

## دور الإعلام السياحي في صناعة السياحة

د. هدير عبد القادر\*

## Résumé:

Etant différent des autres produits commerciaux que l'on expose facilement à la clientèle au niveau des marches et des différentes surfaces commerciales , le tourisme nécessite une publicité toute particulière. Publicité qui se base conséquemment sur une communication destinée essentiellement à promouvoir l'industrie touristique de n'importe quel pays , mais aussi à susciter l'intérêt des touristes. La communication touristique doit être également en mesure d'orienter et d'assister les investisseurs dans le domaine. Autrement dit , la mission fondamentale de cette communication se résume à mettre en place un rapport de confiance entre l'entreprise touristique et tous les acteurs intervenant dans ce confiance entre l'entreprise touristique et tous les acteurs intervenant dans ce domaine en amont et en aval , et ce à travers la promotion d'une image et d'un produit à même de les satisfaire. Pour cela le rôle des medias ainsi que l'internet est très important dans le développement de l'industrie touristique , dans la mesure ou ils ont la possibilité d'intervenir sur les plans national et international.

**المستخلص:** إن السياحة منتج موجه للتسويق بصورة أساسية وهي أيضا منتج غير ملموس لا يمكن عرضه أمام الزبائن في السوق أو المحلات، وعليه تظهر الأهمية الكبرى للإعلام السياحي الذي يعد أحد الروافد المهمة للدفع بالصناعة السياحية والتعريف بمقومات السياحة لأي بلد ومحفز للجمهور السياحي ومساعد على اتخاذ القرارات السياحية، سواء تعلق الأمر بالاستثمار السياحي أو الإقبال على البرامج السياحية المختلفة، فالمهمة الأساسية للإعلام السياحي هي توطيد العلاقة والثقة بين المؤسسة السياحية وباقي المتعاملين السياحيين، من خلال التعريف بمنتجات المؤسسة السياحية ودراسة حاجات ورغبات المتعاملين السياحيين والعمل على إشباعها بصورة ترضي الطرفين، وبالتالي للإعلام السياحي دور استراتيجي في تطوير صناعة السياحة والترويج لها داخليا وخارجيا، من خلال نقل الصورة الحقيقية والصادقة عن البلد باستعمال وسائل الإعلام المتعددة، السمعية، البصرية، والمكتوبة وكذا الانترنت، لذلك يعمل الإعلام السياحي على التوعية، التعريف والإقناع.

\* أستاذ محاضر أ، جامعة الجزائر 3.

## تمهيد:

بالرغم من هذه الأهمية المتزايدة للقطاع السياحي في العديد من دول العالم، إلا أننا نجد في الجزائر لم يرتقي بعد إلى المستوى الذي يكفل بلوغ الأهداف المرجوة منه، وبقيت إنجازاته جد محدودة إذا ما قورنت بالبلدان المجاورة، إذ تمتلك الجزائر مناطق خلابة وشريط ساحلي يمتد على مسافة 1200 كلم، وتنوع المناخ الذي يجعل من السياحة في الجزائر تستمر على مدار السنة، وكذا الصحراء الواسعة التي صنفت من أجمل صحاري العالم، بالإضافة إلى تعدد التقاليد وتنوع الآثار، كل هذا يعد مخزون سياحي يمتد عبر ربوع الوطن، فكم هي كثيرة تلك المعالم الأثرية ومتنوعة كحضيرة الطاسيلي والهقار وقلعة بني حماد وآثار جميلة وشرشال والقصبة بالعاصمة، ضف إلى ذلك الفنون والعادات المتنوعة من خلال الصناعات التقليدية، كزربية غرداية ونحاسيات قسنطينة وطرز تقرت واللباس التقليدي التلمساني، دون أن ننسى الحمامات المعدنية المنتشرة شرقا، غربا وشمالا وجنوبا والتي فاقت 120 منبع حموي، المتخصصة في معالجة بعض الأمراض التي يعجز الدواء في القضاء عليها، إلى غير ذلك من المناطق التي تحتاج فقط إلى قليل من العناية لتصبح بذلك الجزائر قطبا سياحيا عالميا.

" فلم يعد من الممكن القيام بتنمية سياحية حقيقية إلا بتبني الأسلوب العلمي الأمثل في التنظيم والتخطيط والرقابة والتنشيط والتسويق والتنسيق بين شتى المجهودات " <sup>1</sup>.

ان من بين المجالات المستحدثة في صناعة السياحة هو الاهتمام بمجال الإعلام، وذلك لكون السياحة تمثل اليوم صناعة قائمة بذاتها ومصدر دخل مهم للعديد من الأسر في العالم ناهيك عن مساهمتها في الاقتصاد العالمي التي فاقت 500 مليار دولار، نتيجة للتوسع الحضري، والتطور الصناعي، وازدياد وسائل السفر،

<sup>1</sup> راغب السعيد، " صناعة السياحة في المملكة السعودية " المجلة العربية العدد 160، جمادى الأولى / 1411هـ. ص 47

وارتفاع مستويات المعيشة.<sup>2</sup> بل إن السياحة تعد مورداً اقتصادياً لبعض الدول المتقدمة في هذا المجال<sup>3</sup> ومما زاد من أهمية الإعلام السياحي هو حدة المنافسة بين بلدان العالم لمحاولة جذب أكبر عدد من السائحين إليها بعد أن ظهرت الآثار الاقتصادية الكبيرة لصناعة السياحة.<sup>4</sup>

بناء على ما سبق يمكن أن نطرح الإشكالية التالية: ماهو الدور الذي يلعبه الإعلام السياحي في صناعة السياحة؟

لمعالجة هذه الإشكالية سنتطرق إلى العناصر المتمثلة في :

- 1 - ظهور الإعلام السياحي.
- 2 أهمية الإعلام السياحي.
- 3 - مستويات الإعلام السياحي.
- 4 - الإعلام السياحي في الجزائر.
- 1 - ظهور الاعلام السياحي:

يعد الإعلام "بمثابة المرآة التي تعكس ما يستجد على ساحات الحياة ومجالاتها المختلفة من تطورات وتفاعلات تحدث تأثيراتها المباشرة وغير المباشرة على حياة الشعوب، فقد اتجه الإعلام كما اتجهت الحياة إلى التخصص"<sup>5</sup> حيث يعترف تقرير دولي لمنظمة اليونسكو بأن الصحافة المتخصصة أصبحت أكثر ازدهاراً في السنوات

<sup>2</sup> الشيخ الطاهر، "السياحة في المملكة السعودية" المجلة العربية-العدد72 محرم1404هـ، ص50.

<sup>3</sup> سلطان الثقفي، السياحة في المملكة العربية السعودية-السلوك والأنماط. دراسة استطلاعية تحليلية (أركان الخليج-الرياض-1417هـ)، الطبعة الأولى ص29.

<sup>4</sup> شوقي حسين، الدعاية والإعلان في السياحة والفنادق، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة، 1968، ص3.

<sup>5</sup> السيد عمر، الإعلام المتخصص دراسة وتطبيق، ليبيا، 1997 - ص15.

الأخيرة، " وذلك لأهميتها حيث أنها تهيئ منبراً للمناقشة ولنشر الأفكار والمبتكرات وتبادل الخبرات والتجارب بالإضافة إلى أنها وسيلة فاعلة لنقل المعلومات".<sup>6</sup>

إن تسمية الإعلام ليست حديثة النشأة، بل هو مسمى ومصطلح بدأ مع بدأ التكوين والبشرية، فبمقدورنا القول أن أول تبادل للمعرفة والعلوم بين سكان الأرض يسمى (إعلاماً)، ويعد أول حوار بين كائنين بشريين - وهما سيدنا آدم وحواء- أول عملية اتصالية وإعلامية تم خلالها نقل الأفكار وتبادل الأخبار. ومع تطور الإعلام عبر الأجيال أصبح الإعلام أداة لمعترك مهم ومؤثر في حياة الشعوب والأمم، فتعددت طرائقه، وتنوعت مجالاته، بعد أن كانت تعتمد على تبادل المعلومات ونقل الأخبار فقط. ومع مطلع القرن العشرين أصبح الإعلام محركاً أساسياً للرأي العام، ومرآة عاكسة للأحداث الجارية في العالم، لذا فالإعلام يحدث تغييرات واسعة، وانتقالات سريعة في هذا العصر، وخاصة في المجالات السياسية، والتجارية، والصناعية، والتربوية، والفكرية، والسياحية.

للإعلام دور أساسي في الترويج السياحي، والإعلان عن المواقع السياحية في الدولة، وذلك من خلال إبراز الصورة الصحيحة والمشرفة عنها، وتقديمها للعالم، والتعريف بها بشتى وسائل وأدوات الإعلام المرئية والمسموعة والمكتوبة، وكذا من خلال المهرجانات والمعارض، وتبادل الوفود والفرق الفنية والمطبوعات والأفلام وغير ذلك، من هنا تتضح لنا أهمية الإعلام السياحي في تطوير وتنمية الدولة.

## 2- أهمية الإعلام السياحي:

يلعب الإعلام السياحي أدواراً عديدة في صناعة السياحة، فهو يعمل على تشكيل ملامح المنتجات السياحية المقدمة في البلد وإقناع الجيل الجديد من السياح للإقبال على السياحة الداخلية، وللإعلام السياحي أيضاً دور اقتصادي مهم وهو تحويل الطلب السياحي الكامن إلى طلب نشط بإتباع أساليب الاتصال التسويقي الحديثة بالإضافة إلى

<sup>6</sup> فاروق أبوزيد، الصحافة المتخصصة، عالم الكتاب، القاهرة، ص4.

توفيره فرص استثمارية لا يستهان بها من خلال إنتاج المواد الإعلامية المتخصصة في السياحة، وتقديم الاستشارات وانجاز الدراسات فيما يخص الإعلام السياحي، ضف إلى ذلك تكوين وتدريب الكوادر العاملة في السياحة، و إعداد وتنفيذ الحملات الاتصالية والإعلامية والإسهام في الوقوف على معوقات صناعة السياحة وإبراز الفرص الاستثمارية الغير مستغلة في البلد، هذا من الناحية الاقتصادية، أما اجتماعيا فللإعلام السياحي أهمية في إيصال المعلومات الصحيحة والدقيقة عن حالة السياحة، كما يساهم الإعلام السياحي في دعم التوجه الاجتماعي نحو قبول السياحة كصناعة مهمة داخل البلد وأنها مدرة للثورة وممتصة للبطالة، أي ضرورة تقبل فكر خدة الغير، وخلق مجتمع حاضن للسياحة والسائح، واستيعاب الثقافات العالمية وتعلم المهارات للتعامل معها دون الذوبان فيها، فهو يعمل في الأخير على التقليل من الآثار السلبية لصناعة السياحة.

### 3 - مستويات الإعلام السياحي.

يختلف تأثير الإعلام السياحي من مجتمع إلى آخر نتيجة اختلاف الثقافات والأفكار، لكن عموما هناك ثلاثة مستويات يعمل عليها الإعلام السياحي، يمكن أن تكون مجتمعة معا أو يتم تحقيق كل مستوى في فترة محددة، وهذا باختلاف الجمهور المستهدف وتوجهات الخطاب الإعلامي وأساليبه وأيضا أدوار المؤسسات السياحية، ويمكن ذكر المستويات الثلاث فيمايلي:

- المستوى الأول: الدور التوعوي: من خلال توعية الجماهير على قبول فكرة السياحة كصناعة وتشجيع السلوكات الايجابية لنجاحها، وهذا يكون عن طريق تكتيف الحملات الاعلانية والحصص التلفزيونية والاذاعية، وإدراج مواد تدرس للتلاميذ وطلبة الجامعات، حتى تكون السياحة مشروع وطني متكامل، إن أهم التحديات التي تواجه الإدارة السياحية الحديثة اليوم هو ضرورة العمل الدقيق والمنهجي من أجل تحقيق التكامل بين تكنولوجيات المعلومات من اجل اكتساب ميزة تنافسية، وعليه فان المؤسسة السياحية إذا استخدمت نظام معلومات تسويقي وطورته فإنها ستكون ناجحة

في توعية الأفراد بمدى أهمية صناعة السياحة في الاقتصاد الوطني، وتكمن أهمية الدور التوعوي للإعلام السياحي من خلال نظام المعلومات الفعال في النقاط التالية<sup>7</sup>:

أ. سهولة الحصول على المعلومات من خلال الاستجابة السريعة للمتغيرات التي تحدث في السوق وبالتالي تتمكن المؤسسة السياحية من البقاء والصمود، لان نظام المعلومات إذا طبق وطور بشكل يسهل مهمة صانع القرار في الحصول على المعلومة وتوظيفها في مكانها المناسب.

ب. المساعدة على التخطيط بجد، وهذا سيؤدي إلى تنفيذ المشاريع السياحية بشكل جيد والحصول على النتائج المرغوبة، لأن السياحة الحديثة تفرض على المؤسسة أن تضع خطة مبنية على أسس علمية لتسهيل مهمتها من حيث التنظيم وتشجيع الأنشطة التسويقية.

ج. يوفر نظام المعلومات التسويقي كافة المعلومات المتصلة والمتكاملة المتعلقة بالأنشطة التسويقية، وهذا من أجل إعداد مزيج تسويقي فعال (معلومات عن المنتجات المنافسة، السعر، الترويج، التوزيع... الخ).

د. تمكين المؤسسة السياحية من القيام بجهد متواصل لتحسين نوعية وجودة الخدمات المقدمة، بناء على خطط منافسيها.

هـ. التنسيق بين المختصين والموظفين التنفيذيين من أجل تطوير منتجات المؤسسة، من خلال فهم المشاكل واقتراح الحلول المناسبة لها.

و. من خلال المعلومات التسويقية المدارة علمياً وتقنياً يمكن للمؤسسة السياحية تبني خطة طموحة، كتدريب مسيري الفنادق أو الادلاء السياحيين لأنه تكون لديهم معرفة مسبقة لمتطلبات السوق السياحي.

<sup>7</sup>:خالد مقابلة، علاء سراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل لنشر عمان، 2000. ص 108.

ز. توفير المعلومات بشكل جيد وفي الوقت المناسب يسهل عملية اقتناع المستهدفين من العملية السياحية، من خلال الشعارات الحساسة التي تجذب الزبون.

ح. يساعد نظام المعلومات على سرعة اتخاذ القرار في المجال السياحي لان دورة حية المنتج السياحي أصبحت قصيرة.

ط. ثورة المعلومات التي يشهدها العالم فرضت على المؤسسة السياحية وجود نظام لإدارة هذه الأخيرة، فكمية البيانات أو المعلومات السياحية المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب منها ( ضرورة إدارة هذه المعلومات).

. المستوى الثاني: الدور التعريفي: بعد تهيئة البيئة الداخلية والخارجية لتقبل السياحة كصناعة، يأتي دور التعريف بالمقومات والمنتجات السياحية التي يتوفر عليها البلد، التي تسمى بمناطق الجذب السياحي، فمن الركائز الأساسية لصناعة السياحة نجد مناطق الجذب السياحي، والتي تعد مادة مهمة أيضا للإعلام السياحي، ويمكن تعريف مناطق الجذب السياحي على أنها: مجموع العناصر التي تجعل من السائح يختار مكان معين دون غيره، كما تشكل هذه المجموعة أساس المنتج السياحي، وتصنف مجموعة عناصر الجذب السياحي بعدة طرق<sup>8</sup>، كما تعد مناطق الجذب السياحي الدافع القوي الذي يقود السائح إلى الإقبال على الخدمات السياحية من خلال الصورة الذهنية التي ترسم لديه، سواء إذا زار هذا المكان، أو إذا رأى ذلك من خلال وسائل الترويج السياحي، ونجد هناك نموذج تم طرحه من قبل جيتس (1991 Getz).

هناك إختلاف في عناصر الجذب السياحي، إلا أنه نجد بعض الباحثين يصنفون أحد عشر فئة مختلفة لمناطق الجذب السياحي، والتي من خلالها يتم تقسيم السوق وتجزئته، وهذه الفئات هي:

<sup>8</sup>:كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، 2004/2003. ص 93.

أ. العناصر الطبيعية: وتتمثل في جميع الأشياء الموجودة في الطبيعة كالأراضي، الجبال والوديان والشلالات والمناطق المائية، وجميع ما وهبنا الله سبحانه وتعالى، وبعض المناطق التي تم تطويرها من قبل الدولة، كالحدايق والمحميات الطبيعية وغيرها.

ب. مراكز الأعمال: تتمثل في المراكز التجارية والمجمعات الصناعية والمناطق التي يرتادها رجال الأعمال، كما تشمل أيضاً أماكن عقد المؤتمرات والندوات المتعلقة بالأنشطة الاقتصادية، والمجمعات الصناعية ومناطق النشاط الصناعي.

ج. المناطق التاريخية: تخص جميع المناطق التي تحتوي على الإرث التاريخي والشواهد الحضارية والمتاحف، والآثار المختلفة: كآثار جميلة بسطيف والمنصورة بتلمسان وغيرها.

د. العناصر الثقافية والحضارية: وتتمثل في الأسلوب المعيشي الخاص بكل منطقة، وكذا الخصائص الدينية والعائدات والتقاليد التي تعتبر أسلوب جذب مهم في صناعة السياحة، كالصناعات التقليدية مثلاً.

هـ. زيارات الأصدقاء والأقارب: تعزيز أواصر العلاقات بين الأصدقاء داخل الوطن أو خارجه، مهم جداً للترويج للأماكن السياحية، فكثير من الدول تقوم ببرمجة رحلات سياحية بين الأصدقاء محلياً، إقليمياً أو دولياً، وتدفع جميع التكاليف من أجل الترويج لأماكن الجذب السياحي.

و. العناصر العلاجية: أدى التطور العلمي إلى تشجيع السياحة العلاجية وزيادة الإقبال على مناطق الجذب الطبيعية كالحمامات المعدنية ومراكز الإستشفاء ومياه البحر.

ز. المناسبات والأحداث: تتمثل في المهرجانات والمناسبات التي تقام دورياً أو سنوياً، كالألعاب الرياضية والكرنفالات، والإحتفالات الدينية والوطنية وبعض التقاليد الشعبية، والمهرجانات الموسيقية، كمهرجان تيمقاد باتنة، والراي بوهران.



ح - الحكومة: تعمل الكثير من الدول على إستقطاب السياح عن طريق إنشاء مراكز مميزة، كمقرات لمنظمات أو هيئات إقليمية أو دولية ذات وزن عالمي أو إقليمي: كمراكز العمل التطوعي.

ط - الملاعب والحدائق: تقام هذه المشاريع في المناطق الطبيعية المميزة، وتطورها الدولة بالإشتراك مع القطاع الخاص، من أجل جلب المزيد من السياح.

ي - العناصر الدينية: تعد الشواهد الدينية من أهم مناطق الجذب السياحي في العالم، فنجد مثلا مكة المكرمة عند المسلمين تستقطب أكثر من مليوني حاج سنوياً من شتى أنحاء العالم، ومرقد الإمام علي وكذا الفاتيكان عند المسيحيين وغيرها من الأماكن الدينية التي لها تأثير عميق لدى الشعوب.

ك - عناصر جذب من صنع الإنسان: وهي الإنجازات البشرية الخارقة والتي لم يسبق لها مثل كسور الصين العظيم وبرج إيفل في باريس، أو برج العرب ومرقد الإمام علي مثلا.

حسب الأستاذ عبد الإله أبو عياش وحميد عبد النبي الطائي، فإن عوامل الجذب السياحي تتكون من المتغيرات والعناصر القادرة على جذب السياح أو تلك التي تتوفر فيها مقومات وإمكانات الجذب السياحي إلا أنها بحاجة إلى مزيد من التطوير والتنمية لتصبح قادرة على جذب السياح، وقد وضعنا المجموعات التالية لعوامل الجذب السياحي:<sup>9</sup>

أ - العوامل الطبيعية: تشمل الجبال، الأنهار، المحيطات، الطقس، أنواع الحيوانات والنباتات، وتعتمد الإستراتيجية التسويقية على إبراز المعالم الطبيعية الجميلة للمنطقة السياحية وجعلها نقطة جذب مهمة كالحدائق الجميلة وإقامة المحميات الطبيعية، ومن

<sup>9</sup>: عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي التخطيط السياحي: مدخل إستراتيجي، دار الوراق، ط1، عمان، 2004، ص 163.

أشكال السياحة الحديثة ظهور السياحة الخضراء، والتي تهتم بالبيئة والمحافظة عليها للأجيال القادمة، وأيضاً الفنادق الخضراء، والشواطئ الزرقاء... إلخ.

ب. العوامل البشرية: يقصد بها مناطق الجذب السياحي الناجمة عن صنع الإنسان عبر الزمن أو حالياً، كالأثار وعجائب الدنيا السبع، وأيضاً تشمل هذه العوامل ثقافات الشعوب وطرق العيش عندهم، وكذا الإحتفالات والموروث الشعبي، وظهر حديثاً ما يسمى السياحة الحضرية في المدن الكبرى، ومن أمثلتها إقامة مراكز كبرى للتسوق والمعارض السنوية المحلية والدولية، ضف إلى ذلك المؤتمرات والمهرجانات الدولية، التي تعد أيضاً من أهم عناصر الجذب السياحي الحديث.

ج. البنية التحتية: الحجر الأساسي لعملية التنمية السياحية هو توفير البنى التحتية من شبكات نقل برية، بحرية وجوية، وكهرباء وماء وغيرها من البنى الأساسية في عملية التطوير السياحي.

د. مرافق البنية الفوقية: نعني بها أماكن الإيواء والمتمثلة في الفنادق والقرى السياحية والمطاعم، وتصنف هذه الأخيرة وفق معايير دولية معمول بها من نجمة إلى خمسة نجوم، وعموماً يتم الإعتماد على الشروط التالية لتصنيف الخدمات السياحية:

. مساحة الأرض ونوعية المباني.

. عدد الغرف بالفندق أو القرية السياحية ومدخلها.

. المرافق العامة، كقاعات الإستقبال.

. قاعات الطعام والمرافق التجارية (شركات الطيران، تأجير السيارات، متاجر الهدايا، المسايح، الحدائق... إلخ).

هـ. سهولة الوصول إلى الموقع: كلما كان الوصول إلى الموقع السياحي سهلاً، كلما زاد ذلك في إقبال السياح على هذه الأماكن، وذلك من خلال توفير الطرق وأماكن الراحة في الطرق المؤدية إلى الموقع السياحي، ضف إلى ذلك ضرورة توفير متطلبات السلامة والأمان عبر الطريق أو في المكان المراد زيارته حتى يكون السائح مرتاحاً.

و - التسهيلات السياحية: بالإضافة إلى التسهيلات السابقة الذكر من إيواء ونقل وبنى تحتية وفوقية، هناك تسهيلات أخرى متعلقة بتسهيل الدخول والخروج من وإلى البلد المراد زيارته، كتسهيل الحصول على التأشيرة وخفض الرسوم الجمركية ورسوم التأشيرة، وحسن التعامل في المراكز الأمنية كلها تكون صورة إيجابية أو سلبية للزائر عن البلد وذلك حسب ما يتلقاه السائح، فبعض الدول تستقبل السياح في المطارات بالأكل الشعبية وبالترحيب على الطريقة الشعبية، وهذا ما يترك إنطباعاً جيداً لدى السائح ويشعره بالأمان.

ز - عوامل الضيافة: مصطلح الضيافة مرادف لصناعة السياحة، وهي جعل السائح يشعر وانه في بلده وفي بيئته، من خلال الترحاب الجيد بالزوار والإبتسامه الدائمة والشعور بالأمن والأمان، ضف إلى ذلك الحرص على أن يحصل السائح على الخدمة الملائمة مقابل ما يدفعه من أموال، أي لا يكون هناك إبتزاز للسائح أو خداع في تقديم الخدمة.

لتحقيق تطوير حقيقي وفعلي لمناطق الجذب السياحي التي تعد المحور المهم والأساسي الذي تبنى عليه الإستراتيجية السياحية، يجب معرفة مقومات وعناصر الجذب السياحي، لتحديد خصوصية كل منطقة وبالتالي تكوين المزيج التسويقي السياحي الملائم لذلك، وأول خطوة لتطوير مناطق الجذب السياحي، هي عملية جرد المناطق السياحية وما تتميز به، لمعرفة الإستراتيجية أو السياسة الملائمة لكل منطقة وخصوصياتها، وفيما يلي مثال لعملية جرد منطقة جذب سياحي.

- المستوى الثالث: الدور الاقناعي: يتمثل في العمل الإعلامي الهادف الذي يسعى لإقناع الأفراد للإقبال على المنتجات السياحة محليا من خلال الحث على السياحة الداخلية أو جلب السياح الأجانب، ويتم ذلك بالاستعانة بالعديد من نظم المعلومات التي تستخدم في صناعة السياحة، والتي نذكر منها<sup>10</sup>:

<sup>10</sup>: حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي، مدخل إستراتيجي، مؤسسة الوراق، عمان، ط1، 2004. ص78.

أ . نظم معالجة الأحداث (Transaction systems) : عبارة عن نظم يتم من خلالها تسجيل تفاصيل الأنشطة اليومية كدفع الرواتب والنفقات اليومية ونسب الإشغال، وغيرها من المعلومات التي تزود الإدارة السياحية بأنشطة المشروع يوم بعد يوم.

ب . نظم أتممة المكاتب (Office automation systems) : ومعنى هذا النظام هو استخدام الحاسوب لأتممة الواجبات التي تنجز في المكاتب السياحية الإدارية لتحسين فعالية الاتصالات والمعلومات داخل المكتب وبين المكتب والبيئة الداخلية والخارجية، واستخدام البريد الإلكتروني مثال ذلك.

ج . نظم المعلومات التنفيذية (Exécutive information systems) : وهي نظم تزود الإدارة السياحية بتقارير موجزة عن الأنشطة الرئيسية والمساندة في المشروع، وتمكن الإدارة من تحديث معلوماتها المخزنة.

هـ . نظم مساندة القرارات (DSS)(Décisions support systems): تتمثل في حزمة من أدوات الحاسوب التي تسمح لصانعي القرار في المؤسسات السياحية والفندقية التعامل البيئي بشكل مباشر مع الحاسوب لصنع معلومات مفيدة في عملية اتخاذ القرار.

#### 4- الإعلام السياحي في الجزائر:

تتمتع الجزائر بمزايا ومقومات جغرافية وتاريخية وطبيعية تجعل منه بلدا سياحيا في جميع فصول السنة وتلبي معظم الأهداف التي ينشدها السائح، حيث تتوفر الأماكن الدينية والمواقع الأثرية والمشاتي والمصايف والينابيع الطبيعية والأماكن الأثرية والصحارى والشواطئ، وغيرها من مقومات الجذب السياحي النادرة.

هذه الميزات السياحية التي تتمتع بها الجزائر تحتاج إلى تسويق وترويج مثلما هي بحاجة إلى استثمار وتوظيف أموال.. والإعلام عامل أساسي في الترويج السياحي وكذلك الإعلان من خلال إعطاء الصورة الصحيحة والمشرقة عن بلدنا وتقديمه للعالم

والتعريف به بأشكال متعددة من وسائل وأدوات الإعلام المرئي، المسموع والمكتوب ومن خلال المهرجانات والمعارض وتبادل الوفود والفرق الفنية والمطبوعات والأفلام وغير ذلك.

يتجلى دور الإعلام خاصة في الترويج والجذب السياحي، حيث تلعب وسائل الإعلام دوراً مهماً في إقناع السائح وإغرائه بالقدوم إلى بلد من البلدان، مثلما هي قادرة على تشويه صورة هذا البلد وبث الدعايات الكاذبة والإشاعات عنه وتخويف السائح من القدوم إليه وغير ذلك من الأساليب التي تنصحه بمغادرته خوفاً على حياته، وقد يكون التقويم الإعلامي لبلد ما نوعاً من العمل السلبي بقصد الإساءة إلى ذلك البلد وبث الأكاذيب وتضخيم المعلومات عن حوادث أمنية وتحذير الحكومات لرعاياها بمغادرة هذا البلد خوفاً على حياتهم.

وبالتالي فالإعلام السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية كذلك بقدر ما للإعلام السياحي من أثر إيجابي في الترويج السياحي، وبقدر ما هناك حاجة ملحة لدوره الفعال في عملية التنمية السياحية بقدر ما هناك حاجة ماسة للاستثمار ووسائله كافة وخاصة الإعلان المرئي، إذ من خلال وسائل الإعلام المختلفة يستقي الفرد معلوماته والتي تصله عادة في شكل إخباري عن حقائق ومعلومات سياحية يهتم بها السائح، وتدفع شركات السياحة مقابل مادي عن الأخبار السياحية ذات الطابع الإعلاني عنبرامجها السياحية أو قد ما يهم جمهور الوسيلة الإعلانية السياحية وبشكل مباشر.

يتوجب على وزارة السياحة أن تواصل دعمها للإعلاميين في هذا الجانب من خلال عقد الدورات والندوات التي تؤهل الإعلام السياحي وتجعله قادراً على التعاطي مع تطورات العصر وهذا لن يتم إلا من خلال إعلام سياحي محترف، يهدف إلى تزويد الجمهور بكافة المعلومات والحقائق المتعلقة بالسياحة ويتحرى الموضوعية في هذه المعلومات والصدق والدقة ويستخدم الوسائل الإعلامية المختلفة وبكافة الأساليب للإقناع وذلك من أجل تحقيق الوعي السياحي وجذب أكثر عدد من السياح.

إن الفترة الراهنة تتطلب دورا رئيسيا للإعلام يهدف إلى خدمة قطاع السياحة وعلى الدولة أن تنظر بعين الاعتبار إلى التخصيصات المالية التي مازالت متواضعة جدا ولا تستطيع تفعيل هذا القطاع وفق الطموحات المرجوة لان المردودات المالية التي ستدرها صناعة السياحة في الجزائر بأنواعها المختلفة ستكون كبيرة جدا في حالة نشر الوعي السياحي وتوفير الخدمات العامة كما لا بد منا لاهتمام بتطوير شركات السفر والسياحة وتسهيل عملها بما يشجعها على أن تكون شركات عملاقة ليست محلية بل دولية أولها علاقات تعاون مع شركات السياحة العالمية الأخرى .

#### خلاصة:

يعتبر الإعلام السياحي أحد أنماط الاتصال بمفهومه الواسع، وهو يعبر عن النشاط الاتصالي الذي يتم عبر وسائل الإعلام المختلفة، حول جوانب مختلفة لصناعة السياحة وعليه يمكن اعتبار الإعلام السياحي أحد المكونات الخمسة الرئيسية للنظام السياحي والمتكونة من السائح، المعلومات السياحية، النقل، عناصر الجذب السياحي، الخدمات والتسهيلات السياحية، وحتى تتمكن أي دولة من إقامة صناعة سياحية قوية لا بد عليها أن تؤسس نظام إعلامي سياحي فعال يحقق الأدوار الثلاث المتمثلة في الدور التوعوي، التعريفي والاقناعي، من خلال إقامة شبكة برامجية قوية وتحسين مستوى التكوين السياحي.

## المراجع:

1. راغب السعيد، " صناعة السياحة في المملكة السعودية " المجلة العربية العدد 160 جمادى الأولى / 1411هـ. ص 47
2. الشيخ الطاهر، "السياحة في المملكة السعودية" المجلة العربية-العدد 72، محرم 1404هـ، ص50.
3. سلطان الثقفي، السياحة في المملكة العربية السعودية-السلوك والأنماط. دراسة استطلاعية تحليلية (أركان الخليج-الرياض -1417هـ)، الطبعة الأولى ص29.
4. شوقي حسين، الدعاية والإعلان في السياحة والفنادق، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة، 1968، ص 3
5. السيد عمر، الإعلام المتخصص دراسة وتطبيق، ليبيا، 1997 - ص15.
6. فاروق أبوزيد، الصحافة المتخصصة، عالم الكتاب، القاهرة، بدون سنة نشر، ص4.
7. خالد مقابلة، علاء سرايبي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل لنشر عمان، 2000. ص 108
8. كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، 2004/2003. ص93.
9. عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي التخطيط السياحي: مدخل إستراتيجي، دار الوراق، ط1، عمان، 2004. ص 163.
10. حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي، مدخل إستراتيجي، مؤسسة الوراق، عمان، ط1، 2004. ص78.

