

مساهمة العلاقات العامة

في الصناعة السياحية

د.يوني مصطفى

د.مرزق سعد

د.عبد الحفيظي أحمد

جامعة الجلفة

جامعة الجلفة

جامعة بومرداس

m.younsi@univ-djelfa.dz

s.mrezegue@univ-djelfa.dz

a.abdelhafidi@univ-boumerdes.dz

ملخص:

تهدف هذه الدراسة لمعالجة موضوع مساهمة العلاقات العامة في الصناعة السياحية، حيث تعد العلاقات العامة الركيزة الأساسية في العملية الإدارية، فهي اتصال إنساني يسعى إلى صناعة علاقات متميزة بين المؤسسة وجمهورها، مما يساعد على خلق طلب فعال على المنتج السياحي، وتدعم الاتجاه الإيجابي نحو المؤسسة السياحية.

ولقد تبين لنا من خلال الدراسة أنه من خلالها يتم تحسين صورة المؤسسة لدى الجماهير، حيث تقوم بخمسة وظائف أساسية أهمها: البحث، التخطيط، التنسيق، الإدارة، الإنتاج، كما تساهم في خدمة مجال الصناعة السياحية من خلال العديد من الأنشطة التي تقوم بها: الحفاوة، التعرف على اتجاهات السياح، نشر الوعي السياحي، مواجهة الشائعات أو الدعاية المضادة، الصورة الذهنية، التقليل من حدة رفض السياحة.

كلمات مفتاحية: العلاقات العامة، الصناعة السياحية، الوعي السياحي.

Abstract:

this study aims at tackling the theme of providing the general relations in the touristic industry these general relations is the principal pillar in the administrative process, for it is a human contact which tries to build exceptional relations between the company and its public, this creates an effective demand for the touristic product and supports the positive tendency towards the touristic company.

Also we deduced that the previous idea betters the image of the enterprise for the audience, since it has 5 functions to do: the research, the planning, the coordination, the management, the production, furthermore, it subscribes in serving the touristic industry by many activities as: welcoming, knowing the tourists direction, spreading the touristic consciousness facing the rumors, the mental image, reducing the refusal of tourism.

Keywords: general relations, the Touristic Industry, the Touristic consciousness.

1. مقدمة:

تصنف السياحة ضمن الأنشطة الاقتصادية الهامة، على اعتبارها صناعة متكاملة تفعل سيرورة النشاط الاقتصادي وتحرك التجارة الدولية من خلال زيادة الدخل الوطني، ناهيك عن كونها مصدرا أساسيا للعملة الصعبة، وتشغيل اليد العاملة، ومن ثم استقطاب رؤوس أموال أجنبية، في مختلف المشاريع السياحية المباشرة وغير المباشرة.

حيث أن النهوض بالصناعة السياحية في الجزائر يعتبر ضرورة ملحة خاصة وأنها تمتاز بالمقومات الطبيعية والحضارية والتاريخية، حتى تتمكن الجزائر من التفوق على منافسيها عليها الاعتماد على ميزة تنافسية حقيقية كمنهج استراتيجي ووضع إستراتيجية تسويقية تمكنها من تسويق المقومات السياحية الجزائرية واستقطاب جيد للسياح في ظل المنافسة الشديدة من الدول المجاورة، ولا يتحقق لها ذلك إلا من خلال تحسين صورة المؤسسة لدى الجماهير وخلق نوع من الثقة والتآلف بينهما، ومن هذا المنطلق نجد أن الكثير من الدول قد أدركت مكانة العلاقات العامة في الصناعة السياحية.

1.1 إشكالية البحث:

ونسعى من خلال هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة العلاقات العامة في الصناعة السياحية في الجزائر، ولمعالجة هذا الموضوع نطرح الإشكالية التالية: كيف تساهم العلاقات العامة في تحقيق الصناعة السياحية في الجزائر.

2.1 أسئلة البحث:

وللإجابة على هذه الإشكالية ارتأينا تجزئتها للتساؤلات التالية:

- ما مفهوم العلاقات العامة السياحية ؟

تعد العلاقات العامة الركيزة الأساسية في العملية الإدارية، فهي اتصال إنساني يسعى إلى صناعة علاقات متميزة بين المؤسسة وجمهورها، بحيث تقوم على الثقة والاحترام والتقدير والمصالح المتبادلة، مما يساعد على خلق طلب فعال على المنتجات أو الخدمات وتدعم الاتجاه ايجابي نحو المؤسسة.

1.2 مفهوم العلاقات العامة السياحية:

ظهر مصطلح العلاقات العامة قرابة نهاية القرن التاسع عشر وشاع استخدامها في القرن العشرين، فكافة أنواع الاتصال الجماهيري هي في النهاية علاقات عامة، فالإعلان والدعاية رغم أسلوبهما المباشر في الدعوة إلى شراء المنتجات ودورها الإقناعي من الناحية الوظيفية للعلاقات العامة بحيث يلتقيان والإعلام لتحقيق الموائمة بين أفعال ومشاعر الجماهير والمنشأة، وعموما فإن كلمة علاقات تعني الاتصال والارتباط بين الأطراف فيما تعني عامة كل جماعة من المجتمع على علاقة بالمنظمة¹، فعلى الرغم من تعدد التعاريف للعلاقات العامة، سنذكر منها ما يلي:

- فالعلاقات العامة هي: "فن متعاملة ومسيرة الجمهور ومجاراتهم واكتساب رضاهم وثقتهم وتأيدهم"².
- وعرفت على أنها: "الجهود المخططة والمستمرة لإقامة وإدامة فهم متبادل بين المؤسسة وجماهيرها"³.
- ويمكن تعريفها على أنها: "كل الأنشطة التي تسعى إلى خلق علاقات طيبة وإيجابية بين المؤسسة وقطاعات جمهورها المختلفة سواء كان هذا الجمهور داخل أو خارج المؤسسة"⁴.

- فيما تتمثل وظائف العلاقات العامة في مجال الصناعة السياحية ؟
- ما هو دور العلاقات العامة في مجال الصناعة السياحية ؟

3.1 فرضيات البحث:

- وكإجابات مؤقتة لهذه التساؤلات نقترح الفرضيات التالية:
- العلاقات العامة السياحية هي: عملية اتصال مباشرة بين المنشأة السياحية وجمهورها (السياح)، والتي تهدف إلى خلق علاقات طيبة ودائمة مع جمهورها ؛
- تقوم العلاقات العامة بالعديد من الوظائف أهمها: البحث، التخطيط، الإنتاج؛
- يتمثل دور العلاقات العامة في الأنشطة التي تقوم بها لخدمة مجال السياحة: الحفاوة، التعرف على اتجاهات السياح، نشر الوعي السياحي، الصورة الذهنية.

4.1 أهداف البحث:

- أما عن الأهداف المرجوة من هذه الدراسة فهي:
- توضيح المفهوم العام للعلاقات العامة وأهدافها في إطار علاقاتها بالجمهور؛
- معرفة الوظائف الأساسية للعلاقات العامة في مجال الصناعة السياحية ؛
- معرفة دور العلاقات العامة في مجال الصناعة السياحية.

5.1 تقسيمات البحث:

- ولبلوغ ذلك قمنا بتقسيم الدراسة وفق المحاور التالية:
- المحور الأول: العلاقات العامة السياحية.
- المحور الثاني: الصناعة السياحية.
- المحور الثالث: دور العلاقات العامة في مجال الصناعة السياحية.

2. العلاقات العامة السياحية:

• وتعرف أيضا بأنها: "عملية اتصال مباشر مع مجموعة من المستهلكين بهدف كسبهم وجعلهم يشعرون وكأنهم جزء من المؤسسة ويقومون بمختلف الأنشطة بهدف إكسابها الشهرة وكسب زبائن جدد لها"⁵.

من التعاريف السابقة نخلص إلى التعريف التالي للعلاقات العامة السياحية على أنها: عملية اتصال مباشرة بين المنشأة السياحية وجمهورها (السياح)، والتي تهدف إلى خلق علاقات طيبة ودائمة مع جمهورها، مما يؤدي إلى كسب ولاءهم وتأييدهم، وبالتالي استقطاب زبائن جدد.

2.2 أهداف العلاقات العامة:

يمكن تقسيم العلاقات العامة في إطار علاقاتها بالجمهور إلى⁶:

1.2.2 الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي: ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- بناء الثقة بين المنظمة والجمهور الداخلي.
- نشر الوعي بين العاملين، وتعريفهم بدورهم وأهمية هذه الدور في المنظمة.
- رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين، من خلال الاهتمام أو المشاركة في حل مشاكلهم المتعلقة بظروف العمل المادية والاجتماعية⁷.
- شرح وتوضيح سياسات وخطط المنظمة وتحديد دور العاملين في انجاز هذه السياسات والأهداف.
- تنمية روح التفاهم بين الإدارة والعاملين، وكسب ثقتهم وتعاونهم بهدف زيادة الإنتاج.

2.2.2 الأهداف المرتبطة بالجمهور الخارجية: أهمها ما يلي:

- بناء والحفاظ على السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية لدى جماهيرها.
- استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة للعمل للمنظمة.

- توفير المعلومات للإدارة عن الجماهير.
 - التعريف بنشاط المنظمة وتحقيق القبول الاجتماعي.
 - الوصول إلى الجمهور المعني وتحقيق التواصل معه.
- ### 3.2 وظائف العلاقات العامة السياحية:

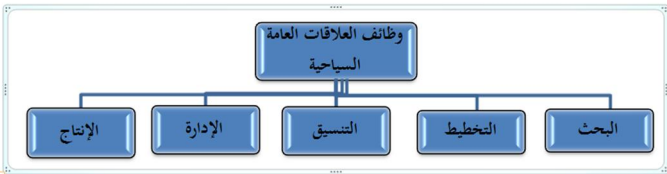
تتصدر الوظائف الأساسية للعلاقات العامة في مجال الصناعة السياحية في⁸:

1.3.2 البحث: ويقصد به 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 للدورات المتخصصة في هذا المجال أو بالنسبة لغيرها من الصحف التي تتناول السياحة بالاهتمام بين آن وآخر.

والعلاقات العامة تفعل ذلك لنقل صورة كاملة ودقيقة عن اتجاهات الرأي العام إلى الإدارة لتسترشد بها في رسم سياسة المؤسسة السياحية، وهي بذلك تكمل حلقة الاتصال بين المؤسسة السياحية وجماهيرها التي تعبر عن وجهة نظرها فتحدث عملية المشاركة التي تعود بالنفع على الطرفين⁹.

2.3.2 التخطيط: ويقصد به 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 البحث وبعد أن تعرف رغبات السائحين ووجهات النظر وتحدد وكالات السفر والسياحة وبعد دراسة مشكلات الجماهير الداخلية والخارجية وإمكانيات العمل الداخلي تحدد الخطط الواقعية، "وتنقسم برامج العلاقات العامة إلى نوعين"¹⁰:

ومن خلال عرض الوظائف الخمسة السابقة نجد أن العلاقات العامة تقوم بمايلي¹³:
-تهتم العلاقات العامة أساسا بالكشف عن اتجاهات واهتمامات واحتياجات وميول جماهير الهيئات والمنظمات.
-تقوم العلاقات العامة بمسؤولية وضع السياسة والبرامج التي تقابل هذه الاهتمامات الاحتياجات والميول.
-تستخدم العلاقات العامة وسائل متنوعة للاتصال بالجماهير بما يتلاءم مع تحقيق الهدف المحدد لها.
-تتصف برامج العلاقات العامة المرنة وذلك من أجل مسايرتها لأوضاع وظروف المجتمع الدائمة التغير.
والشكل الموالي يلخص الوظائف الخمسة الاساسية للعلاقات العامة في مجال الصناعة السياحية:
الشكل(1): وظائف العلاقات العامة السياحية



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على ما سبق؛
4.2 أهمية العلاقات العامة: من خلال الوظائف السابقة الذكر، تتضح أهمية الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في تحقيق استمرارية المؤسسة ورضا الجماهير بها، وبالتالي تختلف أهميتها من مؤسسة إلى أخرى، تبرز أهميتها¹⁴:
1.4.2 بالنسبة المؤسسة الصناعية: تبرز أهميتها في المنظمات الصناعية، باعتبار أن المنظمة الصناعية تنتج العديد من السلع التي تصل إلى المستهلكين، وفي قيامها بالعمليات الإنتاجية التي ترتبط بالعديد من الموردين، وكذلك جمهورها الداخلي وكل هؤلاء يحتاجون لمن يربطهم

-البرامج الوقائية: وهي برامج طويلة الأجل ذات أهداف محدد-بعد دراسة الأحوال القائمة دراسة دقيقة.

-البرامج العلاجية: وهي التي تستخدم عندما يحتاج الأمر بذل مجهود محدد لمواجهة أزمة طارئة.

3.3.2 التنسيق: 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 الترويجية ببعض الوكالات بالخارج لتزويدهم بالمعلومات غير المشوهة أو المتضاربة ودراسة المقترحات أو الشكوى من قبل العلاقات العامة دراسة دقيقة وسريعة والإجابة عليها إجابة واضحة لا لبس فيها ولا تناقض لأنها تعبر عن وجهة النظر الإدارية التي ينبغي أن تظفر دائما بالتأييد والاحترام¹¹.

4.3.2 الإدارة: 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 وغيرهم¹².

5.3.2 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 في الداخل والخارج، وقد تستخدم الصور والشرائح المضيئة.

أو تحقيقاً لمصلحة ما طالما كانت هذه الإقامة لا تحقق له ربحاً مادياً¹⁶.

-تعرف السياحة بأنها: "حركة مؤقتة للأشخاص خارج أماكن عملهم وإقامتهم المعتادة، وتتضمن الأنشطة التي يقومون بها خلال إقامتهم للاطلاع على الوجهات والمرافق التي أنشئت من أجل تلبية حاجاتهم"¹⁷.

-تعرف أيضاً على أنها: "مجموع العلاقات الناشئة عن أنشطة الأشخاص المسافرين إلى والبقاء في أماكن خارج بيئتهم المعتادة لمدة لا تزيد عن سنة واحدة لقضاء وقت الفراغ، الأعمال التجارية وغيرها من الأغراض"¹⁸.

أما الصناعة السياحية فهي التنظيمات العامة والخاصة التي تشترك في تطوير إنتاج وتسويق البضائع والخدمات لخدمة احتياجات ورفاهية السواح¹⁹.

من التعاريف السابقة، نخلص إلى النقاط التالية:

* السياحة هي حركة مؤقتة وتعني انتقال الأفراد بصفة غير دائمة بعيداً عن مقر إقامتهم المعتاد؛

* الغرض من هذه الحركة هو الإطلاع على المرافق والوجهات وليس تحقيق الأرباح؛

* الصناعة السياحية كل هيئة تعمل تقديم منتج سياحي يتوافق مع رغبات وحاجات الجمهور المستهدف (السواح).

2.3 أركان الصناعة السياحية:

الصناعة تقوم السياحية على مجموعة من الأركان هي²⁰:

1.2.3 النقل: أن صناعة السياحة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بصناعة النقل إذ أنه لا يمكن أن تنشأ

سياحة وتتطور بدون وسائل النقل وتوفر طرق المواصلات وخدماتها، البرية، البحرية، الجوية.

2.2.3 الإيواء: لا توجد صناعة سياحية بالمعنى الحقيقي بدون أماكن الإيواء فإن أول ما يبحث

بالمنظمة وأهدافها ويحببهم فيها ويزيد من ولائهم وإخلاصهم لها، يتضح أهمية العلاقات العامة في تنمية الاتصالات مع هذه الجماهير، تكوين الآراء الإيجابية حول المنظمة ومنتجاتها.

2.4.2 بالنسبة المؤسسة الخدمية: تتميز الخدمة عن السلعة في أنها منتجات غير ملموسة، غير قابلة للنقل والتخزين، ويتم شرائها واستهلاكها في نفس الوقت، كل هذه الصفات تجعل متن السهل الاستغناء عن الخدمة أو استبدالها بخدمات تنتجها منظمات أخرى، يتضح أهمية العلاقات العامة التي تقوم ببذل الجهود لإقامة علاقات جيدة وتكوين سمعة طيبة أمام جمهورها.

3. الصناعة السياحية:

تعد السياحة من الأنشطة الموفرة للعملة الصعبة، لا سيما في ظل المتغيرات الوطنية والدولية الراهنة بما تفرضه من تنوع لمصادر الدخل، وعليه تحولت السياحة إلى صناعة حقيقية لها أركان ومقومات تخضع لتخطيط محكم حتى تصبح البديل التنموي الأكثر استدامة.

1.3 مفهوم الصناعة السياحية:

قبل التطرق لمفهوم الصناعة السياحية تجدر أولاً معرفة مفهوم السياحة من الجانب اللغوي والاصطلاحي:

إن كلمة السياحة في اللغة هي: الجريان، يقال ساح الماء: أي جرى، وتأتي بمعنى الذهاب في الأرض، ولها معان عديدة، ومن ذلك التدبر والسير في الأرض للإطلاع على ما أودع الله في كونه من مظاهر الإعجاز والحكم البالغة¹⁵، أما السياحة اصطلاحاً هي:

- تعرف بأنها: "مجموعة العلاقات والخدمات الناجمة عن إقامة الشخص المؤقتة في بيئة جديدة ومتميزة، بعيداً عن مقر إقامته المعتاد بغرض إشباع حاجاته

-**الصناعة السياحية الساحلية:** هي تلك السياحة التي تنشأ وتقام على سواحل المدن، فهي تتم من طرف الأفراد على امتداد شواطئ البحار والمحيطات، وتحظى باهتمام كبير من أجل الاستجمام أو لأغراض علاجية وذلك عن طريق: السباحة، الاستلقاء على الرمال.

- **الصناعة السياحية الصحراوية:** يمارس هذا النوع من السياحة في الصحاري الواسعة التي تتمتع بها بعض المناطق وذلك من أجل: ممارسة الرياضات كالرالي، الاستمتاع بغروب الشمس.

- **الصناعة السياحية الحموية:** تسمى حموية لكونها تقام أساسا على مستوى الحمامات والينابيع المعدنية، وتمارس بغرض الشفاء التام من بعض الأمراض.

- **الصناعة السياحية المناخية والجبليّة:** يستفاد من السياحة المناخية في بعض الأحيان العلاج عن طريق المناخ، مثل الأمراض التي تعالج في الجبال، أما السياحة الجبلية فعادة ما يكون لها فصل واحد إلا في بعض الجبال التي تكون لها فصل سياحي شتوي من أجل التزلج على الثلج.

2.3.3 حسب المعيار الثقافي:

تصنف الصناعة السياحية من ناحية الجوانب الثقافية إلى عدة أنواع²⁴:

- **الصناعة السياحية الثقافية:** تهدف إلى زيادة المعرفة لدى الأشخاص من خلال تشجيع حاجاتهم الثقافية للتعرف على الدول والمناطق غير المعروفة لهم.

- **الصناعة السياحية الأثرية والحضارية:** تركز على المزايا الأثرية بفضل ما تحتويه من مناطق يعود تاريخ نشأتها إلى عصور ما قبل التاريخ، وهذا النوع يساهم في التعريف على: المواقع الأثرية للمناطق السياحية، حضارات الشعوب، المتاحف.

- **الصناعة السياحية الاجتماعية:** تنتشر خاصة في الدول التي لها جاليات تعيش في دول مجاورة لها

عنه السائح في وقت وصوله إلى أي دولة هو مكان مناسب للإقامة.

3.2.3 **البرامج:** لا تنجح أي صناعة سياحية بدون برنامج معين يتمتع به السائح ويحجز له مسبقا أو عند وصوله البلد المعني، وتشمل ريادة المتاحف والأماكن الأثرية...

4.2.3 **البنية التحتية السياحية:** مصطلح يطلق على الخدمات الأولية الواجب توفرها لقيام أي منطقة سياحية، مثل شبكات المياه الثقيلة، وأن أي مشروع سياحي لا يستطيع أداء خدماته بصورة كاملة بدون توفر هذه الخدمات وتعتمد صناعة السياحة بصورة أساسية على البنية التحتية.

5.2.3 **البنية الفوقية للسياحة:** تطلق على منشآت الإقامة الفنادق، وكذلك مشاريع الاستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية، وكلاء السفر... إلخ، وهذه الخدمات تختلف من بلد لآخر.

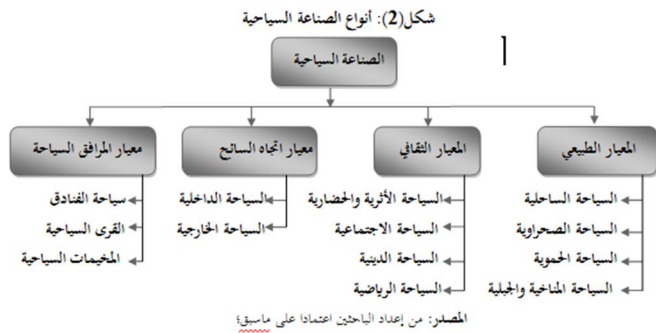
6.2.3 **رأس المال:** لأي مشروع سياحي يحتاج إلى رأس مال عالي، وتطوير عناصر الجذب السياحي وإنشاء التسهيلات والخدمات السياحية في المناطق الأثرية والطبيعية كل ذلك يحتاج إلى رأس مال لكي تصبح في قائمة المنافسة مع المناطق المشابهة، وحتى تسهل عملية جذب السواح إليها²¹.

7.2.3 **العمل:** فإن صناعة سياحية تحتاج إلى أيادي عاملة مدربة ومؤهلة حتى تستطيع أن تؤدي دورها بنجاح، لأن السياحة عبارة عن تقديم خدمات إلى السواح، ويعتبر العامل في صناعة السياحة سفير لبلده أو منطقتة²².

3.3 **أنواع الصناعة السياحية:** يمكن تصنيف الصناعة السياحية حسب عدة معايير هي:

1.3.3 **حسب المعيار الطبيعي:** وفقا لهذا المعيار يمكن أن نجد الأنواع السياحية التالية²³:

- **المخيمات السياحية:** تقام في أي منطقة سواء في الصحاري، على الشواطئ، على مستوى الجبال، وهذا النوع من السياحة في تطور مستمر، وسبب هذا التطور أن الناس يحبون الاقتراب من الطبيعة والابتعاد عن الإزعاج والضجيج. والشكل الموالي يلخص أنواع الصناعة السياحية المذكورة أعلاه حسب عدة معايير:



4.3 الأهمية الاقتصادية للصناعة السياحية:

تكمُن الأهمية الاقتصادية للصناعة السياحية في النقاط التالية²⁸:

- تعتبر القطاع المفضل الذي يخدم التنمية المستدامة من كل النواحي ويدر أرباحاً بأقل التكاليف الممكنة، فهذه الصناعة تعمل على الرفع من مستوى النمو الاقتصادي وهذا من خلال امتصاص البطالة واستعمال لعمالة، بتوفير مناصب شغل كافية للعدد الكبير من طبقات المجتمع؛

- تشكل البنية الأساسية للوصول إلى تنمية شاملة عبر تغطية معتبرة للنقص الذي تشهده الثروات الطبيعية، التي لا بد وأن تنتهي مهما طال أمدها بينما يبقى القطاع السياحي معلماً صامداً أمام كل التحديات؛

- تعتبر المحرك الأساسي للاقتصاد، كونه مورداً من موارد العملة الصعبة التي لها دور في إنعاش ميزان المدفوعات بالإضافة إلى تحريك الركود الاجتماعي والثقافي عبر الحركات الدائمة للسياحة؛

- الصناعة السياحية تخلق ثروة معتبرة تعود بالفائدة على المواطن من خلال زيادة وتفعيل النشاط الاقتصادي، ذلك

جغرافياً، وتتم بشكل أساسي للمحافظة على مختلف العلاقات الاجتماعية مثل العلاقات الأسرية والعائلية.

- **الصناعة السياحية الدينية:** تعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في تدفق السياح القادمين من الداخل أو الخارج بهدف التعرف على المواقع الدينية في العالم وتاريخها، حيث تميل عاملاً نفسياً وحافزاً للسياح للتعرف على الموقع السياحي، حيث يقصدها السياح لزيارة الأماكن المقدسة لأداء واجب ديني مثل: مكة المكرمة.

- **الصناعة السياحية الرياضية:** وهي ذلك النوع الذي يكون الغرض منه الميل لمشاهدة المباريات الرياضية، كما قد يكون الغرض منها إشباع حاجة الفرد لممارسة الرياضة المفضلة لديه، مثل التزلج على الجليد.

3.3.3 الصناعة السياحية حسب اتجاه السائح:

يمكن تقسيم الصناعة السياحية حسب اتجاه السياح إلى:

- **الصناعة السياحية الداخلية:** تعني انتقال الأفراد داخل البلد نفسه، أي مواطني الدولة نفسها داخل بلدانهم، وهذا النوع يحتاج إلى خدمات متنوعة وتشجيع مواطني البلد، وهذا يعد من أهم أنواع السياحة²⁵.

- **الصناعة السياحية الخارجية (الدولية):** تكون من قبل مواطنين أجانب داخل حدود دولة أخرى²⁶.

4.3.3 الصناعة السياحية حسب المرافق السياحية:

يمكن تصنيف الصناعة السياحية إلى الأنواع التالية²⁷:

- **سياحة الفنادق:** تعتبر الأكثر شعبية وتفضيلاً من قبل السياح لأنها تؤمن راحة عالية وتقدم خدمات سياحية متكاملة تشمل الخدمات الأساسية كالنوم، والطعام إضافة إلى خدمات أخرى.

- **القرى السياحية:** ظهرت بدياً في فرنسا والنمسا بعد الحرب العالمية الثانية، وأصبحت مواقع سياحية هامة لجميع السياح من مختلف الطبقات الاجتماعية، حيث يفضل عدد كبير منهم الإقامة في القرى، لأنها توفر لهم الهدوء والطبيعة الجميلة، وأغراض أخرى ترفيهية.

السائحين، وفيما يلي بعض من الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة لخدمة مجال السياحة³⁰:

1.4 الحفاوة³¹: بمعنى دعوة الشخصيات التي تحوز قوة توجيه الرأي في دولتهم والتأثير فيه واستضافتهم واتخاذ كافة التسهيلات الخاصة بتنظيم إجراءات الزيادة وترتيب إقامتهم وذلك مثل الكتاب السياحيين والصحفيين، وأصحاب وكالات السفر... لزيارة المعالم الأثرية ويطلعوا على المعالم الحضارية الحديثة وعلى حسن المعاملة لينقلوا هذه الصورة بعد عودتهم لمواطنهم في وسائل الإعلام المختلفة.

2.4 نشر الوعي السياحي: ويمكن لها أن تسهم في نشر الوعي السياحي لدى المواطنين وذلك بتوجيه رسائل إعلامية عبر أدواتها الاتصالية لتوعية المواطنين بأهمية السياحة للاقتصاد القومي، توفير العملات، توفير فرص العمل، كما تقوم بتعريفهم بالمحافظة على المناطق السياحية من التلوث، وبالتالي يمكن إيجاد مواطنين يهونون السياحة ويصبحون جيلا سياحيا يخدم السياحة الخارجية.

3.4 تقوية الصلات مع الجماهير الداخلية: حيث أن العلاقات الطيبة مع الجماهير الداخلية تسهم في رفع الروح المعنوية لهم وينتج عن ذلك الكفاءة في الأداء وتقديم الخدمات المتميزة للسائح مما يؤدي إلى كسب ثقة السائحين والحصول على تأييدهم وولائهم لمنظمة وذلك انطلاقا من أن العلاقات العامة تبدأ من الداخل، حيث أن الجماهير الداخلية هم سفراء لتقديم الخدمات المتميزة للسائحين لذا لا بد من الاهتمام بهم وتحفيزهم باستمرار وتدريبهم على أسلوب العلاقات العامة.

4.4 مواجهة الشائعات أو الدعاية المضادة: تزايدت أهمية صناعة السياحة بشكل كبير، وأصبحت العديد من الدول تتنافس من أجل السياح نتيجة لتعاظم دور السياحة في التنمية، وقد تكون المنافسة شريفة أو غير شريفة من خلال نشر الشائعات حول انتشار

أن السائح يدفع من الضرائب والرسوم علاوة على مدفوعاته من اقتناء المنتج السياحي، فإن هذا الزائر يساعد بشكل غير مباشر في تمويل البنى التحتية للاقتصاد الوطني ويعمل على تنشيط الخدمات الأخرى من الاقتصاد؛

- تعتبر مصدرا من مصادر الدخل الأجنبي، وهذا الدخل يعود بالمنفعة على الاقتصاد الوطني، فتنتعش حركة الملاحة ووسائل النقل الأخرى والمعاملات البنكية والنشاط التجاري والخدمات المنتجة المتنوعة التي تشبع رغبات مختلف شرائح المجتمع.

3.5 معوقات الصناعة السياحية:

لعل من بين المعوقات التي تحول دون تطور الصناعة السياحية ما يلي²⁹:

- نقص في البرامج الترويج السياحي؛
- الاعتماد على الأسواق غير التنافسية؛
- الأوضاع الاقتصادية المتمثلة في الأزمة المالية العالمية؛

- الأوضاع الاجتماعية والسياسية في المنطقة؛
- عدم البنى التحتية والموافق السياحية المطلوبة حسب المعايير الدولية؛
- عدم الاهتمام بالمواقع ذات البعد الثقافي والتاريخي والحضاري؛

- نقص في موارد الاستثمار السياحي الخارجي والداخلي؛
- عدم وجود إستراتيجية شاملة لتطوير الصناعة السياحية؛
- عدم وجود إطارات ذوي الخبرة والمهارة المطلوبة في ميدان القطاع السياحي؛

- نقص في الموارد المالية والمادية المخصصة للقطاع السياحي؛

4. دور العلاقات العامة في مجال الصناعة السياحية:

يبرز نشاط العلاقات العامة في صناعة السياحة وفق خطة محكمة وليس نشاطا عشوائيا غير مدروس، بحيث يعتمد على برامج علمية للعلاقات العامة تتوافق مع طبيعة النشاط السياحي وخصائص جمهور

التي تحتاجها لكي تستطيع الترويج لهذه المنشأة ويجب ألا تتردد المنشآت السياحية في أن تأخذ نصيحة هذه المراكز عندما يكونوا بصدد تطوير إحدى المنتجات الجديدة.

4.9 الصورة الذهنية³²: يمكن اعتبار العلاقات العامة حلقة الوصل الحيوية التي تصل بين المنظمة والمجتمع، فهي في جوهرها نشاط اتصالي، يهدف إلى كسب ثقة الجمهور وتأييده لأهداف وسياسات المنظمة، وإبراز صورة ايجابية للمنظمة أمام جمهورها والمجتمع المحيط بها، ونجاح الشركات والمؤسسات والمنظمات في العصر الحاضر مرتبط بقدرتها على الاتصال بال جماهير، وتشكيل صورة ذهنية ايجابية لنفسها، وتحسين سمعتها، والتأثير على الرأي العام، ويمكن تصنيف الصورة الذهنية التي يحملها تجاه المنظمة إلى أنواع التالية³³:

- **صورة المرأة:** هي الصورة التي ترى المنظمة أنها الصورة التي يحملها الجمهور تجاهها، وترى نفسها من خلالها.

- **الصورة المثالية:** هي أمثل صورة يمكن أن يحملها الجمهور تجاه المنظمة، مع الأخذ في الاعتبار المنافسة بين المنظمات المختلفة والتي تسعى للتأثير على الجماهير.

- **الصورة الحالية:** هي الصورة التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة، والتي يمكن أن تكون مبنية على الخبرة المعرفة الحيدة للمنظمة، أو ترتكز على معلومات مشوهة أو بيانات قليلة وغير صحيحة عن المنظمة.

- **الصورة المتعددة:** تتكون عندما يتعرض الجمهور لنموذجين مختلفين للمنظمة يعطي كل منهما انطباع مختلفا عنها.

- **الصورة المرغوبة:** هي الصورة التي ترغب المنظمة أن تكونها في نفسها في أذهان الجماهير، وهي غالبا انطباعات جديدة غير معروفة للجمهور، وتسعى المنظمة لتكوينها.

العنف والإرهاب مما يؤثر على إقبال السائحين، وهنا تعمل أجهزة العلاقات العامة السياحية على الرد على هذه الدعاية وتصحيح الصورة السلبية التي ترسمها بعض وسائل الإعلام الدولية، ولا تتم هذه الجهود في أوقات الأزمات فقط ولكن يجب أن تتم بصفة دائمة ومستمرة.

4.5 إظهار الصورة الحقيقية للمجتمع وتصحيح المعتقدات الخاطئة عنه: أصبح الغرب ينظر إلى العرب والمسلمين على أنهم إرهابيين وذلك نتيجة لبعض التصرفات الفردية التي لا صلة لها بالسلام؛ ولذلك فإن أجهزة العلاقات العامة السياحية 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 دول متحضرة وآمنة.

4.6 التعرف على اتجاهات السياح: تساعد العلاقات العامة في الوقوف على اتجاهات الجمهور والدوافع والرغبات الكامنة خلفها حتى تستطيع رسم الخطط الإعلامية والاتصالية بطريقة صحيحة ومؤثرة، على أن تكون بصفة مستمرة ودائمة، نظرا لأن الاتجاهات مرنة ومتغيرة.

4.7 التقليل من حدة رفض السياحة: تساعد العلاقات العامة في التقليل من حدة الرفض أو الاستنكار الذي يمكن أن تلقاه السياحة أحيانا، وذلك بالقيام بالبحوث والدراسات التي تساعد في التعرف على اتجاهات الرأي العام والأسباب التي تكمن خلف رفضه واستنكاره، ثم من خلال برامجها التي تتفق مع خصائصه ودوافعه تستطيع تحويل الرفض إلى قبول والجمود إلى اهتمام والعدوان إلى تفهم مثمر.

4.8 الاتصال بمراكز المعلومات السياحية: يمكن للمنشآت السياحية أن تستخدم مراكز المعلومات السياحية كقنوات للتوزيع والاتصال، ولذلك يجب عليها أن تتأكد أنها تقدمت لهذه المراكز المعلومات

5. خلاصة:

من خلال الدراسة التي قمنا بها والمتعلقة بالعلاقات العامة وعلاقتها بالصناعة السياحية ، اتضح أن العلاقات العامة تعد الركيزة الأساسية في العملية الإدارية، فهي اتصال إنساني يسعى إلى صناعة علاقات متميزة بين المؤسسة وجمهورها، مما يساعد على خلق طلب فعال على المنتج السياحي وتدعم الاتجاه ايجابي نحو المؤسسة السياحية، حيث توصلنا إلى النتائج التالية:

• العلاقات العامة السياحية هي عملية اتصال مباشرة بين المنشأة السياحية وجمهورها(السواح)، والتي تهدف إلى خلق علاقات طيبة ودائمة مع جمهورها، مما يؤدي إلى كسب ولاءهم وتأييدهم، وبالتالي استقطاب زبائن جدد.

• تقوم العلاقات العامة بخمسة وظائف أساسية أهمها: البحث وهو إجراء الدراسات المتصلة بمعرفة الاتجاهات الجماهيرية التي تعتبر في مجموعها مؤشرا تساعدنا على معرفة ميول الجماهير نحو المنتج السياحي المقدم من قبل المنشأة السياحية، التخطيط يأتي البحث وذلك بتحديد الأهداف وتصميم البرامج الترويجية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الأعمال وفقا للميزانية تحديدا دقيقا، والتنسيق ويهدف 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، الإدارة تعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير، الإنتاج وهذه الوظيفة تتصل بعدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالإعلام والنشر إلى جانب الاتصال بالصحافة، ومن خلال الوظائف الخمسة نجد أن العلاقات العامة تقوم بما يلي: الكشف عن اتجاهات السواح، تقوم بمسؤولية وضع السياسة

والبرامج التي تقابل هذه الميولات، تستخدم وسائل متنوعة للاتصال بالجماهير.

• يبرز دور العلاقات العامة في الأنشطة التي تقوم بها لخدمة مجال الصناعة السياحية: الحفاوة بمعنى دعوة الشخصيات التي تحوز قوة توجيه الرأي في دولتهم والتأثير فيه، التعرف على اتجاهات السياح، نشر الوعي السياحي وذلك بتوجيه رسائل إعلامية عبر أدواتها الاتصالية لتوعية المواطنين بأهمية السياحة، تقوية الصلات مع الجماهير الداخلية، مواجهة الشائعات أو الدعاية المضادة، إظهار الصورة الحقيقية للمجتمع وتصحيح المعتقدات الخاطئة عنه، التقليل من حدة رفض السياحة، الاتصال بمراكز المعلومات السياحية، الصورة الذهنية ويمكن تصنيف الصورة الذهنية التي يحملها تجاه المنظمة إلى أنواع التالية صورة المرآة الصورة المثالية الصورة الحالية.

توصيات:

من خلال النتائج المتوصل إليها نوصي بما يلي:
✓ ضرورة التركيز على العلاقات العامة عند إعداد الإستراتيجية التسويقية للمنتجات السياحية للدور الهام الذي تلعبه في نشر الوعي السياحي .

✓ ضرورة تطوير الحملات الترويجية وذلك باستخدام أحدث الوسائل بهدف جذب انتباه المستهلكين وإقناعهم وذلك بتوجيه رسائل إعلامية عبر أدواتها الاتصالية لتوعية المواطنين بأهمية السياحة مهما كان نوعها و خاصة الداخلية.

✓ ضرورة وجود المكلفين بالعلاقات العامة والاتصال على مستوى مختلف المؤسسات الوطنية الخاصة والعمومية.

6. الهوامش والإحالات:

¹ حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق، دار فاروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص85.

¹⁷ William F. Theobald, Global Tourism, Third Edition, Elsevier, Paris, 2005, P11.

¹⁸ Scott Mc Cabe, Marketing Communications in Tourism and Hospitality: (Concepts, strategies

and Cases), First Edition, Elsevier, Paris, 2009, P2.

أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2007، ص25.

²⁰ بركان أسماء، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 01، العدد 12، 2015، ص302.

²¹ العابد سميرة، لعراف فايزة، صناعة السياحة في الجزائر: الواقع وسبل النهوض، الملتقى الوطني حول: فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة باتنة، يومي 19-20، 2012، ص5.

²² نفس المكان السابق.

²³ عميش سميرة، دور اسنراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 2015، ص37، 38.

²⁴ عميش سميرة، مرجع سابق، ص ص 38، 39.

²⁵ عيسى خليفي، فرحات سميرة، أثر الاستثمار السياحي على السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة جامعة القدس للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد 2، العدد6، 2016، ص124.

²⁶ بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر: دراسة حالة ولاية المسيلة، ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص: إستراتيجية السوق، جامعة المسيلة، 2005، ص7.

²⁷ عميش سميرة، مرجع سابق، ص41.

²⁸ العيد محمد، الصناعة السياحية ودورها في التنمية المستدامة، مجلة الإستراتيجية والتنمية، جامعة مستغانم، الحجم 3، العدد 4، 2013، ص ص 179، 180.

²⁹ العيد محمد، مرجع سابق، ص ص 186، 187.

³⁰ علي السيد إبراهيم عوجة، دور الإعلام في الترويج للسياحة، الدورة التدريبية: رفع كفاءة العاملين في الأمن السياحي، مدينة أ بها، خلال الفترة 10-14/9/2011، ص7.

³¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص ص 224، 225.

³² عبد الله أحمد عقيلان، إدارة العلاقات العامة، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2015، ص42.

³³ المرجع السابق، ص ص 43، 44.

² محمد منصور أبو جليل، وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2013، ص317.

³ سهام عادل القيسي، مضامين العلاقات العامة ومفهومها: دراسة ميدانية استطلاعية لشرحة مجتمعية، مجلة الباحث الاعلامي، جامعة بغداد، العدد8، 2010، ص147.

⁴ أحمد محمد غنيم، التسويق: مدخل التحليل المتكامل، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2009، ص425.

⁵ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2007، ص199.

⁶ وقنوني بابة، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي: دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي"، ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، فرع: الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس، 2008، ص74.

⁷ مصطفى يوسف كافي، إدارة العلاقات العامة: المؤتمرات والبروتوكولات الدبلوماسية (قواعد الإتيكيت، تنظيم المؤتمرات، قواعد البروتوكولات، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2015، ص28.

⁸ مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2015، ص ص 211، 212.

⁹ يحيى محمد عبد المجيد، العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي، مكتبة القرآن، للطبع والنشر والتوزيع، 2000، ص ص 20، 21.

¹⁰ على فلاح زغبى، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي-تطبيقي، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010، ص281.

¹¹ محمد الفاتح محمود بشير المغربي، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، ملتقى العمران السياحي في المناطق الجبلية، أ بها بمنطقة عسير، المملكة العربية السعودية، يومي 19-20 سبتمبر 2017، ص13.

¹² نفس المكان السابق.

¹³ عزام محمد على الجويلي، العلاقات الدولية، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، مصر، ط1، 2015، ص22.

¹⁴ فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص ص 223، 224.

¹⁵ علي بن فايز الجحني وآخرون، الأمن السياحي، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ط1، 2004، ص42.

¹⁶ فايز محمد علي الحميدات، الإعلام السياحية في الأردن: إذاعة سياحية FM نموذجاً، ماجستير، تخصص: الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2013، ص29.