

**دور الاتصال العمومي المحلي في تنمية السياحة بالولايات الداخلية بالجزائر
دراسة لنموذج مواقع الواب المديرية و الدواوين المحلية للسياحة**

بوشاقور جمال

أستاذ باحث

بالمدرسة الوطنية العليا للصحافة و علوم الإعلام

دور الاتصال العمومي المحلي في تنمية السياحة بالولايات الداخلية بالجزائر دراسة لنموذج مواقع الواب المديرية و الدواوين المحلية للسياحة

بوشاقور جمال

أستاذ باحث

بالمدرسة الوطنية العليا للصحافة و علوم الإعلام

Résumé :

Cette contribution a pour objectif de mettre en relation deux inventions majeures interdisciplinaires à savoir la communication des institutions publiques en quête de légitimation et de professionnalisation, et le développement du tourisme comme champs économique et alternatif intervenant dans une conjoncture nationale marquée par la chute drastique des revenus émanant des hydrocarbures.

La problématique fondamentale de la présente étude s'interroge de la place qu'accorde la nouvelle politique touristique Algérienne à la communication en général et celle dédiée à la généralisation de l'usage des nouvelles technologies en particulier à tout les niveaux institutionnels œuvrant dans le secteur du tourisme. Pour notre cas d'étude empirique, nous avons mis l'accent sur un corpus représentant les wilayas de l'intérieur du pays, vue leur potentiel inestimable en matière d'attractivité naturelle, patrimoines culturels, et sites thermaux.

الكلمات المفتاحية: الاتصال العمومي، الاتصال العمومي، جاذبية المحلي، السياسة السياحية، جاذبية الأقاليم.

الخطة:

- 1- مفهوم الاتصال العمومي.
- 2 - التأسيس العلمي و الممارساتي للاتصال العمومي المحلي،
- 3 - دور الاتصال العمومي المحلي في تثمين جاذبية الأقاليم،
- 4- الاتصال ضمن سياسة التنمية السياحية الجديدة في الجزائر،
- 5 - دراسة لعينة من مواقع الواب للمديريات و الدواوين السياحية بالولايات الداخلية بالجزائر.
- 6 - نتائج الدراسة
- 7 - خلاصة

1 مفهوم الاتصال العمومي:

عادة ما يستخدم الباحثون عدة تسميات في الإشارة للاتصال العمومي كالاتصال الاجتماعي والاتصال الحكومي والاتصال السياسي. ففي حين يفرد البعض من الباحثين الاتصال الذي تمارسه المؤسسات الحكومية ذات البعد الوطني و المركزي أو تلك المنتشرة عبر أقاليم الوطن من خلال أجهزة ومؤسسات الجماعات المحلية اللامركزية بمصطلح الاتصال العمومي يدمج البعض الآخر هذا النوع من الاتصال في

صنف آخر كالاتصال الاجتماعي و الاتصال المؤسساتي والتي تتداخل بدورها مع شكل آخر وهو الاتصال السياسي. لكن أهم مؤشر تشترك فيه جميع التعريفات للاتصال العمومي هو اعتباره بالدرجة الأولى ممارسة ووظيفة تعنى بها مؤسسات ومصالح عمومية لتحقيق خدمة عمومية تهم المصلحة العامة.

الاتصال العمومي هو الاتصال الرسمي الذي يهدف إلى تبادل و تقاسم المعلومات ذات المنفعة العامة وكذا الحفاظ على الروابط الاجتماعية، تتولى المؤسسات العمومية الإشراف عليه⁽¹⁾.

وتعرفه الجمعية الاتصال العمومي الفرنسية "Com Cap" الاتصال العمومي كونه مرتبط بمنطقة أو مؤسسة من مؤسسات القطاع العام مركزية كانت أو محلية، يلعب دورا أساسيا في المجتمع، في تجسيد روح وثقافة المواطنة، في النقاش الديمقراطي و في استخدام المصالح العمومية. يساهم الاتصال العمومي في التعريف و بالعمل الذي تقوم به السلطات العمومية الوطنية أو المحلية. من حيث الجمهور المستهدف، فهو يتوجه إلى السكان، المواطنون، المستخدمين، وأولئك الذين يدفعون الضرائب. ومن حيث الهدف، يسعى الاتصال العمومي إلى إعلام ومشاركة المواطنين في الحياة السياسية و الحركة التنموية الاقتصادية و الاجتماعية، تقريب مصالح الخدمة العمومية من المواطنين، خلق النشاط و الديناميكية في إطار التنمية المحلية، مرافقة

المشاريع واستمالة المواطنين النقاش العام، التعريف بالشؤون و القضايا ذات المصلحة العامة و التشجيع على السلوكيات المسؤولة والمدنية، و المساهمة في الحفاظ وتنمية قيم الهوية لأي منطقة⁽²⁾.

ويعرف Martial Pasquier الاتصال العمومي بأنه يشمل على جميع النشاطات المؤسسية و المنظماتية العمومية الساعية إلى توصيل و تبادل المعلومات بهدف عرض و شرح القرارات والانجازات العمومية مع أخذ بعين الاعتبار درجة مشروعيتها، كما يسعى الاتصال العمومي إلى الدفاع عن القيم المتعارف عليها و المساهمة في الحفاظ على استمرارية الترابط الاجتماعي بين مختلف مكونات المجتمع⁽³⁾.

من جهته، يرى Michel Le Net أن الاتصال العمومي يهدف إلى تغيير كل ما هو سلبي من معارف و آراء و سلوكيات الآخرين في مجالات متعددة كمحاربة الرشوة، البيروقراطية، تقدير ورد الاعتبار للعمل المتقن... الخ ويرى لونات أن هناك ارتباط وثيق بين الاتصال العمومي و إشراك المواطنين في سيرورة انجاز المشاريع التنموية بغية إضفاء الشفافية والتدعيم وخاصة انه يلعب دورا أساسيا في إعطاء قدر من الاعتبار و الأهمية لرأي و موقف سكان المنطقة أو إقليم معين اتجاه مشروع أو قرار معين⁽⁴⁾.

2 التأسيس العلمي و الممارساتي للاتصال العمومي المحلي:
تثير مسألة تصنيف هذا الشكل ضمن الاتصال العمومي جدلا قائما من حيث المنظور الممارساتي و النظري، فالعديد

من الباحثين يرجعون تحديد مفهوم الاتصال العمومي الخاص بالجماعات المحلية و الذي يصطلح على تسميته أيضا بالاتصال المحلي إلى قطبين أساسين أحدهما سياسي و الثاني عمومي.

فمن المنظور السياسي فقد عرف أستاذ العلوم السياسية الفرنسي olivier Nay هذا الشكل بأنه اتصال سياسي محلي على أنه سلسلة من الطرق و التقنيات التي تهدف بواسطة استخدام أشكال رمزية مثل الصور ، الكلمات و المواقف التي تعكس وتمثل طبيعة النظام السياسي الذي يسعى إلى فرضها في الفضاء العام على مستوى الإقليم⁽⁵⁾. ورغم هذا الطابع السياسي للاتصال المحلي إلا أنه يحمل في ذات السياق حسب Jacques Chevallier عدة أبعاد في الاستخدامات سواء تعلق الأمر بالاتصال الخاص بالمنتخبين، أو المؤسسات المحلية، و كذا السياسات العامة وأيضا تعدد في أهدافها الإعلامية الخاصة بالعمل العمومي، والأهداف الترقية والاجتماعية من خلال إرساء ونشر قيم تولي اعتبارا و أهمية للهوية المحلية⁽⁶⁾.

ويعتبر الاتصال المحلي عموميا حسب Dominique Bessieres حين يتم التركيز على مدى استخدامه في الإطار المؤسساتي من أجل تحقيق عدة أهداف تتعلق بترقية والتعريف الهياكل المؤسساتية المحلية، ترقية جاذبية الأقاليم المحلية

لاستقطاب المستثمرين و السياح، وتنشيط الممارسة الديمقراطية من خلال إشراك المواطنين في سيرورة اتخاذ القرارات و الاختيارات التي تهم الشأن العام و أيضا مرافقة المشاريع و التعريف بها لدى مجموع المواطنين⁽⁷⁾.

ونظرا لهذا التداخل عادة ما يستثمر المسؤولون في خطابهم في إطار الاتصال العمومي المحلي للحدوث عن قضايا تتعلق بالإقليم كترقية التنمية المحلية، و التسيير العمومي من أجل إعطاء صفة الشرعية للمؤسسات⁽⁸⁾ والمسؤولون على المستوى المحلي التي تعطي انطبعا على وجود إجماع و توافق في التسيير الذي من شأنه أن يحجب إلى حد ما التعارض والخلافات التي عادة ما تميز تسيير مصالح الشؤون المحلية.

3- دور الاتصال العمومي المحلي في جاذبية الأقاليم:

إن مفهوم جاذبية الأقاليم ليس بالأمر الحديث، فهو من طبيعة وظائف المناطق سواء الحضرية أو الريفية التي ما فتئت تبحث عن مكانتها و دورها في بيئتها المباشرة، و ما تعنيه بالنسبة للمحيط و العالم الخارجي (المناطق الأخرى)⁽⁹⁾. عرفت أولى السياسات حول جاذبية الأقاليم في سبعينيات القرن الماضي، مست في مراحلها الأولى البعد الوطني، حيث كانت تسعى إلى جلب استثمارات دولية في سياق تميز بالتنافسية بين أسواق الدولية الغربية منها بالخصوص.

وقد نتج عن هذه التنافس بين الأسواق لجلب المستثمرين وإنشاء مؤسسات، تقنيات اتصالية و تسويقية تعتمد على مقاربات تجزئة العرض و الطلب و دراسات التوقع... تم انتقل الاهتمام بالجاذبية المصوبة نحو الأقاليم التي تزامنت مع تبني نظام اللامركزية في تسيير المؤسسات العمومية من خلال دراسة جاذبيتها الجغرافية الطبيعية، الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية، التجارية ، الإقامة و السياحة ، مما دفع بالمختصين في الاتصال المحلي و التسويق الإقليمي والمشرفين على الجماعات المحلية يستهدفون فئات محددة بدقة من الجمهور (سياح، مستثمرون، تجار، سكان مناطق أخرى، مسؤولو قطاعات وزارية وطنية كالجامعات والمعاهد، ومؤسسات متخصصة).

وتهدف سياسات الجاذبية للأقاليم حسب fabrice HATEM في كتابها الاستثمار الدولي و سياسات الجاذبية أن الاتصال عن الإقليم هو الحديث و التعريف بخصائصه الجغرافية، الاقتصادية و الاجتماعية لتسهيل و تشجيع استقبال المؤسسات الاستثمارية، السياح و مقيمون جدد أيضا من خلال الخطابات و الخدمات التي تعرضها الجماعات المحلية و الأطراف الفاعلون على المستوى المحلي بهدف إعطاء دفع قوي للتنمية المحلية للإقليم⁽¹⁰⁾

ومن هذا المنطلق يرافق الاتصال المحلي و يمنح شرعية للأعمال العمومية التي يساهم فيها مختلف الفاعلون المحليون في إعداد و انجاز و تقييم المشاريع التنموية التي تصب في غاية خلق الجاذبية و التثمين للإقليم. ويمكن حصر رهانات الاتصال المحلي لتحقيق جاذبية للإقليم في ثلاث (03) ركائز أساسية:

أولاً : خلق صلة ترابط قوية بين السكان و الإقليم وهذا يعني أن الاعتراف بشرعية مهنية الاتصال العمومي المحلي في التعريف و التبرير لاختيارات و قرارات الفاعلون العموميون و غير العموميون لاتكفي وحدها في ظل تنامي الشعور بتراجع الأداء في الخدمة العمومية و المصلحة العامة وخلق نوع من الانسداد و فقدان الثقة بين المسؤولين، المسيرين و المواطنين في الإقليم، لذا كان من الضروري أن يعمل الاتصال المحلي على المصالحة بين المواطنين و المؤسسات المحلية بهدف خلق الشعور و الحس بالمواطنة و تعزيز الصلة و الروابط بالمنطقة. فكلما كانت درجة افتخار المواطنين بانتسابهم إلى منطقة معينة كلما كانت جاذبيتها أحسن و بالتالي زادت فرص إنجاح عملية التنمية التشاركية بواسطة الاتصال المحلي⁽¹¹⁾.

ثانياً: يشترط في خلق جاذبية الأقاليم توظيف اتصال محلي مدمج مع تقنيات التسويق الإقليمي بواسطة إشراك

واستغلال مختلف الموارد و المبادرات المحلية لإعطاء أحسن صورة عن الإقليم، حيث ترى Dominique MEGARD في كتابها La communication des collectivités locales ، أن الإستراتيجية الاتصالية لإقليم يمكنها بمساعدة مجموعة من التقنيات الخاصة بالتسويق الإقليمي marketing territorial، المساهمة في صنع صورة و بيع الإقليم من حيث استقطاب المستثمرون و السياح خاصة إذا تم التركيز على ترقية الإقليم عن طريق تثمين هويته ، المعارف، الموارد التي تميزه وينبني عليها وهذا لا يخلق جاذبية و تنافسية للإقليم فحسب بل يخلق لدى المقيمين بالإقليم روح الافتخار للانتماء له⁽¹²⁾.

ثالثا: ركيزة التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال، حيث يمثل استخدام الانترنت و التكنولوجيات الحديثة عموما في إطار الاتصال العمومي المحلي أحد أهم شروط خلق و التعريف بجاذبية الإقليم و تثمينها. ونظرا لاعتبار الإقليم يمثل جوهر و موضوع العمل العمومي في مواجهة رهان تحقيق استراتيجيات التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، وهذا من خلال تضافر جهود و مساهمات مختلف أطراف المجتمع المحلي من أجل خلق جاذبية له بواسطة تثمين مميزاته و هويته في وضع مشاريع أصيلة تتناسب و خصوصية المنطقة. تحتاج هذه العلاقة الشبكية للمساهمين في خلق جاذبية تنسيق و تنظيم في الأداء و تحديد المهام لا يمكن

تحقيقها دون اللجوء إلى توظيف أدوات و أجهزة إعلامية و اتصالية تسييرية managériale تسمح بتكثيف و تحفيز التنمية أطلق عليها أيضا اسم الذكاء الإقليمي (intelligence territoriale).

ويقوم الذكاء الإقليمي على تسخير مختلف أدوات الاتصال والأرضيات التكنولوجية الرقمية (أنظمة المعلومات) في جمع المعلومات ، تصنيفها وتبادلها وتسهيل الوصول إليها من قبل جميع العناصر المكونة للإقليم وخارجه من أجل الحصول على خدمات، تسيير النقاش والتشاور في انجاز المشاريع، استعراض فرص الاستثمار، والتعريف بخصوصيات جاذبية الإقليم...

وتندرج مقارنة الذكاء الإقليمي الرامية إلى تحقيق أهداف تنمية المحلية في إطار مشروع اتصالي، يسعى حسب Grammacia إلى "تحويل المعلومات إلى معرفة تخدم العمل العمومي"، لذلك فاللجوء إلى استخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال سيسهل تحويل المعلومات إلى معارف عن طريق تبسيط الوصول إليها ووضعها تحت تصرف كل الأطراف مواطنون، مستخدمون للخدمات، مستثمرون، وسياح⁽¹³⁾.

نلاحظ مما سبق أن توظيف الاتصال العمومي المحلي يكتسي أهمية بالغة في تحقيق أهداف التنمية المحلية في أي منطقة

أو إقليم معين إذا تم أخذ بعين الاعتبار شرعيته كأداة في وضع السياسات العامة القطاعية المختلفة من خلال إشراكه كوظيفة تسييرية إستراتيجية في إعداد المشاريع، ترقية الإقليم و التعريف بجاذبيته التي تثن خصوصيته الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية، موارده الطبيعية والجغرافية مما يمنحه قدرة على التنافسية مع مناطق أخرى في جلب استثمارات و استقطاب زوار و سياح. ويعتبر الذكاء الإقليمي الذي يمثل إمتداد للذكاء الاقتصادي و المعرفة التسييرية knowledge management⁽¹⁴⁾ أحد أهم الركائز التي يستعين بها الاتصال المحلي في إجراء تطبيقات خاصة باليقظة و اكتساب المعلومات الضرورية لتنمية و تثن الأقاليم.

4 الاتصال ضمن سياسة التنمية السياحية بالجزائر الجديدة:

تقوم التنمية السياحية في السياسة السياحية على ترقية وتأسيس إدارة سياحية جديدة ترمي إلى إقامة تفاعل بناء بين الفاعلين الرئيسين الثلاثة للتنمية السياحية:

1 تتولى الدولة تصميم السياسة السياحية على المستوى الوطني و تقوم الجماعات المحلية كالولاية، مديريات السياحة، و البلدية بتنفيذها على المستوى المحلي و الجهوي و تبقى الدولة محرك التنمية⁽¹⁵⁾.

2 يعتبر الفاعلون الاقتصاديون حاملون لمشاريع تنموية شريكا أساسيا في اقتراح ووضع مشاريع مولدة للموارد والثروة والوظائف.

3 المحدد الثالث في التنمية الجزائرية هي المجتمع الذي يسهل التفاعل السياسي والاجتماعي بتحفيز و مساعدة السكان على المشاركة في النشاطات السياحية و تنمية سياحية مؤسسة على مكاسب الحضارة الأصيلة.

مكانة الاتصال في الجزء القسم الخاص بالتهيئة الإقليمية
1 توظيف التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال فيالتعريف بجاذبية الأقاليم و تثمينها.

2 القيام بنشاطات اتصالية و تحسيسية على جميع مستويات المؤسسات لتعزيز تنمية جاذبية الأقاليم.

3 اللجوء إلى الاتصال و الإعلام من أجل النشر الدوري والمستمر للمعلومات حول ماتم انجازه أو تحقيقه في إطار تهيئة الأقاليم على المستوى القصير، المتوسط و الطويل.
بالنسبة للسياحة:

1 ترقية المقصد السياحي الجزائر لتعزيز جاذبيتها و تنافسيتها يمثل احد أهم أهداف السياسة السياحية الجديدة

2 تعميم استخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال على مستوى كل المؤسسات الفاعلة في القطاع السياحي.

3 تحسين صورة جاذبية المقصد السياحي في الأسواق المرسلة الجديدة و الكائنة مسبقا عن طريق الاتصال العمومي واستخدام التكنولوجيات الحديثة.

5 - تعميم استخدام التكنولوجيات الحديثة من خلال مواقع الواب لمديريات والدواوين السياحة بالولايات الداخلية:

أولت السياسة السياحية الجديدة أهمية بالغة لتعميم استخدام التكنولوجيات الحديثة للاتصال و الاتصال شكل عام حيث أسندت للديوان الوطني للسياحة مهام تشجعه على إنجاز دراسات و الاستشراف و تكييف أعمال الترقية مع تطورات الأسواق العالمية السياحية.و كما ركزت أيضا على استعمال التكنولوجيات الحديثة في تنفيذ مخططاته العملية الترقية.

كما أسندت السياسة السياحية الجديدة مهام جوهرية للدواوين المحلية المنتشرة عبر 25 ولاية⁽¹⁶⁾ تتمثل أساسا في:

- التنشيط، الترقية و الإعلام السياحي
- المشاركة في عمليات الترقية التجارية
- تنظيم الأنشطة المتصلة بالندوات و المؤتمرات
- التنسيق مع الجمعيات لتنظيم جولات سياحية
- إطار تحديدنا لعينة مواقع الواب للمؤسسات العمومية المحلية المتكفلة بتنظيم و ترقية النشاط السياحي بالجزائر

انطلقنا من زيارة موقع الواب الرسمي للديوان الوطني للسياحة أيام 23 جوان، 23 جويلية و9 أوت من 2016 لجرد كلي للدواوين المحلية للسياحة و المديريات الولائية عبر الوطن بغية معرفة مدى مواكبة هذه المرافق التي تمثل أحد أهم الوجهات الرئيسية التي يلجأ إليها المواطن أو السائح المحتمل للاتصال من أجل التعرف على وجهته و ما تحمله من معلومات حول الخدمات، و الأماكن التي تستقطب اهتماماته.

وسيتم انتقاء وحدات العينة للدراسة على أساس المعطيات التي تنشرها المواقع الرسمية المركزية للسياحة فيما يتعلق بعنوان بريدنا إلكتروني، صفحات الواب و صفحاتها عبر الشبكة الاجتماعية ، أرقام الهاتف و الفاكس و العنوان البريدي.

وبما أننا نهدف في هذا الجزء من الدراسة التعرف على مدى توظيف و استخدام التكنولوجيات الحديثة في القطاع السياحي ستنحصر عينتنا في المديريات و الدواوين المحلية التابعة للولايات الداخلية و الهضاب العليا المتوفرة على صفحة الواب الرسمية لوزارة السياحة و الديوان الوطني للسياحة ، ليتم تحليلها لاحقا.

1) تعميم استخدام المواقع الإلكترونية على مستوى الدواوين المحلية:

عنوان بريدي هاتف فاكس	موقع واب	عدد الدواوين	إسم الديوان المحلي
111	officetourismebejai a.com	01	بجاية
111	--	01	البليدة
111	--	01	سيدي بلعباس
1 11	http://oltmedea.blogspot.ca/	1	المدية
1/1/1	- -	1	ديوان محلي سوق أهراس
1/1/1	- -	2	د.م.
1/1/1	- -		مسيلة

/1/1/1 رقم هاتف نقال	www.guelma.org	1	د.م.قالمة
1/1/1	- -	1	ميلة الجمعية السياحية لميلاف
111	http://www.ottlemce n.org/	1	تلمسان
111	--	01	تيارت
1/1/1	--	1	البيض: د.س لبيض سيدي الشيخ
1/1/1	- -	02	خنشلة
1/1/1	- -	02	تيسمسيلت
1/1/1	- -	01	البويرة
1/1/1	- -	01	برج بوعرييج

1/1/1	- -	07	غرداية
1/1/1	- -	06	عين الدفلى
1/1/1	- -	04	الأغواط
111	-	02	وهران
111	-	01	أرزيو
111	-	01	جانت
111	-	01	تيميمون
1/1/1	- -	03	الجللفة
1/1/1	- -	07 بلديات	باتنة
1/1/1	- -	1 ديوان وطني للسياحة	قسنطينة
1/1/1	--	05 بلديات	بسكرة

1/1/1	--	01 بلدية شرشال	تيازة
111	http://otsaida.net/	01	سعيدة
111	--	07 موزعين على 4 بلديات	سكيكدة
1/1/1	- -	02	الوادي
1/1/1	- -	01	عناية
1/1/1 ---	- -	02	تندوف
1/1/1	- -	01	إليزي

نلاحظ من خلال المعطيات التي تنشرها المؤسسات المركزية للقطاع السياحي أعلاه أنه من بين مجموع 48 ولاية عبر الوطن نسجل تواجد الدواوين المحلية عبر 25 ولاية أي بنسبة تغطية تقدر بـ 52 بالمائة.

ويتبين من قراءتنا للجدول أنه من مجموع 72 ديوان محلي للسياحة موزعين عبر عواصم الولايات وبلدياتها ، نجد 05 دواوين محلية فقط التي يمكن زيارة موقعها الرسمي والإطلاع على مختلف المضامين و الخدمات السياحية التي تعرضها على الزوار سواء كانوا من داخل الوطن أو من الخارج. وهي تمثل نسبة 06 بالمائة من المجموع الكلي للدواوين المحلية. وتتوزع هذه الدواوين في كل من ولايات قالمة، المدية، تلمسان، سعيدة و بجاية.

في حين تقريبا 94 بالمائة من الدواوين التي تهدف إلى تنشيط وترقية الإقليم سياحيا لا تتوفر على موقع واب.

كما اتضح من خلال الجدول أن أهم الوسائل الاتصالية التي مازالت معتمدة للاتصال بالدواوين المحلية للسياحة بالجزائر هي الهاتف، الفاكس و العنوان البريدي بـ 100 بالمائة.

وقد تنوعت التسمية للدواوين واختلفت من منطقة إلى أخرى حيث نجدها تحت اسم مكتب جهوي للسياحة، وأحيانا جمعية سياحية .

2 المديریات الولائية للسياحة:

تمثل المديریات الولائية للسياحة أحد أهم الفاعلين في القطاع السياحي على المستوى المحلي حيث تسهر على تلبية حاجيات المواطنين و تطلعات السواح في مجال الراحة والاستجمام و الترفيه بالإضافة إلى أن أحد مهامها الأساسية تتمثل في تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة و ذات نوعية. و على هذا الأساس قمنا بعملية جرد شاملة لكل المديریات الولائية وفق المعطيات التي تنشرها المواقع الرسمية للديوان الوطني للسياحة والبوابة الرسمية للسياحة الجزائرية.

تقترح كل من المواقع الرسمية لبوابة السياحة الجزائرية والديوان الوطني للسياحة قائمة ل48 مديرية ولائية للسياحة، تتضمن بيانات خاصة بطرق الاتصال بها وتمثل في عنوانها البريدي، رقم الهاتف و الفاكس، البريد الإلكتروني و موقعها الواب. و تهدف هذه الخطوة التي أجريناها أيام 15 مارس 2016 و 15 جوان و 10 أوت من 2016 من تقييم مدى مصداقية المعطيات التي تنشرها المواقع المركزية الرسمية للسياحة حول المديریات المحلية حول أليات الاتصال بها، و سنكتفي بالتركيز على معطيات البريد الإلكتروني و موقع الواب.

الحالة العملية للموقع	موقع واب	بريد إلكتروني	المديرية الولائية
غير فعال	www.visite-adrar.com	dfadrar@yahoo.fr	أدرار
-		dtourisme-chlef@yahoo.fr	الشلف
-		Laghouatsiaha@yahoo.fr	الأغواط
-		Dtourismeob@yahoo.fr	أم البواقي
غير فعال	www.dtw-batna.dz	Tourismebatna@yahoo.fr	باتنة
-		ourismebatna@yahoo.fr	بجاية
غير فعال	www.arousse-ezibane.com	dtw@arousse-ezibane.com	بسكرة
-			بشار

-		tourismeblida@ yahoo.fr	البلدية
-		<u>Tourisme_dw10</u> <u>@yahoo.fr</u>	البويرة
-		dtatam@yahoo.fr	تمنراست
-		thevest@ yahoo.fr	تبسة
-		<i>dttlemcen@yah oo.fr</i>	تلمسان
-		dttiaret@hotmail. com	تيارت
-		Dtourisme15@h otmail.com	تيزي وزو
-		dt_alger16@yah oo.fr	الجزائر
-		<u>Direction-</u> <u>tourisme-</u> <u>djelifa@yahoo.fr</u>	الجلفة
-		Iijel_tourisme@y ahoo.fr	جيجل
-		<u>tourismeset@yah</u>	السطيف

		<u>oo.fr</u>	
غير فعال	www.saidat our.site.tc		سعيدة
-		<u>skikdatourisme@</u> <u>yahoo.fr</u>	سكيكدة
-		<u>dtbelabbes@yah</u> <u>oo.fr</u>	سيدي بلعباس
-		dt_annaba @yahoo.fr	عناية
-		dtw24guelma @yahoo.fr	قائمة
-			قسنطينة
غير فعال	www.dtw- medea.com	dtw_medea @yahoo.fr	المدية
-		siahamostagane m@yahoo.fr	مستغانم
-		contact@dtouris me-msila.dz	المسيلة
-		<u>dtamascara@hot</u> <u>mail.com</u>	معسكر

-		<u>dtouargla@gmail</u> <u>.com</u>	ورقلة
-		dta.oran @yahoo.fr	وهران
-		bensaoud32 @yahoo.fr	البيض
-		<u>dtillizi@hotmail</u> <u>l.fr</u>	إليزي
غير فعال	<u>www.tourisme</u> <u>-bba.dz</u>	<u>dtbba@yahoo.fr</u>	بج بوغيريج
غير فعال	<u>www.dt-</u> <u>boumerdes.co</u> <u>m</u>	<u>dtw35@yahoo.fr</u>	بومرداس
-		<u>Tarf.tourisme@y</u> <u>ahoo.fr</u>	الطارف
غير فعال	www.dttindou f.com	<u>tourismetdf@yah</u> <u>oo.fr</u> tourisme37@hot mail.com	تندوف
-		dttourisme38@h otmail.com	تيسمسيلت

غير فعال	www.siyaha-eloued.com	dtourisme39@yahoo.fr	الوادي
غير فعال	www.dtourisme40-dz.com	Dtourisme40@yahoo.fr	خندشلة
غير فعال	www.Tourism41.e-monsite.com	<u>soukahrastourism@yahoo.fr</u> <u>dtwsa41@yahoo.fr</u>	سوق أهراس
-		chennithadia@yahoo.fr	تيازة
-		Tour_mila@hotmail.com	ميلة
غير فعال	www.aideflatourisme.com	info@aideflatourisme.com	عين الدفلى
-		dta45dz@caramail.com	النعام
-	www.aintemouchent-tourisme.com	aintemouchentourisme2006@yahoo.fr	عين تموشنت
غير فعال	www.dtw-ghardaia.com	<u>dtaghardaia@yahoo.fr</u> <u>contact@dtw-</u>	غرداية

		ghardaia.com	
-		relitourisme@ya hoo.fr	غليزان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كل مديريات السياحة بالجزائر يمكن الاتصال بها عن طريق البريد الإلكتروني باستثناء مديرية السياحة لولاية بشار. أما بالنسبة لعددتها فهو تقريبا عنوانا واحدا لكل مديرية باستثناء مديرتي ولايتي غرداية وسوق أهراس التي تشيرا إلى عنوانين.

بالنسبة للمعطيات المتعلقة بمواقع الانترنت لمديريات السياحة المتوفرة على مستوى المواقع الرسمية و المركزية فهى تشير إلى توفر 14 مديرية على موقع واب، أي أن 29 بالمائة من المديريات الولائية أنشأت موقع واب.

لكن بمجرد قيامنا بفحص هذه المواقع على شبكة الأنترنت وفق الفترات الزمنية المحددة سابقا، سجلنا أن صفحاتها غير موجودة تماما.

وانطلاقا من هذه الملاحظة التجريبية، قمنا بإجراء بحث على محرك البحث غوغل بتاريخ 11 أوت 2016 بهدف معرفة تحديد عينة المديريات الولائية التي سيتم تحليل مواقعها مع أخذ بعين الاعتبار المعايير التالية :

أ ترتيبها في الظهور ضمن نتائج البحث على محرك البحث
غوغل.

ب مصدر موقعها الواب يكون منشأه خاص بمديرية
السياحة.

ج فعالية الموقع على فترات المجال الزمني الدراسة

مصدر الموقع	موقع وab	ترتيبها في الظهور ضمن نتائج البحث على محرك غوغل	المديرية الولائية
-			أدرار
سياحة	http://www.marhabachlef.com/direction/		الشلف
-			الأغواط
سياحة	http://dtaoumelbouaghi.com/	المرتبة الأولى	أم البواقي

الولاية	www.wilaya-batna.gov.dz	المرتبة الأولى	باتنة
سياحة	http://www.dtabejaia.com/	المرتبة الأولى	بجاية
-			بسكرة
-			بشار
-			البلدية
ولاية	www.wilaya-bouira.dz	المرتبة الأولى	البويرة
-			تمنراست
-			تبسة
ولاية	www.tlemcen-dz.com	المرتبة الأولى	تلمسان
-			تيارت

سياحة	www.dta-tiziouzou.com	المرتبة الثانية	تيزي وزو
سياحة	www.dtourisme-alger.dz	المرتبة الأولى	الجزائر
سياحة	www.dta-djelfa.com	المرتبة الأولى باللغة العربية	الجلفة
-			جيجل
ولاية	www.setif.com/direction _tourisme	المرتبة الثانية	السطيف
-			سعيدة
سياحة	www.skikdatourisme.c om	المرتبة الأولى	سكيكدة
-			سيدي بلعباس
سياحة	http://elannab.com/	المرتبة الأولى	عنابة
-			قائمة
ولاية	http://www.wilayadecon	المرتبة	قسنطينة

	stantine.org/	الخامسة	
-			المدية
بوابة الولاية	http://www.wilaya-mostaganem.dz/	المرتبة الثانية	مستغانم
سياحة	www.dtmsila-dz.com	المرتبة الخامسة	المسيلة
ولاية	www.wilayademascara.org	المرتبة الأولى	معسكر
سياحة	http://www.dtaouargla.com/	المرتبة الثالثة	ورقلة
-			وهران
-			البيض
-			إليزي
سياحة	www.dtourismebba.gov.dz	المرتبة الأولى (البح ث باللغة العربية)	برج بوعريبرج
-			بومرداس
-			الطارف
سياحة	www.tindouftourisme.com	المرتبة الرابعة (البحث باللغة	تندوف

		(العربية)	
سياحة	www.dtatissemsilt-38.com	المرتبة الأولى (البحث باللغة العربية) المرتبة الرابعة باللغة الفرنسية	تيسمسيلت
-			الوادي
-			خنشلة
سياحة	http://www.soukahras.info/	المرتبة الأولى بالعربية	سوق أهراس
-			تيازة
-			ميلة
-			عين الدفلى
-			النعامة
-			عين تموشنت
-			غرداية
-			غليزان

يتبين من الجدول أعلاه أن 27 ولاية داخلية و ساحلية و صحراوية لا تتوفر مديرياتها السياحية على موقع واب أي بنسبة 56 بالمائة من مجموع 48 ولاية.

كما نسجل أن عدد المديريات الولائية للسياحة التي أنشأت موقعا للواب لا يتجاوز عددها 14 مديرية من مجموع 48 مديرية عبر كامل التراب الوطني أي بنسبة 24 بالمائة و تتضمن مواقعها الإلكترونية معلومات و بعض المعطيات بخصوص المصالح و الخدمات المتعلقة بالنشاط السياحي.

في حين نسجل أن 07 ولايات قامت بإنشاء مواقع واب موجهة للسياحة ملحقة للموقع الرسمي أو لبوابات الولايات. بالنسبة للولايات الداخلية: يتبين لنا من الجدول أعلاه أن 14 ولاية من مجموع 25 ولاية داخلية لا تتوفر مديرياتها على موقع واب خاص بترقية السياحة و تنشيط الإقليم أي بنسبة 56 بالمائة.

في حين أنشأت 06 مديريات للسياحة مواقع خاصة بالسياحة أي بنسبة 24 بالمائة بينما تم تضمين 05 مواقع لبوابات ولأئية لموضوع السياحة بشكل جد موجز وساكن.

أكبر عدد من المديريات 14 مديرية ظهرت في المرتبة الأولى في نتائج البحث أي بنسبة..... من مجموع 20 مديرية وجاءت 02

مديريات في المرتبة الخامسة، و02 مديريات في الترتيب الثاني وواحدة في المرتبة الرابعة وواحدة في المرتبة الثالثة. وانطلاقاً من هذه النتائج أن عدد الولايات الداخلية التي تتوفر على موقع واب مؤسساتي للسياحة بالجزائر هو 06 مواقع واب 1 الجلفة 2 المسيلة 3 تسمسيلت 4 برج بوعريج 5 أم البواقي 6 سوق أهراس .

أما بالنسبة للمديريات التي لم نأخذها بعين الاعتبار في عينتنا فقد تم إيوائها ضمن مواقع خاصة بدليل العناوين المؤسسات العمومية و التجارية و الحكومية وضمن صفحات الشبكة الاجتماعية فايسبوك التي غالبا ما ينشأها بعض الموظفين في المديريات لفترة محددة ليتم تجميد الحركة في مضمونها. كما أظهرت نتائج البحث على محرك غوغل أن البحث حول المديريات يقودنا إلى العناوين الإخبارية للصحف.

وفيما يلي أهم النتائج التي تظهر عند البحث عن مديريات السياحة بالجزائر على أساس النتائج الخمسة الأولى في نتائج البحث على محرك البحث غوغل .

النسبة المئوية	عدد تكرارات ظهورها ضمن النتائج الخمسة الأولى في البحث على محرك غوغل	فئات المواقع التي تأوي مديريات السياحة
30	41	دليل الموشير elmouchir.caci.dz
26	36	دليل بوابة السياحة الجزائرية www.algeriantourism.com
12.5	17	صفحات الفايسبوك
5	07	دليل صفحات المغرب
26	35	جرائد، ويكيبيديا، وأخرى
100	136	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن البحث عن 27 مديرية للسياحة بالجزائر التي لا تتوفر على موقع واب خاص بها تقودنا إلى مواقع مختلفة، تقدم أساسا مجموعة من المعلومات المتعلقة بروابط المؤسسات الحكومية و أرقام الهاتف و الفاكس و العنوان البريدي.

يتصدر هذه المواقع المتفرقة دليل المؤشر الذي أنشأته الغرفة الوطنية للتجارة و الصناعة الخاص بعناوين وأرقام الهاتف الخاصة بالمؤسسات الإقتصادية و المؤسسات الحكومية والهيئات الدبلوماسية، حيث ظهر بنسبة 30 بالمائة ضمن نتائج البحث.

وتظهر في المرتبة الثانية بنسبة 26 بالمائة مواقع مختلفة ومتعددة تتمثل أساسا في مواقع للصحف، دليل المؤسسات، ومواقع يتم إيوائها في الخارج أو ضمن مواقع الولاية أو تقارير مختلفة.

وتأتي في نفس المرتبة بنسبة 26 بالمائة موقع الواب الخاص بدليل بوابة السياحة الجزائرية ب 26 بالمائة الذي يشير في مضمونه إلى عنوان وأرقام الهاتف و الفاكس للمديرية.

وقد أفرزت عملية البحث على محرك غوغل سواء باللغة العربية أو الفرنسية على تكرار ظهور نتائج البحث عن مديرية السياحة في مواقع مختلفة لصفحات الفيسبوك بنسبة تكرار 12,5 بالمائة، أغلبها متوقفة النشاط و يتناول مضمونها صور و أشرطة فيديو و تعليقات ليست بالضرورة تعكس نشاط المديرية ولا القطاع السياحي.

ولاحظنا خلال بحثنا تكرار موقع دليل صفحات المغرب بنسبة 05 بالمائة عند ظهور نتائج البحث الخمسة الأولى على محرك البحث.

نتائج الدراسة :

تحضى مسالة استخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال بأهمية كبيرة في السياسة السياحية الجديدة في الجزائر ، ويرجع هذا إلى ملايين المستخدمين والموصلين عبر شبكة الانترنت و عبر الهواتف الذكية, كما أن أزيد من نصف السياح في العالم (العدد الإجمالي للسياح خلال سنة 2015 بلغ 1.2 مليار) حضر لسفره و جمع معلوماته حول المقصد السياحي انطلاقا من الانترنت، إلا أننا نلاحظ عدم أخذ المسالة بجدية على المستوى الدواوين و المديرات المحلية للسياحة.

فحسب سياسة التنمية السياحية الجديدة تعد هذه المؤسسات الوحيدة المتكفلة بترقية السياحة و تنشيط الأقاليم و تحسين جاذبيتها و تحسين صورتها، و كترجمة إجرائية لهذه السياسة أبرمت وزارة السياحة و التهيئة العمرانية و الصناعة التقليدية مع وزارة البريد و تكنولوجيات الإعلام و الاتصال سنة 2012 اتفاقية تعاون و تكوين لتعميم استخدام التكنولوجيات الحديثة للاتصال على جميع مستويات مؤسسات القطاع السياحي.

إلا أن نتائج هذه الدراسة المسحية تبين أن مسألة تعميم استخدام التكنولوجية الحديثة لم ترقى إلى الأهداف المسطرة ضمن السياسة السياحية التي تبنتها الجزائر ضمن

المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الذي يعتبر المرجع الأساسي للتنمية السياحية بالجزائر.

الخلاصة:

يتطلب الحديث عن "استراتيجية اتصالية" أو "تعميم استخدام التكنولوجيا الحديثة للاتصال" في القطاع السياحي توفر شروطا أساسية، إذا غابت فلا ممارسة وظيفية للاتصال. أولا ضرورة التأسيس لوظيفة الاتصال على مستوى المؤسسات الكفيلة بالسياحة تنظيميا و بشريا و ماليا.

فمن الناحية التنظيمية لم يشر التنظيم الأخير لمهام ووظائف وزارة السياحة إلى أي قسم أو مصلحة أو خلية على مستوى المديرية الولائية للسياحة و اكتفى بالإشارة فقط إلى المصالح الإدارية و الحموية و الوسائل العامة⁽¹⁷⁾.

ومن الناحية المالية لم ترصد أي أغلفة مالية للتظاهرات والأنشطة السياحية عبر الولايات الداخلية للوطن خلال 2015 ، 2016 و أيضا للسنة الجارية 2017⁽¹⁸⁾.

ومن ناحية شرعية الاتصال كوظيفة لتأدية العمل العمومي في القطاع السياحي فهي تقريبا منعدمة حيث لا تتوفر المديرية الولائية و الدواوين على أي مكلف بالاتصال أو مسير موقع و اب أو مكلف بالعلاقات مع الصحافة⁽¹⁹⁾.

قائمة المراجع :

1. Zémor, Pierre , la communication publique, presses universitaires de France, 3^{ème} édition, 2005, P12
2. Mégard, Dominique, la communication publique et territoriale, ED Dunod, 2012, p 11
- 3 .Pasquier, Martial, la communication publique, Editions de boeck, 2011, p43
4. LeNet, Michel, communication publique : pratiques des campagnes d'information, La Documentation Française, 1993, p7
- 5 .Olivier NAY, les enjeux symboliques du développement local, l'exemple de la politique de communication de Montpellier, Politiques et management public, Vol 12, n°4, décembre 1994, P 51-69
6. CHEVALIER, Jacques Synthèse in la communication politique, Paris, PUF, 1991, P 198
7. MEGARD, Dominique, OPCIT, P46
8. BESSIERES, Dominique, la définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels, Communication et Organisation, opcit P 22
9. RONCAYLO, Marcel, Réflexions autour de la notion d'attractivité, Actes des séminaires sur l'attractivité territoriale : regards croisés, Paris, février-juillet, 2007, P 43
- 10 .THIARD, Philippe attractivité et compétitivité : offre territoriale, actes des séminaires sur l'attractivité des territoires : regards croisés, paris, 2007, p 46
- 11 . MEYER, Vincent et AIT Hedda, Abdellatif, Valorisation, stratégie et communication des territoires à l'épreuve de l'authenticité », Communiquer, 16/2016, 1-8
- 12 .Bertrand COMMELINE, La Communication Publique, Cahiers Français, 1992, P 49
- 13 .Ben SLYMANE, Syrine « Acteurs Locaux : quelles pratiques communicationnelles pour une valorisation territoriale ? Communiquer, 16/2016, 25-49

14. GRAMMACIA G. et al, Démocratie participative et communication territoriale, vers la micro-représentativité, Communication et organisation, p 31
- 15 .Ben SLYMEN, Syrine, opcit
- 16 .Ministère de l'Aménagement du Territoire, d tourisme et de l'Artisanat, Politique gouvernementale dans le domaine de l'aménagement du territoire, du tourisme et de l'artisanat, septembre 2015
- 17 . Livre n°4 du SDAT shéma directeur de l'aménagement touristique, p 9
18. entretien avec Ghana Adel, chargé de la communication au niveau l'office national Algérien du Tourisme (ONAT), le 22 novembre 2016, au siège de l'établissement, à 11h
19. entretien avec Belhadji Souhila, chargée par intérim des relations publiques à l'ONT, 27 novembre 2016, à 10h