

## الاتصال السياحي: محاولة لإعادة أشكلة المفهوم، وتمحيص في ترابطاته المعرفية

### Tourist communication: An attempt to re-problem the concept, and scrutinize its cognitive connections

د.سوهيلة زوار

المدرسة الوطنية العليا للسياحة - الجزائر - zouars@gmail.com

تاريخ الاستلام 2022/10/11 تاريخ القبول 2022/12/27

#### الملخص

شاع استخدام مفهوم "الاتصال السياحي" في السنوات الأخيرة من قبل مهنيي هذا القطاع الاقتصادي، كما أخذ هذا المفهوم في التبلور العلمي من خلال البحوث والندوات والملتقيات العلمية، أين ظهر تعقيد هذا المفهوم، الذي يستوجب سلسلة من التأملات والتساؤلات؛ وعليه تناقش هذه الورقة البحثية مفهوم الاتصال السياحي من خلال تقديم قراءة تفكيكية تناقش الاتصال أولاً كسيرورة اجتماعية، ثم تناقش السياحة كظاهرة وممارسة اجتماعية، لتمحص أخيراً في التجاسر المعرفي الذي أنتج هذا المفهوم المعبر عن حقل معرفي جديد يعرف "بالاتصال السياحي".

**الكلمات المفتاحية:** الاتصال، السياحة، الاتصال السياحي، علم السياحة، علوم الإعلام والاتصال.

#### Abstract:

*The concept of "touristic communication" has been widely used in recent years by professionals of economic sector. This concept also began to form scientifically through research, seminars and scientific forums. Where did the complexity of this concept appear, which requires a series of reflections and questions; Accordingly, this research paper discusses the concept of touristic communication by presenting a deconstructive reading that discusses communication first as a social process, then discusses tourism as a phenomenon and social practice, to finally examine the cognitive daring that produced this concept expressing a new field of knowledge known as "touristic communication".*

**Keywords:** *Communication, tourism, tourism communication, tourism science, information and communication sciences*

#### مقدّمة:

للوهلة الأولى لا يبدو أن مفهوم "الاتصال السياحي" يطرح مشكلة، بالإضافة إلى أنه قليل الاستعمال (adam & annette, 2005) في عالم الأبحاث التي تتحدث عن الاتصال التنظيمي، التسويق السياحي والاتصال السياسي... ففي العالم المهني نجد هذا المفهوم شائع ويُفهم على أنه جزء من التسويق السياحي، وبتعبير آخر يفهم على أنه مرحلة من مراحل المزيج التسويقي، عندما يتم تجسيد الاستراتيجيات المحددة، واختيار وسائل الإعلام التي تستهدف جمهورا معيناً لأجل الوصول إلى أهداف محددة ومرسومة مسبقاً.

أما بالنسبة للباحث المتعمق فإن مفهوم الاتصال يعد أكثر تعقيداً مما يبدو عليه بهذه البساطة، لأن اجتماع ما يسميه علماء الاجتماع بالحقول المعرفية (BOURDIEU, 1976)، كحقلي "الاتصال والسياحة" يستدعي سلسلة من التأمّلات والتساؤلات، التي تترتب عن تلاقي هذين الحقلين المعرفيين... ففي أي شكل من أشكال الاتصال تقع السياحة؟ كيف يتصور المهنيون هذا الاتصال؟ خاصة في ظل تكنولوجيات الإعلام والاتصال TIC وأخيراً كيف يستخدم السياح هذه التكنولوجيا التي تمنحهم استقلالاً وحرية في الاختيار، آخذين بعين الاعتبار أنه ينظر إليهم نظرة سلبية (في ظل الاستراتيجيات السياحية المسطرة).

وفي محاولة منا لتأطير هذه الأسئلة سنقدم قراءة تمتد على مرحلتين، حيث سنقارب في مرحلة أولى الهوية الابستيمولوجية للحقلين المعرفيين "الاتصال والسياحة"، وفي مرحلة ثانية سنمحص في التقارب المعرفي بين الحقلين الذين أنتجا مفهوماً ثالثاً، وإن صح التعبير حقلاً معرفياً يعرف "بالاتصال السياحي" هذا المفهوم الأخير الذي ترتبت عنه نتائج مهمة في الدراسات المتعلقة بالمجال السياحي، والتي لا يمكننا التعرف عليها إلا من خلال الحاجة إلى إدراج مفهوم "الاتصال السياحي" في أي تفكير حول هذا النشاط الإنساني، أو أي نوع من أنواع التكوين المتخصص في المجال السياحي.

## 1. الهوية الاستيمولوجية للفعل الاتصالي كسيرورة اجتماعية:

يمتد تواجد الاتصال بامتداد التواجد الإنساني، فالإنسان كائن اجتماعي بطبعه، وهي فطرة فطره الله عليها، حيث قال تعالى في محكم التنزيل: "يا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا، إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ" (القرءان الكريم، سورة الحجرات)، وتجبره صفة التعارف على الاتصال بغيره بطرق وأشكال متعددة، ولكن الاتصال كتخصص معرفي لم يتواجد منذ التواجد البشري، وعليه يجب التفريق من جهة بين هيكله بعض الممارسات الاتصالية التي شهدتها العصور القديمة والحضارة الإسلامية (من فنون المحاجبة والإقناع) من خلال مختلف التقنيات التواصالية، ومن جهة أخرى التحليل المنهجي الشامل للسيرورة الاتصالية، الذي بدأ في أوائل النصف الأول من القرن العشرين مع بدايات تشكل هذا الحقل المعرفي.

يتوافق الباحثون (Breton et Proulx, 1993) و (Mattelart, 1994) في أن الخطاب الأرسطي يمثل أولى أشكال الاتصال المهيكلة Formale في مجال الإقناع والمحاجبة، فمفاهيم ethos, pathos, logos في بلاغة أرسطو تسلط الضوء على تقنيات الإقناع، والتي لا تزال قائمة حتى الآن في تحليل خطاب الإشهار السياحي مثلاً:

- ✓ Ethos : تمثل صورة المرسل التي يقدمها لنا من خلال حديثه، وتشير إلى مصداقيته والثقة التي يجب أن يتحلّى بها عند المتلقي.
- ✓ Le pathos : يشير إلى المشاعر التي يمكن أن يخلقها هذا الخطاب، وكذا التأثير الذي يزرعه.
- ✓ Logos : تشمل مجموع الحجج العقلانية والاستراتيجيات المتعلقة بها.

قام (BARTHES, 1957) بإسقاط هذه العناصر بدقة على العناصر الرئيسية للعملية الاتصالية، حيث أن المرسل يجب أن يتمتع بالأخلاق لتكون لديه مصداقية، الرسالة يجب أن تتضمن الحجج الجيدة، وفي الأخير المتلقي الذي يمكن أن يتأثر بها أم لا.

كان لفلسفة التنوير، والثورة الفرنسية دور في نشر المعرفة والعلم والأفكار في البشرية، بما في ذلك المذاهب الاقتصادية للفيزيوقراطيين<sup>1</sup>، حيث أدرك هؤلاء المفكرون أن تداول الأفكار والمعلومات يكون بشكل أفضل عندما يمكن لأولئك الذين يحملونها أن يتناقضونها بسهولة، وبالتالي قاموا بتشجيع تطوير شبكات النقل موضحين بذلك الطريقة المزدوجة للتواصل المادي واللامادي.

إن تأملات (Saint-Simon, 1819) حول العلاقات بين البشر، والتي تعتمد على قدرة الشبكة على إنشاء روابط تنتمي أيضا إلى حقل الاتصال، ومع ذلك يشير (Breton et Proulx, 1993) أن الخطاب الذي يصنع الاتصال يعد قيمة مركزية، ومن الضروري اللجوء إليه بشكل منتظم من أجل حل جميع أنواع المشاكل الاجتماعية والاقتصادية، التي ظهرت حديثا". هذا الخطاب مؤرخ في النصف الأول من القرن العشرين، حيث قامت مدرسة شيكاغو بداية بالمساهمة بشكل كبير في شرح الظواهر الجماعية من منظور اتصالي، من خلال دراسة المدن وسوسولوجيتها، دراسة الهجرة، الانحراف والجريمة، دراسة العمل، وكذلك الثقافة والفن. ونجد فيما بعد السيبرنيطيقا /a cybernétique وما نتج عنها من نمذجة التبادلات، حيث ظهر هذا من خلال دراسة المعلومات ومبادئ التفاعل (WIENER, 1952) وإذا أضفنا نماذج خطية أخرى مثل نموذج (SHANNON, 1948) أو (Jacobson, 1963) فسيتم تحديث البعد الميكانيكي بالكامل. Lasswell Harold (Lasswell, 1927) وأسئلته الخمسة من؟ يقول ماذا؟ إلى من؟ بأي وسيلة؟ وبأي أثر؟ Katz و Lazarsfeld ونظريتهما حول الاتصال القائم عبر مرحلتين، حيث أن وسائل الإعلام لا تؤثر مباشرة على الجمهور، بل تصل الرسائل حسبها إلى قادة الرأي أولا، ومن ثم إلى الجمهور، مما زاد من تعميق البعد التواصلي. وظهرت دراسات أخرى ولا سيما تلك المسماة "المنتظمة" *systemique* والتي يعد فيها التفاعل والكلية (الكل أكثر أهمية من مجموع أجزائه) التنظيم والتعقيد في مركز التفكير.

بالنسبة لمدرسة palo alto بشعارها « *on ne peut pas ne pas communiquer* » (LAZARSFELD&KATZ, 1955) ساهمت في إثراء الظاهرة الاتصالية، أما في ستينات القرن الماضي فنجد ما يعرف بالدراسات الثقافية *cultural studies*، وبعدها دراسات الجندر *studies gender*

<sup>1</sup> الفيزيوقراطي: هو فيلسوف اقتصادي، والفيزيوقراطية هي فكر اقتصادي ساد في القرن الثامن عشر.

والتي ركزت على فهم سلوك الأفراد من جهة، ومن جهة أخرى نجد البنيوية والبنائية اللتين جلبتا منظورا فلسفيا جديدا لهذا التخصص المعرفي. وفيما بعد أخذت علوم الإعلام والاتصال تهتم بشكل أساسي بفهم نتائج وتداعيات تطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال TIC في المجتمع وعلى استخدامات الأفراد لها.

ومن خلال تجميع مختلف هذه المقاربات، يُمكننا هذا حاليا من الحصول على رؤية دقيقة لمختلف الظواهر الموجودة، سواء على مستوى الأفراد واستخداماتهم، أو طريقة انتشار هذه التكنولوجيا وتكلفتها، أو المساحة التي تغطيها، وتأثيراتها... لهذا يعتبر الآن التاريخ العلمي لعلوم الإعلام والاتصال مهما لفهم الظواهر الاتصالية الحديثة.

أشار الباحث Armand Mattelart في حديثة عن ظهور وتطور الاتصال من خلال كتابه *l'invention de la communication* (Mattelart, 1994)، إلى الجدل الذي ساد سنوات السبعينات والثمانينات، أين تساءل الباحثون في هذا المجال كثيرا عن طبيعة علوم الإعلام والاتصال (تخصص متعدد التخصصات، ومتداخل التخصصات)، هذه الأسئلة الوجودية، والتي تصادف كل ولادة جديدة لأي تخصص معرفي في تاريخ العلوم، تتيح وتسمح بوضع أسس متينة توضح النماذج والنظريات والمناهج... إلخ

يشير (DACHEUX, 2009) إلى أن علوم الإعلام والاتصال لا تهدف فقط لفهم أدوات ووسائل الاتصال، ولكن تهدف لفهم السيرورة الاتصالية بما فيها من أبعاد (رمزية، سياسية، اقتصادية، ثقافية...) ويرى أن النماذج *les paradigmes* الموضوعية يمكن أن تكون مشتركة مع العلوم الاجتماعية الأخرى، أو خاصة بعلوم الإعلام والاتصال، ومن بين النقاشات المثارة نذكر على سبيل المثال لا الحصر، علمية المنهج المتبع، وضع الإنسان في مركز التفكير، الطبيعة النظامية للأشياء المدروسة، أو البعد البنائي للواقع... إلخ وبالنسبة للنظريات فقد ذكرناها عندما تطرقنا للجانب التاريخي، ولكن يمكننا إضافة بعض النظريات الحديثة من نوعها من مثل: إثنوغرافيا الجمهور لصاحبها (LIVINGSTONE, 1998)، دراسات الاستخدامات والاشباع الحديثة، الدراسات النسوية، نظرية الشبكة لصاحبها (MUSSO, 2003)، أما بالنسبة للمناهج فهي مشتركة على نطاق واسع مع

باقي العلوم الإنسانية والاجتماعية من مثل: منهج تحليل الخطاب والمحتوى، والصور، المناهج الكمية والنوعية، المقابلات، الدراسات الاستبائية، والملاحظة بالمشاركة تشكل جوهر هذه الأدوات.

لذلك نجد أبحاث علوم الإعلام والاتصال تتساءل وتشكك في النظريات، والفكر وحتى الأفكار القريبة من الممارسات اليومية للأفراد، وهي تخصص معرفي يتم تدريسه اليوم ويتم تطوير معارفه خلال المؤتمرات والندوات، كما لديه حضور متزايد في الخطاب العلمي والاجتماعي والمهني، وله قدرة كبيرة على الاندماج مع مجالات أخرى كالسياحة مثلا، والتي تعد حقلًا علميًا يتشارك مع علوم الإعلام والاتصال بعض المواضيع التي تدرسها علوم أخرى كالجغرافيا (VIOLIER, 2007) أو العلوم السياسية (NAHRATH et autre, 2012)، أو علم الاجتماع (COUSIN, 2003)، وهذه التخصصات المعرفية بما فيها الاتصال والسياحة تمثل جزء من حقول علمية أكبر، تتطلب منهاجًا متعدد التخصصات.

## II. الهوية الاستيمولوجية للسياحة كظاهرة وممارسة اجتماعية:

تعد السياحة بمفهومها المهني والعلمي حديثة، ولكن الممارسات السياحية قديمة ومتواجدة منذ الزمن، حيث نجد أن الأثرياء من الرومانيين القدامى مارسوا ما يعرف " *otium et l'oisiveté* " أو العطل، التي كانت تعتبر علامة عن وضعهم الاجتماعي المرتاح، فكانوا ينتقلون من منازلهم الموجودة في روما إلى منازلهم الموجودة في الريف *Latium* وأحيانًا يقومون بزيارة إمبراطورية روما العظمى، فالنبلاء والطبقة الحاكمة في العصور الوسطى قاموا بوضع قواعد صارمة تمنع النبلاء من ممارسة أي نشاطات تجارية، ما عدا نشاطين اثنين هما: نفخ الزجاج، والتجارة البحرية، وشكل هذين الاستثناءين هدفًا يرمي إلى ملاءمة فراغ في النشاط الاقتصادي.

ومن بين الممارسات السياحية القديمة نذكر الحرب، التي كان يخصص لها وقت طويل، وعادة ما يكون خارج البلاد، بالإضافة إلى الرحلات العديدة، فالتاريخ مليء بالرحلات الطويلة، والتي كانت لأسباب دينية كالحج مثلا، فهي ممارسات محددة ساهمت في خلق السياحة على ما هي عليه بداية من القرن الثامن عشر، فالنبلاء الأثرياء في إنجلترا طوروا ما يعرف بـ: *the tour* أو الجولة،

الاتصال السياحي: محاولة لإعادة أشكلة المفهوم \_\_\_\_\_ أ. سوهيلة زوار

والتي تعد أصل كلمة سياحة *tourisme* وهي رحلات تدريبية قام بها أبنائهم رفقة معلمهم عبر القارة، والتي عادة ما تقودهم إلى روما بعد رحلة تدوم من سنة إلى سنتين.

كما أظهر (BOYER, 1999) كيف كانت هذه الرحلات تمثل وسيلة تميز النبلاء عن غيرهم وفقا لمفهوم بورديو، كما تحدث عن البرجوازية التي استولت تدريجيا على السلطة السياسية، وعليه فإن ظهور السياحة مؤرخ عبر التاريخ، وانتشارها كظاهرة كان ببطء عبر مختلف الطبقات الاجتماعية، وعادة ما يؤدي تملك طبقة جديدة لهذه الظاهرة (السياحة) إلى رفض من قبل الطبقة العليا، لأن في هذا إخفاء للتمايز الذي بينهم. في أوروبا عموما تم تبني السياحة كظاهرة اجتماعية من قبل الطبقات الشعبية خلال العقد الثالث من القرن العشرين بفضل ترسيم العطل السنوية المدفوعة الأجر، ولو أن هذا لا يعد الدافع الوحيد، حيث أن تطور السياحة ارتبط بتحسين الظروف المعيشية (DUMAZEDIER, 1962).

تحدث (TISSOT, 2007) عن مؤسسة club Med والتي شبهها بالمدينة الفاضلة، التي تحقق لك كل شيء في وقت العطلة، الذي يكون غالبا في فصل الصيف. كما تحدث عن دور انخفاض تكلفة النقل الجوي بسبب التحرر الاقتصادي، وكذا تطور نماذج اقتصادية جديدة (رحلات مؤجرة، رحلات منخفضة التكلفة) أدت إلى تغيير الممارسات.

تصنف الرغبة في السياحة في البلدان الناشئة كثاني رغبة، بعد الرغبة في امتلاك سيارة لذلك شهدت تسعينات القرن الماضي وبداية الألفية الجديدة تدفقات كبيرة للسياح الصينيين، والهنود، والبرازيليين، الذين بدورهم قلدوا السياح الغربيين إلى حد كبير. وأصبحت السياحة اليوم، واحدة من الصناعات الرائدة في العالم، تعمل وفقا لمبدأ الابتكار والاستدامة.

وبعد هذا التطور الضخم، ظهر فيروس كورونا نهاية سنة 2019، واكتسحت الجائحة العالم بأسره في 2020، وأسدت بذلك ضربة موجعة لهذا القطاع، حيث كشف تقرير لمؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية أن انهيار السياحة الدولية بسبب الوباء قد يؤدي إلى خسارة الاقتصاد العالمي خلال عامي 2020 و2021. وقال التقرير الذي قدمته هذه الوكالة بالاشتراك مع منظمة السياحة العالمية التابعة

للأمم المتحدة أيضا أن الخسارة في إجمالي الناتج المحلي تتجاوز الأربعة آلاف مليار دولار لعامي 2020 و2021 فقط (Rapport de UNCTAD, 2021).

### III. الاتصال السياحي وترابطاته المعرفية:

إن تلاقي أو تزاوج الاتصال والسياحة، والخلفية النظرية والعلمية المصاحبة لهما أدى إلى بروز حقل معرفي يعرف "بالاتصال السياحي" سنحاول فيما يلي التمهيد في مفهومه وترابطاته المعرفية.

في إطار مقارنة متعددة التخصصات يطالب بها العديد من الباحثين في علوم الإعلام والاتصال، وفي السياحة أيضا، من المهم أن يتضح إسهام كل تخصص - علم الاجتماع، الجغرافيا، الانتروبولوجيا، الاقتصاد، التاريخ، التسويق، القانون...- وما يمكن أن يجلبه إلى بناء المعرفة في السياحة، وهذا سيكون هدفنا في هذا الجزء الموالي.

### الاتصال السياحي كمقاربة بديلة:

إن نتائج الأبحاث النظرية التي تم إجراؤها في علوم الإعلام والاتصال على مر العقود الماضية في العديد من المجالات، كصناعة الرأي، وتحليل الرسائل الإعلامية، ودراسات تلقي هذه الرسائل الإعلامية، ومكانة التكنولوجيات الجديدة في المجتمع، دراسات التنظيمات (من مؤسسات، وجماعات محلية...) يمكن أن يُستفاد منها في المجال السياحي، على اعتبار أن العمل السياحي يقتضي التعامل والتعاطي مع مختلف هذه التفاصيل، وعليه لن يجني الباحثون في مجال السياحة أي فائدة من إعادة الدراسة والتأسيس لهذا المجال والبحث فيه من نقطة الصفر، فالأفضل استخدام المعارف المكتسبة واختبار مدى إمكانية تطبيق نتائجها في مجال البحث حول السياحة.

يسمح الاتصال السياحي بمقاربة بديلة للعديد من الدراسات الاجتماعية، التي لا ترى سوى الجوانب السلبية في السياحة، بداية من (VEBLEN, 1899) ومرورا بـ: (ENZENBERGER, 1965) و (BARTHES, 1957) ووصولاً إلى (BAUDRILLARD, 1991)، وغيرهم من الباحثين الذين ركزوا في رؤيتهم على الجانب الاستهلاكي للسياحة وتأثيرها السلبي على البيئة، وعلى الهياكل الاجتماعية

للسكان المحليين. فبالنسبة لهم تعد السياحة مجرد صمام للأفراد المنفصلين عن المجتمع، وجرعة أكسجين للبقاء على قيد الحياة بالنسبة للسكان المحليين الذين يُستغلون من قبل الرأسمالية العالمية، وذهبوا إلى حد التأكيد على أن الجهاز أو المنظومة السياحية تمنع بطريقة آلية أي علاقة حقيقية بين الزائر والمستقبل". (CAZES, 1976) وحاليا بالنسبة للسوسيولوجيا، ودون أن تنفصل تماما عن هذا النقد، تعالج المسألة بطريقة أكثر تعقيدا من خلال تطوير البعد الأنثروبولوجي للسياحة.

إن المقاربة النقدية تتوافق مع الفترة التي كان يعتقد فيها أن الرفض الشامل لممارسة السياحة يمكن أن يكبحها، ولكننا نعلم اليوم أن هذا ليس هو الحل، وتعلمنا أن ننظر إلى السياحة من نظرة أكثر تعقيدا، تسمح لنا بتصور الممارسات التي ترضي السياح والمضيفين على حد سواء، ممارسات تحترم البيئة والسكان المحليين وترضي السياح في نفس الوقت. وحصل هذا التطور حسب (VIOLIER, 2007) من خلال ما يسميه النظرة المبتكرة « *l'invention du regard* ».

الاتصال السياحي مثل التخصصات الأخرى يقدم وجهة نظر أخرى بشأن النشاط السياحي تختلف عن التسويق (TOCQUER et ZINS, 1997)، فرغم وجود بعض الاقتصاديين الذين يميلون إلى الربط بين التخصصين إلا أن هناك اختلافات جوهرية بينهما، ويُرد هذا الربط بين الاثنين إلى التفكير في السياحة فقط من حيث القدرة الفندقية وكيفية تسويقها المستعجل، وهذا ما يعزز الانتقادات المذكورة أعلاه، ويستبعد جزء مهم من السياح المحتملين من العملية الاتصالية، ويتجاهل السيرورة الاتصالية لاتخاذ القرارات أثناء الأنشطة السياحية. هذا لا يعني أن التسويق ليس مهما لمهنيي السياحة، ولكن يجب استكمال مقارنته برؤية أقرب إلى الأداء الحقيقي للأفراد، أي مقارنة أكثر إنسانية. وهنا يتعلق الأمر بإعادة موازنة نتائج الإستراتيجية التي تضع الزبون وطلبه في مركز الاهتمام، إلى رؤية أكثر تعقيدا تسبق عملية الشراء، وتهتم بعرض المكان أو البلد، النشاطات، وسائل النقل، باختصار تهتم بالصورة الشاملة.

هناك فرق رئيسي آخر هو أن التسويق يسعى إلى توفير استجابة فورية للمشاكل المادية أساسا، بينما الاتصال السياحي، ودون أن يبتعد عن الطوارئ الاقتصادية، يطمح أيضا إلى التفكير على

المدى الطويل، في الحقائق المهمة بالسائح وضيافته. حيث لا يكون الربح المالي هو هدفها الأساسي، بل البعد البشري والبيئي أيضا. بالإضافة إلى أن الاتصال السياحي يهتم بموضوع التواصل بين الثقافات. ويظل البعد المشترك بين الثقافات مجالا غير مستكشف إلى حد كبير بالنسبة للسياحة. ولم يتم بعد تحليل الصلات بين التطور السياحي في البلدان الغربية والاستيراد الواسع النطاق للممارسات، كالطهي مثلا بالنسبة للبلدان التي تمت زيارتها؛ على سبيل التمثيل الفردي والاجتماعي، على الرغم من كل العقبات الثقافية واللغوية، فهي تفتح بوضوح الطريق لتحليل التمثلات، والمخيل السياحي.

### تساؤلات ابستمية حول الاتصال السياحي:

1-مدى إمكانية بناء إطار نظري؟ من خلال البحث في ماهية التطورات الأخيرة في علوم الإعلام والاتصال، التي يمكن أن تجد التطبيق في مجال السياحة؟ كيف يمكن للمفاهيم الأساسية مثل البنائية أو النظامية أن تثرى الإشكاليات في مجال السياحة؟ لقد طور باحثون مثل (BERNARD et JOULE, 2005) مفاهيم مثل "الاتصال التشاركي" الذي يمكن أن يكون أيضا مهما للسياحة. وما يمكن أن تضيفه المقاربات الجديدة في مجال السياحة لهذا المفهوم. أم ينبغي لنا أن نذهب إلى أبعد من ذلك ونطالب بعلم "السياحة" كما يفعل البعض من مثل (Hoerner,2002) أم أن مقارنة متعددة التخصصات، وهي الرائجة حاليا، تعد ثرية أكثر من التوقف على تخصص واحد فقط؟ كما يتوجب التساؤل عن المساهمات المحتملة لعلوم الإعلام والاتصال بأبعادها متعددة التخصصات؟(سعيد لوصيف وآخرون، 2016) وهل سيستخدم البحث في مجال السياحة الأساليب والمناهج المختلفة لتفسير السياحة كظاهرة، هل سيستفيد من الاتصال الغير اللفظي وقراءات لغة الجسد (RAKIC et CHAMBERS, 2012)، والرقمية بأبعادها المختلفة (MORAND, MOLLARD, 2008)، ومنهج التحليل الكمي (BAGGIO et KLOBAS, 2011). ومنهج الاثنوغرافيا الالكترونية؟ وأخيرا يتساءل الخبراء بشكل متزايد عن تطبيق أساليب معينة على مجالات اجتماعية محددة لا يغيب فيها الاتصال أبدا، مثل التنمية الاقتصادية (BRAU, 2008)، والتسويق والضيافة، (NYKIEL, 2007)، والسياحة الثقافية.

**2-دراسة السياحة كشكل من أشكال الاتصال وتحديد المنهج المناسب:** السفر هو شكل من أشكال التواصل مع العالم والآخرين. بناء على عوامل تدفع السياح إلى مغادرة مكان إقامتهم، أي لماذا يذهبون إلى وجهة معينة؟ وعوامل الدفع وال جذب هذه (UYSAL et JUROWSKI, 1994) ، تساهم في تفسير ظاهرة الهجرة التي تؤثر على ملايين الأشخاص في العالم، وعليه تعبر هذه المعطيات عن مؤشرات وعلامات توحى إلى الصورة التي يريد الأفراد والجماعات أن يعطوها لأنفسهم. وعليه نجد أنفسنا أمام تساؤل آخر، هل التصنيفات المعتادة للسياح، من المستكشفين إلى السياح الجماعيين(COHEN, 1979) مقبولة؟

يحرص مهنيو السياحة بشكل متزايد على استغلال الوسائط الجديدة للاتصال، وإنشاء مساحات افتراضية، في إطار ما يعرف بالواقع الافتراضي والواقع المعزز، كتجربة متحف اللوفر على سبيل المثال. لذلك يخشى البعض من اغتراب العالم عن الواقع ، "تفكك" للواقع (BRUNEL, 2006)؟ ويتساءلون هل من الضروري دمج السياحة في الفضاء الترفيهي الأوسع لفهمها بشكل أفضل، أم أنه يمكن تفسيرها من هذا المنظور؟ ألا ينبغي لنا أن نخرج من ثنائية الافتراضي والواقعي للنظر في الممارسات والعروض؟ كيف يمكننا إذن أن نفكر في العلاقات والتمفصلات بين العوالم المادية والإلكترونية ، ولا سيما من خلال عروض الواقع المعزز؛ أو ببساطة العبور من عالم إلى آخر - من الافتراضي إلى الواقعي- كما يفعل السياح باستمرار، من جمع المعلومات إلى اكتشاف الأماكن؛ وتثير الدراسات المتعلقة بالشبكات الاجتماعية الرقمية مسألة المنهجية الممكنة والمتغيرة في إطار الدراسات التي أجريت على الشبكة 2.0 أو الويب 3.0 (ANDRADE, 2011). ويجب علينا أيضا أن نفهم السياحة كشكل من أشكال الاتصال، من ناحية بعدها الوجودي، ومن ناحية أخرى في بعدها الاجتماعي. حيث أن مصادر الخطاب السياحي متعددة، من مهنيي القطاع (منظمي الرحلات السياحية، والمنظمات السياحية - الوطنية والمحلية - الفنادق والمطاعم والمحلات التجارية)

إن المهنيين من القطاعات الأخرى (الناشرين والصحفيين والمخرجين والروائيين...) ، والأفراد الذين يعتبرون ثانويين أو مكملين للعرض أو الخدمة السياحية (المدونين والمشاركين في المنتديات السياحية...) . بالإضافة إلى الدعائم الورقية التي طالما شكلت وسائل مهمة للترويج السياحي (من مثل: المناشير، كتيبات، ملصقات بمختلف أنواعها، مجلات...)، في حين ظلت الوسائل

السمعية البصرية على الهامش. أما اليوم فنجد الوسائط الرقمية التي غيرت سيرورة استخدام الوسيلة، خاصة من جانب السائح، هناك " المرحلة القبلية"، والمتمثلة في البحث عن المعلومات والمقارنة بينها ... و "المرحلة البعيدة" التي تشكل الذاكرة وتبادل التجارب والذكريات والصور بين مختلف الأفراد.

**3- الاتصال من وجهة نظر المهنيين:** مع مطلع الألفية الجديدة، أصبحت المعاملات المالية المتصلة بالسياحة تتم على شبكة الإنترنت في معظم الدول المتطورة تكنولوجيا . لذلك نجد المتخصصين في السياحة اليوم يولون أهمية لكيفية تصميم مواقعهم الالكترونية، والى الخيارات والقرارات التي يتم اتخاذها في مجال الاتصالات الرقمية من قبل الهياكل العامة (الولايات، والمناطق، والمكاتب السياحية، وما إلى ذلك) وكذا الهياكل الخاصة، كيف يتعاط مستخدمي الانترنت مع اللغات أو الثقافات الأجنبية؟ كما نلاحظ أن التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال غيرت قواعد اللعبة تماما بالنسبة لمهنيي السياحة، حيث نجد أن مختصي الترويج والإشهار الفندقي مثلا كانوا أقل تقييدا في ممارساتهم باستخدام وسائل الإشهار الورقية التقليدية ، إلا أنهم يخضعون حاليا وبشكل شبه كلي لوسائط الاتصال الجديدة كموقع (Trip advisor) وموزعي الخدمات السياحية عبر الإنترنت مثل: Booking و Expedia، وكذا قواعد الظهور والتموقع على محركات البحث على الأنترنت. كيف يمكن لمهنيي السياحة تقييم ومواكبة هذه التغييرات؟ وكيف يمكنهم إدارة الشبكات الاجتماعية، التي يبدو أن أهميتها آخذة في التزايد؟ كيف يمكنهم التمتع والاستمرار في ظل هذا التدفق المعلوماتي ، وكيف يمكنهم إدارة أحدث هذه التقنيات مثل خاصية التمتع الجغرافي ، والتنقل ، والمشاركة، والبث أو الظهور المباشر على الخط، والواقع المعزز...؟ فالملحوظ يستشف أن تكنولوجيات الإعلام والاتصال هزت العديد من مجالات المجتمع المعاصرة، بما في ذلك السياحة، وعليه هل يمكن ولوج عالم هذه التكنولوجيا دون ترك مسافة توجس يمكن أن يكون بموجبها مستقبل السياحة أفضل بفضل التكنولوجيا؟

**4- الاتصال من وجهة نظر السياح:** بفضل المنتديات والمدونات والمواقع الاستشارية للسفر (Tripadvisor) وغيرها من الشبكات الاجتماعية (... Facebook, Twitter, instagrame)، لم يعد السائح

يعتمد على المعلومات الرسمية للمهنيين في القطاع أو المرشدين السياحيين. فالدراسات (VIALON et SERRANO, 2013) تظهر أن المصداقية التي يكتسبها مستخدمي الإنترنت غالبا ما تكون أكثر من تلك التي تتمتع بها المواقع الرسمية. وهنا أيضا يمكن فتح المجال لطرح بعض التساؤلات المشروعة: لماذا نصدق المستخدم، الذي لا نعرفه، أكثر من بنية لديها سمعة وتسعى للحفاظ عليها؟ كيف يمكن التعامل مع هذا النقل للمصداقية والشرعية إلى السياح الهواة؟ وما الذي يمكن استنتاجه حول تحول المواقف الاجتماعية والرمزية لشخصية الهواة، حيث أن بعضهم أصبح هاوي خبير؟ هل ينبغي لنا أن نتحدث عن الديمقراطية أم الشعبوية أم الترويج أم الوساطة؟ وكيف يتم تداول ونشر الآراء ووجهات النظر؟ كيف يمكننا رسم خريطة السياح الهواة على شبكات التواصل الاجتماعي؟ ما هي دوافع المدونين السياحيين؟ تتخذ بعض المدونات أشكالا تذكرنا بيوميات السفر (ARGOD, 2011)، وهل هذه الصور و الفيديوها التي نراها تثري السفر والتجربة السياحية، أم أنها تعزز البعد التسويقي للمسار المفروض على السائح؟ كيف يتفاعل السياح الأوائل "المصحوبين" في تنقلهم بوسائل اتصال نقالة، ذات موقع جغرافي توفر لهم المعلومات عندما يحتاجون إليها؟

#### خاتمة:

نستخلص أن الاتصال السياحي قد قطع شوطا طويلا، ولا زال يتطور بتطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال. هدفه هو فهم الكيفية والغاية من السياحة كممارسة وتخصص معرفي، والبحث في دوافع السياح، والطرق التي يتم بها بناء تمثلاتهم.... أي أنه يُعنى بتحليل أنماط الاتصال، ودراسة التبادلات الجارية، والعواقب طويلة المدى لجميع هجرات السياح، ومكانة التكنولوجيا في العلاقات الإنسانية، وما إلى ذلك. ولا يمكن لهذا التخصص المعرفي إلا أن يعزز تنمية السياحة، وتكون مقبولة من قبل السكان المحليين والسياح، وأن يساعد على توقع المشاكل التي قد تنشأ عن التبادل الاجتماعي الذي هو طبيعة السياحة بحد ذاتها والذي يشكل أهم خصائصها.

#### قائمة المراجع والمصادر:

القرءان الكريم، سورة الحجرات، الآية 13 .

1. AMIROU Rachid, 1995, Imaginaire touristique et sociabilités du voyage, Puf.
2. ANDRADE Pedro, février 2011, "Tourismimaginairesand

- web3.0:Geneologicmethodsintheanaly- sisoftouristinteraction withurbanpublic art”,communication lorsdelaconférence “Imaginaires touristiques” à Berkeley, Californie,.
3. ARGOD Pascale, 30-1,2011, “Le carnet de voyage audiovisueloucinématographique.Genre intermédial,quêteetdiffusionduvoyage ‘authentique’”,Téoros.
  4. BAGGIO Rodolfo et KLOBAS Jane, 2011, QuantitativeMethodsintourism.AHandbook, Channel view publications.
  5. BARTHES Roland, 1957, Mythologies, Seuil.
  6. BAUDRILLARD Jean, 1991, Simulacres et simulation, Galilée.
  7. BERNARD Françoise et JOULE Robert-Vincent, 2005, “Le pluralisme méthodologique en sciencesdel’informationetdelacommunication à l’épreuve de la ‘communication engageante’”,Questionsdecommunication, n° 7.
  8. BOURDIEU Pierre, 1976, “Le champ scientifique”, Actes de la recherche en sciences sociales, vol. 2.
  9. BOYER Marc, 1996, L’Invention du tourisme,Gallimard.
  10. BOYER Marc, 1999, Histoire du tourisme de masse,Puf.
  11. BOYER Marc et VIALON Philippe, 1994, La Communication touristique, coll. “Que sais-je ?”, Puf.
  12. BRAU Rinaldo, 2008, “Demand-driven sustainable tourism? A choice modelling analysis”, Tourism Economics, Vol. 14, N° 4.
  13. BRETON Philippe et PROULX Serge, 1993, L’Explosion de la communication à l’aube du XXIe siècle, La Découverte.
  14. BRUNEL Sylvie, 2006, La Planète disneylandisée. Chroniquesd’untourdumonde, Éd.Sciences humaines.
  15. CAZES Georges, 1976, “Le Tiers-monde vu par les publicités touristiques : une image mystifiante”, Les Cahiers du tourisme.
  16. CLIVAZ Christophe et Stéphane NAHRATH, 2010, “Le retour de la question foncière dans l’aménagement des stations touristiques alpines en Suisse”, Revue de géographie

- alpine/JournalofAlpine,98-2,2010[enligne: <http://rga.revues.org/1220>].
17. COHEN Erik, 1979, “Rethinking the sociology of tourism”, *Annals of Tourism Research*, Vol.6, n° 1.
  18. COUSIN Saskia, 2003, L’Identité au miroir du tourisme. Usages et enjeux des politiques de tourisme culturel, thèse de doctorat en anthropologie sociale et ethnologie, [en ligne : <http://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00266547>].
  19. DACHEUX Éric, 2009, *Les Sciences de l’information et de la communication*, CNRS éditions.
  20. DUMAZEDIER Joffre, 1962, *Vers une civilisation du loisir ?*, Seuil.
  21. ENZENBERGER Hans-Magnus, 1965, *Culture ou mise en condition ?* Belles Lettres.
  22. GRAVARI-BARBAS Maria et GRABURN Nelson, 2012, “Imaginaires touristiques”, *Via@*, n°1, [en ligne : <http://www.viatourismreview.net/PDF/Editorial1.pdf>].
  23. HOERNER Jean-Michel, 2002, *Traité de tourismologie. Pour une nouvelle science touristique*, Presses universitaires de Perpignan.
  24. JAKOBSON Roman, 1963, *Essais de linguistique générale*, Éditions de Minuit.
  25. JAWORSKI Adam et PRITCHARD Annette, 2005, *Discourse, communication, and tourism*, Channel view publications.
  26. LASSWELL Harold, 1927, *Propaganda technique in the world war*, MIT Press.
  27. LAZARFELD Paul et KATZ Elihu, 1955, *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, The Free Press.
  28. LIVINGSTONE Sonia, 1998, “Audience research at the crossroads The ‘implied audience’ in media and cultural theory”, *European journal of cultural studies*, vol.1, n°2.
  29. LUGER Kurt, 2000, “Kommunikation im Tourismus. Projektskizze für eine kommunikationswissenschaftliche Tourismusforschung”, *Aurora, Magazin für Kultur, Wissen und Gesellschaft*, 2000 [enligne: [http://www.aurora-magazin.at/gesellschaft/luger\\_frm.htm](http://www.aurora-magazin.at/gesellschaft/luger_frm.htm)].
  30. MATTELART Armand, 1994, *L’Invention de la communication*, La Découverte.
  31. MORAND Jean-Claude et MOLLARD Brice, 2008, *Tourisme 2.0. Préparer son voyage, préparer son offre de tourisme*, M21 Éditions.
  32. MUSSO Pierre, 2003, *Critique des réseaux*, Puf.

33. NAHRATH Stéphane, GERBER Jean-David, et autre, 2012, Gestion des ressources communes en Suisse : le rôle des institutions de gestion communautaire dans les politiques environnementales et d'aménagement du territoire", Nature, sciences et société, vol. 20, n° 1.
34. NYKIEL Ronald, 2007, Hand book of Marketing Research Methodologies for Hospitality and Tourism, Routledge.
35. RAKIC Tijana et CHAMBERS Donna, 2012, (dir.), An Introduction to Visual Research Methods in Tourism, Routledge.
36. RICHARDS Greg et MUNSTERS Wil, 2010, Cultural Tourism Research Methods, Cabi,.
37. SHANNONC. E, juillet 1948, "A mathematical theory of communication", Bell System Technical Journal, [disponible sur <http://circuit.ucsd.edu/~yhk/ece287a-win08/shannon1948.pdf>].
38. SAINT-SIMON Claude-Henri, 1819, L'Organisateur, éditions Dentu.
39. STOCK Mathis, 2003, Le Tourisme. Acteurs lieux et enjeux, Belin.
40. TISSOT Laurent, 2007, "Le tourisme : de l'utopie réalisée au cauchemar généralisé ?", Entreprisesethistoire, vol.2,n°47.
41. TOCQUER Gérard et Michel ZINS, 1997, Marketing du tourisme, Gaëtan Morin.
42. UYSAL Mazaffer et JUROWSKI Claudia, 1994, "Testingthepushandpullfactors",Annals ofTourismResearch,vol.21,n°4.
43. VEBLEN Thorstein, 1899, TheTheoryoftheLeasure Class: an Economic Study of Institutions, Macmillan.
44. VIALLOON Philippe, 2008, "Immigration et tourisme:prolégomènes à une approche interculturelle de ces phénomènes",dans Larbi CHOUIKHA, Vincent MEYER et Wahid GDOURA(dir.),Interagire ttransmettre, informer et communiquer : quelles valeurs, quelle valorisation?Tunis,ISD,IPSI,SFSIC.
45. VIALLOON Philippe et SERRANOYeny, juin 2013, "Appropriationduweb2.0danslesecteur du tourisme : 'empowerment' des internautes ?", communication lors du séminaire du Lisec, Gérardmer.

46. VIALON Philippe et HENNEKE-LANGE Sandrine, 2013, “Sitesinternettouristiques:invitationauvoyageouadhésionàunmythe?”, Actes du colloque “Recherches en communication, Images, récits et nouveaux médias : de la transmission à la coconstruction de la croyance”.
47. VIOLIER Philippe, 2007, “Tourisme et médias : le regard d’un géographe”, Le Temps des médias, vol.1, n° 8.
48. WATZLAWICK Paul, 1988, (dir.), L’Invention de la réalité. Contributions au constructivisme, Seuil.
49. WIENER Norbert, 1952, Cybernétique et société, Union générale d’éditions.
50. سعيد لوصيف وآخرون، 2016، التفكير في منهجيات دراسة الإعلام والاتصال في المجتمع الجزائري التموقعات الابستيمولوجية والتقاطعات المعرفية، ط1 ، منشورات مخبر استخدامات وتلقي المنتجات الإعلامية والثقافية في الجزائر،الجزائر.