.

فتبقى أهم وظائف الإعلام السياحي هي تنمية الجذب السياحي للبلاد والذي بدوره يساهم في تعظيم الناتج الاقتصادي والاجتماعي من مختلف الأنشطة السياحية من خلال التخطيط الإعلامي والذي تتلخص محاوره في النقاط التالية:²

- الزيادة المستمرة في استخدام مقومات الجذب السياحي المتاحة.
- التوعية البيئية المستمرة لكي تؤثر إيجاباً على الجذب السياحي.
- نشر الوعي السياحي بوضع خطة إعلامية تؤثر من خلالها على الجمهور وإقناعه للاهتمام بالممارسة السياحية بالتأكيد على أهمية المناطق السياحية والأثرية والمحافظة عليها.

¹ خالد بن عبد الله آل دغيم، الإعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية، (مرجع سبق ذكره)، ص 60.

² المرجع نفسه، ص 61.

- الاهتمام بالسياحة الداخلية وتحفيز الأفراد على زيارة المناطق السياحية التي يزخر بها بلده، خاصة الدول التي تشهد نفور أفرادها من ممارسة السياحة الداخلية مثل الجزائر.

- الاهتمام بمختلف الأنواع السياحية التي بإمكانها أن تمارس في البلد السياحي سواء من خلال الترويج لها في حالة توفر الإمكانيات والاهتمام أو عن طريق دعوة الهيئات المعنية للتهيئة لنوع معين من الأنواع السياحية مثل تأخر ممارسة السياحة الجبلية في الجزائر رغم توفرها على العديد من السلاسل الجبلية.

خلاصة :

تساهم السياحة في تنمية العديد من المجالات، التجارية، الاقتصادية، الثقافية، الدينية وغيرها، فقد أصبحت صناعة وعملية تسويقية وترويجية لها دور فعال في جلب الاستثمارات واستقطاب رؤوس الأموال وتوفير فرص العمل بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، إذ تقوم بدعم وتنمية العديد من القطاعات، فالسياحة كقطاع حيوي، باختلاف أنواعها تحتاج إلى الإعلام كعامل أساسي للتعريف بمختلف مقوماتها.

لذا، قمنا في هذا الفصل بتحديد مفهوم الإعلام السياحي انطلاقاً من تقديم عموميات عن الإعلام المتخصص والسياحة لإبراز العلاقة بينهما، فلإعلام دور هام في مجال السياحة من خلال تعدد وتنوع وسائله وله أثر إيجابي ودور فعال في تنمية الثقافة السياحية لدى الجمهور.

الفصل الثاني

تمهيد:

تولي المجتمعات الحديثة أهمية كبيرة للعمل الاتصالي والإعلامي لفاعليته في التأثير في آراء واتجاهات الأفراد مما يؤدي إلى تغيير سلوكياتهم حسب ما يتم التخطيط له، لذا يعد الإعلام السياحي أحد أهم عناصر الاستراتيجيات التنموية في المجال السياحي وأسلوب لنشر الوعي السياحي في المجتمع من خلال تهيئة البيئة المحلية لاستيعاب مفهوم السياحة، كونه يعكس القيمة الحقيقية للمنتج السياحي ومما يوفره من بيئة اقتصادية في المجال وينشر الثقافة السياحية في المجتمع.

من هنا تأتي أهمية تخصيص هذا الفصل لمعالجة موضوع الإعلام السياحي من الجانب التنظيمي والمهني مركزين على أهم الاستراتيجيات الإعلامية والاتصالية وأسس التخطيط المساهمة في نشر الوعي السياحي، الذي يعد من أهم عوامل التنمية السياحية في أي بلد. وتم التطرق في هذا الفصل كذلك إلى أهم الممارسات الاتصالية (المعارض، المهرجانات، المحاضرات، المؤتمرات...) المدعمة للإعلام السياحي والمنشطة للحركة السياحية وللوسائل الإعلامية المستعان بها في ذلك.

1- استراتيجيات الإعلام السياحي ومبادئ التخطيط:

1-1 مبادئ إستراتيجية الإعلام السياحي:

إن الكتابات حول إستراتيجية الإعلام السياحي قليلة جداً، كون الحديث عن استغلال وسائل الإعلام في المجال السياحي عملية حديثة، ظهرت بانتشار النشاط السياحي في العالم، فسنستهل هذا العنصر بتقديم مفهوم الإستراتيجية فإستراتيجية الإعلام السياحي.

- مفهوم الإستراتيجية:

ظهر مصطلح الإستراتيجية عبر الزمان وفقاً لاختلاف وتطور التقنية ولتباين المدارس الفكرية والسياسية لكل قائد أو مفكر، فيصعب تحديد مفهوم موحد متفق عليه لمصطلح الإستراتيجية حتى الآن.

تعد الإستراتيجية مفهوم قديم ظهر في القرن السادس عشر في المجال العسكري، ثم عرف تعميماً لاستخدامه في القرن التاسع عشر. فتعتبر الإستراتيجية في معناها العام ذلك الأسلوب الواجب إتباعه في موقف معين أو هجوم معين، فهي منهاج للتفكير يعتمد على التقدير والتنسيق للهدف والوسيلة المتاحة، كما تعرف على أنها منهج العلم المحدد لأي نشاط من الأنشطة يتضمن الأهداف العامة والأساليب المختلفة لتحقيقها وتحدد الإستراتيجية بصورة عامة في ضوء السياسة العامة للدولة أو القطاع أو المنشأة¹. فأصبحت كلمة إستراتيجية متداولة في جميع المجالات وصارت كخطة شاملة لكل برنامج تنموي.

¹ منير حجاب محمد، الإعلام السياحي، (مرجع سبق ذكره)، ص 153.

تتجسد الإستراتيجية في مجموع الخطط والتعليمات المعدة لمواجهة كل الاحتمالات وذلك على جميع الأصعدة لا الصعيد العسكري وحسب ومن خلال التركيز على التخطيط والمتابعة¹ كما تعرف كذلك على أنها مجموع القرارات والحركات المرتبطة باختيارات الوسائل وتعدد الموارد من أجل الوصول إلى الأهداف،² فمورست الإستراتيجية كفن وصارت علم يرتكز على علوم أخرى، فهي بحاجة للعلوم التجريبية من أجل تطوير وتقييم قاعدتها التقنية، بحاجة للاقتصاد لتطوير إمكانياتها، لعلم الاجتماع من أجل وضع الصراع على أي مستوى في سياقه العام، وللتاريخ للاستفادة من أمثله والمعلومات التي يقدمها.³ بالتالي تتمثل الإستراتيجية في مجموعة الخيارات الطويلة الأجل التي يضعها مديرو البرامج في شكل خدمات وسياسات وخطط عمل،⁴ فاختلقت العلوم والمجالات التي استفادت من الخطط الإستراتيجية بهدف التطور، التنمية والمنافسة .

وقد وظفت علوم الإعلام والاتصال مصطلح الإستراتيجية لتعبير عن القواعد التي توضع على أساسها صيغة الاتصال ويتضمن الهدف منه وخواصه والجمهور الموجه إليه.⁵ فاقترن كل من الاتصال والإعلام بالتخطيط الاستراتيجي لتنمية العديد من المجالات مثل المجال الصحي، البيئي، السياحي هذا الأخير والذي اختلفت استراتيجياته من بلد إلى آخر وذلك وفق الأهداف ومستوى الصناعة السياحية.

¹ عبد الوهاب الكيالي وآخرون، موسوعة السياحة، ط 3، (بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1997)،

² بوعلام بوشاسي، مفاهيم اقتصادية وقانونية، (الجزائر: دار هومة، 2007)، ص 35.

³ صلاح نيوف، مدخل إلى الفكر الإستراتيجي، (كوبنهاغن: الأكاديمية العربية، 2008)، ص 31.

⁴ فؤاد عبد المنعم البكري، التنمية السياحية في مصر والوطن العربي، (القاهرة: عالم الكتاب، 2004)، ص 91.

⁵ أحمد زكي بدوي، معجم المصطلحات الإعلامية : انجليزي فرنسي عربي، (القاهرة: دار الكتاب المصري، 1994)،

- إستراتيجيات الإعلام السياحي:

يعد قطاع السياحة مجال حيوي، يعتمد على التخطيط الاستراتيجي من اجل تنمية القطاع كمرحلة أولى أو لتحقيق سياحة مستدامة. ففي مجال التنشيط السياحي تتأثر الممارسة الإعلامية بإستراتيجية الاتصال للهيئات الرسمية وترتبط هذه الإستراتيجية بالسياسة التي تتبعها لكسب ثقة الجمهور، كما تتأثر إستراتيجية الاتصال المتبعة من طرف المنشآت السياحية بالأهداف التي تسعى إلى تحقيقها والسياسات التنفيذية للإدارات المساعدة والمشكلة المرتبطة بالموقف الراهن وبالأنشطة المختلفة للمنشأة¹ وأيضاً بالمعلومات المتوفرة عن خصائص السياح من (سمات، عدد السياح وعادات الممارسة السياحية...) التي تساهم بطريقة مباشرة في تحديد الإستراتيجية المناسبة على الأقل لفترة محددة من الزمن.

يقترن التخطيط الإعلامي السياحي بالعملية الإستراتيجية والتي تعني تحديد الهدف العام الأسمى والأعلى للهيئات السياحية، حيث يتضمن التخطيط الإعلامي السياحي الحملات الإعلامية والدعائية والإعلانية وحملات العلاقات العامة فيعد الترجمة العملية الدقيقة والأمنية لكل إستراتيجية سياحية.² وتعتبر الإستراتيجيات الإعلامية السياحية كمرحلة مهمة، ضمن مراحل الإستراتيجية السياحية العامة.

فإستراتيجيات الإعلام السياحي هي نفسها إستراتيجيات التسويق السياحي باعتبار هذا الأخير عملية من عمليات الاتصال يندرج تحتها الإعلام والدعاية والإعلان والعلاقات العامة والبيع

¹ محمد منير حجب ، الإعلام السياحي، (مرجع سبق ذكره)، ص 153.

² المرجع نفسه، ص 154.

الشخصي وتنشيط المبيعات ولذلك فهناك تلازم بين الإستراتيجيتين. فالإستراتيجية المستخدمة

للتنشيط السياحي تقترن بالإستراتيجية المستخدمة على مستوى التخطيط للإعلام السياحي.

فيضع منير حجاب مبادئ الإستراتيجية الإعلامية للنشاط السياحي وهي كالتالي:

- تحديد الأهداف بدقة.
- تحديد الإستراتيجية المنافسة.
- تحديد السوق المستهدف والمستهلكين المستفيدين.
- تحديد السياسة التنشيطية التي تتبعها.
- تحديد عناصر المزيج التنشيطي التي تحقق الأهداف السابقة.
- الربط بين الأهداف ووسائل التنشيط.
- تحديد الميزانية المطلوبة لتنفيذ الخطة.
- تحديد الأفكار المناسبة للسوق المستهدفة.
- تحديد الشعارات والشخصيات التي ستعتمد عليها الحملات الإعلامية
- وضع خطة تفصيلية لكل وسيلة من الوسائل المستخدمة تتضمن الوقت، الرسالة، المدى الكافي والميزانية.
- التأكد من تحقيق البرنامج التنشيطي لعائد يغطي تكاليفه ويوفر عائدا مقبولا لهذا الاستثمار.

يقصر نجاح الإستراتيجية على حسن اتخاذ القرار الذي يحدد كيفية إتباعها، من خلال القرارات

الصادر عن الهيئات الإدارية العليا، كونها الجهة القادرة على فهم واستيعاب الجوانب الهامة

المرتبطة بتحديد الإستراتيجية المثلى التي تكون أكثر فعالية لتحقيق الأهداف، كما يساعد الاختيار

السليم للإستراتيجية المبني على معايير سليمة، وظروف واقعية، وأساليب منطقية، ودراسة تحليلية للسوق السياحي، وتشخيص دقيق للقدرات والإمكانات التسويقية على تطبيق الإستراتيجية بصورة دقيقة وتحقيق نجاح مؤكد.

- أنواع إستراتيجيات الإعلام السياحي:

تعددت أصناف العملية الإستراتيجية الإعلامية في المجال السياحي وفقا لمجموعة من المعايير، فيتعين على المتخصصين الإحاطة بأهم أنواع استراتيجيات الخطط المستخدمة للتنشيط السياحي حتى يختار الإستراتيجية المناسبة، وتصنف على النحو التالي¹:

1- إستراتيجيات وفقا لمعيار الزمن:

تصنف الاستراتيجيات وفقا للزمن على أساس استراتيجيات قصيرة المدى وطويلة المدى وذلك على النطاق الداخلي والخارجي باختلاف الأهداف، الخصائص والوسائل المعتمد عليها، وهي كالتالي²:

- إستراتيجيات الإعلام السياحي الداخلي:

- الإستراتيجية طويلة المدى:

تهدف هذه الإستراتيجية إلى نشر الوعي السياحي لدى المواطنين من خلال حملات إعلامية قومية توجه إلى فئات مختلفة من الجمهور عبر فترات زمنية مختلفة، وتتضمن توظيف الوسائل الاتصالية المساهمة في التنشئة السياحية انطلاقا من الكتب المدرسية، مجلات الأطفال، الأفلام الكرتونية، كمرحلة أولى، ثم تليها مرحلة الاعتماد على مختلف وسائل الإعلام، من جرائد،

¹ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، (مرجع سبق ذكره)، ص 153.

² Cazes R.Lanquar, Y.Raynouard, l'aménagement touristique, (presse universitaire de France, que sais- je ?, 1980, p 9.

الراديو، التلفزيون، سينما، أشرطة الفيديو، إضافة إلى توظيف أشكال اتصالية مباشرة من خلال الندوات، المحاضرات، التظاهرات الثقافية، السياحة الداخلية المجانية بواسطة بعض شركات السياحة العامة و من خلال التنشيط الجمعي.

- الإستراتيجية قصيرة المدى:

تركز على تدعيم الاتجاهات الإيجابية الراهنة للسياحة في المجتمع، وتغيير الصورة النمطية التي تتشكل عند البعض نتيجة الدعاية السياحية التي تقدم صورة سلبية عن بعض الدول التي شهدت أعمال العنف ضد السياح والتي تفتقد للأمن السياحي.

وتتم التغطية المستمرة للنشاط السياحي من خلال الوسائل التالية:

- الجرائد اليومية.

- الجرائد الأسبوعية.

- المجلات الأسبوعية العامة.

- الجرائد الأسبوعية المتخصصة، والخاصة، الفنية، والرياضية.

إلى جانب تخصيص جانب كبير من البرمجة في الإذاعات المحلية والقنوات التلفزيونية لإبراز

مزايا المنتج السياحي، ويشرف على تخطيط هاتين الإستراتيجيتين مجموعة عمل تتضمن

ممثلين لهيئات مختلفة وهي كالتالي:

- الإعلام الداخلي.

- كليات وأقسام السياحة والفندقة.

- اتحاد الإذاعة والتلفزيون.

- السينما (الأفلام التسجيلية).

- وزارة الثقافة، خاصة مصلحة تثمين التراث.
- وزارة السياحة.
- اتحاد شركات السياحة (ممثلو شركات السياحة).
- غرفة الصناعات التقليدية
- وزارة الداخلية.
- وزارة الحكم المحلي
- اتحاد الكتاب السياحيين
- وزارة النقل
- إستراتيجيات الإعلام السياحي الخارجي:

يتم تصنيف هذا النوع كذلك على المدى الطويل والقصيرة، إلى جانب التغطية السياحية بشكل يومي حيث تختلف هذه الإستراتيجية عن سابقتها من ناحية الأهداف، بعض الوسائل والجمهور المستهدف.

- إستراتيجيات طويلة المدى:

تقوم إستراتيجية طويلة المدى بتكوين صورة ذهنية إيجابية للبلد السياحي، لدى الأجانب، وتغيير الجوانب السلبية، والتزويد بمعلومات جديدة ومعاصرة عن البلد السياحي منها الآثار والطبيعة وغيرها. وكذلك النهضة الصناعية والتجارية والثقافية في إطار نظام سياسي واقتصادي مستقر ومتفتح على العالم. ولتنفيذها يتم الاعتماد على حملات إعلامية وإعلانية مخططة بتوظيف وسائل الاتصال العالمية مع التركيز على:

- الشبكات الإخبارية الناجحة والمنتشرة عالمياً.
- الجرائد العالمية ذات الطبعات الدولية.
- على أن يتم ذلك من خلال عمل وسائل موحدة تغطي العالم كله، ثم وسائل أكثر تمييزاً لقطاعات من الجمهور المستهدف، رجال الأعمال مثلاً، السياسيين، المرأة، الشباب... إضافة إلى استغلال بعض المناسبات مثل:
 - المعارض.
 - زيارات الرؤساء الأجانب.
 - زيارات المفكرين والفنانين.
 - مهرجانات السينما العالمية.
 - المؤتمرات الدولية.
 - بورصات السياحة العالمية.
- كوسيلة اتصال أو كمناسبات لتكثيف الحملة وقتها، ولاستغلال موضوعاتها في إطار الحملات.
- إستراتيجيات قصيرة المدى:
 - تستهدف الدول التي تأخرت فيها الممارسة السياحية، فتستغرق مدة قصيرة للتدعيم من الاتجاهات الخاصة، أو لتغيير الاتجاهات السلبية.
- ويتم التخطيط لهاتين الإستراتيجيتين بواسطة مجموعة عمل تضم ممثلين للجهات التالية:
 - وزارة الخارجية
 - الهيئة العامة للاستعلامات (الإعلام الخارجي).
 - وزارة السياحة.

- خبراء الإعلام.
- خبراء الإعلان.
- ممثلون لشركات السياحة.
- اتحاد الإذاعة والتلفزيون.
- ممثلون في سفارات

2-الاستراتيجيات وفقا لنطاق الخطة:

- إستراتيجية الحملات الإعلامية المكثفة:

تستخدم الهيئات السياحية الحكومية والغير الحكومية هذه الإستراتيجية في حملاتها المختلفة وبصفة خاصة الحملات الإعلانية (خاصة بين الشركات السياحية المتنافسة)، حيث تقوم بالتعاقد على شراء مساحات وأوقات إعلانية في وسائل الإعلام المختلفة لفترة طويلة من الزمن، إذ تمرر إعلاناتها في نفس المكان ونفس التوقيت وبنفس المحتوى والشكل والمضمون.

تعتمد شركات السياحة الكبرى والبرامج السياحية المتنوعة على هذه الإستراتيجية لأنها تخاطب السوق السياحي، باختلاف فئاته وطبقاته، مركزين على ترسيخ اسم وشعار الشركة وسمعتها في السوق السياحي من حيث جودة خدماتها السياحية وتنوع برامجها وإمكانياتها في إشباع احتياجات ورغبات جميع أصناف السياح.

- إستراتيجيات الحملات المتقطعة أو الجزئية:

تطبق هذه الإستراتيجية باختيار فترات متباعدة، عادة ترتبط بالموسم السياحي، ويكون الإعلان عن البرامج السياحية المميزة التي تحتوي على عناصر جذب خاصة، حيث تستهدف فئات محددة من السياح تبعاً لدراسة السوق السياحية في البلد المعلن عنه، فيتم التخطيط لإعداد الرسائل الإعلامية وفقاً لطبيعة وخصائص الجمهور لضمان التأثير الفعال فيه.

- إستراتيجية الحملات الإعلامية المترابطة:

تقوم على أساس مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي من الحملة الإعلامية، فيتم إعداد الرسالة الإعلامية بحيث تتناول فكرة واحدة تركز على احتياجات ورغبات السياح وتضم موضوعات مترابطة في المعنى وتصل إلى تحقيق الهدف النهائي.

3- إستراتيجيات وفقاً لطبيعة النشاط المستهدف:

- إستراتيجيات هجومية:

تعتمد هذه الاستراتيجيات على مبادرة الشركات السياحية للتعريف بخدماتها أو منتجاتها وإدخاله للسوق السياحي، وهي استراتيجيات تستخدمها الشركات الكبرى ذات الإمكانيات والموارد والأجهزة المتكاملة وتتم على مرحلتين، الأولى وهي مرحلة إستراتيجية التوسع، تهدف إلى تغطية مختلف الخدمات السياحية في البلد السياحي بغرض زيادة استغلال الطاقة السياحية الحالية، والحصول على تعاقدات جديدة وتضييق الخناق على الشركات السياحية المنافسة وذلك من خلال دعوة الإعلام إلى نشر العديد من الحملات الإعلامية والإعلانية والدعائية. والمرحلة الثانية هي مرحلة تطبيق إستراتيجية السيطرة من خلال التعريف بالمنتج السياحي في السوق السياحية وإمضاء التعاقدات طويلة الأجل مع مصادر التجمعات السياحية من أجل الاستحواذ على ساحة

المجموعات من الشركات والوزارات والهيئات والنوادي وذلك لتضييق النطاق أمام الشركات المنافسة الأخرى وإخراجها من السوق السياحي، فضلا عن النزول بأسعار البرامج السياحية إلى أقصى حد ممكن مع الاحتفاظ بالعروض المكثفة والمميزة من البرامج السياحية المشبعة لاحتياجات السياح. نلجأ إلى الإستراتيجيات الهجومية في حالة المنافسة الشديدة بين الشركات السياحية ولزيادة قوة المشاريع التنافسية في السوق وبالتالي لرفع حجم الطلب السياحي.

4- الإستراتيجيات وفقا للغرض:

- إستراتيجيات التوقيت:

يتم اختيار الوقت المناسب لتوجيه الحملات الإعلامية بهدف تلبية احتياجات الجمهور وذلك من خلال دراسة كافة الظروف المحيطة بالوقت وخصائص الجمهور المستهدف، ثم اختيار الفترة الملائمة لتوظيف أنشطة الإعلام السياحي، مثل مناسبة رأس السنة الميلادية، برامج السياحة الدينية (الحج والعمرة)، للترويج لأنواع سياحية موسمية مثل سياحة التزلج على الثلج، السياحة الشاطئية...

- إستراتيجيات التركيز:

توظف هذه الإستراتيجية في أوقات الأزمات والمواقف الطارئة كالمشاكل أمنية أو انتشار الأمراض والأوبئة، إذ يتكفل مسؤولي الهيئات السياحية لتوصيل الرسالة الإعلامية في أسرع وقت ومع استخدام كافة الوسائل بهدف تهدئة الأوضاع ومواجهة الشائعات أو توضيح الحقائق بالنسبة للظروف الطارئة لمنع تأثيرها على السوق السياحي.

- إستراتيجيات الارتباط أو الاقتران:

تعتمد هذه الإستراتيجية على شهادات الشخصيات المشهورة والبارزة من خلال الترويج للمزايا السياحية لبلد ما وتظهر في شكل خطابات أو رسائل أو مقالات منشورة بالصحف أو آراء تتضمنها البرامج الإذاعية والتلفزيونية الأمر الذي يترك انطباعا جيدا لدى الجمهور وتدفعه للممارسة السياحية.

2-1 أسس التخطيط للإعلام السياحي:

- بنية التخطيط للإعلام السياحي:

يعتبر التخطيط عنصر مهم ضمن الإستراتيجيات التي تتخذها العديد من القطاعات للتنبؤ بالمشاريع المستقبلية المسطرة، فاختلفت مبادئ التخطيط وفقا للمجالات التي تخصص فيها، كمجال الإعلام السياحي.

قبل التطرق إلى تحديد مفهوم تخطيط الإعلام السياحي لبد من الإشارة إلى مفهوم التخطيط، فالتخطيط الإعلامي.

- مفهوم التخطيط:

هو توظيف الإمكانيات البشرية والمادية والتقنية المتاحة أو التي يمكن أن تتاح خلال سنوات الخطة من اجل تحقيق أهداف معنية مع الاستخدام الأمثل لهذه الإمكانيات،¹ فيتم التخطيط وفق عملية منهجية ومستمرة من خلال جهود الأفراد والجماعات والمؤسسات سعيا إلى تحسين مستواها، وتوفير مشاريع مستقبلية، إذ يقوم التخطيط بتصور المستقبل المرغوب والوسائل الحقيقية

¹ محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، (مرجع سبق ذكره)، ص 66.

للوصول إليه¹ وذلك بتحديد مشاكل أو نقائص كل قطاع ودراستها، فيتم من خلال هذه العملية التنموية، دراسة الماضي لاتخاذ قرار في الوقت الحاضر كما سوف نعلمه في المستقبل.²

إن التخطيط نشاط، تتحدد من خلاله المهام المستقبلية للإدارة ويصنع الإطار الشامل والتفصيلي لمختلف المراحل والعناصر لتحقيق الأهداف وتوضيح أساليب العمل وخطواته وإجراءاته من أجل تنمية مجال من المجالات.

وعموماً يمكن حصر مفهوم التخطيط بأنه " أسلوب علمي يتم بمقتضاه اتخاذ التدابير العملية لتحقيق أهداف معينة، ومن وسائله تعبئة الإمكانيات وتوجيه الطاقات المتاحة في إطار سياسات وبرامج محددة..."³

نستج أن التخطيط عملية مستمرة ومتجددة تعتمد عليها العديد من الإدارات باختلاف تخصصاتها لتطبيق الخطط التنموية، مراعين بذلك تحديد أسباب فشل الإستراتيجيات السابقة بهدف إيجاد حلول وتطبيقها مستقبلاً وذلك بتوفير الموارد المالية والمادية.

- التخطيط الإعلامي:

يندرج التخطيط الإعلامي ضمن أنواع التخطيط الاتصالي ويحتفظ ببعض الخصائص التي تتعلق باستخدام المصادر أو الفئات الاتصالية التي يتعامل معها ومن هنا نحاول أن نقلق الضوء على طبيعة التخطيط في المجال الإعلامي.

إن الاتجاه الأساسي للمخطط الإعلامي ينصب الآن على تحديد واستخدام مصادر نظام الاتصال وذلك في نطاق الأنشطة الإعلامية التي تختلف أهدافها واتجاهاتها من وسيلة إلى أخرى.

¹ عبد القادر، هدير، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها، (مرجع سبق ذكره)، ص98.

² عمرو خير الدين، التسويق الدولي، (القاهرة: دار المعارف، 1996)، ص443.

³ خالد بن عبد الله آل دغيم، الإعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية، (مرجع سبق ذكره)، ص115.

ولأهمية الإعلام، تلجأ العديد من المجالات إلى الاعتماد عليه لتحقيق أهدافها الاتصالية، لهذا فإن الجهات المعنية بالتخطيط الإعلامي لم تعد تقتصر على مخططي الإعلام فحسب، بل صار ضمن مدار اهتمام العديد من القطاعات مثل التربويين بهدف استخدامه في تنفيذ برامجهم، ومخططي التنمية لإرشاد وتسطير الأفكار والبرامج التنموية وكذلك الحكومات للسيطرة على التصور الاجتماعي، ويحاول المخطط الإعلامي بدوره التنسيق مع المخططين في أنظمة الاتصال الأخرى من خلال مختلف الأساليب والنشاطات¹.

ومن هذا المنطلق تعددت التعريفات الخاصة بالتخطيط الإعلامي من طرف المتخصصين فقد يعتبر التخطيط الإعلامي، عملية توجيه منظم لوسائل الاتصال في المجتمعات النامية عن طريق جهاز مركزي لتحقيق الأهداف الأساسية وخاصة دعم الوحدة القومية وتعجيل ومساندة التنمية الاقتصادية والاجتماعية عن طريق استخدام الأساليب الفنية والعلمية للاتصال طبقاً لظروف كل بلد.² كما يعد التخطيط الإعلامي أسلوب اتخاذ التدابير العملية للاستفادة المثلى من الإمكانيات والقوى والكفاءات الإعلامية المتاحة لتحقيق أهداف واضحة معينة مستقبلية في إطار سياسة إعلامية محددة وباستخدام خطط إعلامية متكاملة يجري تنفيذها تنفيذاً فاعلاً بأجهزة إدارية وتنظيمية.³ فلا يختلف التخطيط الإعلامي عن التخطيط بمعناه العام من ناحية الشكل والمضمون لأنه يقوم بتخطيط العمليات الإعلامية وبرمجة وسائل الإعلام لتنفيذها.

ولدراسة خطط الاتصال عامة والإعلام خاصة لابد من التعرف على منطق السياسات الإعلامية وأهدافها والظروف الموضوعية التي تهيئها لبناء البرامج والخطط.

¹ حميد جاعد الديلمي، التخطيط الإعلامي: المفاهيم والإطار العام، (القدس: دار الشروق، 1998)، ص 56.

² محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، (مرجع سبق ذكره)، ص 66.

³ عماد محمد حسين الهاللي، التخطيط والتخطيط الإعلامي، (بغداد: دار الشؤون الثقافية، 2001)، ص 7-8.

- مفهوم السياسة الإعلامية:

تعددت الآراء حول تحديد مفهوم وأطر السياسة الإعلامية، إلا أن الباحثين تبناوا المفهوم الذي حددته اليونسكو ضمن برنامج المؤتمر المنعقد في 1972 بباريس، فتعتبر السياسة الإعلامية في نظر خبراء اليونسكو، مجموعة المبادئ والمعايير والقواعد التي تحكم وتوجه سلوك الأنظمة الإعلامية والتي عادة تستنبط من شروط الايدولوجيا السياسية والقيم التي تركز عليها في بلد ما¹ يعتبر هذا التعريف من أهم وأدق مفاهيم السياسة الإعلامية لما يتميز بالواقعية والشمول، فهو يضم عناصر مهمة تشرح طبيعة هذه السياسة والتي تتلخص في النقاط التالية:²

- المبادئ: وهي الأهداف العامة للسياسة المركزية التي يعتمدها المخطط الإعلامي لإبراز توجه خطته وبرامجه.
- المعايير: وهي القياسات التي يعتمدها المخطط الإعلامي في تحليل الرسالة الإعلامية من حيث الشكل والمضمون ومقارنتها مع السياسة العامة ومعاييرها.
- القواعد: وهي الأسس التي يضعها المخطط الإعلامي مع التركيز على قياس مدى توافق هذه القواعد مع أسس السياسة العامة وثقافة المجتمع.
- التحكم: يكون من خلال التوجيه الإيديولوجي أو المؤسسي للسلوك الإعلامي.
- السلوك الإعلامي: وهي طبيعة النشاط الإعلامي باختلاف مؤسساته وهيئاته ومضامينه وعلاقته بسلطة القرار والجمهور المستهدف.
- الايدولوجيا السياسية: البناء العام الفكري لثقافة وفلسفة التشريعات والقوانين المطبقة في كل بلد.

¹ حميد جاعد الديلمي، التخطيط الإعلامي: المفاهيم والإطار العام، (مرجع سبق ذكره)، ص 73.

² نفس المرجع، ص 64.

- القيم: السلوك الاجتماعي العام يفرض على المخطط الإعلامي نشر القيم والأعراف الاجتماعية وكذا قيم الايدولوجيا السياسية.

تحدد أي سياسة إعلامية انطلاقاً من الاتجاهات والأفكار والظواهر الاجتماعية ووطرق التعامل معها، كما أنها تنطلق من الخلافات السياسية ومستويات الخبرة التكنولوجية الإعلامية المتطورة، فتساهم كل من الكفاءة والخبرة التخطيطية في تحقيق أهداف السياسة الإعلامية لتنفيذ برامجها.

فتبقى علاقة السياسة بالتخطيط علاقة مباشرة، إذ يعتمد التخطيط على تكوين الصيغ الواضحة للموضوعات، بالاسترشاد بسياسة موجهة لبرامجه في حقول الاتصال عامة والإعلام خاصة فالسياسة تحدد الموضوعات والأهداف والسياق العام بينما التخطيط يوحد السياسات ويدمج عناصرها.

- معايير التخطيط الإعلامي:

يعتبر التخطيط عملية بشرية مركبة للعديد من الأنشطة وفي مختلف المجالات، يتدخل فيها جمهور نوعي بإمكانه المساهمة في وضع الخطط، ويصنف كالتالي¹:

النوع الأول: جمهور العموميين

وهو الجمهور الذي يتكون من خلفيات علمية أو ما أصطلح على تسميتهم بالعموميين، الذين باستطاعتهم المساهمة في تسيير أي عمل في إطار تخصصهم.

¹ محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، (مرجع سبق ذكره)، ص 67.

- سمات جمهور العموميين:
- فهم طبيعة وسلوك النظام التخطيطي الملائم
- المساهمة في وضع الأهداف العامة للخطة
- إيجاد طرق لتحسين أداء نظام التخطيط
- تولي مسؤولية إدارة وضمان حسن استمرار الخطة

النوع الثاني: جمهور المتخصصين

وهم جمهور المتخصصون في مجال التخطيط بكل أنواعه وتخصصاته، انطلاقاً من أصحاب القرار إلى منفذين الخطط والسياسات.

- سمات جمهور المتخصصين :

1- الإحاطة بكل المعلومات الواضحة والدقيقة عن تاريخ التخطيط وخلفياته الاجتماعية والاقتصادية والطبيعية.

2- اكتساب معلومات كافية بالنظريات التخطيطية والتكنيك والإجراءات التخطيطية الدقيقة.

3- المهارة الفنية التي تمكنهم من تصميم خطة طبيعية شاملة أو نظام تخطيطي متكامل

4- المعرفة بالقوانين التي تحد أو توسع من حرية المخطط إضافة إلى فهم دقيق بماهية التخطيط كوظيفة.

5- تصور كاملاً لأهمية الأنشطة الإعلامية والاقتصادية والاجتماعية ووظائفها (التسويق،

النقل، توفير الخدمات والمنافع العامة) بالإضافة إلى توظيف وسائل الإعلام بالاتجاه

التخطيطي الذي يساهم في نشر الوعي في المجتمع.

- مفهوم التخطيط للإعلام السياحي:

صارت عملية التخطيط الإعلامي ومساهمة الهيئات الحكومية بمختلف استراتيجياتها جزء مهم من خطط التنمية للدولة التي تركز على التخطيط الجزئي في العديد من المجالات من بينهم المجال السياحي، الذي يلجأ إلى التخطيط بهدف التعريف بالقطاع ونشر الوعي لدى الجمهور الداخلي والخارجي .

وعلى ضوء هذا يمكننا تحديد مفهوم التخطيط الإعلامي السياحي على أنه الاستخدام الهادف والمستمر للإمكانيات والقوى والكفاءات المتاحة في إطار سياسات وبرامج محددة، تنفذ بأجهزة إدارية وتنظيمية قادرة على إدارة الإشباع السياحي ورغبة في تنمية الولاء الإئتيمي للسائح وحرصه على الوجود بشكل دوري ومتكرر لذلك المحتوى أو المضمون السياحي¹ الذي يتمثل في الأنشطة والبرامج ومختلف المقومات السياحية. كما يعد التخطيط الإعلامي السياحي هيكل السياسة الإعلامية التي تقوم أساساً على حشد الطاقات البشرية والمادية في المؤسسات الإعلامية وعلى وضع خطط تنفيذ برامج مرحلية² تساهم في التعريف بالمجال السياحي وباستمرار من أجل تنمية الوعي السياحي وجلب السياح.

كما يعتبر التخطيط الإعلامي السياحي عملية تسويقية من خلال مشاركته في وضع فروع التخطيط التسويقي³ (التخطيط السعري، تخطيط المنتج السياحي، تخطيط بحوث التسويق، تخطيط الكلفة التسويقية ...).

¹ خالد بن عبد الله آل دغيم، الإعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية، (مرجع سبق ذكره)، 115.

رحميد جاعد محسن الدليمي، التخطيط الإعلامي والسياسة الإعلامية، (بغداد: دار النهدين للتوزيع والنشر والإعلان، 2009)، ص 43.

³ محمد منير الحجاب، الإعلام السياحي، (مرجع سبق ذكره)، ص 122.

ينتج عن هذا النوع من التخطيط علاقة تكاملية ما بين قطاع الإعلام ومختلف الهيئات السياحية الرسمية العامة والخاصة من جهة ويكون له أثر على المجالات التي لها علاقة بالسياحة من جهة أخرى.

- مقومات التخطيط للإعلام السياحي:

يركز إعداد الخطط الإعلامية في المجال السياحي على قواعد علمية ضرورية لضمان نجاح عملية التخطيط ذاتها من خلال مجموعة من المقومات¹، والتي تتجسد في البحوث، كأحد المقومات الرئيسية، من أجل توفير البيانات والمعلومات اللازمة لرسم ووضع السياسات والخطط الإعلامية المساعدة على فهم طبيعة وخصائص ومكونات عملية الاتصال السياحي، بهدف مساعدة المنشآت السياحية في اختيار الوسائل الإعلامية المناسبة لتحقيق الأهداف المطلوبة بأقل جهد وأقصر وقت، مع التركيز على دراسة اتجاهات وميول وخصائص السياح وتحديد أهم الأساليب المؤثر فيهم.

و يتوقف نجاح أي خطة على كفاءة القائمين على تنفيذها، وفي مجال الإعلام السياحي يبرز ذلك عن طريق التدريب والذي يتمثل في توفير القائمين بالاتصال المتمكنين من تطبيق استراتيجيات تساهم في تحقيق التأثير الفعال، وتلبية الاحتياجات المتزايدة من الخبراء والمتخصصين في شؤون الاتصال والتسويق اللازمين لإدارة العمل ولمواجهة متطلبات التوسيع مستقبلاً.

ويلاحظ بالنسبة للتدريب، أهمية اقتران جانبه العملي بالنظري وارتباطه بالواقع المهني، وعلى الرغم مما تمثله البحوث والتدريب من أهمية للإعلام السياحي ولتخطيط أنشطته، إلا أن هناك فرق شاسع ما بين الواقع والمرجو.

¹ خالد بن عبد الله آل دغيم، الإعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية، (مرجع سبق ذكره)، 118.

يمتاز التخطيط الإعلامي السياحي الفعال بأنه يركز على المنتج السياحي وكذلك على عمليات الترويج والتسويق بأساليب تساهم في تنمية العديد من المجالات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية ضمن إطار التنمية السياحية الشاملة والمستدامة، والتخطيط السياحي الجيد ، ذلك من توفير عدة مواصفات أخرى أهمها¹:

1- التخطيط المستمر، المرن والتدريجي القابل للتعديل عند الاقتضاء وفقا للمتابعة المستمرة والتغذية الراجعة.

2- تخطيط شامل لجميع جوانب التنمية السياحية الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، البيئية، السكانية... الخ.

3- تخطيط تكاملي، من خلال التعريف بالسياحة على أنها نظام متكامل، يرتبط بمجالات أخرى تؤثر فيها وتتأثر بها.

4- تخطيط مجتمعي، بمعنى أنه يسمح بمشاركة جميع الجهات والهيئات ذات العلاقة بالمجال السياحي في عملية التخطيط بمراحلها المختلفة.

5- تخطيط بيئي من أجل توعية الجمهور على حماية عناصر الجذب السياحية الطبيعية والتاريخية، ويعمل على تغطية مختلف الانجازات والإجراءات اللازمة لصيانة البيئة بشكل مستمر.

6- تخطيط واقعي وقابل للتنفيذ، وفقا لإمكانيات كل بلد وتوفر المصادقية.

7- تخطيط مرحلي منظم، وفق للإستراتيجيات المطبقة، يتكون من مجموعة من الخطوات والنشاطات المتتابعة والمتسلسلة.

¹ نور الدين هرمز، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مجلة جامعة للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد 3، (2006)، ص 16.

8- تخطيط يتعامل مع السياحة على أنها نظام له مدخلات وعمليات ومخرجات محددة،

ويمكن التأثير في هذه التكوينات وتوجيهها من خلال الممارسات الاتصالية والإعلامية.

- مراحل التخطيط للإعلام السياحي:

يمر التخطيط على مراحل مختلفة وذلك حسب المعايير المحددة والمتمثلة في مستوى الوسيلة أو مجموعة الوسائل المختلفة في إطار الخطة التشغيلية العامة للسياحة أم في إطار التخطيط للتنمية السياحية عامة وسواء على المستوى الداخلي أو الخارجي أو من خلال التخطيط على المستوى بعيد المدى أو على المدى القصير، ففي كل هذه الحالات يركز التخطيط على النقاط التالية¹:

- جمع المعلومات الكافية للتخطيط الإعلامي السياحي

- وضع الخطة الإعلامية

- تنفيذ الخطة ومراجعتها

- تنفيذ و تقييم البرنامج

أولاً- جمع المعلومات الكافية للتخطيط الإعلامي:

- التعرف على السياسة العامة للمنشأة:

تركز هذه الخطوة على توفير المعلومات الأساسية عن مخططات سياسة وأهداف كل شركة

أو منشأة سياحية مثل الفنادق، وكالات السفر، شركات النقل والطيران... وكذا سياسة إدارة الإعلام

السياحي والعلاقات العامة وأهدافها والسياسات التنفيذية للإدارات الأخرى، ذات الصلة بها.

¹ خالد بن عبد الله آل دغيم، الإعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية، (مرجع سبق ذكره)، ص 119.

- المشاركة في تخطيط سياسات العمل:

تتم هذه العملية من خلال تخطيط السياسات التنفيذية للإدارات والمصالح المختلفة في المنشأة أو المهنة ووفقا لمخرجات السياسة الرئيسية أو السياسة الفرعية، وتتمثل في مجموعة من الخطط تضعها الإدارة العليا للمنظمة قصد توجيه جهود العاملين في جميع المستويات الإدارية لتحقيق الهدف المحدد.

- تحليل الموقف:

تحديد المشاكل والعراقيل التي تواجه نمو قطاع السياحة والتعرف على أبعادها الحقيقية ومن ثم تشمل هذه المرحلة تجميع البيانات اللازمة بهدف وضع الافتراضات المختلفة لأسبابها وتحديد الظواهر التي تحدد معالمها ووجهة نظر جميع الأطراف فيها مثل نقص الثقافة السياحية في بلد ما أو انعدام الأمن السياحي فيها، ففي هذه المرحلة تحرص الهيئات الرسمية على إيجاد حلول انطلاقا من أهداف واستراتيجيات مسطرة.

- دراسة السوق السياحي:

يتم دراسة السوق السياحي من خلال تجميع البيانات والحقائق عن مستوى الدخل الأهلي ودرجة ثقافة الشعوب وعاداتها وتقاليدها ودراسة طبائع المجتمعات لاختيار وسائل التأثير فيها وعوامل الجذب السياحي التي تتناسب مع الرأي العام السائد بها وتحديد مدى صلاحية الممارسات الاتصالية فيها، من إعلام، إشهار ودعاية.

- دراسة الوسائل المناسبة:

يتم في هذه المرحلة، دراسة خصائص الجمهور المستهدف، سواء المجتمع المحلي أو السياح (المحليين أو الأجانب) وكذا جمهور القطاع السياحي، من أجل تحديد الرسالة الإعلامية التي يستجيبون لها، وذلك عن طريق اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة مثل الصحافة المكتوبة والتي تعد من أنسب الوسائل للتأثير على القراء سواء من خلال المقالات المنشورة في الجرائد اليومية أو الجرائد والمجلات المتخصصة في المجال السياحي التي نجد فيها مواد متعمقة في الموضوعات السياحية والثقافية، كما للكتاب دور في نشر الوعي السياحي مثل أدب الرحلات أو الأدلة السياحية، وتساهم اللافتات والملصقات كذلك في التأثير على السياح، خصوصاً تلك التي تعتمد على الرسم أو الصور الفوتوغرافية أو الرمزية. وفي السمع البصري يتم الاعتماد على الإذاعات المحلية للتعريف بالمقومات السياحية لكل مدينة وكذا على القنوات التلفزيونية العمومية أو المتخصصة باختلاف برامجها ومضامينها. وبظهور الانترنت تعددت أساليب الإعلام السياحي، المروجة للسياحة ومختلف خدماتها.

- دراسة الخيارات المختلفة للوقت المناسب:

بعد اختيار وسائل الإعلام السياحي لبد من تحديد الوقت المناسب لنجاح الحملة الإعلامية والتي تتمثل في الشهور التي تسبق فترة الإجازات والأسابيع التي تسبق الأعياد القومية والدينية وتتميز هذه الفترة مداومة الاتصال بأصحاب وكالات السفر والسياحة وتكرار الدعاية أثناء نشر الإعلانات التنافسية.

- دراسة الجمهور:

قبل الشروع في التخطيط الإعلامي لبد من الإشارة إلى مجموعة من التساؤلات التي ينبغي أن يتوصل المخطط إلى الإجابة عليها ليتمكن من وضع خطط جيدة، سواء في مجال السياحة أم في غيره من المجالات وهذه الأسئلة هي:

- ما هي تصورات الجمهور عن القائم بالاتصال؟

- ما وقع المضامين الإعلامية السياحية على الجمهور؟

- كيف يتعامل الجمهور مع مضمون الرسالة الإعلامية؟

- ما هي العراقيل التي تقف بين الرسالة والجمهور؟

- ما المضامين الأكثر تفضيلاً للجمهور؟

يتم الإجابة عن هذه الأسئلة من خلال دراسات الجمهور الميدانية للتعرف على سلوكه ومستواه الثقافي مع رصد القيم التي تحكم العلاقات الاجتماعية.

ثانياً - وضع الخطة الإعلامية:

بعد المرور بالخطوات المذكورة سابقاً يتم وضع خطة الإعلام السياحي التي يتم تنفيذها انطلاقاً من أهداف تختلف من بلد إلى آخر أو من سياسة إعلامية إلى أخرى، فتحدد الأهداف التوعوية من أجل نشر الثقافة السياحية أو أهداف تنمية لتحقيق سياحة مستدامة... ثم يتم اختيار الإطار الزمني والجغرافي وفقاً لتقسيم الأقطاب السياحية لكل بلد وحسب المواسم والمناسبات وبالتالي يتضمن البرنامج التنفيذي، التحديد التفصيلي للوسائل وخطة استكمالها من طرف الهيئات الرسمية المعنية بتنفيذ ومتابعة الخطة.

ثالثاً - تجربة الخطة ومراجعتها:

تلجأ الهيئات المعنية بالسياحة أو الإعلام السياحي إلى تجربة بعض عناصر الخطة التي تم إعدادها، بالاتصال بفئات من الجمهور المستهدف من خلال وسائل النشر المذكورة في الخطة للتأكد من فاعليتها وذلك انطلاقاً من قياس درجة تلقي الجمهور لهذه المضامين، مما يسمح بإدخال بعض التعديلات على الخطة بما يتفق مع نتائج التجربة الاستطلاعية، وتحرص الجهات المعنية على توفر متخصصين لتطبيق الخطة وأن أولويات هذه الأخيرة واضحة وشاملة لكل المجالات المرغوبة.

رابعاً - تنفيذ وتقييم الخطة:

يترتب على مرحلة التنفيذ تحديد مدى نجاح الخطة في تحقيق الأهداف المحددة وذلك من خلال ما فرضه تنفيذ البرنامج من إنتاج مواد اتصالية مختلفة كالمراسلات والاجتماعات والمقابلات والتقارير والمذكرات والصحف والمجلات،... ويتم تقييم الهيئات الرسمية للخطة بدراسة، مدى استجابة الجمهور وذلك من خلال بحوث الرأي العام لتوضيح مدى تأثير الجمهور بالمضمون الإعلامي وتسجيل أهم مظاهر التغير في سلوكه كاتخاذ قرار السفر، تكرار الرحلة، أو التعاقد على برنامج سياحي.

ويعرف الوعي في المعجم الوسيط على أنه الفهم وسلامة الإدراك¹، كما ورد كذلك في قاموس مصطلحات علم النفس على أنه المرحلة الأخيرة من الإدراك الواعي المتميز أو الإدراك التأملي أو الداخلي أو إدراك الفرد لمضمون ما يشعر به²، واتفق الباحثين على أن الوعي يتكون من خلال علاقة الإنسان بالطبيعة ومع غيره من البشر. حيث يعرفه تايلور (Tayllor) على انه مجموعة من المشاعر ولحظات الإدراك بما يدور حوله من الأشياء والأفعال والأعمال، أما فرويد (Freuid) فيعرفه على أنه تكوين نفسي منطقي وتوافق مع نمط معين من البيئة ترتبط به الطاقة العقلية من خلال الرموز اللفظية.³

فبتالي يعتبر الوعي إدراك وفهم أفراد المجتمع للبيئة التي يعيشون فيها وتقديرهم للظواهر وإمكانية التعامل والتكيف معها باكتساب مختلف القيم والسلوك، مما يساهم في تنمية العديد من المجالات التي تحتاج إلى درجة عالية من الوعي.

¹ مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ج2، (القاهرة: دار الكتاب، 1997)، ص 21.

² عبد الرحمن العيسوي، علم النفس الفسيولوجي، (القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 1996)، ص 27.

³ عبد الله علي قويطين العجلوني، " تطور السياحة في الأردن: دراسة الوعي السياحي لدى طلبة الجامعات"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جانفي 2016، ص 15، ص 50.

- مفهوم الوعي السياحي:

تعد السياحة من العلوم الاجتماعية كونها ترتبط بالإنسان وحاجاته وميوله، ولأهميتها في إطار تنمية بلد ما باعتبارها قطاعاً إنتاجياً هاماً يشترط تحقيق عملية التوازن وفقاً للشروط المادية والتي تتمثل في المغريات، الطبيعية، والصناعية، والتسهيلات المقدمة والبنية التحتية والفوقية والأسواق السياحية، أما الشروط المعنوية لهذا القطاع، فهي تتركز بشكل رئيسي في عملية نشر الوعي السياحي لدى المواطن باعتباره العنصر المهم والأساسي في عملية التنمية السياحية.

وكون أن السياحة لها علاقة بالمجتمع فإنها تعتبر أحد فروع الوعي الاجتماعي من خلال تأثيرها على كل ما يحيط بالمجتمع والطبيعة، ومن ثم فإن تنمية الوعي الاجتماعي من خلال تجسيد مختلف المقومات السياحية تؤدي إلى تنمية الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع، مما يجعلهم كوسطاء يؤدون دور الإعلام لنقل التراث وتبادل المعرفة وتنمية السلوك السياحي.

فيعرف الوعي السياحي بأنه إدراك الفرد للمقومات السياحية الطبيعية والبشرية وتقديره للنشاط السياحي ومختلف أنواع السياحة، وتقييمه لفوائدها الاقتصادية وتقديره لمشروعات التنمية السياحية واحترامه للسائح وحسن معاملته وحفاظه على الثروات السياحية ومشاركته الإيجابية في النشاط السياحي¹ كما يعد الوعي ذلك الفهم القائم على الإحساس والاهتمام بالمواقع السياحية وأهميتها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والبيئية والوقوف على المشكلات التي تواجه السياحة والحركة السياحية مع وجود الدافع القوي للمساهمة في تنمية الدولة حيث يجمع الوعي بين الجانبين المادي والوجداني من خلال تكوين الاتجاهات المساهمة في تحديد وتوجيه سلوك الفرد نحو الحركة السياحية والوصول إلى درجة الوعي السياحي، أي اكتساب الفرد معرفة تامة بمفهوم

¹ زكي داليا محمد، الوعي السياحي والتنمية السياحية، مفاهيم وقضايا، (القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة للنشر، 2008)، ص 111.

السياحة وأنواعها وأهميتها والمشكلات التي تواجهها مع وجود الدافع لديه للمشاركة الإيجابية لتنمية الحركة السياحية لكي تعود بالمنفعة الكاملة على وطنه.¹

إن الوعي السياحي ليس محتكراً للمتخصصين في المجال السياحي (الدراسة، أو العمل) بل يشمل جميع فئات المجتمع المحلي، التي تساهم بدورها في التنمية السياحية.

إن ثنائية السياحة والوعي غير قابلة للفصل كونها تضمن نجاح العملية السياحية واستدامتها وذلك عند اكتساب أفراد المجتمع ثقافة سياحية والتي تعتبر ركيزة أساسية وهامة لتطور قطاع السياحة، فتظهر هنا ضرورة نشر الوعي السياحي لدى المواطنين، خاصة وأن عملية التنمية السياحية لا يتوقف مسارها على القطاع العام والخاص بل يتعداه إلى أفراد المجتمع التي هي ذات علاقة بالسياحة.

بالتالي يعد مفهوم الوعي السياحي أو ما يسمى كذلك بالتنشئة السياحية من المفاهيم الحديثة والغير المتداولة من طرف العديد من الباحثين في مجال الدراسة خصوصا في الجزائر لعدم إدراك طبيعة هذا المفهوم والهدف منه ليس على المستوى الشعبي فقط وإنما على المستوى الرسمي المتمثل في الهيئات المتخصصة في المجال السياحي، فتتمثل التنشئة السياحية في مختلف الجهود التربوية في الإطار الرسمي أو الغير الرسمي بغرض رفع درجة وعي أفراد المجتمع وتحقيق التنمية السياحية المتواصلة² بهدف نشر الثقافة السياحية على المستوى الرسمي والغير الرسمي من خلال إكساب العاملين في القطاع السياحي المعارف والمعلومات عن طريق عمليتي التنشئة الاجتماعية ابتداء من الأسرة، المدرسة ثم الجامعة وكذلك الوسائل التربوية الأخرى كالجرائد والإذاعة والتلفزيون.

¹ عبد الله علي قويطين العجلوني، " تطور السياحة في الأردن: دراسة الوعي السياحي لدى طلبة الجامعات " الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جانفي 2016، 15، ص 51.

² محمد عباس ابراهيم، السياحة والموروث الحضاري في أنثروبولوجيا السياحة، (القاهرة: دار المعرفة، 2013)، 84.

- أنواع الوعي السياحي:

تساهم عدة فئات في تنمية الوعي السياحي من أجل النهوض بالواقع السياحي والارتقاء به إلى المستوى المطلوب ونجد أن هذه الفئات هي المسئولة بشكل مباشر عن نشر الوعي السياحي في المجتمع وتلك الفئات هي:¹

- الوعي السياحي لدى السكان المحليين:

تتم عملية نشر الوعي السياحي على المستوى المحلي من خلال التخطيط ووضع السياسات السياحية وإدماج المجتمع المحلي في التنمية السياحية من أجل تحقيق الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية الناتجة عن الصناعة السياحية، وكذا اكتساب ثقافة الضيافة وحسن استقبال السياحي. ويرى الباحثين أن الوعي السياحي لدى المواطنين يتجلى بمعرفتهم لكافة المعلومات حول المواقع السياحية ومراكز الجذب السياحي ويبرز الوعي السياحي لدى المواطنين من خلال مساهمتهم الفعالة في التنمية السياحية وحماية الموارد السياحية²

- الوعي الخاص بفئة العاملين بالنشاط السياحي:

يساهم العاملون في النشاط السياحي في تقديم خدمات متنوعة للسياح حيث تعتبر هذه الفئات أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، كونه كوسيط ما بين البلد المستضيف والسائح، في إطار العملية السياحية، فارتفاع درجة الوعي السياحي لدى هذه الفئة، تؤثر ايجابيا على السائح وبشكل مباشر من خلال تحقيق احتياجاتهم واستقبالهم الجيد، مما يؤدي إلى تحقيق سياحة مستدامة.

¹ عبد الله علي قويطين العجلوني، " تطور السياحة في الأردن: دراسة الوعي السياحي لدى طلبة الجامعات " الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جانفي 2016، 15، ص

² خليل إبراهيم، زهير عباس عزيز، " دور وسائل الإعلام المقروءة في تنمية الوعي السياحي الديني في كربلاء المقدسة" مجلة الإدارة، 2013، 95، ص 426.

كما يعد العاملان بالنشاط السياحي من العناصر الفعالة في تقديم صورة ايجابية عن بلده من خلال الكلام المنقول (le Bouche à oriel) وهي أقوى وسائل الدعاية والإعلام لما لها من دور في جذب عدد كبير من السياح والذين أدلوا بشهادات ايجابية تساهم في إقناعهم لزيارة بلد أو منطقة ما وذلك من خلال المساهمة في تنمية الحركة السياحية.

ثالثاً: الوعي الخاص بفئة السياح:

تتم عملية نشر الوعي لدى السياح وفق مرحلتين وهي كالتالي:

- تهيئة السياح للدخول للمجتمع المحلي:

تعتبر هذه المرحلة حساسة نوعاً ما لارتباطها برودة فعل السكان المحليين تجاه النشاط السياحي حيث تركز على توعية وتهيئة السياح قبل زيارتهم للمواقع السياحية، لتفادي كل التصرفات التي تخالف عادات وتقاليد وقيم المجتمع المضيف بسبب التباين والاختلاف بين ثقافات الشعوب والأمم.

- الإرشاد:

تتضمن هذه المرحلة، توعية وإرشاد السائح عند دخوله إلى المواقع السياحية وتوجيهه إلى الأماكن التي يمكن زيارتها والخدمات المتوفرة من فنادق ومرافق للتسلية... من خلال إعلامهم عن طريق النشرات والكتيبات والخرائط الصحيحة عن طريق وكلاء السفر أو مكاتب السياحة الوطنية، كما للوحات الإرشادية الموضوعة على الطرقات دور في تسهيل وتنقل السائح.

- أولويات الإعلام السياحي من أجل نشر الوعي:

تختلف أهداف الإعلام السياحي من بلد إلى آخر ووفقا لعوامل عدة تتحكم فيها وهناك أوليتين

رئيسيتين تنطلق منها كل إستراتيجية سياحية أو إعلامية وهي كالتالي:¹

السياحة الداخلية:

إن تشجيع السياحة الداخلية تمثل أهم أولويات قطاع السياحة في العديد من الدول التي تأمل لتنمية هذا القطاع كما يجب أن تكون ضمن اهتمامات وأولويات الإعلام السياحي وتؤدي هذه العملية أو الخطوة إلى تهيئة المجتمع لتقبل فكرة الممارسة السياحية وتحفيز الاستثمارات في قطاع السياحة والتي تعد قاعدة أي إستراتيجية تنموية.

السياحة الخارجية:

تعد صناعة السياحة الخارجية أولوية رئيسية لقدرتها على المساهمة في إثراء الناتج المحلي الإجمالي بالنظر إلى أنها تمثل أهم مصدر للحصول على النقد الأجنبي، ومن أجل تنمية هذا الصنف من السياحة، تخاطب الهيئات الإدارية والإعلامية أفراد جمهور عام يختلفون في ثقافتهم ولغاتهم...الخ.

ففي هذا السياق سنحاول تحديد نوع الرسالة التي يمكن توجيهها للجمهور المستهدف سواء للسياحة الداخلية والتي تتجسد في الرسائل ذات طابع توعوي والتي تعتبر كخطوة أولى للاعتماد على الإعلام في المجال السياحي وذلك بتعزيز الوعي لدى الجمهور المستهدف تجاه السياحة المحلية من خلال غرس القنوات الإيجابية لديه تجاه السياحة وبأهميتها، وكخطوة ثانية يتم

¹ جمهورية اليمن، وزارة السياحة، اتجاهات إستراتيجية الإعلام السياحي، (www.yementourisme.com)، 27. 02. 2013. 17:50،

تمرير رسائل تعريفية بهدف إعلام المواطن بأهم المغريات السياحية المحلية والمقاصد المهيأة لاستقبال السياح وكذا التظاهرات والفعاليات التي يشهدها الوطن وعليه فمن المؤكد أنه إذا تحققت أهداف هذه الرسائل ويتم ترسيخ أهمية السياحة لدى المواطن بالضرورة سيتحقق الهدف الثالث وهو تمرير رسائل إقناعية تؤثر على الجمهور بتعزيز الفعالية بإيجابيات السياحة الداخلية وتحفيزهم لممارستها، أما في إطار تنمية السياحة الخارجية فيتم التركيز على نوعين من الرسائل التي يتعين توجيهها إلى الجمهور، وهي الرسالة التعريفية والتي تهدف إلى التعريف بأنواع ومزايا المنتج السياحي وبإمكانيات الصناعة السياحية، فالرسالة الإقناعية والتي يتم من خلالها جذب وتحفيز السياح بشكل مباشر عن طريق مختلف الممارسات الاتصالية ووسائل الإعلام الداعمة للمجال السياحي، مركزين على بعث رسائل دعائية إقناعية بإبراز المزايا التنافسية لبلد ما مقارنة ببلدان مجاورة.

2-2 وسائل وممارسات نشر الوعي السياحي:

ينطلق أي عمل إعلامي متخصص في المجال السياحي من استراتيجيات باللجوء إلى تأصيل العمل المهني لممارسات الإعلام السياحي بتسطير الأسس والتنظيمات المهنية التي توظف مختلف أنماط الاتصال في القطاعين الحكومي والخاص من أجل تنمية السياحة الداخلية. فيشهد عصرنا هذا تقدماً ملحوظاً في وسائل الاتصال عامة والسياحة خاصة سواء من ناحية الوقت أو من حيث مدى فاعليتها أو قلة تكاليفها وسهولة استخدامها في الدول السياحية، فلا يمكن فصل أي ممارسة إعلامية في المجال السياحي عن الممارسات الاتصالية بل صارت تدعمها من أجل تحقيق أهدافها، فيتضمن هذا الجزء عرضاً لأهم الوسائل الاتصالية والإعلامية التي تقوم الجهات السياحية باستخدامها في إطار رسمي أو غير رسمي.

- وسائل الاتصال بالفعل:

توظف مختلف وسائل الاتصال اللفظية وغير اللفظية من أجل تحقيق عملية نشر الوعي في المجتمع وبهدف تنمية السياحة المحلية ومن بين هذه الوسائل:¹

. الإستضافات والحفاوة:

تعد عملية توجيه الدعوات لكبار الكتاب والصحفيين وممثلي الشركات السياحية والشخصيات الهامة والمؤثرة في مجال العمل السياحي لزيارة أي بلد والتعرف على مختلف المغريات السياحية وما يتوافر بها من مزايا وخدمات، من أهم الوسائل الاتصالية في مجال التنشيط السياحي إذ تنتقل الانطباعات التي تكونت لديهم عن الزيارة وما حظوا به من استمتاع، عن

¹ خالد بن عبد الله، آل دغيم. الإعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية، (مرجع سبق ذكره)، ص 91.

طريق كتاباتهم إلى القراء والمشاهدين والمستمعين، الأمر الذي يساعد على تنمية الرغبة في الزيارة لدى الآخرين وعلى تنشيط حركة السياحة وزيادة النشاط السياحي.

. الجوائز والمسابقات:

تقوم المنشآت السياحية والشركات بتوزيع بعض الهدايا التذكارية تحمل أسماء المنشآت (كالرزنامات، مذكرات، الأعلام)، تكمن أهمية هذه الهدايا علاوة على أنها أداة تذكارية في إمكانيتها لإظهار جمال المناطق والمزارات السياحية وأماكن الإقامة بالفنادق الممتازة وذلك بما تتضمنه من صور عن هذه الأماكن. كما تمنح شركات وهيئات السياحة مجموعة من الجوائز في المهرجانات والمناسبات المختلفة والمسابقات أو بهدف دعم أو رعاية البرامج التلفزيونية من خلال تقديم هدايا للفائزين مثل السفر لمكان ما أو الإقامة في فنادق تقدم خدمات توفر الراحة والاستجمام للسياح.

الواجهات:

يتم الاعتماد على واجهات العرض في الإعلام، كأسلوب يحتوي على المطبوعات السياحية والطابع التذكارية السياحية الملونة والصور الفوتوغرافية حيث يتم تصميم هذه الواجهات بطريقة فنية حديثة تستخدم فيها المعادن المزخرفة كالألومنيوم والنحاس أو خامات خشبية، أو بعض الهياكل المصغرة، أو قطارات أو بواخر، نجدها في المطارات أو موانئ أو على جدران القصور، الفنادق أو المباني في شوارع وسط المدن السياحية*.

* انظر ملحق رقم (03)

- وسائل الاتصال الشخصي:

تتمثل وسائل الاتصال الشخصي، في مجموعة من الممارسات الاتصالية الإدارية التي تندرج ضمن استراتيجيات مختلف الهيئات والمنشآت السياحية، كالتقارير التي تقوم بعرض الحقائق الخاصة بموضوع أو ظروف أو قرارات معينة عرضاً تحليلياً بطريقة مبسطة وبذكر الاقتراحات¹ (إصدار قوانين، تغيير إستراتيجيات،...) مع ضرورة أرشفة هذه التقارير لمعرفة مسار المؤسسات السياحية، وهو وسيلة مهمة من وسائل الاتصال سواء داخل المنشآت على اختلاف أنواعها وأنشطتها، أو وبالنسبة للجمهور الخارجي حيث تفيد التقارير في الاتصال بالوكلاء السياحيين وبالشركات السياحية وأجهزة الإعلام المختلفة، لتقديم صورة عن المنشأة وكفاءتها.

كما تلعب الاتصالات الشخصية التي تتم ما بين المختصين في الإعلام السياحي في المؤسسات السياحية والصحفيين وغيرهم من المسؤولين ومع أفراد الجمهور الداخلي والخارجي دوراً كبيراً في عملية التنشيط السياحي، فعن طريق هذه الاتصالات يمكن تكوين علاقات دائمة، للحصول على حجم كبير من الدعاية المجانية على صفحات الجرائد والمجلات عن طريق المقالات والصور الجيدة التي ينشرها هؤلاء عن الأنشطة السياحية.

كما تفيد الاتصالات الشخصية في التأثير على السياح بشكل مباشر وإقناعهم بمختلف الممارسات السياحية وفي الوقت نفسه التعرف على رغباتهم ودوافعهم السياحية وقدراتهم المادية، ثم عرض البرامج السياحية التي تتناسب مع هذه الرغبات والقدرات.

وفي نفس السياق نشير إلى دور المرشد السياحي كأسلوب من أساليب الاتصال السياحي وكأحد أركان العملية السياحية والذي يتمثل في قيادة وتنظيم وإدارة الرحلات السياحية وتنفيذ البرامج

¹ خالد بن عبد الله، آل دغيم. الإعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية، (مرجع سبق ذكره)، ص 100.

السياحية للسائح أو المجموعة السياحية ومرافقتهم منذ وصولهم حتى مغادرتهم وترتيب وتسهيل تنقلهم ومساعدتهم على ممارسة الأنماط والأنشطة السياحية المحددة في برامجهم وتوفير كل المعلومات التوضيحية اللازمة¹ فيساهم المرشد في تعريف السياح بأهم الآثار التاريخية والمعالم السياحية الموجودة ويرد على استفساراتهم التي يوجهونها إليه في جميع الأماكن التي يزورها كالمتاحف والمناطق الأثرية.

فيعد الإرشاد السياحي أحد الممارسات المدعمة لمهن الإعلام السياحي، بالإلمام بالجوانب التاريخية والجغرافية والطبيعية والحضارية وإجادة اللغات الأجنبية والقدرة على الاتصال والإقناع. فالنشاط السياحي يقتزن بالإرشاد، مما يتطلب تنمية الوعي السياحي للمرشد وإثارة اهتمامه بحسن معاملة السياح.

- وسائل الاتصال الجمعي:

. المعارض السياحية:

تعتبر المعارض السياحية، أماكن لعرض المنتجات السياحية أو تقديم الخدمات، أو عرض الأعمال الفنية للجمهور، كي يتفاعل معها، ويتأثر بها. ويتوقف نوع هذا التأثير ودرجته على الأهداف التي يرمي العرض إلى تحقيقها، وتعد هذه الممارسات من أهم الوسائل الترويجية المعبرة عن النشاط السياحي، أي عن طريقها تقوم شركات السياحة بعرض نماذج مصغرة عن الأماكن والبرامج السياحية من خلال نشر كتيبات، لافتات إرشادية أو مطويات...

¹ عبير بنت محمد بن ربيع عاتي، أخلاقيات مهنة الإرشاد السياحي، (ماجستير، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الشريعة بالرياض)، (2011)، ص 16.

تساهم المعارض في إجراء الاتصالات بالوكلاء السياحيين، والتعرف على احتياجات السوق السياحي منهم، وكذا على الخدمات السياحية التي تقدمها شركات السياحة المنافسة، ومن ثم عقد الاتفاقات والتبادلات بين مختلف المؤسسات السياحية.

خصائص المعارض:

تمثل المعارض أهمية خاصة لعرض أهم المنتجات المحلية في إطار العديد من الممارسات والتظاهرات الثقافية التي يقبل عليها الزوار وتزيد من القيمة المضافة لإنفاق السياح، وتظهر أهميتها في الخصائص المحلية التي تؤثر على الزوار للتفاعل مع هذه الممارسات وهي كالتالي:

- تقدم صورة مصغرة عن الدولة بتوظيف مختلف المغريات ووسائل التشويق.
- عرض بعض الأفلام التي تبرز المزايا السياحية المتوفرة.
- التعريف بأهم العادات والتقاليد للبلد أو المدينة السياحية، كالوجبات الشعبية، اللباس التقليدي، الموسيقى المحلية ونقل هذه الأحداث عن طريق مختلف وسائل الإعلام.
- كما لطريقة تنظيم المعارض أثر على السياح والسكان الأصليين في تنمية الحركة السياحية وتتمثل فيما يلي¹:

- جمال الشكل الخارجي لمكان المعرض السياحي ومدخل هذا المكان وعناصر الجذب السياحي الموضوع لإثارة انتباه زائر المعرض.
- حسن توزيع الأقسام الداخلية لمكان العرض ومقدار التنسيق في عرض المنتجات، ويراعي عدم وجود أي تكديس فيها.

¹. فؤاد البكري، الإعلام السياحي، (مرجع سبق ذكره)، ص 206.

- إعداد دليل إرشادي لمحتويات المعرض ودليل بالبرامج السياحية التي تقدمها شركة السياحة وطرق التعاقد عليها وأسعارها.
- أهم المعارض السياحية في العالم¹:
- معرض اسطنبول للسياحة بتركيا
- معرض ميلانو الدولي بايطاليا
- معرض برلين الدولي للسياحة في ألمانيا
- معرض دبي (القرية السياحية)
- معرض بكين الدولي للسياحة والسفر في الصين (EMITT)
- معرض جاتا الدولي السياحي في مدينة طوكيو في اليابان
- معرض توب ريزا السياحي الدولي في باريس

المحاضرات:

تعد المحاضرات من أهم وسائل الاتصال السياحي اللفظية، التي تساهم في نقل قدر كبير من المعلومات السياحية لجمهور واسع (المتخصصين والإعلاميين) وهي تختلف عن الندوة في أنها لا تسمح بمشاركة الجمهور إلا إذا سمح المحاضرون بذلك²، ولهذا فإنها ذات أثر محدود في اكتساب الجمهور مهارات العمل خاصة في العلاقات الإنسانية وتختلف من حيث عدد المتحدثين ففي الندوة يتراوح العدد من اثنين إلى خمسة أفراد أما المحاضرة فيقوم شخص واحد بمناقشة موضوع محدد. أما بالنسبة للإجراءات التنظيمية للمحاضرات فهي واحدة، سواء أكان المحاضر هو نفسه مسئول الإعلام السياحي أما كان خبيراً تمت دعوته، فيتم تحديد الموضوع الذي يهتم الجمهور

¹ أنظر صفحة المشاركات-في-معارض-السياحة-العالمية على الموقع : <https://www.freespiritours.net/>

² محمد منير الحجاب، الإعلام السياحي، (مرجع سبق ذكره)، ص 256.

وموعد المحاضرة وإعداد المكان المناسب ثم يتم تقويم المحاضرة لمعرفة مدى تحقيقها للأهداف التي استعملت من أجلها.

- المؤتمرات السياحية وغير السياحية:

المؤتمر عبارة عن ممارسة اتصالية فكرية حول قضية أو موضوع أو مشكلة أو مشروع أو ظاهرة تثير اهتمام المتخصصين في مجال ما بغية التوصل إلى آراء أو توصيات أو قرارات مناسبة¹، لإيجاد استراتيجيات تنموية، وهو وسيلة من وسائل الاتصال السياحي التي تعتبر كمدخلات للهيئات الحكومية لإقناع المسؤولين الحكوميين بما توصل إليه المؤتمر من أجل النهوض بهذا القطاع، فتختلف أهداف المؤتمرات السياحية من بلد إلى آخر وحسب درجة الاهتمام بالسياحة، إذ تسمح المؤتمرات العالمية بخلق علاقات والتعرف عن تجارب البلدان الناجحة في المجال السياحي، مثل المؤتمر العالمي لمنظمة السياحة العالمية واليونسكو حول السياحة والثقافة* كما تعتبر المؤتمرات الصحفية في مجال السياحة من أهم مصادر الإعلام السياحي، يتم فيها نقل الأفكار والمعلومات عن المنتج السياحي، وتتخللها ممارسات اتصالية أخرى، كعرض أفلام وثائقية وروبورتاجات عن نشاط الدولة في سياستها ومشاريعها في مجال السياحة.

وعلى جانب المؤتمرات السياحية، توجد المؤتمرات التي تنظم في تخصصات ومجالات أخرى، فيما يسمى بـسياحة المؤتمرات، وهي نمط جديد ينشط الحركة السياحية خاصة المهتمين بحضور المؤتمرات والندوات والاجتماعات العلمية أو المهنية أو السياسية، ويتطلب هذا النوع من

¹ فؤاد البكري، الإعلام السياحي، (مرجع سبق ذكره)، ص 208.

* هو مؤتمر ينظم من طرف المنظمة العالمية للسياحة واليونسكو وكانت أول طبعة له من 4 إلى 6 فبراير 2015 بمدينة "سيب ريب" بكمبوديا، حيث حضر المؤتمر أكثر من 900 مشارك لاستكشاف وتقديم نماذج شراكة جديدة بين السياحة والثقافة، وكان بينهم 45 وزير ونايب وزير السياحة والثقافة وخبراء دوليين وضيوف من 100 بلد. (مؤتمر-السياحة-والثقافة-العالمي-الأول www.arcwh.org/ar)

التظاهرات، إنشاء قاعات المؤتمرات وتقديم كل التسهيلات والخدمات التي تميز المؤتمرات الحديثة والتي يحضرها العديد من الأطباء والاقتصاديين ورجال الأعمال، فتغتم الدول المنظمة للمؤتمرات فرصة توفير عناصر الجذب السياحية الأخرى، كطريقة للترويج لها وكسب السياح، كما تتضاعف الممارسات الاتصالية والبرامج الإعلامية للتعريف بهذه المؤتمرات في وسائل الإعلام القومية والوسائل الخاصة بالأنشطة السياحية.

الأسواق التجارية:

تساهم الأسواق التجارية في تنشيط المبيعات السياحية، حيث يتم التعارف بين التجار وتبادل المنتج، وعرضه على السكان المحليين والسياح، الذين يستقون معلوماتهم عن الدول العارضة من خلال هذه الممارسات، كما تغتم الشركات السياحية فرصة الأسواق الدولية للتعريف بخدماتها ومنتجاتها عن طريق ملصقاتها السياحية وكذا برامجها وكتيباتها ونشراتها.

المهرجانات السياحية:

أصبحت المهرجانات أحد أهم الأنشطة السياحية المساهمة في جذب السياح، نتيجة المنافسة الشديدة بين الدول ولكونها ممارسات اتصالية ترفيهية، ثقافية وتسويقية يتم من خلالها استخدام كافة أشكال الاتصال المعروفة (الشخصي، الجمعي، الجماهيري)¹. وفي نفس السياق تشير الباحثة د. فؤادة البكري إلى أهمية العلاقة القائمة ما بين السياحة والممارسات الاتصالية مركزة "على أن هذه الوسائل تؤدي أدوارا أكثر إلحاحا في الدول النامية في مجالات مثل التثقيف

¹ ناصر عقيل، التسويق السياحي للمملكة العربية السعودية، (الرياض، 2003)، ص 230.

السياحي ونشر الوعي السياحي لمساندة التنمية الشاملة ونشر القيم الايجابية التي تتطلبها صناعة السياحة لمواجهة التحديات والمنافسة الشديدة في هذا المجال¹.

تبقى المهرجانات وسيلة اتصالية تنشيطية تستخدمها الدول والشركات السياحية الكبرى من أجل تنشيط المواسم السياحية وجذب السياح مثل:

- مهرجان تاريخي. (مهرجان جدة التاريخية)*
- مهرجان رياضي. (مهرجان أبو ظبي)*
- مهرجان زراعي (مهرجان الأرز في اندونيسيا)* ، (مهرجان الفجل باليابان)*
- مهرجان سينمائي (مهرجان كان)*
- مهرجان ثقافي. (مهرجان التنوع الثقافي بكتارا بالدوحة _ قطر)*

المطبوعات السياحية:

توظف المطبوعات باختلاف أنواعها من أجل التعريف بالمنشآت السياحية أو الفندقية، وهي ضرورية جدا لأنها تعتبر كالبطاقة الشخصية بالنسبة للمنشأة، ومن خلال عدد صفحاتها الهام تكسب نفس خصائص الكتاب،² وهي صورة قوية من الإعلان عن المقصد حيث تجمع بين

¹ فؤاد البكري، الإعلام السياحي، (مرجع سبق ذكره)، ص 73.

* يتم من خلاله عرض الإرث التاريخي لمدينة جدة.

* أنظر ملحق رقم 4.

* يتم الاحتفال بمهرجان "الأرز" في موسم الحصاد في اندونيسيا، و تقدم فيه المأكولات وارتداء أزياء بألوان مبهجة ، و يعتبر من أجمل 10 مهرجانات في العالم (أنظر ملحق رقم 4)

* يعد من أجمل المهرجانات التي تقام حول العالم، للاحتفال بالفجل الذي يعشقه اليابانيون وكذلك هي مناسبة هامة لتسويقه، المهرجان يعد واحدا من أهم 10 مهرجانات حول العالم (أنظر ملحق رقم 4).

* أنظر ملحق رقم 4.

* مهرجان ينظم في الحي الثقافي "كتارا" بمدينة الدوحة قطر، يهدف إلى تعزيز الحركة الثقافية في قطر من خلال مشاركة العديد من البلدان. أنظر ملحق رقم 4.

²Marc Boyer, Philippe Viallon, La communication touristique, (presse universitaire de France, que sais- je ?, 1994), p 40.

الصورة والكلمة مما يرسخ الصورة السياحية في ذهن السياح ويساهم في تنمية مخيلته حتى تحدث الزيارة الفعلية¹.

ومن المطبوعات السياحية المهمة، الكتيبات (brochure) وهي إحدى وسائل الاتصال الجمعي التي قوامها الكلمة المكتوبة، وهي صورة مصغرة من الكتاب ويتناول موضوعا واحد بشكل مفصل أو عدة موضوعات ذات علاقة وظيفية أو مهنية التي تصدرها².

وتتميز الكتيبات بانخفاض تكلفتها وإمكانية إنتاجها بشكل سريع نسبيا كما أنها يمكن أن تترك انطبعا جيدا عند القراءة إذا أحسن اختيار مادتها بحيث تساهم في تحقيق أهداف الإعلام السياحي، وإذا حررت بطريقة تجعلها جذابة ومقنعة، وتضمنت إلى جانب النصوص الصور والرسوم البيانية والخرائط، ونسقت كلها بطريقة مشوقة مع الغاية بشكل خاص بتصميم الغلاف، وتحديد طريقة التوزيع المناسبة للوصول على الجمهور المطلوب.

فيعد الكتيب كوسيلة مكملة أو مساعدة للوسائل الأخرى لدعم الإعلام السياحي ولا يمكن الاعتماد عليها على أنها الوسيلة الأساسية، كما يستحسن أن تنشر الكتيبات بعدة لغات، حسب متطلبات السياح ويمكن توفيرها بالعربية مستقلة، ولابد من تجديدها حوالي مرتين في السنة، لتفادي ملل الجمهور المحلي أو السياح وذلك من خلال إدراج صور ومعلومات حديثة وطباعتها قبل المواسم السياحية وتوزيعها على مختلف الهيئات السياحية التي تكون على اتصال دائم مع السياح. مثل التعريف ببعض الفنادق بإبراز صور عن أهم الخدمات وأنواع الغرف والقاعات المتوفرة، بإضافة بعض الرسوم التوضيحية مثل الخرائط التي تبين موقع الفنادق في المدينة، وتصدر الكتيبات

¹ داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية: مفاهيم وقضايا (القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، 2008)، ص 44.

² Marc Boyer, Philippe Viallon, La communication touristique (op.cit), p 40.

كذلك على شكل دليل سياحي يبين الأماكن والشوارع ودور اللهو والتسلية والمهرجانات والمناطق السياحية.

وتعتبر المجلة أو الجريدة الداخلية والخارجية للمنشآت السياحية كذلك كنوع من المطبوعات السياحية، حيث تتميز كغيرها من المطبوعات بصفات عديدة إذ تصل إلى عدد كبير من الأفراد، ويمكن الرجوع إليها وقت الحاجة، فهي تعطي الفرصة للتفصيل أو الشرح بالنسبة للمعلومات التي نريد توصيلها سواء كانت تعليمات أم بيانات أم إحصائيات.

وهناك اعتبارات أساسية ينبغي أن تتوفر عند إعداد مجلة المنشأة، منها¹:

- أن تكون مادة المطبوعات كاملة بحيث تقدم جميع المعلومات الضرورية وان تكون واضحة ومفهومة وتثير اهتمام القارئ، ولابد أن تتسم الكتابة بالبساطة والسهولة ووضوح الفكرة والمعنى، مع تجنب العبارات المعقدة والطويلة لتفادي ملل القارئ.
- استخدام مختلف القوالب الصحفية لعرض المادة بالتنوع، فيستخدم في ذلك الخبر والمقال والتحقيق والروبورتاجات مصحوبة بمختلف الصور (إخبارية، جمالية، شخصية، توضيحية).

- أن تطبع على الورق الجيد لإبراز الصور، وتوزع على الجمهور في الوقت المناسب الذي يضمن وصولها إليهم وحسن تأثرهم بها.

وفي نفس السياق، تعد النشرات السياحية كنوع من المطبوعات ووسيلة اتصال تستخدمها الهيئات السياحية لمخاطبة الجمهور المتعاملين معها، سواء داخل المنشأة ويطلق عليها النشرات الداخلية،

¹ خالد بن عبد الله، آل دغيم. الإعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية، (مرجع سبق ذكره)، ص 106.

أو خارج المنشأة وتخطب فئات الجمهور الخارجي العام كالسياح والوكلاء السياحيين وشركات السياحة وشركات الطيران وغيرها.

وقد تصدر إدارات الإعلام السياحي النشرة لبعث رسائلها الاتصالية للجمهور ولوسائل الإعلام الأخرى، وتتكون النشرة من صفحة واحدة أو عدة صفحات مبنوبة أو مكتوبة في حجم ورق الكتاب العادي وذات غلاف أو سطح كبير من الورق في شكل "مطويات" تسهل حملها ومراجعة ما فيها من موضوعات وتوزع عادة بالمجان على أصحاب المصالح المرتبطة بالجهة التي تصدرها عن طريق البريد أو أثناء المناسبات المختلفة وتتسم النشرة بمجموعة من السمات منها¹:

- سهولة قراءتها وحملها وبساطة المواضيع التي تضمها.
 - توفر للقارئ فرصة اختيار الوقت المناسب لتناول ما فيها من معلومات.
 - إمكانية الاحتفاظ بها.
 - سهولة إعدادها وتوفير نسخ بكمية كبيرة حسب عدد الأفراد المستهدفين، وعند التعذر ونقص الإمكانيات، تعد بعض النسخ وتثبت في لوحة الإعلانات أو على سبورة إخبارية بالمنشأة، للتعريف بمحتوياتها.
- وهناك اعتبارات ينبغي أن يراعيها المتخصصين في الإعلام السياحي عند إعدادهم للنشرة حتى تصلح كوسيلة للاتصال وهي:

- أن توفر معلومات وأفكار آنية ومتصلة بظروف الجمهور المقصود.

¹ خالد بن عبد الله، آل دغيم. الإعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية، (مرجع سبق ذكره)، ص 107.

- أن تكتب بأسلوب يناسب المستوى العام للجمهور وتدعم بالصور والرسوم لكي تساعد القراء على فهمها بشكل صحيح وأن تتوفر فيها كل المعايير والقواعد الصحيحة التي تجعل أخبارها صالحة للنشر.

- أن يكون عدد صفحاتها محدودا حتى لا تستغرق من القارئ وقتا طويلا وتشجعه على تناول ما فيها.

ويتم توظيف أساليب أخرى تدعم المطبوعات السياحية كالصور والرسوم ويتوقف استخدامها على طبيعة الموضوع وطريقة عرضه، وهي عادة تقيد في زيادة فاعلية النص الكلامي.

الملصقات (les affiches):

يعد الملصق من أقدم الأساليب والممارسات الاتصالية التي تستخدم في الإعلام السياحي إذ تعتمد على لمسة فنية والعرض على نطاق واسع وتهدف إلى جذب اهتمام السائح وتذكيره بالمقاصد السياحية، كما يعتبر من الوسائل السياحية الهامة إعلاميا وهي تبين للجماهير أهمية المنطقة السياحية، ولا بد أن يعهد إلى فنان مقتدر لتصميم الملصق السياحي وعرض ألوانه واختيار صورته، ويفضل دائما أن يكون الملصق ملونا، غير انه في حالة الآثار القديمة يفضل أن يكون الملصق باللونين الأبيض والأسود فقط، وكانت تصمم الملصقات في بداياتها بتوظيف الألوان والرسومات اليدوية والأشكال، ثم عوضت بالصور الفوتوغرافية، وصار استعمالها في الوكالات السياحية أو المهرجانات بهدف إثارة الانتباه وللدكور بالدرجة الأولى أما الجانب الإعلامي للملصق يبقى ثانوي مقارنة بالمثيرات البصرية الأخرى.¹

¹ Marc Boyer, Philippe Viallon, La communication touristique (op.cit), p 42.

خصائص الملصق:

للملصق المعلق خصائص عدة يعتمد عليها بهدف إبلاغ وتعريف المتلقي وهي كالتالي:¹

1- الصدمة:

تعتبر من أهم مقومات الملصق، وهي مرحلة يتم من خلالها تعرف المتلقي على الملصق وتأثره بعناصرها.

2 - الاستعارة البصرية واللغوية:

يجمع الملصق ما بين جمالية اللغة والصورة بالاعتماد على أساليب البلاغة لإعطاء للكلمة قوة وفعالية للتعبير عن دلالات الصور الموظفة بهدف إغراء المتلقي.

3- التصميم البصري:

كمرحلة أولى يتم تصميم ملصق مبدئي بتوظيف العناصر التقنية والجمالية مثل توزيع المثيرات البصرية بانتزان، بهدف التأثير على المتلقي من الناحية الجمالية وبعث رسائل واضحة ومقنعة.

4- الاختزال:

يتميز الملصق بالاختزال على مستوى اللغة والصورة أيضا، بتصميم يمنح للمتلقي القراءة السريعة التي تتناسب مع حركات العين لجذب الإشارات اللغوية والأيقونية في لحظة زمنية محدودة ومتزامنة.

¹ عبيدة صبطي، "دور وسائل الإعلام والاتصال في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة بسكرة، العدد 1، (2012): 70.

5- البعد التواصلية:

للمصق علاقة مباشرة بالمتلقي كونه أداة للتخاطب والتبليغ بين الناس باختلاف الأهداف والممارسات التي توزع فيها هذه الوسائل حيث تركز على اللغة السهلة والمبسطة لشد انتباه المارة.

- وسائل الاتصال السياحي غير اللفظية:

تساهم وسائل الاتصال غير اللفظية في تجسيد صورة عن البلد السياحي المتمثلة في تعبيرات الوجه أو حركات الجسم مثل أنواع التحية التي تختلف من بلد إلى آخر أو الحركات التي تؤدي من خلال الرقصات الشعبية، كما يتم الاعتماد على وسائل التعبير بالأشياء المادية كالملابس والحلي (مثل الحلي والملابس القبائلي في الجزائر، اللباس التقليدي الهندي أو صيني) والمفروشات والتي تصنف ضمن الصناعات التقليدية (مثل زربية مدينة غرداية)¹ حيث تعد هذه الأساليب الاتصالية وفي نفس الوقت إعلامية طريقة لترسيخ صورة للسياح أو السكان المحليين تجعلهم يتذكرون البلد لارتباطه بهذه الأساليب.

ومن وسائل الاتصال غير اللفظي التي تعتبر كمادة خام للمضامين الإعلامية السياحية وأسلوب من أساليب جذب السياح، هي الفنون باختلاف أنواعها مثل الفن التشكيلي الذي ساهم في وصف العديد من المناظر السياحية، النحت، الزخرفة وفن العمارة، فالتماثيل المنحوتة الموضوعية في الحدائق والقصور وفي وسط المدن وكذا النفورات المزخرفة والمعالم الأثرية لها وقع على الجمهور المحلي وعلى السياح من أجل خلق جسور المودة بينه وبين البلد السياحي.

¹ نوع من المفروشات يتم الاحتفال بها في "عيد الزربية" بمدينة غرداية - الجزائر - كل سنة في شهر مارس وتكون فرصة لعرض أنواع أخرى من مفروشات المناطق المجاورة.

- الصور الفوتوغرافية:

تستخدم الصورة الفوتوغرافية كممارسة اتصالية لتجسيد الواقع، حيث تعد أحد شروط تكوين المعتقدات والاتجاهات وهي أيضا من السمات الثابتة التي تتميز بالبساطة¹، فهي تحكي، تنقل الأحاسيس وتترجم التراث المادي والغير المادي، فحسب القول المأثور "الصورة أبلغ من ألف كلمة" فيتم الاعتماد عليها في مجال الإعلام السياحي مرفقة بمواضيع صحفية كالريبورتاجات أو التقارير السياحية أو ضمن الملصقات والمطويات السياحية، كما تصب في خانة الفن التجريدي إذ يقوم العديد من المصورين المحترفين باتخاذ صور عن أهم المناطق السياحية العالمية وكذا الأماكن السياحية المجهولة لدى الجمهور والمشاركة بها في المعارض وإدخالها السوق، ويتم الاعتماد على الصور عادة للمساعدة على إنجاز الأهداف الإعلامية والتسويقية للحملات السياحية كما توظف الصور للتعريف بالمنشأة السياحية (فنادق، مطاعم، قرية سياحية... الخ) أو تصوير المنشأة أثناء توافد السياح عليها واستمتاعهم بخدماتها،² فتعتبر الصور كأسلوب مهم للتأثير على الجمهور وإقناعه بزيارة تلك المناطق، كما يساهم المصور الهاوي كالسائح، في التعريف بالعديد من المغريات السياحية من خلال عرض صور عن أهم المقومات السياحية على الأقارب والأصدقاء أو مشاركتهم إياها على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي.

¹ هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011)، ص 79.

² فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، (مرج سبق ذكره)، ص 90.

- وسائل الاتصال الجماهيري:

الصحف:

تعد الصحف من أهم وسائل الاتصال التي تخاطب الجمهور السياحي لانتشارها الواسع، والمتمثلة في الصحف العامة (التي تتضمن الصفحات المتخصصة في السياحة أو تنشر بعض المواضيع عن المجال السياحي ضمن الأخبار اليومية) كما يوجد صحف متخصصة والتي لها أيضا دورها في الإعلام عن المقومات السياحية مثل الجريدة الأردنية "عالم السياحة والاقتصاد"¹، وجريدة "السياحي" الجزائرية².

تساهم الصحف في توعية الجمهور في المجال السياحي، كما تساعد الهيئات المتخصصة في المجال السياحي لإعلام جمهورها عن التطورات والسياسات الجديدة¹ لإثارة اهتمامه بمختلف الأنشطة والممارسات السياحية، أو لغرض رفع المبيعات.

ولهذه المزايا التي تتسم بها الصحف، وغيرها، فقد أصبحت العديد من الشركات والمؤسسات، تلجأ إليها كوسيلة للإعلام والإقناع والتثقيف والترفيه، وكلما كبر حجم المؤسسات كلما تزايد احتياجها لها لسعة جمهورها وانتشاره.

المجلات:

تتميز المجلات بإمكانية استهداف الجمهور وفقا لخصائصه وسماته، كما أن طرق الإخراج والطباعة واستخدام الألوان بصورة متقنة يزيد من فعالية هذا المضمون الإعلامي، ومن أنواع المجلات تلك العامة وهي تصدر بصفة دورية وتوجه إلى الأسواق الكبيرة والمتخصصة بالذات في

¹ عالم السياحة والاقتصاد هي جريدة متخصصة في المجال السياحي تصدر بنسختها المطبوعة منذ سنة 2000 ونسختها الالكترونية منذ 2003 (<http://www.tourismworld-seyaha.com/>)، أنظر ملحق رقم (05)

² جريدة السياحي هي أول جريدة سياحية تصدر في ستة صفحات كاملة (http://videominecraft.ru/watch/2oxTNb_eQTY/2.html)، أنظر ملحق رقم (06).

¹ هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، (مرجع سبق ذكره)، ص 68.

المجال السفر والهواية وكذا المجالات المهنية التي يتم توزيعها بالبريد للأعضاء بدلاً من بيعها في المحلات¹

وتعتبر المجالات السياحية والفندقية المتخصصة التي يقرأها العاملون والمهتمون بهذه الصناعة وسيلة إعلامية هامة، وحتى المجالات العامة نرى أن أغلبها يخصص قسم أو باب للشؤون السياحية والفندقية فتظهر مقالات وصور عن مناطق سياحية وفنادق يكون الإعلان من خلالها له جذب كبير، مثل مجلة "ناشيونال جيوغرافيك" (National géographie)¹ التي تتميز بجودة الصور الجمالية التي تجسد العديد من المناطق في العالم، ومجلة "فواياج" (voyage) البلجيكية* ومجلة "جيو" (Geo) الفرنسية² اللتان تعرفان بمختلف المناطق السياحية في العالم.

الإذاعة:

تعتبر الإذاعة كمؤسسة من مؤسسات الاتصال التي لها أثر اجتماعي وثقافي على الجمهور، من خلال مختلف البرامج التي تبثها والتي تعتبر مادة الإرسال الإذاعي التي تتناول مواضيع متنوعة (سياسية، ثقافية، اقتصادية، تربية، ترفيهية...) سواء في شكل الإلقاء العادي للأخبار أو في أشكال فنية إعلامية من خلال إذاعات قومية، محلية أو متخصصة وهذا ما يستدعي دراسة جمهور هذه الوسيلة لمعرفة مدى إدراكهم ووعيهم وإطلاعهم على الواقع، من خلال تلقيهم لمختلف البرامج المتخصصة والتفاعل معها.²

¹ داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية: مفاهيم وقضايا، (مرجع سبق ذكره)، ص 43.
^{1*} هي مجلة أمريكية أسست في جانفي 1888، (<http://www.astrosurf.com/luxorion/national-geographic.htm>) (أنظر ملحق رقم (07).

* مجلة بلجيكية تصدر كل شهرين تهتم بالفن والتراث والسياحة - www.journaux.fr/voyage-culture-et-patrimoine_voyage-tourisme-art-et-culture_130089.html انظر ملحق رقم (08).

^{2*} مجلة "جيو" (Geo) (انظر ملحق رقم 09).
² فضل دليو، الاتصال: مفاهيمه، نظرياته، وسائله (القاهرة: دار الفجر لنشر والتوزيع، 2003)، ص 147.

فالنسبة للإعلام السياحي الإذاعي فإنه يتخذ أشكالاً اتصالية مختلفة لإقناع جمهوره من خلال الأخبار والتقارير والتمثيلية والريبورتاج الإذاعي والإعلان والأغنية، ويختلف الخطاب الإعلامي وأهدافه حسب نوع الإذاعات.

التلفزيون:

يمكن القول أن التلفزيون له نفس مميزات الإذاعة وخصائصه وهو من أهم الوسائل جماهيرية وشعبية في العصر الحديث وعن طريق الإعلام التلفزيوني يمكن بث عدد من البرامج والإعلانات السياحية رغم ارتفاع تكاليفه التي لا يقدر المعن على تحمل نفقاته سوى المؤسسات الكبرى التي تستطيع أن تتفق بمبالغ ضخمة للترويج لبرامجها السياحية، من خلال تناول مختلف المقومات السياحية مثل الخدمات السياحية والمعالم الأثرية والمؤتمرات والمعارض وغيرها¹ ففي مجال الإعلام السياحي تعد التلفزيون وسيلة إعلامية متميزة من خلال نقل صور حية وواقعية عن المناطق السياحية، من خلال الروبورتاجات المتنوعة في القنوات المتخصصة مثل:

قناة * « Ushuaia nature »، و قناة « National géographique » أو القنوات العمومية، بالإضافة إلى أن الرسالة الإعلامية والإعلانية بإمكانها الوصول إلى جمهور واسع من المشاهدين في عديد من الدول في كل قارات العالم من خلال مختلف الروبورتاجات.

السينما:

تلعب الأفلام السياحية دوراً رئيسياً في الإعلام، من خلال الأفلام الطويلة التي تعرض في دور العرض العامة أو القصيرة التي يتم عرضها في الأندية والمدارس والمؤتمرات وغيرها وهناك الشرائح الثابتة وهي تشبه الملصقات تظهر للحظة ثم تختفي وتصاحبها موسيقى مسجلة، وهناك

¹ هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، (مرجع سبق ذكره)، ص 62.
* قناة تلفزيونية فرنسية تنتمي إلى مجموعة تي أف 1 « tf1 » ([/https://www.ushuaiatv.fr](https://www.ushuaiatv.fr))

أفلام تتراوح مدتها بين ربع دقيقة ودقيقتين يستعمل فيها الصورة والحركة والألوان، وهناك أفلام طويلة نسبياً تهدف إلى نقل المعلومات بطريقة طبيعية غير مباشرة بغرض التنقيف والتعليم والترفيه.

فظهر السينما السياحية (ciné tourisme)، جاء من خلال التنسيق ما بين الهيئات السياحية والمخرجين السينمائيين من أجل جعل الفن السابع واجهة ترويجية تهدف إلى تنمية السياحة من خلال التعريف بأهم المناطق السياحية من معالم أثرية، متاحف، قصور، عادات وتقاليد الشعوب... الخ، والتي تتجسد في أفلام متخصصة في المجال السياحي، أو بعض مشاهد الأفلام السينمائية مثل ما يتم إنتاجه من أفلام الهوليوودية^{1*}، وكذلك البوليوودية^{2*} حيث يتم إنتاج حوالي ألف فيلم سنوياً ويتم تصوير العديد منها في دول أجنبية¹ مما يساهم في تعزيز الحركة السياحية بإبراز أهم المواقع السياحية بتصوير الأعمال السينمائية بها.

وعلى أي حال فإن استخدام خبراء ومختصين للإعلام لهذه الوسائل أو غيرها يتوقف على إمكانيات المنشأة بصفة عامة، وعلى الإمكانيات المتوفرة لإدارة الإعلام السياحي بصفة خاصة، بالإضافة إلى أهداف الاتصال وخصائص الجمهور المقصود وطبيعة الفكرة التي يتضمنها الاتصال والمميزات المختلفة للوسيلة وقدراتها الإقناعية.

^{1*} مركز صناعة الأفلام الأمريكية

^{2*} مركز صناعة الأفلام الهندية

¹ هشام الدميري، "تنشيط السياحة: التركيز على السينما كقوة ناعمة في الترويج لمصر"، في

http://www.masrawy.com/News/News_Egypt/details/2017/5/21/1091487، (21.05.2017).

- الانترنت:

إن الشبكة الإلكترونية العالمية من أقوى الوسائط الاتصالية التي يمكن استخدامها في الاتصال والإعلام السياحي للوصول إلى جماهير كبيرة، خاصة مع التطور المتسارع الذي تعرفه الشبكة ونشرها للبيانات بأشكال متنوعة (صور متحركة وصوت ونصوص).¹ وتتجسد أهمية الانترنت كوسيلة من وسائل الإعلام في سرعة الوصول إلى الأسواق السياحية العالمية في مدة أقصر حيث يتم اختصار الجهد والوقت والمال وخلق علاقة تفاعلية مع المستهلك السياحي التي يستمد منه مختلف البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن شركات الطيران، حجز الفنادق، البرامج السياحية، أو أهم المناطق السياحية... الخ، ويتم عرض هذه الخدمات من خلال الوسائل التي تفيد في مجال التسويق والإعلام السياحي، مثل تصفح مختلف الجرائد والمجلات الإلكترونية كمجلة

« le tour mag »¹ وجريدة: « le Quotidien du tourisme.com »²

وجريدة³ « l'écho touristique.com ».

كما تساهم شبكات التواصل الاجتماعي بالتعريف بالعديد من المناطق السياحية، عاداتها وتقاليدها وتعد المنتديات « Forums » والمدونات « Blogs » كذلك من أهم الأساليب الاتصالية للتعريف بالمقومات السياحية المحلية، بتجسيد معلومات مدعمة بصور أو فيديوهات في شكل ريبورتاجات أو أفلام وثائقية يتم عرضها في المدونات أو شبكة التواصل الاجتماعي « youtube » والتي تعتبر كقنوات خاصة بالنسبة لمؤسسيها وبإمكانها جذب جمهور واسع

¹ هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، (مرجع سبق ذكره)، ص 85.

¹ مجلة إلكترونية متخصصة في السياحة منذ سنة 1998 (www.Tourmag.com).

² جريدة إلكترونية متخصصة في المجال السياحي (http://www.quotidiendutourisme.com/c/production).

³ جريدة متخصصة في المجال السياحي (www.lechotouristique.com).

وإقناعه (مثل عن ريبورتاج^{*4} « n'allez en Algérie » الذي تم إنتاجه من طرف المخرج الفرنسي « Benjamin Martinie » المدعو « Tolt » نسبة لاسم مدونته الالكترونية، حيث حاول من خلال هذه الرسالة الإعلامية تغيير الصورة النمطية السلبية عن السياحة في الجزائر. وتتعدد الممارسات الاتصالية على شبكة الانترنت وفقا للهدف مثل البريد الالكتروني، قوائم البريد وواجهات العرض الالكترونية (مثل صفحة "تحواس"¹ *) ومجموعات المناقشة والمجموعات الاخبارية وعقد المؤتمرات السياحية عن بعد...الخ.

بالتالي تعتبر الانترنت وسيلة تسويقية في المجال السياحي يتم الاعتماد عليها في الترويج للمنتج السياحي على أوسع نطاق، فإن اقتران قطاع السياحة بالتكنولوجيات الحديثة أدى إلى ظهور نمط جديد من السياحة - السياحة الالكترونية- (e-tourisme) التي تتمثل في الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض الترويج للخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية والذي تتلاقى فيها عروض الخدمات السياحية مع متطلبات السياح الراغبين في اختيار وقبول المنتج السياحي من خلال مختلف المضامين الالكترونية.

- التسهيلات والخدمات السياحية:

تتمثل التسهيلات السياحية في تحديد مدة البرامج السياحية وما يتضمنه من رحلات وانتقالات وتحديد مواعيد السفر وتأكيدهم الحجز في الفنادق واستقبال السياح بالمطارات ومحطات السكك الحديدية، وتحديد المرافقين للسياح والمحافظة على أمتعتهم وتزويد السائح بالخرائط السياحية، وأيضا إجابة فن الضيافة واختيار قوائم الطعام بعناية وحجز الموائد مسبقا وكتابة اسم

^{*4} مشاهدة الروبورتاج على الموقع الإلكتروني التالي: (<https://www.youtube.com/watch?v=rQCgFuRjfwl>).

^{*1} واجهة الكترونية تعرف بأهم المقومات السياحية في الجزائر (<http://www.tahwas.com/>).

السائح عليها...الخ¹، وتفيد مختلف هذه الخدمات السياحية في ترك انطباع طيب لدى السائح، باعتبارها كوسائل اتصال بالفعل تساهم في تحسين صورة البلد السياحي ومختلف منشآته ومرافقه السياحية وجعلها تمارس أنشطتها وتحتوي على معلومات تعبر عن المضمون بفاعلية لأنها تعكس وقائع وتصرفات يلحظها السائح ويشعر بها بنفسه.

- الجمعيات السياحية، الممارسة الإعلامية والاتصالية:

تؤدي الجمعيات دورا مهما لتغطية المناشط الاجتماعية، إذ تعتبر "المواطن الذي يمكن أن يحمل جميع الجنسيات الاجتماعية"²، كما تعرف الجمعيات من الناحية السوسيولوجية بأنها وحدة اجتماعية مستقلة تتكون من مجموعة أفراد لها قوانين تحددها وتحكمها علاقات سلوكية بين أفراد ولها مجموعة أهداف مشتركة³ فتعددت الدراسات التي تتخذ من الجمعية محورا لاهتمامها، فقسم "فرانسوا بلوك لايني" "François Bloch Lainé"⁴ أدوار الجمعيات وصنفها إلى أربعة عناصر، والمتمثلة أولا في وظيفة التجديد الاجتماعي (الاستطلاع الاجتماعي) والتي تبين أن الاتصال الجمعي يساهم في تلبية الحاجات الاجتماعية للناس حسب أهداف الجمعية وحسب الكفاءة التي تتمتع بها من الناحية المادية والمعنوية، ثم تأتي في المرتبة الثانية وظيفة الإبداع المجاني أي أنها تتسم بالطابع الإنساني واللامادي الذي تسعى إليه الجمعيات مما تؤدي إلى تمتين العلاقات الاجتماعية وذلك بالحفاظ على القيم والمبادئ، وهذا ما يتجسد من خلال الوظيفة الثالثة وهي وظيفة التنشئة الاجتماعية والتي تنص على تشجيع المشاركات التطوعية في خدمة المجتمع أو للمساهمة في التنشئة في مجال ما حسب تخصص وهدف الجمعية، مما يعزز وظيفة الإدماج

¹ منير حجاب، عهد، الإعلام السياحي، (مرجع سبق ذكره)، ص 229.

² فتيحة أهابيه، الاتصال الجمعي: إشكاليات نظرية، (الجزائر: كنوز الحكمة، 2012)، ص 07.

³ سمير فريد، حماية البيئة ومكافحة التلوث ونشر الثقافة البيئية، (عمان: دار الحامد، 2013)، ص 61.

⁴ François Bloch Lainé, Associations, (paris : Edition Big, 1999), P 10.

الاجتماعي وهي رابع وظيفة تهدف إلى تحويل الجمعية إلى وسيلة اتصالية إقناعية، بإمكانها منافسة الهيئات الحكومية في توعية الجمهور أو تغيير أفكار أو قرارات، كونها صارت كجماعات ضاغطة في المجتمع، ففي المجال السياحي تتعدد أهداف ووظائف الجمعيات مثل الجمعيات المتخصصة في حماية البيئة والتراث أو لتوعية الجمهور بأهمية السياحة أو لنشر الوعي السياحي في إطار تطوعي، فإن الاتصال الجمعي من أجل الإعلام السياحي يقوم بتغييرات وتدعيم الاتجاهات الايجابية وتثقيف أفراد المجتمع وإمداده بالمعلومات.

خلاصة:

صار الإعلام السياحي يحتل أهمية كبيرة في العديد من الدول التي تبذل جهود من أجل النهوض بواقع صناعة السياحة في وقت تواجه فيه هذه الصناعة تأخر مقارنة بدول أخرى، لدى تزايد الحاجة إلى إعلام سياحي يتمتع بتأهيل مهني وبالإمكانات اللازمة من أجل نشر الوعي السياحي وتنشيط السياحة المحلية وجذب السياحة الخارجية، وهذا ما ركزنا عليه في هذا الفصل من خلال إبراز الإطار الناظم لنشاط الإعلام السياحي القائم على التخطيط الاستراتيجي وأسس مهنية يستخدم فيها مختلف الوسائل والممارسات الاتصالية والإعلامية لتعزيز دوره الجوهرى كونه عنصر مهم ضمن الإستراتيجية السياحية ومحفز هام لهذا القطاع في أي بلد يسعى إلى تنشيط الحركة السياحية.

وبالتالي لا يمكن الحديث عن إعلام سياحي دون أن يكون هناك إستراتيجية تهدف إلى وضع الأطر التنظيمية الكفيلة بقيام وسائل الإعلام بدور فاعل في دعم السياحة الوطنية وتحديد الأساليب المناسبة للممارسات المهنية للإعلام السياحي بالتنسيق مع الهيئات التنظيمية الرسمية.

الفصل الثالث

تمهيد:

تتفرد الجزائر بمقومات طبيعية وحضارية، تؤهلها لتكون بلدا سياحيا بامتياز، إذ تعتبر من الدول القليلة التي تمتلك الثروة السياحية التي تتفرع إلى أصناف سياحية عديدة مثل السياحة الساحلية، الصحراوية، الثقافية، الجبلية، الحموية... فسعت السلطات منذ الاستقلال لاستغلال هذه الإمكانيات وتطويرها، حيث ظهرت العديد من المؤسسات والهيئات السياحية التي ساهمت في تنشيط هذا القطاع من خلال تحديد المخططات التنموية ومشاريع إستراتيجية موجهة أساسا لتنشيط الحركة السياحية بهدف جذب السياح الداخليين والخارجيين. فأصبحت له عدة هياكل قاعدية المتمثلة في الفنادق، المطاعم ومجموعة المحطات الحموية. وقد استلزم على الهيئات الرسمية تحديد استراتيجيات من أجل تهيئة المرافق الترفيهية والشواطئ والتررويج لصورة الجزائر محليا ودوليا.

فجاء هذا الفصل ليلقي نظرة شاملة عن سياسة السياحة في الجزائر، وأهم الإمكانيات السياحية

التي تتمتع بها.

1- سياسة السياحة في الجزائر:

1-1 سيرورة قطاع السياحة في الجزائر:

عرفت السياسة السياحية للجزائر مند الاستقلال تغيرات عديدة وفقا للتحويلات السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي عرفتها البلاد ويمكن تحديد مراحل التطور الحاصل في إستراتيجية التخطيط السياحي بالجزائر عبر الفترات الزمنية التالية:¹

1- فترة قبل الاستقلال:

يعود ظهور السياحة في الجزائر إلى الحقبة الاستعمارية، ففي سنة 1897 تم تأسيس اللجنة الشتوية الجزائرية، وعن طريق الرعاية والإشهار تمكنت من تنظيم قوافل سياحية عديدة من أوروبا نحو الجزائر، مما جلب العديد من السياح الأوروبيين لاكتشاف المناظر الطبيعية لبلادنا، ودفع المستعمر الفرنسي إلى التفكير في توفير الهياكل القاعدية لتلبية حاجيات الزائرين الأوروبيين (السياح)، وفي سنة 1914 تم تشكيل نقابة سياحية في مدينة وهران، ثم في 1916 تشكلت نقابة سياحية في قسنطينة، وفي سنة 1919 تم تشكيل فدرالية السياحة، والتي تجمع 20 نقابة سياحية تواجدت آنذاك، وفي نفس السنة تم إنشاء القرض الفندقي المكلف بمنح القروض للمستثمرين في المجال السياحي، وفي 1931 تم إنشاء الديوان الجزائري للنشاط الاقتصادي والسياحي، الذي كان يهدف إلى تنمية السياحة، وأصبح يسمى فيما بعد بمركز التنمية السياحية، واستمر نشاطه حتى بعد الاستقلال.²

وقد تزايدت نسب الحركة السياحية حيث بلغ عدد السياح في الجزائر سنة 1950 حوالي 150 ألف سائح، لذا أدرك المستعمر آنذاك أهمية الموارد السياحية في الجزائر، والبرنامج الموسع الذي تم

¹ فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية بين النظرية والتطبيق، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2015)، ص 248.
² خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، ع (01)، ص 222.

وضعه، والخاص بالتجهيزات السياحية في مخطط قسنطينة سنة 1957، والخاص بإنجاز

¹17200 غرفة لفنادق حضرية، 17% منها ممرضة في الجزائر العاصمة.

خلال هذه الفترة حاولت السلطات توفير مرافق الإيواء كمرحلة أولى أو كإستراتيجية لجذب السياح.

2-فترة 1962_1966:

ورثت الجزائر بعد الاستقلال هيكله سياحية مرتكزة على السياحة الساحلية العمرانية تلبيةً لاحتياجات الزبائن الأجانب وتماشيا مع طبيعة المنتوجات الاستعمارية التي تجلب رجال الأعمال للحصول على صفقات وممارسة السياحة بالمناسبة، فتميزت هذه الفترة بظهور حركة سياحية غير مباشرة تسعى إلى تمتين العلاقات التجارية والاقتصادية مما ساهم إلى التعرف على العديد من المقومات السياحية في الجزائر خاصة التي ورثتها عن فرنسا كما هو موضح في الجدول التالي:

المنتوج السياحي	حضري	صحراوي	ساحلي	جبلي	المجموع
عدد الأسرة	2377	486	2969	90	5222
النسبة المئوية	40	8	50	02	100

جدول (01): القدرات السياحية الموروثة عن الاستعمار الفرنسي²

تميزت هذه الفترة ببعض التغيرات المبدئية كإنشاء الديوان الوطني للسياحة سنة 1962 من أجل إدارة وتسيير العقار السياحي وترقية المنتج السياحي في السوق العالمية، وكذا إنشاء لجنة تسيير الفنادق والمطاعم والتي تعد من الخدمات أو أهم البنيات التي تركز عليها الجزائر بدرجة أن يعاب عليها أنها تربط التنمية السياحية بتطور وتعدد هذه المنشآت وهملت مختلف الممارسات السياحية كمرافق التسلية، المتاحف، المعالم الأثرية... الخ، رغم أنها حاولت في هذه الفترة خلق مناطق

¹ الدليل الاقتصادي و الاجتماعي، المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر، 1989.

² فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية بين النظرية والتطبيق، (مرجع سبق ذكره)، ص 249.

التوسع السياحي وتأمين الموروث السياحي إلا أنه لم يساهم بكثير في جذب السياح خاصة بغياب الإستراتيجية الإعلامية التي كانت من المفروض أن تساهم في توعية الشعب بأهمية هذا القطاع والتعريف به في الخارج.

3- فترة 1966-1980: تأسيس القطاع السياحي بالجزائر

تمثل سنة 1966 قفزة مهمة في تاريخ ظهور السياحة في الجزائر وهي السنة التي تأسست فيها أول وزارة للسياحة، التي قامت بإصدار أول وثيقة متعلقة بالسياحة والمعروفة بالميثاق الوطني، من أجل إدراج النشاطات السياحية بشكل منسجم ضمن تهيئة الإقليم ولتأمين وتنمية الموارد والمناطق السياحية وحمايتها¹، كما تهدف إلى التركيز على جلب العملة الصعبة من خلال الحركة السياحية وخلق مناصب شغل مما يؤثر بطريقة مباشرة على الاقتصاد ويساهم في إدخال الجزائر في السوق العالمية للسياحة وذلك وفق إستراتيجية حددتها لتحقيق أهدافها وتتمثل في²:

- الاستثمار في المشاريع الإنتاجية للمركبات السياحية من النوع الرفيع مستهدفين السياح الأجانب ذوي القدرة الشرائية المرتفعة.
- تشجيع التكوين في مجال السياحة والفندقة.
- جعل السياحة منتج قابل للتصدير من أجل تنمية الوطنية
- إحصاء الآثار السياحية والتاريخية وتحسينها، مع العمل على نشر ثقافة سياحية لدى المواطن الجزائري.
- تسهيل إجراءات الدخول عبر الحدود والمطارات

¹ عوينان عبد القادر، السياحة في الإمكانيات والمعوقات (2000-2025)، في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025137، رسالة دكتوراه، (جامعة الجزائر 3: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، 2012-2013)، ص 72.

² فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية بين النظرية والتطبيق، (مرجع سبق ذكره)، ص 250.

- العمل على إنشاء الوكالات السياحية في داخل الوطن وخارجه بغية الدعاية والإشهار للمنتج السياحي الجزائري.

- العمل على تطوير الصناعة الفندقية وإصلاحها وإعادة تأهيلها، مما يجعلها تتماشى ورغبات السياح الأجانب.

عند تقييم هذه الفترة وبالخصوص الإستراتيجية السياحية، التي تندرج ضمن ميثاق السياحة نلاحظ أنها لم تتوصل إلى تحقيق الأهداف المرجوة، كون أن الجزائر أنفقت أموال كبيرة بالعملة الصعبة لإنشاء الفنادق والمركبات السياحية الكبرى رغم أنه كان بإمكانها استثمار هذه العملة في العديد من المشاريع التي تساهم في تنمية الاقتصاد الوطن، كما ركزت الجزائر على خلق منتج سياحي حضري لكنه لم يتوافق مع طلب السائح الحضري الذي يرغب في التعرف على المنتج التقليدي. كما أنها لم تطبق أي إستراتيجية إعلامية أو اتصالية تساهم في التعريف بالمنتج السياحي كما نصت عليه أهداف الميثاق.

في نفس الفترة تم تحديد البنى التحتية الواجب استخدامها آنذاك وتمثلت أساسا في اختيار مناطق التوسع السياحي وشمل التصنيف الأول ثلاث مناطق هي:

- منطقة غرب العاصمة: موريتي، سيدي فرج، تيبازة

- منطقة وهران: الأندلسيات

- المنطقة الشرقية: سرايدي، القالة

بالإضافة إلى إصلاح حوالي 20 حمام معدني ولكن ولعدة أسباب منها نقص التنظيم التشريعي المنظم والمسير للقطاع والكفاءات المشرفة عليه بالإضافة إلى أن الظروف والتوجهات السياسية آنذاك لم تحقق البرنامج المسطر بكامله.

كما يعد الميثاق الوطني، مصدر مهم لتشجيع المشاريع الاستثمارية التي تهدف إليها المخططات التنموية الثلاثة والمتمثلة فيما يلي:

1- المخطط الثلاثي 1967-1969:

لم تحقق الدولة في هذه المرحلة كل المشاريع المبرمجة لتنمية مختلف الأنواع السياحية المصنفة في الجزائر وركزت إلا على إنشاء الفنادق من خلال توفير حوالي 13081 سرير والتي لم تحقق منها سوى 22.5 والجدول التالي يبين لنا أهم المشاريع الفندقية المبرمجة¹:

العجز		النسبة المئوية	عدد الأسرة المنجزة	النسبة المئوية	عدد الأسرة المبرمجة	العمليات المقررة
النسبة المئوية	ع. الأسرة					
64.5	4360	35.5	2406	51.7	6766	محطات شاطئية
84.6	1396	15.4	254	12.6	1650	محطات حضرية
84.3	1532	15.7	286	13.9	1818	محطات صحراوية
76.2	2847	00	00	21.8	2847	حمامات معدنية
%77.5	10135	%22.5	2946	%100	13081	المجموع

رغم أن فكرة إنشاء العديد من الفنادق كان من أهم أهداف الإستراتيجية التنموية ضمن هذا المخطط إلا أنه سجل عجز كبير قدر بـ 10135 سرير أي 77.5% وذلك بسبب سوء التخطيط وتسيير هذه المشاريع وعدم إنجازها في الوقت المناسب الذي يتوافق مع المواسم السياحية، وما يعاب كذلك على هذا المخطط أنه لم يركز على البنيات السياحية الأخرى مثل إنشاء المرافق الترفيهية والسياحية، تثمين المعالم الأثرية، إنشاء متاحف، تشجيع الصناعات التقليدية... إلخ.

2- المخطط الرباعي الأول:

يحمل هذا المخطط نفس أهداف المخطط السابق تقريباً، بالاعتماد على فكرة إنشاء مرافق سياحية تستهدف السائح الخارجي، من خلال جذب أكثر من مليون سائح في هذه الفترة. ومن أجل رفع قدرات الإيواء بُرمج إنجاز حوالي 35000 سرير خلال نهاية المخطط الرباعي الأول

و المقرر تطبيقه في الفترة 1970-1973 وذلك من أجل تشجيع السياحة الداخلية والخارجية حيث رصد لهذا البرنامج 700 مليون دينار جزائري، كما تم التركيز على إنجاز بعض المشاريع الغير المنجزة من المخطط السابق بنسبة 60 % فضلا عن تحقيق الأهداف التالية:¹

- إعادة تهيئة نادي الصنوبر البحري والفنادق الحضرية

- تنمية السياحة في تيارزة ومنطقة القبائل

- تخصيص ميزانية 120 مليون دينار لانجاز ثمانية حمامات معدنية

3-المخطط الرباعي الثاني (1974 - 1977):

أحدث هذا المخطط عدة تغيرات على مستوى السياسة التنظيمية لقطاع السياحة وذلك من

خلال:

- إلحاق المصالح التجارية « Sonatour » بالوكالة التجارية ATA.

- إنشاء الشركة الوطنية للسياحة « Altour » سنة 1976، التي أسندت إليها مهمة

تسويق المنتج السياحي الجزائري.

- إنشاء مؤسسة الأعمال السياحية الجزائرية « ETT » والتي تولت مهمة إنجاز مشاريع

التنمية السياحية لكنها لم تحقق نجاحا كبيرا، فمن بين 50000 سرير مبرمج للإنجاز لم

يتم إتمام إلا 18000 سرير.

إن التركيز على إنجاز مشاريع ضخمة من خلال هذه المخططات أدى إلى إرهاق طاقات القطاع

السياحي وجعل عملية تسييره معقدا والملاحظ كذلك هو الانخفاض في جودة الخدمات السياحية

المعروضة والعجز المالي الذي ألحق بالقطاع.

¹ عوينان عبد القادر، السياحة في الإمكانيات والمعوقات (2000_2025)، في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

SDAT 2025، (مرجع سبق ذكره)، ص 73.

كما شهدت هذه الفترة، تأسيس مكتب السياحة الجزائرية من أجل تنظيم وتنفيذ الرحلات السياحية، مع توفير وسائل النقل المناسبة للرحلات البعيدة. وبتعدد مرافق الإيواء، أسست الدولة هيئة تهتم بالمجال الفندقي سمية بمؤسسة الفندقية والسياحة وضمت العديد من النوادي السياحية إلى القطاع السياحي كهيئات رسمية تساهم في تنميته.

4- فترة 1980-1988: أول خطوات الإصلاح

عرفت الجزائر في هذه الفترة عدة تغييرات اجتماعية واقتصادية مما أثر إيجابا على قطاع السياحة، حيث قامت السلطات بعدة إصلاحات بموجب ميثاق 1980، الذي ينص على¹:

- إنهاء البرامج المسجلة في المخططات السابقة.
- جمع المعلومات المتعلقة بالأماكن السياحية الوطنية.
- إنجاز مخططات التهيئة السياحية.
- تحديد نوعية الأنشطة السياحية المبرمجة إنمائيا.
- توزيع الاستثمارات السياحية على كل التراب الوطني من أجل تنمية السياحة الاجتماعية.
- ترقية المنتج السياحي والاستثمار والإشهار.
- إقامة سياحة صحراوية ذات طابع تجاري موجه للأسواق العالمية.
- فتح مكاتب سياحية في جميع الولايات.
- تحديد وحماية المناطق السياحية.

ومن أهم خطوات هذه الفترة هي ظهور المخطط الخماسي الأول (1980-1984) الذي تميز ببلوغ الوعي لدى المسيرين بضرورة إحداث التوازن الجهوي والأولوية التي أعطيت للسياحة

¹ فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية بين النظرية والتطبيق، (مرجع سبق ذكره)، ص 251.

الحضرية عكس المخططات السابقة التي كانت تركز على الاستثمار في المدن الكبرى. ثم جاء المخطط الخماسي الثاني في نفس الفترة أين أدركت الدولة الجزائرية في هذا المخطط أهمية السياحة لتنمية الاقتصاد الوطني، مما جعلها تخصص برنامجا ماليا كبيرا هدفه متابعة سياسة التهيئة السياحية وتطوير السياحة الحموية وكذا العمل على لا مركزية الاستثمار وتنويع المتعاملين كالجماعات المحلية والقطاع الخاص¹.

5-فترة 1985_1989: إيجاد إستراتيجية سياحية

برمج في هذه الفترة كذلك إنشاء حوالي 100.000 سرير من بينها 32.000 سرير للقطاع الخاص²، وبما أن واصلت السلطات في إتباع إستراتيجية ربط التنمية السياحية في الجزائر بمدى توفر الفنادق الضخمة. ونظرا لضعف توافد السائح الأجنبي وإيجاد صعوبة للدخول للسوق العالمية للسياحة بسبب غياب إستراتيجية سياحية وطنية تستهدف الترويج للمنتوج السياحي الجزائري، تبنت السلطات تعليمات جديدة تمثلت في إبراز المحاور الكبرى للسياسة السياحية الجزائرية، تحقيق الأهداف المتعلقة بترقية وتنمية السياحة الوطنية وإنشاء شركات سياحية متنوعة.

6-فترة 1989 - 2013: إتباع إستراتيجية وطنية للتنمية السياحية وظهور المخطط التوجيهي

للتهيئة السياحية.

نظرا للتغير الذي طرأ على السياسة الجزائرية والتحول الاقتصادي بعد التخلي عن الاقتصاد الموجه وتبني الاقتصاد الحر، عرفت السياحة الجزائرية هي الأخرى مجموعة من التغيرات لعل أهمها القيام بجدد كامل للوضعية الحقيقية لقطاع السياحة مع توضيح الإرادة السياسية الجديدة المشجعة للقطاع السياحي الخاص والرغبة في خلق شراكة مع الأجانب لتحويل قطاع السياحة إلى

¹ عبد القادر هدير، واقع السياحة في الجزائر أفاق تطورها، (مرجع سبق ذكره)، ص 154.

² فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية بين النظرية والتطبيق، (مرجع سبق ذكره)، ص 252.

صناعة قائمة بذاتها، للانفتاح على السوق العالمية السياحية بصورة أكثر فعالية من السابق، وذلك بالمشاركة في المعارض العالمية للسياحة والأسفار، حيث كانت أول مشاركة للجزائر في المعرض الذي أقيم في الدار البيضاء (المغرب) ما بين 23 و 29 جانفي 1991 في إطار الاحتفال بالسنة السياحية الإفريقية، بهدف تحسين صورة الجزائر في الخارج وفي إطار هذه التظاهرة تم تأسيس الوكالة الوطنية للتنمية السياحية وهذا وفق المرسوم التنفيذي رقم 70 /98 الصادر في 21 ديسمبر 1998.

ظهرت جل المجالات وآليات تنمية القطاع السياحي ضمن إستراتيجية السياحة في الجزائر لآفاق 2013، في مطلع سنة 2000 من خلال صياغة إستراتيجية تنموية في شكل وثيقة تحت عنوان "مخطط أعمال التنمية المستدامة للسياحة في الجزائر 2010" حيث أدرجت من خلال هذا المخطط بعض التعديلات بالنظر للتطورات الجديدة الحاصلة على المستويين الداخلي والخارجي قصد إعطاء الديناميكية لقطاع السياحة من أجل التثمين العقلاني للإمكانيات التي تزخر بها البلاد وتفعيلها لتصبح الجزائر مقصدا سياحيا من خلال تحديد الأهداف النوعية والكيفية المنتظرة في آفاق 2013 وإيجاد التدابير والأدوات المعتمدة لتنفيذ البرامج المسطرة بهدف الشروع في إنشاء صناعة سياحية مستقلة تعتبر هذه النقاط من أهم المبادئ والاختيارات الأساسية التي جاء بها القانون رقم 03-01* المتعلق بالتنمية السياحية والقانون 03_02* يحدد القواعد العامة للاستعمال والاستغلال السياحيين للشواطئ والقانون 03-03* يتعلق بمناطق التوسع والمواقع السياحية¹

إلى جانب هذه الخطوات، اتسمت هذه الفترة بصدور المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

* القوانين الثلاث مؤرخة في 17 فبراير 2003.

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 11، (19 فبراير 2003)، ص 02.

- المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025):

يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر ويعد هذا المخطط بمثابة الوثيقة الرسمية التي توجه إلى جميع الهيئات السياحية والغير السياحية للإعلام عن مشروعها السياحي لآفاق 2025¹ وهو أداة تستهدف تثمين القدرات الطبيعية، الثقافية والتاريخية للبلاد ووضعها في خدمة السياحة في الجزائر ولتحقيق القفزة المطلوبة وجعل السياحة أولوية وطنية وضرورية باعتبارها بديلا لقطاع المحروقات.

يعتبر هذا المخطط أن السياحة ليست فرعا ولا قطاعا للنشاط بينما هي صناعة فنية تجمع بين ترقية السياحة والبيئة، ويؤكد هذا المخطط على جعل السياحة ضرورة وطنية بما أنها تشكل محركا للتنمية وتثمين التراث الوطني الثقافي والتاريخي،² فلا يكمن تشبيه السياحة بقطاعات أخرى لأنها تشكل جميعا معقدا للخدمات كالنقل، الإيواء، الترفيه، مختلف الأنشطة التي تقوم على الموارد البشرية وعلي نوعيته وقدراته من خلال نشر ثقافة الأداء والخدمة.

وجاء المخطط التوجيهي الحالي للتهيئة السياحية كنتيجة لحوار واسع يهدف إلى مساهمة جميع المتعاملين في السياحة كالمستثمرين، المرقون، وكالات الأسفار، المرشدون، أصحاب الفنادق، المطاعم، الدواوين، الحركة الجمعوية، الجماعات المحلية،³ إن عملية جعل السياحة قضية الجميع يبقى حبر على ورق، كون أن النصوص القانونية تنص على بعض المواد التي تؤكد علاقة قطاع السياحة بقطاعات أخرى لكن في الواقع لا يوجد تنسيق ما بينها، زد على ذلك وكما سبق وأشرنا إليه في المخططات التنموية الأخرى، هي تهميش قطاع الإعلام وعدم الاعتماد عليه كقطاع يساهم في التنمية السياحية ونشر الوعي السياحي في الجزائر.

¹ وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة الجزائرية، المخطط التوجيهي: الحركيات الخمس وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، 2008، ص 17.

² فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية بين النظرية والتطبيق، (مرجع سبق ذكره)، ص 253.

³ المرجع نفسه، ص 254.

الأهداف الخمسة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025)¹:

- جعل السياحة إحدى محركات النمو الاقتصادي
 - الدفع بواسطة الأثر العكسي على القطاعات الأخرى (الفلاحة، البناء، والأشغال العمومية، الصناعة، الصناعة التقليدية، الخدمات)
 - التوفيق بين الترقية السياحية والبيئية
 - تتمين التراث التاريخي، الثقافي والشعائري كون التراث هو القاعدة الأساسية للسياحة² وعامل مهم للجذب السياحي، لذا يجب أن تركز مختلف الاستراتيجيات السياحية على حماية التراث والمساهمة في التنمية المحلية.
 - التحسين الدائم لصورة الجزائر من خلال إحداث تغييرات في التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون اتجاه السوق الجزائري.
- وتسعى السلطات من خلال هذا المخطط إلى تشخيص معمق بمساهمة نقاش الملتقيات المحلية والجهوية والوطنية وقد سمح هذا النقاش بإبراز وشرح الرهانات الكبرى للسياحة على الصعيدين الوطني والدولي، حيث يتم إعداد هذا المخطط التوجيهي على خمس مراحل وهي:³

¹ وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة الجزائرية، المخطط التوجيهي: الحركيات الخمس وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، 2008، ص 17

² Claude, Orijet du cluzeau. *Le tourisme culturel*. Paris : PUF, 2007, p 4

³ فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية بين النظرية والتطبيق، (مرجع سبق ذكره)، ص 254-255.

- المرحلة الأولى: حصيلة تشخيص، الاتجاهات العالمية، الإشكاليات والرهانات

تتمثل المرحلة الأولى في عملية تشخيص للإمكانيات السياحية في الجزائر انطلاقاً من دراسة إمكانيات السوق السياحية الجزائرية¹، وذلك من خلال إحصاء البنيات التحتية ومختلف المرافق السياحية المتوفرة على مستوى التراب الوطني وإمكانيات الإيواء والتنقل، وعدد السياح. خلص التقرير الأول إلى أن الجزائر تتوفر على طاقات سياحية طبيعية مميزة على مستوى حوض البحر الأبيض المتوسط، فهي تزخر بطاقات سياحية في الساحل وفي الجنوب، كما سجل نقائص وعجز في البنى التحتية وهياكل الاستقبال ونقص المرافق والخدمات الترفيهية، وغياب تكوين اليد العاملة المؤهلة في هذا المجال، كما أظهر أن العديد من الطاقات غير مستغلة.

- المرحلة الثانية: تحديد التوجيهات الإستراتيجية

بغيت تحديد النقائص المسجلة، وضعت الجزائر ضمن المرحلة الثانية من المخطط مبادئ إستراتيجية تتضمن الديناميكيات الخمسة للنهوض بالسياحة في الجزائر التي تشكل أساس المخطط التوجيهي لهيئة السياحة وهي:²

- تثمين الجزائر كوجهة سياحية من أجل زيادة قدراتها التنافسية وتحسين سمعتها السياحية.
- تطوير الأقطاب والقرى السياحية للامتياز عن طريق الاستثمار والتنمية.
- توسيع مخطط السياحة النوعية من أجل تطوير العرض السياحي الوطني من خلال إدراج التكوين، الترقية المهنية، الانفتاح على تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتموقع في ميادين سياحية جديدة تتماشى مع التوجهات العالمية.

¹ Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, **Schéma Directeur d'Aménagement Touristique "SDAT 2025", Le diagnostic : audit, du tourisme Algérien**, op.cit, MP.

² Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, **Schéma Directeur d'Aménagement Touristique "SDAT 2025", Le plan stratégique : Les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires**, 2008.

- ترقية الشراكة ما بين القطاعات العمومية والخاصة.
 - تحديد وتجسيد الإستراتيجية الخاصة بالتمويل العملي للمشاريع.
 - المرحلة الثالثة: تحديد الخطوط التوجيهية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT
- خصصت المرحلة الثالثة* لإنجاز الأقطاب السياحية** وذلك لدورها الفعال في تنشيط سوق السياحة الدولية. فهي كخطوة تساهم في هيكلة الإقليم وتحسين الوجهة السياحية للجزائر، تضم مجموعة من القرى السياحية بدرجة امتياز وعددا من التجهيزات ومرافق الإيواء ومختلف النشاطات، بهدف تحقيق مشروع تنمية السياحة، حيث يتم إنشاء هذه الأقطاب وفق احتياجات السكان الثقافية والتجارية، أي كل قطب له خصوصياته الجغرافية التي تفرض بدورها الأنواع السياحية التي يمكن ممارستها أو تشجيعها في هذه المناطق (الأقطاب) والتي يتم الترويج لها وفق خطة اتصالية محكمة، بهدف جعل الأقطاب السياحية مستدامة ومنافسة لأقطاب سياحية في دول مجاورة، وتمثل الوجهة السياحية للجزائر.

- المرحلة الرابعة: برامج العمل ذات الأولوية (الانطلاقة 2015/2008): مخطط التهيئة السياحية.

لتحقيق الأهداف وإرضاء توقعات العملاء الوطنيين والدوليين، وتوفير الإمكانيات السياحية في الجزائر، وصد كل العراقيل التي تقف أمام التنمية السياحية، خصصت هذه المرحلة للخطة

* Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, **Schéma Directeur d'Aménagement Touristique "SDAT 2025", Les sept pôles touristique d'excellences**, 2008.

** تعد الأقطاب السياحية كل تركيبة من القرى السياحية ذات الامتياز بفضاء جغرافي متمثلة في مراكز الإقامة والترفيه، الأنشطة السياحية ومختلف هياكل الإيواء.

التنفيذية للمخطط التوجيهي لتهيئة السياحة.¹ فهي تنص على إلزام كافة الوزارات والأقاليم والأجهزة والدارات الحكومية وغير الحكومية بتنفيذ المشاريع السياحية المنصوص عليها.

المرحلة 5: تحديد إستراتيجية الانجاز والمتابعة.

- المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) :

تنتهج إستراتيجية التنمية السياحية الجزائرية لأفاق 2030² مسار الجودة وهي إستراتيجية اعتمدها الحكومة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) من خلال الدراسات والأبحاث والاستشارة الموسعة لجميع الفاعلين في قطاع السياحة حيث تعكس إرادة الدولة في دعم الإمكانيات الطبيعية الثقافية، والتاريخية للبلد من أجل ترقيته إلى مرتبة الامتياز في المنطقة الأورومتوسطية و جعل الجزائر وجهة سياحية بامتياز.

¹ Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, Schéma Directeur d'Aménagement Touristique "SDAT 2025", La mise en œuvre du SDAT 2025 : le plan opérationnel, 2008.
² وزارة السياحة الجزائرية، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030)، [http://qualitetourisme.ccm-cg.net/ar/sdat-](http://qualitetourisme.ccm-cg.net/ar/sdat-2016/05/30_2030.html#.Ww7IKPXA_IU)

1-2 إستراتيجية تسيير قطاع السياحة في الجزائر:

- أسس الحركيات الخمسة لتفعيل السياحة الجزائرية:

- تعتبر هذه الحركيات كاستراتيجيات تساهم في التنمية السياحية وكذا لإرجاع الجزائر إلى السوق السياحية الدولية بقوة وتمثل هذه الحركيات في¹:
- تقويم وجهة الجزائر لزيادة الجذب المنافسة
- تطوير الأقطاب والقرى السياحية المميزة
- نشر مخطط النوعية السياحية (PQT) لتطوير نوعية العرض السياحي الوطني وذلك عن طريق إدراج موضوعات الجودة في تكنولوجيات الإعلام والاتصال في برامج التكوين والتربية بالموازاة مع تطوير العرض.
- ترقية التواصل والتناسق في العمل بين القطاع العام والخاص
- تحديد وتنفيذ مخطط عملي للتمويل

1-مخطط الترقية والتسويق لوجهة الجزائر:

من أجل ترقية السياحة في الجزائر يشترط عليها أن تكون من الأسواق الرئيسية الموفدة للسياح واستغلال كل الطاقات في إطار إستراتيجية تسويقية، كما تساهم سياسة تنمية وترقية السياحة لآفاق 2025 تغيير صورة الجزائر السياحية وتوفير الأمن في مختلف الأقطاب السياحية وذلك بالاعتماد على الإعلام السياحي للتعريف بالمغريات السياحية الأساسية.

¹ عبد القادر عوينان ، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط الترويجي للتهيئة السياحية SDAT 2025 ، (أطروحة دكتوراه: جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، 2013)، ص 148.

- أهداف مخطط وجهة الجزائر:
- جعل قطاع السياحة يساهم في الاقتصاد الوطني من خلال إيجاد إستراتيجيات تنموية إضافة إلى تثمين التراث الثقافي والتاريخي كأحد ركائز السياحة.
- جعل الجزائر وجهة ومنازة سياحية في المغرب العربي والمنطقة المتوسطية تتفرد وتتميز عن باقي المنتوجات ويتم ذلك من خلال:
- منافسة دول أخرى بالارتكاز على المنتج الصحراوي والموروث الثقافي
- تنشيط الجاذبية العامة للبلاد
- تقديم صورة إيجابية عن الجزائر لدى السياح المحليين والأجانب
- إقامة مركز للقيام بعملية المراقبة والرصد السياحي:
- يهدف هذا المركز إلى جعل السياحة تحتل مرتبة مهمة ضمن قائمة الدول السياحية تتناسب مع الموارد المتوفرة مزودة ببنية إعلامية لرسم الحدود الجغرافية تتضمن:
- بنك المعلومات
- نظام إعلام جغرافي
- إحداث موقع انترنت للسياحة
- إحداث شبكة انترنت تربط الإدارات المركزية بالمديريات السياحية، المؤسسات...
- ويهدف نظام الرصد والمراقبة إلى:¹
- تحسيس المتعاملين والشركاء بكل الإجراءات
- معرفة خصائص السياح الأجانب
- تحديد التدفقات السياحية المحلية

¹ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب الثاني، مرجع سبق ذكره، ص 36.

- التعرف على زبائن المواقع الرئيسية ورغباتهم

- تحديد الأسواق التنافسية الرئيسية

- تحديد الاستثمارات السياحية العامة والخاصة

2- الأقطاب السياحية للامتياز:

- مفهوم القطب السياحي:

يعتبر القطب السياحي تركيبة من القرى السياحية للامتياز في رقعة جغرافية معينة مزودة بتجهيزات الإقامة ، التسلية، الأنشطة السياحية وبيوت الإقامة السياحية، في حالة تكامل مع مشروع التنمية الإقليمية كما يستجيب لطلب السوق ويتمتع بالاستقلالية الكافية ليكون له ذلك الإشعاع على المستوى الوطني والدولي.¹

- أهداف تحديد الأقطاب السياحية للامتياز:

من أجل تنمية أقطاب الامتياز تستغل الهيئات المعنية الموارد السياحية الجزائرية، إذ تتم تنمية الفروع والمنتجات الأكثر تمثيلا للسياحة الجزائرية والأكثر طلبا من طرف الزبائن الدوليين، وبالتالي يتم تصنيف الأنواع (الأنماط) السياحية كالتالي:

- سياحة الاستجمام والسياحة المائية

- سياحة الإعلام (التسلية، التسوق، الأعمال والمؤتمرات)

- السياحة الصحراوية

- السياحة العلاجية، الصحية، سياحة الرفاهية

- السياحة الثقافية والدينية

¹ Conseil National Economique et social. *Projet de rapport de la contribution pour la redéfinition de la politique nationale du tourisme*. Alger : 2000 p 64-65.

¹ ترجمتنا.

- أشكال أخرى للسياحة (الرياضية، الاسترخاء، التسلية، الطبيعية).¹

وقد تم تحديد ستة أنماط سياحية لها الأفضلية في الجزائر في الفترة من 2005-2015 وهي السياحة الشاطئية، الصحراوية، الثقافية، العلاجية و السياحة الرفاهية، وهي أنواع سياحية تحتاج إلى التهيئة بشكل مستمر من أجل تحقيق سياحة مستدامة حسب أهداف كل فرع.

من أجل وضع خطة مبدئية لتنمية المناطق السياحية، حددت دراسة المخطط الوطني للنشاط البيئي سبعة أقطاب اجتماعية سياحية،² وهذا بإدماج التراث، السياحة الثقافية والترفيهية ضمن الحياة الاجتماعية.

- القطب الأول:

- شرشال، تيبازة، الجزائر العاصمة، منطقة القبائل:

يضم هذا القطب العديد من المواقع الأثرية القديمة مثل منطقة شرشال بمدينة تيبازة وما تحويه من آثار رومانية وكذا حي القصبة بالجزائر العاصمة (الذي صنف من طرف اليونسكو على أنه تراث عالمي) ومختلف المعالم الأثرية الموجودة بها والقرى والمواقع الطبيعية لمنطقة القبائل وكذا الشواطئ الممتدة في غرب الجزائر العاصمة وشرقها.

- القطب الثاني:

قطب سياحي متشكل من المثلث " بجاية، جميلة، و سطيف":

يضم هذا القطب، الآثار التي تعود إلى العصور القديمة والقرون الوسطى لمدينة بجاية و كذا الآثار القديمة لمدينة جميلة المصنفة ضمن التراث العالمي والآثار التي تزخر بها مدينة سطيف

¹ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 40.

² بداش بوبكر، "صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات: رؤية استكشافية وإحصائية"، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العدد 66،

2014، ص 12.

هذه المدينة التي كانت تعد إحدى أهم المدن في العهد الروماني، ثم العهد الإسلامي، إذ تشهد عليها الآثار العديدة التي اكتشفت هناك.

ومن بين أهم المناطق التي تميز هذا القطب نجد منطقة " تيشي " الساحلية ببجاية والطريق الساحلي لمدينة "جيجل" وجبالها ومغاراتها العجيبة وجزيرة "زياما منصورية" ومنعرجات " خراطة " وكذا الحمامات المعدنية.

- القطب الثالث:

- وهران تلمسان:

يضم هذا القطب مناطق أثرية تاريخية تعود إلى العهد الإسباني والعثماني إلى جانب مساجد تلمسان وتراثها العريق.

- القطب الرابع:

- عنابة، قالمة، سوق أهراس، الطارف:

تتميز هذه المدن بالآثار الرومانية والحظيرة الطبيعية بمدينة الطارف، كذلك تزخر مدينة عنابة بمواقع سياحية وتشهد فعاليات ثقافية خاصة بالنسبة للسياح المسيحيين، الذين يتوافدون على هذه المدينة لممارسة أحد الطقوس الدينية المسيحية للاحتفال بـ "عيد الفصح" *، ومن أهم المعالم التاريخية والدينية لهذه المنطقة التي تتردد عليها الزيارات، منطقة الضريح القديس "سانت أوقستن " saint Augustin " المعروف عالميا والذي يعتبر مركزا هاما للسياحة الدينية و الثقافية.

* يعتبر عيد الفصح من الشعائر الدينية المسيحية، فيحتفل فيه المسيحيون لاعتقادهم وإيمانهم أنه الوقت الذي قام به نبي الله عيسى عليه السلام من الموت بعد صلبه بثلاثة أيام.

- القطب الخامس:

الأوراس، تيمقاد، قلعة بني حماد، بسكرة، بوسعادة:

يتضمن هذا القطب منحدرات غوفي وأودية الأوراس و جبالها وشموخ آثار تيمقاد ومنطقة "تازولت" (الملقبة بعروس الأوراس) والتاريخ الحافل لقلعة بني حماد التي تقع بمدينة المسيلة، وجمال مناظر مدينة بوسعادة.

- القطب السادس:

يتواجد هذا القطب السياحي بالصحراء ويشمل غرداية، تيميمون ويتميز بال عمران الخلاب والقصور التي لها هندستها وخصوصيتها مثل قبب غرداية.

- القطب السابع:

- الطاسيلي، الهقار

يعد من أهم الأقطاب لإمكانيات الهائلة في مجال السياحة الثقافية لما تحتويه من رسوم ونقوش صخرية هذا إلى جانب إمكانية تواجدها سياحة المغامرات، كسباق السيارات وركوب الجمال وغيرها من النشاطات.

فأعطى المخطط التوجيهي للتنمية والتهيئة السياحية المستدامة تعريفا ووضع معايير التي تمت بها عملية اختيار الأقطاب السياحية وتقسيمها مما جعلها تتميز بالاستقلالية الكافية من أجل تلبية احتياجات السوق السياحية والاستقطاب الداخلي والخارجي.

- الأقطاب السياحية السبعة للامتياز ذات الأولوية في التطوير 2005-2015:

يضم كل قطب عدة مركبات متكاملة فيما بينها، حظيت بإعادة التهيئة وصنفت مدنها كمواقع

سياحية بامتياز وهي كالتالي:¹

المدن السياحية للامتياز (VTE)	الأقطاب السياحية للامتياز (POT)
عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، سوق أهراس، تبسة.	شمال شرق (POT.NE)
الجزائر، تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلى، المدية، البويرة، تيزي وزو، بجاية.	شمال وسط (POT.NC)
مستغانم، وهران، عين تموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس، غليزان.	شمال غرب (POT.NO)
الواحات: غرداية، بسكرة، الواد، المنيعية	جنوب شرق (POT.SE)
طاسيلي ناجر، إليزي، جانيت	جنوب غرب (POT.SO)
أدرار، تمنراست	الجنوب الكبير (POT.GS)

المصدر: وزارة السياحة والصناعة

بالإضافة إلى إنجاز 20 قرية سياحية موزعة على كل من الطارف، عنابة، بجاية، بومرداس، تيبازة، سكيكدة، وهران، العاصمة، تلمسان وتيميمون. وثلاث حدائق "دنيا بارك" وهي من نوع الحدائق الايكولوجية ذات البعد السياحي، بكل من العاصمة، وهران و عنابة.

¹ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 44-45.

3-مخطط النوعية السياحية:

إن تحقيق نوعية المنتوجات السياحية صار أمر ضروري للنهوض بالسياحة في أي بلد، كما يعد الركيزة الأساسية لتنمية السياحة الجزائرية وتطوير آثارها الاقتصادية والاجتماعية ويساهم في ترقية صورة الجزائر كوجهة سياحية، وبالتالي تكون كل الهيئات السياحية المعنية بتحقيق الجودة حيث يتجسد ذلك من خلال رفع مستوى الفنادق، المطاعم، الوكالات السياحية، دواوين السياحة، مؤسسات النقل... لكن في الواقع يبقى مستوى الخدمات التي تقدمها ناقصة وبعيدة عما يتطلع إليه الزبائن ولا تصل إلى درجة المنافسة العالمية، وتحتاج إلى تحسين النوعية باستمرار بتطبيق معايير وإجراءات تهدف إلى تنمية السياحة بالجزائر، لذا أدرج هذا المخطط ضمن المخطط التوجيهي للتنمية السياحية مركزا على عاملين مهمين¹: رفع من مستوى التكوين للعنصر البشري ورفع الوعي بأهمية السياحة و وكذا توظيف التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال بهدف ترقية صورة الجزائر كوجهة ذات نوعية، توعية المتعاملين في السياحة على العمل بإجراءات النوعية، تشجيع الحرف والصناعات التقليدية باعتبارها من أهم العوامل التي تساهم في التنمية السياحية في الجزائر.

4-مخطط التكوين:

يعتبر تكوين العنصر البشري لتحقيق النوعية من أهم الآليات للنهوض بالسياحة الجزائرية كون أن المستخدمين عنصرا أساسيا في جودة الخدمات المقدمة ويتحقق ذلك من خلال إصلاح منظومة التكوين في القطاع وتكييفها مع رغبات المستهلكين بإدخال تقنيات جديدة تخص التسيير في برامج التكوين بالإضافة إلى توظيف التكنولوجيات الحديثة وتعليمية اللغات الأجنبية، فيعتبر الاستثمار في العنصر البشري عاملا مهما لترقية السياحة ولابد من مراعاة الكمية والنوعية في عملية التكوين

¹ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب الثاني، مرجع سبق ذكره، ص 47.

بهدف تدعيم الاقتصاد والرفع من نوعية الخدمة السياحية المقدمة وتحسين نمط التسيير من أجل

الوصول إلى درجة المنافسة على المستوى الإقليمي والعالمي.

حددت من خلال هذا المخطط ثلاث أهداف إستراتيجية من أجل تحسين التكوين الذي سيكون له

أثر إيجابي على قطاع السياحة وهي كالتالي¹:

- رفع من القدرات التنظيمية وعمال التأطير في المدارس المتخصصة في السياحة والفندقة

- تحسين البرامج البيداغوجية وتأهيل المؤطرين داخل المدارس

- إعداد مقاييس الامتياز للترقية والتكوين السياحي

كما يتضمن هذا المخطط فتح مدارس جديدة مثل مدرسة "ايشرا*" الجزائر وتحديث المدارس

الموجودة وهي المدرسة العليا للفندقة والمطاعم للجزائر العاصمة، المعهد الوطني للفندقة

والسياحة _بوسعادة_، معهد الفندقة والسياحة _ تيزي وزو، مع التركيز على فتح فروع جديدة

للتكوين في الميدان السياحي والفندقي على مستوى مراكز التكوين المهني في العديد من

المدن.

5-توظيف التكنولوجيات الحديثة:

أدى التطور التكنولوجي في ميدان الإعلام والاتصال إلى تسهيل عملية التعرف على المنتج

السياحي للبلدان المستهدفة عن طريق الترويج لها عبر المواقع الالكترونية لذلك أصبح التسويق

عبر الانترنت من أهم الوسائل للتعريف بالبلد السياحي وكطريقة للتسويق للوجهات السياحية،

بدرجة أن بعض الدول صارت تتعامل مع زبائنها عبر الانترنت سواء لحجز غرف الفنادق أو

¹ مدونة النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بقطاع السياحة، الجزائر، وزارة السياحة، 2002، ص 137.
* مدرسة "ايشرا" الجزائر هي فرع من مدرسة "لوزان" السويسرية التي لها 8 مدارس عبر مختلف القارات، و "ايشرا" تعد التاسعة.

لشراء تذاكر السفر، لكن تبقى الجزائر متأخرة في ميدان التسويق الإلكتروني أو ما يسمى بالسياحة الإلكترونية مقارنة بالدول أخرى.

- التنظيم الهيكلي والعضوي لقطاع السياحة بالجزائر:

- الهيئات والمنظمات العمومية المساهمة في :

لتسيير قطاع السياحة وترقيته تم إنشاء أجهزة تتمثل في منظمات ومؤسسات هدفها تنفيذ السياسة السياحية بالتنسيق مع هيئات أخرى، وتختلف هذه المنظمات من بلد إلى آخر حسب النشاط السياحي به وبالنسبة للجزائر فهي كالتالي:

1- وزارة السياحة والصناعة التقليدية:

تأسست السياحة بموجب مرسوم 1-474-63 المؤرخ في 20/12/1963، وحددت المهام الموكلة إليها والمتمثلة في:

- التعريف بالمنتوج السياحي الجزائري وتوجيهه وترقيته

- تجسيد السياسة الحكومية في مجال السياحة

- انجاز المخططات التنموية السياحية

2- الديوان الوطني للسياحة(ONT):

أنشئ الديوان بموجب أحكام المرسوم 88-214 بتاريخ 31 أكتوبر 1988، المعدل بموجب المرسوم

402/92 بتاريخ 31 أكتوبر 1992¹.

¹ مدونة النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بقطاع السياحة، الجزائر، وزارة السياحة، 2002، ص 107.

من خلال ما ينص عليه القانون رقم 03/01 بتاريخ 17 فيفري 2003¹ المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة تبين أن الترقية السياحية تعتبر ذات منفعة عامة وتقع على عاتق الدولة، كما ينص في نفس هذه المادة على قرار إنشاء هيئة عمومية وهي " الديوان الوطني " تكون مسؤولة على ترقية السياحة الجزائرية في الداخل والخارج.

3- مديريات السياحة:

تتركز المديريات السياحية على مستوى كل ولاية لتسهيل وتنشيط السياحة المحلية وهي الممثل الأساسي للوزارة على المستوى المحلي بهدف مراقبة النوعية، التهيئة الخاصة بالسياحة ومنح رخص الاستثمار ومتابعة وتم المشاريع.

وتقسم مهام مديريات السياحة إلى مجالين، المجال الأول في السياحة والمجال الثاني في الصناعات التقليدية

- في مجال السياحة:

تتعدد مهام المديريات في مجال السياحي ويمكن حصرها كما يلي²:

- إنجاز مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية
 - اتخاذ إجراءات بخصوص إنشاء محيط ملائم ومحفز للتنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية.

- تامين القدرات المحلية والتعريف بها.

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 11، (19 فبراير 2003)، ص 4.

² عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 ، (مرجع سبق ذكره)، ص 193.

- تشجيع الاستثمار من اجل تحقيق سياحة متنوعة وذات نوعية.
- جمع وتحليل آلية الرصد الإحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية والمعطيات الإحصائية.
إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتثمين مناطق ومواقع التوسع السياحي.

- في مجال الصناعة التقليدية:

تقوم مديريات السياحة في مجال الصناعة التقليدية بالمهام التالية¹:

- إعداد مخطط عمل سنوي بهدف ترقية نشاطات الصناعة التقليدية

- تحقيق التنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية المحلية

- حماية وتثمين الصناعة التقليدية وحفظها من الاندثار

المشاركة في متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان الصندوق الوطني بترقية نشاطات الصناعة التقليدية.

- تدعيم أعمال المنظمات والتجمعات المهنية والجمعيات والفضاءات الوسيطة الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية.

تتميز مديريات السياحة والصناعة التقليدية بصلاحيات هامة تجعلها تساهم في تنمية السياحة المحلية والنهوض بها خاصة في الولايات السياحية باختلاف الأنواع السياحية التي توفرها، لكن ما يعاب على بعض المديريات أنها تركز مهامها على تشجيع المشاريع السياحية المتمثلة في إنشاء الفنادق فقط وتهمل عملية الترويج السياحي وتنمية الوعي لدى الجمهور المحلي بأهمية السياحة .

¹ عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 ، (مرجع سبق ذكره)، ص 194.

4- الوكالة الوطنية للتنمية السياحية (ANDT):

يتمثل مهام الوكالة الوطنية للتنمية السياحية حسب المرسوم 98-70 الصادر في 21 فيفري 1998¹ في ما يلي:

- حماية وصيانة مناطق الاستغلال السياحي
- اقتناء الأراضي الضرورية وتخصيصها للمشاريع السياحية
- إجراء دراسة التهيئة للأراضي المخصصة للأنشطة السياحية الفندقية والمعدنية

4- المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية (ENET):

أنشأت المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98 /70 المؤرخ في 24 شوال 1418 والموافق ل 21 فيفري 1998 كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي تجاري، تابعة لوزارة السياحة لكن تتمتع بالشخصية و الاستقلال المالي، فتعددت مهام المؤسسة ونحصرها في النقاط التالية²:

- انجاز الدراسات لمعرفة الطاقات السياحية وتنميتها
- القيام بدراسات التهيئة السياحية والمعدنية
- مراقبة المشاريع التنموية
- المراقبة ووضع الخبرة للمجمعات السياحية والفندقية والمعدنية
- تأسيس بنك للمعلومات لأجل التهيئة والتنمية السياحية

5- اللجنة الوطنية لتسهيل الأنشطة السياحية:

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 11، (21 فبراير 1998).

² جمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 12، المرسوم 98-94 بتاريخ 10 مارس 1998.

أنشأت هيئة اللجنة الوطنية لتسهيل الأنشطة السياحية بمرسوم رقم 94-39 الصادر بتاريخ

25 جانفي 1994 وهي مكونة من أعضاء حكومية التالية:

- وزير السياحة أو ممثل عنه وهو الذي يتأسس اللجنة
- ممثلين عن كل من وزير النقل، الخارجية، التجارة الداخلية والجماعات المحلية، الصحة، الثقافة، بالإضافة لمدير الديوان الوطني للسياحة وممثل عن مدير الأمن الوطني ومدير الجمارك.
- تؤدي هذه الهيئة بدورها مجموعة من المهام تساهم في تنشيط الحركة السياحية حيث تقوم باقتراح القواعد التنظيمية الضرورية لتنمية وترقية السياحة وتسهيل التدفقات السياحية الوطنية والدولية بتأمين شروط الموافقة لدخول وإقامة وانتقال السياح، كما تسهل هذه الهيئة مختلف الصيغ والإجراءات الواقعة بصفة مباشرة أو غير مباشرة على المنظمات السياحية والفندقية وتسعى إلى حماية وتقييم التراث المادي وغير المادي وربط العلاقة بين مختلف الخدمات (النقل، التكوين، الاتصالات، الأمن...) والأنشطة السياحية وجعل هذه العملية التنسيقية بصفة دائمة رغم أنه في الواقع يعاب على قطاع السياحة أنها لا تتسق مع قطاعات أخرى.

6- الدواوين المحلية للسياحة:

حسب المرسوم رقم 85-15 الصادر بتاريخ 26 جانفي 1985 أعلنت الوزارة بإنشاء الدواوين

المحلية حيث يوجد 51 ديوان محلي للسياحة وهي مكلفة بـ:

- إعلام السياح وتنظيم الرحلات السياحية
- عرض خدمات المرشدين المحليين
- المساهمة في حماية وحفظ المواقع السياحية الطبيعية والتاريخية
- المشاركة في إحياء الأعياد المحلية

- التنسيق والتبادل مع الدواوين المحلية الوطنية والأجنبية

كما توجد الدواوين الجهوية للسياحة وتكون كوسيط بين الديوان الوطني والدواوين المحلية حيث تقوم بالتنسيق بين السلطات المركزية والسلطات السياحية المحلية وكذا بين عمل الشركاء الجهويين خاصة مختلف المحطات السياحية وتركز على تشجيع الاستثمارات فيما يخص تهيئة المناطق السياحية.

7- الجمعيات السياحية:

ظهرت هذه الجمعيات باختلاف أهدافها وذات بعد أو مجال عمل جهوي أو وطني ومن أهم هذه الجمعيات:

- الفيدرالية الوطنية لدواوين السياحة (FNOT)

- الفيدرالية الوطنية لجمعيات وكالات السياحة والسفر (FNAT)

- الجمعية الوطنية للدفاع والتعبير عن السياحة (ANDRT)

اتحادية عملاء السياح (COT)

- الجمعية الوطنية لأجل ترقية السياحة (ANPT)

- الاتحاد الوطني لوكلاء السياحة

- جمعية الترقية المعدنية

- الفيدرالية الوطنية للفنادق والمطاعم

- منظمات الصناعة السياحية في الجزائر:

تتمثل منظمات الصناعة السياحية في الهيئات المسؤولة على العرض السياحي والذي يعتبر عاملا جوهريا في جذب الحركة السياحية حيث يصنف « Robert Lanquar » عناصر العرض السياحي كالتالي¹:

1- التراث المتكون من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية والتاريخية التي تجذب السائح للاستمتاع بها.

2- البنيات التحتية والتي تعد كعناصر جذب مهمة ومدعمة لكل ممارسة سياحية والتي تتمثل في الإيواء، الإطعام، وسائل النقل، التجهيزات الثقافية، الرياضية، والترفيهية. وبالتالي تكون العلاقة متكاملة ما بين عناصر هذه التصنيفات التي تشرف عليها العديد من المنظمات بهدف تحقيق رغبات السياح وهي كالتالي:

1- المنظمات الفندقية:

بعد الاستقلال كانت تقدر الطاقة الفندقية بـ 5922 سرير²، تركزت في المدن الكبرى كالجزائر العاصمة، وهران، قسنطينة، وكلف الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) مهمة تسيير الإرث السياحي بعد فترة وجيزة من التسيير من طرف لجنة تسيير الفنادق والمطاعم. في سنة 1968 أنشأت الوكالة السياحية الجزائرية (ATA) التي اعتبرت وكالة السفر وتنظيم الرحلات.

وفي 1980 تم إنشاء أربع مؤسسات تمثلت في :

- المؤسسة الوطنية الفندقة الحضرية (SNHV) لتسيير الفنادق الحضرية

¹ Robert Lanquar, Le tourisme international, op.cit, p 39.

² Hachimi Madouche, Le tourisme en Algérie, jeu et enjeux, (Alger :Edition Houma, 2003), pages 23-24.

- الشركة الوطنية للمحطات المعدنية
 - الديوان الوطني للمؤتمرات والمحاضرات (ONCC)
 - المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية
 - الديوان الوطني الجزائري للسياحة لإنتاج المعدات وترقية السياحة
- وبعد ثلاث سنوات تم حل هذه المؤسسات وإعادة هيكلتها إلى 18 مؤسسة تسيير فندقي وسياحي (EGT) أو (EGH)
- 2-الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT):
- تم إنشاء الديوان الوطني الجزائري للسياحة سنة 1962، كأول هيئة سياحية جزائرية تم إدماجها مع عدة منظمات وهيئات سياحية دولية من بينها:
- المنظمة الدولية لوكالات السفر (WATA)، الفيدرالية العالمية لجمعيات وكالات السفر (FUVAV)، المكتب الدولي للسياحة الاجتماعية (BITS) والمنظمة الدولية للنقل الجوي (IATA).
- ويتكون الديوان من خمسة وحدات جهوية تتمثل في: الجزائر بالنسبة للوسط وهران بالنسبة للغرب، عنابة بالنسبة للشرق وغرداية بالنسبة للجنوب الشرقي وأخيرا تيميمون بالنسبة للجنوب الغربي.
- وتتلخص مهام الديوان الوطني الجزائري للسياحة فيما يلي¹:
- ترقية وتسويق المنتج السياحي الوطني على المستوى الوطني والدولي
 - استقبال ونشر المعلومات السياحية
 - توفير مختلف الممارسات الاتصالية (وسائل الإعلام، الاشهار، التظاهرات...الخ).

¹ soumiya khedidja Benhadou, la pratique du marketing dans la promotion de la destination Algérie. (thèse de doctorat : université oran 2, faculté des sciences économique, commercial et sciences de gestion, 2016), p 39.

- توفير الأمن للسياح في مختلف تنقلاتهم وتوفير مرافق الراحة.

3- النادي السياحي الجزائري (TCA):

يساهم النادي السياحي الجزائري في تنمية السياحة بالجزائر وتنظيم الرحلات بهدف التعريف بالبلد كما يقوم ببيع وحجز تذاكر السفر وعرض خدماتهم على السياح الراغبين في زيارة الجزائر، كما يقوم النادي السياحي بنشر بعض المطبوعات لإعلام السياح لكن تبقى هذه العملية غير مستمرة وتكون مضامينها موجهة لسائح الأجنبي.

3-وكالات السياحة والسفر:

تشكل وكالات السياحة والأسفار عاملا مهما للتنمية الاقتصاد الوطني وتشجيع السياحة وجلب السياح، فينص القانون الجزائري رقم 06/99 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق ل 04 أبريل سنة 1999 على أن وكالات السياحة والأسفار هي مؤسسات تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر لرحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها.¹

تعددت مهام الوكالات السياحية وفق شروط تحكم نشاطها وهي كالتالي:²

- استقبال ومساعدة السياح الأجانب خلال إقامتهم.
- حجز الغرف في المؤسسات الفندقية والعمل على تقديم أحسن الخدمات للسياح.
- بيع تذاكر النقل البري، البحري والجوي
- تنظيم جولات وزيارات برفقة مرشدين إلى المدن والمواقع والأثرية والتاريخية.

¹ مولود ديدان، تنظيم وكالات السياحة والأسفار، (الجزائر: دار بلقيس، الجزائر، د.س)، ص 4.

² عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 ، (أطروحة دكتوراه، مرقع سلق ذكره)، ص 199.

وفي الواقع يبقى نشاط وكالات السياحة في الجزائر محدود ولا يوفر كل المهام المذكورة أعلاه بشكل كامل، بل تقتصر على بيع التذاكر وتشجيع السياحة خارج الجزائر من خلال الترويج لها في مختلف المناسبات كعيد رأس السنة، العطلة الصيفية، فترة الحج والعمرة وذلك عن طريق عرض وتوزيع الملصقات والمطويات الشهرية.

4- الإمكانيات السياحية في الجزائر:

1-2 المقومات السياحية في الجزائر:

تحتل الجزائر موقعا إستراتيجيا هاما في حوض البحر الأبيض المتوسط وفي إفريقيا، حيث تتوفر على الكثير من المناطق الأثرية المنتشرة في الحوض المتوسط غنى وتنوعا، فبفضل مساحتها الكبيرة وبفضل إمتداد المناطق ذات الطابع السياحي من الساحل إلى الصحراء، وتنوع مناخها، بإختلاف المناطق، إذ تتميز بمناخ معتدل شمالا وشبه جاف في منطقة الهضاب العليا وجافا في جنوب البلاد، فهذه الميزات توفر للجزائر سياحة على مدار السنة في الخريف والشتاء والربيع في المناطق الصحراوية والهضاب العليا والسياحة في فصل الصيف على الشريط الساحلي.

- الإمكانيات السياحية الطبيعية¹:

تتعدد الإمكانيات الطبيعية للسياحة الجزائرية بين المعطيات الجغرافية والطبيعية، حيث تزخر الجزائر بالعديد من المقومات الطبيعية التي تعزز صورتها كوجهة سياحية كالموقع الجغرافي والتضاريس فالمناخ الذي يعرف تنوعا في كل مناطق الوطن كما تشكل الطاقة السياحية الحموية عاملا مهما من العوامل الطبيعية المساهمة في تنمية السياحة في الجزائر.

تقع الجزائر في الشمال الإفريقي، يحدها من الشمال الأبيض المتوسط على شريط ساحلي يبلغ 1200 كلم² ، وشرقا تونس وليبيا وغربا كل من المغرب وموريتانيا والصحراء الغربية وجنوب

¹ Conseil National Economique et social. *Projet de rapport de contribution pour la redéfinition de la politique nationale du tourisme*, novembre, 2000, p 59.

النيجر ومالي. وتعد الجزائر ثاني أكبر البلدان في القارة الإفريقية من حيث المساحة بعد السودان،

إذ تتربع على مساحة 2381741 كلم² وعدد سكانها يفوق 35 مليون نسمة¹.

- المناطق السياحية الطبيعية بالجزائر:

* منطقة الشمال:

تضم المناطق التالية والمناطق السهلية، وهي تضم أراضي خصبة وتحتوي السهول على جبال (الونشريس، القبائل، تلمسان) وتتألف سلسلة الأطلس الصحراوي من ثلاث سلاسل جبلية تمتد من الجنوب الغربي نحو الشما الشرقي موازية محور جبال الأطلس التلي وهي جبال (القصور، عمور، أولاد نايل).

تتصف الجزائر بمناخ متوسطي أساسا وآخر قاري وهذه الميزة تجعل شتائها باردا وقارصا وصيفها حار وجاف.

. المناخ المتوسطي :

ويشمل المنطقة الساحلية من الشرق إلى الغرب بدرجات حرارة متوسطة تقدر حوالي 18 درجة مئوية وتبلغ درجات الحرارة ذروتها خلال فصل الصيف إلى 30 درجة مئوية وعليه يتميز المناخ في هذه المناطق بالحرارة والرطوبة.

. المناخ الشبه الحار:

يضم الهضاب العليا ويتميز بفصل بارد طويل ورطب أحيانا، ويسجل درجات حرارة معدومة في بعض المناطق، أما في بقية المناطق فتتميز بالحرارة والجفاف.

¹ خاد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاد شمال إفريقيا، العدد الأول، ص 215.

. الشريط الساحلي:

تتوفر الشواطئ الجزائرية على العديد من الناحية البيئية، حيث يتميز الساحل على أنظمة بيئية بحرية، وكثبان رملية، وكذلك أنظمة بيئية ساحلية بجانب الغابات من الشرق إلى الغرب، فمن هذه المناطق الساحلية نجد:

- منطقة القالة البحرية التي تضم منطقة بيئية مناخية يحيط بها نظام بيئي غابي بحري، حيث تحتوي على ثروة حيوانية وغابية هائلة كمل تحتوي الجهة البحرية على مرج مائية وشعب المرجان.

- الحظيرة الوطنية لمنطقة "شنة" تقدر مساحتها 5000 هكتار، تعتبر منطقة ذات مناظر خلابة ذات غنى نباتي.

- حظيرة "قراية" والتي تزخر بمنظرها الفريدة من نوعها على حوالي عشرات الكيلومترات على طول الساحل.

* المناطق الصحراوية:

تتميز الطبيعة الصحراوية بثلاث صفات رئيسية تتجسد في الهضاب الأرضية وتسمى بالحمادة والدروع والثانية تتركز في العروق وهي العرق الغربي الكبير والعرق الشرفي الكبير وعرق شاش والثالثة طبيعة الهقار والتي توجد بها أعلى قمة بالجزائر وهي قمة "طهاة". وتزخر الجزائر بمساحة واسعة من المناطق الصحراوية، حوالي 2 مليون كلم² موزعة على أربعة مناطق كبرى في الجنوب وهي:¹

¹ Conseil National Economique et social. *Projet de rapport de contribution pour la redéfinition de la politique nationale du tourisme*, novembre, 2000, p 60.

. أدرار:

تقع في الجنوب الغربي من الجزائر، تبلغ مساحتها حوالي 427000 كلم²، فهي تتميز بتمازج مختلف الثقافات، وتحتوي على قلعات قديمة، "وادي ميزاب" المعروفة بمعالمها المعمارية، وبساتين النخيل... الخ .

. إليزي:

تتواجد في جنوبها حظيرة الطاسيلي التي تشغل حوالي 286808 كلم²، كذلك نجد دائرة "جناة" التي تعتبر من أهم المناطق هناك، تشكل منطقة الطاسيلي قرية كونية تنصهر فيها العناصر الطبيعية والثقافية والتاريخية التي صنفّت منذ 1982 تراثاً عالمي من طرف الامم المتحدة للتربية والعلوم الثقافية.

. حظيرة المزاب:

يرجع تصنيف هذه المنطقة ضمن قائمة التراث العالمي، إلى الإرث التاريخي والعمراني والهندسي لمختلف الجهات فيها، مثل منطقة "بني يزغن"، "بو نورة" و"مليكة".

. تمراسات والهقار:

تتميز هذه الحظيرة التي تم إنشاؤها سنة 1987 بتضاريسها وترواتها الغابية والحيوانية والنقوش الحجرية التي تشكل إمتيازات حقيقية للسياحة.

. تندوف:

تبلغ مساحتها 168000 كلم²، تعرف بقصورها القديمة التي تأخذنا في جولة إلى ماضي المدينة، حيث تجلب الكثير من السياح، خاصة الأجانب منهم لمشاهدة الآثار.

- الحمامات المعدنية:

تساهم الحمامات في تنمية السياحة العلاجية في الجزائر، فإن التحاليل الفيزيائية والكيميائية والهيدرولوجية أعطت الفرصة لتحديد خصائص كل منبع من حيث الفوائد العلاجية ونسبة المعادن.

يبين الجدول التالي توزيع بعض محطات المياه المعدنية حسب المواقع وخصائصها العلاجية.

جدول رقم (03): محطات المياه المعدنية.

المحطة	الولاية	درجة حرارة المياه	المعادن الأساسية	الفوائد العلاجية
حمام شيقر	تلمسان	30	كلور الصوديوم	أمراض المفاصل والأوعية وأمراض النساء
عين فرانين	وهران	35	بيكاربونات	أمراض المفاصل والجلد
عين ورقة	النعامة	46	كلور الصوديوم	أمراض المفاصل والأوعية والجلد والأعصاب والتنفس وأمراض النساء
حمام كسانة	بوية	60	كلور الصوديوم	الأمراض العصبية والتنفسية والجلدية
حمام شارف	جلفة	42	صوديوم	الأمراض العصبية والتنفسية والجلدية والتناسلية

أمراض الجهاز العصبي البولي	بيكاربونات	24	قسنطينة	حمام بوزيان
أمراض الجهاز الهضمي وأنف والحنجرة.	بيكاربونات	39	سوق أهراس	حمام زايد

المرجع: المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية.

- إمكانيات الجزائر في مجال المواصلات¹:

تعد المواصلات من بين أهم العوامل الأساسية لتنشيط الحركة السياحية حيث تختلف من بلد إلى آخر وحسب إمكانية هذا الأخير في مجال المواصلات.

* النقل الجوي:

عرف النقل الجوي في الجزائر تطورا ملحوظا، إذ تشكل الشبكة الوطنية للمطارات من 53

مطار مختلف الأنواع هي:

- 05 مطارات دولية من الدرجة الأولى (الجزائر، وهران، قسنطينة، عنابة، غرداية) و 2 هم في طور الانجاز في كل من الجزائر العاصمة ووهران.

- 07 مطارات دولية من الدرجة الثانية متموقعة في حاسي مسعود، عين أميناس، تلمسان، تيارت، أدرار، تبسة، تمنراست.

- 08 مطارات وطنية (بشار، بجاية، الوادي، ورقلة، عين صالح، بسكرة، إليزي).

- 14 مطار جهوي.

- 19 مطار ذات الإستعمال المحدود.

¹ المرسوم التنفيذي رقم 50-85 المؤرخ في 18 أفريل 1989.

يبلغ طول شبكة الطرقات في الجزائر اكثر من 90000 كلم وهناك طرق أنجزت مؤخرا

وهي الطريق السيار شرق غرب ويبلغ طولها 3200 كلم. كما يبلغ طول السكك الحديدية

4200 كلم



- الإمكانيات التاريخية والحضارية للسياحة في الجزائر:

إن إنتماء الجزائر إلى الفضاء المتوسطي والإسلامي والإفريقي في نفس الوقت

وتعاقب العديد من الحضارات القديمة عليها جعلها تنفرد بمعالم تاريخية وحضارية متنوعة،

من رموز فنية وبنائيات ذات طابع معماري تقليدي معاصر، فنجد في منطقة السواحل، وهضاب الأطلس الشمالي والسهول الشمالية، الكثير من المواقع الأثرية والتي تعود أصولها إلى عهد الرومان والعرب المسلمين وللتأكيد على الغنى التراثي التي تزخر به الجزائر نذكر مواقعها السبعة المصنفة كتراث ثقافي عالمي من طرف المنظمة الدولية " UNESCO " وهي كالتالي¹:

- قلعة بني حماد تم التصنيف عام 1980.
- مدينة "جميلة" الأثرية تم التصنيف عام 1982.
- حظيرة الطاسيلي ناجر تم التصنيف عام 1982.
- مدينة "تيمقاد" الأثرية تم التصنيف عام 1982: (أعمدة الكابيتول، ماكسيموس، قوس النصر، المسرح الروماني).
- مدينة تيبازة الأثرية تم التصنيف عام 1982.
- وادي ميزاب تم التصنيف عام 1982.
- قصبة الجزائر تم التصنيف عام 1992.

2 - خصوصية المتاحف الجزائرية كمورد ثقافي:

يشمل التراث الحضاري للجزائر على رصيد من المتاحف يبلغ عددها حوالي ثلاثين متحفا تعود أنواعها ورتبها إلى الفترة الاستعمارية باستثناء المتحف الوطني سطيف الذي شيد في مطلع

¹ المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي. مشروع التقرير حول المساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية. الجزائر، 2000، 63.

الثمانينات وهناك بعض المتاحف التي كانت في الأصل مساكن أو حصونا أو مدارس ثم رمت لتحول إلى متاحف، مثل (مسكن إتيان ديني) أما البقية تنتمي للعهد الاستعماري وظلت على الحال التي ورثناها عليهن والتي لم تصر تواكب هذا العصر على مستوى التصميم المعماري، بينما المتحف الوطني سيرتا، المتحف الوطني للفنون الجميلة والمتحف الوطني أحمد زبانه أسست في ثلاثينات حيث طبقت عليها مقاييس متحفية تتماشى مع تلك الفترة ونجد المتحف الوطني للآثار الذي كان في الأصل مدرسة، حيث لا تستوفي المقاييس والخصائص المتحفية، فمن صلاحيات وزارة الثقافة والدور الذي تلعبه في مجال التراث الثقافي وتثمينه هو المساهمة في الحفاظ على الهوية الثقافية الوطنية من خلال جمع الوثائق المتعلقة بالتراث الثقافي المادي وغير المادي، وإدارة قواعد وتدابير حفظ التراث المعماري الحضري الريفي¹، حيث قدمت وزارة الثقافة إعانات للمؤسسات الثقافية، من بينهم المتاحف حيث حددت ميزانية الوزارة لسنة 2006 بأربعة ملايين ومأتي وواحد وسبعين مليون وثلاثمائة وتسعة وثلاثين ألف دينار 4.271.339.000 دج وقدرت إعانات التسيير للمتاحف الوطنية بـ 202.571.000 دج². وقد أشارت إحدى المختصات في علم التراث، السيدة حوري سميرة لجريدة الخبر أن ميزانية وزارة الثقافة لا تكفي إطلافاً، كذلك ثمن زيارة المتحف والمواقع الأثرية في بلادنا بـ 20 دينار لا يساهم بالكثير في حل مشاكل المتاحف، وهذا راجع إلى نقص توعية الشعوب عن أهمية زيارة المتاحف، حيث تقول مديرة المتحف الوطني "باردو"، السيدة "فاطمة عزوق" « لا يوجد ثقافة متحفية للشعب الجزائري، وزيارة المتاحف لا تعد بخطوة أساسية في حياتهم»³ و لكن هناك بعض الإستراتيجيات

¹ الجريدة الرسمية. مرسوم تنفيذي رقم (05-79)، العدد 16، 26 مارس 2005 ن ص 15.

² الجريدة الرسمية. العدد 05، 29 يناير 2006، ص 137.

³ فاطمة، عزوق. مديرة المتحف الوطني "باردو". حصة فصول، التلفزيون الجزائري، 2009/06/03.

لجذب الزوار كتوجيه الاهتمام لطريق الاستقبال الحسنة في المتاحف (إشارات، لافتات خاصة بالمتحف، تكوين الموظفين، محلات...الخ)، تمتين العلاقة مع وسائل الإعلام والبحث عن شراكة في مجال السياحة ونشر معلومات عن المتاحف مثل إتباع متحف " البارديو " عملية " الحاقبة المتحفية " " la valise muséal" وهي التنقل إلى مدن ومناطق أخرى والقيام بمعارض صور ومحاضرات عن المتحف للتعريف به ووضع المحاولات الأولى لغرس الثقافة المتحفية وأهميتها في المجتمع.

- وتزخر الجزائر بـ 8 متاحف مصنفة وطنيا وهي كآآتي¹:
- المتحف الوطني "بارديو" الجزائر، حسب المرسوم التنفيذي (85-280) 1985/11/12.
- المتحف الوطني للآثار- الجزائر حسب المرسوم التنفيذي (85-279) 1985/11/12.
- المتحف الوطني للفنون الجميلة - الجزائر حسب المرسوم التنفيذي (85 - 278) 1985/11/12.
- المتحف الوطني للفنون التقليدية والشعبية - الجزائر حسب المرسوم التنفيذي (87-215)، 1987/09/29.
- - المتحف الوطني أحمد زبانة - وهران حسب المرسوم التنفيذي (86-135)، 1986/05/27.
- - المتحف الوطني سيرتا- قسنطينة (86-134)، 1986/05/27.
- - المتحف الوطني للآثار - سطيف.

¹ Le schéma directeur des zones archéologiques et historiques. Ministère de la culture, décembre 2006, p 6.

- المتحف الوطني نصر الدين ديني - بوسعادة.
- وهناك 30 متحف عبر مختلف تراب الوطن والتي لم ينص عليها أي قانون وهي كالتالي¹:
- متحف: عنابة، قالمة، القالة، كتامة، برج المقرانين الهدنة، قلعة بني حماد، تازولت، تيمقاد، تبسة، تيبازة، 02 في شرشال، الجميلة، 02 في شلف، تندوف، برج الكيفان، برج موسى، عين تموشنت، مستغانم، المناء، أدرار، ورقلة، 2 في تلمسان، لغواط، مليانة، 2 في معسكر.

3- الصناعات التقليدية في الجزائر:

تعتبر الصناعات التقليدية اراث حضاري يعود لآلاف السنين يحمل رؤى وقيم حضارية تجسد الثقافات، فالصناعات التقليدية في الجزائر تترجم جهود كل منطقة في إبراز فنونها المحلية، التي تظهر في الكثير من المنتجات الحرفية التقليدية التي تمتاز بطابعها الخاص فيمكن حصر أهم الصناعات التقليدية كما يلي:

1- صناعة المساكن الخيم من الوبر والقماش والتي تعتبر خصوصية المجتمع الصحراوي

2- الأفرشة بأنواعها كالزرابي وأفرشة الصوف المتنوعة

3- الصناعات الجلدية من جلود الحيوان

4- الطرز والنسيج وتشمل السجاد، زرابي، الملابس

5- الأواني المنزلية من النحاس، الخزف، الخشب

بتطور الصناعات التقليدية وتنوعها حسب المحيط الذي نتجت فيه، صنفت حسب ما

يلي²:

الفن التقليدي الشعبي:

¹ الدليل الاقتصادي والاجتماعي، المؤسسة الوطنية للاشهار، 1989، ص 348.

² نسيمه ميل، السياحة الثقافية وتنمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر، (مذكرة ماستير، جامعة وهران، 2010)، 126.

الفن التقليدي بالمعنى الواسع يتضمن كل منتج شعبي وفني، المتمثل في نشاطات مادية وفكرية، نذكر منها: فن حياكة التياب، المجوهرات بأنواعها المختلفة، الزرابي، الأسلحة، الغناء، الرقص، التراتيل الجنائزية. ويتجسد كذلك هذا الفن في نشاطات جمالية هدفها الزخرفة على النسيج، جواهر، تطريز، الخزف، أثاث¹... الخ.

وترتبط الفنون التقليدية بموقعها الجغرافي، وحسب الحاجة إليها، حيث لم تكن تعتبر كفنون بالنسبة لمنتجها في بادئ الأمر ولم يكن يسوق لها أو تباع بل كانت تستعمل في حياة اليومية لمختلف الشعوب

وتقسم الفنون التقليدية إلى ثلاث أنواع:

1- الفنون التقليدية الريفية.

2- الفنون التقليدية الحضرية.

3- الفنون التقليدية الصحراوية

أ- الفنون التقليدية الريفية:

¹ نصيين، بندوش، متاحف الجزائر: الفن الجزائري الشعبي و المعاصر، (الجزائر: الشركة الوطنية للنشر و التوزيع، سلسلة الفن و الثقافة،

(1973)، ص 9.

تعتبر الفنون التقليدية الريفية كل نمط تقليدي من الإنتاج الصناعي المحدود¹ في فترة ظهوره وبالخصوص في المناطق الريفية حيث كانت تقتصر إلى الأدوات والآلات ذات المستوى التقني الذي يرمي إلى الاحترافية وتتجسد في الأنواع التالية:

الفن الخزفي:

يعتبر من الفنون القديمة في الجزائر تتمثل خاصة في أواني الميزاب الفخارية، جرجرة، الأوراس، جيجل وندرومة والهضاب العليا، هناك مجموعة من أواني الخزف المعروضة للجمهور في المتاحف ويتم تصنيفها بطريقتين، من حيث الوظيفة أو من حيث الشكل. فتتمثل الوظيفة في الأواني التي تستعمل للطبخ منها التي توضع على النار وغيرها كأواني الزينة والخزانات... الخ وبالإمكان كذلك تصنيفها على حسب الشكل هناك منها بيضة الشكل وأسطوانة ومكعبة يصل إرتفاعها إلى مترين و قطرها 1.50 متر ، ونجد صناعة الأواني الخزفية متشابهة تقريبا في مختلف جهات البلاد. فالطين هو المادة الأولية والمستخلصة من الصخور لدى صانعي الخزف في القرى والتجمعات خاصة وهناك من يستعمل الأواني القديمة حيث يقوم بسحقها من جديد و يعيد صنعها. ومع مرور الزمن كان هناك إقبال كبير من طرف السياح على مثل هذه الأواني وعلى كل أنواع صناعة الخزف حيث زادت تطورا مثل صنع (ثعابين، دجاج، حجلان، جمال... الخ) وتنوعت أشكال الزخارف والتي تحمل كل واحدة منها معنى يدل عن حال هذه المجتمعات عن عاداتهم وتقاليدهم.

- الجواهر:

¹ اعتماد علام، الحرف والصناعات التقليدية بين التباث و التغير، (القااهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1991)، ص 141.

تتعدد أشكال الجواهر في الجزائر ومنها ما يتم عرضها في العديد من المتاحف الجزائرية بالخصوص الهقار، الشمال القسنطيني، الأوراس، القبائل، أما الجواهر القبائلية فنجدها ملونة كثيرا وتختلف أشكالها منها (السلاسل، الأساور، الخواتم، والخلخال..الخ)

- الصناعة الخشبية:

ينتشر هذا الفن بكثرة في العديد من مدن الجزائر، التي تتمثل في الأبواب التي ينقش عليها الرسوم الهندسية المتناسقة ورفوف الأنية المزخرفة بأشكال الأزهار المتعددة، مقابض السكين، غمد الرمح وأسنان المنشار ومختلف الأدوات التقليدية (ملاعق، صحن...الخ) وحتى الموائد وصناديق الجواهر وصناديق كبيرة توضع فيها الثياب والأشياء الثمينة والصندوق المتعدد الألوان يسمى بصندوق العروس ومازال إلا حد الآن فن الخشب المنقوش منتشرا في بعض المناطق من الجزائر.

4- المنسوجات:

تتمثل خاصة في منسوجات الأرياف: مثل البرنوس الذي يستعمل من أجل الاحتماء من البرد حيث يصنع من الخيوط الحريرية مزركشة على شكل هندسي كلاسيكي. أيضا نجد صناعة خيام البدو الرحل ذات الزخرفة البسيطة وألوان براقية كذلك الزربية الريفية ولا سيما زربية البدوي المترحل، ففي الجزائر نجد من أقدم الزرابي كالتى تنتج في القلعة و قرقور وجبل عمور والنمامشة والتي تختلف أشكالها وألونها من منطقة إلى أخرى.

ب- الفنون التقليدية والحضارية:

ترجع أصول هذه الفنون إلى الرابطة الحضارية والثقافية التي تمت بين شعوب الجزائر والحضارات المارة بها (فنيقية، تركية، عربية، أوربية) حيث استطاعت أن توفق بين ميزة الثقافة الداخلية وبين العنصر الدخيل¹، وتندرج تحت هذه الفنون.

صناعة الزرابي:

من بينهم زربية تلمسان التي نجدها في المتاحف فهي مصنوعة من الصوف المغزولة باليد، طولها وعرضها يختلفان عادة من (4 أمتار إلى 1.50 متر ومن 2.5 متر إلى 0.70 متر)² وبنهايتها ايقونة مركزية أو أشكال موضوعية في الجهات الأربع ذات ألوان على العموم قاتمة(أحمر، أسود، أو بني).

- صناعة الحلبي والتطريز:

نجد حلبي الأعياد والأعراس والتي تعرض في متحف باردو وفي متحف الفنون والتقاليد الشعبية، أما فن التطريز فيجمع بين الخيط الذهبي والفلالات الذهبية والفضية لحياكة السراويل المصفحة والقطنانات والطرابيش وقندورة الختانة والصدريات والفساتين المتنوعة كلها أيضا مزخرفة مثل (قندورة مدينة قسنطينة "الفرقاني" والبدلة "التلمسانية" المتمثلة في معطف العروس المنسوج بالخيوط الذهبية...الخ).

- فنون الجلد:

يشكل الجلد المادة الأولية في الصناعة التقليدية الحضرية، حيث أصبح يستعمل في صناعة الأدوات السياحية التي صارت تعرف رواجاً مثل (حافطة الأوراق، الحقائب..)

صناعة النحاس:

¹ ي نصيبين أ بندوق، متاحف الجزائر: الفن الجزائري الشعبي و المعاصر، (مرجع سبق ذكره)، ص 45.

² نفس المرجع، ص 45.

تعتبر أيضا صناعة الأواني النحاسية من أهم الفنون الحضارية المزدهرة في المدن الجزائرية القديمة، مثل الصحون المستعملة لتزيين والتي تستعمل لتوزيع الشاي، القهوة، الأباريق، الفناجين، ملاعق صغيرة منقوشة مناسبة لباقي قطع الآنية الأخرى... الخ.

- الفنون التقليدية الصحراوية:

يشير هذا الفن كذلك إلى النمط التقليدي في طريقة إنتاجه، حيث ظهر ومازال يمارس في المناطق الصحراوية، من أهمها نجد المصنوعات الجلدية التي تشتهر بها منطقة الهقار فيستعمل الجلد المزخرف كغطاء لعدة أسلحة، ويدخل كذلك لصناعة عدة بدلات، حقائب فتكون زخرفتها دوما على شكل (مربعات الشطرنج، معينات، مثلثات متعدد الألوان). وبالنسبة للنسيج والنياب نجد في مقدمتها: زربية غرداية وبني يزقن: خالية من الرسومات وزخرفتها تشمل أساسا على أشكال هندسية: معينات، مثلثات، خطوط مستقيمة أو منحنية).

وتبقى قائمة هذه الفنون طويلة، فهناك ما هي مصنفة ومعروضة في بعض المتاحف الجزائرية، ومنها من ليست مصنفة بعد، فتبقى الجزائر من أهم البلدان التي تزخر بثروة فنية متنوعة من منطقة إلى أخرى تحتاج إلى التعريف بها سواء على المستوى الوطني أو خارجه.

بالتالي ساهمت الصناعات التقليدية في تنمية المجتمع من خلال المساهمة في تنوع المنتج، خلق مناصب شغل، وجذب السياح، وخاصة تعزيز صورة الجزائر، لذا لبد من توفير الأسواق المروجة لهذا المنتج والمشاركة في مختلف المعارض والصالونات الدولية من أجل التعريف به ودعوة وسائل الإعلام ومختلف الهيئات الداعمة له للمشاركة في ذلك.

2-2 أنواع السياحة الملائمة للمقومات السياحية في الجزائر:

1- السياحة الساحلية:

تعد الساحلية من أكثر الأنواع السياحية انتشارا في الجزائر، بفضل الشريط الساحلي الذي تزخر به البلاد والذي يمتد على مساحة 1200 كلم، ولقد حظي هذا النوع من السياحة بالاهتمام وجهزت بهياكل سياحية تتمثل في فنادق وبيوت الاصطياف والفيلات الصيفية، كما تم تصنيف مناطق كبرى من أجل التوسع السياحي وهي¹:

* غرب مدينة الجزائر: موريتي، نادي الصنوبر، سيدي فرج، زرالدة وتيبازة.

* في الغرب: الأندلسيات في وهران.

* في الشرق: بجاية، عنابة، سرايدي، القل، سكيكدة والقالة.

2- السياحة الثقافية:

تتمثل السياحة الثقافية في كل تنقلات الأشخاص المحفزة بالدوافع الثقافية مثل الدراسات، الدورات الفنية، التنقلات من أجل المشاركة في التظاهرات الثقافية وزيارة المواقع والمعالم الأثرية²، فيكون الباعث الأساسي على هذا النوع من السياحة هو الثقافة بمختلف نشاطاتها، سواء كان السفر مقصودا وعلى رغبة قي زيارة المعالم التاريخية والحضور في التظاهرات الثقافية أو ممارسة نوع آخر من أنواع السياحة التي تتدرج تحته ممارسات ثقافية تصادف السائح دون أن تكون دافعه الأساسي نحوها، فأصبح للسائح عموما رغبة كبيرة في الراحة والاسترخاء وزيارة المعالم الأثرية في المنطقة التي يكون فيها بمناسبة تواجهه هناك وليس بهدف التنقل من أجل ممارسة هذا النوع من السياحة، فمثلا نجد أن السياحة

¹ - المجلس الاقتصادي والاجتماعي، لجنة أفاق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، مساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية- الدورة 16 نوفمبر 2000، ص27.

² Le congrès des pouvoirs locaux et régionaux. *Promotion du tourisme culturel en tant que développement des régions*. Paris : éditions du conseil de l'Europe, 2005, p 12.

² ترجمتا.

الشاطئية، الرياضية أو الصحراوية تتخللها عدة ممارسات ثقافية سواء كانت حفلات أو معارض تساهم بطريقة غير مباشرة في خلق سياحة ثقافية ومع العلم أن إقليم السياحة الثقافية ليست له خصائص جغرافية محددة فتكون ممارسة السياحة الثقافية إما في الساحل أو في الريف أو في الجبل ، ولكن تبقى المدينة المكان الأرحب لهذا النوع من السياحة¹، حيث تستقطب أعداد كبيرة من السياح وتساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتحفيز عملية النهوض بالتراث وإحيائه للمحافظة عليه، فلبد من اغتنام الفرصة لشد اهتمام السياح في فترة ممارستهم لأنواع سياحية أخرى من خلال الترويج للسياحة الثقافية للمنطقة واكتشاف التراث المادي وغير المادي.

تعد الجزائر واحدة من البلدان الغنية بتراثها الثقافي المادي وغير المادي مما يسمح لها من ممارسة هذا النوع من السياحة. لكن في الواقع تكاد تنعدم في الجزائر ولا نجد إقبال كبير عليها من طرف السكان المحليين بل تبقى حكرًا على السياح الأجانب.

3- السياحة العلاجية:

تمتلك الجزائر إمكانات هامة من الحمامات المعدنية والتي تسمح لها باستقبال السياح المهتمين بهذه السياحة بهدف صحي أو الاستجمام والراحة، "ولقد تم إحصاء 202 منبع للمياه المعدنية سنة 1986"² ومن بينها حمام ربي بسعيدة، حمام الشلالة بقالمة، حمام الصالحين ببسكرة، حمام بوحنيقية بمعسكر وهي مركبات سياحية مجهزة بمرافق صحية ومرافق ترفيهية. لكن

¹ Claude, Orijet du cluzeau. *Le tourisme culturel*. Paris : PUF, 2007, p 5.

² عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة: حالة الجزائر، (دكتوراه: الحاج لخضر باتة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2010). ص 112.

هذا النوع من السياحة يحتاج إلى تهيئة مستمرة مع توفير العديد من هياكل الإيواء بأسعار تكون

في متناول الجميع

5- السياحة في المناطق الريفية:

يعتبر هذا النوع السياحي سلوك معتاد في الجزائر، حيث يسمح لسياح بالتجوال والصيد، الراحة والاستجمام، فتبقى السياحة الريفية ممارسة مهمة كونها تروج لمختلف الإمكانيات المحلية كالصناعات التقليدية والنشاطات الفلكلورية وتسمح للتعرف على طرق العيش في تلك المناطق مما يساهم في إحداث نوع من التفاعل الثقافي، كما نتج عن السياحة الريفية في مختلف دول العالم وفي الجزائر مؤخرا عدة ممارسات ثقافية وكذا اقتصادية كظهور خدمات بيوت الضيافة، أو تبادل المنازل ما بين السياح.

6- السياحة الحضرية:

هي سياحة نهاية الأسبوع وترتبط بالسياحة الثقافية كما أنها تحتاج إلى وسائل النقل والاتصال وتستدعي إنجاز منشآت فندقية، ولقد جهزت في الجزائر عدة مناطق حضرية بفنادق سياحية مثل: فندق « Best western plus » بسطيف، فندق شيراتون عنابة، فندق "الميرديا" « Le Méridien » و"الرويال" « le royale » بوهران، "رونيسانس" « Renaissance ».

7- السياحة الصحراوية:

بالإضافة إلى الأنواع السياحية الأخرى المتوفرة في الجزائر، فقد قدم المشرع الجزائري مفهوم السياحة الصحراوية على أنها " كل إقامة سياحية في محيط صحراوي تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترفيه واستكشاف، مما جعل هذا النوع السياحي كممارسة تضم مختلف الأنشطة السياحية، إذ تعد خاصية مميزة تضاف إلى التراث السياحي في الجزائر، من خلال المناطق الصحراوية التي تتمتع بمناظر جميلة وأثار ونقوش صخرية جعلت الصحراء الجزائرية قطب سياحي حقيقي لجلب السياح الأجانب خاصة ، ولقد أنشأت في هذه المنطقة فنادق نذكر منها: فندق القائد ببوسعادة، الزيبان ببسكرة، سوف بالوادي، الرستميين والجنوب بغرداية وفندق طاهات بتمنراست، وفندق "قورارة" بتيميمون. لكن ما يعاب على السياحة الصحراوية في الجزائر، أنها مازالت تستقطب السياح الأجانب فقط سواء من خلال أسعار التذاكر، الفنادق أو المطاعم التي ليست في متناول كل السياح المحليين، أو طرق الاستقبال، أو بسبب الاكتفاء بتنشيط الحركة السياحية في هذه المناطق لإفترات توافد هؤلاء السياح

9- السياحة ذات الطابع الديني:

تتجسد هذه السياحة في زيارة المناطق التي تتواجد بها الأضرحة المحلية المشهورة أو الزوايا، والتي تعتبر محل اهتمام السياح الأجانب لمشاهدة الطقوس والتظاهرات.

10- سياحة المؤتمرات والأعمال:

لقد ظهر هذا النوع من السياحة خاصة بعد تطور وسائل الاتصال وما نجم عنه من تنظيم الندوات والمؤتمرات، الأسواق، المعارض والزيارات الشخصية.

11- السياحة الجبلية:

إذا كانت السياحة الساحلية قادرة على جذب السياح، فإن الأمر يختلف بالنسبة للسياحة الجبلية، وهذا راجع لعدم اهتمام السلطات لتهيئة وتشجيع هذا النوع من السياحة سواء من خلال توفير الأمن أو الخدمات السياحية في هذه المناطق. لذا صار من الضروري التفكير في وضع إستراتيجيات لتنشيط السياحة الجبلية خاصة وأن الجزائر تزخر بمناطق جبلية تعد كثرات سياحية والتي تضم المناظر الطبيعية الخلابة والمغارات والكهوف. لكن الاهتمام بهذا النوع من السياحة شبه منعدم في الجزائر ويقتصر فقط على الترحلق على الثلج في منطقة "تلا غلاف" (ولاية تيزي وزو)* و"الشريعة" (ولاية البليدة)^{2*} وتيكجدة (ولاية البويرة)^{3*}. وهذا يعد تهميش للسياحة الجبلية بسبب الواقع المناخي في الجزائر حيث أن محدودية تساقط الثلوج في هذه المناطق يجعل استغلالها ظرفي، لذا صار لزاما توفير نشاطات سياحية أخرى تندرج تحت السياحة الجبلية مثل تسلق الجبال، رياضة المشي، التخيم الجبلي...

إن تحديد إستراتيجية لتهيئة السياحة الجبلية تحتاج إلى استثمارات وتوفير الهياكل، و تحديد مواقع الجذب للسياح بالاعتماد على الإعلام من أجل تنمية الوعي حول هذا النمط السياحي من خلال مختلف الوسائل، خاصة وأن الإعلام الوطني كان يروج في الغالب للسياحة الجبلية العالمية بدرجة

* أنظر ملحق رقم 10.

*2 أنظر ملحق رقم 11.

*3 أنظر ملحق رقم 12.

أنه نجد السياح أو السكان المحليين يعرفون السلاسل الجبلية العالمية مثل "البيرو" و"جبال" الآلب"

وقمم "هماليا"، ويجهلون أهم السلاسل الجبلية مثل الأوراس وجرجرة والونشريس والهقار...الخ.

خلاصة:

إن ترقية صورة الجزائر من أجل جعلها وجهة سياحية بامتياز تستوجب تخطيط استراتيجي يمتد على عدة سنوات وحتى تتغير الصورة النمطية السلبية عن الجزائر، جاءت السياسة السياحية الجديدة مثلما رسمها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025 لتكون من أولوياتها ترقية الثروة الطبيعية والثقافية والتاريخية وتأمين وجهة الجزائر لكي تصبح دو علامة سياحية تنافسية دوليا وقادرة على تنمية سياحة داخلية حسب طلب الجمهور المحلي وذلك من خلال وضع إستراتيجية من أجل توفير مختلف المقومات السياحية والتركيز على تشجيع أنواع سياحية جديدة ونشر الوعي السياحي على جميع الأصعدة.

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع

تمهيد:

بعد الاستثمار في الفصول النظرية التي تمحورت حول الإعلام والسياحة سنقوم في هذا الفصل بعرض نتائج الدراسة لمعرفة واقع الإعلام السياحي في الجزائر عامة وفي مدينة وهران خاصة من وجهة نظر الهيئات المسؤولة عن السياحة بالجزائر العاصمة وهران كما سيتم تحديد أهم الممارسات الاتصالية التي تقوم بها الهيئات السياحية من أجل نشر الوعي السياحي وعن العلاقة التي تربطها بوسائل الإعلام وذلك من خلال إجراء مقابلات مع عدد من المسؤولين بهدف تقييم الإعلام السياحي الوطني والمحلي ومعرفة الدور الذي تقوم به هي الأخرى ومختلف الصلاحيات المكلفة بها.

فقسمنا الفصل إلى العناصر التالية:

1- تحليل نتائج المقابلات مع الهيئات الحكومية السياحية

2- الاستنتاجات العامة

1- تحليل نتائج المقابلات مع الهيئات الحكومية السياحية:

- الإطار المنهجي للمقابلة:

اعتمدنا على المقابلة باعتبارها من أهم طرق جمع المعلومات والبيانات وأكثرها صدقا حيث يستطيع الباحث التعرف على مشاعر وانفعالات المقابل وكذلك اتجاهاته وميوله وهذا ما لا يستطيع الوصول إليه من خلال الاستمارة، وستسمح لنا باستكشاف العناصر الجديدة للتحليل والفهم من خلال حرية المبحوث في الإجابة عن الأسئلة المفتوحة ووضع تصريحاته حول الموضوع قيد الدراسة.

- الحدود المكانية والزمنية للمقابلة:

- الحدود المكانية:

تمت المقابلة في الأماكن التالية:

- وزارة السياحة والصناعة التقليدية

- الديوان الوطني للسياحة

- مديرية السياحة والصناعة التقليدية لوهرا

- الحدود الزمنية:

تم إجراء المقابلات في الفترة الممتدة من مارس 2016 إلى غاية سبتمبر 2016، ومتوسط المدة الزمنية لكل مقابلة لم يقل عن 50 د لكل مسئول أجرينا معه المقابلة، والمتمثلين في رؤساء المصالح في كل من وزارة السياحة والديوان الوطني للسياحة ومدير ورؤساء المصالح في مديرية السياحة بوهران

محاوالمقابلة:

تم طرح مجموعة من الأسئلة على المسؤولين بعد ما تم تحديد دليل المقابلة،* قسمت هذه

الأسئلة إلى المحاور التالية:

المحور الأول: الوضع الحالي للنشاط السياحي بالجزائر _ وهران أنموذجا _

المحور الثاني: أسس التنمية السياحية بالجزائر - وهران أنموذجا _

المحور الثالث: واقع الإعلام السياحي بالجزائر - وهران أنموذجا _

المحور الرابع: أهم الممارسات المساهمة في نشر الوعي - وهران أنموذجا _

بعد إجراء المقابلات تم جمع آراء المبحوثين التي اختلفت حسب الجهة المسؤولة وجاءت

نتائج التحليل حسب كل محور كالتالي:

أولاً: الوضع الحالي للنشاط السياحي بالجزائر (وهران أنموذجاً):

للجزائر العديد من المقومات التي تؤهلها لكي تكون وجهة سياحية بامتياز، فمنذ الاستقلال، شرعت السلطات في التفكير على المستوى الرسمي بضرورة وضع سياسة جديدة للنهوض بقطاع السياحة للترويج لصورة الجزائر، تشجيع الاستثمار وإدخال الجزائر إلى السوق الدولية. إن تنمية السياحة بالجزائر لا يرتبط فقط بما تملكه من مغريات طبيعية، ثقافية وحضارية بل تستدعي توفير البنيات التحتية و توفير مختلف الخدمات التي تقدم للسياح من خلال تحديد الاستراتيجيات التنموية من أجل إعادة النظر لهذا القطاع من جهة وتوظيف مختلف الوسائل الإعلامية والممارسات الاتصالية للتعريف بالمنتج السياحي والثقافي، خاصة وأن الاهتمام بترقية الصناعة السياحية في الجزائر لا يجب أن يقتصر على تطوير فرص الاستثمارات والمشاريع وتكوين الموارد البشرية فقط بل لبد من التركيز على صناعة الإعلام الذي صار عاملا مهما في تنفيذ السياسة السياحية المسطرة وتنشيط الحركة السياحية لخدمة السياح وذلك وفق إستراتيجية إعلامية واتصالية من أجل الترويج للمنتج السياحي الجزائري.

تبين من خلال المبحوثين المتمثلين في رؤساء المصالح في كل من الوزارة والديوان الوطني للسياحة (ONT) أن السياحة الجزائرية عرفت مجموعة من التغيرات لعل أهمها التغيير الجذري لاستراتيجيات قطاع السياحة من خلال فتح المجال للاستثمار والرغبة في خلق شراكة مع الأجانب بهدف الانفتاح على السوق العالمية السياحية بصورة أكثر فعالية من السابق، وذلك بالمشاركة في

المعارض العالمية للسياحة والأسفار، بتطبيق كل أهداف المخطط التوجيهي للهيئة السياحية (SDAT 2025) والذي يشكل في رأي المبحوثين، الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر ويعد هذا المخطط بمثابة الوثيقة الرسمية التي توجه إلى جميع الهيئات السياحية والغير السياحية للإعلام عن مشروعها السياحي لآفاق 2025، ورغم اعتبار هذا المخطط كأداة تستهدف تبيين القدرات الطبيعية، الثقافية والتاريخية للبلاد ووضعها في خدمة السياحة في الجزائر يرى كل المبحوثين ورغم أنهم هم من يتحكمون في السياسة السياحية أن السياحة الجزائرية لم تحقق بعد القفزة المطلوبة لجعل السياحة أولوية وطنية وضرورية باعتبارها بديلا لقطاع المحروقات، ويؤكد البعض على أن القطاع مازال بعيدا عن التطلعات ومواكبة التطور في العالم وعلى أنه يحتاج إلى المزيد من الاهتمام والدعم.

إن التطور الاقتصادي في أي بلد يؤدي بالضرورة إلى إحداث تطور مماثل في الجانب الاجتماعي، فإذا كان القطاع السياحي يساهم في توفير النقد الأجنبي للبلاد، سيساهم في نفس الوقت في التخفيف من حدة البطالة وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين من خلال خلق اليد العاملة في مختلف الخدمات المتعلقة بالسياحة كالنقل والإسكان والإطعام ومختلف الممارسات الاتصالية. فبالنسبة للجزائر ورغم تأخر قطاع السياحة من حيث المردودية الاقتصادية ومن حيث الهياكل المتنوعة أيضا بسبب التهميش الذي عرفه من طرف الحكومات المتعاقبة، إلا أنه تبين أن لقطاع السياحة أثر ايجابي على الجانب الاقتصادي والاجتماعي في ظل تراجع أسعار البترول الذي كان يعتبر من أهم موارد الدخل للجزائر. إذا تم تحقيق أهداف البرنامج التوجيهي مثل جعل السياحة إحدى محركات النمو الاقتصادي وحرص على التنسيق مع القطاعات الأخرى التي يترتب على عاتقها التنمية السياحية سواء من خلال المشاركة الاستثمارات أو انجازات إعادة

التهيئة أو من المساهمة في ترقية والتعريف بالمنتج السياحي والثقافي والتحسين الدائم لصورة الجزائر من خلال إحداث تغييرات في التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون اتجاه السوق الجزائري.

بعد العرض الوجيز للوضع الحالي للسياحة في الجزائر ينبغي الإشارة إلى أهم الأنماط السياحية القابلة للممارسة في الجزائر من وجهة نظر المبحوثين، رغبة في معرفة الأهمية التي توليها الهيئات المعنية بكل نمط (نوع) باختلاف خصائصه وميزاته دون التركيز على نوع معين.

إن ما كان يعاب على الهيئات السياحية مثل وزارة السياحة أو الديوان وكذا قطاع الإعلام أنهم يركزون على السياحة الصحراوية في المرتبة الأولى لكن من خلال البحث تبين أن هذه الهيئات الرسمية تولي اهتماماً بأنواع سياحية أخرى لكن تبقى في إطار السياحة الموسمية كالسياحة الصحراوية و الشاطئية ثم السياحة العلاجية أو الحموية في المرتبة الثانية ويتم تهميش أنواع أخرى رغم الإمكانيات التي تزخر بها الجزائر مثل السياحة الجبلية، سياحة التزلج على الجبال أو السياحة الثقافية التي صارت حكراً على الأجانب فقط بسبب نقص الوعي بأهمية هذا النمط.

- الوضع الحالي للسياحة في وهران:

من بين المدن المصنفة ضمن الأقطاب السياحية بامتياز ولاية وهران والتي تعد من أكبر المدن في الجزائر التي بإمكانها احتلال أحسن المراكز على المستوى الإقليمي لما لها من مقومات طبيعية وتاريخية وما تعرفه من استثمارات وانجازات في المجال السياحي.

1- بطاقة فنية عن مدينة وهران:

وهران أو الباهية كما تلقب وهي عاصمة الغرب الجزائري، يعود تأسيسها إلى سنة 903 للميلاد من قبل عرب الأندلس، وقد اشتق اسمها من كلمة "وهر" (بمعنى الأسد) وتم تعيين الحدود

الإقليمية للولاية بموجب القانون 09/84 المؤرخ في فبراير 1984م، المتعلق بالتنظيم الإقليمي للولايات وكانت على النحو الآتي:

من الشمال: البحر الأبيض المتوسط حيث تمتاز الولاية بشريط ساحلي يمتد على 150 كلم من "مداغ" الرأس الأبيض غربا إلى المقطع شرقا.

من الجنوب الشرقي: ولاية معسكر

من الغرب: ولاية عين تموشنت

من الشرق: ولاية مستغانم

وتقدر المساحة الإجمالية للولاية بـ 90.2001 كلم²

استشرفه تاريخية عن مدينة وهران:

- وهران ما قبل التاريخ:

تزرع مدينة وهران بتراث تاريخي المتضمن للعديد من الآثار التي تعود إلى ما قبل التاريخ المتمثلة في القطع الأثرية والصناعات الحجرية المحفوظة في متحف "أحمد زبانه" مثل الأوعية، السهام، الفؤوس المصقولة التي اكتشفت بمغارات جبل مرجاجو¹.

- وهران في العصر القديم:

تعاقبت عدة حضارات على مدينة وهران والدليل على ذلك المعالم القرطاجية التي تم ترميمها في ل من منطقة بطيوة، مداغ والأندلسيات التي أكتشف فيها مقبرة قرطاجية يعود تاريخها إلى القرن 2 و 3 قبل الميلاد كما تشهد التسمية القديمة لموانئ وهران والمرسى الكبير وهي « Portus Dionini » عن وجود الحضارة الرومانية.

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ذاكرة وهران، وزارة الثقافة، متحف أحمد زبانه، وهران، 2011، ص 4.

- وهران في العهد الاسباني:

استولوا الإسبانىون على حصن مرسى الكبير ثم على وهران في 1509 وجعلوا منها منها مدينة محصنة تحيط بها الأسوار وتخرقها أبواب مثل باب كنستال وروزا كازرا وحصن سنتا كروز، وسان أندري ومرسى الكبير.

- وهران أثناء العهد العثماني:

تم في الفترة الممتدة من 1708 إلى 1732 تحويل المباني الثقافية إلى مساجد ومعابد كما قاموا بإنشاء الحمامات التركية التي مازلت إلى يومنا هذا. ثم في الفترة الممتدة من 1792 إلى 1832 تم تحويل مقر عاصمة الغرب "معسكر" إلى مدينة وهران بعد زلزال 1790 وأنشأت مباني جديدة خلف الأسوار الاسبانية، وكذا بني قصر الباي ومسجد البشا.¹

- وهران أثناء العهد الفرنسي:

تم احتلال وهران سنة 1831 حيث تم إنشاء وسط مدينة جديدة في سيدي الهواري التي تتواجد بها النقطة الصفر لحساب المسافة الجغرافية ما بين وهران ومدن أخرى، ثم أنشأت ساحات عديدة كساحة "كلبير" وساحة الجمهورية إضافة إلى مبنة الولاية والبلدية وكنيسة "سان أوي" فندق "الإسلام" ومستشفى المخيم ثم مستشفى "بودانس" « hôpital Baudens » بحي "سيدي الهواري" الذي حظي بدراسة إعادة اعتبار لتحويله إلى متحف جهوي.

¹ يحي بوعزة، مدينة وهران عبر التاريخ، (الجزائر: دار الغرب للنشر والتوزيع، 1989)، ص 73.

- واقع السياحة بوهران:

يشهد تاريخ مدينة وهران عن إمكانيتها لكي تكون مدينة سياحية، فتبين من بحثنا أن النشاط السياحي بمدينة وهران هو في طور النمو رغم تفردتها بمقومات تسمح بممارسة السياحة، لكن يتوقع المبحوثين على أن مدينة وهران ستعرف تغيرا جذريا يرشحها لتتحول إلى عاصمة سياحية تمثل السياحة الجزائرية وسيكون لهذه الخطوة أثر إيجابي على المستوى الاقتصادي والاجتماعي، خاصة وأن السياحة في وهران عرفت نوع من التدبب وعدم الاستقرار من السنوات الماضية حيث مرت السياحة بعدة مراحل نشير إليها كالتالي:

المرحلة الأولى:

تم إنجاز الهياكل السياحية المتمثلة في المركبات السياحية والفنادق المنجزة وفقا لمخطط تنموي حتى منتصف الثمانينات.

المرحلة الثانية:

عرف فيها القطاع ركودا دام منذ منتصف الثمانينات إلى أواخر التسعينات تميزت هذه المرحلة بفرغ هيكل وقانوني أثر سلبا على ازدهار القطاع إضافة إلى الظروف الأمنية الصعبة التي مرت بها البلاد.

ابتداء من سنة 1999 تقطنت السلطات العمومية لجعل السياحة من القطاعات ذات الأولوية التي تستلزم إعادة النظر فيها من خلال وضع برنامج عمل من طرف الوزارة يتجسد في المخططات التنموية التي ساهمت في توفير البنيات التحتية للسياحة.

والآن يمكن القول أن وهران تسير بخطى ثابتة وبإمكانها أن تكون بديلا للمناطق السياحية في الدول المجاورة لما تمتلكه من مؤهلات متنوعة تميزها عن بعض دول البحر الأبيض المتوسط.

فمن العوامل والمحفزات التي تؤكد على الاهتمام أكثر بتشجيع السياحة نحو وهران، هي تنوع الأنماط (الأنواع) السياحية لذا ارتأينا من خلال المقابلات التعرف على الأنماط الأكثر ممارسة بغيت معرفة إن كانت الهيئات السياحية تولي الأهمية لكل الأنماط المتوفرة في المدينة، فتبين أن المبحوثين يركزون على السياحة الشاطئية بالدرجة الأولى والسياحة الثقافية التي تمارس خاصة من طرف السياح الأجانب لاكتشاف المعالم الأثرية بوهران وفي نفس السياق نذكر الرحلات التي ينظمها الديوان الوطني الجزائري للسياحة بمدينة وهران * « ONAT ». ثم أشار المبحوثين باعتبار مدينة وهران مدينة تمارس فيها سياحة التسوق وشبهها بمدينة "دار البيضاء" بالمغرب كون السياح وفي الحقيقة يعتبرون كزوار أكثر من أنهم سياح يتوافدون إلى المدينة لاقتناء مختلف المستلزمات، لذا لبد من تشجيع هذا النوع من السياحة عن طريق التعريف بالأسواق وخلق أسواق جديدة .

فلمدينة وهران العديد من الأنماط الغير مستغلة رغم توفر الإمكانيات الطبيعية التي تسمح بممارستها مثل السياحة الجبلية أو الغابية التي تقطن إليها السياح المحليين مؤخرا لممارسة رياضة المشي نشير هنا إلى النشاطات التي تقوم بها بعض الجمعيات أو النوادي مثل:

جمعية « Les Nomades » ونادي « écotourisme Oran » من خلال تنظيم رحلات مشي في العديد من الجبال والغابات بمدينة وهران كطريقة للتعريف بهذه المناطق التي تحتاج إلى الحماية والتهيئة لاستقطاب السياح.

فيمكن تصنيف بعض أنماط السياحة التي تحتاج أن يروج لها ويعرف بها باستمرار ونذكر منها:

السياحة الساحلية:

لوهـران حوالـي 51 شاطئـ موزعة على الشريط الساحلي وثمانية مناطق للتوسع السياحي تقدر مساحتها الإجمالية بـ 1994 هكتار.

السياحة الثقافية:

كون وهران عريقة بتراثها المادي والغير المادي المتمثلة في العالم الأثرية، المتاحف، المساجد القديمة المرممة والحديثة، العادات والتقاليد، الموسيقى الشعبية، كلها عوامل تجعل من وهران مدينة سياحية إذا تم الترويج لها من جهة والتخطيط من أجل تغيير سلوك السكان المحليين بهدف رفع الوعي بأهمية السياحة الثقافية.

السياحة الغابية:

تزر وهران بعدة غابات بإمكانها استقطاب العديد من السياح من أجل ممارسة سياحة التخيم أو القيام برحلات المشي، فيوجد بها حظيرة المسيلة (غابة المسيلة)، غابة العذراء، غابة جبل عنتر « montagne des lions » غابة جبل سيدي غالم (بلدية طفراوي) غابة هضاب "تبانة" كريستل.

تتوفر مدينة وهران على أربع منابع حموية كالتالي:

اسم المنبع	البلدية	الخصائص	المواصفات
منبع عين فرانين	حاسي بن عقبة	ذو تدفق قوي ودرجة حرارة 35°م	للأمراض الجلدية والمخاطية
منبع مداغ	عين الكرمة	ذو تدفق متوسط ودرجة حرارة 30°م	ينصح لمرضى الهضم والعروق
منبع السلامة	بطيوة	ذو تدفق ضعيف ودرجة حرارة 19°م	للأمراض الهضمية التنفسية والجلدية
منبع لا لاستي	أرزيو	ذو تدفق متوسط ودرجة حرارة 21°م	الأمراض الجلدية والأوعية الدموية والمخاطية وكذا الهضمية

- سياحة الأعمال والمؤتمرات:

يرتقب أن تصبح وهران إحدى الوجهات الرئيسية لسياحة الأعمال أو ما يسمى بـ سياحة المؤتمرات وهذا راجع لكونها قطب صناعي واقتصادي لها منشآت قاعدية هامة ومرافق سياحية وثقافية حيث تم تنمية العديد من المغريات السياحية موازاة مع السياسة الاقتصادية المنتهجة من قبل الدولة لترقية الاستثمار المحلي والأجنبي.

تتبن من طرف المبحوثين أن وهران صارت تستقطب رجال الأعمال والمستثمرين من أجل عقد الشراكة أو المشاركة في المؤتمرات والملتقيات الدولية التي يتم تنظيمها من طرف المؤسسات السياحية أو مؤسسات في مجالات أخرى لتكون فرصة للتعرف على وهران، كما يشيرون إلى أن الشركات المختصة دور في تنظيم الصالونات الاقتصادية والتجارية التي يمكن أن تستغل للتعريف بوهران وجذب السياح بطريقة غير مباشرة.

وذهب بعض المبحوثين إلى اعتبار أن وهران عرفت تطورا ملحوظا في السنوات الأخير من خلال الانجازات التي حققتها في مجال الفنادق والتي يمكن الارتكاز عليها كوسيلة تنمية يكون لها أثر على المجال الاقتصادي بالدرجة الأولى، حيث ساهم المنشآت الحديثة (مثل فندق: "شيراظون وهران"، أو "الميريديان") في تشجيع سياحة الأعمال والمؤتمرات مما جعل مدينة وهران أكثر جذبا لقطاع الأعمال، لكن يري أحد المبحوثين أن وجود هياكل فندقية متنوعة المدينة لا يكفي لتنمية سياحة مستدامة بل يجب خلق نشاطات سياحية وثقافية تحت تنظيم هذه الهياكل حتى لا تبقى هذه الأخيرة كإقامات تقدم الخدمات الكلاسيكية المتمثلة في الإطعام والمبيت.

وفي ذات السياق تعد الفنادق من أهم العوامل المساعدة على التعريف بالمدينة بالاعتماد على مختلف الوسائل المتمثلة في المطويات، الكتيبات، الملصقات...

لكن ما يعاب على بعض الفنادق أنها لا تستغل الفرصة لتوزيع هذه الوسائل إلا في المعارض والصالونات ولا تستغل فرصة الترويج للمقومات السياحية والثقافية خاصة وأن التعريف بوهران له أثرا إيجابيا على المجال الاقتصادي والاجتماعي في العديد من المدن كون أن وهران هي عاصمة القطب السياحي شمال غرب الذي يضم 7 ولايات (وهران، تلمسان، عين تموشنت، معسكر، مستغانم، غليزان وسيدي بلعباس) مما سيعزز هذه المنطقة ينشط الحركة السياحية.

المحور الثاني: أسس التنمية السياحية بالجزائر - وهران أنموذجا -

يمكن اعتبار السياحة كقطاع تنموي نظرا لما تتوفر عليه الجزائر من طاقات سياحية لا نظير لها على مستوى البحر الأبيض المتوسط، خاصة بعد تغير الوضع وانتهاج الجزائر بعض الاستراتيجيات التنموية بهدف بعث سياحة كبديل مولد لمناصب الشغل والثروات وهي النقطة التي تعتبر من أهم ايجابيات تنمية قطاع السياحة زد على ذلك توفير العملة ودعم الاقتصاد الوطني وكذا تسويق صورة الجزائر في الخارج، لجذب السياح لممارسة أنواع سياحية يتقبلها الجمهور المحلي كالسياحة البيئية أو الثقافية والابتعاد على السياحة الجماهيرية التي هي في رأي المبحوثين ستؤثر سلبا على الجزائر بسبب نقص الثقافة السياحية خاصة الجمهور الجزائري ليس واع بعد بأهمية السياحة.

صارت الدولة تولي اهتمام بقطاع السياحة في السنوات الأخيرة، نظرا لأهميته الاقتصادية والاجتماعية على السواء فلجأت إلى وضع جهاز تشريعي يحدد طرق تحقيق التنمية المستدامة لقطاع السياحة والقوانين الخاصة باستغلال مناطق التوسع السياحية، وتأييد فكرة خوصصة القطاع من خلال استقطاب المستثمرين الذين يتعاملون مع الوكالة الوطنية للتنمية السياحية حيث حسب أقرته الوزارة أن من أهم الإجراءات التي اتخذت بخصوص التنمية وهو المشروعين القانونيين المتعلقين بالتنمية المستدامة الذي صادق عليهم المجلس الشعبي الوطني في 06/01/2003 والذي ركز على:

- تبني أسلوب جديد في التسيير يضمن الاستمرارية في العمل ويعتمد على تثمين الثروات الطبيعية والثقافية والحضارية المتاحة.

- إعادة الاعتبار إلى المؤسسات الفندقية قصد رفع قدراتها الإيوائية.

- توفير العرض السياحي وكذا تطوير وبعث أشكال جديدة للأنشطة السياحية .

فيما يخص التخطيط في الهيئات السياحية فتبين أن أهم الانجازات التي قامت بها وزارة السياحة والصناعات التقليدية هو المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025) والذي تسير عليه مختلف المؤسسات والهيئات التي هي تحت وصاية الوزارة مثل الديوان الوطني للسياحة ومديريات السياحة لكل مدينة، حيث تم تطبيق هذا المخطط في خمسة مراحل وهي:

- حصيلة تشخيص الاتجاهات العالمية، الإشكاليات والرهنانات: تتمثل في إحصاء البنيات التحتية ومختلف المرافق السياحية المتوفرة على مستوى التراب الوطني، وعدد السياح.

- تحديد التوجيهات الإستراتيجية:

تتميز هذه المرحلة بتحديد إستراتيجية تتضمن الديناميكيات الخمسة للنهوض بالسياحة في الجزائر،¹ حيث تركز على تثمين صورة الجزائر كوجهة سياحية وتطوير الأقطاب والقرى السياحية للامتياز بخلق مشاريع جديدة وتوسيع مخطط السياحة النوعية من أجل تطوير العرض السياحي الوطني من خلال إدراج التكوين، الترقية المهنية، الانفتاح على تكنولوجيا الإعلام والاتصال تحديد وتجسيد الإستراتيجية الخاصة بالتمويل العملي للمشاريع. ترقية الشراكة ما بين القطاعات العمومية والخاصة.

- تحديد الخطوط التوجيهية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT: تسعى الوزارة في هذه المرحلة لإنجاز الأقطاب السياحية من اجل هيكلة الإقليم وتحسين الوجهة السياحية للجزائر، تتمثل في مجموعة من القرى السياحية بدرجة امتياز وعددا من التجهيزات ومرافق الإيواء ومختلف النشاطات، بهدف تحقيق مشروع تنمية السياحة

¹ Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, Schéma Directeur d'Aménagement Touristique "SDAT 2025", Le plan stratégique : Les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires, 2008.

- برامج العمل ذات الأولوية (الانطلاقة 2015/2008): مخطط التهيئة السياحية والذي يشترط على كل الهيئات السياحية بتنفيذ المشاريع السياحية المنصوص عليها، لأن ما يعاب على مخططات التنمية أنها لا تنفذ كلها أو لا يتم تطبيق كل الاستراتيجيات لكي يكون هناك نتائج مرضية.

- تحديد إستراتيجية الانجاز والمتابعة : تهدف هذه المرحلة إلى متابعة المشاريع قيد الانجاز وإتمامها في الوقت المناسب.

- المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030)

تتخذ الجزائر ضمن هذا المخطط مسار الجودة وهي إستراتيجية اعتمدها الحكومة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) من خلال الدراسات والأبحاث والاستشارة الموسعة لجميع الفاعلين في قطاع السياحة حيث تعكس إرادة الدولة في دعم الإمكانيات الطبيعية الثقافية، والتاريخية للبلد من أجل ترقيته إلى مرتبة الامتياز في المنطقة الأورومتوسطية وجعل الجزائر وجهة سياحية بامتياز.

بالتالي يتجسد دور وزارة السياحة والصناعات التقليدية في عملية التنمية السياحية حسب المبحوثين في الاقتراح المستمر لإستراتيجية التنمية السياحية، المبادرة وتنفيذ الدراسات المستقبلية المتعلقة بتنمية القدرات الوطنية في مجال السياحة، تشخيص أدوات ترقية وتشجيع الاستثمار السياحي وإعداد عناصر ضبط النشاطات السياحية من خلال المشاركة بالاتصال مع القطاعات المعنية في دراسة وتعريف تدابير الضبط ورقابة النشاطات السياحية وتقييم أثرها وفي مجال ترقية النشاطات السياحية تتولى الوزارة وضع أدوات وترقية النشاطات السياحية وتدعيم مشاركة المتعاملين في السياحة في التظاهرات الترقية المتخصصة وفي إطار تسويق صورة الجزائر في الخارج، تقوم

الوزارة بخلق علاقات تعاون بالمشاركة والتشاور مع السلطات المؤهلة في تمثيل الجزائر في المؤسسات الدولية لمعالجة المسائل المتعلقة بمجال الاختصاص.

ويعتبر الديوان الوطني للسياحة كمؤسسة عمومية ذات طابع إداري تحت وصاية الوزارة وفي تنسيق معها من أجل ترقية السياحة الجزائرية في الداخل وفي الخارج ودراسة السوق وعليه يكلف خاصة بما يلي:

- جمع وتحليل واستغلال المعلومات والإحصائيات المتعلقة بترقية السياحة بهدف تقييم نتائج الأعمال المنجزة.

- دراسة تحولات السوق السياحية الداخلية والخارجية

- ترقية السياحة ومتابعة كل النشاطات المعتمدة في هذا القطاع

- المشاركة في التظاهرات الدولية المرتبطة بالسياحة

- وضع إستراتيجية للاتصال في إطار الترقية السياحية

- تنظيم الديوان الوطني للسياحة:

يتشكل من 03 مديريات تحت رئاسة المدير العام تشمل:

الفرع الأول: مديرية الإدارة والوسائل وهي مكونة من ثلاثة مصالح:

1- مصلحة الوسائل العامة تتمثل في العتاد والوسائل المادية التي يستعملها الديوان في مختلف

نشاطاته التسويقية والترقوية وهي تتضمن ما يلي:

- خلية خاصة بالمسافرين (عملية الحجز ، التأشيرات)

- خلية خاصة بالفواتير ومراقبة تطابقها مع استمارة الطلب

- مكتب عام يهتم باستقبال تصفية تسجيل وإرسال الرسائل عند وصولها أو الحصول عليها

2- مصلحة العمال والشؤون العامة وهي مصلحة تهتم بمشاكل العمال المتعلقة بالجانب

الاجتماعي ومحاولة حل هذه المشاكل كما تعمل هذه المصلحة على تعيين عمال وإطارات جدد.

3- مصلحة المالية والمحاسبة العامة وهي مصلحة تتمثل مهامها في تحفيز ميزانية التوظيف

والتجهيز

الفرع الثاني: مديرية التسويق والتوثيق

- تتمثل مهام مديرية التسويق والتوثيق وإبراز الإمكانيات السياحية بالجزائر.

- القيام بكل البحوث والدراسات التي تسمح بالتحكم في ميكانيزمات وتحركات السوق

السياحية الداخلي والخارجي.

- إنجاز رصيد من الوثائق الإعلامية والإشهارية

ويساعد مدير التسويق والتوثيق كل من:

1- مكلف بالدراسات والمنتجات السياحية تتمثل مهامه في:

- القيام بدراسات السوق ومتابعتها ودراسة سوق المنتجات السياحية

- استغلال وتطوير نتائج هذه الدراسات واقتراح إستراتيجية للترويج

2- مكلف بالنشريات والتوثيق وتتمثل مهامه في:

- تحديد الوسائط الإشهارية للترويج للسياحة بالجزائر

- وضع وتحضير الرصيد الوثائقي

الفرع الثالث: مديرية الاتصال والعلاقات العامة

من مهام هذه المديرية هي:

- تحديد إستراتيجية للاتصال في إطار الترقية السياحية
 - استعمال كل الوسائل المناسبة لضمان نجاح العملية الاتصالية
 - ضمان مشاركة الجزائريين في المعارض والصالونات وتوفير الوثائق اللازمة وتنظيم لقاءات مع الصحافة والمنظمات الوطنية.
 - المساهمة في تنظيم تظاهرات ذات طابع سياحي، ثقافي.
 - إحصاء الأعياد والتظاهرات السياحية المحلية والمشاركة فيها
- التنظيم المالي: يعتبر الديوان مؤسسة عمومية ذات طابع إداري ويتمتع بالاستقلالية المالية ويخضع للمحاسبة العمومية والمراقبة المالية للدولة.

الشكل رقم 14: الهيكل التنظيمي للديوان الوطني للسياحة



تعتبر السياحة من القطاعات التي تحتاج أن تسير في تنسيق مع العديد من القطاعات من أجل اقتراح تدابير الدعم للنشاطات السياحية فتبين من خلال البحث أن الهيئات السياحية لها علاقة بقطاعات أخرى مثل النقل، البيئة، الثقافة... الخ لكن تبقى هذه العلاقة موسمية أو مناسبة لا تقوم على تنسيق قائم وفق إستراتيجيات تنموية مستمرة. نذكر على سبيل المثال وزارة الثقافة هي من الهيئات الأقرب للهيئات السياحية بهدف التنمية أو نشر الوعي السياحي أو تثمين وحماية التراث إلا أنه في الواقع لا يوجد تنسيق فعلي ودائم، كأن تنظم وزارة الثقافة الأسابيع الثقافية* دون التنسيق مع وزارة السياحة رغم أن هذه الممارسة بإمكانها المساهمة في نشر الوعي السياحي في الجزائر، وما يمكن الإشارة إليه أن السياحة مرتبطة بكل القطاعات سواء بهدف تنمية القطاع من خلال توفير البنيات التحتية والفوقية أو من أجل نشر الوعي السياحي في المجتمع، حيث أشاروا المبحوثين في وزارة السياحة أنه سيتم ولأول مرة توقيع اتفاقيتي شراكة ما بين وزارة السياحة ووزارة النقل والأشغال العمومية بهدف إشراك الخطوط الجوية الجزائرية وطاسيلي للطيران للمساهمة في ترقية قطاع السياحة في الجزائر وفي هذا الصدد تريد الوزارة ترقية السياحة الصحراوية وهذا من خلال سلسلة إجراءات جديدة تمخضت من الاتفاقية الموقعة ما بين ديوان السياحة وشركة الخطوط الجوية من أجل تخفيض الأسعار بالنسبة للخطوط الداخلية وخاصة مدن الجنوب، مما سيساهم في تشجيع السياحة الداخلية.

وفي هذا السياق سنحاول من خلال الجدول التالي اقتراح مهام بعض القطاعات التي بإمكانها المساهمة في تنمية قطاع السياحة ونشر الوعي:

* هي من الممارسات التي تقوم بها وزارة الثقافة هدفها انتقال مدينة برصيدها الثقافي والسياحي لعرض هذا المنتج على سكان مدينة أخرى وخلق جو من التفاعل وتداخل الثقافات.

المهام	القطاعات
-	المساهمة في نشر الوعي البيئي
-	تصميم الحملات الإعلامية التي تعرف بمقومات السياحة البيئية في الجزائر
-	إدراج المفاهيم السياحية في المنهج الدراسي لمختلف مراحل التعليم.
-	وزارة التربية والتعليم
-	وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
-	تتمية الثقافة السياحية لدى طلاب الجامعة
-	خلق تخصصات في الجامعة عن السياحة (الاقتصاد والتجارة، الإعلام السياحي، الانترنتولوجيا).
-	تنظيم ملتقيات علمية لمناقشة قضايا تنمية السياحة في الجزائر
-	وزارة الثقافة
-	حماية وتثمين التراث والتعريف به
-	تنظيم مهرجانات تستقطب السياح
-	التعريف بالعادات والتقاليد
-	وزارة الشباب والرياضة
-	تعزيز صورة الجزائر في التظاهرات الرياضية وطنية أو دوليا
-	تنظيم الأنشطة الرياضية لاستقطاب السياح (الألعاب الأورومتوسطية بمدينة وهران في 2021).
-	تحديد إستراتيجية للتعريف بوجهة الجزائر
-	دعم إعلام متخصص في المجال السياحي
-	وزارة الاتصال
-	التكوين في مجال الاتصال والإعلام السياحي.

- خلق تخصصات في الفنادق، الطبخ، وزارة التكوين والتعليم المهنيين
الصناعات التقليدية
- خلق مناصب شغل في قطاع السياحة وزارة العمل التشغيل والضمان الاجتماعي
والقطاعات ذات العلاقة بأهمية العمل
السياحي
- البحث على الاحترافية في المجال
السياحي لضمان التفاعل بشكل ايجابي
مع السياح.
- تنفيذ حملات للترويج السياحي في الخطوط الجوية الجزائرية
الخارج
- رعاية مختلف الصالونات والمعارض
السياحية الداخلية والخارجية
- توزيع مختلف الوسائل الإعلامية مثل
المطويات، الكتيبات، الملصقات على
المسافرين.

يشارك كل من الديوان الوطني للسياحة ووزارة السياحة في تسيير القطاع والسعي إلى ترقية المنتج السياحي الجزائري رغم الاضطرابات التي طرأت على الوزارة من خلال التغيير المتكرر للوزراء، مما يؤدي إلى تغير الاستراتيجيات، بالتالي تبقى وزارة السياحة مؤسسة عمومية تصدر قوانينها على المؤسسات التي هي تحت وصايتها مثل الديوان الوطني للسياحي (ONT) الذي تولي إليه مهام الترويج السياحي لوجهة الجزائر في الداخل والخارج من خلال مختلف الممارسات الاتصالية التي تقوم بها

تقوم كل من وزارة السياحة والديوان الوطني للسياحة بالتنسيق مع الجهات المحلية الفاعلة من خلال توفير شروط التهيئة والمحافظة على مناطق التوسع والمواقع السياحية ووضع أدوات ترقية النشاطات السياحية من خلال رعاية وتمويل مختلف التظاهرات المحلية، كما يضمن متابعة مشاريع الاستثمار المنجزة في مناطق التوسع السياحي ويسهر على مطابقتها مع مخطط التهيئة السياحية.

- أسس التنمية السياحية بوهان:

إن مسألة التنمية قد شغلت اهتمام الكثير من الدراسات الاقتصادية والاجتماعية في العديد من المدن نظرا لإيراداتها المتنامية ودورها في تهيئة الإقليمية، والتنمية السياحية هي تطوير وتوسيع الخدمات والاحتياجات السياحية وسلامة التوزيع الجغرافي للخدمات والمنتجات السياحية. وتعتبر عملية التهيئة السياحية بمدينة وهران من أهم عوامل التنمية التي بإمكانها التأثير إيجابا على عدة جوانب وذلك من خلال تحقيق مجموعة من الأهداف النوعية والكمية في القطب سياحي والتي تتجسد حسب المبحوثين في مجموعة من الإجراءات التالية:

- تامين الطاقات الطبيعية والثقافية والحضارية لجذب السياح وتنمية الوعي السياحي للسكان المحليين.

- تحسين الخدمات السياحية من حيث النوعية المقدمة للسياح والتعريف بمدينة وهران على مستوى الأسواق العالمية عن طريق إعادة بناء الصورة السياحية في الخارج إدخال منتجاتها السياحية في الدائرة التجارية الدولية.

- تلبية الحاجات المستمرة للسياح الراغبين في الاستجمام.

- إيجاد استراتيجيات من أجل تحسين وضعية السياحة الداخلية.

- استغلال السياحة لحل مشكلة البطالة ورفع المستوى المهني للموارد البشرية التي يشغلها القطاع.
- المشاركة في التنمية والتوازن الجهوي.

- تساهم التنمية السياحية في المحافظة على المحيط والبيئة بهدف تحسينه وتهيئة سياحة بيئية.

لا يمكن تحديد الأهداف النوعية دون الإشارة إلى الأهداف الكمية التي يتم من خلالها عد نسبة

الهيكل القاعدية الأساسية في مدينة وهران والتي تتمثل في ما يلي:

- زيادة طاقة الإيواء:

بلغت طاقة الإيواء في السنوات الأخيرة 7580 غرفة ووصل العدد الإجمالي للأسرة

14813 موزعين على كل وهران كمل هم موضح في الجدول التالي¹:

N°	الفنادق	البلدية	عدد الغرف	عدد الأسرة	عدد الموظفين
01	SHERATON	Oran	371	542	707
02	ROYAL	Oran	112	228	213
03	Le Meridien	Oran	300	600	700
04	Maghreb Arabi	Arzew	119	238	39
05	Eden-Palace	Ain el Turek	75	150	61
06	PHOENIX	Es-Senia	103	182	35
07	EL MOUAHIDINE	Kerma	100	121	35
08	LIBERTE	Oran	110	176	111
09	TIMGAD	Oran	65	106	42
10	BELAIR	Oran	43	63	15
11	ADEF	Oran	84	169	29
12	EDEN LOISIR	A.E.T	54	102	35
13	MEZGHANA	A.E.T	32	64	20
14	Eden Airoport	Es-senia	154	308	35
15	Village Touristique New Beach	El Ançor	57	208	30
16	IBIS	Oran	150	210	83
17	Les Ambassadeurs	Oran	30	60	23
18	Maghreb el Arabi - 3 -	Bir el Djir	55	110	20
19	LES FRERES AMAR	A.E.T	36	72	49

¹ مديرية السياحة والصناعات التقليدية لوهران.

20	El yamama	A.E.T	70	122	18
21	PALACE	A.E.T	14	28	04
22	RS.GUEFFAZ	A.E.T	75	224	15
23	RS. Les Pins D'or	A.E.T	80	160	10
24	La colombe	Oran	23	46	11
25	MEDINA	Oran	32	59	03
26	SHEMS	A.E.T	34	68	29
27	HOUNA	Oran	30	60	11
28	charam el cheikh	Oran	66	132	05
29	El- Djazira	Ain Turck	36	72	12
30	Village Touristique les Andalous	Ançor	752	1600	201
31	Résidence littoral	Ançor	34	136	06
32	WINDSOR	Oran	33	43	07
33	Oran Center	Oran	39	78	12
34	président 1	Es-senia	32	64	20
35	Horloges 2	Oran	30	60	07
36	L'hacinda	Ain Turck	20	85	15
37	Monaco	Ain Turck	35	70	20
38	Continental	Oran	60	120	03
39	St Rock	A.E.T	61	123	07
40	ROUFI	Oran	30	55	12
41	Président	Oran	100	200	15
42	Karim loisir	A.E.T	30	60	07
43	Neharia	Arzew	35	70	03
44	Ikram	Oran	31	62	22
45	L'horloge	Oran	28	56	07
46	KHALID	Oran	32	64	06
47	Lala Mokhtara	Bir El Djir	48	96	08
48	Jasmine	Oran	31	58	05
49	08 MAI 1945	Oran	58	109	07
50	Corsica	Ançor	16	32	05
51	Ichbilia	A.ET	24	48	08
52	El Andalous	Oran	17	32	10
53	Le Raja	Oran	36	72	06
54	MIRA	Oran	80	160	05

55	Prévillege	Bir El Djir	62	90	11
56	Pins-D'or	A.E.T	40	80	05
57	Viva l'algerie	A.E.T	16	32	07
58	ZATIR	A.E.T	32	64	08
59	Montparnasse	Oran	36	72	05
60	Obeid	Oran	23	37	08
61	El Amel	A.E.T	29	56	05
62	Le Petit chez soit	Bousfer	56	112	10
63	Beach house	Ançor	156	312	11
64	ST GERMAIN	A.E.T	25	50	15
65	EL AZHAR	Oran	32	64	06
66	Majestic	Oran	23	46	05
67	Turk	A.E.T	30	60	05
68	Kamel	Oran	27	50	05
69	Résidence Cap Marina	A.E.T	32	64	10
70	Résidence AYOUN	A.E.T	108	216	15
71	président 2	Es-Senia	45	90	20
72	Chahrazed	Oran	60	120	25
73	Bleu Rivage	Mers El Hadjadj	16	32	05
74	EL -AFRAH	ARZEW	50	100	04
75	BAHIA	A.ET	46	92	09
76	LILLOU -PALACE	A.ET	13	26	05
77	TORKY	A.ET	24	48	05
78	TORKY	Oran	40	80	05
79	NESRINE	A.ET	21	42	04
80	RS EL- AHLEM	A.ET	35	70	03
81	MURDJADJOU	Oran	48	96	11
82	DAIRI	Oran	49	98	07
83	AFRIQUE	Oran	36	70	03
84	PENSION COLOR	A.E.T	19	36	04
85	Bleu	A.E.T	24	48	05
86	LES CASTORS	Oran	21	42	03
87	El Wafa	A.E.T	12	24	06
88	La Vieille Marmite	Bousfer	14	28	15
89	Ghani Plage	A.E.T	32	64	04
90	Maghreb arabi	A.E.T	18	36	04

91	Résidence Hiba tourisme	A.E.T	08	52	05
92	TROUVILLE	A.E.T	15	30	06
93	Village T.El Manara	A.E.T	50	100	15
94	El khayala	Bir el djir	10	20	04
95	Tassili	Arzew	20	40	03
96	El badr	A.E.T	29	58	04
97	El Baraka & elkheir	Oran	35	70	11
98	Visir	Oran	18	28	09
99	Casino-canastel	Oran	10	20	10
100	Tassili	Oran	35	60	05
101	Résidence Djawhara	A.E.T	100	200	10
102	Paradisio	Bousfer	35	80	04
103	Chergui	Oran	18	36	04
104	le Cheval Blanc	Oran	25	50	06
105	Meublé MAHI- Pension	A.ET	12	24	06
106	Meublé Gallion	A.E.T	14	28	04
107	Meublé LA PLAYA	A.E.T	10	30	04
108	Meublé les dunes d'or	A.E.T	10	20	03
109	Meublé El ançor	Ançor	10	20	03
110	Meublé Wassim	Ain Turck	09	18	06
111	Meublé BALNEO	Ain Turck	10	20	15
112	PLATEAU	Oran	25	39	02
113	MANSOUR	Oran	17	22	05
114	EL -MANSOUR	Oran	13	27	03
115	L'HALAMBRA	Oran	24	48	03
116	COTE D'OR	A.ET	24	48	04
117	DU NORD	Oran	27	55	05
118	RIAD	Oran	21	31	03
119	BEAU SEJOUR	A.ET	11	21	04
120	CENTRAL	Oran	34	68	02
121	CHELEF	Oran	41	82	02
122	HAMRA	Oran	23	46	02
123	MARHABA	Oran	44	88	04
124	COLONEL LOTFI	Oran	18	26	04
125	DJURDJURA	Oran	39	58	05
126	ASTORIA	Oran	95	185	05

127	MELIANI	Oran	31	63	03
128	EL -FATH	Oran	23	46	03
129	TAREK IBN ZIAD	Oran	09	18	04
130	MADINA	Oran	32	36	03
131	MODERNE	Oran	32	64	03
132	Sidi- LAHOUARI	Oran	39	68	03
133	Sidi -KHATAB	Oran	40	80	02
134	DJAMEL	Oran	31	62	04
135	Les JARDINS	Oran	33	66	05
136	CHARK -el-ARABI	Oran	20	40	02
137	CHERCHEL	Oran	42	84	03
138	CIRTA	Oran	20	40	03
139	AZARA	Oran	14	27	03
140	CARTHAGE	Oran	20	40	02
141	PALM- BEACH	Arzew	10	20	02
142	LYCEE	Oran	21	48	05
143	MAGHREB ARABI	Oran	30	60	04
144	EL AMIR	Oran	22	24	05
145	OUEST	Oran	18	30	03
146	LA BRISE	A.E.T	27	54	05
147	Echourouk	Oran	16	32	07
148	du Musée	Oran	22	44	03
149	OUARSENIS	Oran	40	80	04
150	DERRAZ	Oran	28	46	07
151	Maghreb	Oran	18	36	05
152	Paris	Oran	20	40	03
153	Numidie	Oran	10	20	03
154	des Nations	Oran	15	30	02
155	Tipaza	Oran	10	20	02
156	Cirta	Oran	15	30	02
157	Mon Chateau	A.E.T	16	32	02
158	HAYET REGENCY	Oran	300	592	25
159	Grand hôtel	Oran	53	89	72
160	RANIA	Oran	12	24	04
Total			7580	14813	3500

- زيادة حجم الاستثمارات السياحية:

إن إنجاز طاقات الإيواء السياحية الإضافية المبرمجة أدى إلى زيادة حجم الاستثمار خلال

سنة 2016 ويوضح الجدول التالي المشاريع طور الانجاز:

عدد مناصب الشغل	طاقة الإيواء	العدد	المشاريع
582	2243	24	طور الإنجاز (50- 99%)
1131	4938	25	طور الإنجاز (01- 49 %)
1243	5212	32	لم تنطلق
504	1330	15	المتوقفة
397	618	10	المنجزة
3857	14341	106	المجموع

من خلال الإجراءات التي تتخذ من أجل تنمية السياحة بوهان تبين أن مديرية السياحة تركز على مراقبة ومتابعة المشاريع التنموية المتمثلة أكثر في رفع من طاقات الإيواء أو المطاعم وراقبة عمل وكالات السفر والسياحة، فارتأينا من خلال بحثنا إبراز مهام المديرية كمؤسسة عمومية مرتبطة بجهاز الوزارة.

- بطاقة فنية عن مديرية السياحة والصناعة التقليدية بوهران:

يعود تاريخ إنشاء مصلحة مديرية السياحة تابعة للوزارة طبق للمرسوم التنفيذي رقم 95/260 المؤرخ في 3 ربيع الثاني الموافق ل 29 أوت 1995¹ و بعد ما تم فصل قطاع السياحة وإدراجه ضمن تهيئة الإقليم في عام 2005 أنشأت مديرية السياحة بكل ولايات الوطن وهذا بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 212/05 مؤرخ في 4 جمادة الأول 1426 هـ الموافق ل 11 جوان 2005²، فتعتبر مديرية السياحة الممثل الأساسي للوزارة على مستوى الولايات حيث تتكفل بما يلي:³

- المبادرة بكل تدبير من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز لتنمية النشاطات المحلية.
 - السهر على التنمية المستدامة للسياحة المحلية من خلال ترقية السياحة البيئية والسياحة الثقافية و التاريخية، تشجيع ظهور عروض سياحة متنوعة وذات نوعية وكذا ترقية المنتجات السياحية وتسويقها.
 - دعم وتنمية نشاط المتعاملين والهيئات والجمعيات المتداخلة في السياحة والحمامات المعدنية.
 - جمع المعلومات و المعطيات الإحصائية حول النشاطات السياحية وتحليلها وتوزيعها.
- كما تعتبر مديرية السياحة لمدينة وهران، واحدة من أهم الهياكل الإدارية على مستوى الولاية نظرا لدورها المتجلي في الترويج للمدينة وجعلها مدينة سياحية.

¹ الجريدة الرسمية، المرسوم التنفيذي رقم 95-260، العدد 63 المؤرخ في 06/09/1995، ص 12.

² الجريدة الرسمية، المرسوم التنفيذي رقم 05-216، العدد 41 المؤرخ في 06/09/1995، ص 10.

الجريدة الرسمية، المرسوم التنفيذي رقم 10-257، العدد 63 المؤرخ في 20/10/2010،

فمديرية السياحة (مديرية السياحة والصناعة التقليدية حاليا) وفقا للتعديل الحكومي المصادق عليه من قبل رئيس الحكومة أحمد أويحي في 20 أكتوبر 2010 يقضي إلى إقحام وزارة الصناعة التقليدية ضمن قطاع السياحة تحت سقف واحد أين سطرت لها عدة مهام سعيًا لرفع السياحة والصناعة التقليدية والتي جاءت على النحو التالي:

- في مجال السياحة:

- إعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية
- المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز للتنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية
- تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة وذات نوعية
- تنفيذ برامج وتدابير ترقية وتطوير النشاطات السياحية والحمامات المعدنية وتقويم نتائجها
- جمع وتحليل وتزويد آلية الرصد الإحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية والمعطيات الإحصائية حول النشاطات المرتبطة بالاقتصاد السياحي والحمامات المعدنية وضمان نشرها.

- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتثمين مناطق ومواقع التوسع السياحي

- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية

- السهر على مطابقة النشاطات السياحية وتطبيق القواعد ومقاييس الجودة المقررة في هذا المجال

- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية لا سيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية

الصحة والأمن والمرتبطة بالنشاط السياحي

- السهر على تلبية حاجيات المواطنين وتطلعات السياح في مجال الراحة والاستجمام والترفيه

- ضمان تنفيذ ميزانيات التجهيز والتسيير في جانبه السياحي

- ضمان متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان صندوق دعم الاستثمار وترقية وجودة النشاطات

السياحية

- تنشيط وتأطير المصالح الخارجية والفضاءات الوسيطة والحركة الجمعوية التي تنشط في

السياحة على المستوى المحلي

- المشاركة بالاتصال مع القطاعات المعنية في إعداد وتنفيذ أعمال التكوين وتحسين المستوى

وتجديد المعارف وتثمين الموارد البشرية

- المساهمة في إعداد المخطط السنوي والمتعدد السنوات لتنمية السياحة في الولاية

- إعداد حصائل النشاطات الثلاثية والسنوية للنشاط السياحي

- مراقبة وتفتيش كل المؤسسات السياحية (مؤسسات فندقية وكالات السياحة والأسفار،

مطاعم مصنفة، الشواطئ)

- إعداد مخططات التهيئة السياحية لمناطق التوسع السياحي

- إعداد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية وهران

- إعداد دراسة التهيئة للمنابع الحموية للولاية

- المشاركة في الصالونات الخاصة بالترويج السياحي

_ في مجال الصناعة التقليدية:

- إعداد مخطط عمل سنوي ومتعدد السنوات يتعلق بتطوير نشاطات الصناعة التقليدية
- المبادرة بكل إجراء من شأنه خلق جو ملائم للتنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية
- المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية والمحافظة عليه ورد الاعتبار له
- السهر على تطبيق واحترام القوانين والتنظيمات والمقاييس والنماذج المتعلقة بالجودة في ميدان الإنتاج وممارسة أنشطة الصناعة التقليدية
- المشاركة في جهود إدماج نشاطات الصناعة التقليدية في المنظومة الاقتصادية المحلية
- تدعيم أعمال المنظمات والتجمعات المهنية والجمعيات والفضاءات الوسطية الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية وتنشيطها
- المبادرة بالتحقيقات والدراسات ذات الطابع التقني والاقتصادي والاجتماعي المتعلقة بتقييم الأنشطة الحرفية
- جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية في مجال الصناعة التقليدية وضمان توزيعها
- تأطير التظاهرات الاقتصادية من أجل ترقية الصناعة التقليدية والحرف وتنشيطها
- ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير المسجلة بعنوان الصناعة التقليدية
- إعداد الحصائل الثلاثية والسنوية لنشاط الصناعة التقليدية

مصالح مديرية السياحة والصناعة التقليدية:

1. مصلحة السياحة: وتضم ثلاث مكاتب
 - . مكتب متابعة الاستثمار والتهيئة السياحية
 - . مكتب دعم السياحة والإحصاء

. مكتب مراقبة النشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية

2. مصلحة الصناعة التقليدية: وتضم ثلاث مكاتب

. مكتب تنمية الصناعة التقليدية والحرف

. مكتب الدراسات والإحصاء

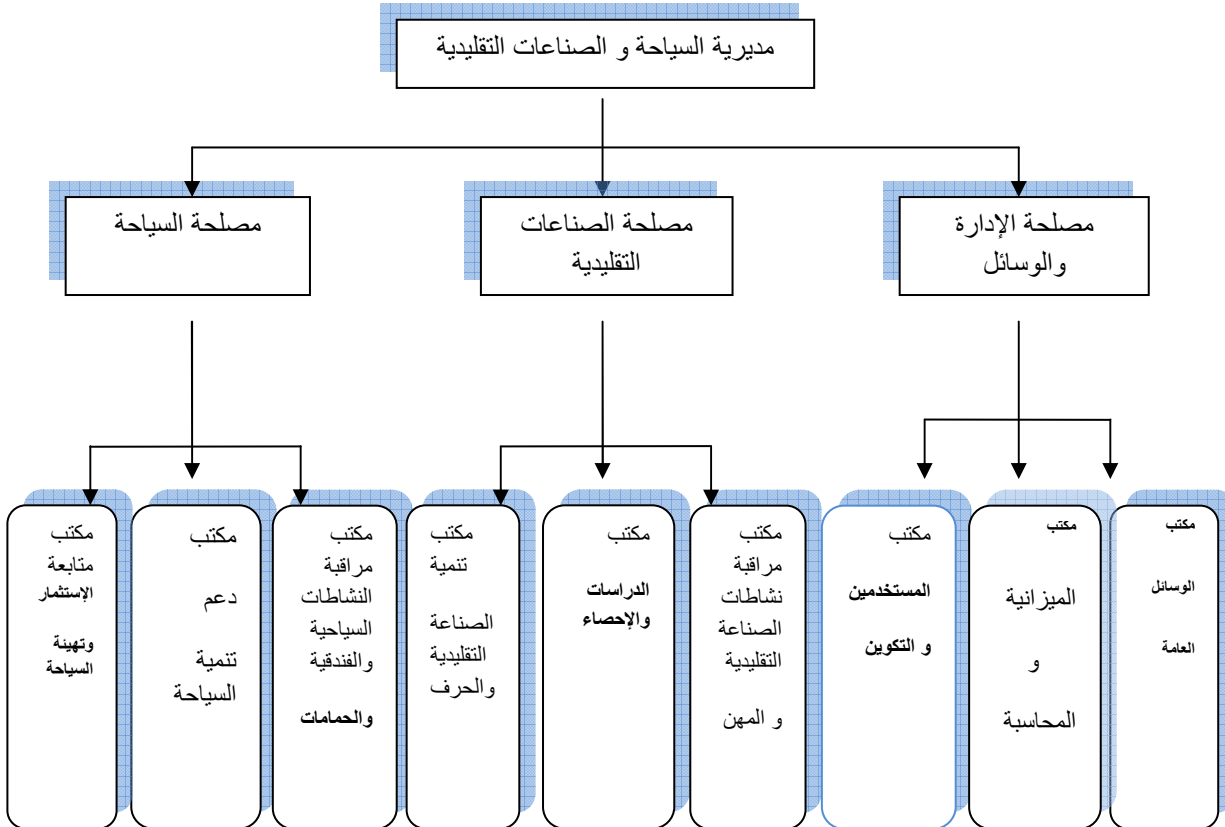
. مكتب مراقبة نشاطات الصناعة التقليدية والمهن

3. مصلحة الإدارة والوسائل:

. مكتب المستخدمين والتكوين

. مكتب الميزانية والمحاسبة

. مكتب الوسائل العامة



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية وهران

تكمن أهمية التنمية السياحية في الجزائر في وضع سياسة يكون لها هدف محدد وتتولى

الهيئات الرسمية وضع هذه السياسة والإشراف على تنفيذها وفق أربع وظائف رئيسية هي:

- الوظيفة التنسيقية:

تهدف إلى تحقيق تنمية سياحية متوازنة وذلك من خلال التنسيق بين العديد من الأجهزة الرسمية

في المجال السياحي أو هيئات يترتب على عاتقها دعم قطاع السياحة، ونخص بالذكر هنا تنسيق

قطاع السياحة مع الإعلام انطلاقاً من إستراتيجيات محددة.

- الوظيفة التشريعية:

من خلال سن قوانين سياحية موحدة مابين دول نفس الإقليم مثلاً أو وضع تشريعات تهدف إلى

إيجاد حلول لبعض المشاكل المتعلقة بالتنمية السياحية.

- الوظيفة التخطيطية:

يجب أن يكون التخطيط للتنمية السياحية مرتبطاً بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية للجزائر.

- الوظيفة التمويلية:

تتطلب التنمية السياحية في الجزائر استثمارات كثيرة خاصة وأنها تتوفر على فرص التنمية الكافية

وبالتالي يقتضي الأمر تدخل مباشر من الدولة.

إن تطبيق مفهوم التنمية السياحية في الجزائر لبد من أن يهدف إلى تحقيق نوع سياحي

بيئي بعيد عن النمط السياحي الجماهيري وذات مردود مالي كبير ومن هذا المنطلق نرى ضرورة

تقديم بعض الضوابط الواجب تبنيتها لتنمية السياحة وهي كالتالي:

- دعوة وسائل الإعلام للتعريف بالمقومات السياحية المتنوعة التي تزخر بها الجزائر عامة ووهران خاصة.
- تحديد إستراتيجية سياحية تنموية محلية.
- إنشاء معاهد متخصصة في السياحة تعمل على إرساء ثقافة سياحية لدى القائمين على المرافق السياحية المختلفة.
- تحديد خصوصية كل منطقة من الأقطاب السياحية.
- تكوين مرشدين سياحيين محترفين متمكنين من اللغة وعلى ثقافة واسعة بأهم المقومات السياحية لمنطقتهم.

المحور الثالث: واقع الإعلام السياحي بالجزائر - وهران انموذجا-

من خلال المحاور السابقة تبين أن الجزائر تزخر بمقومات تؤهلها لكي تكون بلدا سياحيا بامتياز وان قطاع السياحة يعرف تحسن من خلال المخططات التوجيهية التي تسعى إلى ترقية السياحة، لكن ما يعاب على الجهاز التنظيمي أنه لم يتقطن بعد لتوظيف الإعلام كعامل تنموي بالدرجة الأولى للنهوض بهذا القطاع.

حديثنا عن الإعلام الجزائري الآن لا يتضمن الوسائل التقليدية فقط المتمثلة في الصحافة، الإذاعة أو التلفزيون بل تجاوز ذلك خاصة بفضل التكنولوجيات الحديثة لتتم إضافة إعلام جديد خاصة بتعدد شبكات التواصل الاجتماعي التي سمحت للفرد أن يكون جزءا من العملية الإعلامية أو منتج المضمون الإعلامي، إذ صار هذا الإعلام الجديد يسير أكثر نحو التخصص في مجالات غابت في الإعلام التقليدي رغم أهميتها مثل التخصص في مجال السياحة.

و بالرغم مما يكتسبه الإعلام السياحي من أهمية لتنمية قطاع السياحة أو نشر الوعي في المجتمع إلا أن العمل في مجال الإعلام السياحي في الجزائر يعرف عدة إشكاليات من خلال الرؤى والاستراتيجيات، لدى أردنا من خلال بحثنا هذا تقييم الإعلام السياحي في الجزائر وبالخصوص مدينة وهران من وجهة نظر العاملين في القطاع السياحي.

تبين أن الإعلام السياحي في الجزائر أو في وهران يفتقر للإستراتيجيات الاتصالية والإعلامية التي تحدد مبادئه وأهدافه وطرق ممارسته المهنية المتخصصة بسبب حداثة هذا النوع من الإعلام، مما أدى إلى غياب السياسات، إذ لا تهتم الجزائر بوضع سياسة إعلامية تهدف إلى إبراز المقومات

السياحية التي تتمتع بها مثل ما هو الحال في بعض البلدان التي أنشأت هيئات متخصصة في الإعلام السياحي تعمل في تنسيق مع الهيئات الرسمية السياحية والإعلامية من أجل الترويج السياحي مثل " الهيئة العامة للسياحة والآثار " بالمملكة العربية السعودية. أو "المركز العربي للإعلام السياحي" الذي له فروع في العديد من الدول العربية من بينهم لبنان، تونس، المغرب، وفرع في الجزائر* حيث تعتبر هذه الخطوة من أهم المبادرات التي قامت بها في مجال الإعلام السياحي وكخطوة تحفيزية من أجل تشجيع الإعلام المتخصص في الجزائر.

- دور وسائل الإعلام في تنشيط الصناعة السياحية بالجزائر:

في رأي المبحوثين أن وسائل الإعلام العمومية في الجزائر أو في وهران بما فيها المقروءة، المسموعة، والمرئية لم تصل إلى المستوى المطلوب الذي يحقق التنمية السياحية المستهدفة أو لنشر الوعي السياحي، وفي الواقع تقتصر وظائف الوسائل العمومية مثل الصحافة المكتوبة على نشر مواضيع للإعلام عن إنجاز بعض المشاريع، المشاركة في التظاهرات أو إعداد بعض الروبورتاجات المناسبة عن أحد المدن السياحية، أو للكشف عن المشاكل والعراقيل التي تواجه القطاع والتي تدرج ضمن الصفحات الداخلية أي لا يوجد جرائد عمومية يومية تخصص صفحة للسياحة عن الجزائر أو وهران، كما تقوم الإذاعات الوطنية أو المحلية بإدراج بعض البرامج للتعريف بمناطقها لكنها تصنف كبرامج ثقافية ضمن شبكاتها البرمجية مثل ما هو الحال لإذاعة وهران "الباهية" لا تخصص ضمن الشبكة البرمجية برامج سياحية بل تخصص نسبة من برامجها للمجال الثقافي والتاريخي والبعض للترفيهي، وهذا دليل على غياب التخطيط الإعلامي السياحي. كما تقوم القنوات التلفزيونية العمومية بإنتاج بعض البرامج السياحية عن مختلف المدن

* يترأسه الدكتور ورئيس جمعية الإعلام السياحي والبيئي " هدير عبد القادر "

الجزائرية لكن لبد من التنوع من هذه البرامج من حيث الشكل، المضمون والأهداف وتكون بصفة دائمة ويتم بثها في أوقات الدروة لأن ما يعاب على القنوات العمومية أنها تبرمج هذه الحصص في فترات متأخرة من الليل.

يشير بعض المبحوثين على أنه رغم ظهور القنوات الخاصة إلا أن ذلك لم يفيد بشيء في المجال السياحي أي لا تساهم هذه القنوات في إنتاج برامج سياحية تعزز صورة الجزائر، ففي وهران ظهرت بعض القنوات الخاصة مثل قناة "الباهية" فهي لا تخصص أي برنامج عن السياحة ولا تولي اهتمام بهذا المجال.

يرى المبحوثين أن غياب ظهور الإعلام المتخصص هو أكبر مشكل يواجه الإعلام السياحي الجزائري ورغم أنه هناك بعض الوسائل المتخصصة في المجال السياحي مثل مجلة « Algérie Tourism » أو جريدة السياحي** والتي تعد أول جريدة سياحية في الجزائر كما ظهرت كذلك قناة "الشمس TV" المتخصصة في المجال السياحي، لكن في غياب هيئة خاصة ومسئولة عن الإعلام السياحي الجزائري تقوم بتحديد وتطبيق خطط تعمل على رفع مستوى الوعي السياحي وتعزيز صورة الجزائر في الداخل و الخارج ، لا تستطيع هذه الوسائل القيام بكل وظائف الإعلام السياحي، خاصة في ظل المنافسة التي تشهدها بظهور السياحة الإلكترونية باختلاف مضامينها والتي يتم إعدادها من طرف مهنيين محترفين أو هواة، جزائريين أو أجانب لأننا في الآونة الأخيرة وبتعدد شبكات التواصل الاجتماعي مثل « youtube » صارت تنتشر العديد من الروبورتاجات من طرف سياح، السكان الأصليين، أو محترفين مثل آخر روبورتاج نشر من طرف المخرج الفرنسي « Benjamin Martinie » المدعو « Tolt » بعنوان « n'allez en Algérie »^{*4} .

** مقرها في الجزائر العاصمة تهدف إلى تغطية مختلف التظاهرات ونشر مضامين عن المواقع السياحية أو عادات وتقاليد بعض المدن.

*4 مشاهدة الروبورتاج على الموقع الإلكتروني التالي: (<https://www.youtube.com/watch?v=rQCgFuRjfwI>).

وفي سياق وظائف الإعلام السياحي وحسب رأي المبحوثين عن أهم الاشباكات التي يمكن أن تحققها وسائل الإعلام العمومية أو المتخصصة فالأغلبية ترى أن الإعلام الحالي يساهم إلى حد ما في التعريف ببعض المواقع السياحية، التعريف بالعادات والتقاليد والترويج للصناعات التقليدية لكن يغيب دور نشر الوعي السياحي أو التوعية بحماية التراث والبيئة.

تبين من خلال البحث أنه لا يوجد تنسيق فعلي ما بين الهيئات السياحية الرسمية ووسائل الإعلام إلا لتغطية التظاهرات والنشاطات التي تنظمها وزارة السياحة والصناعات التقليدية أو الديوان ومديريات السياحة حيث تقوم وسائل الإعلام بتغطية هذه النشاطات مثلما تغطي أي حدث آني.

المحور الرابع: أهم الممارسات الاتصالية المساهمة في نشر الوعي في الجزائر - وهران
أنموذجاً -

للوعي السياحي دورا هاما في تحقيق التنمية السياحية باعتباره أحد الركائز الرئيسية التي يقوم عليها العمل السياحي، والجزائر تعاني من انخفاض الوعي السياحي سواء على مستوى المسؤولين أو الجمهور المحلي مما يؤثر سلبا على الحركة السياحية ويرجع ذلك إلى عدة أسباب منها:

- عدم مساهمة الأسرة في التنشئة السياحية بين أفرادها
- عدم مساهمة وسائل الإعلام في تنمية الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع
- عدم مشاركة الهيئات السياحية الرسمية في تشجيع السياحة الداخلية وبالتالي في نشر الوعي.
- عدم اهتمام المؤسسات التربوية والتعليمية في الجزائر بتثقيف التلاميذ والطلاب على جميع المستويات.

تتمثل الممارسات الاتصالية في كل التظاهرات الثقافية، السياحية أو العلمية التي تنظمها الدولة ويكون لها اثر من اجل تعزيز صورة الجزائر في الخارج والداخل، كما تتمثل في كل الوسائل الاتصالية باختلاف أنواعها والتي تهدف إلى التعريف أو الترويج السياحي والثقافي للبلد، فمن خلال بحثنا ارتأينا أن نقدم مشهد عن أهم الممارسات الوطنية التي تساهم في نشر الوعي السياحي عامة ثم التركيز على أهم الممارسات التي تتم في مدينة وهران.

من خلال المقابلات التي تمت مع الهيئات الرسمية المتمثلة في وزارة السياحة والصناعة التقليدية والديوان الوطني للسياحة وكذا المديرية تبين أنه يوجد إستراتيجية تهدف لتطوير المنتج السياحي الثقافي (وفي هذا الإطار نشير إلى التظاهرات الثقافية التي يكون لها دور في تعزيز السياحة)، فهناك مجموعة من التظاهرات التي تشرف عليها الهيئات الحكومية ولكن تتولى تنظيمها الجهات المحلية من بينها:

- الأعياد المحلية والوطنية:

التظاهرات	مكان التنظيم
عيد الزربية	غرداية
عيد الربيع - تافسيت-	تمنراست
أسبوع المولد النبوي الشريف	بتيميمون
عيد الفراولة	سكيكدة
عيد الحلي	تيزي وزو

ويوجد كذلك التظاهرات التي تنظمها الهيئات السياحية الحكومية في تنسيق مع الهيئات السياحية المحلية مثل " اليوم الوطني للسياحة" (في 25 جوان من سنة) و " اليوم العالمي للسياحة" (27 سبتمبر من كل سنة) ويتم الاحتفال بهذه الأيام في مختلف مناطق الوطن.

الصالونات والمعارض:

تعتبر الصالونات من أهم وسائل الاتصال المباشرة وكممارسات فعالة لتنمية السياحة ونشر الوعي والترويج لوجهة الجزائر كما تساهم الصالونات العالمية للاطلاع على المنتج السياحي للدول المنافسة خاصة الدول الشقيقة مثل المغرب وتونس التي تعرف تدفقات سياحية. فتشارك الهيئات السياحية مثل الديوان في العديد من المعارض والصالونات العالمية وتعتبر من أهم الممارسات التي تروج للسياحة الجزائرية في الخارج ومن بين هذه التظاهرات ما يلي:

- الصالون الدولي للسياحة لمدريد

- الصالون العالمي للسياحة بباريس فرنسا

- صالون السياحة لمارسيليا

- البورصة الدولية للسياحة لبرلين

كما تنظم الهيئات السياحية الحكومية الصالون الدولي للسياحة والأسفار « STIV » وهي تظاهرة يراد بها أن تكون موعدا اقتصاديا، تجاريا، وثقافيا.

ومن بين الممارسات التي يقوم الديوان الوطني للسياحة مؤخرا بنشرها والتي بإمكانها المساهمة في نشر الوعي السياحي هي تنظيم حملة إعلامية على موقعه الإلكتروني تحت شعار " أعرف بلادك وعرف بها"¹ وهو شعر سهل التذكر له بعد توعوي تحسسي.

¹ انظر الملحق رقم: 14

وتتولى وهران كذلك تنظيم "الصالون الدولي للسياحة، السفر، والنقل" إذ يتم مشاركة العديد من

الهيكل السياحية من الخارج والداخل وتتمثل في:

- مديريات السياحة

- شركات الطيران

- وكالات السياحة والسفر

- الجمعيات

- هيكل الإيواء ...

وفي نفس السياق تنظم وهران بعض مؤتمرات أو تظاهرات هدفها التعريف بوهران والمساهمة في السياحة الوطنية مثل الصالونات التي تتم في قصر المعارض "أحمد بن بلة" نخص بالذكر صالون "ورك شوب 2014" للسياحة تحت شعار "معا لتتطور السياحة بالجزائر" هدفه الترويج لوهران كقطب سياحي بامتياز من أجل تأكيد مكانة المدينة وإبراز ملامحها والمساهمة في جذب السياح إليها.

تعد هذه التظاهرات كمارسات تساعد أو تدعم الإعلام من أجل تحقيق هدف نشر الوعي السياحي وبالتالي لها دور في استقطاب السياح والتعريف بالعديد من المناطق المعزولة والمغلقة من خلال عرض مواردها السياحية والثقافية.

- في إطار تنظيم مثل هذه النشاطات تقوم الهيئات الرسمية بتصميم مجموعة من المطويات، الكتيبات، الملصقات، مجلات... حيث يتم ترجمتها إلى العديد من اللغات (فرنسية، أجنبية، إسبانية، إيطالية، صينية، أمازيغية، ألمانية)* ومواد سمعية بصرية عبارة عن روبرتاجات وأفلام

وثائقية** عن المناطق السياحية في شكل أقراص مضغوطة، إلى العديد من اللغات وتوزيعها في مختلف المعارض والصالونات مما يرفع من الوعي السياحي بأهمية هذه المناطق لكن ما يعاب عن الهيئات الرسمية أنها لا توزعها باستمرار، وأحيانا تعرض هذه الوسائل المكتوبة أو السمعية البصرية على المواقع الالكترونية للهيئات التي في الواقع يصعب تصفحها.

- وفي إطار الممارسات الاتصالية من أجل ترقية السياحة في وهران تقوم مديرية السياحة بتصميم دليل سياحي ومونوغرافيا عن وهران تضم كل المعلومات عن المدينة المتمثلة في الموقع الجغرافي، تاريخ المدينة، المعالم الأثرية و الأحياء القديمة، الأطباق التقليدية، قائمة الفنادق، أهم الانجازات، لكن نفس المشكل يطرح إلى من توجه هذه المواد الإعلامية.

كما تبين من خلال البحث أن مدينة وهران ستبادر لتحديد إستراتيجية جديدة لتحضير لتظاهرة ألعاب البحر الأبيض المتوسط حيث يتولى المجلس الشعبي الولائي تنظيم أيام دراسية بحضور شخصيات رسمية وباحثين بغية إيجاد إستراتيجية للتعريف بوهران قبل 2021 ، قتم تنظيم اليوم الدراسي الأول حول " ترقية السياحة واقع وآفاق "

ثم يوم دراسي آخر حول التسويق الإقليمي الموسوم بـ " ألعاب البحر الأبيض المتوسط 2021 وفرص التسويق الإقليمي لترقية وجهة وهران.

ومن بين أهم الممارسات الفعالة من أجل تنمية الوعي السياحي واكتساب ثقافة سياحية، هو استغلال نشاطات الجمعيات والنوادي السياحية بوهران إذ تساهم في التعريف بالمدينة وتوعية الشباب من أجل حماية البيئة والتعرف على مختلف المقومات الطبيعية لوهران مثل الغابات الغير المستغلة بعد، الشواطئ، الجبال...الخ، لدى لبد من أن يكون هناك تنسيق ما بين الجمعيات

والهيئات الرسمية من أجل التخطيط وتوفير مختلف الممارسات المهنية السياحية والإعلامية، فيبين

الجدول التالي أهم الجمعيات السياحية في مدينة وهران:

N°	Association / Office	EN Arabe	Adresse
01	Office du Tourisme Mesrghine	الديوان المحلي لمسرغين	Centre culturel de la commune de Mesrghine
02	Association Touristique Echanges des Jeunes	الجمعية السياحية للتبادل الشبابي	03,Rue Belejna Houari (Auberge des Jeunes)
03	Nessma d'Oran	نسمة وهران	Cité 350 logt Bt A porte n° 4 maraval
04	ACHEBAL ELMOUTAWASIT	أشبال المتوسط	Maison des jeunes Hassi Mafessoukh
05	Manara d'Oran	منارة وهران	Maison des jeunes El Barki Fellaoucene
06	SOLEIL des activités Artisanales et des métiers	شمس الصناعات التقليدية والحرف	91 , Rue El Arabi ben Mehidi
07	Le littoral Oranais	الساحل الوهراني	camping des jeunes la madrague Ain El Turck
08	El -Acil	الأصيل	Cité 500 logt Bt B 2 ème Etage porte D – Gdyel
09	Association Touristique Educatif & Echanges des Jeunes Belgaid	الجمعية السياحية التربوية والتبادل الشبابي بلقايد	Auberge Belgaid Bir el Djir
10	Office du tourisme de la ville d'Oran	الديوان السياحي لمدينة وهران	22, Rue El-Emir abdelkader – hôtel Timgad
11	Association des activités animés et artistique et	جمعية النشاطات الترفيهية الفنية	03 Rue Med kassani cap falcon Ain el Turck

	touristique pour les Jeunes	والسياحية للشباب	
12	Ajiel el Mostakbel	أجيال المستقبل	82Rue fares el-Houari HAI badr

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لوهران.

استنتاجات عامة:

1- تعرف الجزائر تأخرا على مستوى بعض الخدمات السياحية، في ظل توفير العديد من المشاريع التنموية من طرف الدولة لترقية المنتج السياحي و رغم الإمكانيات التي تزخر بها الجزائر، سواء المقومات الطبيعية، التاريخية، السياحية، الثقافية أو الإمكانيات المادية والطاقات البشرية.

2- يمكن الاعتماد على السياحة كقطاع تنموي لكن بتطبيق إستراتيجيات تنموية لتسيير القطاع والتعريف به.

3- تتخذ العديد من الإجراءات من أجل تنمية السياحة لكن لا تطبق على الواقع خاصة على المستوى المحلي إلا مرحليا.

4- لا تركز الهيئات السياحية الرسمية على التنسيق مع هيئات رسمية آخر بهدف التنمية السياحية مع العلم أن السياحة بجميع المجالات والقطاعات (الأسرة، المدارس، الجامعات، مختلف الوزارات...الخ).

5- نتج عن غياب الاستراتيجيات الاتصالية والإعلامية تأخر ظهور إعلام سياحي جزائري.

6- افتقار الإعلام السياحي في الجزائر إلى المرجعيات الإدارية المركزية التي تهتم بالتخطيط له

7- غياب الإدارات المحلية المتخصصة في الإعلام السياحي في المناطق السياحية

8- تأخر ظهور إعلام سياحي وطني يجسد صورة عن الجزائر تستهدف السياح الداخليين والخارجيين.

9- قلة الممارسات المهنية في مجال الإعلام السياحي لغياب الجهات المتخصصة في الإشراف على هذا النوع من الممارسة.

أما الواقع المهني للإعلام السياحي ومختلف الممارسات الاتصالية تفرض عليها قرارات غير متخصصة حيث تواجه الجهات والوسائل الإعلامية المحلية بعض المشاكل مثل عدم وجود الكفاءات المتخصصة في مجال الإعلام السياحي ولا تستند ممارساتها الاتصالية على خطط إستراتيجية طويلة المدى بل تكون مناسبة ومرحلية.

الخاتمة

الخاتمة

إن قطاع السياحة في الجزائر لم يرق إلى المستوى المطلوب، رغم توفرها على كل الإمكانيات السياحية، الطبيعية منها والثقافية والتاريخية من جهة، وكذا موقعها المتميز من جهة أخرى، فالثروات التي تزخر بها الجزائر نادرة إلا أنها تبقى غير مستغلة في معظمها لذا فالقطاع السياحي في الجزائر لا يزال بحاجة إلى العناية والاهتمام والاستغلال المحكم، فهو يشهد تأخرا مقارنة ببقية القطاعات الاقتصادية الأخرى ولعل الإستراتيجية الجديدة من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية سيكون لها دفعا جديدا في التنمية السياحية بالجزائر في إطار التوجه البيئي.

صار للإعلام السياحي أهمية كبيرة في العديد من الدول المشجعة للسياحة في وقت تواجه فيه هذه الصناعة تأخر مقارنة بدول أخرى، حيث يتم الاعتماد على الإعلام السياحي من أجل نشر الوعي السياحي كمرحلة أولى وكذا تنشيط السياحة المحلية وجذب السياحة الخارجية، انطلاقا من التخطيط الاستراتيجي وأسس مهنية يستخدم فيها مختلف الوسائل والممارسات الاتصالية والإعلامية لتعزيز صورة البلد من خلال تنشيط الحركة السياحية وبالتالي لا يمكن الحديث عن إعلام سياحي دون أن يكون هناك إستراتيجية تهدف إلى وضع الأطر التنظيمية الكفيلة بقيام وسائل الإعلام بدور فاعل في دعم السياحة الوطنية وتحديد الأساليب المناسبة للممارسات المهنية للإعلام السياحي بالتنسيق مع الهيئات التنظيمية الرسمية.

فيتوقف نجاح أي دولة من الدول في تشجيع السياحة، في اعتمادها على الإعلام كعامل مهم للترويج لثرواتها السياحية باستمرار. كما تعد الممارسات الاتصالية السياحية، بمثابة الرابط بين الهيئات السياحية والإعلامية بهدف جذب واستقطاب عدد كبير من السياح وتحفيز دوافع الإقبال على السياحة الداخلية وفق استراتيجيات تنموية ناتجة عن العلاقة التنسيقية ما بين هذه الهيئات.

وكما سبقنا وأشرنا بأن وسائل الإعلام في الجزائر متواضعة في تناولها لمواضيع السياحة، فعلى الرغم من إقدام بعض الصحف الوطنية العمومية والخاصة أو برامج تلفزيونية وإذاعية على تشجيع السياحة، يعد هذا الجهد قليل ولا يكفي لنجاح الإعلام السياحي في بلادنا.

فالاهتمام بالإعلام في المجال السياحي لا ينفصل عن ضرورة توفير عوامل أخرى تدعمه وتعطي لدوره أهمية أكبر وبالتالي تتمثل في تهيئة الموارد والإمكانات الطبيعية والبشرية والمالية، لأن الإعلام كأداة وصناعة يحتاج إلى وسائل بشرية تتحكم فيه وتسيره ويحتاج إلى متخصصين في مجال السياحة، بالإضافة إلى الوسائل المادية المتمثلة في توفير رؤوس أموال من أجل الاستثمار في هذا مجال، لذلك فإن الانفتاح على الإعلام السياحي لبد أن يكون من أولويات الهيئات الرسمية بهدف نشر الوعي السياحي من خلال تكثيف البرامج التوعوية و إعداد برامج إعلامية خاصة بالسياحة الداخلية بمختلف أنماطها (صحراوية، علاجية، شاطئية، ترفيهية ، ثقافية) .

وانطلاقا من كون أن عملية نشر الوعي السياحي قضية الجميع لبد أن تكون هناك علاقة ما بين وسائل الإعلام وكل الهيئات الرسمية والغير الرسمية المشرفة عن السياحة وكذا الجهات التي يترتب على عاتقها دعم الإعلام السياحي مثل الوزارات (وزارة الثقافة، وزارة التربية والتعليم، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي...) سفارات الجزائر في الخارج، الخطوط الجوية الجزائرية لنشر الثقافة السياحية والمساهمة في تنمية السياحة...الخ

إن الحديث عن تنمية السياحة في وهران، هو في طريق النجاح، حيث قامت السلطات بتحقيق العديد من المشاريع ومن هذا المنطلق نرى من الضروري تقديم بعض الضوابط الواجب تبنيها لإرساء ثقافة سياحية ونشر الوعي فيها كأهم عامل يساهم في التنمية السياحية وكذلك تحضيراً لتظاهرة "ألعب البحر الأبيض المتوسط" بوهـران في 2021:

- 1- الاعتماد على وسائل الإعلام للتعريف بالأهم المقومات المتنوعة التي تزخر بها المدينة.
- 2- دعم وتشجيع القطاعات التي تساهم في التنمية السياحية كقطاع الصناعات التقليدية ومختلف التظاهرات الثقافية والشعبية التي لها دور فعال في جذب السياحي والتعريف بالتراث المادي وغير المادي لمدينة وهران.
- 3- ترقية التعليم الموجه نحو السياحة بهدف نشر الوعي بالفرص والتحديات التي ينطوي عليها هذا القطاع.
- 4- ضرورة الترويج لوهران في المحافل العالمية وتنشيط دور البعثات والوفود الرسمية الجزائرية للتعريف بها في مختلف دول العالم.
- 5- الانفتاح على الاستثمار في مجال السياحة تحضيراً لألعاب البحر الأبيض المتوسط.
- 6- توفير مختلف البنيات التحتية والخدمات المتعلقة بالسياحة مثل الفنادق، المرافق العامة، وسائل النقل...
- 7- تهيئة الجمهور المحلي لمثل هذه التظاهرات من خلال حملات إعلامية مكثفة بهدف غرس ثقافة سياحية.
- 8- تكوين المرشدين السياحيين له ثقافة عامة عن المدينة.

9- توفير معاهد متخصصة في السياحة تعمل على رفع الوعي السياحي لدى القائمين على

المرافق السياحية المختلفة والموظفين بهدف حسن الضيافة والتعامل الحسن مع السياح.

10- تدوين الخصائص السياحية للمدينة، وما تزخر به من إمكانات سياحية بالاعتماد

على الكتيبات، الأدلة السياحية، الخرائط السياحية...الخ.

قائمة المراجع والمصادر

قائمة المصادر والمراجع

- المعاجم:

1. الفار محمد جمال، المعجم الإعلامي، (عمان: دار المشرق الثقافي، 2006)، 392 ص.
2. كرم، شلبي. معجم المصطلحات الإعلامية. القاهرة: دار الشروق، 1989، 1040 ص.
3. مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ج2، (القاهرة: دار الكتاب، 1997)، 1097 ص.

الكتب:

4. فيصل محمد أبو عيشة، الدعاية والإعلام، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011)، 231 ص.
5. إسماعيل محمود، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، (القاهرة: الدار العالمية للنشر، 1998)،
6. آل دغيم، خالد بن عبد الله، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، (عمان: دار أسامة، 2014)، 189 ص.
7. البستاني محمد تومي، مناهج البحث الاجتماعي، د.ط (بيروت: دار الثقافة، 1971)، ص.
8. البكري فؤادة عبد المنعم، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، (القاهرة: العالم الكتب: 2007)، 209 ص.
9. البكري فؤاد، الإعلام السياحي، (القاهرة: دار نهضة الشرق، 2001)، 265 ص.

10. الحربي هباس بن رجاء، سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته،(عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011)، 149 ص.
11. الحسن حسن، *السياحة في لبنان ماضيا و حاضرا و مستقبلا*، (بيروت: الدار اللبنانية للنشر، 1973).
12. الدليمي حميد جاعد محسن، *التخطيط الإعلامي والسياسية الإعلامية*، (بغداد: دار النهرين للتوزيع والنشر والإعلان، 2009)، 152 ص.
13. الدليمي عبد الرزاق، *الإعلام المتخصص* (عمان: اليازوري، 2015)، 328 ص.
14. أحمد مصطفى السيد، *الإعلام المتخصص*، (بنغازي: جامعة قار يونس، 1997).
15. العجلوني عبد الله علي قويطين، " تطور السياحة في الأردن: دراسة الوعي السياحي لدى طلبة الجامعات " الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جانفي 2016، 15، ص.
16. العيسوي عبد الرحمن ، *علم النفس الفسيولوجي*، (القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 1996)، 494 ص.
17. الكتاني مسعود مصطفى ، *علم السياحة والمنتزهات* (بغداد: دار الحكمة للطباعة والنشر، 1990)، 734 ص.
18. اعتماد، *علام، الحرف والصناعات التقليدية بين التباث والتغير*، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1991)، 378 ص.
19. أهائية فتحة، *الاتصال الجمعي: إشكاليات نظرية*، (الجزائر: كنوز الحكمة، 2012)، 119 ص.

20. بكار عبد الكريم، تجديد الوعي، ط 3. (دمشق: دار القلم للنشر، 2010)، ص 9.
21. بن غضبان فؤاد، السياحة البيئية بين النظرية والتطبيق، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2015)، 287 ص.
22. بو عزة يحيى، مدينة وهران عبر التاريخ، (الجزائر: دار البصائر، 2009).
23. جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، (عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، 1998)، 200 ص.
24. جودة حمد محفوظ، إدارة العلاقات العامة: مفاهيم وممارسات (عمان: دار زهران، 1996)، 232 ص.
25. حامد زهران هناء، الثقافة السياحية وبرامج تنميتها، (القاهرة: عالم الكتاب، 2004)، ص
26. حجاب منير، المعجم الإعلامي، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004)، 500 ص.
27. خضور أديب، الإعلام المتخصص، ط 2، (دمشق: المكتبة الإعلامية، 2005)، 260 ص.
28. خليل محمد فيصل، مبادئ في الإعلام المتخصص، (عمان: دار المكتبة الوطنية، 2011)، 204 ص.
29. ديدان مولود ، تنظيم وكالات السياحة والأسفار، (الجزائر: دار بلقيس، الجزائر)، 57 ص.
30. زاكي داليا محمد، الوعي السياحي والتنمية السياحية، مفاهيم وقضايا، (القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة للنشر، 2008)، 203 ص.
31. محيا زيتون، السياحة ومستقبل مصر بين إمكانيات التنمية ومخاطر الهدر، (دار الشروق: القاهرة، 2002)، 490 ص.

32. صبري أبو جبر عمر، محاضرات في الإعلام المتخصص، (القدس: كلية الإعلام، 2011).
33. صلاح نيوف، مدخل إلى الفكر الإستراتيجي، (كوبنهاغن: الأكاديمية العربية، 2008)، 126 ص.
34. عامر ابراهيم قندلجي، المنهج الوصفي: دراسة الحالة: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية الالكترونية، (عمان : اليازوري، 2002)، 321 ص.
35. عبد الحميد محمد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1979)، 267 ص.
36. عبد الكريم بكار، تجديد الوعي، ط 3 (دمشق: دار القلم للنشر، 2010)، 289 ص.
37. عبد المعطى أحمد منال شوقي، دراسة في مدخل علم السياحة، (القاهرة: دار وفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2010)، 267.
38. عبد الهادي محمد فتحي، البحث ومناهجه في علم المكتبات والمعلومات، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2002) ص 93.
39. عقيل ناصر، التسويق السياحي للمملكة العربية السعودية، (الرياض، 2003)، 375 ص.
40. قريد سمير ، حماية البيئة ومكافحة التلوث ونشر الثقافة البيئية، (عمان: دار الحامد، 2013)، 291 ص.
41. كافي مصطفى يوسف، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2016)، 482 ص.

42. مصطفى يوسف كافي، الأمن السياحي، (عمان: الحامد، 2014).
43. كفاي حسين، رؤية عصرية للتنمية السياحية في الدول النامية، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1991)، 15
44. محمد عباس ابراهيم، السياحة والموروث الحضاري في أنثروبولوجيا السياحة، (القاهرة: دار المعرفة، 2013)، 273 ص.
45. نصيبين، بندوش، متاحف الجزائر: الفن الجزائري الشعبي و المعاصر، (الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، سلسلة الفن و الثقافة، 1973)، 92 ص.
46. وفاء زكي إبراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية: دراسة تقييمية للقرى السياحية، (القاهرة: المكتب الجامعي الحديث، 2006)، 494 ص.

المجلات:

47. خليل إبراهيم، زهير عباس عزيز، " دور وسائل الإعلام المقروءة في تنمية الوعي السياحي الديني في كربلاء المقدسة" مجلة الإدارة، 2013، 95، ص 426.
48. كواش خالد، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاد شمال إفريقيا، العدد الاول.
49. هرمز نور الدين ، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مجلة جامعة للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد 3، (2006)، ص 16.

50. العجلوني عبد الله علي قويطين، " تطور السياحة في الأردن: دراسة الوعي السياحي لدى طلبة الجامعات " الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جانفي 2016، 15.

51. بداش بوبكر، "صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات: رؤية استكشافية وإحصائية"، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العدد 66، 2014.

52. صباح محمود محمد، الجغرافية السياحية، " الجغرافية السياحية: مفهومها وجوانبها"، مجلة الجمعية الجغرافية العراقية 10، (1978): 209.

- الأطروحات والمذكرات:

53. أحمد بن دريس، الحرية والقيم الأخلاقية: الإعلام الفضائي الديني الإسلامي، (أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، كلية الإعلام، 2011).

54. بن ربيع عاتي عبير بنت محمد، أخلاقيات مهنة الإرشاد السياحي، (دكتوراه، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الشريعة بالرياض، 2011).

55. جميل نسيم، السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر، (مذكرة ماجستير، جامعة وهران، 2010).

56. علي، حميدات، فايز محمد، الإعلام السياحي في الأردن-إذاعة سياحة FM أنموذجا، (مذكرة الماجستير: جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2013).

57. عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025)

في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT

2025، (أطروحة دكتوراه: جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

والعلوم التجارية، 2013)، 423 ص.

58. عيساني عامر، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة: حالة الجزائر،
(دكتوراه: الحاج لخضر باتنة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2010).
59. هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر آفاق تطورها، (مذكرة الماجستير:
جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2006).

- الجرائد الرسمية:

60. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 11، (19 فبراير
2003)، ص 02.
61. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 12، المرسوم
94-98 بتاريخ 10 مارس 1998.
62. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 11، (21 فبراير
1998).

- الوثائق الرسمية:

63. الدليل الاقتصادي و الاجتماعي، المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر،
1989.
64. المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي. مشروع التقرير حول المساهمة من أجل
إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية. الجزائر، 2000، 63.
65. المرسوم التنفيذي رقم 85-50 المؤرخ في 18 أبريل 1989.

66. المملكة العربية السعودية، الهيئة العامة للسياحة والآثار، إستراتيجية الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية، (الرياض: الهيئة العامة للسياحة والآثار، 2013)، ص 08.
67. مدونة النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بقطاع السياحة، الجزائر، وزارة السياحة، 2002، ص 137.
68. وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة الجزائرية، المخطط التوجيهي: الحركات الخمس وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، 2008.
69. وزارة السياحة والصناعة التقليدية، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب الثاني.
70. المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي. مشروع التقرير حول المساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية. الجزائر، 2000، 63.
- الأوراق العلمية :
71. القادري محمد، الصالح، "السياحة والثقافة"، ورقة مقدمة في الملتقى المنعقد بالحمامات، (1997).
72. العجلوني عبد الله علي قويطين، " تطور السياحة في الأردن: دراسة الوعي السياحي لدى طلبة الجامعات" الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جانفي 2016، 15.
73. بداش بوبكر، "صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات: رؤية استكشافية وإحصائية"، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العدد 66، 2014.
74. صباح محمود محمد، الجغرافية السياحية، " الجغرافية السياحية: مفهومها وجوانبها"، مجلة الجمعية الجغرافية العراقية 10، (1978): 209.

- الويبوغرافيا :

75. جمهورية اليمن، وزارة السياحة، اتجاهات إستراتيجية الإعلام السياح،

(www.yementourisme.com)، 27 .02 .2013 .17:50.

76. جودة السياحة الجزائرية، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030)،

<http://qualitetourisme.ccm-cg.net/ar/sdat->

.2016/05/30 ، 2030.html#.Ww7IKPXA_IU

77. عبد الله الجاف أميرة، دراسة نظرية في مفهوم الإعلام المتخصص رزنامة وان،

(www.rozhamawany.com :الموقع، 17:59، 2015 /01 /06)

78. هشام الدميري، " تنشيط السياحة: التركيز على السينما كقوة ناعمة في الترويج

لمصر"، في (21.05.2017)، الموقع:

http://www.masrawy.com/News/News_Egypt/details/2017/5/21/109

.1487

79. أديب خضور، الإعلام الصحي: دراسة في تأصيل المفهوم، 01/ 10/ 2015،

(www.hakeemnews.com)، 17.30.

80. موسوعة المسافر، السي أن أن.. نيويورك أفضل مدن التسوق ودبي التاسعة عالمية،

(news.travelerpedia.net، 14:00، 2013/01/16).

81. P. Larousse, *Le petit Larousse*, (Paris : Ed librairie Larousse, 1980), p 80.
82. Colette zytnicki, *L'Algérie, terre de tourisme : Histoire d'un loisir colonial*, (Paris : vendémiaire, 2016, 275 pages.
83. Cazes R.Lanquar, Y.Raynouard, *l'aménagement touristique*, (presse universitaire de France, que sais- je ?, 1980, 126 p.
84. Claude, Orijet du cluzeau. *Le tourisme culturel*. Paris : PUF, 2007, p
85. François Block Lainé, *Associations*, (Paris : Edition Big, 1999), 265 page.
86. Marc Boyer, Philippe Viallon, *La communication touristique*, (presse universitaire de France, que sais- je ?, 1994), p 126.
87. Robert Lanquar, *Le tourisme international*, (Paris : presse universitaire de France, que sais- je ?, 1981), 127 p.
88. Gérard Guibilato, *Economie touristique*. (Paris : Ed Delt et spes, 1983), p 10

Les documents :

89. Ministère du tourisme, *bilan du développement du secteur touristique*, 1977, P27.
90. Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, *Schéma Directeur d'Aménagement Touristique "SDAT 2025"*, *La mise en œuvre du SDAT 2025 : le plan opérationnel*, 2008.
91. Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, *Schéma Directeur d'Aménagement Touristique "SDAT 2025"*, *Le diagnostic : audit, du tourisme Algérien*.

92. - Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, **Schéma Directeur d'Aménagement Touristique "SDAT 2025", Les sept pôles touristique d'excellences**, 2008.
93. Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, **Schéma Directeur d'Aménagement Touristique "SDAT 2025", Le plan stratégique : Les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires**, 2008.
94. Ministère de la culture, Le schéma directeur des zones archéologiques et historiques, décembre 2006.
95. Conseil National Economique et social. Projet de rapport de la contribution pour la redéfinition de la politique nationale du tourisme. Alger : 2000, 100 page

Les thèses:

96. Benhadou soumiya khedidja, la pratique du marketing dans la promotion de la destination Algérie. (thèse de doctorat : université Oran 2, faculté des sciences économique, commercial et sciences de gestion, 2016),

الملاحق

Grille de questions – Ministère du Tourisme et de l'Artisanat

Etat actuel de l'activité touristique en Algérie :

1- Que pensez-vous de l'état actuel de l'activité touristique ?

.....

.....

.....

2- Comment jugez-vous l'apport de l'activité touristique sur les plans économique et social ?

.....

.....

.....

3- Quelles sont les organismes de l'industrie touristique en Algérie ? et quel est leur rôle ?

.....

.....

.....

4- Quelles sont les différentes formes de tourisme pouvant être pratiquées en Algérie ?

.....

.....

.....

Développement touristique en Algérie :

5- Quels sont les effets positifs du tourisme en Algérie ?

.....

.....

.....

6- Quels sont les effets négatifs provoqués par le tourisme en Algérie ?

.....

.....

.....

7- Quelles sont les mesures prises par le ministère du tourisme pour encourager ce secteur ?

.....

.....

.....

.....

.....

8- D'après vous, quelles sont les conditions nécessaires au développement du Tourisme?

.....

.....

.....

.....

.....

9- Le ministère collabore-t-il avec d'autres organismes aux fins de promouvoir le tourisme en Algérie ?

.....

.....

.....

.....

.....

10- Pouvez-vous nous citer les organismes concernés ?

.....

.....

.....

.....

11- Quel est le rôle du ministère en matière d'organisation et de coordination avec les directions du tourisme et de l'artisanat des autres wilayas ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

12- Suite aux efforts fournis ces dernières années pour encourager le tourisme, quelles sont les évolutions observées ?

.....

.....

.....

.....

.....

Réalité de la communication touristique en Algérie :

13- La communication joue-t-elle un rôle dans le développement du tourisme en Algérie ?

.....

.....

.....

.....

14- Les médias contribuent-ils à : (vous pouvez cocher plus d'une réponse)

- Promouvoir les sites touristiques
- Diffuser une culture touristique
- Sensibiliser le citoyen à protéger le patrimoine et l'environnement
- Faire connaître les coutumes et les traditions du pays
- valoriser le secteur de l'artisanat
- Un autre avis, citez-le ?

.....

.....

15- Faites-vous appel aux médias pour contribuer à la promotion du tourisme (et ce à travers différents programmes?)

.....

.....

.....

16- Est-ce que les médias couvrent-ils vos événements ?

.....

Pratiques communicationnelle :

17- Quelle sont les événements que vous organisez ?

18- Lesquels des supports de communication suivants utilisez-vous pour sensibiliser le citoyen : (vous pouvez cocher plus d'une réponse)

- Brochures
- Affiches
- Revues
- Guides (brochures)
- Vidéos
- Sites web
- D'autres moyens, citez-les

.....

.....

.....

.....

.....

19- Vous basez-vous sur ces supports de façon continue ?

دليل المقابلة - الديوان الوطني للسياحة

الوضع الحالي للنشاط السياحي بالجزائر:

- 1- ما رأيكم في النشاط السياحي بالجزائر؟
- 2- كيف تقيمون أثر النشاط السياحي على المستوى الاقتصادي والاجتماعي؟
- 3- ما هي أهم الأنماط (الأنواع) السياحية القابلة للممارسة بالجزائر؟ وما مدى إمكانية توظيف واستغلال هذه الأنماط لتطوير قطاع السياحة؟

- أسس التنمية السياحية بالجزائر:

- 4- هل يمكن الاعتماد على السياحة بالجزائر كقطاع تنموي؟
- 5- ما هي الآثار الايجابية التي يمكن أن تحققها؟
- 6- وما هي الآثار السلبية التي يمكن أن تتسبب فيها السياحة؟
- 7- ما هي أهم الإجراءات التي تتخذ من أجل تنمية السياحة حاليا؟
- 8- ما هو دوركم في عملية التنمية السياحية؟
- 9- ما هي الشروط التي يجب أن تتوفر لتجعل من السياحة عاملا من عوامل تحقيق التنمية بالجزائر؟
- 10- هل هناك تنسيق ما بين الديوان الوطني للسياحة وهيئات أخرى من أجل التنمية السياحية؟ إذا كانت الإجابة بنعم ما هي أهمها (الهيئات)؟
- 11- ما دوركم في تنظيم وتنسيق الجهات المحلية الفاعلة في السياحة؟

- واقع الاعلام السياحي بالجزائر

- 12- ما هو تصوركم عن الإعلام السياحي؟
- 13- في رأيكم هل لوسائل الإعلام دور في تشييط الصناعة السياحية بالجزائر؟
- 14- هل تساهم وسائل الإعلام في تحقيق الاشباعات التالية: (يمكنكم وضع علامة X على أكثر من إجابة)

. التعريف بالمواقع السياحية

. نشر الوعي السياحي لدى الجمهور

. توعية الجمهور لحماية التراث والبيئة

. التعريف بالعادات والتقاليد

. الترويج للصناعات التقليدية

. رأي آخر، أذكر؟

- 15- هل هناك تنسيق ما بين مصالحكم ومختلف وسائل الإعلام؟ وكيف يتجسد ذلك؟
- 16- هل تقوم وسائل الإعلام بتغطية مختلف النشاطات التي تنظمونها؟

- أهم الممارسات المساهمة في نشر الوعي:

-17 ماهي أهم التظاهرات والنشاطات التي تنظمونها؟

-18 هل تعتمدون على الوسائل التالية بهدف إعلام الجمهور: (يمكنكم وضع علامة X على أكثر من إجابة)

. مطويات

.ملصقات

. مجلات

. أدلة

. أقراص مضغوطة (cd)

. مواقع إلكترونية رسمية

. وسائل أخرى، أذكرها؟

-19 هل يتم الاعتماد عليها بشكل دائم؟

دليل الاستثمار الخاص بمديرية السياحة لوهران:

- **الوضع الحالي للنشاط السياحي بوهران:**

- 1- ما رأيكم في النشاط السياحي بمدينة وهران؟
- 2- ما هي أهم الأنماط (الأنواع) السياحية القابلة للممارسة بمدينة وهران؟
- 3- كيف تقيمون أثر النشاط السياحي على المستوى الاقتصادي والاجتماعي؟
- **أسس التنمية السياحية بوهران:**
- 4- هل يمكن الاعتماد على السياحة بوهران كقطاع تنموي؟
- 5- ما هي الآثار الايجابية التي يمكن أن تحققها؟
- 6- وما هي الآثار السلبية التي يمكن أن تتسبب فيها السياحة؟
- 7- ما هي أهم الإجراءات التي تتخذ من أجل تنمية السياحة حالياً؟
- 8- ما هو دوركم في عملية التنمية السياحية؟
- 9- هل هناك تنسيق بينكم وبين مديريات أو الهيئات أخرى من أجل تنمية السياحة؟
إذا كانت الإجابة بنعم ما هي أهمها (المديريات)؟

- **واقع الاعلام السياحي بالجزائر**

- 10- ما هو تصوركم عن الإعلام السياحي؟
- 11- في رأيكم هل لوسائل الإعلام دور في تنشيط الصناعة السياحية بالجزائر وبوهران؟
- 12- هل تساهم وسائل الإعلام في تحقيق الاشباعات التالية: (يمكنكم وضع علامة X على أكثر من إجابة)

. التعريف بالموافق السياحية

. نشر الوعي السياحي لدى الجمهور

. توعية الجمهور لحماية التراث والبيئة

. التعريف بالعادات والتقاليد

. الترويج للصناعات التقليدية

. رأي آخر، أذكر؟

- 13- هل هناك تنسيق ما بين مصالحكم ومختلف وسائل الإعلام؟ وكيف يتجسد ذلك؟

- 14- هل تقوم وسائل الإعلام بتغطية مختلف النشاطات التي تنظمونها؟

- **أهم الممارسات المساهمة في نشر الوعي:**

- ما هي أهم النشاطات والتظاهرات التي تنظمونها؟

- 15- هل تعتمدون على الوسائل التالية بهدف إعلام الجمهور: (يمكنكم وضع علامة X على أكثر من إجابة)

. مطويات

. ملصقات

. مجلات

. أدلة

- . أقراص مضغوطة (cd)
 - . مواقع إلكترونية رسمية
 - . وسائل أخرى، أذكرها؟
- 16- هل يتم الاعتماد عليها بشكل دائم؟



سوق أراستا بتركيا



السوق المسقوف بتركيا



سوق مراكش بالمغرب



سوق ساحة جامع الفنا بمراكش المغرب

ملحق رقم (01): صور لأسواق تاريخية



ملحق رقم (02): ملصقات إخبارية سياحية



- جدارية نحاسية تحت اسم " جدارية بانوراما مصرية "



صورة عن جدارية لقصر مهجور بالهند

ملحق رقم (03): صور عن بعض الجداريات



ملحق رقم 4: مهرجان الأرز اندونيسيا



ملحق رقم 4: مهرجان الفجل باليابان



ملحق رقم 4: مهرجان كان السينمائي بفرنسا



ملحق رقم 4: مهرجان أبو ظبي الرياضي



ملحق رقم 4: مهرجان التنوع الثقافي

إمكانات ضخمة
تحتوي عليها الولاية
في المجال السياحي

**جيبك جوهرة المدن
الساحلية بالجزائر**







**البرنوس الوري
المسعودي**

**صناعة محلية
ذات سمعة
عالمية**

الترويج للمضد السياحي
باستعمال شبكات التواصل الاجتماعي
ضرورة يفرضها العصر



**مختصين وخبراء يناقشون دور التكوين
في تحسين الخدمات السياحية**



مركز حمام ريفية
بعين الحفلى
استجمام وعلاج



**سر الأبواب
السبعة
في البلدة**

**كيف يمكنك تحقيق
السعادة في العطلة**



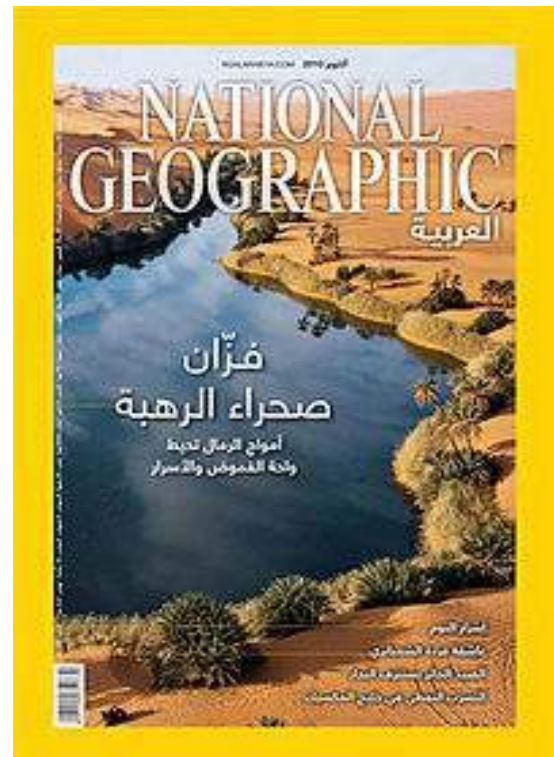
**الغرفة
لوات عاصم العسل**



**حمام قر قور
بين السياحة و العلاج**



ملحق رقم (06): جريدة السياحي الجزائرية



ملحق رقم (07): مجلة ناشيونال جغرافيك (National Geographic)



ملحق رقم(08): مجلة (voyage, culture et patrimoine)



ملحق رقم (09): مجلة Geo الفرنسية



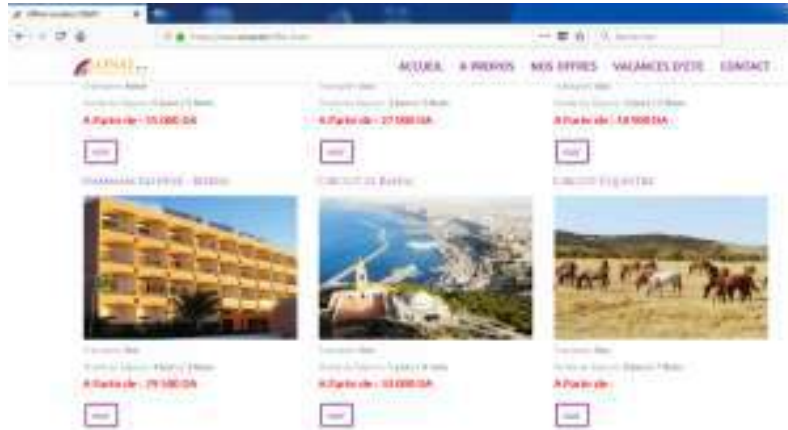
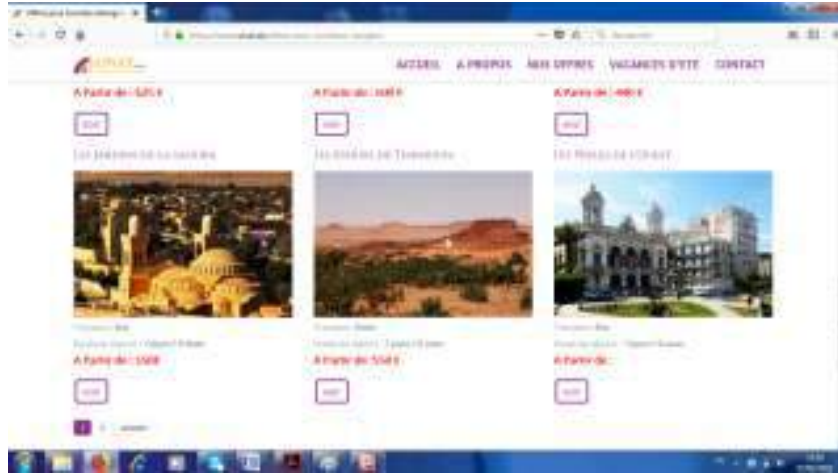
ملحق رقم(10): "تلا غلاف" تيزي وزو



ملحق رقم (11): منطقة الشريعة مدينة البلدية



ملحق رقم (12): منطقة تيكجدة ولاية البويرة



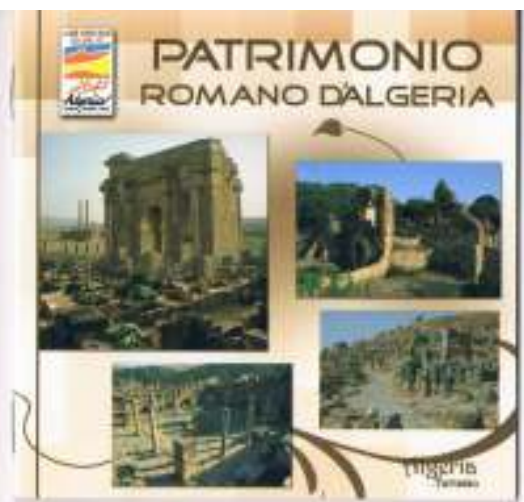
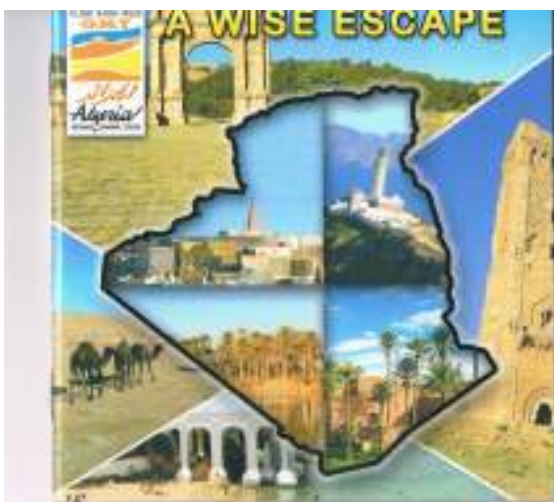
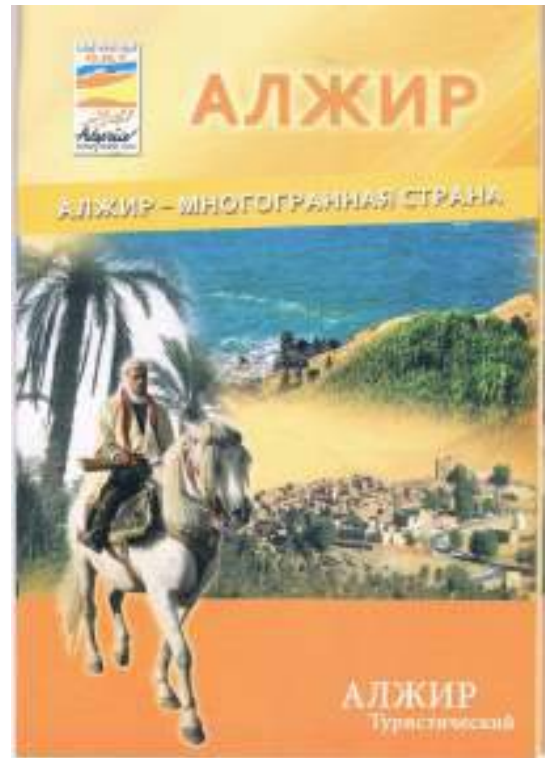
ملحق رقم 13: العروض التي يقدمها الديوان الوطني الجزائري للسياحة

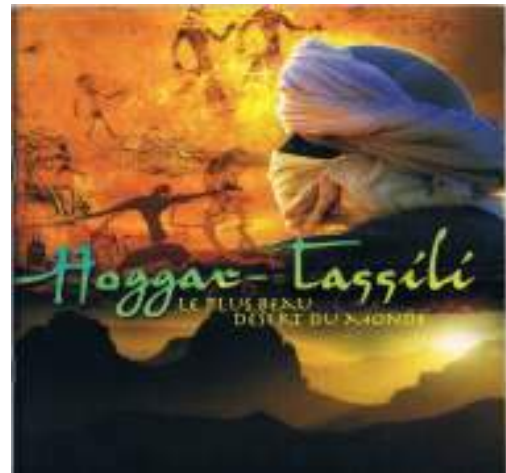
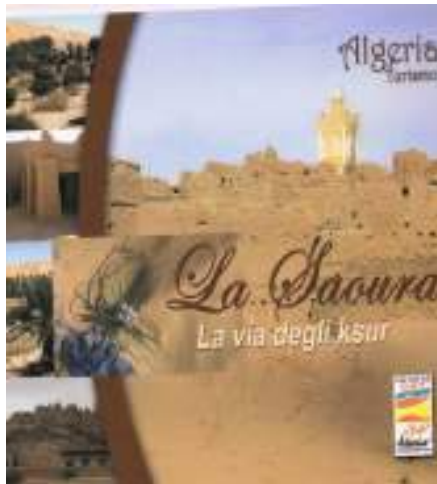
(الصورة الأولى تبين العروض الموجهة للسياح الأجانب والثانية موجهة للسياح المحليين)



ملحق رقم (14): ملصقة عن حملة إعلامية للديوان الوطني للسياحة

ملحق رقم 15: أهم الكتيبات السياحية للديوان الوطني للسياحة





ملحق رقم (16): الأقراص المضغوطة لأفلام وثائقية سياحي



الفهرس

الفهرس

- إهداء

- شكر وتقدير

- خطة البحث

1- المقدمة:

2- الإطار المنهجي:

- 1- الإشكالية:.....ص 10
- 2- الفرضيات:ص 12
- 3- أهمية الدراسة:.....ص 12
- 4- أهداف الدراسة:.....ص 13
- 5- أسباب اختيار الموضوع:ص 13
- 6- منهج الدراسة:ص 13
- 7- عينة الدراسةص 14
- 8- تقنية الدراسةص 14
- 9- صعوبات الدراسة:.....ص 15
- 10- تحديد مصطلحات الدراسة:ص 16
- 11- الدراسات السابقة:.....ص 17

3- الاطار النظري:

الفصل الأول: الاعلام السياحي نمط من أنماط الإعلام المتخصص

تمهيد.....ص 20

- 1- السياحة مجال من مجالات تخصص الإعلام.....ص 21
- 1-1 مدخل عام إلى الإعلام المتخصص.....ص 21
- 1-2 أساسيات حول السياحة وأثارها.....ص 33
- 2- الإعلام و السياحة العلاقة والماهيةص 49
- 2-1 الإعلام السياحي وعلاقته بالأنشطة الاتصالية.....ص 49

1- مفهوم الإعلام السياحي.....	49
2- الأنشطة الداعمة للإعلام السياحي.....	55
2-2 ماهية الإعلام السياحي:.....	58
1- أهمية الإعلام السياحي.....	58
2- أهداف الإعلام السياحي.....	70
.....	74
.....	74
الفصل الثاني: الإطار النظري والمهني للإعلام السياحي وأسس نشر الوعي السياحي	
تمهيد.....	
.....	75
1- استراتيجيات الإعلام السياحي والتخطيط.....	76
1-1 استراتيجيات الإعلام السياحي.....	78
- مفهوم إستراتيجية الإعلام السياحي	78
- أنواع إستراتيجيات الإعلام السياحي.....	80
1-2 أسس التخطيط للإعلام السياحي.....	87
- بنية التخطيط للإعلام السياحي	87
- معايير التخطيط الإعلامي.....	91
- مقومات التخطيط للإعلام السياحي.....	94
- مراحل التخطيط للإعلام السياحي.....	96
2- دور الإعلام في نشر الوعي السياحي	101
2-1 عموميات عن الوعي السياحي.....	101
- مفهوم الوعي السياحي.....	103
- أنواع الوعي السياحي.....	105
- أولويات الإعلام السياحي لنشر الوعي	107
2-2 وسائل وممارسات نشر الوعي السياحي.....	109
- وسائل الاتصال بالفعل	109
- وسائل الاتصال الشخصي.....	111
- وسائل الاتصال الجمعي.....	112

- وسائل الاتصال الغير اللفظية ص 123
- وسائل الاتصال الجماهيري.....ص 125
- الجمعيات السياحية الممارسة للاتصالية والإعلاميةص 132
- خلاصة.....ص 133

الفصل الثالث: تجربة السياحة في الجزائر

- تمهيد.....ص 134
- 1- سياسة السياحة في الجزائرص 135
- 1-1 سيرورة قطاع السياحة في الجزائرص 135
- فترة قبل الاستقلال.....ص 135
- فترة 1962_ 1966.....ص 136
- فترة 1966- 1980.....ص 137
- فترة 1980- 1988 أول خطوات الإصلاح.....ص 141
- فترة 1985_ 1989: إيجاد إستراتيجية سياحية.....ص 142
- المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025).....ص 144
- المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030)ص 148

1-2 إستراتيجية تسيير السياحة في الجزائر:

- أسس الحركيات الخمسة لتفعيل السياحة الجزائريةص 149
- 1- مخطط الترقية والتسويق لوجهة الجزائر.....ص 150
- 2- الأقطاب السياحية للامتياز.....ص 151
- 3- مخطط النوعية السياحية.....ص 156
- مخطط التكوين.....ص 156
- توظيف التكنولوجيات الحديثة.....ص 157
- التنظيم الهيكلي والعضوي لقطاع السياحة بالجزائر
- 1- الهيئات والمنظمات العموميةص 158
- 2- منظمات الصناعة السياحية في الجزائر.....ص 164
- المنظمات الفندقية.....ص 164
- الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT)ص 165

- وكالات السفر والسياحة.....ص 166

2- الإمكانيات السياحية في الجزائر

1-2 المقومات السياحية في الجزائر.....ص 168

- الإمكانيات السياحية الطبيعية.....ص 168

- إمكانيات الجزائر في مجال المواصلات.....ص 173

- الإمكانيات التاريخية والحضارية للسياحة في الجزائر.....ص 175

2-2 أنواع السياحة الملائمة للموارد السياحية في الجزائر.....ص 184

- الإطار التطبيقي:

تمهيد:

- الفصل الرابع: واقع الإعلام السياحي من وجهة نظر الهيئات الحكومية

- تمهيد.....ص 191

1- تحليل نتائج المقابلات مع الهيئات الحكومية السياحية:

1-1 الإطار المنهجي للمقابلة.....ص 192

2-1 محاور المقابلة.....ص 193

- المحور الأول: الوضع الحالي للنشاط السياحي بالجزائر _ وهران أنموذجا _.....ص 194

المحور الثاني: أسس التنمية السياحية بالجزائر - وهران أنموذجا _.....ص 204

المحور الثالث: واقع الإعلام السياحي بالجزائر - وهران أنموذجا _.....ص 228

المحور الرابع: أهم الممارسات المساهمة في نشر الوعي - وهران أنموذجا _.....ص 232

- استنتاجات عامة.....ص 239

- الخاتمة.....ص 241

- قائمة المراجع

- الملاحق

- الفهرس

Réalité de la communication touristique en Algérie

« Les Pratiques communicationnelles contribuant au développement de la conscience touristique »
- Cas d'Oran -

Résumé :

La communication touristique est une tâche technique qui a pour but de faire connaître les vestiges touristiques.

En Algérie, comme partout dans le monde, on perçoit une tendance à faire connaître ses richesses touristiques afin d'attirer un grand nombre de touristes, et ceci à travers plusieurs supports médiatiques écrits ou audio-visuels ou toute autre pratique communicationnelle qui a pour rôle la diffusion de l'information touristique et la transmission de l'héritage culturel d'une génération à l'autre comportant les mythes, les traditions, les valeurs et les principes qui contribuent au développement de la conscience touristique.

A travers cette étude nous souhaitons connaître la réalité de la communication touristique médiatisée en Algérie du point de vue des secteurs concernés par le tourisme et découvrir toutes les pratiques communicationnelles réalisées par ces secteurs.

Mots clés : communication touristique, pratiques communicationnelles, conscience touristique,

The state of tourism communication in Algeria

« The communicational practices that contribute to develop tourist consciousness »
- Oran as sample -

Abstract:

Tourism communication is a technical task that aims to promote tourism remnants.

In order to attract a high number of tourists in Algeria as well as all over the world, tourist wealth is highlighted through several written and audiovisual media or through any communicational practice assigned to disseminating tourism information and transmitting the cultural heritage from generation to another, and this would carry all the myths, traditions, values and principles that contribute to develop tourist consciousness.

In this study, we hope to know the state of mediated tourism communication in Algeria from the viewpoint of relevant sectors concerned with tourism and then find out all the communicational practices achieved by these sectors.

Key words: Tourist communication, communicational tourism, tourist consciousness

واقع الإعلام السياحي في الجزائر
" الممارسات الاتصالية المساهمة في نشر الوعي السياحي "
- وهران أنموذجاً -

المخلص:

للإعلام دور هام في مجال السياحة من خلال تعدد وتنوع وسائله وبقدر ما للإعلام السياحي من أثر إيجابي في عملية الترويج للسياحة، بقدر ما هناك حاجة ملحة لدوره الفعال في عملية التنمية السياحية من خلال وسائله المختلفة والتي بفضلها يستقي الفرد معلوماته عن المناطق السياحية.

كما تعتبر الممارسات الاتصالية المروجة للسياحة بمثابة الوسيط بين الهيئات السياحية وجمهورها، لذا صار من الضروري على هذه الهيئات الانفتاح على الإعلام السياحي كصورة من صور الإعلام المتعددة بهدف التنسيق معاً لجلب السياح ونشر الوعي السياحي. تحاول هذه الدراسة تحديد واقع الإعلام السياحي في الجزائر - وهران أنموذجاً - من وجهة نظر الهيئات السياحية الرسمية والتعرف عن أهم الممارسات التي تقوم بها هذه الأخيرة لدعم الإعلام ونشر الوعي السياحي.

الكلمات المفتاحية: الإعلام السياحي، الممارسات الاتصالية، الوعي السياحي.