

الثورة الرقمية وصناعة صورة الوجهة السياحية

The digital revolution and the tourism destination image industry

عادل الوشاني¹¹أستاذ مساعد في علم الاجتماع، جامعة قابس (تونس)، adelwachanni2@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2023/05/28 تاريخ القبول: 2023/06/06 تاريخ النشر: 2023/06/27

ملخص:

تشهد الوجهات السياحية تحولات جذرية في مستوى بناء الصورة السياحية ووسائل الجذب السياحي والتسويق وأدواتهما، وذلك في علاقة بالثورة الرقمية التي يشهدها العالم الذي تحول ليس إلى قرية كونية فحسب وإنما نقطة بدون أبعاد تنتقل فيه المعلومة في الطريق السيار للمعلوماتية بانسيابية ضوئية على قاعدة الألياف البصرية: أي معلومة من أي مكان في أي زمان.

تهدف هذه الدراسة الى تبين الفرص الجديدة التي أتاحتها هذه الثورة في مجال الإشهار السياحي. وكيف أن هذه الفرص تشتت وتشتت وضع خطة اتصالية سياحية محكمة وعلى أساس عمل علمي فني جمالي تقني، تضطلع به هياكل علمية متخصصة تعنى بالصورة السياحية للوجهة من مختلف جوانبها وتعمل على ضمان حضورها في واقع اشهاري تنافسي دارويني حيث البقاء للأقوى في المستويين الواقعي والافتراضي معا. علما وأن الافتراضي يهيئ للواقعي ويحضّر له، وهو ضمانة نجاحه كما يمكن أن يكون سبب فشله وذلك بحسب مستوى تطوره وتقدمه.

كلمات مفتاحية: السياحة، السائح، الثورة الرقمية، الصورة السياحية.

Abstract:

La révolution numérique et la construction de l'image touristique. Les destinations touristiques connaissent des mutations radicales au niveau de la construction de l'image touristique , les moyens de l'attraction touristique et le marketing et ses outils et c'est en rapport avec la révolution numérique que connaît le monde qui s'est transformé non seulement en un village

cosmique (universel) mais en un point sans dimensions dans lequel l'information circule, avec une très grande fluidité, sur la base de trois éléments suivants: n'importe quelle information provenant de n'importe quel lieu dans n'importe quel temps. Cela dit, l'objectif poursuivi dans cette recherche consiste à faire la lumière sur les opportunités que cette révolution a offert dans le domaine de la publicité touristique et à montrer comment ces opportunités nécessitent la mise en place d'un plan communicationnel touristique soigneusement élaboré sur la base d'un travail scientifique, artistique, esthétique et technique confié à des structures scientifiques spécialisés s'occupant de différents aspects de l'image touristique de la destination et œuvrant pour garantir sa présence dans une réalité publicitaire concurrentielle darwinienne où la survie est aux plus forts dans les deux niveaux ensemble, réel et virtuel. Sachant que le virtuel prépare au mieux pour le réel en étant le garant de son succès mais également il peut être la cause de son échec et ce, selon le niveau de son développement et son progrès

Keywords: Tourisme, Touriste, La révolution numérique, L'image touristique

تقديم:

يشهد العالم اليوم انفجارا تواصليا غير مسبوق، من أهم كلماته المفاتيح العوالة، الثورة الرقمية، العصر الرقمي، عصر النفاذ، الثورة الصناعية الثالثة، عصر ما بعد الصناعة، عصر ما بعد الحداثة، مجتمع الإعلام، مجتمع المعرفة¹، عصر النهايات، عصر المابعديات، عصر المنفيات بلا... هذه التحولات العميقة في مجالات الاتصال و التواصل و المعرفة دفعت الفيلسوف الفرنسي بيير ليفي إلى القول أن العالم الافتراضي هو تجسيد للذكاء الجمعي الانساني، و أن جذور هذا الذكاء تعود لكل الإنسانية بروافدها الحضارية

¹ محمد سليم: الرقمنة ومستقبل الثقافة العربية ورد في مؤلف جماعي: الثقافة العربية في ظل وسائل الاتصال الحديثة. مجلة العربي، دولة الكويت، 201، ص 128.

المختلفة التي أتاحت الحديث عن "العقل الفعال" المستقل بوجوده عن الإنسان الفرد و المنفصل عنه... فهو عقل إنساني محض و ليس عقلا معيّنًا.

لقد أصبح هذا العقل عبر الوسائط الاتصالية وخاصة الأنترنت يشتغل ليلا نهارا، كما أصبح متاحا لكل فرد أن يتصل به من أي نقطة في العالم ليأخذ منه ويضيف إليه...² أي ليستفيد منه ويساهم فيه. إن العمود الفقري لهذا الانفجار الاتصالي هي الثورة الرقمية التي حولت العالم لا إلى قرية كونية³ فحسب وإنما نقطة بدون أبعاد تنتقل فيه المعلومة في الطريق السيّار للمعلوماتية بانسيابية ضوئية على قاعدة الأيات الثلاث: أي معلومة من أي مكان في أي زمان⁴.

إن الأنترنت هي وسيلة الاتصال الأكثر تطورا، حيث بلغت تكنولوجيا الاتصال مع هذه الآلية المتقدمة ذروتها، كما أصبح العالم يوسم بالافتراضي، وبتنا نتحدث عن مجتمع جديد هو مجتمع المعلومات واقتصاد جديد هو الإقتصاد الافتراضي أو إلكتروني. أما في مجال السياحة، فيمكننا الجزم أن مستقبل الأشهار السياحي وكل عمليات التسويق والمبيعات والمبادلات الاقتصادية السياحية ستكون عبر الأنترنت. من هنا مفاهيم السياحة الالكترونية E-Tourisme والسائح الالكتروني Touristonaute والتجارة السياحية على الخط، والاقتصاد السياحي الافتراضي والسوق السياحية الافتراضية والبورصة السياحية الافتراضية والحريف السياحي الافتراضي والمال الافتراضي... هذه المفاهيم هيمنت على حقل التبادل الاقتصادي السياحي اليوم.

وفي ضوء هذه التحولات الهيكلية في حقل الوسائط الاتصالية والتبادل السياحي، نطرح السؤال حول الثورة الرقمية وصناعة صورة الوجهة السياحية، وبصياغة أخرى، ما هي انعكاسات الثورة الرقمية على الصورة السياحية؟

قبل أن نجيب عن هذا السؤال يجب أن نحدد مفهوم الصورة السياحية:

1) في معنى الصورة السياحية :

² Pierre Levy, L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace, Paris, La Découverte, 1994.

³ M. McLuhan :The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man, University of Toronto Press, 1962.

⁴ نبيل علي: الثقافة العربية وعصر المعلومات، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، 2001، ص 26_27.

توجد مقاربتين لتعريف الصورة الذهنية للوجهة السياحية: "مقاربة معرفية تعتبرها مجموع الخصائص التي تتميز بها الوجهة. ومقاربة وجدانية تنظر إليها كمجموع المشاعر التي يمتلكها الفرد عن الوجهة."⁵

ويعرّف كل من Bovy-Baud et Lawson الصورة السياحية على أنها التعبير عن المعارف والأهداف والانطباعات والآراء والتخيلات والأفكار العاطفية لدى فرد أو مجموعة من الأفراد حول مكان معين⁶

كما تعرفها الموسوعة الدولية للتسويق على أنها "الادراك الذاتي من السائح للعناصر الموضوعية والخصائص الخاصة بمقصده مثل المعطيات الطبيعية والبنية السياحية وسهولة الوصول والظروف السياسية والاجتماعية العامة"⁷

ولقد أحصى كل من مزيان حمزة ونادية بن سالم 4 مكونات للصورة السياحية:⁸

- المكون المعرفي وهو إدراك السائح للصفات المتصلة بالمقصد والتي يمكن أن تكون مأخوذة من زيارات سابقة تؤثر على الصورة المعرفية.

- المكون النفسي أو العاطفي: هو تقييم السائح للوجهة من خلال تكوين اتجاهات عاطفية نحوها ويتشكل هذا الجانب مع الجانب المعرفي ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف وتبقى الجوانب العاطفية حيث تنقسم مشاعر السائح اتجاه الوجهة السياحية إلى مشاعر إيجابية أو سلبية أو محايدة.

⁵ Echtner, C., Ritchie, J. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image, the Journal Cit in:of Tourism Studies, 14 (1), 37-48 p38.

سمية نوار: المنطلقات النظرية لبناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية - نموذج مُقترح لبناء صورة ذهنية إيجابية للوجهة الجزائرية في ظل مخطط التهيئة السياحية: 2030 ص ص 644-625.

⁶ Bartikowski, Boris., Dwight, Merunka., & Valett, Pierre. (2008). L'attitude vis-à-vis des destinations touristiques : le rôle de la personnalité des villes. Management & Avenir 4 (n° 18) P 74.

⁷ داليا مُجد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية، الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2008، ص.13. ورد في: سامية لحول وريمّة باشا: تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة دراسة ميدانية بمدينة باتنة - الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية العدد 31 ديسمبر 2014 جامعة الحاج لخضر باتنة

⁸ أنظر مزيان حمزة ونادية بن سالم: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة السياحية لمقصد سياحي - دراسة ميدانية على عينة من السياح لمدينة بجاية. مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد: 23 العدد: 2 السنة: 2020 الصفحات 813/791.

- المكون السلوكي: وهو التصرفات أو الممارسات التي يسعى الفرد عن طريقها إلى إشباع حاجاته المادية والمعنوية.

وعموماً لكل وجهة خصائص محددة تكوّن هويتها الأصلية أو ما يعرف بالصورة الفعلية للوجهة. وإذا كانت لهذه الوجهة خصائص جاذبة سياحياً، فأما ستساهم في تأسيس هوية مضافة للوجهة وهو ما يعرف بالصورة السياحية.

إن الصورة السياحية هي صورة غير أصلية، غير أنها تنطبع في تمثيلات المنجذبين لها على أنها صورة أصلية. هذه العملية التمثيلية هي تشكيل ذهني لصورة الوجهة.

إن التمثل، كآلية ذهنية متمثلة للمحيط ومرتبطة لمختلف مكوناته وممرّزة لها، ينزل بعض الخصائص الجزئية للوجهة منزلة كليّة، فتنطبع، في الذهن، كامل الوجهة بصورة تلك الخصائص لتتحدث عن وجهة ذات هوية سياحية وعن صورة سياحية مهيمنة على الوجهة.

إن العناصر التي يمكن أن تشد السياح وتجذبهم إلى وجهة سياحية معينة، تكمن في إحدى مكوناتها البنوية كطبيعتها أو ثقافتها أو تاريخها أو اجتماعها أو اقتصادها... وهذه العناصر موجودة فعلياً ولكن ليس لها وجود سياحي، فالوجود السياحي ليس معطى طبيعياً وإنما هو مركب، انه علامة مضافة. أي ليس لهذه العناصر قوة جذب سياحي طبيعية في ذاتها وإنما يجب تجليتها وإبرازها وتمييزها ليصبح لها وجوداً سياحياً جاذباً فيهم بما السياح ويفتتنون بها وينشدون إليها ويختارونها وجهتهم السياحية.

هذه التجلية وهذا التتمين هما عينهما عملية بناء الصورة السياحية. و عليه فإن هذه الصورة ليست معطاة وإنما هي بناء *un construit*. يشترط فيه لكي يكون ناجحاً من حيث الجاذبية السياحية، ولكي يتمتع بالديمومة الكافية التي تصبغ عليه مصداقية زمنية أن يتوفر على شرط التناغم وهو ما نسميه بتناغم الصورة مع الهوية وشرط الاستجابة أي استجابة الصورة لإنتظارات السائح:

(2) تناغم الصورة مع الهوية.

بخصوص تناغم الصورة مع الهوية، لكل وجهة خصائصها الجغرافية المحددة التي تميزها عن بقية الجهات. ف نجد الجغرافيا الطبيعية لهذه الوجهة وتشمل مورفولوجيتها الفيزيائية وجغرافيتها الجيولوجية بما تشمله من ظواهر جوية ونباتية وحيوانية. ونجد الجغرافيا الاقتصادية وتشمل البعدين البشري والاقتصادي ونجد الجغرافيا السياسية.

كما أن لكل وجهة خصائصها الحضارية التي تميزها، وتشمل النظام المعيشي للسكان الذين استوطنوا فيها والتطور التاريخي لهذا النظام والنمط الاقتصادي ومختلف الفنون والعلوم والتقنيات والمعتقدات والطقوس والعادات والتقاليد وأشكال السلطة ونظم الأوامر والنواهي وسلم القيم والمعايير لهؤلاء السكان

...

هذه الخصائص الجغرافية والحضارية تمثل هوية الوجهة، أي حقيقتها الفعلية، أي السمات الخاصة التي تميزها وتفردها.

إن الصورة السياحية التي يمكن إنتاجها يجب أن تتناغم مع هوية الوجهة أي مع حقيقتها الفعلية وألا تجانبها، بأن تعكسها في كليتها أو أن تعكس على الأقل أحد العناصر البارزة فيها.

بمعنى أنه ليس من الضروري أن تعكس الصورة كل خصائص الوجهة، ولكن في المقابل لا يمكن إنتاج صورة انطلاقاً من مكّون ثانوي وبسيط لهوية الوجهة غير ذي قيمة ولا دلالة. كما أنه ليس من الضروري أن تعكس الصورة الخصائص المادية للوجهة بشكل مباشر، وإنما يمكن ترميز هذه الخصائص فتعكس الصورة رموزاً دالة للوجهة. نتحدث عن الصورة الرمزية وعن المجاز وعن الإيحاء.

نشير هنا إلى أن الصورة الرمزية تتجاوز المعطى الاشاري إلى المعطى الانفعالي، وهي تخلق علاقات جديدة من خلال أسلوب جديد في التعبير يختلط فيه الحلم بالواقع.

إن اللغة التي نبنى بها الصورة الرمزية للوجهة لا تكون دائماً مباشرة وصریحة وإنما كثيراً ما تعتمد على التلميح والتشبيه والاستعارة والمجاز والأسطورة والرمز والاشارة والمقابلة والتكرار.

كما يشترط فيها أن تكون ذات إيحاء جم ومظهر إيجاز واضح.⁹ وأن تثير في النفس المعاني والعواطف¹⁰، بما تتضمنه من إغراء ووعد بعيش تجربة وجودية يكتشف من خلالها الوجود. ذلك أن الرغبة الدائمة الملحة

⁹ مصطفى ناصف: الصورة الأدبية، دار الاندلس للطباعة والنشر والتوزيع، 1996، ص 157.

¹⁰ محمد فتوح أحمد: الرمز والرمزية في الشعر المعاصر، دار المعارف، 1984، ص 103

على الانسان هي رغبة الوجود، وكل مغامرات الانسان الطويلة ليست في أقصى غاياتها الا طريقا لتحقيق وجوده، ومن ثم لإدراك معنى هذا الوجود.¹¹

3) استجابة الصورة السياحية لإنتظارات السياح.

إن بناء الصورة يشترط تحديد الفئة الاجتماعية الموجهة إليها. فقد تكون هذه الفئة شريحة عمرية معينة أو جنس معين أو اثنيه معينة أو مجتمع معين أو طبقة اجتماعية معينة أو ديانة معينة. فلكل فئة إنتظاراتها الخاصة ولا يمكن للصورة أن تستجيب لكل الإنتظارات. وداخل نفس الفئة أشخاص مختلفون، لذلك فإن الصورة تعمل على أن تتوجه الى الجميع من خلال مضامين وإيحاءات ومعاني جامعة تميل إلى الكمال والشمولية بحيث يمكن لأي واحد من الفئة أن تستجيب لإنتظاراته وأن يجد فيها حاجته ...

إن الصورة لا تحمل خصائص الوجهة السياحية فقط، وإنما تحمل معاني نفسية عاطفية كالسعادة والحب والأمل والجمال. كما تحمل رسائل ضمنية مفادها الاستجابة لأحلام الحريف وإنتظاراته وشوارده الرغبة. أي أن الصورة تتوجه خاصة الى الرغبات المكبوتة وإلى إيحاءات الإشباع والتعويض.

إنها تستجيب للإنتظارات الواعية واللاواعية، كما تستجيب للأحلام، بل وتصنع الأحلام ... وكلما كانت حرفية وجميلة، كان توقع الحريف بأن أحلامه الأكثر لذة قابلة للتحقق.¹² هذه الصورة بقدر ما تستجيب، في مستوى التخيلات، لإنتظارات الحرفاء المحتملين، فإنها تبني علاقة عاطفية بينهم وبين الوجهة. فينجذبون إليها وجدانيا ويتعلقون بها ويسافرون إليها بخيالهم، ويتنظرون تجربة السفر إليها في الواقع لمعايشة الحلم في أوج حسّه.

هذه العاطفة التي تزرعها الصورة في الوجدان هي الدافع الخفي الذي يدفع الحريف لاختيار تلك الوجهة دون سواها برغم تعدد الاختيارات المتاحة له، على المستوى الدولي، وتنوع الصور المغربية...

إن الصورة الإشهارية لا تتضمن الإكراه وإنما تغرينا ثم تتركنا أحراراً لقول لا، فنحن في نظرها لسنا مستسلمين بل شركاء مسترخين ولاعبين وأطرافا متورطة معها بإصرار مسبق.¹³

هذا بصفة اجمالية معنى الصورة السياحية وأهم خصائصها، والسؤال المهم الذي نطرحه هنا هو كيف كانت تتشكل الصورة السياحية للوجهة في المجتمعات الصناعية ما قبل الرقمية؟

4) كيفية تشكل الصورة السياحية للوجهة في المجتمعات الصناعية ما قبل رقمية.

¹¹عزالدين اسماعيل: الشعر العربي المعاصر: قضاياها وظواهره الفنية والمعنوية، دار العودة، 2007، ص 196.

¹² Boyer et Vhallon 1994. p115

¹³ نصر الدين العياضي، وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع، آراء ورؤى، سلسلة معالم، دار القصة للنشر، الجزائر، ص: 45.

ان عوامل متعددة كانت تتظافر لتشكيل الصورة السياحية للوجهة في المجتمعات ما قبل الرقمية Les sociétés pré-numériques نذكر منها خاصة الصورة النمطية الماقبلية Image stéréotype a priori وتوجيهات الوسيط السياحي.

بالنسبة للصورة النمطية الماقبلية للوجهة فتحدث عن القوالب النمطية الجامدة التي تحملها المجتمعات عن بعضها البعض والتي تشكل الصورة السياحية للوجهة.

هذه القوالب، أي الصور النمطية الماقبلية هي بناء اجتماعي مشترك تتفاعل في تكوينه الجوانب الفكرية والمعنوية والوجدانية والأخلاقية والاجتماعية في وحدة واحدة، فنكون ذات قوة نافذة في تصوير الآخر وفهمه بصفة مباشرة وآنية. وعن طريق استخدام العناصر الحسية المشخصة تعكس الصورة أكثر المعاني تجريدا وتعقيدا في شكل ميسر وقابل للإدراك والفهم السريع من قبل الأفراد الذين ينتمون إلى ثقافة واحدة أو جماعة مرجعية واحدة. وهذه الخاصية هي التي تضفي على الصورة الطابع الاجتماعي المشترك لتصبح صورة عامة تختلف عن الصورة الذاتية لفرد بعينه.¹⁴

وعادة ما يهيمن على الصورة، من حيث المضمون، موضوع ما يشتهر به في الغالب ذلك البلد ويتسم به. وهذا الموضوع قد يكون ثقافيا أو فنيا أو عمرانيا أو بيئيا أو اقتصاديا... كالأهرامات في مصر أو احتفاليات الرقص في البرازيل أو مواجهة الثيران في إسبانيا أو المنتزهات الجبلية في سويسرا أو الملاهي والسهرات الليلية في مدينة باريس الفرنسية أو الجنس والمخدرات في تايلاند... إن الصورة تحتل كامل البلد في ذلك المضمون الذي لم يتبلور لدى الأفراد نتيجة معرفتهم المباشرة بالبلد وإنما هو قالب جامد¹⁵ أي أفكار جماعية نمطية يستبطنها كل فرد من ثقافته المرجعية لتتحكم لاحقا في نظرتة للبلد المعني.

¹⁴Dames, M: Thinking is seeing: Visual metaphors and the nature of abstract thought. Semiotica 80, 1990, P222.

ورد في السيد حافظ الأسود: صورة الآخر بين الثبات والتغير، دراسة أنثروبولوجية مقارنة لطلاب ينتمون إلى مجتمعين عربيين، مجلة العلوم الاجتماعية عدد 1، 1996، ص 18.

¹⁵ السيد ياسين: الشخصية العربية بين صورة الذات ومفهوم الآخر. دار التنوير للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1983، ص 41. وقد ورد في نفس هذه الصفحة تعريفا لهذا المفهوم وهو التالي: " القوالب الجامدة " هو مفهوم استعاره الصحفي الأمريكي " ولتر ليمان" من عالم الطباعة حيث يشير إلى القالب الذي تصب على نسقه حروف الطباعة، لكي يستخدمه في مجال آخر بعيدا تماما هو مجال الاتجاهات والأفكار إذا اتسمت العمليات الذهنية التي تشكل مادة الخبر في نماذج ثابتة بطابع جامد متصلب. ويوضح " ليمان " فكرته فيقول: في هذه الحالة، أي إذا فكرنا من خلال القوالب الجامدة فنحن لا نرى الأشياء أولا ثم نعرفها، ولكن نحن نعرفها ثم نراها من بعد، فنحن نلتقط من الخضم الهادر للعالم الخارجي ما سبق لحضارتنا التي نعيش في رحابها أن عرفته لنا، ونميل إلى تبني هذه الآراء التي كثيرا ما يحدث أن تكون صيغت في صورة قوالب متجمدة.

بالنسبة لتوجيهات الوسيط، فإن السائح في النمط التقليدي كان يسترشد من وكالة الأسفار، عن الوجهة الفضلى التي يمكن أن يقصدها سواء على الصعيد الترفيهي أو المادي أو الأمني... وكانت الوكالة تقدم له التفسيرات والبيانات شفويا بالإضافة إلى بعض المطويات والكتيبات والمجلات الشهرية وكتب الدليل السياحي وأشرطة الفيديو التي توضح ما تيسر من خصوصيات الوجهة. فيتحقق لدى الحريف صورة تقريبية عن الوجهة السياحية يتخذ على أساسها قرار الاختيار والسفر. إن الصورة هنا معتمدة لأن المعلومات عن الوجهة قليلة وتقريبية وغير محيطة.

هذه الآليات التقليدية المكونة للصورة السياحية للوجهة ستتقدم وتفقد فعاليتها، لتحدث عن آليات الكترونية متقدمة تنتج الصورة السياحية وتصنعها، فمنذ أن بدأت السياحة تستند إلى الأنترنت كآلية اتصالية تكنولوجية رقمية بالغة التطور والفعالية، أصبح للسائح إمكانية الاطلاع والزيارة الافتراضية للوجهة السياحية ومعرفتها ليس على أساس معرفة تقريبية تخمينية وإنما على أساس معرفة افتراضية تكنولوجية دقيقة لأدق خصائص تلك الوجهة ومواردها، وما الزيارة السياحية المباشرة إلا تحول من المعرفة الافتراضية إلى المعرفة الواقعية.

لقد صار السائح أكثر قدرة على الاستكشاف والاستعلام، حيث أصبح يمتلك قاعدة بيانات ومعطيات تمكنه من تمثل الوجهة وتصورها ومن ثمة بناء موقف منها على أساس تدقيقي جازم وليس على أساس تقديري تقريبي، وهذا يعتبر أمرا غير مريح بالنسبة لمقدمي الخدمات السياحية سواء كانوا شركات أو دولا، خاصة إذا لم يكونوا جاهزين تماما للتعامل مع هذا الواقع السياحي التكنولوجي الافتراضي الجديد، وهذا السائح المستكشف الإلكتروني الجديد، وهذه التفاعلات التكنولوجية السياحية العالمية الحينية والمباشرة.. حيث لم يعد بالإمكان السيطرة على رد فعل السائح تجاه الوجهة استنادا إلى تقنيات الإشهار التقليدية التي كانت ذات تأثير نافذ على السلوك الاستهلاكي لهذا المستهلك مثل "تقنية الادعاء غير المنتهي" التي تستعمل تراكيب لغوية لتدلل على ان الخدمة موضوع الإشهار هي الأفضل. أو "تقنية الادعاء بأننا الوحيدون والمختلفون" التي تفيد أنه ليس بين الخدمات المشابهة ما يوازي جودة هذه الخدمة. أو "تقنية الادعاء المبهم" التي تستعمل لغة رنانة وفضفاضة ومبهمة لمديح الخدمة. أو "تقنية أسلوب التشهيد" التي تعتمد على شخصيات ذائعة الصيت والشهرة تشهد أن الخدمة موضوع الإشهار هي الأفضل أو "تقنية مديح المستهلك" التي تركز على مديح المستهلك المستعمل للخدمة موضوع الإشهار وإشعاره بأنه شخص مميز وإستثنائي. كما لم يعد ممكنا توخي أساليب الإشهار التقليدية معه من أسطرة وتقنيع واقناع

وخداع ومراوغة وغش وإنما يجب توخي معه الحقيقة الشهارية كاملة عملا بالقاعدة الاتصالية السياحية الصارمة "لا تبع إلا ما تملك" On ne vend que ce qu'on a

لقد صار بإمكان الحريف الاطلاع على الوجهة والتعرف إليها قبل الزيارة المباشرة لها، ومن ثمة لم يعد ممكنا تضليله أو اغتصاب ذوقه أو إيهامه أو إغراؤه بأدوات الاشهار التقليدية التي لا تخلو من كل هذه المغالطات. كذلك صار هذا المستهلك عون دعاية على نطاق عالمي، وآراءه وانتقاداته وتقييماته يمكن أن يطلع عليها عشرات وحتى مئات الملايين في العالم، وبالتالي أصبحت له سلطة تتمين أو تحجيم الوجهة السياحية وما يترتب عن ذلك من تأثير في مواقف السياح الآخرين وقراراتهم.

لقد كان السائح يتسلح بصور نمطية تقريبية تخيلية عمومية عن الوجهة السياحية التي سيقصدها، لكنه اليوم أصبح يتسلح بمعلومات تفصيلية ودقيقة عن هذه الوجهة بما في ذلك من صور وفيديوهات وشهادات وتقييمات موثقة لسياح آخرين سبق وأن زاروها، وهو لا يقبل بأن يجد الواقعي أقل قيمة من الافتراضي وأدنى جودة. إن قوة الإغراء في الصورة يجب أن تقابلها قوة الإغراء في الواقع وهنا نتحدث عن مصداقية الصورة. فالصورة يجب أن تكون ذات مصداقية عالية بحيث تفي بما وعدت به، وإلا فإننا سنسقط إما في المبالغة بحيث نضخم عناصر الإغراء في الصورة في حين أنها دون هذه الضخامة في الواقع. أو نسقط في الكذب فنظهر في الصورة ما ليس موجودا في الواقع.

إن مصداقية الصورة *Crédibilité de l'image* مسألة بالغة الأهمية. لأن الحريف سيلتقطها على مستوى تمثالاته التخيلية وسيبني على أساسها قرار اختياره، لكنه سيختبرها واقعا عند الزيارة الواقعية للوجهة. فإذا لم تتناغم الصورة مع الواقع فإن السائح سيعيش صدمة عدم مصداقية الصورة، وبالتالي حالة نفور ورفض للواقع المغلوط، فهو لم يختزه وإنما خدع فيه.

هذه الصدمة ستكون لها إنعكاسات سلبية على المردودية السياحية للوجهة وعلى سمعتها. فالسائح المصدوم سيكون هو نفسه أول من سيبني موقفا سلبيا من الوجهة، وسوف لن يفكر في تكرار زيارتها ولن يكون وقيا لها *Client non fidèle*. كما أنه سيمرر هذا الموقف السلبي الى غيره من الحرفاء المحتملين عن طريق مختلف وسائل التواصل الاجتماعي التي أتاحها له الجيل الثاني من الأنترنت¹⁶، الأمر الذي سيسبب لسمعة الوجهة وسيضعف عدد الذين سيختارونها.

¹⁶ ظهرت في السنوات القليلة الماضية، نتيجة للتطور التكنولوجي في مجال الأنترنت، تقنيات تواصلية جديدة تقوم على التفاعل بين مستخدمي الأنترنت عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنواعها وتطبيقاتها المختلفة أو ما يعرف بتقنية الويب 2.0. إن الميزة الجديدة

والعكس صحيح تماما، فإذا كانت الصورة متناغمة مع الواقع وعاكسة لخصوصياته فإن السائح سيعيش حالة من الرضى الناتجة عن توافق الصورة مع الواقع، وهذا من شأنه أن يشجعه على العودة الى الوجهة كحريف وبيّ. **Client fidèle.**

كما أن هذا الحريف الوفي سيشارك بقية الحرفاء المحتملين رضاه وموقفه الإيجابي الأمر الذي سيحسن سمعة الوجهة وسيرفع في نسبة الذين سيختارونها.

في ضوء هذه التحولات البنوية، يجب على دول الاستقبال وكل المؤسسات السياحية، أن تعي بأن مستقبل بناء الصورة السياحية وترويجها يكمن في الأترنيت، وأن تسارع إلى الإستثمار في هذا المجال التكنولوجي وأن تبني سياسة اتصالية سياحية تأخذ في جوهر اهتماماتها هذه الثورة في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة وما تتيحه من امكانيات للمعرفة والتواصل والتبادل في المجال السياحي. وأن تستفيد من هذه الامكانيات في بناء واقع سياحي جاذب لا يخاف من الكشف والانكشاف التكنولوجي بل بالعكس يوظف هذا الكشف وهذا الانكشاف في عمليات الدعاية والجذب وخوض المنافسة التكنولوجية في مستوى تحيين الصورة السياحية سواء في المستوى الدلالي أو في المستوى الالكتروني، وذلك لتحيين بنيتها العامة وتحديد حيويتها واعادة انتاج جاذبيتها واغرائتها.

5) التحيين الدلالي للصورة السياحية.

فيما يخص التحيين الدلالي، أسلفنا أن السائح يعيش، في هذا العصر الالكتروني، حالة تلقي كثيف لرسائل تتنافس نظمها الدلالية في اغرائه. إنه يعيش حالة استهداف إغرائي مركز. إن النظام الدلالي لرسالة ما قد يكون فاعلا فيحدث أثره المطلوب ووظيفته القصدية المتمثلة في إغراء السياح وجذبهم. غير أن هذا الفاعلية ليست دائما مضمونة، لأن فعل المنافسة قد ينتهي بالرسالة إلى

لهذه التقنيات التواصلية الالكترونية، التي تميز الجيل الثاني من الأترانت، هو أن المواقع الالكترونية لا تنشئها المؤسسات والخبراء والمختصين فقط، كما كان الحال مع الجيل الأول من الأترانت. وإنما ينشئها أيضا المستهلك نفسه **Contenu génère par les utilisateurs. (CGU)** و من أهم التطبيقات المعتمدة في السياحة التجارية عبر تقنية الواب 2.0، نذكر : منتديات النقاش

Forums. والتدوينة الالكترونية **Blog** وتقنية البث **Podcasting /Baladodiffusion** وتقنية تقييم الفنادق **Hotel rating system** وتقنية "الهاشتاق" **Tagging** وتقنية **Wikis** ومواقع التواصل الاجتماعي مثل **تويتر أو فايسبوك Twitter / Face book**

الفشل. إذ يمكن لوجهة أخرى أن تبني صورة سياحية ذات نظام دلالي أكثر جاذبية وإغراء فتشدد إليها السائح. هذا من ناحية، من ناحية ثانية فإن النظام الدلالي لنفس الصورة السياحية يمكن أن يفقد بالتقدم الزمني، بريقه وألقه وإثارته. ولذلك فإنه من الضروري تحيينه وتحديثه.

إن العمل الاتصالي السياحي / الاشهاري ليس له أي جدوى في كل أبعاده الفنية والجمالية والتقنية إذا لم يستهدف الأبعاد النفسية والاجتماعية والاقتصادية للسائح الحريف، وأن يجدد التأثير في هذه الأبعاد بصور ورسائل مختلفة ومن مداخل مختلفة.

نحن لسنا بصدد عمل ذوقي هاو بسيط. وإنما نحن بصدد عمل علمي معقد. لذلك فإن الدول السياحية المتقدمة تخصص هياكل علمية تعنى بالصورة السياحية للوجهة من مختلف جوانبها الفنية والتقنية والجمالية وكذلك من جوانبها النفسية والثقافية والحضارية، فتبني حضورها الالكتروني، و ترصد هذا الحضور، وتتابع حجم التفاعل معه، وتقيم هذا التفاعل في أبعاده المختلفة، و تستنتج النتائج، وتقدم التقارير و تعطي التوصيات.

والحقيقة فإننا اليوم نتحدث عن اختصاص علمي مهني جديد وهو علم ادارة صورة الوجهة السياحية. ويذهب هذا الاختصاص المهني العلمي الى أن ادارة صورة الوجهة السياحية تتم من خلال أربع خطوات أساسية وهي التالية:

أولاً: تحديد الموارد الفعلية التي تتمتع بها الوجهة أي مختلف خصائصها ومنافعها وقيمها التي سيتم اقتراحها وطرحها في السوق السياحية وجذب السياح من خلالها.

ثانياً: العمل على توصيل مختلف هذه الموارد إلى ذهن السياح وذلك بعد صناعة صورة ترويجية سياحية لها.

ثالثاً: العمل المستمر على تحيين هذه الصورة دلالياً والكترونياً.

رابعاً: دراسة إنتظارات السياح وقياس وتحليل كافة الفروقات بين الهوية المرغوب إيصالها بما تتضمنه من استجابة لمختلف هذه الإنتظارات والصورة الذهنية كما هي مدركة بالفعل.

ان العناية بالنظام الدلالي للصورة وضمان ديمومة جاذبيته يشترط العناية المستمرة بالمقومات المادية والرمزية للوجهة وتعهدتها بالتجديد والصيانة.

هذه المقومات هي القلب النابض للنشاط السياحي وهي مزيج من الظروف الطبيعية (الجغرافية، البيئية، المناخية) والمقومات البشرية، الدينية، الأثرية والحضارية بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة التي تتوفر لدى الدولة، وهي تمثل مزيج متكامل يشكل قوة جذب سياحي تعتمد عليها الوجهة السياحية من اجل إثارة الطلب السياحي الخارجي.¹⁷

6) التحيين الالكتروني لصورة الوجهة.

بيننا أن التكنولوجيا الحديثة وخاصة الأنترنت، هي أهم الأدوات الترويجية للصورة السياحية للوجهة.

إن دفق الاشهار في هذا الفضاء سريع جدا، والتنافس بين الوجهات السياحية على الحضور في صدارة ترتيب الاشهار على أشده.

إن بين تصدر الترتيب الاشهاري، أي بين الحضور الاشهاري الالكتروني المتقدم، وبين التراجع في هذا الترتيب، أي الحضور الاشهاري الالكتروني المتقادم فاصل زمني قصير. فالمتقدم إذا لم يعمل على المحافظة على تقدمه سرعان ما يتقادم ليحل محله متقدم جديد.

ان المتقادم لا يصله التصفح فهو في مؤخرة قائمة البحث. وموقعه في القائمة يحدد قيمته.

إن صورة الوجهة السياحية المروّجة الكترونيا عبر الأنترنت يجب أن تضمن زيارة الحرفاء الافتراضيين بالكثافة العددية المطلوبة، أي أن تضمن الزيارة الالكترونية حتى تضمن الزيارة الواقعية، فالزيارة الالكترونية هي التي تهيئ للزيارة الواقعية. لأن القاعدة الاتصالية السياحية اليوم هي: أنت موجود الكترونيا إذا فانت موجود في الواقع، ولكي أزورك في الواقع يجب أن أتعرف عليك وأزورك الكترونيا وأنشد لك.

إن الوجهة يجب أن تحافظ على حضور صورتها حضورا اشهاريا الكترونيا متقدما، لأن ذلك هو الشرط الذي يضمن حضورها في ذاكرة الحرفاء الافتراضيين وفي وجدانهم. فإذا ضعف حضورها الالكتروني وتراجع، يضعف حضورها في الذاكرة وفي الوجدان ويتراجع، وهو ما يؤدي إلى تناقص فرص تأثيرها في السياح

¹⁷محمد عبيدات، التسويق السياحي: مدخل سلوكي، ط1، الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 2008، ص 22.

وجذبهم لأن نسب زيارتها الالكترونية تضعف وتضعف بالتالي فرص زيارتها الواقعية. فيطويها التقادم الالكتروني ويكتنفها النسيان.

خاتمة

تشهد الوجهات السياحية تحولات جذرية في مستوى بناء الصورة السياحية ووسائل الجذب السياحي والتسويق وأدواتهما، وذلك في علاقة بالثورة الرقمية التي يشهدها العالم. لقد أتاحت هذه الثورة فرصا جديدة للإشهار السياحي. غير أن هذه الفرص تشتت وضع خطة اتصالية سياحية محكمة وعلى أسس علمية دقيقة تمكن الوجهة من خوض المنافسة الاشهارية الالكترونية بأعلى ضمانات النجاح.

إن السياسة الاتصالية تهدف إلى تثبيت الحضور الالكتروني لصورة الوجهة السياحية في مختلف وسائل الاتصال الحديثة، وخاصة الأنترنت، ومن ثمة ضمان زيارة الحرفاء الافتراضيين بالكثافة العددية المطلوبة، أي ضمان الزيارة الالكترونية التي تضمن بدورها الزيارة الواقعية، فالزيارة الالكترونية هي التي تهيئ للزيارة الواقعية.

إن الحضور التكنولوجي المتقدم للوجهة السياحية هو الشرط الذي يضمن حضورها في أذهان الحرفاء الافتراضيين وفي وجدانهم. فإذا ما ضعف الحضور التكنولوجي، يضعف الحضور الذهني والوجداني، وهو ما يؤدي إلى تناقص فرص جذب للسياح لأن نسب الزيارة الالكترونية تضعف وتضعف بالتالي فرص الزيارة الواقعية.

إن الحضور الالكتروني للوجهة هو عملية عرض واستعراض لمواردها السياحية ومختلف عروضها لسائح افتراضي أصبحت له السلطة الكاملة في الاختيار والتقييم والقرار.

هذا العرض يجب ألا يكون على أساس انطباعي ذوقي بسيط. وإنما على أساس علمي فني جمالي تقني، تضطلع به هياكل علمية متخصصة تعنى بالصورة السياحية للوجهة من مختلف جوانبها وتعمل على ضمان حضورها في واقع اشهاري تنافسي دارويني حيث البقاء للأقوى في المستويين الواقعي والافتراضي معا. علما وأن الافتراضي، كما أسلفنا، يهيئ للواقعي ويحضر له، وهو ضمانة نجاحه كما يمكن أن يكون سبب فشله وذلك بحسب مستوى تطوره وتقدمه.

المراجع

- اسماعيل عزالدين: الشعر العربي المعاصر: قضاياه وظواهره الفنية والمعنوية، دار العودة، 2007.
- الأسود السيد حافظ: صورة الآخر بين الثبات والتغير، دراسة أنتروبولوجية مقارنة لطلاب ينتمون إلى مجتمعين عربيين، مجلة العلوم الاجتماعية عدد 1 1996.
- سليم محمد: الرقمنة ومستقبل الثقافة العربية ورد في مؤلف جماعي: الثقافة العربية في ظل وسائل الاتصال الحديثة، مجلة العربي، دولة الكويت، 201.
- علي نبيل: الثقافة العربية وعصر المعلومات، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، 2001.
- العياضي نصر الدين، وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع، آراء ورؤى، سلسلة معالم، دار القصبه للنشر، الجزائر، 1999.
- عبيدات محمد، التسويق السياحي: مدخل سلوكي، ط1، الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 2008
- لحول سامية وباشا ريمة: تثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة دراسة ميدانية بمدينة باتنة – الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية العدد 31 ديسمبر 2014 جامعة الحاج لخضر باتنة
- محمد فتوح أحمد: الرمز والرمزية في الشعر المعاصر، دار المعارف، 1984.
- محمد داليا وزكي تيمور، الوعي السياحي والتنمية السياحية، الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2008
- ناصر مصطفى: الصورة الأدبية، دار الاندلس للطباعة والنشر والتوزيع، 1996.
- نوار سمية: المنطلقات النظرية لبناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية - نموذج مقترح لبناء صورة ذهنية إيجابية للوجهة الجزائرية في ظل مخطط التهيئة السياحية 2030
- ياسين السيد. الشخصية العربية بين صورة الذات ومفهوم الآخر. دار التنوير للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1983.

Bartikowski, Boris., Dwight, Merunka., & Valett, Pierre. (2008).
L'attitude vis-à-vis des destinations touristiques : le rôle de la
personnalité des villes. Management & Avenir 4 (n° 18)

**Echtner, C., Ritchie, J. The Meaning and Measurement of
Destination Image, the Journal of Tourism 2003.**

Levy Pierre, L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace, Paris, La Découverte, 1994.

McLuhan M : *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, University of Toronto Press, 1962.

Dames, M: Thinking is seeing: Visual metaphors and the nature of abstract thought. *Semiotica* 80, 1990.