

الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامة

Tourism promotion through the activation of public relations

أ.د.فتيحة أوهايبيته د.شمس ضيات خللاوي

جامعة عنابة

الملخص:

يعتبر الترويج السياحي من بين الركائز الأساسية وعنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي، والتحدث عن الترويج في مجال السياحة يعني التحدث عن العلاقات العامة كأبرز عنصر من عناصر المزيج الترويجي، خاصة وأن خصائص المنتوجات السياحية تتطلب عملية ترويجية تتميز بوسائل واستراتيجيات تضمن الترويج الأمثل لهذا النوع من الخدمات. ومن بين نتائج الدراسة: يجب تضافر جهود كل الأطراف المعنية بتطوير القطاع السياحي من خلال بث حملات إخبارية وترويجية وتسخير مختلف وسائل الإعلام العمومية والخاصة، إضافة إلى العمل على الترويج السياحي لتقبل الآخر وجعله عنصرا فعالا في تطوير هذا القطاع.

الكلمات المفتاحية: الترويج السياحي، العلاقات العامة، السياحة، الاتصال

Abstract:

Tourism Promotion is one of the basic pillars of a component of the marketing mix, and talk about the promotion of tourism in the area of tourism, I mean, talk about public relations as a component of the promotional mix, especially the characteristics of the tourist products promotional process requires the means and strategies to ensure the promotion feature for this type of service.

Among the results of the study: joining together the efforts of all parties concerned with the development of the tourist sector through publicity and promotional campaigns and harnessing the various public and private media, in addition to work on promoting tourism to embrace each other and make it an effective element in the development of this sector.

Keywords : Tourism Promotion, public relations, tourism, communication

المقدمة:

يشهد النشاط السياحي نموا وتطورا كبيرا في الوقت الراهن، حيث أصبحت السياحة من أهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية وهي تحتل موقعا مهما في اقتصاديات العديد من الدول المتقدمة والنامية، فهي تعد أحد الركائز في معظم اقتصادياتها نظرا لمساهمتها الفعالة في الدخل الوطني وفي مستوى الاستثمارات الوطنية والدولية في المناطق السياحية، وكذا العديد من الآثار على المستويين الجزئي والكلبي، ولعل كذلك من بين أهم المجالات التي تؤثر عليها السياحة هو مستوى التشغيل والبطالة في جميع المناطق السياحية عموما وفي المناطق السياحية الجزائرية بصفة خاصة.

وحسب المنظمة الدولية للسياحة، فإن الاتجاهات الإقليمية والعالمية الجديدة، بينت إعادة توزيع جديدة للسياح للأجانب باتجاه بلدان مستقبلية جديدة، حيث أنه من المتوقع أن تُضيق أوروبا حصة من الأسواق السياحية لصالح مناطق أخرى كبلدان شرق آسيا، والمحيط الهادي، الصين، هونغ كونغ، ماليزيا، تايلاندا، سنغافورة أندونيسيا، أستراليا...، نحو إفريقيا وجنوب إفريقيا، تونس، المغرب، كينيا، الجزائر، زمبابوي، موريس...، ونحو الشرق الأوسط، مصر، الأردن ولبنان، وكذلك دول جنوب آسيا¹.

كما تتوقع المنظمة، أن اتجاهات جديدة سترتسم في السنوات القليلة القادمة، مع بروز عراقيل جديدة، تتمثل في: المنافسة الحادة بين الأسواق؛ مستهلكون أكثر دراية ومعرفة وأكثر تطلبا وتشددا؛ مكانة هامة للشركات المتعددة الجنسيات. وتحسيس متزايد بآثار السياحة على البيئة بالإضافة إلى أهمية الموارد البشرية في مجال متطلبات التربية والتكوين.

ومن أجل مواجهة هذه التحديات، إقترحت المنظمة مجموعة من الإجراءات تتمثل فيما يلي:

* إنشاء مواد وخدمات جديدة.

* إشراك الجماعات المحلية في التنظيم والإستغلال.

* إقامة الشراكة بين الإدارة والمستثمرين في مجال البيئة.

* إبعاد المتعاملين الغير المحترفين.

* تحسين العلاقة بين المضيف والسائح.

* تطوير وترقية المنتج السياحي والترويج له.

إذ يعتبر الترويج السياحي من بين الركائز الأساسية وعنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي، ويمكن تعريفه بأنه كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة باستخدام وسائل وأشكال الاتصال المختلفة من أجل التعريف بالمنتجات السياحية وضمها²، والمميز في عملية الترويج السياحي أن مستقبل الاتصال (السائح) يقوم بدور المتصل ويوصل أفكاره إلى سياح محتملين آخرين.

والتحدث عن الترويج في مجال السياحة يعني التحدث عن العلاقات العامة كأبرز عنصر من عناصر المزيج الترويجي، خاصة وأن خصائص المنتوجات السياحية تتطلب عملية ترويجية تتميز بوسائل واستراتيجيات تضمن الترويج الأمثل لهذا النوع من الخدمات. فالدعامة الرئيسة في السياحة هي إقامة حس أو صلة قوية بين طرفين أو أكثر لتبادل المعلومات المختصة في المجال السياحي ونشر وإيصال المواد والأخبار السياحية كافة إلى الجمهور المعني لإزالة ما قد يكون عائقا في الأذهان نتيجة سوء الفهم أو جهل الأمور، مع العمل على تحسين صورة المؤسسات السياحية وتنمية هذه العلاقة من أجل تنمية مستدامة وتنشيط الحركة السياحية في البلد. لذا يتحتم لنجاح العلاقات العامة في السياحة أن تعتمد على الخطط والإدارة الناجحة وأن تكون المعلومات والحقائق التي تم إيصالها إلى الجمهور والمؤسسات والشركات والدول الأخرى المعنية بالسياحة صحيحة وعلمية بصفة مستمرة عبر منافذها الاتصالية المعروفة ولا سيما المكاتب والوكالات في الداخل والخارج إذ إن وظيفة العلاقات العامة تعتمد الإعلام الصادق الصريح.

إن العلاقات العامة في السياحة تمثل نشاطا متميزا ينطوي على محاولة اتصال تستطيع من خلاله المؤسسات السياحية بناء علاقات ودية بينها وبين أفراد الجمهور الذي تتعامل معه سواء ممن يعملون فيها "الجمهور الداخلي" أو ممن هم خارجها "الجمهور الخارجي" وصولا إلى هدف المؤسسة في بناء صورتها الايجابية في أذهان الجمهور وترقية خدماتها السياحية، وقد أدركت إدارات المؤسسات السياحية أهمية العلاقات العامة لا سيما أن هذه المؤسسات تتعامل مع رغبات وآراء جماهير متنوعة، إذ لا يمكن لإدارات هذه المؤسسات أن تتبين بسهولة حقيقة شعور الجمهور نحوها ورأيهم في الخدمات التي تقدمها.

إن الترويج بصفة عامة والعلاقات العامة بصفة خاصة في الواقع السياحي هما عنصران محدودا الاستعمال في السياحة الجزائرية. بالرغم من الإمكانيات التي تتمتع بها الجزائر والتي يمكن أن تضعها على قمة الهرم السياحي، فإن الجزائر لا تحتل المكانة والمرتبة التي تتناسب مع ما تزخر به من ثروات طبيعية وثقافية وحضارية مختلفة، سواء من ناحية نصيبها من عدد السياح، أو من حيث نصيبها من الإيرادات السياحية سواء أكان ذلك عالميا أو إقليميا. واعتمادا على ما سبق نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يمكن تفعيل العلاقات العامة من أجل الترويج السياحي للجزائر؟

سنحاول معالجة الموضوع من خلال الخطة البحثية التالية:

أولاً: الرهانات والأهمية الاستراتيجية للعلاقات العامة في المجتمع المعاصر.

ثانياً: أساسيات حول الترويج السياحي.

ثالثاً: تفعيل العلاقات العامة كآلية من آليات الترويج السياحي.

أولاً: الرهانات والأهمية الاستراتيجية للعلاقات العامة في المجتمع المعاصر:

أصبحت العلاقات العامة تؤدي مهمة استراتيجية في حياة المنظمة بمختلف أشكالها وأنواعها سواء أكانت حكومية أم خاصة أم ربحية أم خدمية، وسواءً كانت تنشط في المجال السياحي أم الثقافي أم الصناعي أم التجاري. وتكمن هذه الأهمية بالدرجة الأولى في مكانة الفرد عند المنظمة وفي المجتمع، فالفرد أصبح من حقه ومن واجبه أن يعرف ما يجري من حوله وما يجري داخل المنظمات والمؤسسات التي يتعامل معها. إضافة إلى ذلك أصبح الرأي العام يقوم بمهمة محورية في المجتمع، وهذا يعني ضرورة توفير المعلومة والاعتماد على هذه المعلومة في صناعة القرار³.

1. مفهوم العلاقات العامة:

ثمة عدة نقاط نود معرفتها ولكن نخشى السؤال عنها، وهي معنى العلاقات العامة، كيفية تنسيق وتناغم العلاقات العامة مع القضايا الأخرى، الفائدة التي تقدمها العلاقات العامة لمنظمتك، البدء بتنظيم الجهود الأساسية للعلاقات العامة، أين تذهب بعد ذلك. تعد العلاقات العامة من أكثر النظم المثيرة للجدل والمساء فهمها بخصوص دورها هذه الأيام كوسيلة إعلام ترويجية، وعندما تطلب من عدة أشخاص تعريف العلاقات العامة، تأتيك الأجوبة مختلفة فمنهم من يصفها بالإعلان الحر، وبعضهم يراها وسيلة للحصول على المعلومة، وآخرون ينظرون إليها كوسيلة إعلامية... الخ.

*تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية: عرفت جمعية العلاقات العامة الدولية العلاقات العامة بأنها: "تلك الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة، والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تمهها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد، وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل والمخطط"⁴.

*تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني: عرف معهد العلاقات العامة البريطاني العلاقات العامة بأنها: "الجهود الإدارية المرسومة المستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنشأة وجمهورها"⁵.

*وقد عرف "GRISWOLD" العلاقات العامة بأنها: "الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات، وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور، وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضاها للجمهور وتفاهمه"⁶. هذا التعريف يؤكد على أهمية البحوث والتخطيط والاتصال في تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها كما يؤكد ضرورة الحرص على مراعاة مصالح الجمهور.

*وثمة تعريف آخر يقدمه PAUL GARRET يؤكد فيه أن: "العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه"⁷.

إن تحليل التعاريف السابقة وغيرها من التعاريف يبين أن العلاقات العامة نشاط إداري يقوم على تحقيق علاقات قوية بين المنشأة والعاملين بها من جهة، وبينها وبين مختلف المتعاملين معها من شركات، حكومات، هيئات محلية ودولية وأفراد من جهة

ثانية، وذلك من خلال منظومة الأنشطة الاتصالية المقصودة والهادفة إلى توطيد وتعزيز تلك العلاقات واستمرارها على المدى الطويل.

2. مميزات وخصوصية عمل العلاقات العامة:

تميز العلاقات العامة ببعدها المعنوي التجريدي حيث إن نتائجها ليست فورية بل تتطلب برامج طويلة المدى ووقتاً كافياً حتى تظهر، كما أن مجال العلاقات العامة هو مجال معنوي يتعلق بالصور الذهنية والآراء والاتجاهات والمواقف والانطباعات⁸، ومن جهة أخرى فإننا نلاحظ تنوع وتعدد جماهير العلاقات العامة: فمنها الداخلية، ومنها الخارجية، فالاهتمامات والمصالح والأهداف تختلف من جمهور إلى آخر كل حسب موقعه ومصالحه.

كما تتعامل العلاقات العامة مع الرأي العام والمجتمع المحلي والمنظمات الحكومية والمجتمع الدولي، وهنا تزداد مهامها وأنشطتها تعقيداً وتنوعاً، وهذا ما يزيد من صعوبة قياس نتائج العلاقات العامة.

هذه المميزات والخصائص تعد من بين العوامل التي أدت إلى سوء فهم العلاقات العامة في الوطن العربي، إضافة إلى العوامل السياسية والاجتماعية والثقافية، فالعلاقات العامة تحتاج إلى ثقافة الديمقراطية واحترام الفرد، وكذلك احترام الرأي العام، فهي مؤسسة تقوم على الاتصال المتكافئ في اتجاهين أي من المؤسسة إلى الجمهور، ومن الجمهور إلى المؤسسة، من أجل إقامة جسور تواصل مبنية على احترام الفرد وآرائه.

3. استراتيجيات الاتصال لممارسي العلاقات العامة:

يقدم نموذج "رولر" أربع استراتيجيات اتصالية يمكن لممارسي العلاقات العامة استخدامها مجتمعة أو استخدام بعضها في ممارساتهم اليومية ووفقاً للموقف الذي يواجهونه. ولذلك أطلق "رولر" عليه النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال. ويحدد النموذج استراتيجيات الاتصال وفقاً لمحورين أساسيين:

يتعلق المحور الأول بطبيعة عملية الاتصال ومدى اشتراك الجمهور في هذه العملية، ويمثل أحد طرفي هذا المحور الاتصال في اتجاه واحد، في حين يمثل الطرف الثاني الاتصال في اتجاهين.

أما المحور الثاني فيشير إلى طبيعة المضمون والمعاني التي تتضمنها الرسائل الاتصالية، ويمثل أحد طرفي هذا المحور الرسائل التي يعبر مضمونها ومعانيها عن رؤى المنظمة فقط، أما الطرف الثاني فيشير إلى الرسائل التي تعبر عن كل من المنظمة والجمهور وتحمل دلالات تعكس رؤى الطرفين.

وفقاً لهذين المحورين يكون لدينا أربع استراتيجيات اتصالية في العلاقات العامة هي: استراتيجية الإعلام، واستراتيجية الإقناع، واستراتيجية بناء الإجماع، وأخيراً استراتيجية الحوار. وتمثل هذه الاستراتيجيات ما يمكن أن يطلق عليه صندوق الأدوات لممارسي العلاقات العامة، والتي يمكن استخدامه لبناء مزيج الرسائل في البرامج الاتصالية وفقاً للموقف الذي يواجهونه، ويوضح الجزء الموالي هذه الاستراتيجيات⁹:

• استراتيجية الإعلام: يكون الاتصال وفقاً لهذه الاستراتيجية في اتجاه واحد، وفي الوقت نفسه يعبر المضمون الاتصالي عن رؤى المنظمة ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد. يتم في هذه الاستراتيجية تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات. ومن أمثلة ذلك البيانات الصحفية ومطبوعات المنظمة.

• استراتيجية الإقناع: تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين. وتعد استراتيجية الإقناع هي الاستراتيجية الأساسية في كل من

الإعلان والدعاية. وتستخدم هذه الاستراتيجية في اتصالات المنظمة عندما تسعى إلى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير الأساسية. وتسعى المنظمة من خلال هذه الاستراتيجية إلى التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين.

• استراتيجية بناء الإجماع: تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المنظمة. تستخدم هذه الاستراتيجية لبناء علاقات استراتيجية بين المنظمة وبيئتها الخارجية، أو بين المنظمة والعاملين فيها. وعادة ما تطبق هذه الاستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين أطراف يعتمد كل منهما في وجوده على الطرف الآخر. فعلى سبيل المثال تعتمد المنظمات في وجودها على الجماهير الأساسية في بيئتها الخارجية، وعادة ما يكون هناك تعارض بين مصالح المنظمة من جانب ومصالح تلك الجماهير من جانب آخر.

• استراتيجية الحوار: تجمع استراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين. تتضمن هذه الاستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المنظمة، وأخذ رأيه في القضايا المختلفة بعين الاعتبار. ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار، لذلك تسمى استراتيجية التيسير، حيث تعمل المنظمة على تسهيل اشتراك الجمهور وتفاعله في صنع سياستها.

ثانياً: أساسيات حول الترويج السياحي:

يعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي، وتزداد أهميته في الخدمات السياحية والتي تحتاج إلى ترويج على مدار الساعة، حيث أن الترويج السياحي يعمل على ضمان الاتصال الدائم والفعال بين المنظمة السياحية وجمهورها بصفة عامة والسياح بصفة خاصة.

1. مفهوم الترويج السياحي:

يعرف الترويج السياحي بأنه: "التنسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بين المنتج إلى السائح"¹⁰. ويعرف الترويج السياحي أيضاً بأنه: "كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أن الهدف هو الطلب السياحي". ويعتمد الترويج السياحي على مخاطبة العواطف وإيقاظ الخيال وكسب المشاعر والاتجاهات من منطلقات سيكولوجية موجهة نحو الجوانب الغريزية والدوافع الأساسية والمكتسبة، مع عدم إغفال النواحي الموضوعية والفكرية. فدور الترويج السياحي هو بناء صورة مضيئة وخلفية إيجابية لدى القدر الأكبر من مستقبلي رسائله المتعددة ثم الحفاظ على استمرارية هذه الصورة ودوام بريقها بمداومة تسليط الأضواء عليها¹¹.

كما وصف الترويج السياحي بأنه ممارسة إخبار وإقناع واتصال، وأن هناك عدة عوامل أدت إلى ظهور الترويج من بينها:

* البعد الجغرافي بين المنتج والسائح.

* تعقد اتصالات السوق السياحية الدولية.

* تعدد البدائل المتاحة أمام السياح.

* ازدياد الطلب السياحي المستقبلي.

ومما سبق يمكن تعريف الترويج السياحي بأنه عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة تقوم بتوصيل المعلومات وإقناع السائح بالفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها.

2. أهمية الترويج السياحي: تتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي¹²:

*تحقيق التوعية السياحية: فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعدّ أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها، لذلك فتحقيق التوعية السياحية مهمة جدا.

*تحفيز الطلب على المضمون السياحي: فالمضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها للإستمتاع بالسياحة فيها.

*نشر المعرفة السياحية: يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.

*تحقيق الاقتناع لدى السائح: يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة إعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء...بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين.

3. أهداف الترويج السياحي: يمكن التركيز على الأهداف التالية¹³:

*تزويد السائح بالمعلومات عن المنظمة السياحية ومنتوجاتها وخدماتها.

*شرح وتوضيح أعمال ونشاطات المنظمة السياحية.

*جذب السائح والحصول على ولاءه.

*تقليل تقلبات المبيعات.

*تكرار استخدام المنتج والخدمة السياحية.

*إعداد وتهيئة الإدراك والانتباه لدى السائح/المستهلك، واستمالة مشاعره.

*شرح أعمال ونشاطات المنظمات السياحية والفندقية.

*معرفة السياح المستهدفين.

كما أن أهداف الترويج تقسم إلى صنفين¹⁴:

*أهداف ترويجية تحقق مبيعات مباشرة: هي التي تستخدم الأدوات الترويجية ذات الزمن المحدد كالإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والدعاية، والعلاقات العامة وبأساليب جديدة وضمائم وخدمات مابعد البيع للمنتج السياحي.

*الأهداف الترويجية البيعية غير المباشرة: هي التي مصالح الجماهير والمجتمع في قمة اهتمامها وخدمته على المدى البعيد والمساهمة في الأنشطة الاجتماعية تحت شعار علامة تجارية، أو المساهمة في أبحاث وإجراءات المحافظة على البيئة من خلال الترويج للفندق بمنع التدخين في المطعم أو في طوابق خاصة من الفندق، أو منع شركة الطيران العربية العالمية التدخين على متن جميع رحلاتها أو منع تناول المشروبات الكحولية، واحترام العادات والتقاليد الدينية والاجتماعية للبلدان.

ثالثا: تفعيل العلاقات العامة كآلية من آليات الترويج السياحي:

يساهم نشاط العلاقات العامة في الترويج السياحي بشكل فعال من خلال توجيه وتنمية علاقات المهتمين والمتفاعلين بالسياحة وتغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية بأحسن الطرق والأشكال.

1. العلاقات العامة في السياحة:

إن جوهر العلاقات العامة يقوم على التفاهم الانساني وإقامة الصلات الحسنة بين أطراف ذات مصالح مشتركة بين اية مؤسسة سواء كانت تجارية أو صناعية أو خدمية أو سياسية وبين جماهير تلك المؤسسة¹⁵.

ومهما اختلف نشاط المؤسسة واختلفت أهدافها يجب أن تعمل على توثيق تلك الصلات وأن تتعرف على آثارها، فإذا كانت تتعارض مع الصالح العام ورضا الجماهير فعليها أن تجد الطرق والوسائل لتعديلها لتصبح في خدمة الصالح العام، إذ إن العلاقات العامة تعد جانباً من سلوك المؤسسة التي يكون لها آثار اجتماعية، ترمي إلى رعاية الروابط الانسانية السليمة في المجتمع وكسب تأييد الجماهير وضمان التفاهم بين المؤسسات على اختلاف انشطتها وأنواعها¹⁶.

تزايدت أهمية العلاقات العامة في ميدان حيوي كالسياحة، بعد الأهمية التي حظي بها الرأي العام وتنامي قوة تأثيره في عصر تكنولوجيا الاتصال والانفتاح الإعلامي بين دول العالم جميعها، إذ أصبح العالم قرية عالمية واحدة يشاهد البعض فيها ما يدور ويحدث في بقاع العالم كلها في التو واللحظة، ويناقش ويشارك في الحوار والتحليل والتعقيب، وأضحى الرأي العام قوة لانهاية لها وتطلب ذلك ضرورة الاهتمام به بصفة دائمة بمستوياته كافة محلياً واقليمياً وعالمياً، وهي المهمة التي يمكن للعلاقات العامة أن تقوم بها سواء في الداخل أو في الخارج¹⁷.

إن العلاقات العامة تتجسد في اطاريها النظري والتطبيقي بشكل واضح في المجال السياحي على اعتبار أن العلاقات العامة كمهنة وفن تقوم بالخدمات الإعلامية والإدارية المخططة، وهو فحوى العمل السياحي الذي يقوم على الإدارة والتخطيط والإعلام والخدمات الأمر الذي لا تستطيع معه اليوم المؤسسات والدول السياحية الاستغناء عنه¹⁸.

يمكن النظر إلى العلاقات العامة في السياحة بأنها الأداة أو حلقة الاتصال التي تعمل على تقوية وتنمية العلاقات بين المهتمين أو المنتفعين بالسياحة داخل البلاد وخارجها سواء كان ذلك بين بلدين أو أكثر وسواء كان اتجاه السياح من جهة ما أقوى أو أضعف عنه في الجهة الأخرى، أو كان متوازناً، كما تعمل على تغذية كل طرف للطرف الاخر بالمعلومات السياحية الصحيحة، مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح في الاتجاهين أو في إحداها¹⁹.

تعمل العلاقات العامة على نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة، في أية جهة سياحية تجمع بين المهتمين بالسياحة داخليا وبين الجمهور السياحي الخارجي، وترمي إلى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملات ترويجية سياحية في الداخل والخارج.

هناك من يحدد مفهوم العلاقات العامة في السياحة بأنها فن الاتصال بالجمهور السياحي والذي تتعامل معه المؤسسات والهيئات السياحية سواء كانت هذه المؤسسات محلية أو اقليمية أو دولية، وترتكز في عملها على أسس مهمة كالصدق والأمانة والبرمجة العلمية المخططة والتي تعتمد على حقائق تدعمها الوثائق والدراسات مستخدمة أنواع وسائل الاتصال المتاحة²⁰.

تعد العلاقات العامة حلقة الوصل التي تربط بين المؤسسة وبين الجمهور وهي المسؤولة عن إيجاد التفاهم وتهيئة المناخ المناسب والعلاقات الطيبة المستمرة وتحسين الصورة الذهنية بصفة دائمة في اذهان الجماهير عن طريق أخصائيي العلاقات العامة، فهي تمثل دائما العلاقات الحسنة بين طرفين أو أكثر، وهو اتجاه يحمل في طياته خيرا منبعه العلاقات الانسانية الصادقة فإذا تغير هذا الاتجاه فقدت العبارة مدلولها.

إن الدعامة الرئيسية في السياحة هي إقامة حس أو صلة قوية بين طرفين أو أكثر لتبادل المعلومات المختصة في المجال السياحي ونشر وايصال المواد والأخبار السياحية كافة إلى الجمهور المعني لإزالة ما قد يكون عالقاً في الأذهان نتيجة سوء الفهم أو جهل الأمور، مع العمل على تحسين صورة المؤسسات السياحية وتنمية هذه العلاقة من أجل تنمية مستدامة وتنشيط الحركة السياحية في البلد. لذا يتحتم لنجاح العلاقات العامة في السياحة أن تعتمد على الخطط والإدارة الناجحة وأن تكون المعلومات والحقائق التي تم إيصالها إلى الجمهور والمؤسسات والشركات والدول الأخرى المعنية بالسياحة صحيحة وعلمية بصفة مستمرة عبر منافذها الاتصالية المعروفة ولا سيما المكاتب والوكالات في الداخل والخارج إذ إن وظيفة العلاقات العامة تعتمد الإعلام الصادق الصريح.

من العرض السابق نستطيع أن نقدم تعريفاً إجرائياً للعلاقات العامة في السياحة، بأنها فن قائم على أسس علمية تتمثل في البحث والتخطيط والاتصال والتقوم لإيجاد واستمرار ثقة متبادلة بين المؤسسة السياحية والجمهور السياحي داخل المؤسسة وخارجها لبناء الصورة السياحية المشرفة للبلد المعني، ومن ثم زيادة التدفق في أعداد السياح عن طريق استخدام أنشطة ووسائل اتصالية متنوعة لتحقيق هذا الغرض.

2. أهمية العلاقات العامة في السياحة:

العلاقات العامة في السياحة وحدة إدارية وإعلامية متخصصة تقوم بتقديم خطط وبرامج لإدارة المؤسسة تتعلق بتوطيد العلاقات بين المؤسسة والرأي العام السياحي من أفراد واتجاهات وسلوك سواء لمن هم خارج المؤسسة أو داخلها، محللة سياسة المؤسسة وإجراءاتها لتلائم حاجات جماهيرها من جهة ومنفعة المجتمع من جهة أخرى، كما تؤمن وسائل الاتصال بين الإدارة ومحيطها لتبادل المعلومات وتوحيد الرؤيا، كما تسعى إلى تصحيح الأفكار والمعتقدات والسلوك الخاطئ سواء داخل المؤسسة أو خارجها محققة الصالح العام. مما تقدم يتبين أن أهمية العلاقات العامة في السياحة تتمثل بالآتي²¹:

- * تساهم العلاقات العامة في رصد المشكلات الإدارية والخدمية والإعلامية في السياحة ووضع الحلول المناسبة لها.
- * تساهم العلاقات العامة بالترويج للسياحة والمؤسسات السياحية في البلد عن طريق الفنون الاتصالية والتفنن بجذب السياح.
- * تساهم العلاقات العامة بتوفير المعلومات الكاملة للسياح فيما يخص نوع الخدمات والتسهيلات ومواعيد السفر.
- * المساهمة في توعية المواطنين بأهمية السياحة ودورها الفعال في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ورفع سمعة البلد دولياً.
- * تساهم العلاقات العامة بتدريب العاملين في السياحة على كيفية التعامل مع السياح والتأثير فيهم وترك الانطباع الحسن لديهم

3. أهداف العلاقات العامة في السياحة:

الأهداف هي النتائج التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها عبر الأنشطة والمهام والأعمال التي تؤديها، ولهذا فان نشاط العلاقات العامة في السياحة ليس نشاطاً اعتباطياً ارتجالياً أو عفويًا، بل هو نشاط علمي مدروس ومخطط له وفق الأسس والمبادئ والوظائف والأهداف ويتعين قبل البدء بأي نشاط أن يتم تعيين الأهداف، بحيث تكون محددة وعلمية وواقعية وأن يتم مراعاة اعتبار التعامل والآراء المساندة والعادات والاتجاهات الخاصة بالجمهور السياحي والتأثير فيه على أساسان الهدف الواقعي يكون عادة بين المصلحة والرأي وأن يأخذ بعين الاعتبار أساليب التفكير الاجتماعي والاقتصادي السائد.

إن العلاقات العامة تعتمد أساساً على سلوك وفلسفة الإعلام والاتصال بالجمهور وترمي من ذلك إلى إقامة علاقات مبنية على الثقة والتفاهم المتبادل بصورة مستمرة لخدمة الفرد والمجتمع، وحل المشاكل الاجتماعية والإنسانية التي تواجه المؤسسة والعاملين فيها.

يرتبط التنظيم الفعال لإدارة العلاقات العامة بضرورة وجود أهداف محددة ومتفق عليها تسعى إلى تحقيقها بكفاءة، وهي ما تبني عليها المهمات وأوجه النشاط الأساسية التي تقوم بها لتحقيق الأهداف المخططة. يمكن القول أن أهداف العلاقات العامة الجيدة يجب أن تتوافر فيها مجموعة شروط هي²²:

* أن تكون مفهومة للأفراد العاملين على تحقيقها.

* أن تتصف بوضوح النتائج المستهدف تحقيقها.

* وضوح الاطار الزمني المحدد لهذه الأهداف.

* أن تكون هذه الأهداف مرتبطة مع أهداف العمل ومنسجمة مع أهداف المؤسسة.

* مراعاة متطلبات تحقيق هذه الأهداف من جهد ومال لوضعها موضع التنفيذ.

* أن تتصف الأهداف بالمرونة أي امكانية تعديلها كلما تطلب الأمر ذلك.

* أن تكون واقعية يمكن تطبيقها عن طريق الامكانيات المادية والبشرية المتاحة.

في مجال السياحة فان إدارة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية لا يمكنها القيام بعمل ناجح دون تحديد أهداف، فالأهداف هي النتائج المطلوب تحقيقها مستقبلا، وقد تكون أهدافاً استراتيجية أو تكتيكية، ولكن يبقى الهدف الاسمي للعلاقات العامة في المؤسسة السياحية والذي تلتقي حوله بقية الأهداف هو ايجاد صيغة من التفاهم والانسجام بين المؤسسات والجمهور السياحي والتنسيق المبرمج بين هذه المؤسسات والمؤسسات في البلدان الأخرى.

وفي المؤسسة السياحية فإن أهداف العلاقات العامة لا تخرج عن الاطار العام لأهداف العلاقات العامة، ولكن تكون لها خصوصية تتلاءم وطبيعة عمل وأهداف هذه المؤسسات، ويمكن تحديدها بالآتي²³:

* التعريف بأهمية المؤسسات السياحية ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

* التعريف بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة عن طريق وسائل وفنون الاتصال المتنوعة.

* إقامة علاقات طيبة وزيادة التفاهم والانسجام بين المؤسسة وجمهورها، ومحاولة الكشف عن اتجاهات ورغبات جماهير المؤسسة ومحاولة تلبيةها.

* الارتقاء بمستوى الخدمات السياحية والاهتمام بأسلوب أدائها لكسب ثقة الجمهور وتأييده.

* تصحيح الأفكار الخاطئة المأخوذة بشأن السياحة ومؤسساتها في البلد ، والشك في مستوى أداء الموظفين في العمل السياحي

* إقامة علاقات مثمرة ومستمرة مع أجهزة الإعلام في الداخل والخارج ، وهذا الهدف يفيد المؤسسة أثناء المواسم السياحية وقبلها

* تدعيم التعاون والتنسيق بين المؤسسة وباقي المؤسسات العامة والمؤسسات ذات الشأن السياحي.

* إقامة دورات تثقيفية وتعليمية للعاملين في السياحة وتدريبهم على أصول ومبادئ العمل السياحي وسبل كسب ثقة السياح.

* تزويد المؤسسة بالمتغيرات الجديدة التي تحدث في عالم السياحة من تقنيات وقرارات وتعليمات.

* تشخيص أخطاء العاملين والمسؤولين في السياحة ونقدهم وتقديم الارشاد اللازم لهم.

* تهيئة الرأي العام السياحي والعمل على تنشيط الرغبة في السفر والسياحة.

* مواجهة الشائعات التي تبثها المؤسسات المنافسة والمعادية ، وتحصين العاملين والجماهير ضد هذه الشائعات عن طريق الإعلام

والدعاية المخططة والمدروسة والتي تعتمد على الحقائق والمعلومات الصحيحة الثابتة.

*التنبؤ بالمشكلات التي يتوقع حدوثها في المجال السياحي، لاسيما في الظروف السياسية الطارئة ووضع المعالجات والحلول والعمل على تنمية وتنشيط الحركة السياحية.

4. وظائف العلاقات العامة السياحية: تنحصر الوظائف الأساسية للعلاقات العامة في مجال الترويج السياحي في الوظائف التالية²⁴:

1.4. البحث: والمقصود بالبحث إجراء الدراسات المتصلة بمعرفة الاتجاهات الجماهيرية سواء عن طريق الاستفتاء أو تحليل قصاصات الصحف ودراسة وسائل الترويج التي تعتبر في مجموعها مؤشرا تساعدنا على معرفة ميول الجماهير ورغباتها ووجهات نظرها وهذه لها أهمية كبرى في السياحة سواء بالنسبة للدوريات المتخصصة في هذا المجال أو بالنسبة لغيرها من الصحف التي تتناول السياحة بالاهتمام بين فترة زمنية وأخرى.

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

3.4. التنسيق: فالتنسيق هو عمل أساسي يهدف إلى توحيد وجهات النظر عن طريق تجميع المعلومات الواردة من الخارج إلى المنشأة وكذلك توحيد وجهات نظر المنشأة عندما تريد التعبير عن نفسها حتى لا يحدث أي تضارب أو تناقض لهذا تبذل الجهود للترويج ببعض الوكالات بالخارج لتزويدهم بالمعلومات غير المشوهة أو المتضاربة ودراسة المقترحات أو الشكاوى من قبل العلاقات العامة دراسة دقيقة وسريعة والإجابة عليها إجابة واضحة لا لبس فيها ولا تناقض لأنها تعبر عن وجهة النظر الإدارية التي ينبغي أن تظفر دائما بالتأييد والإحترام.

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

5.4. الإنتاج: وهذه الوظيفة تتصل بعدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالإعلام والنشر إلى جانب الاتصال بالصحافة وتقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى جماهير العاملين والطلبة والسائحين في الداخل والخارج وفي بعض الأحوال تستخدم الصور والشرائح المضيئة.

5. عرض لبعض الاساليب التي تقوم بها العلاقات العامة للترويج السياحي: تستطيع المنظمات السياحية المختلفة أن تؤثر على الجماهير وتجذبهم من خلال قيامها بأنشطة العلاقات العامة التي تعمل على ظهور المنشأة في صورة إيجابية لدى جماهيرها وفيما يلي بعضاً من الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة لخدمة مجال السياحة:

1.5. التعرف على اتجاهات السياح: إن الخطوة الأولى في نشاط العلاقات العامة هي دائماً الوقوف على اتجاهات الجمهور والدوافع والرغبات الكامنة خلفها حتى تستطيع رسم الخطط الإعلامية والاتصالية بطريقة صحيحة ومؤثرة، على أن يكون ذلك بصفة مستمرة ودائمة، نظرا لأن تلك الاتجاهات مرنة ومتغيرة، فضلاً عن تأثرها بالعوامل والمتغيرات التي يصعب على المنظمة التحكم فيها كالمغيرات الاقتصادية أو الثقافية أو البيئية بأبعادها المختلفة لذا فإن تفسيرها أو تحديد مسارها وانعكاساتها بطريقة دورية يؤدي إلى زيادة فعالية برامج العلاقات العامة على أساس علمي سليم.

وإجراء الدراسات لمعرفة اتجاه السياح يمكن أيضاً من معرفة التغييرات في اتجاهات السياح واتخاذ السياسات والإجراءات المناسبة وفقاً لهذه التغييرات، والهدف من ذلك هو معرفة المشكلات في بدايتها قبل أن تتحول إلى أزمات، واتخاذ السياسات السليمة للتعامل معها واستخدامها في التخطيط للمستقبل²⁵.

2.5. عقد المؤتمرات الصحفية سواء في الداخل أو في الخارج والتي تجمع الصحفيين والنقاد المهتمين بشؤون السياحة والفندقة وبنسب ودوليا، على مستوى الأجهزة الرسمية ووكالات السياحة والسفر، ويتم تنظيمها بحضور شخصيات وخبراء في الفندقة والسياحة للقيام بتعليقات، فيما يخص المعروض من الخدمات خاصة الجديدة منها، ويكون ذلك بأسلوب جذاب ومؤثر لكسب الرأي العام العالمي والتأثير فيه، قصد توفير المناخ السياحي المناسب والعلاقات العامة الطيبة، وقد يتم تدعيم هذه المؤتمرات بأجهزة عرض خاصة وحتى أفلام مصورة بالألوان تبرز الجوانب الجمالية للبلد، كما يتم خلالها إنجاز تقارير صحفية وعقد حوارات حصرية مع مسؤولي القطاع.

وتهدف هذه الوسيلة إلى تكوين والمحافظة على علاقات حميمة جيدة ومستمرة مع رجال الإعلام، لنقل المعلومات إلى الرأي العام المحلي والأجنبي عبر مختلف الوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية في صورة إيجابية عن الفندق مثلا، مع دعوتهم لزيارته من حين لآخر وتخصيص بعض الوقت لمقابلتهم والحديث معهم.

3.5. الاتصال بجماعات الضغط وقادة الرأي وأعيان المناطق بهدف إقامة علاقات طيبة معهم وكسب احترامهم وثقتهم، على اعتبارهم وسيلة هامة للدفاع عن مصالح المؤسسة السياحية لدى السلطات العمومية والمنتخبين المحليين.

4.5. الحفاوة: ومن الأدوار الهامة التي يمكن أن تقوم بها أجهزة العلاقات العامة السياحية في الدولة دعوة الكتاب السياحيين ورجال الصحافة والإذاعة والتلفزيون وأصحاب وكالات السفر ومديري شركات الطيران والملاحه وتقديم كافة التسهيلات لهم وذلك لكي يقفوا بأنفسهم على مدى التطور الحضاري والثقافي للبلاد ويطلعوا على عناصر الجذب الطبيعية والتاريخية الموجودة بها، ويلمسوا بأنفسهم حسن الضيافة وجودة الخدمات التي تقدم للسائح والأداء الجيد لمقدمي هذه الخدمات فضلاً عن المعاملة الحسنة من جانب المواطنين وترحيبهم بالسائحين وإتباعهم للسلوكيات المتحضرة²⁶.

5.5. القيام بإعداد بطاقات ورسائل التهنئة الخاصة بمختلف المناسبات والأعياد الوطنية والدينية، وتوزيعها على الوسطاء من وكالات سياحة وسفر ومؤسسات عمومية وخاصة، أو إرسالها إلى العملاء الأوفياء بهدف ديمومة العلاقة مع مختلف المتعاملين وتكوين صورة إيجابية لديهم عن المؤسسة السياحية.

6.5. الاتصال بالمناسبات والرعاية ويشملان مشاركة المؤسسة السياحية الاحتفالات الخاصة بمختلف المناسبات والتظاهرات الاستثنائية المحلية والدولية ثقافية كانت أو اجتماعية أو دينية، بهدف إثارة اهتمام وجذب انتباه الجمهور الحاضر إلى المكانة الاجتماعية لهذه الأخيرة وترسيخ انطباع جيد عنها، بالإضافة إلى تمويل والتكفل ببعض النشاطات الثقافية والجمعية والرياضية "كأس العالم مثلا" أو بعض الحصص التلفزيونية أو بعض التكريمات، أو تقديم تبرعات وهيئات، على أن تصحب الرعاية بذكر اسم المؤسسة السياحية الراعي حتى يتحقق الهدف الاتصالي والترويجي من ورائها.

7.5. الدعاية الإعلامية والتي يمكن أن تكون مجرد خبر قصير لنشاط قام به مثلا الفندق، أو للإعلان عن خدمة جديدة، فندق جديد، جناح، مطعم، كافيتيريا، نادي صحي، أو اكتساب تكنولوجيا وآلات جديدة... الخ، أو أن تكون عبارة عن مقالة مطولة أو صورة مرفقة ببعض البيانات، والتي تهدف إلى توليد الشعور الإيجابي لدى الجماهير المستهدفة، ومواجهة الأفكار أو الانطباعات السلبية التي يمكن أن يواجهها الفندق.

8.5. نشر الوعي السياحي: ويمكن للعلاقات العامة أن تساهم بدور في نشر الوعي السياحي لدى المواطنين وذلك بتوجيه رسائل إعلامية عبر أدواتها الاتصالية لتوعية المواطنين بأهمية السياحة للاقتصاد القومي ودورها في توفير العملات الحرة اللازمة لعمليات التنمية الوطنية وتوفير فرص عمل أمام قطاعات عريضة من الشباب والمواطنين، كما تقوم بتعريفهم بالدور الذي يمكن أن يقوموا به في الحفاظ على هذا المورد الهام من خلال المحافظة على الآثار والمناطق السياحية وعدم تشويهها وصيانتها من أخطار التلوث الهوائي والضوضائي وحسن التعامل مع السائح واتباع السلوكيات والتصرفات السليمة.

9.5. إظهار الصورة الحقيقية للمجتمع وتصحيح المعتقدات الخاطئة عنه: على الرغم من التقدم الحضاري الذي نعيشه الآن والازدهار الذي حققناه في مختلف نواحي الحياة إلا أن بعض الدول الأجنبية خاصة التي تعرضت لدعاية مضادة وحملات مغرضة مازالت تنظر إلى الدول العربية على أنها دول متخلفة وتعيش حياة بدائية بعيدة عن أي مظاهر للمدنية والتحضر وأن شعوبها مازالت تسكن الجبال والكهوف وتسير على الجمال.

وقد أصبح الغرب ينظر إلى العرب والمسلمين على أنهم إرهابيين وذلك نتيجة لبعض التصرفات الفردية التي لا صلة لها بالإسلام، وتضخيم وسائل الإعلام الغربية لهذه التصرفات وربطها بالإسلام وتقديمها للمسلمين في صورة سلبية وربطهم بالعنف والإرهاب والتطرف²⁷.

ولذلك فإن أجهزة العلاقات العامة السياحية في الدولة لا بد أن تعمل على تصحيح هذه المعلومات والمعتقدات الخاطئة والتي تضعف من فعالية العمل السياحي في البلاد وذلك من خلال عمل حملات إعلامية دولية تبين الصورة الحقيقية لنا وتوضح أننا دولا متحضرة وآمنة وندعو إلى السلام ونحارب الإرهاب حتى تعود صورتنا المشرفة والمرغوبة أمام المجتمع الدولي.

وعلى هذا الأساس يمكن القول، أن العلاقات العامة تلعب دورا مهما في نجاح إستراتيجية الترويج، حيث تسعى المنظمة الفندقية من خلالها إلى تحسين صورتها في أذهان الضيوف، وبناء انطباع متميز عن الفندق و وقعه وبلده، ويساعدها على ذلك المقالات والقصص الإيجابية المدعومة بالأدلة والبراهين، التي تنشر في الصحف والمجلات أو تذاع عبر محطات الإذاعة والتلفزيون - بصورة حيادية - إذ أن شخصية المنظمة الفندقية تدوب ولا تظهر، وهذا يبني الثقة في نفس العميل المرتقب تجاه الخدمات المروج عنها ويساهم طاقم الفندق في استمرارية تلك العلاقات وتعزيزها من خلال عملية الاتصال الشخصي التي تحدث يوميا بين السائح/الضيف والعاملين، خاصة على مستوى قسم الاستقبال أو عن طريق المكلفين بالاتصال والتنقيب عن العملاء.

الخاتمة:

لقد برزت العلاقات العامة في المجال السياحي خلال النصف الثاني من القرن العشرين كوسيلة هامة للاتصال الشخصي بين الأجهزة والمنظمات السياحية، وبين الوكلاء السياحيين وشركات السياحة والسائحين المرتقبين، والجمعيات والنقابات والتجمعات العالمية والعلمية والمهنية الموجودة في الأسواق الخارجية، بهدف ترويج الصورة السياحية للدولة وإظهارها بشكل جيد، للتأثير فيهم وجذب انتباههم قصد دفع الحركة السياحية إليها، وقد ساهم الازدهار والتطور المستمر في وسائل الاتصال ذات الانتشار الواسع في تفعيل مفهوم العلاقات العامة واستخدامها في المجال السياحي.

مما سبق يتضح أن للسياحة غايات من الممكن إدراكها بسهولة، فهي القطاع الأكثر جذبا للاستثمارات الأجنبية المباشرة، وهي القطاع الذي يمكن أن يساهم في تطوير القطاعات الأخرى. ولذا نرى أن السياحة في بعض الدول تحتل مكانة مرموقة من بين القطاعات الأخرى في الاقتصاد انطلاقا مما تدره من النقد الاجنبي. وفي الحقيقة إذا أردنا أن تكون للسياحة مكانتها

اللائقة بها في الجزائر، فإن الطريق المؤدية إليها لا تزال في بدايتها، ومع ذلك فالوصول إلى الهدف ليس مستحيلا إذا تكاثفت الجهود واستمرت.

ومن هذا المنطلق نرى من الضروري تقديم بعض الضوابط الواجب تبنيتها للترويج لسياحية فعالة، منها:

- تسخير وسائل الإعلام للتعريف بالكنوز السياحية المتنوعة التي تزخر بها بلادنا.
- الإلمام بتطورات الدعاية السياحية العالمية من خلال تجميع المعلومات عنها.
- العمل على إيجاد قنوات للاتصال بأولئك الذين يسيطرون على أجهزة الإعلام العالمية.
- الإعداد الجيد والتدريب المتقن لأولئك الذين يعملون في مجال الإعلام السياحي.
- اختيار المناسب لبث الدعاية السياحية في أسلوب لغوي جيد من خلال الموضوعية وعدم المغالاة.
- اختيار الرسائل الإعلامية المناسبة التي يعمل من خلالها لإحداث التأثير المطلوب على أكبر عدد ممكن من الناس.
- وضع إستراتيجيات سياحية تركز على المنطق وتنبثق من واقع الجزائر وتفتح على الثقافات السياحية في العالم وتأخذ أحسنها وتترك أسوأها.
- إنشاء معاهد متخصصة في السياحة تعمل على إرساء ثقافة سياحية لدى القائمين على المرافق السياحية المختلفة كل في موقعه ولدى المواطنين بواسطة الإشهار للتمكن من إستمرارية الجهود وتجسيد الأهداف بتكلفة أقل وريح أكبر.
- صياغة نموذج لكل منطقة من المناطق السياحية، بحيث ينفرد كل نموذج عن الآخر بما يتلاءم وطبيعة كل منطقة وما تزخر به من إمكانيات سياحية.
- إتقان اللغات الأجنبية الأكثر رواجاً في العالم كاللغة الإنجليزية من طرف المرشدين لإمكانية التحاور والتفاهم وتجنب الحرج الذي قد ينجر عن إستعمال لغة لا يفهمها السائح.
- وجوب التحلي باللياقة الأدبية في التعامل مع السياح، محليين كانوا أم أجانب. ولا يمكن أن يحدث ذلك إلا بالاختيار الدقيق للأشخاص اعتماداً على معايير موضوعية.
- إعتداد الصديق في الكلمة والتفاني في العمل والحفاظ على الأمانة والرزانة في التعامل.

الهوامش

¹.أمال عبد العزيز: "الاتصال السياحي في الجزائر"، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006، ص

13.

².يوسف أبو فارة: التدقيق التسويقي، الأدبية للطباعة والنشر، عمان، 2001، ص 253.

³.محمد قيراط: "ممارسة العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة: المعوقات التنظيمية، المشاكل الهيكلية وآفاق المستقبل"، مجلة جامعة الشارقة

للعلوم الشرعية والإنسانية، المجلد 2، العدد 3، أكتوبر 2005، ص 153.

⁴.حسن الحلبي: مبادئ في العلاقات العامة، زدي علماء، بيروت، 1980، ص 11.

⁵.محمود الجوهرى: الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة، مكتبة الأنجلوالمصرية، مصر، 1971، ص 18.

⁶.علي عجوة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، جامعة القاهرة، 2001، ص 15.

⁷.محمد عبد الله عبد الرحيم: العلاقات العامة، مطبعة جامعة القاهرة، 1989، ص 29.

⁸.محمد قيراط، مرجع سابق، ص 153.

- ⁹ خيبرت معوض محمد عياد: "المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الإنترنت"، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 6، العدد 3، أكتوبر 2009، ص ص 45/44.
- ¹⁰ مروان أبو رحمة: تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 380.
- ¹¹ بركان أسماء: "دور العلاقات العامة في الترويج السياحي"، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 12، المجلد 1، 2005، ص 308.
- ¹² محمد منير حجاب وسحر محمد وهيبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة. المدخل الشكلي، دار الفجر، مصر، 1995 ص 71.
- ¹³ حمزة غشوة، معمر نوحه: "دور المواقع الإلكترونية في الترويج السياحي"، مذكرة ماستير أكاديمي، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة ورقلة، 2015، ص 42.
- ¹⁴ حمزة غشوة، معمر، مرجع ذكر سابقا، ص 43.
- ¹⁵ علي الباز: العلاقات العامة والعلاقات الانسانية والرأي العام، دار الجامعات المصرية، الاسكندرية، 1986، ص 35.
- ¹⁶ لبنان هاتف الشامي: العلاقات العامة في الإدارة، المركز القومي للنشر، الاردن، 2001، ص 14.
- ¹⁷ فؤادة عبد المنعم البكري: العلاقات العامة في المنشآت السياحية، القاهرة، عالم الكتب، 2004، ص 4.
- ¹⁸ محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص 68.
- ¹⁹ محمد حسين بارزعة: العلاقات العامة والسياحة، دار الهنا للطباعة، القاهرة، 1968، ص 09.
- ²⁰ محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص 68.
- ²¹ محمد حسين بارزعة: العلاقات العامة والسياحة، دار الهنا للطباعة، القاهرة، 1968، ص 09.
- ²² "الإعلام السياحي في العراق"، مجلة السياحة في العراق، العدد الرابع، 1973، ص 35.
- ²³ محمد حسين بارزعة، مرجع سبق ذكره، ص 23.
- ²⁴ أحمد الجلاد: التنمية والإعلام السياحي المستدام، عالم الكتب، مصر، 2003، ص 137.
- ²⁵ علي السيد إبراهيم عجوة: "دور الاعلام في الترويج السياحي"، دورة تدريبية لرفع كفاءة العاملين في الأمن السياحي، 10 إلى 14 سبتمبر 2011، السعودية، 2011، ص 13.
- ²⁶ علي السيد إبراهيم عجوة، مرجع سبق ذكره، ص 07.
- ²⁷ علي السيد إبراهيم عجوة، مرجع سبق ذكره، ص 12.