

دور الكارتوجرافيا في الإعلام السياحي وتوظيفها في تخطيط تنمية الوعي بالمقاصد السياحية

أد إسماعيل يوسف إسماعيل
أستاذ العمران والجيوماتكس
قسم الجغرافيا- كلية الآداب- جامعة المنوفية

ملخص:

تستعرض الدراسة تأثير الاعلام على الفعل السياحي، وتأثير تدفق المعلومات على الخريطة الذهنية للسائح، وكيفية تأثيرها على السلوك السياحي، وتعريف المجال السياحي، وانماط وسائط الاعلام السياحي التي تتناولها واستخداماتها في الترويج وال جذب والتوجيه والتنشيط والإعلان عن المعطى والمكونون السياحي وكذا قبل وأثناء وبعد الرحلة أو الفعل السياحي. كما وضعت الدراسة خطة لتنمية الوعي السياحي من خلال اقتراح وسائط متعددة وأوعية ورقية و إلكترونية لتخزين وضخ المعلومات السياحية على المستهدفين واستقبال ردود افعالهم.

ولا توجد حدود فاصلة في التمييز بين الوسائل المستخدمة في مجال الاعلام السياحي من جهة والوسائل المستخدمة في الإعلان السياحي من جهة أخرى. فقد تستخدم نفس الوسيلة لتنفيذ استراتيجيتين بالتوازي: الاستراتيجية الإعلامية، والاستراتيجية الاعلانية. فالتلفاز مثلا يستخدم في التوعية التي تقوم بها المؤسسة الثقافية، كما يستخدم في التسويق الذي تقوم به المؤسسة التجارية، وتقومان من خلال منفذ واحد للمعلومات، ولهدفين مختلفين، بتشكيل مستوى معين من الوعي السياحي، من خلال الدور الدعائي الذي يخلق فرصا للطلب على العرض السياحي. واستخدمت الدراسة المنهج النقدي والتجريبي، وتوصلت لأهمية الخرائط باشكالها المختلفة في نظرية اتصال الاعلام السياحي، واقترحت وسائط محددة للارتقاء بالوعي السياحي في الدولة أو الاقليم السياحي بالتطبيق على المملكة العربية السعودية.

كلمات مفتاحية: الإعلام - الصورة الذهنية - وسائط متعددة

١. الإعلام والسلوك السياحي

١-١: الإعلام والدعاية والإعلان السياحي:

يفرق القائمون على الخطاب الإعلامي السياحي بين الإعلام والدعاية والإعلان. فينطلق مفهوم الإعلام السياحي من دوره في إشاعة الثقافة والتوعية السياحية، والحرص على تبني المجتمع دوره في تدليل العقبات التي تواجه النشاط السياحي، وتبني مفهوما للسياحة يتطابق مع القيم المجتمعية، والأهداف الوطنية، التي ترقى بالوطن والمواطن. بينما ينطلق دور الإعلان من هدفه في التسويق، والترويج للمنتج السياحي، واستثمار البنية السياحية^(١). أما الدعاية فتحقق تسويق فكري، ومفهومي، في ظل سياسة إعلامية سواء من خلال البرنامج الثقافي لهذه السياسة، أو من خلال برامج التسويق التجاري. أي إن الإعلام هنا من خلال رسالته التي ترسمها سياسات التخطيط أضحى مفهوما أعم وأشمل لدوره في إشاعة الثقافة السياحية الجمعية والفردية. وبالمثل يصبح للوسائل الأخرى للإمداد بالمعلومات دور إعلامي استنادا للمفهوم الأشمل للإعلام. فقد تحتوى الصحيفة اليومية على مقال حول الإمكانيات السياحية في منطقة ما، وبنفس الصحيفة

(١) لمزيد من التفاصيل ارجع إلى: علي بن عيسى الشعبي، كلية الأمير سلطان لعلوم السياحة والفندقة، أمما، المملكة العربية السعودية ورقة عمل حلقة نقاش عن دور وسائل الإعلام في تنمية السياحة الوطنية برئاسة صاحب السمو الملكي الأمير سلطان بن عبد العزيز الأمين العام للهيئة العليا للسياحة. ١٤٢١هـ

إعلان تجاري عن مقصد سياحي معين، أو عن أحد مرافق البنية السياحية، وكلا المادتين الإعلاميتين المرسلتين للمستقبل تسهمان في تشكيل مستوى معين من الوعي بين القراء يتباين انتقانياً وفقاً لظروف ومؤهلات كل قارئ.

ويرى آخرون أن أهم ما يميز بين الإعلام والإعلان: أن الإعلام يركز على توصيل معلومات موضوعية للمتلقى بهدف الإعلام والإخبار وزيادة الحصيلة المعرفية. أما الإعلان يستهدف التأثير في المعرفة، والرأي، والسلوك، لمصلحة المُعلن والمُعلن له. ويعد الإعلام، والإعلان، والدعاية، وأنشطة تعزيز المبيعات: كالترويج، والتسويق، والعلاقات العامة، من أشكال الاتصال الجماهيري، والتي تتكامل جهودها لدرجة يصعب التفريق بينها. ويترك الاتصال الجماهيري أثراً معرفية، وإدراكية، وحفزاً لسلوكيات، واستجابات، معينة لدى المتلقى أو المُستقبل، وتصل للتأثير على ما هو أبعد من السياحة: كالسياسة الدولية، والداخلية، والتربية الوطنية.

لكل ما سبق توضع كل أشكال الاتصال الجماهيري المذكورة المعنية بالسياحة تحت ما يُعرف باسم (الإعلام السياحي) فهو: كل جهد يستهدف التعريف بالموارد، والمقومات السياحية، ويعمل على الجذب السياحي، ويرشد إلى فرص الاستثمار، والسياحة، ويحفز التدفق السياحي، ويقدم خدمات مقروعة، أو مرئية، أو مسموعة في حقل السياحة^(١). ونظراً لاشتراك وسائل الاتصال المعنية بالسياحة في تكوين صورة ذهنية عن الواقع أو الحقيقة، فإن ما يولد من خلال هذه الصورة من سلوك إنساني تجاه المقصد السياحي هو الهدف، وهو المراد من أشكال الإعلام السياحي.

١-٢: الصورة الذهنية والسلوك السياحي:

يعتمد السلوك الإنساني على تصور الإنسان للحقيقة وتكوين صورة ذهنية معينة **Mental Image** ، ويتباين تلقي الواقع **Perception** من فرد لآخر تبعاً لاختلاف الخصائص الفردية الثقافية والاجتماعية والعمرية والنوعية والخبرة الذاتية من فرد لآخر، وبناءً على هذه الفروقات الفردية تتباين مواقف الأفراد، وسلوك كل منهم السياحي **Tourists Behavior** تجاه الواقع^(٢). رغم ذلك يبني المخططون الإعلاميون السياحيون آمالاً في تكوين صورة ذهنية جماعية، أو تصور جمعي، يُحفز الجذب والسلوك المكاني **Spatial Behavior** الإيجابي نحو المقصد السياحي. ويتألف الرصيد المعلوماتي للسائح من معلومات ذاتية، ومعلومات رد فعلية مستقاة من الواقع بالبيئة الممتدة، ومعلومات من المصادر الإعلامية، ويؤدي المجتمع المحيط والاتصال الشخصي بأفراده وهيئاته ووسائل الإعلام دور المرسل، أي المُصدر للسائح، وبذا يتكون لدى السائح صورة ذهنية عن العالم السياحي الحقيقي.

كما يميز دارسو الجغرافيا السلوكية البيئة المدركة **Learned Environment** بأنها جزء مُحرّف من البيئة الحقيقية **Real Environment** إذ تُؤدّ البيئة المدركة من انطباعات الفرد، والتعميمات التي تجريها العمليات المعرفية في الذهن^(١).

ويرى المتخصصون في جغرافية السياحة، أن المجال السياحي العام **General Tourist Space** يعكس من منظور وظيفي الحركة البشرية جغرافياً -مكانيًا- من مكان المصدر "مكان الطلب السياحي" إلى مكان المقصد "مكان العرض أو الإمداد السياحي" واللذان يفصل بينهما مسافة طبيعية فاصلة، ومسافة زمنية، واقتصادية، ونفسية، ويربط بينهما وسائل النقل، والحركة الفرزائية، والمعلوماتية. أما المجال السياحي الخاص **Personal Tourist Space** الناشئ من تراكم المعلومات من مصادر الإمداد، فيتألف من:

(١) محمد مفرح القحطاني، عبد المنعم علي إبراهيم: واقع الإعلام السياحي في منطقة عسير، ندوة الإعلام والسياحة الداخلية، جامعة الملك خالد، أبها، المملكة العربية السعودية، ١٨-٢٠ ذي الحجة ١٤٢١هـ ص ٢٤٧.

(٢) فتحى محمد مصيلحي: مناهج البحث الجغرافي، مركز معالجة الوثائق بشبين الكوم، ١٩٩٤م. ص ص ١٥٢، ١٥٣، ١٨٠، و١٨١.

(١) فتحى محمد مصيلحي: مناهج البحث الجغرافي، نفس المرجع، ١٩٩٤م. ص ص ١٦٣ - ١٦٤

- عالم سياحي معلوم يتكون من:

* مقاصد سياحية سبق للشخص زيارتها، والاحتكاك بها، وتكونت لديه معرفة عنها، وقد تحتاج لتحديث الصورة الذهنية عنها.

* مقاصد سياحية لم يسبق للشخص زيارتها، ولكن لديه صورة ذهنية عنها من معلومات استقبلها من الإعلام السياحي.

- عالم سياحي مجهول يتمثل في المقاصد السياحية التي لا يعرف السائح عنها ما يكفي لتكوين صورة ذهنية جاذبة^(١).

وهنا يتضح أهمية الإعلام السياحي الذي يختزل المسافات المعرفية، والنفسية، لصالح مكان العرض السياحي، كما يقوم بتحديث الصورة الذهنية للأماكن التي سبق زيارتها، أو يستحدث صوراً إيجابية للمقاصد التي لم يتم زيارتها، كما يرشد السائح فيها .

ويتراوح الجمهور المستهدف بالإعلام السياحي بين:

● السائح المحتمل قدومه للمقصد المُعلن عنه.

● السائح الذي قدم فعلاً للمقصد السياحي.

● أفراد المجتمع المُضيف في منطقة المقصد السياحي.

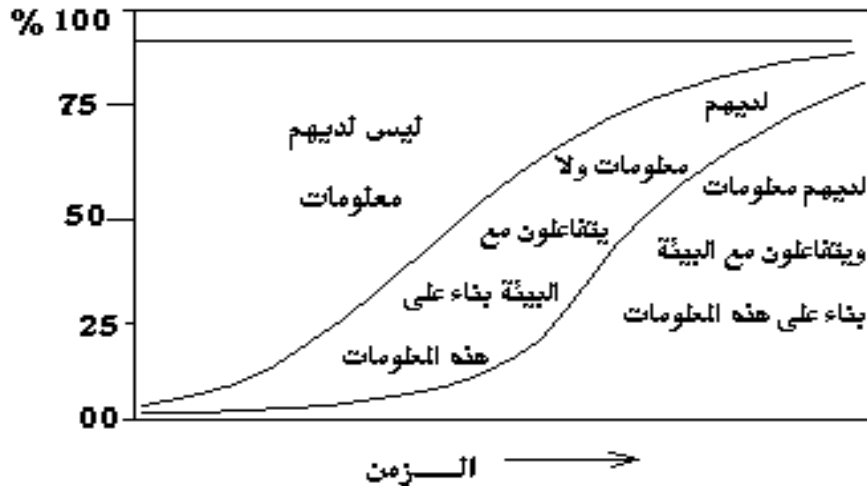
وكما يتفاوت موقف أفراد المجتمع وسلوكهم تجاه البيئة في ضوء الصورة الذهنية عنها، وفي ضوء المعلومات التي لديهم، يتباين أيضاً موقفهم تجاه حقيقة الواقع السياحي، ومقاصده مع مرور الزمن. ويمكن تقسيم أفراد المجتمع البشري تبعاً لتوفر المعلومات لديهم عن الواقع السياحي، وتبعاً لسلوكهم المكاني تجاهها عبر الزمن إلى^(١):

*أفراد ليس لديهم معلومات وليس لهم سلوك سياحي إيجابي وتقل نسبتهم عبر الزمن.

*أفراد لديهم معلومات عن الواقع السياحي وتزيد نسبتهم عبر الزمن، وهم نوعان:

● أفراد لديهم معلومات عن الواقع السياحي، ويسلكون سلوكاً سياحياً مكانياً إيجابياً تجاه المقاصد السياحية، وتأخذ نسبتهم في الزيادة عبر الزمن.

● أفراد لديهم معلومات عن الواقع السياحي، ولا يقومون بسلوك سياحي مكانياً تجاه المقاصد السياحية، ونسبتهم شبه ثابتة عبر الزمن (شكل ١):



شكل ١: موقف السياح في البيئة السياحية بناء على مستوى ما لديهم من معلومات

(١) محمد مفرح القحطاني، عبد المنعم على إبراهيم: واقع الإعلام السياحي في عصر، ندوة الإعلام والسياحة الداخلية، أجا ١٤٢١ هـ ص ص ٢٥٢ - ٢٥٤.

(١) فتحى محمد مصيلحي: مناهج البحث الجغرافي، دار الماجد - القاهرة، ١٩٩٤ م، ص ١٦٥

٢. أهمية وسائل الإعلام السياحي وأهدافها:

١-٢: وسائل الإعلام السياحي وأهميتها:

يرى "مالكلوهان" أن وسائل الإعلام تعتبر النافذة التي تطل من خلالها الجماهير على العالم وتعد في واقع الأمر امتداداً طبيعياً لحواس الإنسان ومدركاته. وأصبح لوسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية وجود كبير في حياة البشر، وتأثير خطير في حياة الناس حيث مدت نفوذها لمختلف فئات المجتمع وشرائحه، ونادراً ما نجد إنساناً لا يتعرض لواحدة من وسائل الإعلام^(١). وينبع دور الإعلام من حاجة الإنسان للمعلومات الإعلامية، فهي ضرورة أساسية للاستمتاع بالحياة، ولنمو الإنسان الثقافي، والاجتماعي، والنفسي، ولتنمية المجتمع. فالإعلام ينقل الإنسان من عالمه المَعاش الواقعي والصغير المحدود "العالم المحسوس"، إلى عالم أرحب من قدراته الذاتية عبر وسائل الاتصال لما يعرف في علم النفس الاجتماعي باسم "العالم المنقول"، والذي يعد مجال تكون الصورة الذهنية. ولأن الصورة الذهنية تعتمد على التمثيل العقلي المجرد المعتمد على الإدراكات السابقة دون أن يكون لها انعكاسات كبيرة على الاتجاه، استخدم "لييمان" مصطلح "الصورة المقولبة" على اعتبار أنها تدل على أن الناس يعرفون الأشياء قبل أن يروها. ولارتباط الصورة الذهنية أيضاً بالتحيز والحكم المسبق قبل توفر الأدلة، استُخدم مصطلح "الصورة الذهنية المقولبة" إذ تعكس بهذا المعنى الاتجاه عن استجابات الناس انفعالياً، وعقلياً، وسلوكياً، للمثيرات من حولهم بطريقة تعمل فيها الخبرات السابقة دوراً جوهرياً. ولدور الاتصال في توفير بيئة تكوين الصورة عن المثيرات غير الموجودة في عالم الفرد المحسوس، تتضح جلياً أهمية وسائل الإعلام، والتي تصنع للفرد عالمه المنقول^(٢).

****ويركز مخططوا الاتصال والإعلام السياحي، على التأثير في اتجاهات وسلوكيات الناس، وتشكيلها لتحقيق أهدافهم الإعلامية، مع التأكيد على أن الإعلام لا يعمل في فراغ قيمي، إذ لا بد من أن يتمتع المجتمع أصلاً بوجود قيمة حول السياحة^(٣).**

****ويرى البعض أن وسائل الإعلام لا تغير اتجاه مجتمع بقدر ما تدعمه، وتستطيع تعديل السلوك أكثر من تغييره، وذلك من خلال المضمون الإقناعي للرسالة الإعلامية. فالرسالة التي يتلقاها شخص راشد، يضاف تأثيرها لتأثير الرسائل السابقة التي شكلت معايير الجماعة حول الموضوعات العامة في ظل الخلفيات الثقافية الفردية الشخصية^(٤).**

****يعتقد المختصون في الاتصال أن وسائله المؤثرة في المجال السياحي هي^(٥):**

- الإعلام الجماهيري Mass Media ويشمل: وسائل التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر وانستجرام ولينكد ان ووي شات ونت فليكس وواتش ات وتيك توك، والصحافة (الصحف والمجلات)، والإذاعة المسموعة، وقنوات التلفزيون (الفضائية والأرضية).

- الاتصال الشخصي في (الأسرة والمدرسة والعمل وتستخدم أيضاً وسائل التواصل الاجتماعي)

- الاتصال الجمعي (التعليم والندوات والمؤتمرات الفعلية والالكترونية كالزوم وجوجل ميت..).

****يشدد المختصون في الإعلام المرئي على دور القنوات التلفزيونية كوسيلة اتصال، واستحواذ، وتعزيز النواحي الاجتماعية، وتجديد الأخبار وتيسير الواقع إلى الخيال، في حين يأخذون عليها**

(١) سهير بركات_الإعلام وظاهرة الصورة المنطبعة، مجلة العلوم الاجتماعية، الكويت، عدد ١-١٩٨٠م ص ١٠٩

(٢) فهد عبدالعزيز العسكر، عبدالله ناصر الحمود: الصورة الذهنية للإمكانيات السياحية بمنطقة عسير لدى المواطنين السعوديين ودور أنماط الاتصال في تكوينها. ندوة الإعلام والسياحة الداخلية، مرجع سابق، أهما ١٤٢١هـ ص ١٣٨، ١٤١.

(٣) عبد الرحمن عبدالله العتيبي وعبد اللطيف العوفي: نموذج مقترح للإعلام السياحي السعودي، ندوة الإعلام والسياحة الداخلية، أهما ١٤٢٢هـ ص ٧٧.

(٤) جيهان رشقي: الأسس العلمية لنظريات الاتصال، دار الفكر، القاهرة، الطبعة الثانية، ١٩٧٨م ص ٣٥٣.

(٥) عبد الكريم صلاح المطبقاني: دور الإعلام في تنشيط السياحة الداخلية - دراسة ميدانية على المدينة المنورة، ندوة الإعلام والسياحة الداخلية، مرجع سابق، أهما ١٤٢١هـ ص ٢٩٤.

التكرار، وبطئ التأثير، وصعوبة تحديده، ويرون أن التلفزيون يساعد في تشكيل رأى عام، ولكن بوسائل مساعدة لا غنى عنها في الاتصال الشخصي والجمعي^(٣). ويضيف آخرون أنه على الرغم من الدور المؤثر لوسائل الاتصال الجماهيرى إلا أن نمطى الاتصال الشخصى والجمعى، لا يقلان تأثيرا فى تكوين حصيلة المعلومات، والصورة الذهنية عن المقصد السياحى، لدى السائحى^(٤).

**** ويعول الإعلاميون فى الدول المتقدمة على "الحملات الإعلامية" أكثر من وسائل الاتصال، ويرون أن الحملات الإعلامية تغير مفاهيم واتجاهات المجتمع، من خلال الجهد الإعلامى المستمر بالوسائل المختلفة، وتتسم الحملات الناجحة فى رأيهم بالتفاعل، والتغذية الراجعة، والاتصال الوثيق بالجمهور المستهدف^(٥).**

**** أما علماء النفس والاجتماع، فأرجعوا تطور وسائل الاتصال لأهميتها للإنسان، وأكدوا أن تطورها يعود لتطويعها فى الإعلام والإعلان، ذلك لأن الإنسان تطوع من خلال قدرته على الابتكار، والاختراع، إلى إيجاد وسيلة تعوضه عن القدرة المحدودة على الحركة والسفر، وتمضية وقت الفراغ، ورؤية معالم، وثقافات مناطق أخرى.**

**** ويشير المختصون فى الإتصالات إلى تحول الإنسان من استعمال الوسائل التقليدية إلى عالم الاتصال الخلوى الإلكتروني، والتي كان لها الأثر الجذري على الإعلام والإعلان السياحيين، وهى: الأقمار الصناعية وكابلات الإنترنت وشبكات المحمول- وسائل التواصل الاجتماعي، التلفزيون - المنصات الاعلانية واليوتيوب- شبكات المعلومات المختلفة- الصفحات الالكترونية - البريد الإلكتروني - الهواتف النقالة المتطورة- القنوات الخاصة- مواقع التسويق السياحي وغيرها^(٦).**

**** وصنّف المختصون وسائل الإعلان على أساس دائرة تغطيتها Card Rate - أى عدد قرائها ومستمعيها ومشاهديها- وهى تختلف من وسيلة لأخرى تبعا لنوعها: المشورات على وسائل التواصل الاجتماعي-الاعلانات الالكترونية- الجرائد والمجلات بما فى ذلك الجرائد والمجلات التجارية -التلفزيون - الراديو - إعلانات السينما - والإعلانات التجارية- والخارجية Outdoor Advertising وغيرها.**

٢-٢: أهداف الإعلام السياحى:

يمكن إيجاز أهداف الإعلام السياحى بمفهوميه "الإعلام والإعلان" فى النقاط التالية^(٧). وتقوم الخرائط والأدلة السياحية بتحقيق بعضها بصورة كلية أو جزئية:

١. الهدف الترويجى: وهو دور تمهيدى لصناعة السياحة، ويرتقى بمفهومها، والنظرة إليها كحاجة إنسانية، ويعكس تطلعات المجتمع بشقيه، مجتمع السائحى، ومؤسسات السياحة، فى تحقيق تنمية اجتماعية، وثقافية، ونفسية، واقتصادية.
٢. الهدف التعريفى: ويُعرف المجتمع وأفراده بالمكون السياحى الثقافى، والترفيهى، وإيجابيات السياحة الوطنية والدولية على والمجتمع، بالضافة لتحفيز دوافع السياحة.
٣. إبراز المعطى السياحى: وهدفه توجيه الانتباه للمعالم والمرافق السياحية، بضخ المعلومات للفرد والمجتمع. وكل ما سبق يشبع الثقافة السياحية، وينهض بالوعى الاجتماعى السياحى، وبقابلية المجتمعات المُضيفَة وسعة التحمل الاجتماعى^(٨).

(٣) عقيل إبراهيم القين: التلفزيون السعودى ودوره فى تنشيط السياحة المحلية، الواقع والمستقبل، ندوة الإعلام والسياحة، أهما ١٤٢١هـ ص ٢٠٣

(٤) فهد عبدالعزيز العسكر، عبدالله ناصرالحمود: الصورة الذهنية للإمكانيات السياحية بمنطقة عسير، مرجع سابق ص ١٧١

(٥) فؤاد عبد السلام الفارسى: الإعلام وتحديات المعاصرة، الكتاب العربى السعودى-جدة ١٩٩٤م. ص ٣٠٠-٣٠٣

(٦) زكريا بن يحيى لال، إثر وسائل الإتصال والتكنولوجيا المتقدمة على النشاط السياحى فى المملكة العربية السعودية، ندوة الإعلام والسياحة الداخلية، مرجع سابق، ١٤٢١هـ ص ٤٢٤ - ٤٢٦.

(٧) على بن عيسى الشعي، كلية الأمير سلطان لعلوم السياحة والفندقة، أهما، المملكة العربية السعودية، حلقة نقاش عن دور وسائل الإعلام فى تنمية السياحة الوطنية برئاسة صاحب السمو الملكى الأمير سلطان بن سلمان ١٤٢١هـ. مرجع سابق.

(٨) على بن ظافر القرني: استراتيجية إعلامية دائمة، الشأن السياحى جزء منها، ندوة الإعلام والسياحة الداخلية، مرجع سابق، أهما ١٤٢١هـ ص ١١٩-١٢١.

٤. التنشيط والجذب السياحي: ويقصد به توجيه السلوك نحو المعالم السياحية، والمرافق الخدمية في العملية السياحية، مما يُنشِط الظاهرة السياحية، ومردودها.
٥. الدور التوجيهي: ويبحث المُستهدفين بالعمل الإعلامي للتوجه نحو البيئة السياحية الفعلية بشرط صيانتها، لا إلى البيئة الافتراضية المنقولة عبر تكنولوجيا الاتصالات الى شاشة التلفاز والمطبوعات، لتتحقق الفائدة المرجوة من السفر والحركة.
٦. الدور الإرشادي: وهو الدور الذي تُوديه الوسائل الإعلانية والإعلامية المختلفة لإرشاد المُستهدفين بالإعلام السياحي، والسائحين الذين وصلوا بالفعل للمقاصد السياحية، ومواقع الخدمة السياحية، وتوجيههم أثناء المكوث، والحركة السياحيين. وتلعب الخرائط والأدلة السياحية في هذا المجال الدور الأساسي الذي صُممت من أجله، ولا يعنى ذلك أنها لا تؤدي الأدوار الأخرى، ولو بصورة جزئية في كثير من الحالات.
٧. الدعاية والتسويق: وتهدف لتنشيط المبيعات السياحية بتنمية الطلب من قِبَل المستهلكين السياحيين على العرض السياحي، وهو مجال تنافسي يضمن الحفاظ على حيوية النشاط السياحي، والعائد الفردي والمجتمعي، وقيمة المكنون السياحي بشرط أن تتنوع وتتطور وسائل وأهداف وتكتيك الدعاية والتسويق وفقا لظروف السوق والدورة السياحية.

٣. دور الكارتوجرافيا في صناعة السياحة:

٣-١: دور مؤسسات السياحة في الاعلام:

لا تقتصر وسائل تنمية النشاط السياحي على مجرد التمهيد الإعلامي، وإشاعة الثقافة السياحية، حتى في ظل وجود بنية سياحية من المقاصد، والخدمات السياحية. فبدون وجود آليات تتبناها الجهات والمؤسسات المشتغلة بالفعل في هذا النشاط، والتي تسعى لتنشيط المبيعات السياحية، وتقديم التسهيلات المتواصلة للزبانن لن تحقق العملية السياحية أهدافها، لكل هذا يؤكد الإعلاميون ما يلي^(١):

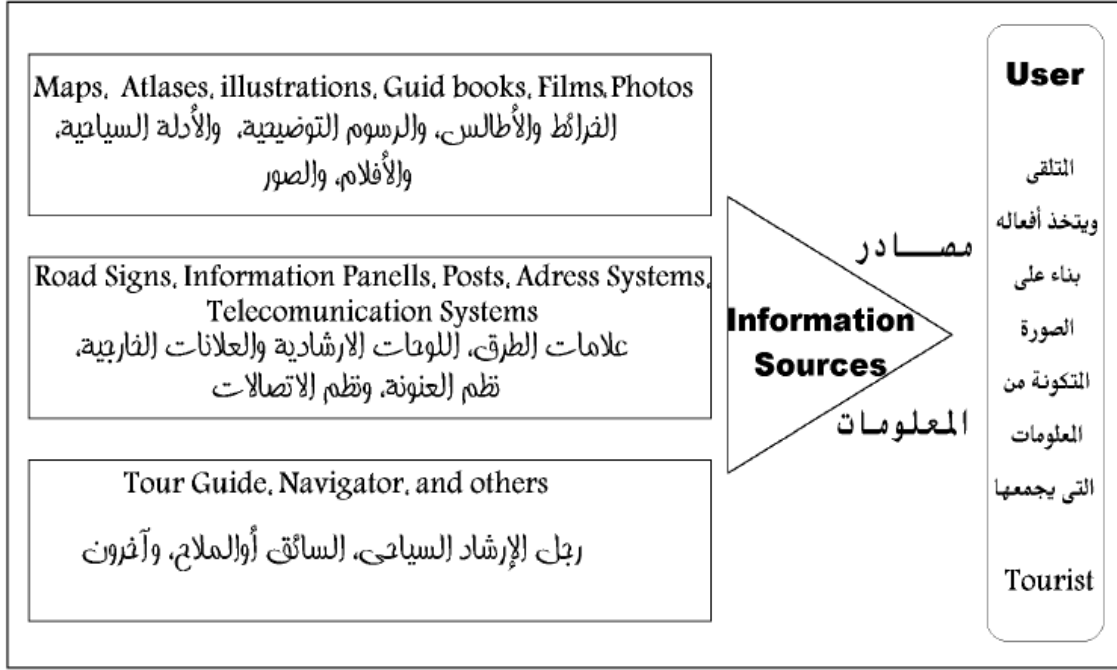
** لا يقتصر دور مؤسسات السياحة في التسويق على الإعلان فقط، فتتضم الوسائل التسويقية ما يلي: الإعلان Advertising في وسائل الاتصال الجماهيري أو بمطبوعات منفصلة ومنها الخرائط،العلاقات العامة Public Relation، تنشيط المبيعات Sales Promotion، أدوات التسويق المباشر Direct Marketing Communication - والمبيعات الشخصية Personal Selling، والتسويق الجغرافي Geo marketing وهي تستخدم الخرائط السياحية.

** يستهدف الإعلان: إما المستهلكين، أو مؤسسات قطاع الأعمال السياحية Business to Business Advertising، وكلاهما يستخدم الخرائط السياحية في أحيان كثيرة.

** تتبنى العلاقات العامة في التسويق السياحي: تقديم الخدمات السياحية والتسهيلات، وإعادة تقديمها للمستهلكين في صور مختلفة، والتأثير على العملاء، وتبني صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة وخدماتها، ويستخدم في ذلك الخرائط أيضا.

وهكذا تُنفذ الخريطة الأهداف المتعلقة بالإرشاد السياحي بامداد السياح بالمعلومات وتبصيرهم بمواقع المقاصد السياحية، وتوجيههم إليها، وفي نفس الوقت تُعلن عن مُنتج، أو مقصد، أو خدمة سياحية يُستهدف الترويج لها، وتسويقها. ومن الممكن أن تحث الخريطة السياحية على العناية بالبيئة، والحفاظ على الموارد السياحية، وبذلك تؤدي دورها في التوجيه. كما يهدف تداول خرائط وأدلة السياحة عامة للاعلام السياحي التعريفي (شكل ٢).

(١) أسامة الرافي: تنمية المبيعات السياحية بين المبادئ والتطبيق، مكتبة مدبولي، القاهرة ٢٠٠٠م. ص ٢٣-٢٧



شكل 2 : موضع خرائط وأدلة السياحة والسفر بين مصادر امداد السائح بالمعلومات

٢-٣ : تطبيقات الكارتوجرافيا في صناعة السياحة:

أولاً: أشار الكثير من المتخصصين في حقل السياحة والدعاية والإعلان السياحيين لضرورة استخدام الخريطة والدليل السياحي كأداة فاعلة في المجال السياحي لما يلي:

١- تعد الخريطة أداة ضرورية في التسويق والتنشيط السياحيين وخلق فرص الطلب على العرض السياحي كما تقوم بتعريف كل من المؤسسات السياحية وجمهور السياح بالمقاصد السياحية وخصائصها كما تُرفق الخريطة بمطبوعات البرامج السياحية وتُرسَم على مطويات الخدمات والتسهيلات السياحية^(١).

٢- تُستخدَم الخرائط مع الصور الفوتوغرافية لبلاغتها كوسيلة ضرورية في تنشيط السياحة، خاصة البينية، ، وتتوقف كفاءتها على المستوى الثقافي للمستخدم^(٢).

٣- الخريطة من أدوات الإقناع المساعدة في الرسالة الإعلامية، حيث تحدد الطريق الذي يدرك به الناس صورة الأماكن التي يزورونها، وتشمل هذه الأدوات^(٣):

- وسائل تعريف بالمعلومات العامة عن منطقة الزيارة.
- وسائل تُعرض لأماكن السياحة القائمة، والخدمات المتوفرة.
- خرائط تبيّن طرق الوصول لهذه الأماكن، وخصائصها الطبيعية.
- "بوسترات" ملصقات ولوحات، وخرائط لتمييز المقاصد السياحية.
- وسائل لنشر التسهيلات، والفرص الأخرى، المقدمة للزائرين.

(٢) محمد بن مسعود العبد الله و مشارى بن عبد الله النعيم: مقومات ومعوقات السياحة الداخلية - دراسة الأنماط السلوكية للأسرة السعودية في الفراغات المفتوحة، ندوة الإعلام والسياحة الداخلية، نفس المرجع، أهما ١٤٢١هـ ص ٣٢٧-٣٢٨

(١) على بن ظافر القرن: استراتيجية إعلامية دائمة، الشأن السياحي جزء منها، ندوة الإعلام والسياحة الداخلية، مرجع سابق، أهما ١٤٢١هـ ص ١١٧.

(٢) عقيل إبراهيم القرن: التلفزيون السعودي ودوره في تنشيط السياحة المحلية، الواقع والمستقبل، ندوة الإعلام والسياحة الداخلية، نفس المرجع، أهما ١٤٢١هـ ص ١٨٨

٤- تُعد الخريطة وسيلة إعلان ودعاية، ولا يقتصر دورها على التوعية فقط، بل يمتد للتسويق، وإشاعة الحركة الاقتصادية لاستخدامها في حملات الدعاية والتنشيط.
ثانياً: أورد كارتوجرافيون أهمية الخريطة في الإعلام السياحي فيما يلي:

أ- كان الاستخدام المبدئي للخريطة هو لخدمة التنقل والملاحة، وتطورت على مر الزمن لتصبح مخزناً لحفظ المعلومات المكانية^(٣).

ب- استخدمت الخريطة منذ تاريخ طويل في دعم صناعة القرار، وأصبحت وسيلة اتصال أساسية للمعلومات المكانية^(٤).

ج- تعد الخريطة أداة أساسية للإرشاد السياحي لمواقع الأنشطة والخدمات، ويستخدمها السائح في البحث عن المقاصد، والخدمات السياحية، كما يستخدمها للتخطيط لرحلته السياحية^(٥).

د- ترتقى الخريطة بمستوى الإعلام السياحي إذ تنعكس على نظرة السائح، وتمنحه الثقة في تنظيم الخدمات السياحية، وتمنحه الاطمئنان من خلال اهتمام الخريطة بالمكنون السياحي^(١).

ثالثاً:توظف الخرائط الإلكترونية في الإعلام السياحي إذا اعتمدت على قاعدة بيانات سياحية مكانية ووصفية متكاملة تتاح في نظام معلوماتي يمكن تجديده باستمرار^(٢). ويتم هذا من خلال نظم المعلومات الجغرافية GIS القادرة على إدارة وتحليل البيانات بما يلانم احتياجات السائح في البحث عن الأماكن، والاستفسار عن خصائصها، كما يفى باحتياجات مؤسسات السياحة لغرض التخطيط والتنشيط والدعاية والتسويق^(٣).

ويمكن استعراض برامج الخرائط الإلكترونية تبعاً لوظائفها، ومستواها، وإمكانية استخدامها في مجال الإعلام السياحي فيما يلي:

١- تنقسم البرامج الحاسوبية المخصصة لإنتاج الخرائط لنوعين:

- برامج كارتوجرافية تهتم بإنتاج الخرائط، وعرض المعلومات، وطباعتها، ويتباين مستوى تفاعل المتلقى معها.

- برامج نظم جغرافية قادرة على القيام بالوظائف التحليلية، والتفسيرية، للمعلومات التي تحويها قواعد البيانات.

٢- يتباين مستوى التفاعل مع خرائط البرامج الكارتوجرافية، وهي الأكثر استخداماً من قِبل السائح، ويطلق عليها أيضاً برامج الأطالس الإلكترونية وهي^(٤):

أ- للعرض فقط، ويطلق عليها View only atlases ويتلقى منها المستخدم المعلومات المحفوظة في قواعد البيانات دون القدرة على التدخل أو التعديل فيها. ولكن بإمكان المستخدم اختيار بعض طرق عرض الخرائط، ووضعها من خلال بعض خواص البرنامج ومنها Browsing, Windowing , Zooming in & out, فهذا النمط يُسهل الاستكشاف Discovery process، فضلاً عن التحكم في مستوى دقة Resolution الخريطة.

(٣) محمد عوض العمري و محسن أحمد منصورى: الخرائط التفاعلية وإمكانية توظيفها لخدمة السياحة في المملكة . ندوة الإعلام والسياحة الداخلية، نفس المرجع، أبحاً ١٤٢١هـ ص ٢٢١

(4) Heywood et al. An introduction to geographical information systems, Addison Wesley Longman Ltd. 1998, pp 8-12

(5) ArcView magazine; Traking analyst, the solution for the time and motion. ESRI, Fall 1998

(1) محمد عوض العمري: نحو تصميم وبناء نظام معلوماتي سياحي وطني، ندوة الإعلام والسياحة الداخلية، مرجع سابق، أبحاً ١٤٢١هـ ص ٤٦٥

(2) ArcView magazine, Beyond GIS with the canton of Geneva, Vol 20 No1, Spring 1998. P13

(3) J. Schewe; Concept & Structure of cartographic information systems for tourists, ICA.16th ICC, 1993, pp 1343-1348

(4) F. Ormiling, 1993. Op.cit., pp1092-1096

ب- للتدخل التفاعلي، ويطلق عليها **Interactive atlases** وتتيح للمستخدم تعديل محدود للخرائط بتغيير ألوانها، ورموزها، والاختيار بين بعض المحتويات.

ج- للتفاعل التحليلي، وتسمى **Analytical atlases** وهي الأكثر استجابة لمتطلبات البحث في قواعد البيانات عن طريق صياغة استفسارات معينة، وأسئلة، ويقوم البرنامج بتقديم إجابة عنها، وتشبه وظائف هذا البرنامج برامج نظم المعلومات الجغرافية. ويعد هذا النمط من الأطالس الأكثر تميزاً في مجال البحث عن المقصد، والاستفسار، وتخطيط الرحلات، والإرشاد السياحي، فهو يتمتع بمزايا النمطين السابقين، ويستطيع المستخدم من خلاله التدخل في قواعد البيانات لتعديلها. وتتاح خرائط هذه البرامج للسياح على شاشات الحاسب في الفنادق، وصلات المطارات، والميادين، وبالأماكن السياحية.

٣- يوجد على شبكات المعلومات جوجل ماب **Google Map** وجوجل إيرث خرائط تفاعلية متعددة الامكانيات لاي موقع في العالم. كما توجد مواقع لأطالس الطرق الرقمية للدول، كما في الولايات المتحدة الأمريكية مثل **AAA Road Atlas**، ممكن من خلاله استخراج بعض "إشارات السفر **Trip ticks**"، فباستخدام عنوانين يُغذى بهما النظام، يمكن الاستدلال على المكانين من خلال خريطة تظهران على الشاشة، ويُستخرج مسار الطريق بينهما. كذلك توجد مواقع كثيرة على الشبكة للمدن المختلفة تحتوى قواعد بيانات مكانية، وغير مكانية، ويمكن تصفح خرائط المدينة، والبحث عن مواقع الخدمات، والمقاصد المختلفة، والاستدلال على المواقع والعناوين. كما توجد مواقع كثيرة لسلاسل الفنادق، والموتيلات ومنها على سبيل المثال **Super 8 & Motel 6** وبيوت الشباب **Youth hostels International**، وشركات النقل بالسيارات والقطارات ومنها مثلاً **Grayhound & Amtrak** وغيرها، وكلها تعتمد على قواعد بيانات كبيرة، بما تضمها من خرائط يمكن من خلالها تخطيط الرحلة السياحية.

٤- يلاحظ أن معظم برامج الخرائط المخصصة لخدمة السائح، تمنحه حق الاستفسار والبحث وطباعة الخريطة واختيار مقياس رسمها، ولا تسمح بالتدخل لتعديل قواعد البيانات إلا في البرامج المستخدمة بواسطة المؤسسات المهمة بالشأن السياحي.

٥- نظراً لدور الخريطة في عصر المعلوماتية **Information age**، دأبت الجهات المنوطة بتصميم صفحات ومواقع "الإنترنت" **Web pages & Internet sites** المخصصة للدعاية والتسويق على إدراج الخرائط بهذه المواقع. وأتاح هذا مستوى عال من التفاعل للمستخدم، وأصبح بإمكانه الدخول لمواقع حية ناطقة حوارية لا تدع له فرصة للملل.

٦- تنظر مؤسسات السياحة إلى كل وسائل التواصل الاجتماعي على أنها وسائل عصرية للترويج، والبيع السياحي، وتوفر فرص جديده للبائع والمستهلك، لهذا صُممت بحيث يمكن للسائح أن يتعرف على البرامج السياحية المُعلن عنها، فيقوم بحجز غرفة في الفندق الذي يريده، ومقعد بالطائرة، في الموعد الذي يريده، باستخدام رقم بطاقته الإيمانية. كذلك يمكنه الإطلاع على صور وخرائط مواقع المقاصد السياحية التي يخطط لزيارتها، ويمكنه الدخول على روابط اليكترونية لصفحات تلك المقاصد، او بالمراسلة من خلال البريد الإلكتروني أن يرسل الجهة المقصودة للاستفسار، أو لطلب المزيد من المعلومات عن الخدمات المتوفرة على طول الطريق لمقصده السياحي.

رابعاً: تجدر الإشارة لبعض استخدامات الخرائط التفاعلية وتطبيقات نظم المعلومات الجغرافية في مجال التخطيط السياحي فيما يلي:

- ١- مزايا تقنيات نظم المعلومات والخرائط التفاعلية:
 - انخفاض تكلفة الخرائط التفاعلية وسهولة تحديثها من قبل القائمين على تصميم البرنامج، وسهولة نشرها وتوزيعها منافذها المتعددة.
 - مرونة الخريطة التفاعلية من حيث إمكانية العرض، واختيار مقياس الرسم، وإمكانية طباعتها، أو أجزاء منها حسب الحاجة، وسهولة التعامل معها، من خلال التعامل مع "الفأرة **Mouse**"، أو لوحة المفاتيح **Key board**، أو الشاشة **Screen** أو أيقونات **Icons**

تظهر على الشاشة، ولا يحتاج المستخدم عادة مهارة متميزة في التعامل مع الحاسب، وبخاصة مع البرامج المعدة للسياح في المقاصد السياحية.

- ترتبط رموز الظاهرات على الخريطة التفاعلية بملفات معلومات، وقواعد بيانات، وبحيث يمكن للمستخدم أن يعرض منها ما يشاء، سواء من صور، أو أصوات، أو لقطات فيديو Video clips، أو معلومات نصية. ويُستخدَم عادة مؤثرات الوسائط المتعددة Multimedia، مثل كروت الصوت، وخاصيتي تحريك وتدوير الأشكال. ويمكن استخدام نفس الخريطة وقواعد البيانات التفاعلية من أكثر من منفذ من قِبَل عدد كبير من المستخدمين، وبخاصة إذا نُشِرَ البرنامج على شبكة معلومات دولية أو محلية Wide Area Network or Local Area Network⁽¹⁾.

٢- تُستخدَم برامج نظم المعلومات في المجال السياحي فيما يلي:

١. تخطيط وإدارة الموارد السياحية، من خلال تحليل الرصيد الضخم من المعلومات المتعلقة بعناصر النشاط السياحي، وعمل التوقعات المستقبلية.
٢. سد النقص في المعلومات اللازمة للارتقاء بالنشاط السياحي من خلال تكوين قواعد بيانات متخصصة في عناصر النشاط السياحي، والموارد السياحية.
٣. إتاحة البيانات المتعلقة بالنشاط السياحي لمخططي النشاط السياحي، وللمستثمرين، وللمؤسسات المشتغلة بهذا النشاط، وللأفراد الراغبين في الفعل السياحي، وذلك بتسهيل الحصول عليها من شبكات المعلومات.
٤. تحديث ومراجعة قواعد المعلومات، وربط هذه التغيرات دورياً بمجالها الجغرافي، ورصد تأثيراتها الزمانية والمكانية.

وهكذا تتضح فاعلية الخريطة كحاوية للمعلومات المكانية في التخطيط، والتحليل، والتنقيب، باعتبارها إحدى مكونات قواعد بيانات الظاهرة السياحية. كما تبيّنت فائدتها لإشاعة الثقافة السياحية، وضرورتها في عمليتي التنشيط، والتسويق السياحيين. فضلاً عن استخدامها في إرشاد وتوجيه السائح قبل، وأثناء، وبعد قيامه بالفعل السياحي، أي أثناء تخطيط الرحلة السياحية وأثناء القيام بها (شكل ٣).

Stage المرحلة Phase الحالة	Pre Trip قبل الرحلة	On Trip أثناء الرحلة	After Trip بعد الرحلة
Planning في حالة التخطيط للرحلة	Where to go? إلى أين أذهب؟ How to go? كيف يمكنني الذهاب؟ Where I am? أين أنا الآن؟	Where to go? ما هو مقصدي؟	---
Action في حالة القيام بها	---	Where I am? أين أنا؟ What to do next? ماذا سأفعل بعد الآن؟	أين كنت؟ Where was I? What was my course? كيف كان طريقي؟ What did I do? ماذا فعلت؟

شكل 3: دور الخريطة أثناء الرحلة السياحية

(١) لمزيد من التفاصيل: - إسماعيل يوسف إسماعيل: الأطالس الإلكترونية بالوسائط المتعددة والأطالس المطبوعة ودورها في نشر المعرفة الجغرافية. مجلة الجغرافيا والتنمية، كلية الآداب جامعة المنوفية مركز الخدمة للإستشارات البحثية. العدد الثاني عشر إبريل ١٩٩٨م. - إسماعيل يوسف سماعيل: الملحق في تصميم وتحليل الأطالس. مطبعة النعمان الحديثة. شبين الكوم ١٩٩٩م.

- محمد بن عوض العمري و محسن أحمد منصورى: الخرائط التفاعلية وإمكانية توظيفها لخدمة الساحة في المملكة، ندوة الإعلام والسياحة الداخلية، جامعة الملك خالد، أبها ، المملكة العربية السعودية، ١٨-٢٠ ذى الحجة ١٤٢١هـ - محمد بن عوض العمري : نحو تصميم وبناء نظام معلومات سياحي وطني. نفس المرجع

٤. تخطيط مقترح لتوظيف الخرائط للارتقاء بالوعي السياحي

يتناول المقترح رؤية لكيفية توظيف الخرائط للارتقاء بالوعي السياحي في الدولة أو الاقليم بالوسائط الكارتوجرافية الورقية والرقمية وغيرها من الوسائط، وقد تم تقديم هذا المقترح منذ مدة كورقة عمل في مائدة مستديرة بكلية الامير سلطان للسياحة بأبها بالمملكة العربية السعودية منذ عقد ونصف قبل تكوين هيئة النشيط السياحي.

٤-١: الاطار النظري:

٤-١-١: الاهداف والنتائج المتوقعة:

يهدف المقترح الى:

١. الارتقاء بسبل عرض الإمكانات السياحية الكامنة presentation of the potential tourist resources والتي تدرج بها المملكة العربية السعودية، وذلك بحيث يتاح العرض على المستوى المحلي والعالمى.

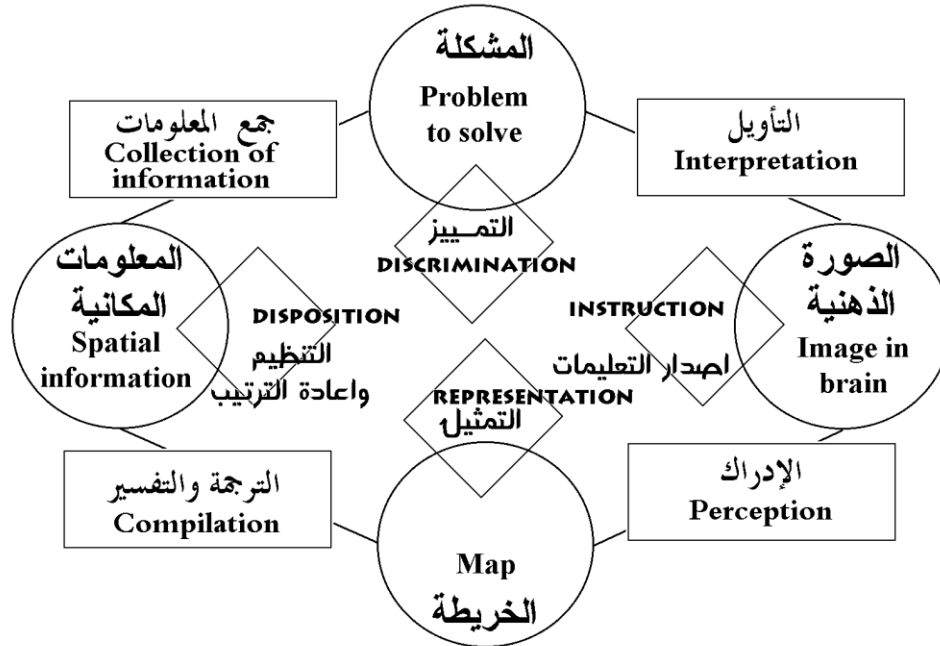
٢. الارتقاء بالوعي السياحي المكاني Tourist spatial awareness على المستوى الشعبى بين المواطنين والمقيمين على حد سواء ومستوى الجهات الاستثمارية والرسمية بالمملكة العربية السعودية.

وذلك للحصول على النتائج المتوقعة التالية:

١. تحسين الحراك السياحي الإيجابي الذى يعود بالفائدة المرجوة والتي لا تقتصر على ٣، ٢، و ٤.
٢. مضاعفة المردود السياحي اقتصاديا على المستوى القومى، وسياسيا على المستوى الدولى.
٣. تحسين المردود الاجتماعى والنفسي على المستوى المجتمعى والفردى.
٤. تغيير الصورة الذهنية عن المملكة العربية السعودية على المستوى الفردى فى الداخل والخارج.

٤-١-٢: النظرية والمعايير التخطيطية:

تقوم مقترحات هذا المخطط على نظرية الاتصال Communication theory (شكل ٤):



شكل 4 دور الخريطة فى الإجابة عن استفسارات السائح عن صورة نظرية الاتصال الكارتوجرافى

١. الجانب التقنى فى النظرية الاتصالية: وهو يولف هيكل هذا المخطط المقترح، حيث سيبرز الأدوات والوسائل التقنية التصويرية والوصفية اللازمة لعرض المكنون السياحي بصورة أفضل.

٢. الجانب النفسى : ولن يناقشه هذا المخطط، ولكن يفترض أن يتلقى السائح " فردا أو جماعة أو جهة اعتبارية " الإشارات والرسائل المعروضة من خلال الوسائل التقنية المقترحة بالمخطط والتي تكون حصيلة معرفية ترتقى بالوعى السياحي الإيجابي.

٣. الجانب السلوكى: ويقصد به هنا تحقيق فعل وحراك سياحي موجب، منظم أو عشوائي، وتعتمد إيجابيته على فاعلية ضخ المعلومات السياحية من الأدوات التقنية المقترحة، بالإضافة لعوامل أخرى نفسية واقتصادية واجتماعية فى مجتمع السائحين المستقبل - أفرادا وجهات- ، وعوامل تتعلق بأطراف عدة لها دور فى صناعة السياحة، شعبية أو تنظيمية.

كما تلتزم استراتيجية تخطيط الارتقاء بسبل عرض المكنون وتنمية الوعى السياحيين بالمعايير التخطيطية التالية:

- المجال : المجال الجغرافى للملكة العربية السعودية ويمكن تطبيقه على منطقة أو مناطق إدارية.
 - الامتداد: كل مدخلات الشأن السياحي فى العرض والتوعية.
 - الإمكانية: إمكانية تنفيذ المتطلبات الأساسية التى يكشف عنها المخطط الهيكلى.
 - الفورية: التأثير الفورى لمقترحات الخطة.
 - الاستدامة: المردود الدائم لمقترحات الخطة.
 - المرونة: إمكانية تعديل المقترحات بناء على التجريب والتغذية الراجعة.
 - المدى: مدى زمنى مرحلى منظور لكل العناصر .
 - المشاركة: كل الجهات ذات الصلة فيما يصب فى صالح المشروع.
 - التمويل: الجهات القادرة والمتخصصة والمنفعة من المشروعات التنفيذية.
 - التكامل: الاستنارة بالتجارب السابقة بالملكة والخارجية التى أثبتت نجاحها.
 - وفيما يلي الوسائط الكارتوجرافية وغير الكارتوجرافية الورقية والرقمية المقترحة:
- ٤- ٢ : وسائط تستخدم فى التجول وبلوغ المقصد:**

٤- ٢- ١ : أطلس الطرق للمملكة العربية السعودية (ورقى):

- مواصفات عامة: أطلس متوسط الحجم a4 وأقل من a3 على ورق غير لميع مقوى من ٩٠ إلى ١٢ جرام.
- المحتويات: يقسم على أساس مناطق المملكة الإدارية مع إبراز شبكة الطرق الخارجية، وشبكات الشوارع بمدن المملكة، مع احتواء خريطة عامة للملكة على صفحتين.
- الطباعة: ألوان بدون خلفية، مع تمييز المقاصد السياحية بأنواعها.
- إصدار وتنفيذ أى من الجهات التالية: نادى السيارات، الحرس الوطنى، شركات الخرائط، وزارة السياحة، الأشغال العامة، قطاع البترول، دائرة المرور، تحت إشراف كارتوجرافى متخصص.
- التمويل: نفس جهات الإصدار، والمرافق السياحية بنسب تتفق مع عائداتها.
- التوزيع: بالمكتبات، والجهات السابقة، والمنافذ الدولية للمملكة، وشركات تأجير السيارات، ومراكز الزيارات بالمناطق السياحية، والفنادق، ومكاتب الطيران والملحقيات الثقافية... إلخ.
- السعر: مخفض، بهامش ربح محدود.

٤- ٢- ٢ : أطلس تفاعلى إلكترونى رقمى لطرق المملكة:

- التصميم: أطلس رقمى يصمم بطريقة تفاعلية Interactive بتوظيف الوسائط المتعددة على موقع بشبكة الإنترنت.

المحتويات: خريطة رقمية لطرق وشوارع المملكة بتوظيف خاصية التجول وبلوغ المقصد بين عنوانين، مع توظيف إظهار Pop up بعض المقاصد الهامة بالصور، وخاصية تكبير خرائط المناطق المزدهمة لإظهار التفاصيل فى المدن والمناطق السياحية. وتعتمد هذا الأطلس على نظام إسناد كامل وعنونة Referencing system .

إصدار وتنفيذ : نفس جهات إصدار الإطلس الورقى بالإضافة لوزارة البلديات مع الاستعانة بمكاتب متخصصة فى التكنولوجيا الرقمية، تحت اشراف كارتوجرافى متخصص وخبراء الدعاية.

التمويل : نفس جهات الإصدار، والمرافق السياحية بنسب تحدد وفق العائدات، وشركات تكنولوجيا الحاسب وتحدد مساهماتها وفق عائداتها.

التوزيع والسعر: يتاح مجاناً للمستخدم على الإنترنت. كما يباع الأطلس على اسطوانات مدمجة للإستخدام المكتبى، أو يحمل على أجهزة حاسوبية بالسيارات الفارهة للصفوة ورجال الأعمال لغرض التجول والاستدلال وتدعم بخدمات نادى السيارات الهاتفية على مدار الساعة.

٤-٢-٣: بروشرات لمسارات سياحة السفر أو التجول:

المعنى: مفهوم ال Trial هو مسار مختار ملئ بالخدمات و المقاصد السياحية وهو إما أن يكون فى منطقة بلوغ المقصد ويتجول فيه السائح اثناء إقامته فى منطقة العرض السياحى كما فى مناطق المحميات مثلا وكل مرة يختار مسارا معيناً بالمنطقة يزوره قبل مغادرتها، ولكل مسار برنامجا معيناً وخصائص تختلف عن مسار آخر. كذلك قد يكون ال Trial هو نفس خط السير الذى يتبعه السائح من منطقة إقامته لمنطقة البلوغ أو المقصد الرئيسى ويمر خلالها على عدد من النقاط والمزارع الهامة ومرافق الخدمة السياحية.

التصميم: يصمم على مطوية ورقية ، ويختار المسار بعناية بعد دراسات تجريبية ، ويوقع على خريطة مرفقة بقائمة المزارع والخدمات فى طريق الذهاب وأخرى فى طريق العودة. من الممكن أن يصدر دليل إلكترونى على قرص مضغوط لنفس الغرض. ويتم التنفيذ والتصميم بواسطة الجهات المستفيدة على طول المسار، نادى السيارات ، الغرفة التجارية، خبراء هيئة السياحة، والكارتوجرافيا والاعلان.

التوزيع: فى مناطق التصدير وفى الصحف شائعة التوزيع وفى المرافق والفنادق والمطاعم والمقاصد ومراكز الزيارات التى تقع على خط ال Trial وفى المكتبات.

التمويل:الجهات المستفيدة على طول المسار، ونادى السيارات.

٤-٣: وسائل تستخدم فى الاستدلال:

٤-٣-١: أدلة سياحية للمناطق:

مواصفات عامة: دليل سياحى جيبى أو مكتبى بحجم a5 ، ورق جرائد خفيف الوزن أقل من ٨٠ جرام بغلاف لميع ١٢٠ جرام أو أكثر مغلف بلاستيك. وهذا التصميم أكثر فائدة حيث يستخدم أثناء القيام بالفعل السياحى. ومن الممكن أن يصدر على اسطوانة مدمجة ويفتح على الكمبيوتر وهذه النسخة تساعد على اتخاذ قرار الفعل السياحى.

التصميم: يصمم لكل منطقة على حده من مناطق المملكة، ويفهرس بناء على المقاصد العامة / فنادق وموتيلات/ منتزهات/ شركات وبنوك ومصارف وخدمات تجارية بفروعها / مناطق أثرية/ شواطئ/ محميات طبيعية/ متاحف/ خدمات ... إلخ مع تحديد عنوان لكل عنصر وطريقة الوصول أو سكتش موجز للموقع، وخريطة للمنطقة، وطريقة الاتصال: تليفون فاكس عنوان الانترنت، ، والمزايا والوظيفة أو الخدمة التى تقدمها، وحدود الاسعار على مدار السنة.... إلخ.

- إصدار وتنفيذ: الغرفة التجارية، والجهات المعلنة، ويتم التصميم تحت إشراف خبراء السياحة والإعلان وإخصائين الكارتوجرافيا .
- التمويل: المرافق السياحية المذكورة في الدليل بنسب تتفق مع عائداتها.
- التوزيع: بالمكتبات، والمنافذ الدولية للمملكة، وشركات تأجير السيارات، ومراكز الزيارات بالمناطق السياحية، والفنادق، ومكاتب الطيران والملحقيات الثقافية ... إلخ.
- السعر: رمزي، بهامش ربح محدود.
- ٤-٣-٢: دليل تليفونات إلكتروني:

- التصميم: يصمم دليل رقمي تفاعلي قابل للتجديد والتعديل للملكة. ويستدل فيه عن طريق تبويب مرافق الخدمات التجارية و السياحية وغيرها وتوضح أبوابها كتلك المفهومة في الدليل الورقي وتوضع على الصفحة الالكترونية الأولى، ويمكن الاستدلال من خلاله بطريقة البحث.
- الإصدار: هيئة الاتصالات.
- التصميم: شركات التكنولوجيا الرقمية المتخصصة.
- السعر: مجاني للمستهلك.
- التمويل: المشتركين في شبكة الاتصالات كل بنسبة الاستفادة من الدليل الإلكتروني.

٤-٣-٣: خدمة الرسائل الصوتية المسجلة:

- خدمة مكملة للدليل الإلكتروني: تخصص المرافق السياحية والتجارية أرقام تلفونات مجانية Toll free تثبت من خلالها خصائص الخدمة السياحية من حيث توفرها ودوامها وأسعارها وكيفية التسديد إلخ

٤-٤: وسائل تستخدم في الإعلان:

٤-٤-١: المطويات والكتيبات السياحية النوعية:

- الصفة: مطويات جيب أو كتيبات جيب تبرز العرض السياحي لبعض المرافق السياحية والمقاصد والمزارات وبحيث تمثل الطوية أو الكتيب لنوع واحد من هذه العناصر/ الفنادق، مسارات سياحة التجول، المنتزهات، المطاعم، الفعاليات الفنية/ الرياضة إلخ. مع إبراز اسكتش بالموقع، كيفية الوصول، طريقة الاتصال، الاسعار، المزايا ... إلخ. وتجمع المطوية ما بين الرسالة المكتوبة والصورة والإسكتش ... إلخ.
- الإصدار: تكلف الجهات المقدمة للمنتج السياحي بالإعلان عن منتجها في مطويات وبروشرات.
- التوزيع: متاح في مراكز الزيارات والمطارات والاستراحات على الطرق السريعة المطاعم والفنادق بالمدن وبحيث تتواجد في نطاق نفوذ الخدمة المعلن عنها عن المستوى المحلي ومكاتب الطيران والملحقيات الثقافية.
- التصميم: مكاتب ووكالات الدعاية والإعلان والنشر، والجهات المقدمة للمنتج السياحي تحت إشراف فنيو الدعاية والسياحة والكارتوجرافيا.
- التمويل: الجهات المقدمة للمنتج السياحي.
- السعر للجمهور: مجانية أو بسعر مخفض.

٤-٤-٢: قناة تلفزيونية للخدمات السياحية:

- الصفة: قناة تلفزيونية مخصصة للإعلان السياحي تغطي أرجاء المملكة وتقوم على تنوع العرض السياحي. أو تغطية إعلامية بالقنوات العاملة تسبق حدوث الموسم السياحي وتروج للفعاليات المتوقع حدوثها وتعرض للخدمات المقدمة وتتخللها إعلانات للجهات المقدمة للخدمة السياحية في المنطقة المعنية.
- التمويل: بالاشتراك بين هيئة تنشيط السياحة والجهات المعلنة.

٤-٤-٣: الاعلان الصحفى:

- الصفة: حملات صحفية موقوتة تسبق الموسم السياحى بالمنطقة المراد الترويج لها.
- المواصفات: حملة منظمة تشمل جدول النشاط السياحى المعد مسبقا ليغضى فعاليات الموسم السياحى مدعما بالمواعيد والعناوين وكيفية الحجز والاتصال بالمرافق السياحية ونوع الخدمة المقدمة، وخريطة تصويرية كاريكاتورية للمنطقة المرادة مبرزة لمواقع الأنشطة الفعاليات ومواقع المقاصد الهامة... إلخ.
- الإصدار والتوزيع: الصحف والمجلات الأكثر شيوعا وبخاصة فى مناطق تصدير السائحين ومناطق استضافتهم.
- التصميم والتنفيذ: تحت اشراف خبراء الدعاية، والكارتوجرافيين، وخبراء التسويق... إلخ.
- التمويل: الجهات المعلنة والغرفة التجارية وهيئة السياحة فى مناطق الاستقبال.
- السعر: مجانا كملحق مع الصحيفة أو المجلة.

٤-٥: وسائل تُستخدم فى الإعلان والاستدلال:

٤-٥-١: المجلات والملصقات والبروشرات الموقوتة:

- الصفة: وتتم بالتوازي مع الحملات الصحفية التى تسبق الموسم السياحى أو تصاحبه.
- المواصفات: وهى إصدارات تصمم وتصدر لغرض تنشيط الجذب السياحى قبل وأثناء الموسم السياحى بالمنطقة المقصودة، وهى تروج للفعاليات السياحية فى مناطق تصدير السائحين أو بمناطق إقامة الفعاليات نفسها وتعرض للمنتج السياحى والخدمات السياحية المقدمة بالمنطقة السياحية أو ذات الجذب، كما تضم نماذج كارتوجرافية مبسطة.
- التصميم والإصدار: دور الإعلام والإعلان والنشر والغرفة التجارية وهيئة التنشيط السياحى وتتم تحت إشراف فنيو الدعاية والكارتوجرافيا.
- والتوزيع: مع الصحف والمجلات الأكثر شيوعا وبخاصة فى مناطق تصدير السائحين ومناطق استضافتهم، ومكاتب الطيران والملحقيات الثقافية.
- التمويل: الجهات المعلنة والغرفة التجارية وهيئة السياحة فى مناطق الاستقبال.
- السعر: مجانا أو بسعر رمزى.

٤-٥-٢: خرائط الحائط السياحية الاعلانية

- التعريف: خرائط حائط سياحية تغطى المقاصد السياحية المقصودة بالمنطقة قيد الاهتمام وهى ليست خرائط تفصيلية كالخرائط الطبوغرافية، و على خلاف خرائط السفر Trials maps وخرائط الطرق Road maps تهتم أكثر بالمقاصد والمزارات السياحية. وتحوى الخريطة إعلانات مصورة عن تلك المقاصد إما فى حواشى الخريطة أو برموز سياحية فى منتهىها. كما تحوى نبذات هامة للسائحين، وإرشادات رسمية، وتصدر بمقاييس مختلفة تبعاً لاتساع المنطقة قيد الاهتمام. كما تصمم بطريقة جذابة تناسب مستويات مختلفة من المستخدمين بحيث تكون سهلة التداول والقراءة. وتصمم على هيئة ملصق أو بطريقة بانورامية بمساحات مختلفة وعلى خامات تتفق مع السعر والمدة الزمنية المطلوبه لبقائها قبل اعادة اصدارها.
- التصميم والإصدار: هيئة السياحة ومكاتب الإعلان ووكالات الخرائط والغرفة التجارية تحت إشراف كارتوجرافى متخصص، وإشراف خبراء وفنيو التسويق والسياحة، الاعلان.
- التوزيع: توزع فى مناطق تصدير السائحين واستقبالهم بالمكاتب السياحية ومراكز الزيارات والمكتبات والفنادق ومراكز بيع الصحف ومكاتب الطيران والملحقيات الثقافية.
- التمويل: تغطى الاعلانات النسبة الغالبة من التكلفة، وكذا تساهم الجهات المستفيدة فى التمويل.

□ السعر: مناسب يتوقف على مستوى الطباعة والاخراج الفنى.

٤-٥-٣: خرائط الجيب المطوية السياحية الاعلانية

□ التعريف: خرائط جيب سياحية مطوية صغيرة سهلة الحمل والتداول تغطي المقاصد السياحية المقصودة بالمنطقة قيد الاهتمام تبرز المقاصد والمزارات السياحية والإعلانات المصورة إما على غلاف الخريطة أو داخلها. كما تحوى نبذات وارشادات هامة للسائحين و تصمم بطريقة جذابة تناسب.

□ التصميم والاصدار: هيئة السياحة ومكاتب الإعلان ووكالات الخرائط والغرفة التجارية تحت إشراف كارتوجرافى متخصص، وإشراف خبراء و فنيو التسويق والسياحة، الاعلان.

□ التوزيع: توزع فى مناطق تصدير السائحين واستقبالهم بالمكاتب السياحية ومراكز الزيارات والمكتبات والفنادق ومراكز بيع الصحف ومكاتب الطيران والملحقيات الثقافية.

□ التمويل: تغطى الاعلانات النسبة الغالبة من التكلفة، وكذا تساهم الجهات المستفيدة فى التمويل.

□ السعر: مناسب يتوقف على مستوى الطباعة والاخراج الفنى.

٤-٥-٤: أدلة ألف ياء للمدن City A-Z:

□ التعريف: أطلس تفصيلى للمدن الهامة العاصمية والتجارية والسياحية والدينية وبحيث يبرز الدليل الشخصية الوظيفية للمدينة من خلال خرائط تفصيلية ترتب حسب الأحياء والمناطق الوظيفية ويستخدم فى البحث والاستدلال على الاماكن وكذلك تحديد مسارات التجول والزيارات والبحث عن الخدمات المنوعة التى تقدمها المدينة / تجارية/ سياحية / عامة / ... إلخ. ودليل ألف ياء هو وسيلة هامة لتألف ساكن و زائر المدينة معها ويعتبر موسوعة تضم كل عناصر البنية الخدمية العامة للمدينة ولا يستخدم فقط على المستوى الفردى وانما من قبل المؤسسات والهيئات والجهات الرسمية والخاصة.

□ التصميم: بالاستعانة بقواعد المعلومات لدى بلديات المدن، والهيئات الخدمية المختلفة بالمدينة، و جهات التخطيط تصمم الخرائط التفصيلية وفهارس الأنشطة وطرق البحث عن عنوان وتكوين العنوان وكل خدمة يقدمها الدليل ... إلخ. يصمم على ورق متوسط الوزن ومتوسط اللمعان ويختصر ما أمكن فى عدد الرموز والألوان حتى يمكن من الاتصال الكارتوجرافى السهل من الغالبية العظمى من المستخدمين. وتستخدم الاعلانات التصويرية استخداما غير جانرا ويتم التركيز على الاعلان برموز التمثيل.

□ الاصدار والتنفيذ: الشؤون البلدية ، أمانات المدن،الجهات الخدمية ومكاتب تكنولوجيا المعلومات والخرائط، تحت إشراف متخصصين كارتوجرافين ومن جهات الخدمة وفنانين تصويريين.

□ التمويل: من البلديات والجهات الخدمية الحكومية والاستثمارية والجهات المعلنة وعائد البيع.

□ السعر: بهامش ربح معتدل ويتوقف على التكلفة وملكية حقوق النشر.

□ التوزيع : كل الجهات الحكومية، والجهات الخاصة والاستثمارية ، والمكتبات ، ومكاتب التمثيل الدبلوماسى بالخارج والداخل، والمكتبات العامة.

٤-٥-٥: برنامج الاستدلال الرقمى التفاعلى للمدن:

□ التعريف: وهو أطلس ودليل رقمى تفصيلى تفاعلى متاح على الانترنت للمدن الهامة يبرز خدمات وشخصية وفاعليات المدينة وتركيبها الوظيفى وهيكل ادارتها وخدماتها التجارية والعامة والسياحية ... إلخ وذلك باستخدام الكشافات الالكترونية والخرائط الرقمية ويستخدم فى البحث والاستدلال على الاماكن والخدمات وكيفية الوصول والاتصال بها والتعرف على نوعيتها واسعارها وكذلك لتحديد مسارات التجول والزيارات . ويعتبر موسوعة حضارية

حضرية رقمية للمدينة يستخدم على المستوى الفردي و من قبل المؤسسات والهيئات والجهات الرسمية والخاصة.

□ التصميم: بالاستعانة بالمتخصصين فى تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات الجغرافية و باستخدام قواعد البيانات الرقمية والنصية والمكانية لدى بلديات المدن، والهيئات الخدمية والاستثمارية وبيانات الجهات المعلنة يصمم بطريقة تفاعلية بحيث يتاح على الانترنت.

□ الاصدار والتنفيذ: أمانات المدن،الجهات الخدمية ومكاتب تكنولوجيا المعلومات والخرائط، تحت إشراف متخصصين فى الكارتوجرافيا وتكنولوجيا المعلومات.

□ التمويل: من البلديات والجهات الخدمية الحكومية والاستثمارية والجهات المعلنة وعائد البيع.

□ السعر: يتاح للمستخدم مجاناً على الانترنت ويغضى جزء من السعر من المعلنين وشركات تكنولوجيا المعلومات.

□ التوزيع: تباع الموسوعة على اسطوانات مدمجة للإستخدام المكتبى، كما تحمل على أجهزة حاسوبية بالسيارات الفارهة للصفوة ورجال الأعمال لغرض التجول والاستدلال وتدعم بخدمت بلدية هاتفية على مدار الساعة.

٤-٦: وسائل تُستخدم فى الإسناد المكانى:

٤-٦-١: تسمية الشوارع وترقيم العقارات:

□ التعريف: تحتاج كثير من المدن السعودية لنظام عنونة/ تسمية للشوارع وترقيم كودى/ وترقيم للعقارات والملكيات/ وطريقة شعبية وكودية لنظام تكوين العنوان والاستدلال. ويكون هذا النظام بالاتفاق بين الشؤون البلدية وكافة مرافق الخدمة. ويعد النظام أساساً لقاعدة نظم المعلومات الجغرافية للمدينة ومن مخرجاته دليل ألف ياء المدينة الورقى والأنظمة البرمجية التفاعلية ويعد مصدراً لكل وسائل العرض الكارتوجرافى السياحى ومصدراً لتصميم كتيبات السياحة والبروشرات والاعلانات وخرائط الجيب والأدلة السياحية والكتيبات ... وغيرها. فضلاً عن ذلك فنظام التسمية وسيلة جيدة للإستدلال على الأماكن وتنظيم الألفه المكانية بين السائح والمقيم والمواطن من جهة والبيئة الحضرية بكافة خدماتها ومنها السياحية.

□ التصميم: يتفق تصميم النظام مع خطة المدينة وامتدادها الراهن والمستقبلى ويتم اختيار النظام المناسب باستطلاع رأى الخبراء فى البلدية والمتخصصين فى الخرائط ونظم الاسناد المكانى وممثلين عن الادارات المختلفة الرسمية للمدينة، ورجال الأعمال بها وممثلين من أهل المدينة ذوى الخبرة بعادات وتقاليد المواطنين والأغراب زائرين كانوا أو مقيمين لغرض العمل. ويمكن الأخذ بتجارب سابقة لمدن مشابهة بأجزاء أخرى من المنطقة السياسية أو العالم.

□ التنفيذ: يتم تسمية مرحلية على الواقع للشوارع والميادين الرئيسية فالفرعية فالأصغر يصاحب ذلك حملة توعية اعلامية للتحقق من صحة النظام وتوضع الاسماء على لوحات فى مواضع مرئية، ويسند التنفيذ لشركات متخصصة.

□ التمويل : الشئون البلدية والعقارية وهينة الطرق.

٤-٦-٢: الأدلة الضوئية الكهربائية:

□ التعريف: هى لوحات ضوئية ارشادية لخريطة المدينة توضح أسماء الشوارع الرئيسية ومواقع الخدمات والاسواق والمقاصد السياحية... إلخ، وتشتق اللوحة من نظام العنونة إن وجد، أو من نظام الاستدلال الشعبى القائم بالفعل. وتفيد هذه اللوحات فى تقوية الألفه المكانية بين الزائر والمواطن من جهة والبيئة الحضرية و الخدمات المتاحة من جهة أخرى.

- التصميم: تصمم بمعرفة البلدية أو أمانة المدينة وبإشراف كارتوجرافى متخصص وتطعم بالاعلانات التصويرية الجذابة والعلامات الضوئية الملونة لإبراز المقاصد المرغوبة من خلال قاعدة بيانات مشفرة مصغرة تعرض فى جدول جانبي مصغر على اللوحة للمواقع الرئيسية بالمدينة لتسهيل الاستدلال وبلوغ المقصد فضلا عن الفائدة التجميلية للدليل الضوئى.
- التمويل: الجهات المعلنة والشئون البلدية والسياحة والغرفة التجارية.
- الموقع: توضع هذه الأدلة بميادين التجمع الرئيسية للمشاة أو بالأسواق والمواقع الهامة خاصة بوسط المدينة وعند الاستراحات بمدخلها.

٤-٧: وسائط تُستخدم فى التعليم الرسمى والشعبى

٤-٧-١: التعليم النظامى:

- يمكن استغلال المراحل الدراسية المبكرة لتأسيس قواعد السلوك السياحى وترسيمة المفاهيم الايجابية المرتبطة بالسياحة. لذا لابد أن تتضمن المناهج توضيح المفاهيم المرتبطة بالبيئة المحلية وأهمية المحميات الطبيعية وحساسية إيكولوجيتها فى مناهج العلوم والبيئة، وإنكاء روح الاستكشاف والتجول فى مناهج الجغرافيا، فضلا عن مفاهيم قبول الآخرين ومفاهيم التنوع الثقافى بين شعوب العالم من خلال مبادئ التعليم الدولى فى مناهج العلوم الاجتماعية وبخاصة فى مراحل نهاية المتوسط وخلال التعليم الثانوى. كما يجب الاهتمام بالخرائط والوسائل التوضيحية وبخاصة المتعلقة بالتنوع المكاني فى المملكة ومواردها السياحية الكامنة مما يمكن من الارتقاء بالثقافة المكانية المحلية.

٤-٧-٢: التعليم الشعبى:

- يعتمد المواطن العادى والمقيم أكثر على الاتصال المباشر المجتمعى ووسائل الإعلام فى الامداد بالمعلومات وتكوين الصورة الذهنية للمكان وما يرتبط به من مفاهيم وقيم بينية، فضلا عن خلفيته الثقافية وامكاناته الشخصية بعكس التلاميذ الذين يخضعون لمناهج تعليمية موجهة. لذا فإن كل وسائل الامداد بالمعلومات السابق ذكرها يتفاوت أثرها من شخص لآخر إلا الوسائل التقليدية وأكثرها تأثيرا التلفاز والصحافة اليومية. لذا يجب تخصيص برامج إرشاد وتوعية سياحية موجهة ومنظمة ترتقى بالوعى السياحى والبنى وتمكين المواطن العادى من تكوين صورة ذهنية ومفاهيم إيجابية تتعلق بأهمية السياحة وفوائدها النفسية والاجتماعية والاقتصادية على المجتمع وبخاصة السياحة الداخلية والوعى المكاني والألفة المكانية لأرجاء المملكة ومكونها السياحى فى ظل القيم الدينية والثقافية التى يتسم بها المجتمع.

٤-٧-٣: التعليم الجامعى والتخصصى:

- الاهتمام بالاعلام السياحى فى أقسام الاعلام واعتباره تخصصا مستقلا والتركيز على تدريس وسائل التسويق السياحى لتخريج جيل متخصص فى عرض المنتج السياحى بصورة أفضل من خلال التقنيات المتاحة ووسائل الامداد بالمعلومات، ولم يسمع أن هذا التخصص اهتمت به كليات السياحة للآن.
- الاهتمام بالارتقاء بالوعى المكاني لطلاب كليات السياحة وتدريب دور الوسائل الكارتوجرافية فى العرض السياحى.
- الاهتمام بتدريس البيئة الطبيعية، فبعض أقسام الجيولوجيا فى الولايات المتحدة تهتم بتدريس السياحة والاعلام ليسوق خريجها لسياحة التراكيب الجيولوجية والظواهر التضاريسية .

المراجع والمصادر العربية

١. أبو الحسن على بن بكر الهروى، كتاب الإشارات إلى معرفة الزيارات، نشر وتحقيق، جانين سورديل، دمشق ١٩٥٣م.
٢. أسامة الرافعى: تنمية المبيعات السياحية بين المبادئ والتطبيقات، مكتبة مدبولى، القاهرة ٢٠٠٠م.
٣. إسماعيل يوسف إسماعيل: استخدام الحاسب الآلى فى التمثيل البيانى للخريطة، مجلة الجغرافيا والتنمية، كلية الآداب - جامعة المنوفية، العدد الأول ١٩٩٦م.
٤. إسماعيل يوسف إسماعيل: الأطالس الإلكترونية بالوسائط المتعددة والأطالس المطبوعة ودورها فى نشر المعرفة الجغرافية. مجلة الجغرافيا والتنمية، كلية الآداب جامعة المنوفية مركز الخدمة للإستشارات البحثية. العدد الثانى عشر إبريل ١٩٩٨م.
٥. إسماعيل يوسف إسماعيل: الملحق فى تصميم وتحليل الأطالس، مطبعة النعمان الحديثة بشبين الكوم - منوفية. ١٩٩٩م، ج م ع .
٦. إسماعيل يوسف إسماعيل: قراءات فى البحث والتحليل الكارتوجرافى، دار الوثائق الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، شبين الكوم - ١٩٩٨م.
٧. إسماعيل يوسف إسماعيل: مدخل إلى نظم المعلومات الجغرافية، مركز معالجة الوثائق، شبين الكوم. ١٩٩٦م.
٨. إسماعيل يوسف إسماعيل، وسلوى محمد بكير: الملحق فى تصميم وإنتاج الخرائط: دار الوثائق الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، شبين الكوم، ج م ع. ١٩٩٩م
٩. جيهان رشتى: الأسس العلمية لنظريات الإتصال، دار الفكر، القاهرة، الطبعة الثانية، ١٩٧٨م.
١٠. خالد محمد العنقرى: الإستشعار عن بعد وتطبيقاته فى الدراسات المكانية، دار المريخ بالرياض، ١٩٨٦م.
١١. زكريا بن يحيى لال، أثر وسائل الإتصال والتكنولوجيا المتقدمة على النشاط السياحى فى المملكة العربية السعودية، ندوة الإعلام والسياحة الداخلية، جامعة الملك خالد، أبها، المملكة العربية السعودية، ١٨-٢٠ ذى الحجة ١٤٢١هـ.
١٢. سعيد العويس و عمير القرشى: السياحة الداخلية- نظرة إسلامية. ندوة الإعلام والسياحة الداخلية، جامعة الملك خالد، أبها، المملكة العربية السعودية، ١٨-٢٠ ذى الحجة ١٤٢١هـ.
١٣. سهير بركات_ الإعلام وظاهرة الصورة المنطبعة، مجلة العلوم الاجتماعية، الكويت، عدد ١- ١٩٨٠م.
١٤. عبد الرحمن عبدالله العتيبي وعبد اللطيف العوفى: نموذج مقترح للإعلام السياحى السعودى، ندوة الإعلام والسياحة الداخلية، جامعة الملك خالد، أبها، المملكة العربية السعودية، ١٨-٢٠ ذى الحجة ١٤٢١هـ.
١٥. عبد الكريم صلاح المطبقانى: دور الإعلام فى تنشيط السياحة الداخلية - دراسة ميدانية على المدينة المنورة، ندوة الإعلام والسياحة الداخلية جامعة الملك خالد، أبها، المملكة العربية السعودية، ١٨-٢٠ ذى الحجة ١٤٢١هـ.
١٦. عقيل إبراهيم القين: التلفزيون السعودى ودوره فى تنشيط السياحة المحلية، الواقع والمستقبل، ندوة الإعلام والسياحة الداخلية، جامعة الملك خالد، أبها، المملكة العربية السعودية، ١٨-٢٠ ذى الحجة ١٤٢١هـ.

١٧. على بن ظافر القرني: استراتيجية إعلامية دائمة، الشأن السياحي جزء منها ، ندوة الإعلام والسياحة الداخلية ، جامعة الملك خالد، أبها ، المملكة العربية السعودية، ١٨-٢٠ ذى الحجة ١٤٢١هـ.
١٨. على بن عيسى الشعبي، كلية الأمير سلطان لعلوم السياحة والفندقة، أبها ، المملكة العربية السعودية ورقة عمل لحلقة نقاش عن دور وسائل الإعلام فى تنمية السياحة الوطنية برئاسة صاحب السمو الملكى الأمير سلطان بن سلمان بن عبد العزيز الأمين العام للهيئة العليا للسياحة. ١٤٢١هـ.
١٩. على عبد الوهاب شاهين مذكرات فى مبادئ الخرائط، بدون دار نشر، جامعة الإسكندرية ١٩٧٥م.
٢٠. فؤاد عبد السلام الفارسى: الإعلام وتحديات المعاصرة، الكتاب العربى السعودى-جدة ١٩٩٤م.
٢١. فتحى محمد أبو عيانة، دراسات فى الجغرافيا البشرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية ١٩٩٨.
٢٢. فتحى محمد مصيلحى: مناهج البحث الجغرافى، مركز معالجة الوثائق بشبين الكوم، ١٩٩٤م.
٢٣. فلاح أسود، دور العرب والمسلمين فى رسم الخرائط، بحث مقدم للمؤتمر الجغرافى الإسلامى الأول، الرياض ١٩٧٩م.
٢٤. فهد عبد العزيز العسكر، عبدالله ناصر الحمود: الصورة الذهنية للإمكانات السياحية بمنطقة عسير لدى المواطنين السعوديين ودور أنماط الاتصال فى تكوينها. ندوة الإعلام والسياحة الداخلية، جامعة الملك خالد، أبها ، المملكة العربية السعودية، ١٨-٢٠ ذى الحجة ١٤٢١هـ.
٢٥. محمد ابراهيم أرياب، آراء حول تنمية السياحة الداخلية فى المملكة العربية السعودية، ندوة الإعلام والسياحة الداخلية، جامعة الملك خالد، أبها ، المملكة العربية السعودية، ١٨-٢٠ ذى الحجة ١٤٢١هـ.
٢٦. محمد العمرى ومحسن منصورى، الخرائط التفاعلية وإمكانية توظيفها لخدمة السياحة فى المملكة، ، ندوة الإعلام والسياحة الداخلية، أبها، جامعة الملك خالد، أبها ، المملكة العربية السعودية، ١٨-٢٠ ذى الحجة ١٤٢١هـ.
٢٧. محمد بن عبدالله المشوح، الواقع السياحي فى المملكة العربية السعودية، ندوة الإعلام والسياحة الداخلية، جامعة الملك خالد، أبها ، المملكة العربية السعودية، ١٨-٢٠ ذى الحجة ١٤٢١هـ.
٢٨. محمد بن مسعود العبدالله و مشارى بن عبد الله النعيم: مقومات ومعوقات السياحة الداخلية فى المملكة العربية السعودية، ندوة الإعلام والسياحة الداخلية، جامعة الملك خالد، أبها ، المملكة العربية السعودية، ١٨-٢٠ ذى الحجة ١٤٢١هـ.
٢٩. محمد صبحى عبد الحكيم وماهر عبد الحميد الليثى: علم الخرائط، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة ١٩٩٦م.
٣٠. محمد فريد فتحى: الأسس الكارتوجرافية للأطلس التعليمى، ندوة الجغرافيا والمجتمع، كلية الآداب جامعة الإسكندرية، ١٩٩٠م.
٣١. محمد قارى السيد: مدخل إلى صناعة السياحة، اللجنة العليا للتنشيط السياحي، الطائف - المملكة العربية السعودية ١٤٢٠هـ.
٣٢. محمد محمود محمددين: التراث الجغرافى الإسلامى، دار العلوم للطباعة والنشر، ١٩٩٣م.

٣٣. محمد مفرح القحطاني، عبد المنعم على ابراهيم: واقع الإعلام السياحي في منطقة عسير، ندوة الإعلام والسياحة الداخلية، جامعة الملك خالد، أبها، المملكة العربية السعودية، ١٨-٢٠ ذى الحجة ١٤٢١هـ.

المصادر والمراجع الأجنبية

1. ArcView magazine, Beyond GIS with the canton of Geneva, Vol 20 No1, Spring 1998.
2. ArcView magazine; Tracking analyst, the solution for the time and motion. ESRI, Fall 1998.
3. Arthur H Robinson & Randall D. Sale; Elements of cartography, 5th edition, NY. 1985.
4. Behdad Ali; Split orientalism, the micropolitics of the modern presentations of Europe, other England, France. University of Michigan, PhD, 1990.
5. Chuck Y. Gee; Resort development and management. 2ed edition. The educational institute of the American hotel and lodging association. Lansing. Michigan. 1996.
6. Clyde, Anne; The travellers guide to e-mail access. Librarian Journal. Vol. 27, No 1, Oct. 1999.
7. Douglas Hollinger; The literature of travel advice in England. Texas Christian Univ. PhD. 1996.
8. F. Ormiling; Ariadne's thread – structure in multimedia atlases, ICA, 16th ICC, May 1993, Vol 1, pp 1092-1096
9. G. Buziek; Concept & implementation of interactive cartographic reality. ICC, 1999. Section 5.
10. Helen Sheram; A world of maps and travel. Curriculum Department. Main educational board. USA. 1990.
11. Heywood et al. An introduction to geographical information systems, Addison Wesley Longman Ltd. 1998
12. J. R. Carter, Weather maps on television of USA, ICA, 16th ICC. May 1993, Vol. 1.
13. J. Schewe; Concept & Structure of cartographic information systems for tourists, ICA. 16th ICC, 1993, pp 1343-1348
14. Jhon Kerr & Gabriella Zilmer; Getting started in GIS, Ministry of Natural Resources, Ontario, Canada, 1993
15. Joan Longmire; tourism & Geography. Bulletin of the Geographical Society, V.39, No 2, PP54-57. Fall 1997.
16. John Campbell & Harold Moellering; Map use and analysis, 2ed edition. Dubuque, USA, 1993.
17. John Crotts; Prepurchase information acquisition of resort pleasure travellers. Univ. Of Oregon. PhD, 1989.
18. John S. Keats; Understanding Maps, N.Y. 1992.
19. John Zilcsky; Kafka's Travels; exoticisms, imperialism, modernism. Univ. of Pennsylvania. PhD, 1998.
20. Klaus Plonien; Re-mapping the world: Travel literature of Wimar Germany. Univ. of Minnesota. PhD, 1995.

21. Laventhal & Horwath; Hotel/Motel development. Washington D.C. Urban land institute. 1984.
22. Lynda Wiest, R. Sturbaum & Mary Barr; Need new problem solving? Take a trip. School science and mathematics Journal. V.96 No 4. April. 1996.
23. Michael P. Peterson; Trends in internet mape use. A second look. ICC, 1999. Section 5.
24. Michele Oldman; Students travel, the road note taken. Math. teaching journal, V.1, No6. Sep. 1995.
25. Norman Polovitz; Foundation of tourism. Prentic Hall Inc. N.J.USA. 1996
26. Petzold & M. Heber; Label placement of dynamically generated screen maps. ICC, 1999. Sect. 6.
27. R. Padron; Travel without hippogriff; Empire cartography & literature in early Spain. Harvard Univ. PhD, 1997.
28. Suzan Kunkel; Landscape of Kenya as portrayed by travel guides. California State Univ. Fullerton. MA. 1991.
29. Takashi Mourita; Grading of map function in navigation system. ICA, 16th ICC. May 1993. Vol. 1, pp. 1109-1118.
30. The World Encyclopedia, A, Vol, 1 World Book Inc. London, 1994.
31. Verna Ness; using local materials to teach writing. Forum magazine, V35, No 1, Jan. Mar. 1997.
32. W. Cartwright & G. Gartner; Multimedia cartography to presentation of GIS. ICC, 1999. Sect. 5.