

الجهود الاتصالية للفاعلين لأجل تنمية سياحة الإقليم ورهاناتها بالجزائر

د. هشام عكوباش

جامعة محمد لمين

أستاذ محاضر – أ-

دباغين سطيف2

Akoubache.hichem@outlook.fr

تاريخ الاستلام: 2025/07/03 تاريخ القبول: 2025/07/09 تاريخ النشر: 2025/07/18

ملخص الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى الوقوف عند الجهود الاتصالية لفاعلي السياحة من أجل تنمية السياحة على مستوى الإقليم بالجزائر، وذلك من خلال تحديد الإطار المفاهيمي للاتصال السياحي بشكل عام والاتصال السياحي على مستوى الإقليم بصفة خاصة، وإعطاء تصوّر للجهود الاتصالية الكفيلة بتنفيذ السياحة على مستوى الإقليم، ثم معوقات الاتصال السياحي بالإقليم في الجزائر، وصولاً إلى أهم آليات تفعيل الاتصال السياحي من أجل ترقية الوجهات السياحية بالجزائر، وخلصت الدراسة إلى أن أبرز تحديات التي تقترن بالاتصال السياحي في الجزائر هو بناء صورة إيجابية عن السياحة بالإقليم،

وإستغلال التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في تنمية سياحة الإقليم، بالإضافة إلى التكامل بين الجهود الاتصالية لفاعلي السياحة على مستوى الإقليم.

الكلمات المفتاحية:

الاتصال السياحي، تنمية الإقليم، فاعلي السياحة، صورة الوجهة، الرهانات.

Résumé:

his study aimed to examine the communication efforts undertaken by tourism stakeholders to promote regional tourism development in Algeria. It sought to define the conceptual framework of tourism communication in general, with a particular focus on regional tourism communication. The study also aimed to provide a vision of the communication strategies capable of enhancing tourism at the regional level, to identify the barriers to tourism communication in Algerian regions, and to propose key mechanisms for activating tourism communication to enhance Algeria's tourist destinations. The study concluded that the most significant challenges facing tourism communication in Algeria include the need to build a positive image of regional tourism, to leverage new information and communication technologies for the development of regional tourism, and to ensure integration and coordination among the communication efforts of tourism stakeholders at the regional level.

Keywords: Tourism communication, Territorial development, Tourism stakeholders, Destination image, Challenges.

مقدمة:

يعتبر الاتصال في المجال السياحي فاعلا استراتيجيا مهما في تحقيق التنمية على كل المستويات، بالنظر إلى أدواره المهمة في التعريف والترويج للمنتج السياحي، بزيادة الطلب مما يؤدي إلى زيادة الأسواق السياحية، ويعتبر الوقوف على ماهية السياحة ضرورة ملحة أمام كل باحث ومهتم بالتنمية السياحية لتحديد مجال تدخل هذا القطاع الذي أصبح يمثل أحد الأولويات في برامج التنمية المستدامة على المستويين العالمي والمحلي، فحداثة الظاهرة السياحية وارتباطها مع قطاعات عديدة اقتصادية واجتماعية جعلت الاهتمام بها مطلبا جماعيا مشتركا بين كل هذه الأطراف.

الإشكالية:

من المنطلقات الجوهرية لفكرة الاتصال في المجال السياحي في الجزائر أن أغلب الأفكار والاستراتيجيات تقف عند حدود تقديم صورة نمطية عن كل ما هو موروث جزائري وفي حدود ضيقة جدا وفي المقابل لا تطرح الحلول والبدائل للابتعاد عن الصورة الضبابية التي تكتسي السياحة الجزائرية. إنه من الضروري والملح أن نتحدث عن جهود اتصالية تكون فعّالة وكفيلة

بالتعريف أكثر بالجزائر وما تتركه مدن هذا الوطن من مؤهلات وامكانيات سياحية كبيرة .

وبناء على ما سبق نطرح التساؤل الآتي: ما أهمية الجهود الاتصالية في

تنمية سياحة الإقليم بالجزائر؟

وضمن هذا الإطار تندرج التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما المقصود بالاتصال السياحي بالإقليم؟
- 2- ماهي الجهود الاتصالية لفاعلي السياحة المساهمة في تفعيل سياحة الإقليم؟
- 3- ماهي معوقات الاتصال السياحي بالإقليم في الجزائر؟
- 4- ماهي اليات تفعيل الاتصال السياحي بالإقليم في الجزائر؟

أولاً: مفاهيم الدراسة

1. مفهوم الاتصال السياحي:

يعتبر الاتصال السياحي مفهوم مستحدث في الدراسات والبحوث الأكاديمية، لم يشغل عليه كثيرا الباحثون؛ لذلك هناك شح معرفي، ونقص في الأدبيات المرتبطة بهذا المجال. فكلية الاتصال السياحي مازالت قليلة الاستعمال في مجال البحث، رغم أننا نتحدث عن الاتصال التنظيمي، الاتصال السياسي التسويقي السياحي، وعلى النقيض من ذلك فهي أكثر تداولاً في الوسط

المهي، وتعد جزءا من التسويق السياحي، مجسّدة لجانب من استراتيجيته عبر الوسائط التي تتوجّه إلى جمهور خاص بأهداف محدّدة (Viallon, 2013, p. 3).

ونرى أنه من الضروري في هذه الدراسة أن نحدّد هذا المفهوم حتى نحصر الإطار الذي نتحرك فيه، ومن التعاريف ما يقول بأن الاتصال السياحي: هو إستخدام وسائل الاتصال والإعلام في الصناعة السياحية، من أجل التعريف، الترويج للمنتجات السياحية، وضمان بيعها من خلال تقنيات البيع، والتجارة، ومن منظور اتصالي فالمرسل هو مصدر الاتصال والمستقبل هو الذي يستقبل الرسالة السياحية، التي تتمثل في المنتجات السياحية... (Boyer & Viallon, 1994, p. 20)، كما يُعرّف بأنه: مجموعة معتبرة من الأدوات والوسائط التي تسمح بنشر الصور عن الأقاليم؛ يتعلق الأمر إذن بفضاء خاص يتم فيه مشهدة موروث وهوية الوجهة السياحية... (Frustier & Voisin, 1994).

ويُعرّف أيضا بأنه: الجهود الموضوعية وغير الشخصية المبذولة من الجهات الرسمية وغير الرسمية لتحسين الصورة السياحية والداعية إلى إعداد ونقل رسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف تقديم صورة طيبة عن المنتج أو الخدمة السياحية، كذلك العمل على تنمية سياحية للدولة أو منطقة باستخدام الوسائل الاتصالية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق

سواء داخل البلاد أو خارجها ومن ثم دفعهم إلى السفر وممارسة النشاط السياحي (البكري، 2004، صفحة 5).

وعلى هذا الأساس، فإن المفهوم أفصح عن نشاط اتصالي من جنس خاص، محوره الرئيسي السياحة وسبل ترقيتها، بمختلف الأدوات والوسائل الاتصالية. وهنا نشير إلى أن هذه الدراسة تتموضع بشكل دقيق في ما ذهب إليه كل من التعريف الثاني والثالث؛ على اعتبار أن فعل الاتصال بتقنياته وخطاباته يساهم في ترقية السياحة من خلال بناء صورة إيجابية عن فضاء جغرافي محدّد (الإقليم)، وما يرتبط بهذه الصورة من هوية وموروث متعدّد الأبعاد كمصدر استقطاب بالنسبة للوجهة السياحية.

2. فاعلو السياحة:

حدّد فريمان في نظرية الأطراف الفاعلة هذا المفهوم بقوله: "بأن كل فرد أو جماعة يؤثر أو يتأثر من أجل تحقيق أهداف المؤسسة يمكن اعتباره فاعل". وقد قام (Sautter, 1999) بادراج هذا المفهوم في المجال السياحة، ثم استرعى المفهوم اهتمام العلوم الاجتماعية، الجغرافيا باعتبار أنه محور أساسي في بناء الإقليم؛ فالأطراف الفاعلة تقوم بنشاطات وتتفاعل فيما بينها، وتعمل في إطار مشاريع مشتركة... (Chindris, 2015, p. 38).

يتمثل فاعلو السياحة في جميع الأطراف التي لها علاقة مباشرة وغير مباشرة بنشاط السياحي، وقد أظهرت الدراسات أنه نظرا لخصوصية القطاع السياحي؛ فهناك الكثير من المتدخلين على المستوى المحلي، الوطني، والدولي، ويتمثل هؤلاء الفاعلون في: في السلطات المحلية، المؤسسات السياحية العمومية، متعاملي الصناعة السياحية، القطاع السياحي غير الرسمي، والتجمّعات ذات الطابع الاقتصادي (Hadach & Tebbaa, 2015, p. 72)

3. اتصال فاعلو السياحة:

يتمثل الاتصال في مجال السياحة في جملة الرسائل التي تبثها مؤسسة حكومية، وبخصوص المدينة ومشهدتها بهدف تقديم صورة إيجابية عنها خارج نطاقها. كما أن ترقية الميزة التنافسية للمكان هدف الاتصال... وفي هذه النوع من الاتصال يتبنى الفاعلون العموميون المحليون مع الفاعلين الخواص منطق لتسيير الإقليم (Chindris, 2015, p. 41). المرسل في السياحة هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل أدوات تقنية وتجارية تسمح للمستهلك من اختيار والحصول في المكان الذي يقطن به على خدمات أثناء سفره لوجهات سياحية وطنية وخارجية (Bouazza, 2012).

4. الإقليم:

هناك تعاريف كثيرة للإقليم في كم من حقل معرفي، وبالمفهوم السياسي فالإقليم هو تقسيم جغرافي تتواجد به مجموعة من السكان، تمارس عليها سلطة، وتخضع لقوانين (Pinson & Thomann, 2001, p. 191). وبهذا الشكل فإن الإقليم يتسم بالتنظيم تحت إشراف الهيئات الحكومية، ويقوم على التخطيط والهيئة.

وهناك ما يعرف بالإقليم كفضاء منتج وهو مجموعة منجزات اجتماعية، ليس له تحديد طبيعي، وإنما هو انعكاس للمجتمع الذي يعتمد إلى تهيئة بيئته انطلاقاً من خصائصه الثقافية، واحتياجاته الاقتصادية والتقنية؛ وهذا ما يكسب الإقليم حدود اجتماعية ثقافية تتضمن تداير اقتصادية (Mayi, 2007, p. 252). ونقصد بالإقليم في هذه الدراسة نمط التقسيم الجغرافي والإداري المعتمد في الجزائر، والمتمثل في مجموع الولايات المشكلة للدولة الجزائرية.

ثانياً: الاتصال وتفعيل سياحة الإقليم

يعد الاتصال مسألة بالغة الأهمية عند التفكير في تنمية السياحة على مستوى الإقليم؛ حيث يقوم هذا النشاط بدور أساسي في حركية السياحة المحلية وبعثها، وهذا ما يستوجب التفكير في أبعاد الاتصال السياحي الذي

يخدم هذه الرؤية. ولعل من الأسئلة الملحة: الصورة وترقية الوجهة السياحية المحلية، دور الاتصال في ترقية المنتج السياحي المحلي، شكل الاتصال مع ترقية السياحة في الإقليم تقنيات الاتصال التي تخدم السياحة، الخطابات التي ينتجها فاعلو السياحة على مستوى الإقليم.

1. الصورة وترقية الوجهة السياحية المحلية:

تلجأ المؤسسات في كثير من الأحيان إلى الاتصال من أجل تشكيل صورة حسنة وإيجابية لدى جمهورها الداخلي والخارجي في ذات الوقت، وهذا ما يدعم مكانتها واستمرارها في البيئة التنافسية، وينسجم هذا مع نشاط فاعلي السياحة من أجل تحسين صورة الوجهة السياحية المحلية. وصورة الوجهة السياحية تعني مجموعة المعتقدات، الأفكار، الانطباعات التي يحملها الفرد عن الوجهة... وتتشكل من: الصورة المرؤجة من تصميم الفاعلين السياحيين، تمثّلات السائحين، واقع وحقيقة الوجهة السياحية، وتكون قوية كلما انسجمت هذه المكونات مع بعضها البعض (Devanne & Fortin, 2011, p. 63).

ما يستخلص مما ذكر أنفا، أن صورة الوجهة السياحية التي ينتجها فاعلو السياحة تتأرجح بين تمثّلات الأفراد عن الوجهة ، والصورة الواقعية للإقليم؛ أي أن جهد هؤلاء يكون في اتجاه تغيير وتعديل كل تمثّل سلبي عن الإقليم ومنتجاته السياحية، ورصد كل تحوّل داخل الإقليم يساهم في

اكتساب سمعة حسنة لدى الآخرين. وقد أكد كل من Philippe و Mark Boyer و Viallon ذلك بقولهم أن: " كل مكان وكل مؤسسة لها صور علمت بها أو جهلتها وهذا لا يغيّر من الواقع شيئاً، وعليه فإن معرفة هذه الصورة يعدّ أولوية قبل الاستثمار في أي فعل اتصالي في هذا الاتجاه" (Boyer & Viallon, 1994, p. 67). كما أن بناء الصورة المتعلّقة بالوجهة السياحية المحلية يعتبر عملية مركبة وممتدّة، وتكون عن طريق البيانات والمعلومات الخاصة بالإقليم وامتيازاته، وفي المقابل يكون من ضروري معرفة الصورة المدركة للإقليم لدى الآخر؛ وبالتالي فإن البحث والإحاطة بهذه الصورة وتكييفها يعدّ هدف أي سياسة اتصالية مرتبطة بثمين الإقليم أو الوجهة السياحية (Perroy & Frustier, 1998, p. 17).

عندما نتحدث عن الصورة السياحية للإقليم، فإننا نحتاج إلى تفكيك وتحليل هذه الصورة قصد معرفة العناصر التي تتشكّل منها. ويذهب المشتغلون على هذا الموضوع أن هوية الإقليم وشخصيته مرتبطة بذاكرته التي تكوّنت عبر التاريخ، المخزون الثقافي والحضاري للإقليم، وكذا موروته الطبيعي وحتى نشاطه الاقتصادي؛ هي في النهاية ملمح أو صورة الإقليم التي تفتح أفقا أمام الفاعلين لترقية السياحة وثمين الوجهة. وعلى هذا الأساس فإن الاتصال بوسائله وتقنياته يتحرك على هذا المحور، وكل جهد اتصالي يقتصر على بعض

النشاطات الإعلانية التي تهمل العناصر السابقة تبقى محدودة الأثر؛ فاستراتيجية اتصال الصورة، تستطيع عن طريق بعض التقنيات المجتمعة المعروفة بتسويق الإقليم أن تساهم في بناء الصورة وبيع الإقليم حتى لقاطنيه، لكن الخطر أن نخترل سياسة الاتصال اتجاه الجماعات المحلية في هذا النمط القريب أكثر من الدعاية... فالحاجة اليوم من أجل الترويج للإقليم يكون بثمين شخصيته، معرفة ما يجب فعله، المصادر التي تساهم في اتسقاطه، وتكوين صورته المتكاملة... (Ait heda & Meyer, 2016, p. 2) ، وهو ما ذهب إليه كذلك ميتشلي حيث يرى أن نظام الاتصال السياحي يجب أن يلعب دورا حاسما في إبراز الموروث والذاكرة، وهوية الإقليم، وإعادة تشكيل صورة الهوية المحلية، وهذا ما يتكفل به الاتصال ضمن ديناميكية علائقية وتفاوضية خاصة بالبناء الهوياتي (Mucchielli, 2002, p. 36).

وعليه فإن أي نشاط اتصالي يصدر عن فاعلي السياحة، يكون موجها إلى الرفع من شأن الإقليم وهويته والعناصر المكونة له. هذه الصورة الإيجابية لكفيلة باستقطاب الأفراد والجماعات، سواء كانوا سياح أو مستثمرين؛ وهذا ما يساهم في انتعاش الوجهة السياحية ويعطيها حركية يكون لها دور في تنمية الإقليم.

2. الأساليب الاتصالية لترقية المنتج السياحي بالإقليم:

هناك الكثير من الوسائل والأشكال والطرق الاتصالية التي يمكن توظيفها من أجل ترقية المنتجات السياحية على مستوى الإقليم، وهذا ما يضع الفاعل السياحي أمام عدة خيارات تحددها السياسة والاستراتيجية الاتصالية وما يترتب عنها من أهداف. وتحتكم هذه الاستراتيجية إلى اعتبارات ومتغيرات؛ من بينها: ما توصل إليه الفاعل السياحي من معطيات حول البيئة السياحية التي يشغل ضمنها، الجمهور والجهات المستهدفة، الموارد والامكانيات المتاحة.

وإنه من المسلّم به أن النشاط الاتصالي الذي تقوم به المؤسسات يعتمد على الوسائل الاتصال والإعلام التقليدية والحديثة، من مطبوع وسمعي بصري وصولاً إلى الرقمي. لكن الرهان في كيفية استخدام واستغلال هذه الوسائط ومحتوياتها في الاتصال السياحي بالإقليم، وقد وضع بعض الباحثين في هذا المجال أساليب الاتصال السياحي؛ لذلك نعتقد أنه يمكن الاستثمار في هذه أساليب لكن نحتاج إلى تكييفها مع خصوصية الأقليم وترقية السياحة به، ومن هذه الأساليب نذكر: (بوعكريف، 2012، صفحة 118)

- عقد المؤتمرات والندوات السياحية المرتبطة بالنشاط السياحي بالإقليم، يتم فيه طرق المواضيع والإشكالات الخاصة بتنمية الوجهة السياحية على مستوى

الإقليم، بمشاركة خبراء، متخصصين والناشطين في المجال؛ من أجل حلحلة الاختلالات الموجودة، وبحث الرهانات الحاضرة والمستقبلية.

- تنظيم الندوات والمؤتمرات الصحفية بحضور الصحفيين المهتمين بمواضيع السياحة، الشركات ووكلاء السياحة، وكذا المستثمرين؛ بغرض إطلاعهم على المشاريع والبرامج التي تدعم السياحة بالإقليم وتساهم بصفة مباشرة أو غير مباشرة في تنميته.

- إقامة معارض وأبواب مفتوحة خاصة سياحة الإقليم يشارك فيها كل الفاعلين؛ بهدف عرض منتجاتهم السياحية في شكل أفلام دعائية، وتوزع النشرات والكتيبات السياحية، وتعرض صور عن أهم المقدرات السياحية في المنطقة، مع التركيز على الموروث التاريخي، الثقافي والطبيعي للإقليم.

- إقامة المهرجانات السياحية (فنية، ثقافية، ورياضية...) على مستوى الإقليم؛ وهي كفيلة باستقطاب السائح المحلي، الوطني والأجنبي، فيتعرف على المدينة وما تتمتع به من مخزون، ويعيش لفترة قصيرة تجربة متعددة ممتزجة بالفرجة والسياحة والاكتشاف، مثل ما هو الحال بالنسبة لمهرجان جميلة بمدينة سطيف، تمقاد بمدينة وباتنة، تاغيت بمدينة بشار...

وبالإضافة للأساليب السابقة، تبقى وسائل الاتصال والإعلام التقليدية والحديثة مرافقة للنشاطات التي يقوم بها فاعلون في مجال السياحة

المحلية؛ وهذا بنشر كل حدث أو فعل له علاقة بتنشيط السياحة وتنميتها على مستوى الإقليم؛ عن طريق الأخبار، والروبورتاجات، التحقيقات، وحوارات، والإعلانات وغيرها من المحتويات التي تهدف إلى إعلام الجمهور بالمنتج السياحي المحلي وكل ما يرتبط به.

3. الاتصال السياحي بالإقليم ورهان الموجة الرقمية:

اجتاحت التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال كل الجغرافيات، وأصبحت أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات للقيام أعمالها ونشاطاتها، وفي مقدمتها شبكة الأنترنت بتطبيقاتها المتعددة. وتعتبر السياحة إحدى المجالات التي ركبت الموجة الرقمية، خاصة في ما تعلق بالاتصال السياحي وما ارتبط به من جهود؛ مثل: تحسين صورة الوجهة السياحية، التعريف بالمنتجات السياحية والدعوة إلى استهلاكها، نشر الوعي السياحي، وغيرها من الجهود.

إنّ إنخراط فاعلي السياحة في عالم الوسائط الجديدة لم يعد خيارا بل ضرورة ملحة؛ هناك اعتقاد سائد في الوقت الراهن حتى بالنسبة للذين لا يجيدون استخدام لوحة مفاتيح الحاسوب أن المعرفة السياحية والمعلومات حولها تمر عبر الأنترنت، فالإضافة إلى أنها متاحة في كل وقت ومكان، فالمعلومات

مفتوحة للجميع، وزيادة على ذلك هناك لعبة الألوان والإضاءة والتقنيات الموظفة عن طريق أحدث البرمجيات الخاصة التي تكسب الصورة القوة الكافية لتحقيق أهدافها المحددة (Ait Lhou, 2017, p. 400). وقد أصبح الرهان أكبر بالنسبة للفاعلين في المجال السياحي مع تطبيقات الهواتف الذكية وأجيالها المتطورة، تحتم على مؤسسات السياحة أن تجد لها مكانة ضمن هذا الفضاء الرقمي وأن تطور منتجاتها اتجاه مستخدميه؛ وفي هذا السياق يؤكد خبراء التسويق أن الهواتف الذكية والمحتويات المرتبطة بها، وقواعد البيانات أصبحت من الأدوات ذات الأولوية المستخدمة في الصناعة السياحية ويرجع إلى الاتصال الدائم للسياح بشبكة الإنترنت (Gorlevskaya, 2016, p. 260). ونجد أن الشركات السياحية حوّلت نشاطاتها الاتصالية إلى وسائط الجديدة للاتصال لما توفره من مزايا، خاصة سرعة الوصول إلى المستخدمين ومعرفة احتياجاتهم الخاصة، فنجد مثلا شركة تسمى الحدود الجديدة Nouvelle frontiere ركّزت 50% من خطتها الاتصالية على الخط (Isler, 2010, p. 29).

وعلى هذا الأساس فإن فاعلي السياحة على مستوى الإقليم هم بحاجة في الوقت الراهن إلى تكييف خططهم الاتصالية والنشاطات المتصلة بها وفق التحوّلات التي يشهدها مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتطبيقاتها، وأن تراهن على مزاياها المختلفة، بعد الانتشار والاستخدام الكبير لهذه الوسائط.

ويكون عن طريق إنشاء صفحات الويب والمواقع الإلكترونية تبرز المنتجات السياحية للإقليم، وتصنع صورة إيجابية له، كما يمكن أن تنخرط في مواقع التواصل الاجتماعي بإنشاء صفحات خاصة بنشاطاتها المرتبطة بسياحة الإقليم وترقيته، كما أن هناك خدمات تجعل هؤلاء الفاعلين في علاقة دائمة مع المستخدمين بفضل خدمة البريد الإلكتروني الذي يتيح إرسال العروض، والرسائل الإخبارية الخاصة بمنتجات الوجهة السياحية على مستوى الإقليم، وبالإضافة إلى ذلك يمكن توفير تطبيقات على الهواتف الذكية مثل: خرائط التوجيهية، أهم المعالم في المدينة، الخدمات السياحية التي تتوفر عليها وجهة السياحة المحلية، وكذلك الفنادق وكيفيات الحجز... وهناك الكثير من الخدمات والتطبيقات التي تساهم في دعم النشاط السياحي بالإقليم، تحتاج إلى استغلالها وتفعيلها من قبل الأطراف ذوي العلاقة بالسياحة.

ثالثا: راهن الاتصال السياحي بالإقليم في الجزائر

تملك الجزائر كل المقومات التي تأهلها لكي تصبح قطبا سياحيا إن على المستوى الوطني أو المحلي؛ فهي في مسعى للارتقاء بالسياحة ومستلزماتها من خلال سياسة جديدة تهدف إلى تثمين الجزائر كوجهة سياحية وتثمين الموروث الطبيعي، التاريخي والثقافي للبلد، وقد ترجم المخطط التوجيهي للصناعة السياحية SDAT2025 الأولوية التي تليها الجزائر لهذا القطاع في الوقت

الراهن، ويعدّ الاتصال السياحي من أهم الحلقات التي تدفع بهذا المشروع وتحقّق أهدافه. وقد أظهر تقرير وضعية السياحة في الجزائر في الكتاب الثاني (SDAT2025, Livre2) الاختلالات التي تعتري الاتصال السياحي في الجزائر وآليات تفعيله من أجل ترقية الوجهات السياحية بالجزائر.

1. معوّقات الاتصال السياحي في الجزائر:

يواجه الاتصال السياحي في الجزائر مجموعة من التحديات تستوجب العمل من أجل مواجهتها في سبيل ترقية القطاع والنهوض به، وربما من أبرز هذه التحديات غياب المعلومة كمحور أساسي في عملية الاتصال السياحي؛ فنظريا في السياحة لا يمكن وضع سياسة سياحية بناء على واقع مشوه، أو تسويق وجهة على أساس معلومات مغلوطة وكاذبة، فمعلومة موجودة، محينة، مفصّلة وثرية وفعالة تعتبر عامل استراتيجي في تنمية الصناعة السياحية (Lakehal, 2013, p. 91). وما يلاحظ اليوم أن الصناعة السياحية تعتمد على المعلومات، تداولها، ومتاحة للجميع؛ وبدون ذلك لا يمكن بناء صناعة سياحية قوية في الجزائر وطنيا ومحليا، في ظل عدم استشعار حيوية المعلومات في خدمة مشروع الوجهات السياحية الجزائرية من قبل فاعلي

السياحة، خاصة وأن المعلومات هي التي تتحكم في قرارات السياح وقرارات المستثمرين بداخل المدن السياحية.

وفي ذات السياق يمكن أن نعدّد بعض التحديات التي تواجه الاتصال

السياحي والحيلولة دون تحقيق أهدافه: (SDAT, 2008, pp. 62-71)

- لقد تبين لأسباب عدة، أن الاتصال لأجل ترقية السياحة في الجزائر من أضعف الحلقات في تثمين الوجهة؛ هذه الوضعية مردّها إلى عدم فعالية المتدخلين في هذا المجال من جهة، وعدم انسجام الخطط الاتصالية لهذا الغرض من جهة أخرى .

- على المستوى المحلي فإن شبكة الدواوين السياحية قد أظهرت فشلها ومحدوديتها في أداء مهمة الاتصال والإعلام المتعلقة بترقية السياحة.

- ضعف صورة الوجهات السياحية الجزائرية، بالإضافة إلى غياب السمعة الحسنة.

- نقص في الإعلام والاتصال بسبب غياب السفريات الصحفية، والعروض الإعلامية باتجاه عارضي الوجهات السياحية (وسائل الإعلام، منظمي الرحلات السياحية، وقادة الرأي). وغياب الدليل السياحي للوجهات...

- الكتيبات السياحية المنتجة من قبل مديريات السياحة ذات جودة عالية في بعض الأحيان؛ لكنها غير موزعة بالشكل الكافي، كما أن المعلومات الخاصة

بالوجهة السياحية مشتتة وغير مفيدة سواء من بالنسبة للسائح أو الداعي للوجهات السياحية.

- كما أن السياحة الثقافية المحلية تحتاج إلى إبراز الأصالة والموروث الثقافي للوجهات السياحية المحلية، وهنا تظهر أهمية وسائط الاتصال في تحقيق هذا الهدف؛ لكن الجهود المبذولة في هذا الاتجاه قريبة إلى ممارسات الهواة غير المدروسة والبعيدة عن كل تفكير كما عبّر عن ذلك كل من مراح وبن دبلي (Ait heda & Meyer, 2016, p. 5).

- غياب الإعلانات الخاصة بترقية السياحة، الكتيبات، الدليل السياحي في كلمة واحدة غياب الاتصال السياحي، بالإضافة إلى النقص الفادح في المعلومة المرتبطة بالاقتصاد والمجتمع كما يفترض أن يكون مقارنة بالدول التي هي في نفس مستوى التنمية مع الجزائر (Lakehal, 2013, p. 91).

- عدم التنسيق بين الفاعلين السياحيين في بناء صورة موحدة عن الوجهة السياحية في الجزائر وخلل في الاتصال الداخلي للمؤسسة الواحدة وخلل في الاتصال الخارجي لهذه المؤسسات، وعدم استغلال التكنولوجيا الجديدة للاتصال في مجال الاتصال السياحي (بدرين، 2011، الصفحات 69-70).

وتأسيسا على ذلك، فإن النشاط الاتصالي الذي يهدف إلى ترقية الوجهات السياحية بالجزائر أبان على سلسلة من العثرات التي تحتاج إلى

التكفل بها من قبل فاعلي السياحة، وبالأخص على مستوى الإقليم، وفي مقدمتها توفير المعلومة الصحيحة والمحينة، واستغلال كل الوسائل الاتصالية، والآليات التي تدفع بالسياحة المحلية إلى الأمام، بما تفرضها التحوّلات الراهنة، وبصفة دقيقة رهان الانخراط في الموجة الرقمية الجديدة التي مازالت الأطراف الفاعلة في السياحة المحلية تسير نحوها بخطوات محتشمة ومتردّدة.

2. آليات تفعيل الاتصال السياحي بالإقليم في الجزائر:

إن تفعيل الاتصال السياحي بالإقليم في الجزائر ينبغي أن يستند إلى استراتيجية وخطط واضحة مبنية على معرفة جيدة بالإقليم ومقدّراته السياحية، من أجل إبراز أصالته وما يتمتع به من موروث مادي ولا مادي؛ وهي ذات الرؤية التي أُعدّ بها المخطط التوجيهي للصناعة السياحية بالجزائر (SEDAT2025)، الذي حدّد ملامح الوجهات السياحية في سنة 2025 وسبل الوصول إلى تجسيدها، والتي كان فيها الاتصال السياحي أحد محاورها الأساسية الذي أوكلت له مهمة تحسين صورة الوجهات السياحية، وترقية المنتجات السياحية على مستوى الأقطاب السياحية التي صنّفها هذا المخطط كما قدّم تصور عن بعض آليات تفعيل الاتصال السياحي على المستوى الوطني والمحلي.

ويمكن ابتداء القول بأن التنمية السياحية في الجزائر بمناسبة الحديث عن تفعيل آليات الاتصال يمرّ عبر تبني مفهوم الاتصال السياحي وتجسيده، وفي هذا يقول مدير مدرسة تكوين الفنادق السياحية بولاية قسنطينة: "بأن على فاعلي السياحة تعزيز الوعي بأهمية السياحة ونشر الثقافة السياحية عن طريق الاتصال السياحي، وتوفير فضاءات رقمية بالاعتماد على الوسائل التكنولوجية ووسائل الإعلام والاتصال المختلفة" (عيش ، 2017). وقد تأكّد ذلك في المخطط التوجيهي 2025 في كتابه الثاني على أن تحويل الجزائر كوجهة سياحية يمر بالضرورة عبر وضع استراتيجية ترقيّة واتصالية (SDAT, 2008, p. 23). ومن بين الآليات الاتصال السياحي لترقية الوجهة السياحية تصميم الحملات الاتصالية الفعّالة التي تبني صورة إيجابية عن الإقليم بالجزائر؛ ويجب أن يكون بناء صورة الوجهة السياحية في جزائر مبني على خطة تصل إلى تجسيد صورة حقيقية، أصيلة وابداعية بعيدا عن الصور النمطية التي تصنعها الأسواق المقولبة، وهذا ما يجعل السياح يعيشون تجارب جديدة وغنية، مع تحويل هذه الصورة إلى علامة مسجّلة تملك مميز بصري (Logo) خاص بها (SDAT, 2008, p. 24).

أما ماهو منتظر من فاعلي السياحة؛ وهنا نذكر على سبيل المثال مديريات السياحة، في اطار تفعيل الاتصال الموجه لتنشيط السياحة نعود إلى

المهام الاتصالية لهذه المديریات والمتمثلة في:(المرسوم التنفيذي المعدل ورقم 05-216، 2005)

- تشجيع ظهور عروض سياحية متنوعة وذات نوعية وكذا ترقية المنتجات السياحية المحلية وتسويقها.

- جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية حول النشاطات السياحية وتحليلها وتوزيعها.

- إعداد بطاقات ووثائق متعلقة بالقدرات السياحية والحموية والمحلية.

ومن الآليات التي تسمح بتفعيل الاتصال السياحي بالإقليم في الجزائر ضرورة التنسيق بين الفاعلين فيما تعلّق بالجهود الاتصالية، ويتأتّى ذلك في الوقت الراهن بواسطة التشبيك واستخدام التكنولوجيا الرقمية، وكذلك محاولة توحيد التوجه الاتصالي بهدف صناعة صورة موحّدة عن الإقليم ومقدّراته السياحية. ويكون أيضا بتقاسم المعلومات فيما بينهم حول الوجهة السياحية وما يمكن أن يرقّمها، والسعي نحو ترسيخ وتجسيد ما يعرف بالاتصال التشاركي القائم على مساهمة كل الأطراف بأفكارهم وجهودهم وممارساتهم في إنجاح مشروع ترقية السياحة بالإقليم؛ لأنّ هذا المشروع باختصار هو مشروع جماعي لا يمكن أن ينجح دون التفاف كل الأطراف حوله والعمل على تحقيقه.

خاتمة:

وعلى سبيل الختم؛ يمكن الجزم أنّ الأهداف المشتركة بين كل الفاعلين في السياحة من هيئات وصية على اختلاف طبيعتها، مثقفين، منتجين، وسائل إعلام، وجمهور تؤسس لتجارب ناجحة إن تمّ حقيقة الاستثمار في امكانياتها، فالمطلوب هنا هو أن نوازن بين القيم المثالية والقيم الفعلية للمنتج السياحي، هذا الأخير الذي يزول إن كانت قيمه غير متجدّدة ولا تعطي اهتماما للامكانيات السياحية وتعمل فقط على اختزاله في أحداث مناسباتية في أغلب الأحيان، ومن هنا ينبغي أن تكون قيمة الفعل السياحي في تواصله وتغلغله داخل حركة المجتمع المحلي والعالمي وفق رؤى واستراتيجيات علمية مدروسة وممنهجة.

وهذا انطلاقا من استراتيجية اتصالية مرتبطة بالرؤى والأهداف المبنية على المعرفة الجيدة بالإقليم وإمكاناته السياحية والتحليل المعمق لها، وهذا القرب والمعاشية للوضع هو ما يسمح بالاتصال الفعال المنجز لأهدافه، كما أن الفعل الاتصالي بين الفاعلين في السياحة يكون أكثر نجاعة في ترقية السياحة في الإقليم والدفع بها إلى الأمام.

المراجع:

- 1.Ait heda, A., & Meyer, V. (2016). Valorisation, stratégies et communication des territoires à l'épreuve de l'authenticité. *Communiquer*, pp. 1-8. Consulté le 06 24, 2019, sur <http://journals.openedition.org/communiquer/1848>
- 2.Ait Lhou, D. (2017, Juillet- décembre). La publicite touristique, une motivation symbolique du marketing territorial a marrakech a l'ere de la consommation. *Revue marocaine de recherche en management et marketing*, pp. 398-413. Consulté le 06 29, 2019, sur <https://revues.imist.ma/index.php?journal=REMAREM&page=article&op=view&path%5B%5D=10060>
- 3.Bouazza, M. (2012). *La communication touristique a l'international: cas du sud algerien*. Thèse de Magistère, Faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et sciences commerciales. Université d'Oran, Oran.
- 4.Boyer, M., & Viallon , P. (1994). La communication touristique. Dans P. Q. sais-je (Éd.). PUF Que sais-je.
- 5.Chindris, M.-A. (2015). *Espace local et acteurs du tourisme dans le développement territorial et touristique: le cas de la région*

Apuseni, Roumanie Occidentale. Thèse de doctorat, Université Alexandru Ioan Cuza de Iasi/ Université d'Angers, Nantes .

- 6.Devanne, A.-S., & Fortin, M.-J. (2011, Décembre). Construire l'image d'une destination touristique dans un paysage en changement : défi d'articulation autour de l'éolien en Gaspésie. *Mondes du tourisme*(4), pp. 61-76. Consulté le 09 21, 2019, sur <http://journals.openedition.org/tourisme/457>
- 7.François, P., Pierre, F. (1998) .*La communication touristique des collectivités territoriales* .Varion: La lettre du cadre territorial.
- 8.Frustier, P., & Voisin, J. (1994). Culture, communication, tourisme : la mise en scène patrimoniale des territoires. 7^o *Colloque Franco-brésilien de Sciences de la Communication, Porto Alegre*, (p. 1). Porto Alergre. Récupéré sur http://www.uesc.br/icer/artigos/jane_artigo_coletanea2.pdf
- 9.Hadach, M., & Tebbaa, O. (2015, september). Les partenariats entre les acteurs de tourisme pour la mise en place de durabilité: le cas de la région Tensuft Alhaouz, au Maroc. *La revue Gestion et Organisation*, 7(2), pp. 69-76. doi:doi.org/10.1016/j.rgo.2015.07.006
- 10.Isler, M. (2010). *Communiquer sur les aspects de durabilité dans le secteur du tourisme*. Essai présenté au centre universitaire de

formation en environnement en vue de l'obtention du grade de maitre en environnement, Quebec. Récupéré sur https://www.usherbrooke.ca/environnement/fileadmin/sites/environnement/documents/Essais2010/Isler_M__28-06-2010_.pdf

11. Gorlevskaya, L. (2016). Building effective marketing communications in tourism. *Studia Commercialia Bratislavensia*, (35)
https://www.researchgate.net/publication/314201065_Building_Effective_Marketing_Communications_in_Tourism
12. Lakehal, A. (2013). *Le tourisme en Algérie: réalité et perspectives*. Thèse de magistère, Faculté des sciences économiques, de gestion et de sciences commerciales Université Bejaia.
13. Mayi, A.-E. (2007). Les territoires du tourisme en ville la pratique des acteurs du tourisme dans les villes d'Amboise, *Blois de Tours*. Thèse de doctorat, Université D'angers, Angers. Consulté le 10 06, 2019, sur <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00346944/document>
14. Mucchielli, A. (2002). *L'identité* (éd. 5). Paris: PUF.
15. Pinson, D., & Thomann, S. (2001). *La maison en ses territoires: De la ville à la ville diffuse*. Paris: L'harmattan.

- 16.SDAT. (2008). *Le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires Livre2*. Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme.
- 17.SDAT. (2008). *Schéma directeur d'aménagement touristique sdatt 2025. Le diagnostic: l'audit du tourisme algérien Livre1*. Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme.
- 18.Viallon, P. (2013). La communication touristique, une triple invention. *Monde du tourisme*(7), p. 3. doi:10.4000/tourisme.171
- 19.المرسوم التنفيذي المعدل، رقم 05-216. (11. 06. 2005). تحديد مهام مديريات السياحة للولايات.
- 20.أمال بدرين. (2011). *استراتيجية الاتصال في المؤسسات الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية: دراسة وصفية تحليلية*. رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام جامعة الجزائر3.
- 21.زهير بوعكريف. (2012). *التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة: دراسة حالة الجزائر*. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية جامعة قسنطينة، قسنطينة.

22. علجية عيش . (2017). الاتصال السياحي ضروري لاستعادة صورة الجزائر السياحية في الخارج. /التحرير. تاريخ الاسترداد 12. 10. 2019، من <https://www.altahrironline.com/ara/articles/272886>

23. فؤاد البكري. (2004). *العلاقات العامة في المنشآت السياحية*. القاهرة: عالم الكتب.