

دور الإعلام والأنشطة الاتصالية في تسويق الوجهات السياحية في الجزائر.

نورين عشاش.¹

مقدمة

أضحت السياحة في زمننا الحاضر صناعة ضخمة قائمة بذاتها، تدرّ ملايين الدولارات على خزينة الدول السياحية، مما يسهم بشكل كبير في دخلها القومي وينسب تصل أحيانا إلى 10 % تزيد أو تنقص قليلا حسب كل دولة، بل بعض البلدان تقترب مداخلها من السياحة، تلك المداخل التي تحققها بعض الدول النفطية من تصدير المحروقات خلال عام واحد، وهذه الامتيازات التي تحظى بها تلك الدول من ريع السياحة لا يمكن لها أن تتحقق إلا بحسن تسويق وترويج ما تزخر به من مقومات سياحية تثير بها إعجاب السياح لاستقطاب أكبر عدد ممكن منهم، متخذة في ذلك كل السبل المتاحة من أساليب الترويج المعروفة في هذا المجال، وأهمها على الإطلاق الإعلام والاتصال بمختلف أشكاله وأنماطه.

و قد تغيرت الأنظار في وقت ليس بالبعيد إلى الاهتمام أكثر بالقطاع السياحي الذي ظل في الهامش لعقود طويلة وخاصة في الدول النفطية، التي تعتمد على مداخل المحروقات بشكل كبير في تحصيل ناتجها القومي، كون المخزون الباطني لتلك الثروات الطبيعية آيل إلى الزوال يوما ما، لذلك تسعى تلك الدول ومنها الجزائر إلى تنويع مصادر الدخل المعتمدة بشكل شبه كلي على المحروقات، وذلك من خلال تنشيط بعض القطاعات المهمة التي أهملت لعدة أسباب، وكان القطاع السياحي أبرز تلك القطاعات الاقتصادية الذي بدأ الاهتمام به يزداد لما يحصله من عائدات بالعملة الصعبة وتشغيل أعداد كبيرة من طالبي العمل، بالإضافة إلى كونه موردا دائما لا ينضب إذا توافرت شروطه المشجعة من توفير الأمن وتحسين الخدمات للسياح وغيرها من ظروف الراحة.

وفي عصر السموات المفتوحة والانفتاح العالمي على ثقافات الشعوب، صار لزاما على الدول السياحية التركيز أكثر على دور الإعلام المتعاطف في تشكيل الآراء والمواقف، من خلال توظيفه في خدمة القطاع السياحي، لاسيما وأن الإعلام الجماهيري يضم مؤسسات متنوعة مقروءة ومسموعة ومرئية بإمكانها مخاطبة مختلف فئات المجتمع وأجناس الشعوب، ناهيك عن وسائل الإعلام الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي.

¹ أستاذ مساعد قسم 1 قسم العلوم الانسانية (تخصص الاعلام والاتصال) جامعة جيلالي ليابس - سيدي بلعباس.

مفاهيم أساسية

قبل الخوض في تفاصيل استخدامات الإعلام ومختلف الأنشطة الاتصالية الأخرى في تسويق الوجهات السياحية في الجزائر، ينبغي تحديد بعض المفاهيم الأساسية، وأهمها :

1- الإعلام

يعني الإعلام الحصول على معلومات حول قضية معينة ونشرها بهدف تشكيل درجة من الوعي بالتطورات المهمة لدى صانعي القرارات والإداريين وقطاعات الجمهور كافة، وكلمة إعلام منبثقة من (أعلمه بالشيء) وتعني تزويد الجمهور بأكبر قدر ممكن من المعلومات الموضوعية الصحيحة والواضحة، ويقدر ما تكون هاتان الصفتان متوفرتين، بقدر ما يكون الإعلام سليما وقويا، والإعلام هو نشر الحقائق الثابتة الصحيحة والأخبار والمعلومات السليمة الصادقة والأفكار والآراء والإسهام في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور⁽¹⁾ ، ويكون الإعلام عبر وسائل الاتصال الجماهيرية المعروفة كالجرائد والمجلات والإذاعة والتلفزيون وغيرها من الوسائط الالكترونية كذلك.

بينما يرى فلاح كاظم أن خير تعريف عربي جامع وشامل للإعلام هو ما أورده الدكتور إبراهيم الداوقي أستاذ الإعلام في جامعة بغداد قسم الإعلام إذ يقول : " الإعلام هو عملية تلقي المعلومات وكل ما يتصل بالفكر الإنساني في تفاعله مع المجتمع وهضمها، مع إعادة إرسالها وفق متطلبات المجتمع القطري والقومي والعالمي بوسائل الإعلام المقروءة أو السمعية أو السمعية البصرية كالتلفزيون في حركة أفقية ورأسية في آن واحد⁽²⁾ ".

2 - الإعلام السياحي :

معروف أن الإعلام يقوم بعدة وظائف في المجتمع الذي ينشط فيه، وتختلف تلك الوظائف حسب نوعية الجمهور والهدف الذي يود القائمون بالاتصال توصيله إليه وإقناعه به، وكذا نوعية المضمون الإعلامي، فالإعلام المتخصص مثلا يؤدي وظائف غير تلك الوظائف التي يقدمها الإعلام العام غير المتخصص، ومن ذلك نجد الإعلام الاقتصادي أو الرياضي أو الثقافي أو السياحي، هذا الأخير الذي يختص في تقديم مضامين سياحية خالصة موجهة إلى مختلف فئات الجماهير المهمة أساسا بالقطاع السياحي، من سياح فعليين وسياح مرتقبين لاستمالتهم لزيارة الدولة بما تملكه من مقدرات ومكاسب، وذلك باستخدام مختلف طرق الإقناع المعروفة في إعداد الرسالة الإعلامية، وقد يكون هذا الإعلام متخصصا بمنطقة أو دولة بعينها، كما قد يكون مضمونه يشمل كل المناطق السياحية في العالم من أجل التعريف بها، لتكون مرشدا وموجها للسائح الراغبين في زيارة تلك الأماكن.

(1) - منال أبو الحسن: علم الاجتماع الاعلامي ، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2007، ص 23.

(2) - محمد بابكر العوض، الإعلام والمعلومات الاتصال والتواصل (إشكالية المفهوم في بحوث الاتصال العربية)، مجلة الإذاعات العربية ، الرياض، العدد 1، 2011 ص 98.

يعتبر الإعلام السياحي نوعاً من الإعلام المتخصص في مجال السياحة بأنواعها، حيث يتركز مضمونه على وجه الخصوص بالتعريف بالمناطق والأماكن السياحية وما تحتويه من معالم تستحق الزيارة، ويتخذ هذا النوع من الإعلام أحد شكلين اثنين، فإما أن تتخصص الوسيلة الإعلامية في هذا المجال وتسخر كامل مضمونها من أجل تغطية المواضيع السياحية، أو تقوم بتخصيص جزء من مضمونها للشأن السياحي، ويكون ذلك على شكل موضوعات منشورة في صفحات خاصة في الجرائد والمجلات، أو برامج في القنوات الإذاعية والتلفزيونية.

و تعرف فؤاده البكري الإعلام السياحي بأنه " الجهود الموضوعية وغير الشخصية والمبدولة من الجهات الرسمية وغير الرسمية لتحسين الصورة السياحية، والداعية إلى إعداد ونقل رسالة أو مجموعة من الرسائل، بهدف تقديم صورة طيبة عن المنتج أو الخدمة السياحية، كذلك العمل على خلق تنمية سياحية للدولة أو منطقة ما باستخدام الوسائل الاتصالية، بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق سواء داخل البلاد أو خارجها، ومن ثم دفعهم إلى السفر وممارسة النشاط السياحي⁽³⁾".

وقد نقلت ميادة كاظم جعفر عددا من تعريفات الباحثين لمفهوم الإعلام السياحي ننقل بعضها لأهميته⁽⁴⁾ :

" يعد الإعلام السياحي أحد أشكال الإعلام المتخصص الذي يتناول بالتفصيل قضايا وموضوعات السياحة، وكذلك ينهض بالحركة السياحية بشكل بارز ومؤثر، ويعرف الإعلام السياحي بأنه نشاط اتصالي مخطط ومستمر يمارسه متخصصون في العلاقات العامة، يهدف إلى تزويد الجمهور بالحقائق والأخبار والمعلومات عن القضايا والموضوعات المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية، عن طريق وسائل الاتصال وبأساليب الإقناعية والتأثيرية كافة، من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية، واجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيداً عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى".

- " إن الإعلام السياحي يقوم على مخاطبة الجمهور مخاطبة موضوعية وعقلية، مستخدماً عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج أو الخدمة السياحية، بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها للفرد والدولة، وتشجيعه في معرفة المغريات السياحية وذلك بنشر الوعي السياحي بينهم".

(3) - فؤاده البكري : العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتب، القاهرة، 2004 ، ص 55 .

(4) - ميادة كاظم جعفر : العلاقات العامة والأنشطة السياحية ، مجلة الباحث الإعلامي ، العدد 9 - 10 ، حزيران - ايلول 2010 ، ص 286.

ولا تقتصر مهام الإعلام السياحي في التعريف بالمعالم السياحية فقط، بل يتعدى ذلك إلى تقديم وشرح الخدمات المقدمة للسائح المرتقب وكذا خصائص البلد وإجراءات السفر إليه وما إلى ذلك من الأشياء المهمة التي يتطلع لمعرفة أي سائح، من أجل دفعه للقيام بجولة سياحية فيها.

3- السائح

تتفق أغلب التعريفات الخاصة بمفهوم السائح على أنه ذلك الفرد الذي ينتقل إلى مكان آخر غير محل إقامته الأصلية لعدة أسباب كالتعليم أو الترفيه أو غيرها، وقد أوردت الدكتورة ميادة كاظم عددا من التعريفات لمفهوم السائح نذكر أهمها (5) : في عام 1932 م قامت لجنة من الخبراء السياحيين بعصبة الأمم المتحدة بإبراز مفاهيم عدة للسائح هي :

أ - السياح هم الأشخاص الذين يسافرون للراحة والمتعة أو لأغراض عائلية أو صحية.
ب - الأشخاص الذين يسافرون لحضور اجتماعات دولية أو لتمثيل بلادهم، سواء كان تمثيلا دينيا أو علميا أو دبلوماسيا.

ج- الأشخاص المسافرون في رحلات بحرية حتى لو كانت مدة إقامتهم أقل من 24 ساعة.
في عام 1936م قامت لجنة في عصبة الأمم في جنيف بتعريف السائح بأنه الشخص الذي يحل مدة 24 ساعة في دولة غير تلك التي يقيم فيها بصفة دائمة.

في عام 1963م قام المؤتمر الدولي للسياحة بتعريف السياح بأنهم الزائرون المؤقتون الذين يبقون ما لا يقل عن 24 ساعة في البلد المزار، ويجب أن تهدف رحلتهم إلى واحد من الأغراض التالية :

- قضاء وقت الفراغ ، العطلة، الصحة، الدراسة، الدين، الأشغال، الزيارة العائلية، المؤتمرات.

أما منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية فتعرف السائح أنه الشخص الذي ينتقل لمدة لا تقل عن 24 ساعة إلى بلد آخر غير البلد الذي فيه موطنه المعتاد.

غير أن هناك تعريفات أخرى لمفهوم السائح تستثني العمال الذين يعملون في غير بلدانهم و يتقاضون على ذلك أجرة، من الدخول تحت مسمى " السائح ".

4- السياحة

" السياحة ظاهرة من ظواهر هذا العصر تتنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في منطقة لها طبيعتها الخاصة، وأيضاً إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب وأوساط مختلفة من الجماعة الإنسانية، كما ترى الأكاديمية الدولية للسياحة بأن السياحة تعبير يطلق على حالات الترفيه، وعلى هذا

(5) - المرجع السابق، ص 283.

الأساس فهي مجموعة الأنشطة المحضرة لتحقيق هذا النوع من الرحلات الترفيهية وهي صناعة تتعاون على سد حاجة السائح⁽⁶⁾ .

و حسب Hunsiker et Crapf تعرف السياحة بأنها: " مجموعة من علاقات وظواهر ناتجة عن سفر وإقامة أشخاص، بحيث لا يكون مكان الإقامة هو مقر الإقامة الأصلي والدائم، وليس مكان العمل الأساسي". وقد ركز هذا التعريف على تحديد مفهوم السياحة باعتبارها أي نشاط خارج مكان إقامة الشخص، لكنه أهمل زمن مكوث الشخص، وتشمل السياحة " سفر وإقامة الأفراد الذين لا يقيمون ولا يعملون في المنطقة بشكل دائم وإقامتهم تستمر لليلة واحدة على الأقل، ولعام واحد على الأكثر، وإذا كان المبيت من ليلة واحدة إلى ثلاث فيعتبر ذلك سياحة قصيرة الأجل، ومن أربع فأكثر يعتبر عموما سياحة، فالسياحة تشمل أشكال السفر المرتبطة بالمهنة (العمل) والعلاج (سياحة مهنية وسياحة نقاهة) وتشمل كذلك أشكال السفر الحر الذي يهدف إلى الاستجمام والترفيه⁽⁷⁾.

ثالثا : أهمية الإعلام في الترويج للسياحة

لا يكفي امتلاك أي دولة كانت لعدة مناطق سياحية ولو كانت في مستوى عال من الجاذبية من استقطاب السياح، دون أن تقوم بالترويج لذلك في مختلف أصقاع العالم، وذلك بإعداد تخطيط مسبق ووضع إستراتيجية سياحية طويلة المدى ترصد لها ميزانيات خاصة لتجعل من نفسها قبلة للسياح على مدار العام وليس موسميا أو في المناسبات فقط.

هذا و تعرف الجزائر مقومات سياحية هائلة بمختلف أنواعها أثارت و لا تزال تثير إعجاب السياح الذين قصدوها أو ممن اطلعوا على إمكانياتها و جاذبيتها، لكن رغم هذه الإمكانيات الطبيعية التي تزخر بها البلاد، إلا أن المتتبعين للشأن السياحي لازالوا يؤكدون على ضعف هذا المجال مقارنة بالمناطق السياحية المتوفرة، وبمدى الإمكانيات المادية والبشرية المرصودة لها، في الوقت الذي يعد فيه هذا القطاع من أهم موارد بعض الدول العربية من العملة الصعبة وفي تحصيل ناتجها القومي أيضا، لذلك ينبغي التفكير في السبل المثلى لتسويق الوجهات السياحية في الجزائر للرفع من مستواها وبما يليق بما هو متاح ومتوفر من موارد مختلفة، ومن هنا يأتي التأكيد على دور الإعلام والأنشطة الاتصالية المختلفة في تسويق الوجهات السياحية الجزائرية، وللنهوض بالقطاع السياحي عموما.

وقد أدت المنافسة الحادة بين الدول السياحية في استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح إليها عاملا آخر يدفع بالجزائر إلى ضرورة إضفاء الحيوية والنشاط على القطاع السياحي فيها، لأن السائح

(6) - هوارى معراج و محمد سليمان جردات : السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية : حالة الاقتصاد الجزائري ، مجلة

الباحث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، عدد 01 ، 2004 ، ص 22.

(7) - نوري منير و بلعلياء حديجة ، الإعلان الالكتروني وأهميته في تقديم خدمة سياحية متميزة في ظل الاقتصاد الافتراضي ،

مداخلة أقيمت في الملتقى العلمي الدولي الخامس حول " الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية " المنعقد بالمركز الجامعي خميس مليانة - عين الدفلى (الجزائر) ، يومي 13 - 14 مارس 2012.

يجبّذ التوجه إلى البلاد التي تضمن له خدمة مميزة وراحة وحسن استقبال منذ أن تطأ قدماه أرض الوطن إلى غاية خروجه منها عائداً إلى بلده، ما يجعله يكوّن صورة ذهنية جيدة عن تلك البلاد، لذلك يجب الاهتمام أكثر بالموارد البشري المؤهل والمتخصص للتعامل مع السياح وإعطاء صورة حسنة للبلاد في تعاملها مع السياح، دون إغفال لدور الإعلام ومختلف الأنشطة الاتصالية في هذه العملية.

لذلك فإن عملية التحسيس والتسويق للمناطق السياحية و الدولة السياحية عموماً، باعتبارها عملية اتصالية ديناميكية، تقتضي تقسيمها إلى عناصر محددة حتى يمكن التعامل معها جيداً، باعتبارها تضم مرسلين ومستقبلين ووسيلة اتصالية ومضموناً اتصالياً، وكل هذه العناصر مرتبطة بموضوع السياحة.

المرسل : ينبغي أن يكون الكادر الصحفي الذي توكل له مهمة مخاطبة الجمهور السياحي وتوصيل الرسالة إليه مؤهلاً جيداً وعلى دراية تامة بما يكتب أو يقول وملماً بالجانب السياحي، كما يُستحسن لو كان مختصاً في هذا المجال الحيوي كغيره من القائمين بالاتصال المختصين في الشأن السياسي أو الاقتصادي أو الرياضي أو غيرها من المجالات المختلفة الأخرى.

الرسالة : وهي المضمون المراد تبليغه إلى الجمهور السياحي، وتضم مجمل المعلومات عن الدولة السياحية من معالم وآثار سياحية وكذا توضيح وشرح التسهيلات المميزة التي يحظى بها السياح داخل البلد، وتكون هذه الرسائل مطعّمة بالاستمالات العقلية والعاطفية لترغيبهم وإقناعهم بضرورة القيام بجولة سياحية، على أن تكون هذه المضامين الإعلامية مكتوبة أو منطوقة بمختلف اللغات العالمية الواسعة الانتشار حتى يفهمها السائح.

الوسيلة : تختلف طرق التواصل مع الجمهور السياحي باختلاف وسائل الاتصال وأهمها وسائل الاتصال الجماهيري من تلفزيون وإذاعة وانترنت وجرائد ومجلات، بالإضافة إلى الملصقات الحائطية والكتيبات التوضيحية والمهرجانات وغيرها من الوسائل التي تصبوا للوصول إلى الجمهور المستهدف، وكل وسيلة من تلك الوسائل بإمكانها مخاطبة جميع أفراد الجمهور السياحي أو فئات منه حسب عدة متغيرات.

الجمهور المستهدف : وهو هنا بالتأكيد الجمهور السياحي الذي يضم السياح الفعليين والسياح المفترضين، إذ ينبغي معرفة خصائصه وثقافته وعاداته وتقاليده ومراعاة ذلك، فالمرورث الثقافي للشعوب يعتبر محركاً مهماً لاختيار السياح لبعض البلدان أو المناطق داخل الدولة السياحية واستبعاد دول أو مناطق أخرى لتعارضها مع الثقافة السائدة في بلده، كما ينبغي مخاطبته بلغة بسيطة يفهمها حتى تؤدي الرسالة معناها على أكمل وجه.

رجع الصدى : ينبغي للقائمين على الإستراتيجية الإعلامية السياحية أن يأخذوا مواقف وآراء السياح السابقين الذين قاموا بزيارات سياحية للبلد بعين الاعتبار، باعتبارهم مؤشراً مهماً جداً في قياس مدى الرضا عن الخدمات المقدمة لهم خلال فترة إقامتهم السياحية، وبالتالي يمكن إصلاح أو تدارك أي نقص يتم التنبيه إليه من طرفهم، ولا يمكن تحصيل رجع الصدى من هؤلاء إلا بإحداث عملية تفاعل

معهم بعد كل زيارة واستطلاع آرائهم عنها، ولا يقتصر رجع الصدى على السياح السابقين فقط، بل قد يمتد ذلك إلى السياح المفترضين أيضا من خلال متابعة النقاشات أو التعليقات التي تنتشر عن السياحة في البلد المقصود للعمل على أخذها بعين الاعتبار مسبقا.

رابعا : أهمية الإعلام السياحي

تأتي أهمية الإعلام السياحي من الطبيعة الخاصة بصناعة السياحة وتعد ممارسته ذات إسهام مهم في تنمية اقتصاديات العمل السياحي، من خلال الكشف عن الفرص الاستثمارية في هذا المجال وبث روح التنافس بين المناطق السياحية والمستثمرين لتطوير منتجاتهم السياحية، فضلا عن أهمية الإعلام السياحي في النواحي الاقتصادية، حيث تتضاعف أهميته في ظل وجود طلب كامن على السياحة يمكن تحويله من خلال جهود الإعلام وباستخدام الاتصال التسويقي إلى طلب نشط⁽⁸⁾.

ويمكن إجمال الأهمية التي يكتسيها الإعلام السياحي في النهوض بقطاع السياحة في ما يلي :

1- القدرة على الوصول إلى جماهير كبيرة و عريضة من السياح الفعليين الذين سبق لهم القيام بالسياحة وكذا الراغبين في السياحة داخل الوطن وخارجه.

2 - القدرة الكبيرة في التأثير والإقناع بجدوى القيام برحلة سياحية إلى البلد من خلال استخدام الاستمالات المعروفة في إعداد الرسائل الإعلامية والإعلانية.

3 - إمكانية استغلال وتوظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إعداد وصياغة الرسائل الإعلامية وتوصيلها.

4 - إبراز أهم المناطق السياحية وتسلط الضوء أكثر على بعض المناطق السياحية غير المعروفة أو المشهورة.

5 - نشر الوعي السياحي بين الجماهير غير المهتمة بالسياحة ودفعها إلى تجربة القيام برحلة سياحية.

6 - الفائدة الاقتصادية التي يعود بها على أصحاب المنشآت السياحية كأصحاب الفنادق والمراكز التجارية وعلى الدولة عموما.

7 - تحسين الصورة الذهنية للبلد السياحي ، فالكثير من السياح قد يحجمون عن المغامرة والذهاب في رحلة سياحية إلى بلد معين بعد وقوع حوادث أو تحذيرات أمنية^(*) تهدد حياة وسلامة السياح

(8) - سعيد محمد باقر الرمضان : الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية ، رسالة ماجستير في الاعلام والاتصال غير منشورة ، كلية الاداب والتربية. الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك ، 2011 ، ص 39.

(*) - قد تتسبب التحذيرات الأمنية المبالغ فيها التي تطلقها بعض السفارات الأجنبية داخل الدولة وتدعوا مواطنيها إلى عدم السفر أو رعاياها المقيمين بضرورة اتخاذ أقصى درجات الحيطه والحذر نتيجة مخاوف أمنية تهدد سلامتهم، في زعزعة الاستقرار السياحي ودفع السياح إلى إلغاء حجوزاتهم في الفنادق ووكالات السفر وعدم برمجة رحلاتهم السياحية أو قطعها بعد وصولهم، بل قد تكون تلك التحذيرات أكثر ضررا على الموسم السياحي من الخطر الأمني ذاته - إن وجد -.

رغم كونها حوادث منعزلة، فالإعلام السياحي يقوم هنا بتوضيح الحقائق وتبديد مخاوف السياح بشأن الأمان المتوفر والخدمات المتوفرة والتسهيلات الممنوحة.

8 - حسن تسويق المناطق والمنتجات السياحية لما يملكه الإعلام المرئي والمسموع من مؤثرات صوتية و عمليات تركيب للصور تضيف جمالية للرسالة الإعلامية تخاطب بها قلوب ونفوس السياح. إلى هنا تظهر الأهمية الكبرى التي يكتسبها الإعلام الجماهيري بمختلف وسائله في مجال تسويق الوجهات السياحية، إذ يعتبر الإعلام الأكثر مقدرة على مخاطبة جماهير عريضة من السياح في اللحظة ذاتها.

خامسا : مهام الإعلام في التسويق السياحي

يلعب الإعلام دورا مهما في تنشيط الحركة السياحية في أي بلد من البلدان، وهناك علاقة قوية بين التنمية السياحية والإعلام، خاصة وأن الجوانب الاقتصادية لقطاع السياحة قد برزت بشكل واضح خلال النصف الثاني من القرن الماضي باعتباره إحدى المكونات الهامة في الهيكل الاقتصادي في كثير من الدول، وخاصة بعد أن عدت السياحة كأكبر صناعة في العالم عام 1985م⁽⁹⁾، وقد تعاظم دور السياحة في هذا الهيكل أكثر من أي وقت مضى، مما زاد من أهمية مساهمة الإعلام لهذا النشاط الاقتصادي، واختلفت بذلك مهامه وأدواره في مجال تنشيطه ونشر الوعي بأهميته.

ومن أبرز المهام المنوطة بالإعلام في مجال نشر الوعي السياحي في المجتمع ما يلي:

- 1 - تكثيف البرامج التوعوية من خلال النشرات الإرشادية حول الوعي السياحي الداخلي.
- 2 - توجيه برامج إعلامية خاصة بالمعالم السياحية الداخلية.
- 3 - تحفيز التدابير المحافظة على السمات المادية للسياحة البيئية.
- 4 - رعاية المواقع والمعالم التاريخية^(**) والحياة البشرية البرية.
- 5 - تخصيص مساحات صحفية وإذاعية خاصة بالتربية السياحية الوطنية، ونشر الوعي السياحي⁽¹⁰⁾.

وليست هذه المهام مقصورة على السياحة الداخلية فحسب بل حتى على مستوى السياحة الخارجية، ومن تلك المهام أيضا :

(9) - لؤي طه الملاحوش و نبيل فيصل موسى الموسوي : دور الإعلام في تنشيط حركة التنمية السياحية في العراق ، مجلة المخطط والتنمية ، العدد 14 ، كانون الاول 2005 ، ص 1.

(**) - مما يؤسف له في الجزائر التهميش الذي تعرفه مغارة العلامة ابن خلدون في ولاية تيارت، رغم شهرة المؤرخ ومغارته إلا أن السلطات المحلية لم تهتبه ليكون مقصدا للسياح، فلا لافتات ولا إشارات توجي بأنك في مكان شهد ميلاد "المقدمة"، ولأنه يقع بمحاذاة أراض فلاحية، فإن المكان أضحي مقصدا لرعي الأغنام والأبقار للأسف الشديد!!

(10) - سعيد محمد باقر الرمضان : مرجع سبق ذكره ، ص 36.

6 - رعاية المهرجانات السياحية والفعاليات الثقافية والفنية التي تقام في المناطق السياحية، واستغلال التظاهرات الثقافية الكبرى ذات الصدى الخارجي من أجل إيصال وتسويق الوجهة السياحية الجزائرية في أبهى صورة، كما هو الشأن مثلاً في تظاهرة " قسنطينة عاصمة الثقافة العربية 2015 " .

7 - الاستثمار في الإعلام الأجنبي من خلال الإشهارات التحريرية، وهو نوع من الاشهار مدفوع الأجرة لكنه يتم بطريقة تحريرية بأحد فنون التحرير الصحفي المعروفة والتغطيات الصحفية المختلفة، ويكون ذلك في أحد وسائل الإعلام المعروفة في البلد الذي يتوقع استهداف السياح فيه، ويتم ذلك من خلال كتابة ريبورتاجات مثلاً عن البرنامج السياحي المسطر من طرف الجزائر خلال الموسم الحالي وأهم الوجهات السياحية فيه.

سادساً :أوجه الأنشطة الاتصالية التي تركز عليها الدولة السياحية في تسويق معالمها إن تطور وسائل الإعلام وظهور وسائل جديدة على البيئة الاتصالية ضاعف من تأثير بعضها على بعض وعلى الرأي العام، وفي ظل هذا التنوع فإن لكل وسيلة اتصال مقدرة على الإقناع تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى، وتشير غالبية الأبحاث إلى أن الإمكانيات النسبية لمختلف الوسائل الإعلامية تختلف بشكل واضح من مهمة إقناعية إلى أخرى، ووفقاً للجمهور الذي توجه إليه، ووفقاً لخصائص كل وسيلة⁽¹¹⁾ ، لذلك فكلما كانت هذه الأنشطة متكاملة مع بعضها البعض، كلما زادت فرص الوصول إلى السائح وإغرائه بإمكانات البلد السياحية، وزادت في المقابل فرص التسويق السياحي. و تتمثل الأدوار التي تمارسها وسائل الإعلام في البلدان المتقدمة في دعم صناعة السياحة في تثقيف السائح من خلال الإعلان والترويج والاهتمام بإصدار النشرات والكتيبات والأدلة السياحية والخرائط السياحية وتوزيعها عن طريق وكلاء السفر أو الشركات السياحية أو مكاتب السياحة الوطنية، وكذلك عن طريق المطارات أو الموانئ أو مراكز الحدود البرية⁽¹²⁾، وفي ما يلي أهم تلك الأنشطة الاتصالية :

1- العلاقات العامة :

إذا كانت الدولة السياحية تسعى إلى تنشيط السياحة الداخلية بين مواطنيها لزيارة مناطق سياحية في مختلف الولايات داخل الوطن، فإنها ستضطر إلى اتخاذ إجراءات وترتيبات أخرى لمخاطبة السائح الأجنبي الذي لا يعرف عن المنطقة إلا الاسم فقط، وقد يجهل تماماً وجود مناطق سياحية في هذه الدولة، ذلك ما تقوم به أجهزة العلاقات العامة في مختلف الوكالات السياحية إلى دواوين السياحة ووزارة السياحة

(11) - منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي: الإعلام والمجتمع ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 2 2006 ص 90

(12) - عبدة صبطي، دور وسائل الإعلام والاتصال في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر، مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد

1 ، مارس 2012، ص 180.

كذلك، بل تعتبر هي وظيفتها الأساس كوسيط بين السياح الأجانب باعتباره جمهورا خارجيا وفق منطق العلاقات العامة وبين تلك الدول و الأجهزة السياحية.

وتقوم العلاقات العامة كنشاط اتصالي بدور مهم وبالغ في ترويج وتنشيط القطاع السياحي باعتباره يدخل ضمن المزيج التسويقي للدولة السياحية، بفضل ما تقوم من مهام متعددة في سبيل تحسين صورة الدولة السياحية في أذهان السياح وكذا مواطني الدول الأخرى عموما من الذين يشكلون سياحا مفترضين بالنسبة لها.

ويعرف المعهد البريطاني العلاقات العامة بأنها الجهود المخططة والمستمرة لتأسيس وصيانة السمعة الحسنة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها⁽¹³⁾، ويظهر نشاط العلاقات العامة في تلك الجهود والممارسات المدروسة والمرسومة التي تقوم بها مختلف الفعاليات والمؤسسات والهيئات السياحية تجاه الجمهور الداخلي أو الخارجي من سياح الداخل و الخارج في سبيل التعريف بمختلف المناطق السياحية وتسويق الوجهات السياحية المتنوعة التي تزخر بها الجزائر .

لكن في المقابل فان أنشطة العلاقات العامة ينبغي أن تكون جهودا متواصلة باستمرار غير ظرفية أو مرتبطة بمواسم معينة كمواسم الاصطياف، فديمومة تسويق وترويج الجزائر كبلد سياحي تقتضي القيام بمجهودات مخططة ضمن إستراتيجية عامة ترسمها الهيئات العليا المكلفة بتسيير قطاع السياحة في البلد، وذلك كله من أجل زيادة أعداد السياح أكثر.

ومن خلال هذه التعريفات لنشاط العلاقات العامة في المجال السياحي نستنتج ما يلي :

أ - أن العلاقات العامة في السياحة تعتبر نشاطا دائما ومستمر تقوم به كل المؤسسات العمومية و الخاصة ذات العلاقة بالشأن السياحي.

ب - تستهدف العلاقات العامة في السياحة قطاعات عريضة وغير معروفة من الجمهور يكون من بينهم سياح مرتقبون بالإضافة إلى السياح الفعليين.

ت - تهدف العلاقات العامة في السياحة إلى جلب أكبر عدد ممكن من السياح عن طريق التعريف بالأماكن السياحية للدولة السياحية.

لكن مما يؤسف له أن العلاقات العامة كجهاز ضمن الهيكل الإداري غير موجودة أصلا في الكثير من المؤسسات ذات العلاقة بالشأن السياحي في الجزائر بل وفي كثير من الإدارات الجزائرية، وذلك جهلا بأهميتها في ربط الصلات مع السياح وربطهم بالوجهة الجزائرية.

2 - إنشاء قناة فضائية متخصصة في السياحة:

مع الانفتاح الإعلامي الذي تنتهجه الجزائر حاليا تجاه القنوات الفضائية الخاصة، و صدور قانون السمعي البصري الذي فتح أبواب الاستثمار أمام الخواص لإنشاء قنوات خاصة، وكذا عزم الدولة

(13) - إلياس سلوم : تقنية العلاقات العامة ، دار الرضا للنشر ، سوريا ، 2001 ، ص 10 .

على إطلاق عدد من القنوات الموضوعاتية كما هو متداول بين الأوساط الإعلامية، يمكن بناء على ذلك إطلاق قناة فضائية موضوعاتية خاصة بالشأن السياحي⁽¹⁴⁾ موجهة إلى الجمهور السياحي على أن يتم النقاط برامجها عبر الأقمار الصناعية الأجنبية، وتبث عبر أكثر من لغة عالمية، علما أن عددا من الدول تمتلك قناة فضائية متخصصة بالقطاع السياحي مثلما هو حاصل مع جمهورية مصر العربية ودول عربية أخرى.

ولا يخفى ما لهذه القنوات من القدرة على الإقناع وتوصيل الصورة الحقيقية للجزائر السياحية في ظل وجود أعداد كبيرة من تلك القنوات عبر العالم.

3 - الاشهارات :

يتوقف ازدهار قطاع السياحة في أي بلد على الأهمية السياحية للأماكن الأثرية والطبيعية والمناخية ودور البلد السياحي في مجال التجارة والأعمال وجذب انعقاد المؤتمرات الإقليمية والدولية، وينطلق النشاط السياحي عبر تسويق السياحة من خلال الإعلان عنها والتعريف بالمقومات السياحية التي تتمتع بها الدولة، واستخدام وسائل التعريف، والإعلان هو أحد عناصر مزيج الاتصال التسويقي السياحي، حيث يعد التسويق السياحي محددًا أساسيًا لنمو السياحة الذي يساعد في إيجاد وجذب السياح وتحريك دوافعهم السياحية⁽¹⁵⁾.

كما يعتبر الإشهار أحد أهم الأنشطة الاتصالية مدفوعة الأجرة التي يمكن من خلالها مخاطبة السياح بتصميمات مثيرة تعكس الطابع السياحي للجزائر، بالإضافة إلى ذلك يمكن للمنشأة السياحية وضع خطة إعلانية قصيرة أو متوسطة المدى، من خلال سلسلة إعلانات مختلفة في مختلف وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية في ما يسمى بالحملة الاشهارية، ويتم ذلك من خلال توفير عائدات مالية مع وضع تخطيط مسبق لها.

4 - المطبوعات :

لقد أصبحت كلمة المطبوعة تحتل مكانة بالغة الأهمية في الاتصالات الجماهيرية في الوقت الحاضر، فالكثير من المؤسسات تستعملها كواسطة لتبادل العلاقات العامة والأفكار بينها وبين جماهيرها بغية إعطاء صورة مشرفة عن المؤسسة وتحقيق أهدافها التجارية أو الخدمات المرسومة⁽¹⁶⁾، وتضم هذه المطبوعات خريطة الجزائر وصورا لأهم المناطق السياحية وأهم الكلمات المتداولة في البلد مع ترجمتها

(14) - نشرت بعض الصحف الجزائرية في وقت سابق (أوت 2016) خبر قرب اطلاق قناة فضائية جزائرية متخصصة في السياحة تحت مسمى " الجزائر تبرز " يكون مقرها في ولاية تيارت.

(15) - هباس بن رجاء الحربي : مدى استخدام المنشآت السياحية في المملكة العربية السعودية للمزيج الترويجي ،المجلة العربية للاعلام والاتصال ، العدد 7 ماي 2011 ،الرياض ، المملكة العربية السعودية ، ص 66.

(16) - رضوان بلخيرري و سارة جابري مدخل للاتصال والعلاقات العامة ، دار جسر للنشر والتوزيع ، الجزائر 2013 ص 210.

إلى أهم اللغات العالمية ومناخ البلد وسعر صرف العملة المحلية وغيرها حتى يطلع الزّاعب في السياحة على أهم كنوز البلد السياحية، وتوزع هذه المطبوعات مجاناً في المطارات أو من خلال السفارات و القنصليات الجزائرية في الخارج، كما يمكن توفيرها ضمن رحلات شركة الخطوط الجوية الجزائرية إلى الخارج، كما يتم وضع نسخة إلكترونية منها يتم تحميلها من خلال شبكة الانترنت.

5- الصحف و المجلات السياحية : تقوم أغلب أجهزة السياحة الرسمية باصدار مجلة سياحية وتركز أهمية خاصة على ما يسمى بالدعاية المختلفة، وهي الدعاية غير المباشرة التي تنتج عن المقالات التي يحررها الكتاب والمقالات العلمية والملاحظات والأحداث الثقافية والرياضية والأزياء وفنون المطبخ⁽¹⁷⁾ ، وتتوفر في الجزائر حالياً صحيفة سياحية متخصصة تعتبر الأولى من نوعها على المستوى المحلي، وهي جريدة " السياحي " التي سبق وأن تم تتويجها كأحسن جريدة متخصصة في السياحة على المستوى العالم العربي من طرف المركز العربي للإعلام السياحي خلال عام 2015.

6 - المؤتمرات العلمية :

تعد اللقاءات العلمية التي تجمع الخبراء بالعاملين في القطاع السياحي من مؤتمرات و ورشات عمل من الأساليب المتبعة في تسويق الوجهات السياحية للجزائر، من خلال التركيز على أهم السبل للرفع بمستوى القطاع السياحي، ومن خلال القيام بجولات سياحية تعرفهم بالإمكانيات الحقيقية للسياحة في البلد.

7 - الزيارات :

تقوم بعض المنشآت السياحية بدعوة عدد من الصحفيين الأجانب المتخصصين في الشأن السياحي للقيام بجولات سياحية إلى البلد السياحي، وتوثيق ما شاهدوه فيها من إمكانيات ومناطق سياحية من خلال ريبورتاجات مصورة يتم بثها في مؤسساتهم الإعلامية الأصلية، وتعد هذه الزيارة الميدانية نوعاً من الاتصال المباشر يكون فيه هؤلاء الصحفيين وسيطاً بين المنشأة السياحية والجمهور السياحي في الخارج.

8 - المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي :

تعتبر مواقع الويب وشبكات التواصل الاجتماعي نافذة مهمة يمكن استغلالها لمخاطبة السياح في مختلف بلدان العالم نظراً لانتشارها الجماهيري وسهولة الولوج إليها مقارنة بالوسائل الاتصالية الأخرى، كما يمكن من خلالها معرفة توجهات السياح ورغباتهم ووجهاتهم السياحية المفضلة واستثمار هذه المعلومات في فائدة السياحة في الجزائر، ونظراً للأهمية الكبيرة التي تكتسبها المواقع الإلكترونية في تسويق الوجهات السياحية، فقد جاءت ضمن قرارات وزراء السياحة العرب في ختام اجتماعاتهم في الدورة السادسة المنعقدة بدمشق، حيث ينص القرار على ضرورة " العمل على تطوير منتجات جديدة وطنية

(17) - عصمت عدلي و منال شوقي عبد المعطى احمد : مقدمة في الاعلام السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية،

2011، ص 138.

وبينية إسلامية وبرامج للسياحة الدينية والثقافية عابرة للدول الإسلامية، تضم مكونات حضارية متكاملة يتم ترويجها بشكل أفضل بواسطة التكنولوجيا الإعلامية الجديدة من خلال إنشاء وإقامة بوابة سياحية على شبكة الانترنت خاصة بالدول الإسلامية، تضم المعلومات السياحية الكاملة عن المواقع الالكترونية للدول الأعضاء وللشركات الخاصة العاملة في هذا المجال على شبكة الانترنت⁽¹⁸⁾.

لكن في عصر الصحافة الفورية ينبغي أن تكون تلك المواقع محدّثة باستمرار^(***) وبأكثر من لغة وتضم أحدث المعلومات عن المشاريع السياحية المسجلة وكل ما يهم السائح من أسعار العملة المحلية وما يقابلها في سعر الصرف مع الأورو و الدولار الأمريكي، وكذا أسعار الفنادق وصورا لأهم المنتجعات والمناطق السياحية وأماكن الترفيه وغيرها من الأمور التي تدخل ضمن نطاق اهتمامات أي سائح.

9 - التطبيقات الالكترونية :

يمكن تصميم تطبيقات للهواتف الذكية وإتاحة مجانية تحميلها، تتيح لمستخدمها التعرف أكثر على المناطق السياحية الجزائرية الصحراوية والحموية وغيرها، وتضم صوراً لأبرز تلك المناطق وكذا عادات وتقاليد سكانها، وبعض الألفاظ المتداولة فيها مع ترجمتها حتى يتعود عليها السائح، على أن يضم التطبيق خريطة تفاعلية وصوراً حديثة تسمح للسائح بالتعرف أكثر على المناطق السياحية في الجزائر دون مشقة تذكر.

سابعاً : الخاتمة

لاشك أن الإعلام له استخدامات عديدة ما دامت أن وظائفه متجددة بتجدد وتنوع مظاهر الحياة في المجتمع، و النشاط السياحي كغيره من الأنشطة الاقتصادية الأخرى بحاجة إلى مختلف الأنشطة الإعلامية والاتصالية التي تدفعه وتدعمه من أجل تحقيق أهدافه، والجزائر رغم توفرها على مؤهلات سياحية كبيرة إلا أنها لا زالت تعاني من ضعف الإقبال السياحي الأجنبي عليها مقارنة بدول الجوار، مما يحتم ضرورة تضافر جهود عدة قطاعات، وإيجاد نية حقيقية في الاهتمام أكثر بهذا القطاع الحيوي لمساند توجهات الدولة السياحية والابتعاد عن الريع البترولوي قدر المستطاع.

(18) - انظر : إعلان دمشق الصادر عن الدورة السادسة للمؤتمر الاسلامي لوزراء السياحة ، دمشق ، 25- 28 جمادى الثانية

1429 هـ الموافق لـ 29 جوان / 02 جويلية 2008 م

(***) - مما يؤسف له بعد زيارتنا لموقع وزارة السياحة الجزائرية أثناء إعداد هذه المداخلة، أننا وجدناه موقعا غير محدث وغير مفعل بالشكل اللازم، ومن العجب أن كل الوصلات المهمة به لا تعمل وتحيلنا إلى صفحات خالية بعد النقر عليها، وأهم تلك الوصلات التي لا تعمل (المقومات السياحية - أصبح وكيل سياحي - التهيئة العمرانية - كيفية الاستثمار في السياحة - الدراسات والمخططات الخاصة - استثمارات للتحميل) رغم انها تعتبر من أهم المعلومات التي يحتاجها السائح الأجنبي بدرجة كبيرة عن الجزائر . راجع موقع الوزارة على الرابط التالي : <http://www.mtta.gov.dz/> .