

دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الصحراوية - ولاية بسكرة نموذجا -

The role of tourism media in stimulating desert tourism in Algeria - State of Biskra as a model

تاريخ الاستلام : 2021/03/01 ؛ تاريخ القبول : 2022/11/20

ملخص

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة في الجزائر، من أجل خلق و تشجيع السياحة من جهة، و ترويج السلوكيات الحضارية في التعامل مع السياح و المنشآت السياحية والبيئة من جهة أخرى، وخلصت هذه الدراسة إلى أن مساهمة الإعلام السياحي في التعريف و الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر مساهمة ضئيلة و لا تتوافق مع الإمكانيات الكبيرة التي تزخر بيها الصحراء في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: الإعلام السياحي، السياحة الصحراوية، الترويج السياحي، المقومات السياحية.

* بلغلام نور الدين
رايس حدة

جامعة محمد خيضر بسكرة،
الجزائر.

Abstract

The research paper aims to highlight the role of the tourism media in revitalizing tourism in Algeria, in order to create and encourage tourism on the one hand, and to promote cultural behaviors in dealing with tourists, tourism facilities and the environment on the other hand, and this study concluded that the contribution of the tourism media in the definition and The promotion of desert tourism in Algeria is a small contribution and does not coincide with the great potential that the Sahara has in Algeria.

Keywords: tourism media, desert tourism, tourism promotion, tourism potentials.

Résumé

Ce document de recherche vise à mettre en évidence le rôle des médias touristiques dans la revitalisation du tourisme en Algérie, afin de créer et d'encourager le tourisme d'une part, et de promouvoir les comportements culturels face aux touristes, aux installations touristiques et à l'environnement d'autre part, et cette étude a conclu que la contribution des médias touristiques à la définition La promotion du tourisme dans le désert en Algérie est une petite contribution et ne coïncide pas avec le grand potentiel que le Sahara a en Algérie.

Mots clés: médias touristiques, tourisme dans le désert, promotion du tourisme, potentiels touristiques.

* Corresponding author, e-mail: noureddine.belaghlem@univ-biskra.dz

I - مقدمة:

تتمتع الجزائر بالعديد من المقومات السياحية الفريدة والنادرة تؤهلها لان تكون قطبا سياحيا إقليميا وعالميا، حيث تتنوع تضاريسها بين السواحل، المرتفعات والهضاب، وصحراء صنفات من أجمل صحاري العالم والتي تعتبر ثروة طبيعية حقيقية يمكنها أن توفر سنويا إيرادات هامة من العملة الصعبة لخزينة الدولة .

من هنا جاءت الحاجة إلى الإعلام السياحي لما له من دور فعال في تنشيط حركة السياحة خاصة في المناطق الصحراوية، من خلال ما يوفره من معلومات حقيقية حول المعالم السياحية النادرة التي تنطوي عليها، ولاسيما تلك المصنفة عالميا كالهقار والطاسيلي، التي تحتاج فقط إلى الاهتمام بها من الناحيتين الإعلامية والتسويقية لتصبح قطبا سياحيا عالميا يمكنه أن يجذب ملايين السياح سنويا.

تسعى ولاية بسكرة وباعتبارها قطبا من أقطاب السياحة بالجنوب الجزائري إلى تفعيل دور الإعلام السياحي في التعريف بمقوماتها السياحية والطبيعية وباستخدام الوسائل الإعلامية المتاحة للنهوض بهذا القطاع في المنطقة، بناء على ما سبق نعالج في هذه الورقة البحثية التساؤل التالي :

ما هو دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الصحراوية بالجزائر عموما، وولاية بسكرة خصوصا؟

هذا التساؤل الأساسي يقودنا إلى طرح التساؤلات الفرعية التالية:

ما هي مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر؟

كيف يساهم الاعلام السياحي في تنشيط السياحة الصحراوية بالجزائر؟

هل للإعلام السياحي دور في تنشيط السياحة في ولاية بسكرة ؟

الفرضيات :

تزخر الجزائر بمقومات سياحية تؤهلها لان تصبح قطبا سياحي إقليميا ودوليا.

يؤدي الإعلام السياحي دورا ايجابيا في التعريف والترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر.

مساهمة الإعلام السياحي في تنشيط السياحة بولاية بسكرة ،مساهمة ضئيلة لا ترقى للمستوى المطلوب.

أهمية الدراسة:

جاءت هذه الدراسة كمحاولة لإبراز أهمية الإعلام السياحي ودوره في تنشيط حركة السياحة في الجزائر، من خلال التعريف بالكنوز السياحية التي تزخر بها المناطق الصحراوية التي يمكنها أن تكون وحدها عامل جذب سياحي لملايين السياح.

أهداف الدراسة:

هدف هذه الدراسة تسليط الضوء على السياحة الصحراوية في الجزائر، والكشف عن ما تتمتع به من مقومات نادرة ، و إلى لفت انتباه الأطراف الفاعلة والمسئولة عن قطاع السياحة في الجزائر إلى أهمية الإعلام السياحي ودوره في تنشيط الحركة السياحية بالمناطق الصحراوية.

منهج الدراسة:

اعتمدنا على المنهج الوصفي، بالتطرق إلى مفهوم الإعلام السياحي وخصائصه و وسائله، وكذا السياحة الصحراوية في الجزائر وأبرز أقطابها، ومتطلبات تنشيطها، ودور الإعلام في التعريف و تسويق المنتج السياحي الصحراوي، ومن ثم المنهج

التحليلي من خلال تحليل العلاقة بين هذه المتغيرات تأثرا وتأثيرا، ومنهج دراسة حالة من خلال دراسة دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة في ولاية بسكرة . وقد تم تقسيم هذه الدراسة إلى المحاور التالية:

المحور الأول: مفاهيم نظرية حول الإعلام السياحي.

المحور الثاني: مقومات و متطلبات تنمية السياحة الصحراوية بالجزائر .

المحور الثالث: دور الإعلام السياحي في تنشيط الحركة السياحية بولاية بسكرة.

II-المحور الأول: مفاهيم نظرية حول الإعلام السياحي

ماهية الإعلام السياحي:

أضحى الإعلام صناعة.... ومن بين ما تتطلبه هذه الصناعة محددات مهنية وتقنية ومالية وبشرية ومجتمعية، ووجود إدارة مؤسسية ، ومناخ يكفل حرية التعبير ويضمن الحق في الوصول إلى المعلومات والحقائق ونشرها، ونوعا من المنافسة الإعلامية للوصول إلى المتلقي، والتنوع في مجالات الاستثمار، وامتلاك تكنولوجيا متطورة. ويعتمد الإعلام السياحي في جوهره على فكرة التعريف بما يحتوي البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أو أثرية تاريخية أو فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد، وبالتالي فالإعلام السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية.

ويلعب الإعلام السياحي دورا كبيرا في هذا المجال من خلال وسائل الإعلان المختلفة أو الترويج المتمثلة بالوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية والمعارض والأفلام والتبادل العيني والمطبوعات وغيرها. باعتبار السياحة منتج موجه للتسويق، وبكونها منتج متنوع لا يمكن عرضه أمام الجمهور في الأسواق والمحلات، فالإعلام السياحي يمثل احد أهم دوافع ومحفزات السفر لدى الجمهور لممارسة النشاط السياحي واتخاذ قراراته من خلال ما يقدمه من مواد إعلامية جذابة حول المرافق و الخدمات السياحية.

تعريف الإعلام السياحي: (العلمي، 2019صفحة 04)

يرى.علاء الدين عود الوهاب أن الإعلام السياحي يهدف إلى تزويد جمهور السائحين بكافة الحقائق والمعلومات عن مختلف المقاصد السياحية والأنماط الموجودة بها وكذلك مقومات الجذب السياحي الموجودة بالإضافة إلى المشكلات السياحية مما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة م المعرفة والوعي لدى السائحين بالرسالة الإعلامية السياحية للولد السياحي مما يسهم في تكوي رأي عام إيجابي نحو هذا المقصد السياحي. ويعرف مصطفى يوسف كافي الإعلام السياحي على أنه كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها

إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وندون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية ومن أجل اجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن مواطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى.

ومن خلال هذا المفهوم الشامل للإعلام السياحي يرى معظم الباحثين أن الإعلام السياحي ضرورة ملحة لا يمكن الاستغناء عنها لتعريف جماهير السياحة بالجهود التي تبذل في هذا الميدان الحي وترغيبهم في الزيارات المتكررة المريحة بالإضافة إلى أنه نشاط اتصالي له سمات وخصائص ووسائل فهو يتسم بالصدق والدقة والصرامة وعرض الحقائق الثابتة والأخبار الصحيحة عن مختلف المحفزات السياحية هو نشاط انتكاري يحتاج إلى ذكاء ومرونة في التخطيط والتنفيذ ويحتاج إلى المثابرة والاستمرارية والاجتهاد والقدرة على الصمود أمام المنافسين بهدف توعية أفراد المجتمع وتنقيفهم وزيادة وعيهم السياحي بصورة عامة وإلى التأثير على تفكير وإدراك السائح لمرتب م داخل المجتمع م أجل اجتذاب أكبر عدد ممكن من السائحين.

ولذلك فإن صياغة الإعلام السياحي يجب أن تتطور بحسب مقتضيات الزمان والمكان وخصوصا نعد ثورة الاتصالات والمعلوماتية والتي وضعت تحديات ليست موجودة في الأمس القريب وجعلت المعلومات متاحة في جيوب الناس م خلال الأجهزة الذكية واللوحية الذكية والتي وفرت المعلومة بوساطة وسرعة شديدة.

كما يعطي د.مصطفى وصفا تعريفيا للإعلام السياحي وهو أن التعريف بما يحتوي الولد م معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال م مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة م أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني الولد، وبالتالي فالإعلام السياحي صفة لازمة و محورية للصناعة السياحية.

يعرف الإعلام السياحي بشكل عام بأنه فن إقامة وتوطيد العلاقات والفهم و الثقة المتبادلة ما بين المؤسسة ومختلف المتعاملين معها ، عن طريق التعريف بالمؤسسة وبمنتجاتها ودراسة سلوكيات ورغبات هؤلاء المتعاملين ومحاولة إشباع حاجاتهم والعمل على توسيع وتنمية المصالح المتبادلة⁽¹⁾. (كافي، 2017، صفحة 172)

2.2- خصائص الإعلام السياحي: من ابرز خصائص الإعلام السياحي نجد⁽²⁾ (كافي، 2017، صفحة 174)

أن يقدم بصورة متجانسة عادات وتقاليده الشعوب ؛
أن يأتي معبرا عن حضارة الشعوب القديمة ونهضتها الحديثة؛
تقديم المقومات السياحية من فنادق ووسائل الترفيه وتسهيلات السفر والأسعار...؛
التعريف بالمقومات السياحية من تسهيلات في تأشيرات الدخول والإجراءات الجمركية والصحية مع تحليل صادق للمنفعة التي تعود على السائح؛
ملائمة الأنشطة الإعلامية لعادات وتقاليده الشعوب التي يتوجه إليها هذا النشاط السياحي.

ومن المتعارف عليه أن الباحثين قد قاموا بتحديد وظائف الإعلام في الآتي :الاعبار والإعلام، التفسير، التنقيف، الإقناع، نشر الثقافة، التسويق والإعلان، الترفيه وأما بالنسبة للإعلام السياحي فاجتذاب أعداد كبيرة من السائحين هي أهم وظيفة

لدي ومن الواضح أن لاستغلال المقومات السياحية المتعددة التي تتوافر في بلادنا وأن تصلح كل منها لتكون عنصر للجذب السياحي داخليا وخارجيا فإن الأمر يتطلب حسن أداء الإعلام السياحي للوظائف والتي تتمثل شرحا في:

-الاجبار في مجال الإعلام السياحي: تعني تزويد الجمهور بالأخبار المختلفة التي تساعد على تنمية الوعي السياحي لديهم. ، كما تعني وظيفة الأخبار والإعلام السياحي تزويد الأجانب بالمعلومات عن إمكانيات الدولة السياحية وعوامل الجذب السياحي بها. بالإضافة إلى التركيز على طبيعة الاستقرار السياسي بها وطبيعة شعبيها المتسامح، ونشر الأخبار عن الاستثمارات والاكتشافات الأثرية الجديدة في الصحراء الجزائرية.

-التفسير: تزويد الجمهور الداخلي والخارجي بخلفيات وتفاصيل الأحداث والقضايا والمشكلات السياحية الراهنة، وشرح جداول التنمية السياحية على أن تقدم هذه المعلومات بطريقة مبسطة ولغة سهلة وبطريقة توقف الجمهور وتثير انتباهه ، لذلك يعتمد الاعلام السياحي في تفسيره للأحداث والمشكلات على الرأي المدعم بالدليل والبرهان وتجنب التضخيم

التثقيف والتعليم: الإعلام من أهم وسائل التثقيف لما لهم قدرة على التأثير في حياة الإنسان وطرق معيشتة وعلى طريق بث الأفكار والقيم والمفاهيم والمعتقدات والمعلومات يمك أن تتم عملية التوعية بقضايا التنمية السياحية وغيرها من القضايا و وضع الحلول لها م خلال أشكال الاتصال المختلفة.

-الإقناع: وهو جيد اتصالي إعلامي مخطط ومدروس ومستمر للتأثير في الأخرى وتعديل معتقداتهم وقيمهم وميولهم م خلال الاستخدام المعتمد لوسائل الإعلام، وذلك لدفع الجماهير إلى موقف إيجابي وفعال للسياحة وتحسين الصورة الذهنية السياحية لدى الجماهير في كافة القطاعات وتدعيم الاعتقاد لأهميتها الثقافية والاجتماعية والاقتصادية وتكبد مدى الاستفادة المحققة من ازدهار السياحة، وم ناحية أخرى فإن تحقيق الإقناع يعد م أهم الوظائف الإعلامية لدوره في تعميق مفاهيم الوعي السياحي.

-نشر الثقافة: السياحة كظاهرة حضارية تعد م أهم وسائل الاتصال الثقافي نين الشعوب فيعمل على نشر القيم والمعتقدات وأساليب الحياة المختلفة للجمهور الداخلي والخارجي.

ويجب الإشارة إلى أن السياحة لا تتعارض مع قيم وتقاليد المجتمع المصري وتعاليم الدين الإسلامي ما دام هناك مجموعة م الضوابط والمعايير الأخلاقية التي لا تتعداها والسياحة تعمل على تحقيق التفاهم والتآلف نين شعوب الأرض قال تعالى " يا أيها الناس إنا خلقناكم م ذكر وأنثى وجعلناكم شعوبا وقبائل لتعارفوا إن أكرمكم عند الله أتقاكم."

-الترفيه: الترفيه أساسي لعملية التنمية والتحول والتقدم الاجتماعي فم خلال يستطيع الفرد م مواجهة أعواء الحياة. ومن خلال يستطيع الفرد أن يقابل الشخصيات ويكتسب التجارب مما ينتج عن تحقيق التنمية.

-خدمة السياسة القومية السياحية: وذلك نفتح صفحات الجرائد وقنوات التلفزيون وغيرها لعرض القضايا والمشكلات

والسياسات السياحية ومناقشها وتشجيع مشاركة المواطنين فضلا ع تغطية الشؤون السياحية الدولية بشكل موضوعي مما يساهم في تنمية الوعي السياحي للجمهور.

-التسويق والإعلان: الإعلانات تتناول البرامج السياحية الخارجية والداخلية وهذا الإعلام الاقتصادي السياحي إلى جانب أهميته لتغطية الموضوعات السياحية في إطار الخطة القومية فيو يفيد الجمهور بتوفيره لهذه المعلومات الضرورية كما أن يشكل مصدرا أساسيا لتمويل وسائل الإعلام.

3.2- وسائل الإعلام السياحي : تتمثل اهم الوسائل الإعلامية في :

التلفزيون : له القدرة على مخاطبة جميع الفئات والشرائح ،وبمختلف المستويات الثقافية والوصول الى اكبر عدد من المشاهدين في وقت واحد وهم في منازلهم، ويبيث الصورة السياحية باستعمال الصوت والصورة ،مبرزاً أهم مقومات المقصد السياحي وعوامل

جذبه للسياح (3).

الصحف : تعتبر من أهم الوسائل الإعلامية لمخاطبة الجمهور السياحي لانتشارها الواسع وانخفاض تكلفتها حيث تحوي مختلف الأخبار حول الجهات السياحية المختلفة. **الإذاعة** : هي من انجح وسائل الإعلام السياحي التي تستخدم لتنشيط التعاقدات السياحية، حيث يتم التفاعل بين ها وبين المجتمع بالاعتماد على حاسة السمع من خلال جمل لفظية وتعبيرات كلامية يكون لها وقع في اذان المستمع، بهدف جذب انتباه السياح وإيصال الرسالة الإعلامية وترسيخها لديهم وتزويدهم بمختلف المعلومات حول مختلف الأماكن السياحية.(4)

المجلات : تصدرها اغلب الأجهزة السياحية الرسمية ويجمع هذا النوع من الدعاية على وظيفتين رئيسيتين هما : التعبير بطريقة فنية عن روح المكان أو المنطقة السياحية، بالاعتماد على الصور والألوان سواء كانت صور فوتوغرافية أو مرسومة والتأثير في الجوانب العاطفية للسياح من خلال المقالات التي يحررها الكتاب والمقالات العلمية وعرض الأحداث الرياضية والثقافية...والتي يجب اختيارها بعناية فائقة للتأثير في اللاشعور بالنسبة للقارئ.(5)

المهرجانات والمعارض السياحية : حيث تقوم الشركات من خلالها بعرض أفلام إعلامية ونماذج مصغرة للأماكن والمعالم السياحية، ونشر مطويات لبرامجها السياحية، بالإضافة إلى ربط اتصالات بالوكلاء السياحيين لمعرفة احتياجات السوق السياحي، وكذا الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات المنافسة.

المؤتمرات والندوات السياحية وغير السياحية: تقوم الشركات بعقد مؤتمرات لمندوبي رجال البيع والوكلاء السياحيين لتعريفهم بالبرامج السياحية الجديدة وخطط وأهداف الشركة، وتستخدم الندوات السياحية كأسلوب فعال للإعلان عن البرامج السياحية باستخدام أسلوب المناظرة بين مجموعة من المتخصصين، وكلما عالجت الندوة موضوعاً سياحياً هاماً، كلما كانت مشوقة وجذابة للسياح.

المطبوعات السياحية : لا يكفي نشر مطوية كفندق أو قائمة مجموعة الفنادق في المنطقة أو المدينة، وإنما يتطلب الأمر إعداد مطبوعات كالكتيبات والخرائط وجداول المواعيد، ويصدر كل متحف دليلاً له مناطق سياحية وتباع بأثمان معقولة.(6)

الانترنت: وتكمن أهمية استخدام الانترنت في الإعلام السياحي من خلال قدرتها الواسعة في الوصول إلى الأسواق السياحية المختلفة بصورة تختصر كثيراً من الجهد والوقت والمال وبأساليب بالغة التأثير والفعالية حيث تتيح للمستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات.(7)

كما توفر المواقع الالكترونية كل المعلومات حول مناطق السياحة الصحراوية والخصائص التي تتميز بها كل منطقة، وتبرز عناصر الجذب السياحي التي وفرتها التكنولوجيا الحديثة، وبذلك يستطيع السائح الاطلاع على كل ما يتعلق بمواقع السياحة الصحراوية، والمقارنة بينها من حيث الأسعار والخدمات السياحية المتوفرة، ومن ثم يتخذ قراره بشراء المنتج السياحي. حيث يتم استخدام مكثف للوسائل الالكترونية من قبل المنشآت السياحية للترويج عن نفسها أو عن المنتجات السياحية التي تقدمها وذلك من خلال مواقع وصفحات إلكترونية إما تقوم بتصميمها بنفسها أو بشرائها. ومن بين الوسائل المستعملة نجد(8)

البريد الالكتروني (E-MAIL):

إرسال رسالة ترويجية في صورة إلكترونية إلى البريد الإلكتروني الخاص بالعملاء المستهدفين، ويكون تصميم الرسالة بشكل شخصي أي كل عميل على حدة.

البريد الصوتي (VOICE-MAIL): من خلال اشتراك المنشآت السياحية في بعض المؤسسات المختصة والتي توفر خطوط اتصال تمكن السياح من تبادل الرسائل مع المنشأة، وفي نفس الوقت الحصول على معلومات وأخبار متنوعة من خلال مراكز المعلومات التي توفرها تلك الخطوط.

الفاكس (FAX-MAIL): أي إرسال رسائل مباشرة للسياح المستهدفين، وتعتبر هذه الوسيلة أقل الوسائل تفاعلا مع السياح. غير أن الواقع يثبت أن أغلب المواقع الإلكترونية التي تمتلكها الشركات السياحية الجزائرية هي مواقع ساكنة ولا يمكن التواصل من خلالها.

شروط نجاح الإعلام السياحي :

لكي تتمكن الرسائل الإعلامية السياحية من تحقيق أهدافها لدى الجمهور لا بد من توافر: (9)

الذوق السليم واللباقة في المضمون وذلك لاتصاله بجماهير ومجتمعات متنوعة ذات ثقافة مختلفة ؛

المرونة والذكاء ، لان الإعلام السياحي نشاط ابتكاري لمواجهة المنافسين والارتقاء بمستوى المنافسة ؛

الدقة في عرض وتقديم المنتج السياحي وما يتعلق به من خصائص ومميزات وبيان الرحلات السياحية؛

يعتمد الإعلام السياحي على حرية تداول المواد الإعلامية وعلى تسهيلات حرية تنقل الأشخاص ؛

لا يوتي الإعلام السياحي ثماره بسرعة ، ويعتمد على المثابرة والقدرة على الصمود أمام المنافسين؛

الاعتماد على الأسس والدراسات العلمية للأسواق السياحية المحلية والعالمية ؛

معرفة طبيعة الجماهير الموجهة إليهم الرسائل الإعلامية

III. المحور الثاني: مقومات و متطلبات تنمية السياحة الصحراوية بالجزائر

تعريف السياحة الصحراوية

تعرف السياحة الصحراوية بأنها: "كل إقامة سياحية في محيط صحراوي تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية، مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترفيه واستكشاف" (10).

وتعرف على أنها نوع من أنواع السياحة البيئية (الطبيعية) مجالها الصحراء بما فيها من مظاهر طبيعية تتمثل بتجمعات الكثبان الرملية (الرق ، العرق) و الأودية الجافة و الواحات الطبيعية و الضايات ، ومن مظاهر بشرية تتمثل في أسلوب حياة و ثقافة الشعوب الصحراوية المنسجمة مع طبيعة الصحراء لتشكل نمطا غريبا من أنماط الحياة المألوفة في المدن و الأرياف

وتعتمد الكثير من الدول على السياحة الصحراوية في دعم مسيرة النمو الاقتصادي وتنويع مصادر الدخل، حيث يؤثر رواجها بشكل مباشر على المستوى المعيشي للمجتمع ومستواه الحضاري والثقافي، لذلك برز دور السياحة الصحراوية كأداة فعالة

في تحقيق التنمية الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية، نتيجة لمساهمتها في: (11)
توفير العملة الصعبة للدولة والاستفادة من فروق تحويل العملات.
إنشاء مناصب عمل جديدة والمساهمة في محاربة البطالة.
زيادة الدخل وتحسين ميزان المدفوعات .
تشجيع استثمار رؤوس الأموال الوطنية و الأجنبية.
تشجيع وتنمية القطاعات الخدمائية الأخرى المساعدة للقطاع السياحي.
استغلال الموارد الطبيعية وخلق استخدامات جديدة لها.
استرجاع طاقات العمل لقوتها نتيجة لما توفره السياحة الصحراوية من راحة
واستجمام.
تحسين مستوى معيشة المجتمعات و تطوير نمط حياتهم.
تحقيق الاتصال الحضاري والثقافي وتدعيم العلاقات بين الشعوب والاطلاع على
ثقافات أخرى.
الحفاظ على الآثار التاريخية والعادات والتقاليد الوطنية وترقية الصناعات التقليدية
وإثراء التراث الثقافي.

- المقومات السياحية للصحراء الجزائرية وأبرز أقطابها

تمثل الصحراء الجزائرية حوالي 2 مليون كلم² أي أكثر من 80 % من المساحة
الإجمالية للجزائر التي تبلغ 2381741 كلم²، أبرز ما يميزها حظيرتي الهقار و
الطاسيلي الشاهديتين على الحضارة المجسدة في الرسوم المنقوشة على الصخور،
والتشكيلات الصخرية الغربية، الجبال البركانية، وحركة الغرود الرملية التي تأخذ بلب
السائحين وتجذب انتباههم لما تعكسه من قيمة علمية وسياحية، وكذا واحاتها التي تعتبر
من أجمل واحات العالم، إضافة إلى الحيوانات التي قلما تجدها في مكان آخر كالظبي،
الغزال، الفنك والحبار.

يعود نشاط السياحة الصحراوية في الجزائر إلى سنة 1919 لما اكتشفت الحدود
الشمالية للصحراء، وفي سنة 1922 قام كل من Haardt ,Audoin ,Dubreui
بالتوغل في الصحراء بسيارات Citroën ليتم فتح بعد سنوات خطوط العبور للسياح
كخط الهقار في 1922 وخط تنزروفت في 1923 وخط موريتانيا في 1934، لتتغير
بعد ذلك الأمور كلية، حيث تم تنظيم أول رالي صحراوي سنة 1930 من الجزائر
عبورا بتمنراست إلى الحدود النيجرية، ويبقى رالي باريس دكار الحدث الذي رسم
بداية التوغل السياحي في الصحراء.

تمتلك الجزائر العديد من أقطاب السياحة الصحراوية، وقد أكدت الدراسات على
أن هذه الأخيرة تتوفر على مؤهلات سياحية فريدة، تنعكس في نمط العيش الصحراوي،
التراث الشعبي، الحفلات الشعبية والحرف التقليدية... لذلك يقصدها السياح بشكل كبير،
وفيما يلي ذكر أبرز هذه الأقطاب:

إدرار : تقع ولاية إدرار في الجنوب الغربي للبلاد، تمثل زيارتها فرصة نادرة للبحث
في أغوار تلك المدينة القرميدية اللون، التي تعاقبت عليها حضارات عديدة، وكانت
مركزا ونقطة التقاء تجارية وثقافية لشعوب شمال غرب إفريقيا، وشعوب بلدان الساحل
الإفريقي، تتميز بعاداتها وتقاليدها الدينية التي تبرز فيها الطقوس الصوفية. وأهم
المناطق السياحية الموجودة بأدرار نجد القورارة، تيدكلت وتوات التاريخية التي شهدت
في القرون الماضية حركة تجارية كبرى، وكانت مركز إشعاع علمي بسبب تواجد عدد

كبير من الزوايا والمدارس الصوفية، وأشهرها حاليا مدرسة الشيخ سيدي محمد الكبير.⁽¹²⁾

تميمون: يطلق عليها اسم الواحة الحمراء تقع في الجنوب الغربي على بعد 1400 كلم عن العاصمة، تقدر مساحتها حوالي 1000 كلم²، يقطنها أكثر من 4000 نسمة يتوزعون على أزيد من 30 قصر. والقصور هي عبارة عن تجمعات سكانية مبنية بالطوب الأحمر ما يكسب الحقول والبساتين وواحات النخيل التي تحيط بها اللون الأحمر، وإلى جانب القصور هناك القصبات وهي عبارة عن تجمعات سكانية قديمة شيدت على قمم جبلية، كانت تستعمل للاختباء أثناء الحروب، حيث تضم القصبية أربعة أبراج للمراقبة، تمكنها من رؤية العدو من مسافات بعيدة. بعض هذه القصبات والقصور يعود تاريخها إلى القرن 12 ميلادي، أو يزيد عن هذه الحقبة التاريخية كما هو الحال بالنسبة لقصر إيغزر، وقصر أغلاد الذي استفاد من مشروع ترميم من طرف برنامج الأمم المتحدة للتنمية ضمن برنامج ضخم أطلق عليه "طريق القصور".

تمنراست: تقع تمنراست في أقصى جنوب البلاد، هي عاصمة الهقار وموطن أسطورة التوارق (تينهانان)، تفتخر بعراقتها وتاريخها الذي يعود إلى ذلك الزمن البعيد، تتميز تمنراست بامتلاكها لهضبي الأتاكور التي تضم الحظيرة النباتية والحظيرة الحيوانية، إضافة إلى منحوتات أثرية يعود تاريخها إلى 12000 سنة⁽¹³⁾، كما تضم مواقع جيولوجية نادرة ومناجم وأثرية وبقايا مقابر تعود إلى ما قبل ظهور الإسلام، وتعتبر الحظيرة الوطنية بالأهقار أبرز ما يميز تمنراست، والتي تمتد على مساحة 450 ألف كلم²، وتعد أكبر المتاحف المفتوحة على الطبيعة في العالم، لذلك صنفت من طرف منظمة اليونسكو في قائمة التراث العالمي كإرث حضاري عريق، نظرا لما تزخر به من شواهد طبيعية حية لازالت تعبر على مدى آلاف السنين عن أسرار الوجود الإنساني والحيواني والنباتي بهذه المنطقة.

إليزي: تقع إليزي في الجنوب الشرقي تبعد عن العاصمة بـ 2000 كم، تتميز بامتلاكها لثروة طبيعية وحضارية فريدة تعكسها الحظيرة الوطنية للطاسيلي التي تقدر مساحتها بـ 12 ألف كلم²، وقد صنفتها اليونسكو ضمن الإرث التاريخي الوطني سنة 1972، ثم أدرجتها كإرث حضاري عالمي في 1982، واعتبرت ابتداء من 1986 من المحميات الطبيعية، ومن ثم تم إدراجها في مختلف المزارات والمعارض السياحية العالمية، إذ اعتبرت أكبر متحف طبيعي للنقوش والرسوم الصخرية في العالم، حيث تم إحصاء أكثر من 30 ألف رسم، يعكس تحولات المناخ وهجرة الحيوانات بأصنافها معتطو الحياة البشرية قديماً عمال الصحراء منذ 6000 سنة قبل الميلاد، كما تنطوي إليزي على تشكيلات من الصخور البركانية والرملية الغربية تعرف باسم الغابات الحجرية، إضافة إلى كهوف منقوش على جدرانها رسوم تمثل حياة كاملة لحضارة قديمة يعود تاريخها إلى 30 ألف سنة⁽¹⁴⁾.

غرداية: تقع غرداية على بعد 600 كم جنوبا عن العاصمة الجزائرية، أسسها الأباضية سنة 1053م، وقد أدرجت ضمن المناطق التاريخية العالمية من طرف منظمة اليونسكو سنة 1982. تمتلك غرداية العديد من المناطق والمعالم السياحية ومن أهمها بني يزقن، قصر ميزاب، المسجد الكبير الذي تعلوه مئذنة بها 114 درجة بعدد سور القرآن الكريم، ساحة السوق القديم التي تسمى الرحبة وسط القصر القديم، السوق الكبير الذي يسمى ساحة النصر، مسجد الشيخ عمي سعيد ومقبرته، وتشتهر بواحات النخيل

التي تعتبر من أجمل واحات العالم.

بسكرة: تقع بسكرة في الناحية الجنوبية الشرقية للبلاد وهي المدينة الضاربة في أعماق التاريخ بجذورها التي تعود إلى 30 ألف سنة، اشتقت تسميتها من حلوة تمرها ونعومة طقسها، أطلق عليها ادبسينام في العهد الروماني اسم سكرة، وتعني منبع الماء الصافي، ثم أصبحت فيسرا وتعني همزة الوصل بين الشمال والجنوب لتوسطها الطرق التجارية آنذاك حسب الخريطة الرومانية، وبعد الفتح الإسلامي سميت العربية ثم بسكرة.

متطلبات تنمية السياحة الصحراوية والإجراءات المتبعة للنهوض بها

في إطار النهوض بقطاع السياحة في الجزائر أعلنت الحكومة عن اعتماد إستراتيجية وطنية تمتد حتى العام 2030، تنطوي على مقاربة أكثر مهنية محورها إعادة الاعتبار للبنى التحتية في ولايات الجنوب، بهدف تمكين الجزائر من رفع حصتها في سوق السياحة العالمية، وقد خصصت الحكومة الجزائرية 2 مليار دينار لإعادة الاعتبار للفنادق السياحية العمومية في ولايات أدرار، غرداية، تمنراست، إليزي، ورقلة والأغواط، وتهيئة مناطق التوسع السياحي بولايتي غرداية وتمنراست. كما ينطوي قانون المالية التكميلي 2009 على إجراءات تحفيزية لفائدة الاستثمار منها تخفيض نسبة 80% من سعر الأراضي التي تخصص للاستثمار السياحي في الجنوب، وكذا تخفيض من معدل الفائدة المطبقة على القروض البنكية لإنجاز المشاريع السياحية بنسبة 5.4%. وتتصدر السياحة الصحراوية بمنطقة الطاسيلي قائمة أولويات الحكومة، ويندرج ضمن مخطط التنمية السياحية بالمنطقة بناء فنادق من الطراز الصحراوي، وإنجاز العديد من القرى السياحية واحدة منها بجانت، بالإضافة إلى توفير حماية قانونية للحضائر الوطنية في الأهقار والطاسيلي، وحماية المناطق السياحية في الواحات القديمة المهدهدة بالبناء الفوضوي.⁽¹⁵⁾

كما تعمل وزارة السياحة حاليا على ضبط ورقة طريق من خلال ورشة عمل خاصة بالترويج السياحي قصد تسويق المنتج السياحي الجزائري والتعريف خاصة بالسياحة الصحراوية وإبراز مقوماتها، وتنظيم دورات استكشافية لصالح الصحفيين والمشاركة في المعارض الوطنية والدولية⁽¹⁶⁾. ويتوقع مسئولو القطاع أن مداخيل السياحة الصحراوية يمكنها أن تتضاعف مرتين خلال السنوات المقبلة إذا نجحت الدولة في ترويج وجهة الصحراء الجزائرية على لائحة المقاصد السياحية في الأسواق الرئيسية في أوروبا الغربية والشرق الأوسط، والصين التي تتوافر على إمكانات هائلة لتصدير السياح. إذ أن الجزائر تمتلك قدرات هائلة من شأنها أن تساهم بشكل فعال في دفع عجلة التنمية بالمناطق الصحراوية التي عانت لسنوات طويلة من الإهمال والتهميش، غير أن هذا يستوجب العمل على تنمية السياحة الصحراوية من خلال⁽¹⁷⁾

- ✓ تبني إستراتيجية لدعم وتشجيع الاستثمار في قطاع السياحة الصحراوية؛
- ✓ التركيز على تطوير السياحة الداخلية الصحراوية؛
- ✓ تفعيل دور الوكالات السياحية وإشراكها في مختلف الجهود المرتبطة بتنمية قطاع السياحة، باعتبارها أحد الأطراف الفاعلة، وضرورة مرافقة هذه الوكالات وبشكل أفضل من قبل المسؤولين عن القطاع.
- ✓ إعداد برامج للسياحة الداخلية بالتنسيق مع الجهات المعنية، وتشجيع المواطنين للتوجه إلى هذه المناطق.
- ✓ إعادة الاعتبار للأعياد والمهرجانات المحلية والعمل على تحسين نوعية

الصناعات التقليدية.

✓ ترقية نشاط النقل الجوي نحو المناطق الصحراوية المفضلة للسياح وربطها بمطارات الدول الأوروبية.

كما يحتاج تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر إلى توفير مجموعة من المتطلبات الأساسية التي تؤهلها لتكون وجهة سياحية مميزة تقدم خدمات رفيعة المستوى تلبي احتياجات السياح، وتمثل هذه المتطلبات في:

-**الهيكل والمرافق السياحية:** تعتبر من الأولويات التي لا غنى عنها لترقية السياحة الصحراوية وتنشيطها وجعل الاستفادة من عائداتها أمرا ممكنا، وتتضمن خدمات الإيواء والإطعام مثل الفنادق والنزل وبيوت الضيافة والمخيمات والمطاعم والاستراحات... ويشترط أن يراعى في تصاميم بنائها إبراز الطابع الصحراوي لجذب السياح.

-**الخدمات:** وتمثل في الخدمات السياحية ذات المستوى الجيد من حيث نوعية الإقامة، النظافة، توفير المياه الصالحة للشرب، توفير وسائل الاتصال والنقل، تنوع الأكل وملاءمته من ناحية الكم والكيف والسعر... وهناك أنواع أخرى من الخدمات التي تترك آثارا إيجابية لدى السائح كتوفر مراكز المعلومات السياحية، مراكز صناعة وبيع المنتجات التقليدية، البنوك، المراكز الطبية، البريد، الأدلاء السياحيين، أماكن ممارسة الألعاب الرياضية...

-**الأمن:** يحتاج السائح إلى ضمان أمنه وسلامته وهذا شرط أساسي، وأي إخلال به سيؤدي حتما إلى إلحاق أضرار بليغة بقطاع السياحة.

-**الترويج السياحي:** إن الواقع يثبت أن نشاط الترويج السياحي في الجزائر يتميز بالضعف والمحدودية، وعدم قدرته على إبراز الصورة الحقيقية للمقومات السياحية النادرة خاصة التي تنطوي عليها صحراء الجزائر، التي لا تزال صورتها في الخارج تعاني من التشويه بسبب الأحداث التي مرت بها البلاد وتردي الأوضاع الأمنية، مما انعكس سلبيًا على قدرتها على استقطاب السياح خاصة من الدول الأجنبية. إن هذا الوضع يفرض على الجهات المسؤولة القيام بالدور الإيجابي اللازم لتغيير الصورة الذهنية لدى العالم الخارجي حول الصحراء الجزائرية بأنها غير آمنة وإبراز عناصر الجذب فيها، والتعريف بمقوماتها، من خلال تبني إستراتيجية تسويق فعالة محورها الترويج السياحي، الذي يمكنه أن يلعب دور أساسي في إعادة بناء صورة الجزائر في الخارج.

● مساهمة الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر

يساهم الإعلام في إنجاز برامج الاتصال التسويقي المتكامل، ويعمل على رفع درجة وعي الجمهور المستهدف، والتعريف بمنتجات الشركات السياحية وبرامجها، من خلال ما يوفره من حقائق وأخبار موضوعية عن الأمور المتعلقة بالسياحة بمنطقة ما، ومختلف المحفزات السياحية كالهياكل، الخدمات والتسهيلات...، باستخدام أدوات الاتصال التسويقي المختلف، لكن رغم الدور الكبير الذي يلعبها لإعلام نجد أن شركات السياحة الجزائرية لا تولي اهتمام كبير لهذه الوسيلة الاتصالية الهامة.

تتبع أهمية الإعلام السياحي في دوره في تنشيط السياحة الصحراوية من خلال: (18)

- تحسين الصورة السياحية: حيث أن الإعلام السياحي :

-يقوم بدور بارز في تداول المعلومات السياحية عبر وسائله المختلفة ،والتي من خلالها يتم تشكيل ملامح المنتجات السياحية الصحراوية المقدمة وتكوين صورة ايجابية لدى الجمهور.

يعمل على تحفيز الجمهور للإقبال على السياحة الصحراوية أي تحويل الطلب الكامن إلى طلب نشط من خلال لفت الأنظار إلى المناطق السياحية الصحراوية والتعريف بمختلف مقوماتها الحضارية.(19)

يوفر الإعلام السياحي فرصة للمستثمرين والعاملين والقائمين على السياحة الصحراوية للإعلان والترويج لمشروعاتهم وأنشطتهم السياحية ،حيث لا يمكن ،في ظل تقارب مستويات المنتجات السياحية ،الاقتصار على عاملي الجودة والسعر فقط. يعتبر أهم الوسائل الاتصالية الفعالة في التعريف بفرص الاستثمار في المجال السياحي والذي يشجع على بث روح المنافسة بين المستثمرين وزيادة المشروعات السياحية الصحراوية.

يؤدي الإعلام السياحي دورا مؤثرا في تعزيز الوعي بأهمية السياحة وفي نشر ثقافتها وغرس القناعات الايجابية تجاهها في أوساط المجتمع.

يعتبر الإعلام السياحي منبرا لمناقشة الآراء والأفكار حول معوقات السياحة الصحراوية ومشاكلها مما يسهم في لفت نظر الجهات الحكومية والخاصة إلى طبيعة هذه المشكلات والعمل على حلها.

يساهم في الحد من الشائعات والمعلومات المغلوطة التي تؤثر سلبا على صناعة السياحة الصحراوية،من خلال نشر المعلومات الصحيحة والدقيقة.

يعمل على غرس روح الانتماء وتنمية الشعور بالهوية الوطنية لدى المواطنين وإبراز الوجه الحضاري والتميز للبلد وتحفيز الإقبال على السياحة الصحراوية.

-التأثير الإعلامي في الصورة السياحية :

يؤدي الإعلام السياحي إلى التأثير في الصورة الذهنية للسياح من خلال المستويات التالية:

تغيير المواقف والاتجاهات : وهو من ابرز مظاهر تأثير وسائل الإعلام حيث يقصد بالموقف رؤية الفرد للمقصد السياحي ،وعادة ما يكون صورة ايجابية أو سلبية تجاه هذا المقصد بناء على المعلومات المتوافرة لديه (20)، حيث تتولى وسائل الإعلام توفير هذه المعلومات والبيانات ،التي يعتمد عليها الفرد في بناء مواقفه تجاه الوجهة السياحية.

-التأثير في المجال المعرفي :إن للمعرفة جذور ممتدة في أعماق الفكر الإنساني ،مما يحول دون تغييرها بسرعة بل يتطلب الأمر عملية معقدة قد تستغرق زمتا طويلا وعمليات تعرض طويلة لوسائل الإعلام والتي تؤثر في التكوين المعرفي للأفراد من خلال تغيير الأصول المعرفية القائمة لوجهة سياحية ما ،وإحلال أصول معرفية جديدة بدلا منها.(21)

-التأثير في المجال العاطفي :لوسائل الإعلام القدرة على التعامل مع العواطف الإنسانية ،والتلاعب بمشاعر وأحاسيس المشاهدين والمستمعين ، من خلال التأكيد على الجوانب الايجابية والمنافع المحققة من خلال القيام بالسياحة الصحراوية ، دون التركيز و إثارة الجوانب السلبية المرتبطة بها كارتفاع التكاليف مثلا.

-التأثير في أنماط السلوك :تؤثر وسائل الإعلام في تغيير سلوك الأفراد عن طريق

محاولة تثبيت قيم حصينة وإزالتها لدى الأشخاص محدودتي التجربة وضعيفي القدرة على التقييم والمفاضلة بين الخيارات، مما يؤدي في العديد من الحالات إلى وقوع هؤلاء الأفراد في أفكار واتجاهات وسائل الإعلام.

V. المحور الثالث : دور الإعلام السياحي في تنمية الحركة السياحية بولاية بسكرة

تلقب بسكرة بعروس الزيبان وبوابة الصحراء، تمثل معبرا سياحيا يوصل بين الشمال والجنوب، وتتمتع بموقع إستراتيجي على سفوح جبال الأوراس، مما أضفى على حركة السياحة بالمنطقة طابعا خاصا، وأمدتها بخصائص ومؤهلات تجعل منها قطبا سياحيا بارزا، ولذلك تم إدراجها كمنطقة سياحية هامة تضم 06 مناطق توسع سياحي هي: بسكرة، طولقة، القنطرة، الشقة، فم الغرزة، خنقة سيدي ناجي، بالإضافة إلى 8 مناطق توسع سياحي جديدة مقترحة. رغم امتلاك بسكرة لإمكانيات سياحية متميزة إلا أنها لم تتمكن بعد من تحقيق صناعة سياحية ناجحة، ويمكن إرجاع سبب ذلك إلى عدم قدرتها على إبراز الكنوز السياحية التي تزخر بها ولاية بسكرة نتيجة لضعف الجهود الخاصة بالترويج السياحي، فما جدوى من امتلاك كل عناصر الجذب السياحي دون أن يعرف الآخرون عنها شيئا.

-التعريف بولاية بسكرة

تقع بسكرة في الناحية الجنوبية الشرقية للبلاد ، مساحتها تقدر بـ 21 509.80 كلم²، ويقطنها حوالي 869215 نسمة حسب تقديرات السكان في 2015/12/31، تضم 33 بلدية و12 دائرة، يحدها شمالا ولاية باتنة، ولاية مسيلة من الشمال الغربي، ولاية خنشلة من الشمال الشرقي، ولاية الجلفة من الجنوب الغربي، ولاية الوادي من الجنوب الشرقي وجنوبا ولاية ورقلة.

-العرض السياحي بولاية بسكرة

-الموارد السياحية الطبيعية، التاريخية، الدينية والثقافية: تزخر ولاية بسكرة بمقومات طبيعية مختلفة ، نجدها في منحدرات مشوش نحو غوفي، منحدرات ومضيق القنطرة، طريق جمورة إلى البرانيس ، مضائق وقرية جميلة، مضائق سيدي مصمودي، فج بني سويك، غابات وجبال عين زعطوط، بالإضافة إلى واحات النخيل التي يتواجد أغلبها في منطقة الزاب الغربي، حيث تمتلك بسكرة حوالي 4213332 نخلة، منها 2585251 نخلة دقلة نور التي تعتبر من أجود أنواع التمور عالميا⁽²²⁾.

كما تحتوي ولاية بسكرة على العديد من الآثار والمعالم التاريخية التي امتدت من عصور ما قبل التاريخ مروراً بالحضارات الرومانية والإسلامية وصولاً إلى الحقبة الاستعمارية، ومن أهم هذه المعالم نذكر ما يلي⁽²³⁾:

الآثار الرومانية: توجد هذه الآثار في بادس، زريبة الوادي، أورلال، امليلي، تهودة بسيدي عقبة، طولقة القديمة، ليوة، الحوش، بسكرة، القنطرة، جمورة، الفيض، لوطاية، برانيس، أولاد جلال وليشانة.

الآثار والمخطوطات: تتمثل في رسوم على الصخور موجودة بأولاد جلال، آثار جميلة تاجمونت بمزيرعة، آثار تركية بالحوش وبسكرة، أقدم نقشية عربية غير منقوشة بسيدي عقبة وباب المسجد المهدي.

آثار الثورات الشعبية ضد الاستعمار الفرنسي: آثار ثورة الزعاطشة بليشانة، ثورة العامري بالغروس، محتشد ببرج بن عزوز و آثار معركة سريانة.

المعالم الثقافية ذات الطابع الديني: مسجد وضريح عقبة ابن نافع، مسجد وضريح سيدي خالد، مسجد سيدي مبارك بخنقة سيدي ناجي، ضريح سيدي زرزور ببسكرة،

الزاوية العثمانية بطولقة، زوايا أولاد جلال.. كما تشتهر ولاية بسكرة بصناعات تقليدية أهمها صناعة الخزف، الفخار والحلي، بالإضافة إلى صناعات أخرى كالألبسة الصوفية، صناعة الجلود والحدادة... ويقام لهذه الصناعات عدة معارض تقليدية يشارك فيها حرفيون، ووحدات الصناعة التقليدية والدواوين المحلية للسياحة، الهدف منها هو عرض التقاليد العريقة لمنطقة الزيبان. وتوجد عبر الولاية أربع وحدات تمثل نواة الصناعة التقليدية هي: مركز صناعة الزرابي والطرز (بسكرة)، وحدة الغزل والنسيج (سيدي خالد)، وحدة الخزف والفخار التقليدي (مشونش) ووحدة الخزف والفخار (القنطرة).

-الإمكانات السياحية المادية لولاية بسكرة: وتتمثل في:

الهيكل السياحية: تعاني ولاية بسكرة من عجز كبير في الهياكل السياحية إذ لا تتعدى طاقتها الإستيعابية الإجمالية 2201 سرير، نظرا لاملاكها عدد قليل من المنشآت الفندقية، تتمثل في 24 فندق فقط، منها 03 فنادق مصنفة (نجمة واحدة)، وفندق واحد مؤجل التصنيف حتى الانتهاء من عملية العصرية أما باقي الفنادق فهي في طور عملية التصنيف، بالإضافة إلى هياكل أخرى معدة للفندقية⁽²⁴⁾. وفيما يلي عرض مكونات

الخطيرة الفندقية لسنة 2019

الجدول رقم (1): فنادق ولاية بسكرة

السنة	عدد الفنادق	عدد الغرف	عدد الأسرة	الإطعام	عدد العمال
2019	24	1011	2201	1456	444

المصدر: مديرية السياحة لولاية بسكرة 2019

وكالات السفر والسياحة: تنشط ولاية بسكرة 34 وكالة سياحية ذات طابع خدماتي متنوع، تقوم بتنظيم جولات سياحية رفيعة مرشدين سياحيين داخل أهم المدن والمعالم السياحية والتاريخية بالولاية، بالإضافة إلى حجز التذاكر إلى مختلف الأماكن كالبقاع المقدسة أو إلى بلدان أخرى، كما تتسم نشاطاتها أيضا خلال مواسم الاصطياف في حجز أماكن في مختلف المناطق حسب إرادة الراغبين في قضاء إجازتهم. وتوظف 123 عامل منهم 72 عامل مؤقت و 51 عامل دائم.⁽²⁵⁾

و الجدول الموالي يبين وكالات السياحة التي تنشط على مستوى إقليم الولاية:

الجدول رقم (2): قائمة الوكالات المعتمدة بولاية بسكرة 2019:

الرقم	الوكالة	العنوان	عدد العمال	
			المؤقتين	الدائمين
01	أزهري للسياحة و السفر	شارع الحكيم سعدان حي البدر - بسكرة -	06	02
02	زعاطشة للسياحة والسفر فرع طولقة	شارع شكري بوزياني محمد رسوطة الغربية طولقة - بسكرة	02	01
03	إيمان للسياحة و الأسفار فرع	حي 54/169 مسكن عمارة رقم 03 العالية - بسكرة	02	01

			بسكرة	
01	01	حي الأمل رقم 33 الطابق الأرضية - بسكرة -	بادسللسياحة و الأسفار	04
/	07	شارع غمري حسين - بسكرة -	ONAT فرع بسكرة	05
01	02	شارع حكيم سعدان حي السلام رقم 03 - بسكرة	سوسن للسفر والسياحة	06
04	04	حي بني مرة رقم 01 حي المجاهدين - بسكرة -	سياحة وأسفار الجزائر - وكالة بسكرة	07
01	01	25 شارع الحكيم سعدان - بسكرة -	قرطي للسياحة و السفر	08
03	03	01 شارع بوسته محمد مختار - بسكرة -	مناني للسياحة والسفر	09
01	01	شارع الزعاطشة و رزوق عمار حي البخاري - بسكرة -	رميشي حيدر للسياحة والسفر	10
02	02	شارع محمد الشريف حي فرحات - بسكرة -	قديلة للسياحة و السفر	11
03	01	مسجد ذيابي سطر الملوك - بسكرة -	فسيرة للسياحة و السفر	12
02	02	شارع 08 مارس رقم 10 - بسكرة -	ملكمي ترافل أجنسي	13
/	03	حي 40 مسكن تساهمي طولقة - بسكرة -	طولقة للسياحة والسفر	14
01	01	محل رقم 50 جناح 07 منطقة التوسع العمراني الجهة الشمالية أولاد جلال بسكرة	وكالة السياحة والأسفار زين	15
02	02	سكنات النشأ الجديد بني مرة رقم 01 - بسكرة -	هرماس للسياحة والأسفار	16
01	01	09 شارع الجمهورية - بسكرة -	نسب للسياحة والسفر - فرع بسكرة	17
01	01	01 شارع زرغود محمد (حي بلال) - بسكرة -	ألتور للسياحة و السفر	18
01	03	شارع الإخوة صولي بسكرة	الدوسن للسياحة	19

بلغلام نور الدين، راييس حدة

			و السفر	
01	02	الحي البلدي بني مرة رقم 02، حي المجاهدين بسكرة	ظل الملائكة للسياحة و السفر	20
02	03	شارع الاستقلال المقاطعة الإدارية أولاد جلال	أزهري للسياحة و السفر فرع بسكرة	21
00	02	حي جواد شارع الإخوة مناني بسكرة	أنيريساج للسياحة و السفر	22
02	02	نحج قدوري صالح رقم 01 بسكرة	العوالي للسياحة و السفر فرع بسكرة	23
02	01	شارع محمد عباس قسم 63 مجموعة ملكية رقم 75 بسكرة	سيتال ترافل	24
02	02	حي النخيل قطعة رقم 113 طولقة بسكرة	أوراري للسياحة و السفر	25
02	01	شارع الأمير عبد القادر بسكرة	السهلي للسياحة و السفر	26
01	02	نحج الأمير عبد القادر طولقة	وكالة بوزياني للسياحة و السفر	27
01	02	حي السعادة المنطقة الحضرية الغربية بسكرة	وكالة الواحة البسكرية للسياحة والسفر	28
02	02	حي الدالية قسم 55 مجموعة ملكية 324 بسكرة	أمانة للسياحة والسفر فرع بسكرة	29
02	01	شارع بليلي ابراهيم بسكرة	الزعاطشة للسياحة والسفر فرع بسكرة	30
01	01	شارع قاسمي ابراهيم أولاد جلال	قحيز ترافل	31
01	01	شارع الشهيد سايج مداني، سيدي عقبة بسكرة	همام للسياحة و السفر	32

02	03	نحج جون ماتبول حي بني مرة القديم بسكرة	نوميديا ترافل فرع بسكرة	33
02	02	المنطقة الحضرية الشرقية تجزئة رقم 02 العالية الشمالية بسكرة	يارا للسياحة و السفر فرع بسكرة	34
51	72	المجموع		

المصدر : مديرية السياحة لولاية بسكرة.

النشاط الحموي: تتوفر ولاية بسكرة على قدرات هائلة للعلاج بالمياه المعدنية المعتمدة من طرف أغلب الأوساط الطبية، وقد تركز النشاط الحموي في عدد من المركبات التي تعتبر مراكز طبية هامة من بينها المحطة الحموية حمام الصالحين الذي يعالج أمراض الجلد والروماتيزم والدورة الدموية، بالإضافة إلى مركبات أخرى كالمركب المعدني البركة بالحاجب، المحطةالح

الجدول رقم (3): المؤسسات الحموية على مستوى ولاية بسكرة.

الحصص العلاجية	الملاحق	تسمية المؤسسة الحموية
- معالجة أمراض العظام ، الروماتيزم - أمراض الجلد - الأمراض الصدرية - أمراض المفاصل	- 03 مسابح - بنقالوهات - 23 غرفة فردية - الفندق الكبير - 05 غرف علاج عصرية - فندق النخيل - 04 غرف للأشعة فوق الحمراء - كافيتريا+ مطعم	المحطة الحموية حمام الصالحين (بسكرة)
- أمراض الجلد - أمراض المفاصل و العروق - أمراض العظام	- 30 غرفة فردية - جناح خاص بالصناعة التقليدية - غرفتين جماعيتين - محل تجاري - مقهى + مطعم	الحمام المعدني البركة (الحاجب)
- معالجة أمراض العظام - أمراض الجلد - الأمراض الصدرية - أمراض المفاصل	- 46 غرفة فردية (23 غرفة للرجال - 23 غرفة للنساء)- 04 مسابح (02 نساء - 02 رجال) - مطعم - بيزيريا- محلات تجارية- فضاء للتسليية و الترفيه- فندق - قاعة حفلات -شاليهات	المحطة الحموية سيدي يحي (بسكرة)
متوقف عن النشاط	- 30 غرفة فردية	مركز الراحة و الاستجمام الروضة (بسكرة)

المصدر : مديرية السياحة لولاية بسكرة 2020.

النشاط الحرفي والصناعات التقليدية: تشهد عملية تسجيل الحرفيين عبر تراب ولاية بسكرة قفزة نوعية كل سنة، حيث أن نسبة التسجيل في ارتفاع مستمر، مقارنة بنسب الشطب مقارنة بالسنوات السابقة، وهو ماجعل ولاية بسكرة تسجل الريادة على المستوى الوطني حيث احتلت المرتبة الأولى وطنياً، وبلغ عدد الحرفيين المسجلين من سنة 1998 الى غاية 2018 حوالي 17899 حرفي .

النقل: تمتلك ولاية بسكرة شبكة طرقات ذات طبيعة خاصة تمتد على طول 2389,74 كلم، موزعة كما يلي (26):

الطرق الوطنية: 550,10 كلم .

الطرق الولائية: 482,70 كلم

الطرق البلدية: 1356,94 كلم، منها 797,40 كلم غير معبدة.

ينشط على مستوى الولاية 790 ناقلا منهم 759 ناقلا خاصا بمجموع 1094 حافلة، يوفرون 34833 مقعدا بعدد 156 خطا مستغلا، ويقدر عدد سيارات الأجرة 2773 سيارة عاملة على المستوى الولائي. كما يقطع خط السكة الحديدية الولاية من الشمال إلى الجنوب بطول 130.13 كلم تتخلله ثلاث محطات، منها محطة رئيسية ببسكرة، ومحطة في الوطاية وأخرى في القنطرة.

الدواوين المحلية للسياحة والجمعيات ذات الطابع السياحي: يوجد بولاية بسكرة سبعة دواوين محلية للسياحة وعدد من الجمعيات الفاعلة في القطاع السياحي، وتعتبر الدواوين المحلية مكاتب لتمثيل المديرية السياحية بمختلف البلديات، حيث ترعى عملية ترقية النشاط السياحي وتعمل على تفعيل الحركة السياحية بالولاية (27).

3.4- الطلب السياحي بولاية بسكرة:

تعد ولاية بسكرة وجهة سياحية هامة للسياح من داخل وخارج الوطن سواء لغرض السياحة الدينية، الثقافية، الاستشفائية أو وفيما يلي سيتم عرض تطور عدد السياح من سنة 2015 إلى سنة 2018:

الجدول رقم (4): تطور عدد السياح على مستوى ولاية بسكرة من سنة 2015 إلى سنة

الشهر	عدد السواح الوافدين			
	جزائريون		أجانب	
	الوصول	الليالي	الوصول	الليالي
2015	75325	138997	3603	10665
2016	63427	122895	3255	9318
2017	56414	96546	3516	9785
2018	63033	116487	3441	9512

المصدر: مديرية السياحة لولاية بسكرة.

من خلال الجدول نلاحظ تذبذب في تطور عدد السياح من سنة إلى أخرى، حيث بلغ إجمالي السياح الوافدين للولاية سنة 2015 ما يقارب 78928 سائح مقيم وأجنبي، في حين انخفض سنة 2017 حيث بلغ 59930 أما سنة 2018 فقد شهدت زيادة في عدد السياح حيث بلغ السياح 66474 سائح. إلا أن هذه الزيادة المسجلة هي غير كافية ولا تعكس المؤهلات السياحية الحقيقية التي تزخر بها ولاية بسكرة، ومن خلال

تتبع الحركة السياحية خلال السنوات الأخيرة نجد أن الطلب ينمو نموا بطيئا ومتذبذبا، وهذا نتيجة للتقصير الواضح في عملية إثارة الطلب على المنتج السياحي، وعدم وجود إستراتيجية واضحة تأخذ بعين الاعتبار عناصر الجذب السياحي، إضافة إلى تدني نوعية الخدمات وارتفاع أسعارها ونقص الحملات الترويجية وعدم وجود التسهيلات الكافية والمحفزات التي تعري السياح لزيارة المنطقة.

4.4- مساهمة الإعلام السياحي في تنشيط الحركة السياحية بولاية بسكرة

رغم تعدد المقومات السياحية التي تمتلكها ولاية بسكرة، إلا أنهال تستطع بعد النهوض بالقطاع السياحي، الذي ما زال بعيدا كل البعد عن المستوى المطلوب، وهذا ما يعكسه عدد السياح المتواضع الذي لا يتناسب مع المقومات والمؤهلات السياحية للولاية، رغم أنها ليست أقل أهمية من تلك التي تمتلكها المدن السياحية الصحراوية المتواجدة في بلدان الجوار كتونس والمغرب والتي تستقطب سنويا ملايين السياح. إن وجه الاختلاف يكمن في عدم القدرة على تسويق المنتج السياحي نظرا للدور السلبي للفاعلين السياحيين بولاية بسكرة في خدمتهم لهذا القطاع وفي تسيير واستغلال المؤهلات السياحية، لذلك نجدهم عاجزين عن تقديم منتجاً سياحياً متكاملًا قادرًا على جذب السياح، وعدم القدرة على نقل الصورة الحقيقية للمقومات السياحية بالمنطقة وإبراز ما تنطوي عليه من مغريات، بسبب ضعف النشاط الترويجي إذ نجده يقتصر فقط على توزيع بعض الصور والبروشورات لبعض المواقع الأثرية، وإقامة بعض التظاهرات والمهرجانات. وفيما يلي عرض أهم الوسائل الترويجية المستخدمة:

التظاهرات السياحية: في إطار تنشيط القطاع السياحي والتعريف بالمقومات السياحية التي تمتلكها بسكرة قامت باحتضان عدة فعاليات منها المهرجان الثاني للسياحة الصحراوية، والذي حضيت بشرف إقامته من بين 12 ولاية صحراوية جنوبية متنافسة وذلك بين 25-28 مارس 2006، و مهرجان جمينة السياحي 2017-2018 .

التظاهرات والاحتفالات التقليدية : تحيي ولاية بسكرة تظاهرات واحتفالات تقليدية تنطوي على الكثير من المتعة كعيد الربيع، عيد التمور، وتظاهرات فلكلورية أخرى تاريخية وفكرية كالاحتفال بذكرى تأسيس خنفة سيدي ناجي وتظاهرة سيدي خالد، مهرجان السياحة الواحاتية بمشونش، مهرجان السياحة والفنون التشكيلية المقام خلال عطلة الربيع من كل سنة بالقطنة. احتفالية اليوم الوطني للحرفي المصادف للتاسع نوفمبر من كل سنة.

الفعاليات السياحية: تنظم بسكرة العديد من الفعاليات والأيام السياحية منها اليوم العالمي للسياحة المصادف ليوم 27 سبتمبر من كل سنة، اليوم العربي للسياحة، فعاليات الصالون الدولي التجاري للتمور في 25 جوان من كل سنة، والسياحة الواحاتية بطولقة، اليوم الوطني للصناعات التقليدية.

الملتقيات الدولية: قامت مديرية السياحة بولاية بسكرة بالمشاركة في تنظيم العديد من الملتقيات الدولية بهدف التوصل إلى آراء أو توصيات أو قرارات مناسبة تتعلق بكيفية تنشيط السياحة في المنطقة، منها الملتقى الدولي الذي نظمته بالتعاون مع كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد خيضر حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة في 09/10 مارس 2010،

والملقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية بتاريخ 12/11 مارس 2012.

الكتيبات: تضم هذه الكتيبات صورة لأهم المناطق السياحية بالولاية، وتعرض عاداتها وتقاليدها، يتم تقديمها للزوار المترددين على مديرية السياحة.
الإذاعة المحلية: تلعب الإذاعة المحلية (إذاعة الزيبان) دورا هاما في إبراز المقومات السياحية التي تنطوي عليها المنطقة، من خلال الحصص المذاعة التي تقدم للجمهور المستمع معلومات عن كل ما له صلة بالنشاط السياحي والمناطق السياحية بولاية بسكرة.

المواقع الالكترونية

اتجهت الوكالات السياحية في الآونة الأخيرة إلى إنشاء وتصميم مواقع لها على الانترنت، وكان الهدف في البداية من هذه المواقع لا يتجاوز إيجاد صفحات ومعلومات تعريفية بالوكالة وخدماتها، إلا أنه ومع مرور الوقت تحولت هذه الفكرة إلى ضرورة تقديم خدمات معلوماتية للمستخدمين من خلال موقع الوكالة على الانترنت كما لو أن المستخدم يحصل على هذه الخدمات أثناء تواجده داخل الوكالة.

خاتمة

يظهر ان لوسائل الإعلام السياحي المستخدمة على مستوى ولاية بسكرة دور ضعيف في تنمية الحركة السياحية، وهذا ما يعكسه الطلب السياحي المحدود على المنتج السياحي، ويعود سبب ذلك لكون نشاط الإعلام السياحي غير قادر على أداء دوره بفعالية وتحقيق أهدافه، نتيجة لما يلي:
عدم تبني مفهوم التسويق السياحي الحديث وعدم وجود خطة تنفيذية لترويج المنتجات السياحية.

قلة وضوح عناصر الجذب السياحي نتيجة لمحدودية وضعف وسائل الإعلام المروجة لها.

عدم وجود برامج سياحية تعرض المناطق المراد تنشيط السياحة فيها.
عدم وجود إعلانات تليفزيونية تروج للمناطق السياحية بالمنطقة.
نقص تواجد ملصقات إخبارية إعلامية عن المنتج السياحي في أماكن التجمعات أو حتى في المطار.

عدم الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة ورغم وجود موقع الالكتروني لمديرية السياحة بولاية بسكرة غير أنه موقع ساكن لا يمكن التواصل من خلاله، يعرض فقط بعض المعلومات التي تخص الفنادق والوكالات، وبعض الصور التي تخص المعالم السياحية.
ضعف الاهتمام بالمعارض والمهرجانات التي لها دور كبير في تشجيع السياحة وتنشيطها بالمنطقة.

نقص فعالية الوكالات السياحية في التعريف بالمنطقة وغياب المرشدين السياحيين. لذلك فان تنمية وتنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر عامة و ولاية بسكرة خاصة من خلال الإعلام تتطلب ما يلي:

وضع إستراتيجية ترويجية مدروسة قائمة على معطيات واضحة بالاعتماد على وسائل الإعلام المناسبة.

إعداد خطط للترويج السياحي من أجل تسويق المنتج السياحي الصحراوي في الأسواق المصدرة للسياح.

دراسة متطلبات الأسواق السياحية والترويج لها بما يكفل زيادة تدفق السياح.
إقامة المؤتمرات والمعارض السياحية، والمشاركة في أنشطة المنظمات الدولية بهدف

التعريف بالكنوز السياحية المتنوعة، وتغيير الصورة الذهنية لدى العالم الخارجي حول الصحراء الجزائرية بأنها غير آمنة. توفير أساليب الدعاية والإعلام السياحي ووضع المطبوعات والنشرات والملصقات وأفلام الفيديو تنفيذ برامج متكاملة من العمليات الترويجية من خلال جهاز تنفيذي ووفقا لمجالس الترويج السياحي. العمل على تطوير الصناعات الحرفية والمشغولات اليدوية ووضع البرامج اللازمة للحفاظ عليها. إنشاء موقع الكتروني ديناميكي للسياحة الجزائرية، يعرض كافة البرامج السياحية ومختلف المعلومات حول عناصر الجذب السياحي، مدعومة بالصور والفيديو. تطوير الكفاءات في مجال الإعلام السياحي من خلال برمجة دورات تدريبية والاستفادة من الخبرات الأجنبية.

قائمة المراجع

1. مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى علم السياحة، ألفا للوثائق، قسنطينة-الجزائر، 2017، ص172.
2. مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص:174.
3. داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا، مؤسسة شباب وقضايا، الإسكندرية، 2008، ص: 42.
4. سراب الياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص: 36.
5. نفس المرجع السابق، ص:42.
6. خالد عبدالرحمان ألدغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص:72.
7. بلبخاري سامي، أثر الإعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين، مجلة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية المجلد 2، العدد 6، 2016، ص:179.
8. فتحية غريبي وآخرون، السياحة الالكترونية كعامل مهم في تحسين جودة الخدمات السياحية مع الإشارة الى التجربة الفرنسية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى العلمي الدولي حول: "صناعة السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2016.
9. ميادة كاظم جعفر، العلاقات العامة والأنشطة السياحية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 9-10، سبتمبر 2010، ص:289.
10. الجريدة الرسمية، قانون رقم 01 - 03 يتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، العدد 11، المؤرخ في 02 / 17 / 2003، الجزائر، ص:04.
11. makcdn.com/user_files/a/l/ali.../office/1215648637.doc. consulté le 8/11/2019
12. Ministère du tourisme et de l'artisanat, l'investissement touristique dans les wilayates du grand sud, seprecom, Edition, p,9.
13. Ibid, P.P.09-11.

14. الديوان الوطني للسياحة: الهقار-طاسيلي- اكبر متحف في العالم على الهواء الطلق، الجزائر، ص، 13. تاريخ الزيارة: 2019/11/9.
15. www.sawtalahrar.net/online/modules.php?name=News...sid...
consulté le 09/11/2019
16. www.alforat.org/alforat154025 consulté le 09/11/2019
17. علاء الدين النيب، الواحات الصحراوية في الجزائر. نشر في 2010/05/12 على الموقع: <http://www.agreng-iq.com/showthread.php/765>. consulte le 12/11/2019/
18. <http://www.yementourism.com/gov/about/tourism-media-strategy.pdf>, visite le 20/11/2019. استراتيجية الإعلام السياحي (اليمن),
19. http://www.scta.gov.sa/general_strategy/documents/str/str-03pdf. -
visite le 25/11/2019./ استراتيجية الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية
20. تأثير وسائل الإعلام في قرارات المستثمر (دراسة ميدانية لعينة من المستثمرين بمحافظة النجف) على الموقع www.mng.kufauniv.com/.../first%20research.doc, visite le 25/11/2019.
21. http://digitalmediaph.com/book/index.php?option=com_content&view=article&id=103: 2010-10-19-14-11-04&catid=38: 2010-10-19-13-48-30&Itemid=75.
22. مديرية التشغيل لولاية بسكرة
23. نفس المرجع.
24. مسئول الاستثمار السياحي بمديرية السياحة لولاية بسكرة.
25. مديرية السياحة لولاية بسكرة
26. نفس المرجع
27. مديرية السياحة لولاية بسكرة.