



الاتصال العمومي ورهان السياحة

دراسة في المحددات النظرية الاتصالية لترقية النشاط السياحي في الجزائر

**Communications Public and tourism betA study in the theoretical and communicative
determinants of the promotion oftourist activity in Algeria**

نجيب كامل

جامعة الجزائر 03.Nadjibkamel3@gmail.com*

تاريخ النشر: 2021/06 /28

تاريخ القبول: 2020/11/22

تاريخ الاستلام: 2019/10/22

الملخص:

إن السياحة من أبرز القطاعات الاقتصادية والاجتماعية في الدول وأكثر الأنشطة الحديثة في المجتمعات، وقد تعززت السياحة برهان مهم ومساهم في التسويق والترويج السياحي وهو "رهان الإتصال العمومي". الذي يعتبر بنية اتصالية بارزة يمكن استحداثها بشكل جذري في عمل الحكومات ومؤسسات الدولة والفضاء العمومي. وما يجعل من هذا الاتصال العمومي وسيلة واستراتيجية تتبعها الحكومات لتعزيز النشاط السياحي هو تلك الأشكال الخطابية التي يمارس عبرها الاتصال العمومي والتي لها من الامكانية الكبرى في القيام وخدمة وتعزيز السياحة. حيث حددها *alainlavigne* في أربع أشكال للخطاب متمثلة في الخطاب في: 1- وسائل الاتصال. 2- العلاقات العامة. 3- الإعلان. 4- وسائل التواصل الاجتماعي. وسنعالج كل شكل وعلاقته بخدمة وتعزيز النشاط السياحي من خلال مختلف الأنواع الاتصالية التي تندرج ضمنيا تحت هذه الآليات الخطابية، ومن من هذا فإن دراستنا هذه ستمثل نظرة استشرافية جديدة فيما يخص الاتصال العمومي ودوره في خلق وتعزيز وتنمية النشاط السياحي في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: الاتصال العمومي، الاتصال السياحي، التسويق السياحي، الويب 2.0.

Résumé :

*نجيب كامل. Nadjibkamel3@gmail.com

Le tourisme est l'un des secteurs économiques et sociaux les plus importants du pays et les activités les plus modernes dans les sociétés, Le tourisme a été renforcé par une preuve importante et une contribution au marketing et à la promotion du tourisme : la communication publique, Ce qui est une structure de communication importante qui peut être radicalement introduite dans le travail des gouvernements, des institutions de l'Etat et de l'espace public, Ce qui fait de cette communication publique un moyen et une stratégie suivie par les gouvernements pour promouvoir l'activité touristique sont les formes de rhétorique à travers lesquelles la communication publique est menée Qui ont un grand potentiel à faire, servir et promouvoir le tourisme, Où Alain Vignier a identifié dans quatre formes de discours représentés dans le discours en: 1-moyens de communication, 2- Relations publiques, 3- Publicité, 4- Médias sociaux, Nous aborderons chaque forme et sa relation au service et à la promotion de l'activité touristique à travers les différents types de communication qui relèvent de ces mécanismes rhétoriques, À partir de là, notre étude représentera une nouvelle perspective sur la communication publique et son rôle dans la création, la promotion et le développement de l'activité touristique en Algérie.

mots clés : communication publique, Communication touristique, Marketing touristique, web 2.0.

مقدمة:

يعتبر القطاع السياحي واحدا من أكبر القطاعات الاقتصادية والاجتماعية في العالم وأكثرها توسعا ونشاطا اليوم، بحيث انه قطاع استراتيجي مهم للنهوض وترقية المجتمعات وخاصة المحلية منها (ترقية ثقافتها السياحية، خدماتها السياحية، منتجاتها السياحية...الخ). وهذا على جميع الأصعدة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وقد استفاد هذا القطاع او السياحة بشكل عام من رهان له من الأهمية ما يساهم في تعزيزها وترقيتها وتنميتها وهو رهان الاتصال العمومي، باعتباره أحد الاستراتيجيات الأكثر فعالية لتعزيز السياحة في البلد. والعديد من الحكومات اهتمت بالاتصال العمومي والسياحة خاصة في القيمة الأساسية والهدف المركزي وهو "تعزيز الثروة السياحية ودفع التنمية الاقتصادية للبلد من خلالها".

إن الإتصال العمومي السياحي هو طريقة فريدة واستراتيجية مركزية لتعزيز النشاط السياحي وبناء رؤية اتصالية على مستوى الفضاء العام من جهة وعلى مستوى فضاء المجتمعات المحلية، بهدف ترقية النشاط السياحي دائما. والاتصال العمومي له من الإمكانيات والتأثير الإيجابي الذي يعزز النشاط السياحي بحيث يمثل شكلا استراتيجيا للتواصل الذي يسعى لإنماء الروح السياحية لدى الافراد والمجتمعات وأيضا ممارسة الترويج والتسويق السياحي على المستوى المحلي والعالمي دائما، وهذا هو أكبر تحدي يمكن ان تواجهه السياحة. ويواجهه الاتصال العمومي السياحي من خلال تحديده لأكثر الطرق فعالية لتعزيز النشاط السياحي أبرزها (تعزيز الاتصال العمومي للفضاءات السياحية، المنتجات السياحية، الخدمات السياحية، بناء صورة عقلية او ذهنية إيجابية، وأيضا التعريف وتعزيز الوجهات السياحية وممارسة الجذب السياحي)، وهذا ما سنحاول الوقوف عليه في دراستنا هذه، والتي تعتبر منطلقا نظريا وتطبيقيا يمكن ممارسته في الجزائر للنهوض بالسياحة في البلد من خلال استغلال المتغير المهم وهو "الاتصال". ومن هنا نطرح تساؤلنا الرئيسي:

ما هي أبرز الآليات الخطابية للإتصال العمومي لترقية النشاط السياحي في الجزائر؟

1. في ادبيات البحث: نتطرق هنا الى أبرز تعريفين وهما الاتصال العمومي بصفته مصطلح حديث في مجتمعاتنا العربية وأيضا متغير الدراسة الآخر وهو مصطلح السياحة.

1.1 تعريف الاتصال العمومي: ان الاتصال العمومي مجاله السلطات العمومية والخدمات العامة وغرضه تحقيق المصلحة العامة وتعديل السلوكات المضرة بالمجتمع، كما انه يخدم السياسة، الاشهار، الصحة، التعليم، الثقافة مستخدما فن البلاغة الجديد، الاقناع والتأثير في سلوك الفرد، كما يتوافق والأهداف والغايات المجتمعية. (نبيلة بوخيزة، 2006-2007، ص 64) ومنه فإن الاتصال العمومي يتعدى ليشمل كل المجالات وكل القطاعات (سياحية، اقتصادية، اجتماعية، تربية، بيئية) كما أنه يعرف بأنه عملية منظمة بحيث يشمل جميع الأنشطة الرسمية سواء كانت مكتوبة أو شفوية، (martial pasquier; 2012; P 1) والتي تمارس عبر التواصل الشخصي المباشر أو عبر وسائل الإعلام وتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة أو القديمة، وهذا له تأثير في المجال الذي يمارس فيه فيمكن ان يكون على النطاق المحلي، كما يمكن ان يكون على النطاق الوطني وحتى الدولي.

2.1 تعريف السياحة: للسياحة أكثر من تعريف تبعاً للزاوية التي ينظر إليها منها فالبعض يتأثر بها كظاهرة اجتماعية والبعض الآخر يتأثر بها كظاهرة اقتصادية. ومنهم من يركز على دورها في تنمية العلاقات الدولية او تنمية العلاقات الإنسانية او التنمية الثقافية. ففي عام 1910 وصف العالم النمساوي "herman fon sholar" السياحة فقال: "السياحة هي الاصطلاح الذي يطلق على كل

العمليات المتداولة، وخاصة العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم وانتشارهم داخل وخارج منطقة معينة او اية بلدة او دولة، والتعريف الذي وضعه اتحاد خبراء السياحة الدولية "aiesl" ينص على: "ان السياحة هي ظاهرة ناشئة عن سفر الأشخاص واقامتهم في غير بلدهم لفترة مؤقتة لا ترمي الى أي نشاط يغل رزقا". (محمد الفاتح بشير المغربي، 2016، ص 10) وبعد ان أصبحت السياحة أساسا ومرجعا للدول في تنمية اقتصاداتها المحلية والدولية وأيضا وسيلة للتعايش وتبادل الثقافات بين الشعوب. أصبح كل بلد اليوم يولي أهمية كبيرة للمجال السياحي، من خلال التركيز على بناء استراتيجيات سياحية للترويج والتسويق والجذب السياحي.

3.1 تعريف الويب 2.0: شبكة الويب 2.0 تعتبر كمنصة تغطي جميع الأجهزة المتصلة. وتطبيقات الويب 2.0 هي تلك التطبيقات التي تحقق أقصى استفادة من المزايا الجوهرية لهذا النظام الأساسي من: تقديم البرامج كخدمة محدثة باستمرار، والتي تحسن من استخدام الأشخاص لها، وتستهلك وتعيد تجميع البيانات من مصادر متعددة، بما في ذلك المستخدمين الفرديين، والبيانات والخدمات في شكل يسمح بإعادة الخلط من قبل الآخرين، وخلق تأثيرات الشبكة من خلال "بنية المشاركة"، وتجاوز استعارة الصفحة من ويب 1.0 لتقديم تجارب المستخدم الغنية (lucianofloridi, 2009, p 8).

2. في اشكال الخطاب الاتصالي العمومي وارتباطها بالسياحة: ويساهم الاتصال العمومي في المجال السياحي من خلال تركيز ممارسي هذا النوع من الاتصالات على تزويد الافراد في المجتمع بالقيم والتجارب والمعلومات السياحية التي من شأنها ان تخدم السياح وأن تعود بفائدة على البلد او المنطقة المحلية. هذا النوع من الاتصال العمومي يساهم أيضا فيما يعرف بالتربية السياحية، أي غرس ثقافة السياحة لدى أفراد المجتمع سواء كان هؤلاء الأفراد هم السواح او ينتمون إلى البلد السياحي، وفي معناه يتعلق هذا النوع الاتصالي بأنشطة حددها *alainlavigne* في اشكال الخطاب للاتصال العمومي. ويقصد هنا بخطابات كل من: أ- وسائل الاتصال. ب- العلاقات العامة. ج- الإعلان. د- التواصل عبر الشبكات.

1.2 وسائل الاتصال: فيعتمد الاتصال العمومي على العديد من الوسائل الاتصالية وفي مقدمتها وسائل الاعلام التقليدية ممثلة في الجريدة، الإذاعة، التلفزيون، فيمارس الاتصال العمومي عبر هذه الوسائل، (*alianlavigne, 2008, p 336*) وهنا يأتي الدور المهم الذي تلعبه هذه الوسائل الاتصالية الجماهيرية لتعزيز وتشجيع النشاط السياحي، ويرتبط هذا الاتصال أساسا بالجهود التي تقوم بها المؤسسات العمومية من خلال وسائل الاتصال من اشهار وترويج وبرامج وحملات عمومية تدخل ضمن السياسة الاتصالية العمومية التي تستهدف الجانب السياحي لمنطقة ما او بلد ما، وبشكل قيم

فإن كافة الوسائل الاتصالية لها من المساهمة الكبرى في المجال السياحي من خلال برامج تستهدف السياحة والحفاظ على التراث ومختلف الآثار السياحية وأيضاً إعطاء صورة إيجابية للسياحة في البلد والتي من شأنها تكون وسيلة للجذب السياحي.

2.2 العلاقات العامة والسياحة: وتحديدًا نقصد بالعلاقات العامة في مجال السياحة "هي الأداة أو حلقة الاتصال التي تعمل على تقوية وتنمية العلاقات بين المهتمين بالسياحة داخل البلاد أو خارجها سواء كان ذلك بين بلدين أو أكثر. تعمل العلاقات العامة على نشر الوعي السياحي وتنمية روح الاطلاع والمعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة. والعلاقات العامة في أي جهة سياحية هي التي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخليا وبين المواطنين أو المهتمين خارجيا، وتهدف الى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملة إعلامية سياحية في الداخل والخارج.(سعد بلمداني، 2010-2011، ص92) كما نقصد بها مختلف الأنشطة التي يقوم بها مسؤول العلاقات العامة سواء فرد أو جهاز اداري في الحقل السياحي، ويكون هذا النشاط على مستوى المؤسسات الحكومية و العمومية وأيضاً مؤسسات وشركات السياحة، يهدف هنا نشاط العلاقات العامة السياحية الى رسم الاستراتيجيات السياحية ونشر الافكار والمعلومات السياحية للتأثير في الجماهير وبناء الرغبة للتجربة السياحية، وأهم ما يتعلق بنشاط العلاقات العامة السياحية هو بناء الصورة الذهنية الإيجابية في أذهان الجماهير وفي علاقات الدول السياحية.

اما الوظائف الأساسية للعلاقات العامة في مجال الترويج السياحي جاءت كالتالي:

- البحث: والمقصود بالبحث اجراء الدراسات المتصلة بمعرفة الاتجاهات الجماهيرية سواء عن طريق الاستفتاء او تحليل قصاصات الصحف ودراسة وسائل الترويج التي تعتبر في مجموعها مؤشرا يساعد على معرفة ميول الجماهير ورغباتها ووجهات نظرها وهذه لها أهمية كبرى في السياحة سواء بالنسبة للدوريات المتخصصة في هذا المجال او بالنسبة لغيرها من الصحف التي تتناول السياحة بالاهتمام بين أن وآخر.

- التخطيط: ويقصد بالتخطيط رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنشأة وذلك بتحديد الأهداف وتصميم البرامج الترويجية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الاعمال وفقا للميزانية تحديدا دقيقا ولا شك فالتخطيط يأتي بعد البحث وبعد ان تعرف رغبات السائحين ووجهات النظر وتحدد وكالات السفر والسياحة وبعد دراسة مشكلات الجماهير الداخلية والخارجية وإمكانيات العمل الداخلي تحدد الخطط الواقعية.

- التنسيق: هو عمل أساسي يهدف الى توحيد وجهات النظر عن طريق تجميع المعلومات الواردة من الخارج الى المنشأة وكذلك توحيد وجهات نظر المنشأة عندما تريد التعبير عن نفسها حتى لا يحدث أي تضارب او تناقض. لهذا تبذل الجهود للترويج ببعض الوكالات بالخارج لتزويدهم بالمعلومات غير

المشوهة او المتضاربة ودراسة المقترحات او الشكوى من قبل العلاقات العامة دراسة دقيقة وسريعة والإجابة عليها إجابة واضحة لا لبس فيها ولا تناقض لأنها تعبر عن وجهة النظر الإدارية التي ينبغي ان تظفر دائما بالتأييد والاحترام.

- الإدارة: والإدارة تعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير فهي تساعد إدارة شؤون العاملين في الاتصال بهم واعداد ما يلزم لثقتهم ورفع روحهم المعنوية على هذا النحو يمكن لإدارة العلاقات العامة ان تساعد شتى الإدارات في مجال الاتصال بجماهير السائحين والوكلاء والصحفيين وغيرهم.

- الإنتاج: وهذه الوظيفة تتصل بعدد كبير من الاعمال الهامة المتعلقة بالإعلام والنشر الى جانب الاتصال بالصحافة وتقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة الى جماهير العاملين والطلبة والسائحين في الداخل والخارج وفي بعض الأحوال تستخدم الصور والشرائح المضئية. (أحمد جلال جمال، 2016، ص 137-138)

وبالنسبة للمهام والادوار الأساسية للعلاقات العامة في المجال السياحي تكمن فيما يلي:

-دراسة الاتجاهات العامة في السوق السياحي المحلي والدولي لمعرفة القوى المؤثرة في الرأي العام السياحي وفي المجتمع بمقوماته السياحية ورسم سياسة الإدارة.

-متابعة كل ما يقدم في الخارج والداخل من حملات دعائية وإعلامية تديرها المنشأة وما تعده من الأفلام والنشرات والكتيبات والصور والمجلات ومراقبة التطورات والتأثيرات او التغييرات التي تحدث فيها.

-المحافظة على العلاقات الطيبة الدائمة بين المنشأة التي تمثلها إدارة العلاقات العامة وضيوفها والمترددین عليها بصفة دائمة او وقتية.

-مرافقة الضيوف ومدهم بالمعلومات والتسهيلات اللازمة والاستجابة لرغباتهم وتقديمهم المطبوعات السياحية الحديثة. (سعد بلمداني، 2010-2011، ص 92-93)

3.2 الإعلان والسياحة: يعرف الباحث الأمريكي [gawwalter](#) إعلان فيقول أنه: "أداة لبيع الأفكار او السلع او الخدمات لمجموعة من الناس، ويستخدم في ذلك مساحات من الملصقات او الصحف او المجلات او اوقاتا في ارسال الراديو او التلفزيون او دور العرض السينمائي نظير اجر معين. (متى الحديدي، 1999، ص 20) ومن هذا نتطرق مباشرة الى الإعلان السياحي:

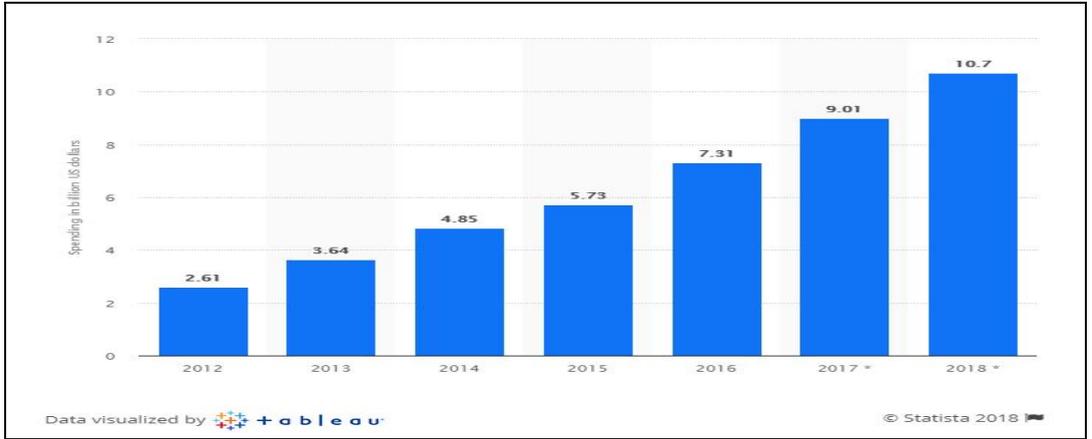
1.3.2 تعريف الإعلان السياحي: بإقتران الإعلان بالسياحة وجب علينا تعريف الإعلان سياحيا ويعرف الإعلان السياحي [tourismadvertising](#) حيث يقصد به "تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير

في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم نحو التعاقد على برنامج سياحي معين او على خدمات سياحية لشركة سياحية محدد (داود سلمان، 2008، ص 205) ويجب أن تستخدم الإعلانات كأداة أساسية لصناعة السياحة ولتحقيق مكاسبها المهنية، بحيث يعتمد الترويج الناجح للسياحة في كل بلد على القيم الثقافية، وعلى فهم المهنيين للإعلان وقيمه. (hassansalhi, mortezafarahbakhsh, 2014, p 127) وبالتالي فإن الإعلان يعتبر واحدا من الخطابات التي يستخدمها الاتصال العمومي والتي لها ركيزة في الترويج والتنشيط السياحي والتي وجب على الحكومة ان توليه اهتماما كبيرا، ويوظف المعلنون مجموعة واسعة من الأساليب للوصول الى المستهلك، وأولا وقبل كل شيء يجب على المعلنين تحديد الجمهور المستهدف لمعرفة ما سيعالجونه في اعلاناتهم بالضبط، ثم بناء وإنشاء صورة متسقة وجذابة للإعلان "كثيرا ما يقال ان الصورة بألف كلمة" وقوة الصورة هي التي تبقى في نهاية المطاف مع المشاهد. ومع ذلك على المعلنين أيضا ابراز مزاياهم التنافسية والعوامل التي تعطي ميزة تنافسية معينة (Raluca Emilia CRISAN, Cristina BERARIU, 2013, p30)

2.3.2 أهمية الإعلان في السياحة: يظهر الإعلان كأداة تسويقية رئيسية في قطاعي السياحة والترفيه، حيث يجب على المستهلكين المحتملين ان يتخذوا قرارات الشراء بناء على الصور الذهنية لعروض المنتجات، من غير الحصول على عينات نموذجية ملموسة نتيجة لهذا فإن الإعلان متغير حاسم في مزيج السياحة والترفيه والترفيهية ويغطي مجموعة واسعة من الأنشطة والوكالات. ويعكس دورها دور الترقية بشكل عام الذي يرمي إلى التأثير على مواقف وسلوك الجماهير بثلاث طرق رئيسية: التأكيد على خلق أنماط جديدة من السلوك والمواقف، أو لتغيير المواقف والسلوك. وهكذا فإن شركات السياحة والترفيه تستخدم الصور لتصوير منتجاتها في الكتيبات والملصقات والإعلانات الإعلامية، شركات الطيران والفنادق والمتنزهات والمنشآت.

وحسب موقع الاحصائيات the statistics portal نجد ان هناك ارتفاع في حجم الانفاق العالمي على الإعلانات الخاصة بالقطاع السياحي، حيث توضح لنا الاحصائيات في الشكل البياني التالي حجم الانفاق العالمي لوكالات السفر عبر الأنترنت على الإعلانات المباشرة وهي من عام 2012 الى عام 2016 وحجم إنفاق تقديري لعامي 2017 و2018 وكانت في مجملها 7.305 مليون دولار امريكي على الإعلان المباشر عبر الأنترنت (Direct advertising, 2018):

الاتصال العمومي ورهان السياحة دراسة في المحددات النظرية الاتصالية
لترقية النشاط السياحي في الجزائر



وتكمن أهمية الإعلان في السياحة كالآتي:

-زيادة الطلب على البرامج السياحية وذلك من خلال تصميم الرسالة الاعلانية بما يتوافق ويتلاءم
ورغبات السائح -يعمل الإعلان على إطالة فترة حياة المنتجات السياحية. - يعمل الإعلان على ترويج
أنماط حياتية جديدة. -يعمل الإعلان على تخفيض الكلفة الاجمالية للبرامج السياحية، حيث يسعى
الإعلان الى زيادة الطلب والاقبال على البرامج السياحية، وحينها تقل كلفة البرنامج السياحي مما يؤثر
على السعر النهائي للبرنامج السياحي -تعزيز مواقف السائح -ابراز الصورة الجيدة السياحية والفندقية
وعلامتها التجارية المعروفة -تمثيل صفات غير ملموسة للمنتج او الخدمة السياحة (خلود وليد
العكيلي، 2011، ص 119)

والإعلان السياحي يساهم من خلال الحملات الإعلامية العمومية في مجال الترويج السياحي من خلال
التركيز على السبل الاتصالية الإقناعية في الإعلان (الصورة، الصوت، الجاذبية، التشويق، التركيز على
بناء وترسيخ الصورة...الخ). ويتم بناء هاته الحملات الاعلانية العمومية أيضا وفقا للوسيلة المناسبة
للإعلان السياحي، ونطاق الإعلان السياحي، هل هو دول او محلي، والجمهور الموجه اليه، ولتجاح
الإعلان هنا لابد من تكرار ظهوره وكبر حجمه لخلق سمعة وشهرة الدولة، على ان يوكل القيام به الى
المختصين، وان يعد في ضوء الخطة الإعلامية المتكاملة والقائمة على دراسة شاملة لظروف السوق
المصدرة للسائحين ورغباهم وميولهم والأوقات المواتية لبرامج الرحلات المختلفة. (سعد بلمداني،
2010-2009، ص 90)

3.3.2 أنواع الإعلانات المستخدمة في السياحة :يمكن تقسيم الإعلان الى فئتين رئيسيتين هما: "الإعلان الاستهلاكي" و"الاعلانات التجارية". يتم توجيه الإعلان الاستهلاكي الى الجمهور، في حين ان الاعلانات التجارية موجهة الى الموزعين الذين يعيدون البيع للجمهور، ويمكن تقسيم الاعلان الاستهلاكي الى "الإعلان الوطني والإعلان المحلي". ويستهدف الإعلان الوطني المستهلكين في جميع انحاء البلاد وعادة ما تحاول الإعلانات الوطنية خلق وعي بين الجمهور والمنتج او الخدمة، او تحاول بناء ولاء لمنتج او خدمة ما. ويهدف الإعلان المحلي الى اعلام الناس في منطقة معينة، حيث يمكنهم شراء المنتج او الخدمة (Raluca EmiliaCRISAN, Cristina BERARIU, 2013, p30)

4.2 وسائل التواصل الاجتماعي: ونبه هنا الى ان وسائل التواصل الاجتماعي وأيضا الاعلام الاجتماعي هي مختلف ما هو موجود على الانترنت من المنتديات والمدونات وغرف الدردشة ورسائل البريد الالكتروني ومواقع الشركات، والصور والفيديوهات ومواقع الشبكات الاجتماعية وغيرها من المنصات على شبكة الانترنت. (nevenakuric, 2016, p12)ويقول "كابلان" و"هينلين" أن وسائل الإعلام الاجتماعية هي مجموعة من التطبيقات القائمة على شبكة الإنترنت التي تعتمد على الأسس التكنولوجية والأيدولوجية للويب 2.0، وتسمح بإنشاء المحتوى المتولد عن الاستخدام وتقاسمه. ويدعم ذلك "هويسون" وآخرون. الذين يسلطون الضوء أيضا على أن وسائل الإعلام الاجتماعية أصبحت واضحة من خلال تطورات ويب 2.0 وتصورتها كمرحلة ثانية من تطوير الإنترنت. (elvismadondo, p 17-18)

1.4.2 دور شبكات التواصل الاجتماعي في السياحة:قد ثبت أن الاستفادة من وسائل الاعلام الاجتماعية لتسويق المنتجات السياحية لتكون استراتيجية ممتازة. فترى العديد من البلدان أن وسائل التواصل الاجتماعي أداة هامة لتعزيز صناعاتها السياحية. مثلا أستراليا تشجع صناعة السياحة الأسترالية وتدعو الى تبني إيجابي لوسائل الاعلام الاجتماعية في تعزيز أعمالهم السياحية. (benxiangzeng, 2013, p125) وتعتبر الشبكات الاجتماعية بالتأكيد واحدة من أسهل اشكال الترويج والتسويق التي يمكن ان تصل الى الجمهور المستهدف، واستخدام الشبكات الاجتماعية للترويج والتسويق السياحيين من نتائجه توفير الوقت والمال (sanjaksrik, 2014, p95).

ان جودة الخدمات السياحية لن تتم الا بإتاحة واستخدام التسويق الافتراضي والاستفادة من تقنيات الشبكات الاجتماعية في مختلف مجالات السياحة والفندقة من تخطيط وحجز وتعاقد وتسوية مالية وغيرها، نبهت الى ذلك منظمة السياحة العالمية الحكومات والهيئات والمؤسسات، بأهمية استخدام مواقع الانترنت في قطاع السياحة والفندقة، ولم تعد الاختيار عبثا بالنسبة للقائمين على القطاع، بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة لتطوير وتنمية القطاع السياحي والفندقي عن طريق:

أ- اعتماد الخدمات السياحية بمختلف أنواعها بشكل كبير على تداول المعلومات السياحية المتصفة بالتباين وبالتالي يصعب قياس جودتها الا بعد التجربة، ولذلك تعد الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت الوسط المناسب لها، فهي تقلل من حدة هذا التباين عن طريق الزيارة التخيلية والافتراضية للخدمة السياحية بحيث تمكن الزائر من التعرف على المعالم والمناطق السياحية بكل سهولة ويسر، من خلال صور تفاعلية مرئية تخيلية للموقع والاطلاع على البيانات والمعلومات التفصيلية للمناطق السياحية المراد زيارتها وأيضا نمكن السائح من تخطيط ووضع برنامج لرحلته واختيار المناطق التي يرغب في زيارتها وترتيب مواعيد زيارته لها حتى يتسنى له مشاهدة أكبر عدد ممكن من المعالم السياحية وتخصيص ميزانية تقريبية لنفقاته. (بوشنافة محمد، ص 15-16)

ب- اعتماد السواح على الشبكات الاجتماعية للأخذ بالتجارب المباشرة لأفراد آخرين لمنطقة سياحية او خدمة سياحية، وهو ما يساهم في رسم صورة قبلية وحتى نمطية بالرغم من غياب التجربة المباشرة ومن هنا فإن هذه الصورة يمكن استغلالها في الرسم الذهني الإيجابي للسياحة لدى الآخرين، هذا يعزز وينمي السياحة في البلد ويخلق رغبة لدى الافراد، وهنا أيضا لا نغفل عن شيء أساسي وهو ضرورة تحكم السلطات المختصة بالسياحة في البلدة بهذا النمط الاتصالي العمومي الذي يستهدف فئة كبيرة من الجماهير داخلية وخارجية، ومنه الاعتماد على اخصائيين في المجال الإعلامي السياحي لبناء خطط استراتيجية تمرر عن طريق الشبكات الاجتماعية مساهمة بذلك في تطوير السياحة ويأتي دور المراقبة لهذه المواقع وما ينشر فيها فيما يتعلق بالسياحة ومعالجة المضامين السياحية ومعرفة الآراء والتجارب والتي من شأنها ان تقدم السياحة سلبا كما يمكنها إيجابا. "هذا يتعلق بالمؤسسات العمومية في تطوير سياحة البلد عموما والمؤسسات السياحية على مستواها الشخصي."

3. الويب 2.0 وصناعة السياحة: ونركز هنا على أبرز التطورات في تكنولوجيا الانترنت والحاسب الالي، وإبراز قوتها وأهميتها وضرورة اهتمام الحكومات والدول بها كمنبر لممارسة الاتصال السياحي العمومي الذي يحقق التنمية السياحية المحلية أساسا والدولية عموما. حيث يقول "كوسيك" أن الويب 2.0 لا يزال عملا جاريا ويقدم أفكارا لمزيد من البحث في المستقبل لفهم قضايا التعقيد وتعزيز المعرفة في مجال السياحة والضيافة. (elvismadondo, p 18) وقد تكلمنا قبل هذا عن أحد اهم تطبيقات الويب 2.0 وهي وسائل التواصل الاجتماعي. وتنتظر الان مجال لا يقل أهمية بالنسبة لموضوع دراستنا هذه ومن خلاله يمارس الاتصال العمومي من قبل السلطات فيما يخدم السياحة في البلد، فننتكلم هنا عن تطبيقات خدمات الويب 2.0 وعلاقتها بالسياحة (تسويق، ترويج، تثقيف، تعليم، التربية السياحية سواء لأصحاب المنطقة السياحية او للسواح الأجانب عن المنطقة...الخ).

ونبدأ بأول تطبيقات الويب 2.0 وعلاقتها بالسياحة دائما:

RSS 1.3: هي اختصار للملخص الموقع الوافي "rich site summary" او التجميع المبسط الفعلي "really simple syndication" وهي تتيح للمستخدمين إمكانية تلقي المحتوى من مصادر مثل وكالات الانباء، المدونات وأي صفحة على شبكة الانترنت تغير محتواها بشكل متكرر، وتتكون خدمة ملخص الموقع الوافي من قائمة من العناصر، يشمل كل عنصر على عنوان ووصف وربط بصفحة الويب، كما تتيح قارئات أخبار ملخص الموقع الوافي للمستخدمين عرض الصفحات التي يختارونها في مكان واحد، عن طريق استرجاع التحديثات تلقائيا، مع الإحاطة بالمحتوى الجديد بعد فترة وجيزة من نشره دون ملء صندوق رسائل البريد الالكتروني ولا يتطلب الاختيار من عدة مواقع ويب، وبعبارة بسيطة يتم استخدام ملخص الموقع الوافي لغرض محدد لنقل المعلومات التي يتم تحديثها بالموقع او المدونة ويتيح مسح سريع لأحدث عناوين لمئات المواقع على شبكة الأنترنت. (رحاب فايز، 2010، ص 220)

توجد العديد من خدمات RSS على شبكة الانترنت ومثال ذلك feeddemon, newsgator, rojo, software: on the website of google, my yahoo. (mariannasigala, 2007, p 01)

ويتم الاعتماد على خدمة RSS بالنسبة للقطاع السياحي فيما يلي:

- تمكن خدمة RSS المؤسسات والشركات من نشر اخبارهم والمعلومات التي تخص السياحة وضمان الانتشار السريع عبر عديد المواقع.
- تكون بمثابة فضاء تعتمد البلدان السياحية والمؤسسات السياحية عبر المواقع الإخبارية والمواقع السياحية الخاصة بها لنشر كل جديد يخص خدماتهم السياحية وعروضهم وبشكل دوري ومحدث كل مرة.
- اعتماد خدمة RSS التجميع المعلومات السياحية وعرضها كلها دفعة واحد للجمهور.
- انشاء مواقع RSS خاصة بالترويج السياحي وكل ما يتعلق بالسياحة .
- يمكن ان يستفيد الجمهور من مواقع RSS السياحية للحصول على المعلومات بصفة دقيقة وبسرعة وأحدثها (كالوصول على أحدث الخدمات السياحية، العروض، التخفيضات، اهم المواقع السياحية...الخ).

كما يمكن إنشاء بيئة إلكترونية خاصة بالسياحة من خلال بناء نظام سياحي، ويتم ربطه بنظام RSS ، حيث يبحث مزود النظام عن أي موقع ويب أو مدونة ذات صلة بالسياحة ويعيد تسجيل إختصار RSS الخاص به، ويسمح هذا النظام بقراءة البيانات الوصفية لخلاصة RSS وجمع عناصر محتوى موجز RSS تلقائيا، كما يسأل هذا النظام جميع الخوادم في قائمة الخلاصات الخاصة به إذا كانت

الاتصال العمومي وهران السياحة دراسة في المحددات النظرية الاتصالية لترقية النشاط السياحي في الجزائر

تحتوي على محتوى جديد، (HUR WiRin, KIM DaeWoong, 2012, p 15) وهذا بمثابة عملية البحث التلقائية والتي تطور من المحتوى السياحي في عالم الأنترنت. والصورة التالية تعطينا مثال عن **rss tourisme**

The screenshot displays the RSS tourisme website interface. At the top, there's a navigation menu with categories: BOURSE, IMMOBILIER, EMPLOI, TOURISME, and CUISINE. The main content area is divided into several sections:

- TourMag.com, 1er journal des professionnels du tourisme francophone**: Lists news items such as "26/07/17 Exotismes fait son trou... et prend 51% de Greens..." and "26/07/17 Tunisie : le Royaume-Uni assouplit ses restrictions..."
- Tourmagazine : journal tourisme grand public - croisière touristique**: Lists news items such as "20/01/17 Indonésie : archipel d'Aru « Au pays des perles..." and "20/01/17 Interdiction aux voyageurs de passer de Beldorus..."
- Voyageons-Autrement Actualités**: Lists news items such as "Le Grand Bivouac célèbre la Vie ! Innover dans le tourisme" and "ANAK Bali et ARVEL, un partenariat fort"
- Voyageons-Autrement Actualités**: Lists news items such as "Le 26 Juillet : Fête nationale à Cuba" and "Tourisme et solidarité dans le Nord du Vietnam"
- Toutes les actualités**: Lists news items such as "26/07/17 Entrepreneurs, dynamisez votre activité grâce à..." and "21/07/17 L'amélioration de la situation de l'emploi en..."
- Le Quotidien du tourisme - Toute l'info**: Lists news items such as "06/12/16 Hébergement : Marriott prévoit d'ouvrir près d..." and "06/12/16 Carnet : Jean Faivre quitte Hilton"

On the right side, there's a sidebar with "Infos voyage" and "Autres liens" sections.

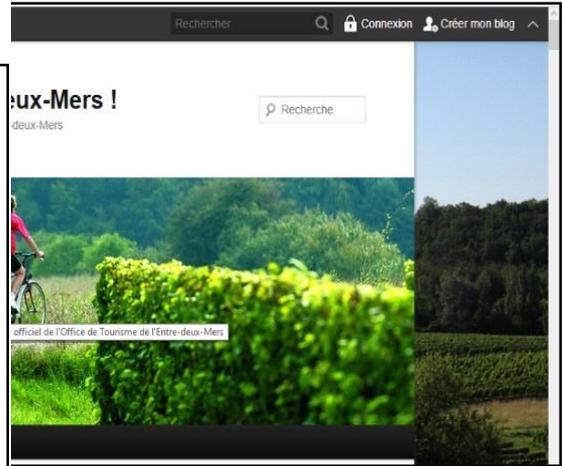
2.3 المدونات: كما تعرف المدونة الالكترونية بأنها منشورات على شبكة الويب تتألف بالدرجة الأولى من مقالات دورية تكون في معظم الأحيان مرتبة ترتيبا زمنيا معكوسا، ظهرت عام 1998 وكان "جون بارغر" هو أول من صاغ هذا المصطلح، الا ان المدونات لم تنتشر على شبكة الانترنت الا بعد عام 1999. (انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، 2011، ص 30) وتعرف المدونات السياحية بتلك المدونات التي تهتم بكل ما يتعلق بالسياحة وهذه المدونات ترتبط أساسا بالمواضيع السياحية فقط، بغض النظر عن وجود مدونات غير سياحية ولكن تحتوي على اخبار سياحية. وتبرز أهمية المدونات في السياحة: أصبحت المدونات مصدرا مهما للحصول على معلومات تخص السياحة، بحيث يمكن لهذه المدونات ان تكون فضاء لمعرفة التجارب السياحية من خلال ما ينشر من الافراد وتجاربهم السياحية لمناطق معينة او خدمات سياحية معينة كجودة السفر والتنقل والامن على مستوى المناطق السياحية وهو ما يعطي انطباعا لدى الافراد الراغبين في التجربة السياحية، مثلا من خلال قراءة ردود المستخدمين عن تجارب سفرياتهم السياحية يتشكل لدى الفرد انطباع قبلي من شأنه ان يساهم في زيادة الرغبة في السفر و الوجهة السياحية او العكس تماما وهنا يظهر أهمية المدونات في المجال السياحي، هذا إضافة للمقالات التي يمكن ان تنشر على مستوى المدونات و التي

تتضمن التعريف بالوجهات السياحية في البلدان، التعريف بثقافات الآخرين و الذي من شأنه جذب أكبر للسياح، نشر صور تخص مناطق سياحية، تجارب سياحية، ونوعية الخدمات وآراء الآخرين فيها. وهنا وجب على الشركات والمؤسسات السياحية وأيضا السلطات العمومية المهتمة بالسياحة في البلد ان تراقب هذه المدونات وبالأخص ردود الفعل السلبية والتي من شأنها التأثير، ويمكن لمحتوى المدونات ان يساهم في السياحة عبر:

- جذب الانتباه: من خلال لفت الانتباه وجذب الافراد الى المحتوى السياحي من خلال الجاذبية والاغراء الذي يكون على مستوى المدونات وبالتالي خلق رغبة لدى الفرد بالسفر مثلا الى منطقة معينة او الذهاب الى مطعم ما او الحجز في فندق ما او القيام بسفيرة جلبت انتباه الفرد لها وان كان قبل هذا غير مهتم تماما وهنا يتركز محتوى المدونات في خلق اهتمام سياحي لدى الافراد.
- خلق اهتمام لدى الافراد بالسياحة وإعطاء معلومات أكثر من شأنها ان تنمي الرغبة والدافعية السياحية لدى الفرد.
- تطوير وتعزيز الرغبة فيما ذكرناه سابقا إضافة الى تعزيز الرغبة في منتجات وخدمات سياحية معينة وهذا يعطي دافعية لدى الفرد للقيام بجولة سياحية على سبيل المثال او اقتناء منتج ما، ودائما يظهر هنا التأثير الإيجابي للمدونة في السياحة.
- تعزيز العمل السياحي على المدونات من خلال جعلها فضاء لتوجيه الفرد لمواقع السفر وحجز الفنادق وفضاء للإشارة الى وجهات سياحية معينة.
- عديد الشركات السياحية استفادت من دمج مواقعها الالكترونية بالمدونات، حيث مكنتها هذا من جمع الآراء والتعليقات من العملاء والافراد وهذا في سبيل اجراء بحوث تخص الجماهير والتي تساهم في رسم استراتيجية سياحية الكترونية مجانية، كما تمكن من التواصل ونشر الإجابات والردود مع العملاء والافراد.

الصورة خاصة بالمدونة الرئيسية للمكتب السياحي **deux-mers**

الاتصال العمومي وهران السياحة دراسة في المحددات النظرية الاتصالية لترقية النشاط السياحي في الجزائر



3.3 مشاركة الفيديو: ويمكن لهذه الخاصية ان تساهم في المجال السياحي من خلال مشاركة الفيديو على مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وأيضا اليوتيوب وهو ما يمكن الناس من معرفة التجربة السياحية التي عرضتها والتي تؤثر في

قرارات التجربة السياحية لهؤلاء الافراد كما و بإمكان الفيديو إعطاء ثقة أكبر للأفراد لتجربة سياحية ما او خدمة سياحية او زيارة مكان ما، السفر، خصوصا مع توفر خدمات الفيديو المباشر عبر الشبكات الاجتماعية وبالأخص توفر تطبيقات في الهاتف موجهة خصيصا للبث المباشر، و"البودكاست" هو واحد هذه التطبيقات الموجود في الهواتف الذكية والتي تتيح البث المباشر.

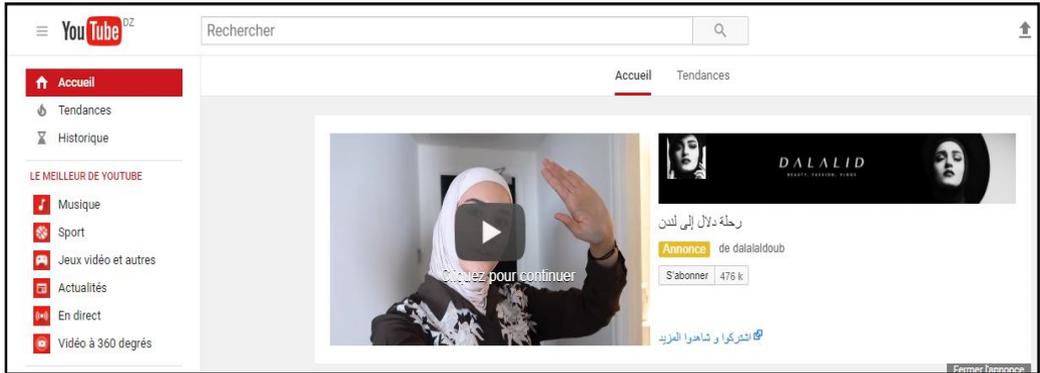
الصورة خاصة بالترويج السياحي في استراليا مأخوذة من موقع [tourismeschool.com](http://tourismeschool.tourismeschool.com)

وتمثل الصورة دليلا واضحا لما يحققه الفيديو في مجال الترويج السياحي فقد حقق نسبة مشاهدة عالية.

ويأتي هنا دور الاتصال العمومي الذي يجب ان تمارسه المؤسسات السياحية، وهذا بإنشاء صفحات وحسابات ومواقع على الانترنت بشكل عام "الفيسبوك، انستجرام، سناب شات، اليوتيوب... الخ،

والدور هنا هو بث فيديوهات تحفيزية لتجربة سياحية ما لمنطقة ما، أيضا تجربة خدمة سياحية، التعريف بجودة الخدمات، وهذا عامل يؤثر إيجابا على نفسية الفرد ما يساهم أولا في خلق رغبة لممارسة نشاط سياحي وأيضا تعزيز السياحة في بلد ما بإظهار رضا المستهلكين عن الخدمات السياحية. مثال هذا انشاء فيديو قصير للتعريف بالمناطق والخدمات السياحية ومشاركته عبر مختلف المواقع والذي يكون سببا في الجذب السياحي .

كما يمكن اعتماد الترويج للفيديوهات السياحية عبر اليوتيوب من خلال تجارب الأشخاص، وعرض الوجهات والخدمات السياحية، والصورة التالية تمثل فيديو قصير يشتغل تلقائيا بمجرد الولوج الى اليوتيوب حيث تمثل رحلة تقوم بها امرأة الى لندن ومجرد الضغط على الإعلان يأخذك مباشرة الى الفيديو الأصلي لمتابعته وموازة معه تجد فيديوهات أخرى ويمكن استغلال هذا النوع من العرض الاعلاني للترويج السياحي. العرض الاعلاني هنا يساهم في الترويج لزيارة مدينة لندن .



إضافة الى هذا يمكن الاعتماد على "البودكاست" podcasts كبرنامج صوتي عبر الانترنت، يشارك فيه الفرد الآخرين في موضوعا ما، كمشاركة موضوع خاص بالسفر أو زيارة بلد ما او جودة الخدمة في مطعم او منطقة معينة، ويتناول موضوع البودكاست في حلقات متعددة يمكن الاستماع اليها في أي وقت وأي مكان، ومن شأنها كما قلنا ان تروج للسياحة في منطقة ما بصفة غير مباشرة ولكن فعالة وأكثر مصداقية بالنسبة للأفراد.

البودكاست مهم جدا في تطوير وزيادة مستوى الترويج السياحي، ويمكن من خلق تجارب سياحية فريدة، من خلال اعتماد بثه عبر الأنترنت ومشاركته عبر مختلف وسائط الإعلام كالشبكات الاجتماعية FACEBOOK ; TWITTER ; YOUTUBE التي أصبحت بمثابة فضاء تواصلية بامتياز، كما يمكن بثه عبر مختلف المواقع والشبكات التي يطلع عليها الناس، ويمكن أن يصبح البودكاست عبارة عن برنامج يومي يستقبل دائما ضيوف يشاركون تجاربهم السياحية مع الآخرين، ويعتبر هذا النوع من البرامج مهم

للمغاية لأنه يساهم في بناء ثقافة السياحة لدى السائح وأيضا أفراد البلد المعني بالسياحة. كما يجلب البودكاست عددا لا بأس به من الجماهير التي تبحث عن المعلومة حول المواضيع السياحية من أشخاص كانت لهم التجربة والخبرة فيما يريدونه.

4.3 الويكي wiki (أو التأليف الحر): إن مصطلح الويكي مشتق من هاواي ليعبر عن السرعة، فهي عبارة عن مساحة مفتوحة لتبادل المساهمة في المحتوى وتحريره، لا تتطلب المساهمة في ويكي معرفة بلغة تكويد النص الفائق ولا معرفة بالبرمجة، كما يمكن تغيير أي معلومات يتم إضافتها إلى الويكي أو حذفها من قبل "أي شخص"، إن الويكي غير مألوفة من بين آليات الاتصال في المجموعة، لأنها تتيح تعديل المساهمات والمحتوى ذاته، وللتحرير المفتوح بعض الآثار العميقة والدقيقة على استخدام الويكي، حيث يمكن للمستفيدين يوميا إنتاج وتحرير أي صفحة في موقع الويب وبذلك فهي تشجع تطبيق الديمقراطية للويب وتطور تكوين المحتوى من قبل المستفيدين غير المتخصصين تقنيا. (رحاب فايز سيد، 2010، ص 227-228)

إن الويكي أو التأليف الحر هو فضاء جيد يمكن من تشكيل قاعدة سياحية للبلد، من خلال كم المعلومات التي تنزل فيه من أشخاص مهتمهم تتعلق بالسياحة او سواح، وبالتالي يمكن للويكي أن يكون موسوعة سياحية للبلد، فإذا ما توفرت ليطلع عليها السواح، ستكون عامل ترويج وجذب للسواح، خاصة ان أول ما يظهر في عمليات البحث هو أحد انواع wiki وهو wikipedia. وبالتالي سيكون مهما لو احتوى الموقع على أبرز ما يروج ويخدم السياحة، ومحاولة حذف كل ما من شأنه أن يؤثر عليها. وفي مساهمة الويكي في العملية السياحية نجد موقع Wikitravel وهو موقع مثل الويكيبيديا، حيث يسمح لمختلف المستخدمين بإدراج محتوى يخص المجال السياحي، ويتميز بخاصية مهمة وهي التحديث المستمر له خاصة فيما يخص الدليل العالمي للسفر حيث يحتوي على العديد من الوجهات السياحية و يمكن من خلاله الإشارة الى مثلا الى وجهة معينة، مطعم جيد، افضل الشواطئ، و يمكن Wikitravel مختلف الافراد من انشاء حساب على هذا الموقع للترويج السياحي بمختلف اشكاله، وهو ما يجب ان تهتم به الحكومات خاصة في مجال الترويج السياحي الدولي، بإنشاء صفحات للاتصال والتعريف بالسياحة، وان هذا النوع من الاتصال السياحي الالكتروني غائب تماما خاصة في دول العالم الثالث ومن بينها "الجزائر".

صورة لموقع: **wikitravel**.

Non connecté Discussion Contributions Créer un compte Se connecter

Accueil Discussion Lire Voir le texte source Historique Rechercher sur Wikitravel

Aidez Wikitravel à s'améliorer en contribuant à un article ! Apprenez comment !

Accueil

Wikitravel est un projet pour créer un **guide de voyage du monde entier** libre, complet, à jour et fiable. Nous avons déjà 2 966 destinations, guides et autres articles écrits et modifiés par des **Wikipvoyageurs** du monde entier. Regardez l'**Aide** ou **Premiers pas** pour voir comment vous pouvez modifier une page **tout de suite**, par exemple, il est très facile de laisser une **référence** (un restaurant sympa, un monument insolite, la meilleure plage de l'île, etc.). Tout ce qui peut intéresser le **voyageur**. Alors Lancez-vous !

Une autre façon d'aider Wikitravel est de jeter un œil aux pages nécessitant un **recyclage** de leur contenu, un bon moyen de se mettre dans le bain !

Professionnels, une section vous est dédiée, par ici !

Enfin, n'hésitez pas à créer un **Compte Utilisateur**, c'est rapide, facile et gratuit !

Hors des sentiers battus

Si vous vous intéressez au monde de la parfumerie, vous avez certainement déjà entendu parler de **Grasse**, ville



Destination du Mois

Imaginez un endroit exerçant une fascination depuis des siècles. Un endroit qui à la fois figure sur un nombre incalculable de photos touristiques et cartes postales, et



Pages liées
 Suivi des pages liées
 Pages spéciales
 Version imprimable
 Lien permanent
 Information sur la page
 Exporter comme ePub
 Dans d'autres langues
 العربية
 Català
 Deutsch

خاتمة:

من خلال هذه الدراسة تطرقنا إلى أبرز آليات الإتصال العمومي، والتي تساهم بشكل كبير في الترويج للسياحة داخل البلد وخارجه، وهذا من خلال الآليات الإتصلية الإقناعية التي يتميز بها الإتصال العمومي، والتي تلعب دورا مهما في التنمية السياحية من خلال تحقيق الميزة التنافسية للسياحة بين البلدان، ومن أبرز آليات الإتصال العمومي في المجال السياحي والتي يجب أن تركز عليها الدولة لبناء قاعدة سياحية نذكر:

- وسائل الإتصال والإعلام التقليدية ممثلة في الجريدة، الإذاعة، التلفزيون.
- العلاقات العامة بصفتها القاعدة التي توفر الإستراتيجية السياحية المناسبة للبلد من خلال البحث في السياحة والتخطيط السياحي والتنسيق والإنتاج السياحي، وحتى التقييم السياحي، وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة بصفتها الوسيلة التي تحقق الدراسة العلمية للواقع السياحي وتوفر الحلول العلمية للنهوض بالواقع السياحي للبلد.
- الإعلان السياحي ويعتبر من أهم الآليات الإتصلية التي لها دور بالغ الأهمية في تحقيق الميزة التنافسية، فالبلد الذي تتوفر فيه مؤهلات السياحة لن يكون في ذهن الأفراد ما لم يروج له عبر الإعلانات، وهذا يجب التركيز عليه وإعطائه تلك القيمة التي يتميز بها وهي الفعالية والإقناع، فالإعلان السياحي هو بمثابة الإغراء السياحي.
- وسائل التواصل الاجتماعي بصفتها العالم المفتوح اليوم، والعالم الذي يعيش في الملايين من الأشخاص، وبالتالي هي وسيلة جيدة للوصول إلى الجماهير في مختلف البقاع، فهذه الوسائل الاجتماعية تتجاوز النطاق المحلي إلى النطاق العالمي، وهي بهذا تستهدف الجمهور العالمي، وتحقق الترويج السياحي العالمي، كما تعد بمثابة العالم الافتراضي الذي تناقش فيه القضايا السياحية، بصفته يوفر التجارب السياحية من خلال آراء الأفراد والفيديوهات والصور التي يبثها الأفراد.

- الويب 2.0 بصفته العالم الإلكتروني الذي يلجأ إليه السائح للإستفادة من محتواه السياحي، وهذا من خلال تطبيقات وبرامج إلكترونية وأبرزها RSS ، حيث يوفر آخر المستجدات والأخبار ويوفر كما معتبرا من المعلومات السياحية، ولهذا يلجأ إليه الأفراد، وأيضا ما نضيفه هنا هو ما تعلق بالمدونات، حيث تعتبر مصدرا مهما للمعلومات خصوصا المدونات السياحية التي توفر التجارب السياحية للأفراد.

- إضافة لكل هذا نجد كلا من الفيديوهات التي تبث عبر مواقع التواصل الاجتماعي واليوتيوب، والبودكاست، وهي مؤثر معتبر في إتخاذ قرارات التجربة السياحية، لما تحتويه من قدرات تقنية كبيرة كمشركة المحتوى بسهولة، وسهولة الدردشة التي لها القدرة على إعطاء تجارب حقيقية للأفراد، وبالتالي التأثير في قرارهم السياحي.

إن هذا كله لا يتحقق إلا من خلال الاهتمام بالسياحة على المستوى الداخلي للبلد وهذا من خلال بناء الهوية السياحية السليمة، التي تساهم في تحقيق الجذب السياحي، والهوية السياحية هنا تركز أساسا في توفير الإمكانيات المادية والقواعد المتينة التي ترقى بالسياحة كالهياكل السياحية، وهذا لا يكون إلا بالتوازي مع هذه الآليات التي تبني السلوك السياحي لدى الفرد، وتشجعه على السياحة لبلد ما دون بلد آخر.

وما نصل إليه أخيرا هو أن الإتصال العمومي إستراتيجية مهمة للنهوض بالنشاط السياحي من خلال تحقيق الترويج السياحي، كما أن الإتصال العمومي بكل ألياته الإتصالية يحتوي على مختلف المسببات والدوافع للنهوض بالسياحة في البلد.

هوامش الدراسة:

1.نبيلة بوخيزة، (2006-2007)، تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر.

2.martial pasquier, (2012),communication publique, le dictionnaire encyclopédique de l'administration publique, canada.

3.محمد الفاتح بشير المغربي، (2016)، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن.

4.lucianofloridi, web 2.0 vs. (2009),The semantic web :aphilosophical assessment.

5.Alain lavigne ,(2008), Suggestion d'une modélisation de la communication publique: principales formes discursives et exemples de pratiques, Les Cahiers du journalisme n o 18, p 232-245.

- 6.سعد بلمداني، (2010-2011)، استراتيجية الاتصال في تنمية السياحة بالجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال استراتيجي، جامعة الجزائر 03.
- 7.احمد جلال جمال، (2016)، التسويق السياحي وترويج الخدمات السياحية، دار خالد اللحاني للنشر والتوزيع، الأردن.
- 8.سعد بلمداني، مرجع سبق ذكره، ص ص 92-93.
- 9.منى الحديدي، (1999)، الإعلان؟، ط1، الدار المصرية اللبنانية.
- 10.داود سلمان، (2008) دور الإعلان في تسويق الخدمات الفندقية دراسة ميدانية لعينة من فنادق محافظة السليمانية، مجلة الاقتصاد، العدد 69، ص 199-238.
- 11.Hassan Salehi, MortezaFarahbakhsh, (2014), TOURISM ADVERTISEMENT MANAGEMENT AND EFFECTIVE TOOLS IN TOURISM INDUSTRY, International Journal of Geography and Geology.
- 12.Raluca Emilia CRISAN, Cristina BERARIU, (2013), ADVERTISING ASPECTS OF TOURISM, Academica Science Journal Geographica Series, No. (2) 1, p29-34.
- 13.Direct advertising spending of online travel agencies worldwide from 2012 to 2018 (in billion U.S. dollars), web site statista, The statistics portal, <https://www.statista.com/statistics/799432/advertising-spending-of-global-online-travel-agencies/>, 08/06/2018.
- 14.خلود وليد العكيلى، (2011)، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل وبغداد والنجف، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 87، ص 111-137.
- 15.سعد بلمداني، مرجع سبق ذكره.
- 16.Raluca Emilia CRISAN, Cristina BERARIU, op .cit, p 30.
- 17.nevenakuric, (2016),social media and promotion of tourist destinations with negative country image, university of fribourg, switzerland, faculty of economics and social sciences.
- 18.ELVIS MADONDO,Submitted in fulfilment of the requirements for the degree, THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA IN PROMOTING THE TOURISM INDUSTRY IN DURBAN, SOUTH AFRICA, Master of Management Sciences: Marketing, Durban University of Technology.

19. Benxiang Zeng, (2013), Social Media in Tourism. J Tourism Hospit, The Northern Institute, Charles Darwin University, Australia.
20. sanjaksrik, ivan maloca, dusanljjustina, (2014), marketing application of social networks in tourism, univ.spec.oec, vol (10), p 93-105.
21. بوشنافة محمد، ناصري نفيسة، الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، ورقة عمل منشورة، مقدمة الى الملتقى العلمي الدولي الخامس الخاص بالاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية.
22. ELVIS MADONDO, op .cit.
23. رحاب فايز احمد سيد، احمد فايز احمد سيد، (2010)، تطبيقات الجيل الثاني من المكتبات دراسات حالة لوضع مقترحات للمكتبات في العالم العربي، دورية العلوم الإنسانية تصدرها كلية الاداب، جامعة بني سويف، العدد 18، أكتوبر 2010، ص 167-251.
24. Marianna Sigala, (2007), WEB 2.0 in the tourism industry: A new tourism generation and new e-business models, Business School University of the Aegean, Chios, Greece.
25. HUR WiRin, KIM DaeWoong, (2012), A study of transmitting tourism information for foreigners with Web2.0, International Journal of Asia Digital Art and Design Association, vol (16), n° (2), p 13-18.
26. انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، (2011)، الاعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، جامعة بغداد.
27. رحاب فايز احمد سيد، احمد فايز احمد سيد، مرجع سبق ذكره.