

التنمية السياحية وعلاقتها بالتنمية المحلية والمجتمعية بالجزائر

يومي: 05 و 06 ماي 2014

استمارة المشاركة

اسم ولقب المشترك الأول: خالد أونيسي

التخصص: الاتصال والتنمية المستدامة للمؤسسات

الهاتف: 0770 31 37 36

البريد الإلكتروني: khaled198244@yahoo.fr

الفاكس:

اسم ولقب المشترك الثاني: بوترة سعد

مكان العمل: جامعة الطارف

التخصص:

الهاتف: 0775 13 74 41

البريد الإلكتروني: sadboutara76@gmail.com

الفاكس:

محور المشاركة: المحور الثاني السياحة في ظل العولمة... الإعلام السياحي والأزمات

عنوان المشاركة: "الترويج عبر وسائل الإعلام ودوره في بناء الوعي السياحي"

ملخص المداخلة

يتسم العمل الاتصالي والإعلامي في المجتمع الحديث بأهمية كبيرة، ترتبط قدراته التأثيرية العالية، في آراء واتجاهات الأفراد، وبذلك يمكن توجيهها لآراء والاتجاهات، نحو اتخاذ سلوكيات معينة تتوافق مع ما يتم التخطيط له، لذا يمثل الإعلام السياحي أحد أهم محفزات وفعال السفر لدى الجمهور لممارسة النشاط السياحي واتخاذ قراراتهم من خلال ما يقدمه من مواد إعلامية جذابة حول المرافق والخدمات السياحية، وفي هذا الإطار تبرز أهمية الإعلام السياحي لاستثمار هذه الخاصية لتهيئة البيئة المحلية لاستيعاب مفهوم السياحة وقال الرؤية والإفادة من هذا المفهوم ملار تقاء بصناعة السياحة في الجزائر، ومن ثم تكوي صورة ذهنية إيجابية عنها لدى الجمهور الداخلي والخارجي، تسهم في تسويق منتجاتها.

الترويج عبر وسائل الإعلام ودوره في بناء الوعي السياحي

تمتلك الجزائر مخزوناً سياحياً ثرياً تتداخل فيه العوامل الجغرافية والعناصر الحضارية المتفرّدة بتنوع المناخات التي تجعل منه بلداً سياحياً في جميع فصول السنة ويلبي معظم الأهداف التي ينشدها السائح ، حيث تتوفر على الأماكن الدينية المختلفة والمواقع الأثرية والصحارى الشاسعة والشواطئ. وقد توضح أنّ للبيئة التي تنمو فيها السياحة على غرار كل من: بجاية، جيجل، تلمسان، تيمقاد، وغيرها من المناطق السياحية، أهمية كبيرة في تأكيد مستوى جودة ونجاح تجربة السفر الخاصة بالسائح (الأجنبي أو المحلي)، وسواء أكانت بيئة طبيعية مثل الأرض والمياه والنباتات، أو كانت من صنع الإنسان والتي تشمل الآثار والمباني التاريخية والطرق وغيرها، وفي ظل غياب البيئة النظيفة الجاذبة للسياح- فإنّ السياحة نادراً ما تنجح- التي تجعل (البيئة النظيفة) من السياحة قطاع إنتاجي له دوراً مهماً في تحسين ميزان المدفوعات، وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة*، وهدفاً لتحقيق برامج التنمية، إضافة إلى أنّها (السياحة) حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية للفرد الجزائري، بمعنى أنّها رسالة حضارية وجسر للتواصل بين ثقافته ومعارفه مع الأمم والشعوب الأخرى، ومحصلة طبيعية لتطور المجتمعات السياحية وارتفاع مستوى معيشة الفرد، والجدير بالذكر أنّه على الصعيد البيئي تعتبر السياحة عاملاً جاذباً للسياح وإشباع رغباتهم من حيث زيارة الأماكن الطبيعية المختلفة والتعرّف على تضاريسها وعلى نباتاتها والحياة الفطرية، بالإضافة إلى زيارة المجتمع المحلي (الجزائري) للتعرف على عاداته وتقاليده.

الترويج السياحي:

يعرّف الترويج السياحي بأنه "كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معيّنة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق محدّدة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أنّ الهدف هو الطلب السياحي"¹، وبالتالي يمكننا القول أنّ السياحة هي صناعة المستقبل، ولذلك فهي حاجة أساسية لتقدّم الجزائر وتنميتها في عصر العولمة وما لها من تداعيات على دول العالم الثالث، وبما أنّ بلادنا تتمتع بالكثير من الإمكانيات والمقومات التي تمكّنها من منافسة العديد من البلدان الأخرى في جذب السياح، فإنّنا نرى أنّ الترويج السياحي يؤدّي دوراً مهماً في إبراز هذه المقومات، ويعدّ (الترويج السياحي) أحد أهم عناصر نجاح أي برنامج سياحي في أي بلد، إن لم يكن أكثرها أهمية على وجه الإطلاق، بل إنّ نجاح (برنامج سياحي)

*خاصة في وسط فئة الشباب (التي تعاني البطالة) كيف لا؟ وهي تمثّل 75% من المجتمع الجزائري.

¹-إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، ط2، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 1980، ص 95.

يتوقف على قدرة الشركة السياحية على ترويج هذا البرنامج وبالتالي تحقيق الهدف المسطر لجذب أكبر قدر ممكن من السواح لزيارة المكان المروج له.

أولويات الإعلام السياحي

قبل التطرق إلى الإعلام السياحي وواقع صناعة السياحة في الجزائر لابدّ من الإشارة أو التطرق إلى بعض التعاريف الخاصة بالسياحة والتي تعددت بتعدد الزوايا التي يُنظر إليها، فمنهم من يعرفها على أنها ظاهرة اقتصادية، والبعض الآخر يرى أنها ظاهرة اقتصادية، ومنهم من يرى بأنها عامل لبعث العلاقات الإنسانية والتنمية الثقافية، ومن بين هذه التعاريف نذكر أنّ " السياحة ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة و تغييرها واهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، والشعور بالبهجة والمتعة، والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء أكانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمره تقدم وسائل قنلال"¹، ومنهم من يعتبرها فن تختلف عن باقي النشاطات الأخرى بسبب طبيعتها وأدواتها وهذا ما نلتمسه من خلال تعريفها (ةحايلاً) حسب المجلس الاقتصادي والاجتماعي الفرنسي في قراره الصادر في 1972، يعرفها على أنّها: "فن تلبية الرغبات الشديدة التنوع التي تدفع إلى التنقل خارج المجال في مويلاً"².

يستلزم تحقيقاً للإعلام السياحي أهدافها العملية ولذا لابدّ من تحديد أهدافها وتنظيمها وفقاً لواقع صناعة السياحة في الجزائر،

وتمكين هذا النوع من الإعلام بدور هيفيتمية هذا الصناعة، وتشمل هذا لأولويات مختلفاً لاجتماعي الإعلام من حيث:

الجمهور المستهدف، وتوجهات الخطاب الإعلامي، والأساليب الإعلامية والاتصالية

المناسبة، إضافة إلى الأدوار التي يتعين أن تطلعها مؤسساتها لمجتمع مختلفاً لإسهامها في تحقيق أهداف الاتصال السياحي.

وبناءً على ذلك، فقد تم تقسيم أولويات العمل الإعلامي تقسيماً مرحلياً يشمل كلا

من: اتجاهات الخطاب الإعلامي مرحله، والمدة الزمنية اللازمة لكل مرحلة،

والجمهور المستهدف، وذلك وفقاً للمستوى وطبيعة المعرفة المتحققة عن صناعة

السياحة في الجزائر، برؤيتها الخاصة وما تشتمل عليها من مقوماتها،

ومنتجاتها السياحية، لدى الجمهور الداخلي والخارجي بمختلف فئاته، وما تفرضه

¹ - أحمد الاجداد، التخطيط الاستراتيجي و البيئي بين النظرية والتطبيق، عالم الكتاب، ط1 القاهرة، 1988، ص 108.

² - أحمد لشهب، السياسة السياحية في الجزائر من 1962 إلى 1982، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر،

الجزائر، 1987، ص 14.

أهداف الإعلام السياحي من تعامل مهني خاص بذلك، ولتيسير مهمة تفصيل

أولويات العمل لإعلام السياحي، فقد تم تقسيم الخطاب بالإعلام في هذا الصدد إلى ثلاثة أنواع، هي:

1- الخطاب التوعوي:

يمثل هذا الخطاب الخطوة الأولى للتعامل بالإعلام مع مختلف الجوانب المتعلقة بصناعة السياحة، ويستهدف فئة البيئة المحليّة لتقبل السياحة وفهمها المعتمد في الجزائر، إضافة إلى سعيها لتشجيع السلوكيات الإيجابية اللازم لتجاوزها الصناعة الحديّة في الجزائر، وينتظر أن يحقق الخطاب التوعوي، الذي استقررت سائله على الجمهور الداخليين المواطنين، أهدافه خلال خمس سنوات وامن العمل بالإعلام والاتصال المستمر، بحيث يترتب امن معظّم العمل المعتمد في مشروعات تنمية السياحة الوطنية.

2- الخطاب التعريفي:

يعبر هذا الخطاب عن المرحلة الثانية من مراحل العمل بالإعلام السياحي في الجزائر، وهي المرحلة التي يمكن القول : إن البيئة المحلية والخارجية باتت متمهياً خلال الاستقبال والإعلامية تهدف إلى التعرف بالمقامات والمرافق المنتجة السياحية التي تتوفر عليها مختلف المناطق الجزائرية، وعلى المستوى المحلي يتوقع أن يؤدي هذا الخطاب أهدافه خلال خمس سنوات، بحيث يمكن ضمنا التعرف بآفاقها بصناعة السياحة، أما على المستوى الخارجي فيفانمّدة هذا الخطاب يستحدد بناء على نتائج الدرسات التي تبيننا القيامه للتعرف على مدى اهتمام الجمهور ريفالدو للمختلفة بالسياحة، إضافة إلى قدر المعلومات المتوفرة لديهم عنها، واحتياجاتها المعرفية المستقبلية حولها.

3- الخطاب الإقناعي:

يعبر هذا الخطاب الذي يستمر العمل به، على المستوى المحلي، عشر سنوات وامن العمل بالإعلام الهادفاً لاجتماعها هير بإيجابي اتالسياحة الداخلية على مختلف الأصعدة، بغية دفعها لاجتماعها هير لاتخاذها سلوكيات إيجابية نحوها، أما باتجاه الجمهور الخارجي فيستحدد المدة اللازم لتحقيق هذا الخطاب أهدافه بناء على نتائج الدرسات التي تبيننا القيامه لاحقاً. وعلى الرغم من تقسيم العمل بالإعلام بناء على الخطابات الإعلامية التي تسود خلال كل مرحلة من مراحل العمل بالإعلام السياحي، إلا أن هذا التقسيم لا يبلغ العملى نحو مترامنديستد عيظهور الخطابات الثلاثة خلال مرحلة واحدة، مع التأكيد على ضرورة تفاعلها وتآلفها لتأثيراتها الممارسات الخاصة بخططها بحسب احتياجاتها الجمهور المستهدف.

الإعلام والترويج السياحي:

يحتل الترويج السياحي أهمية كبرى كونه عاملاً مهماً في إبراز الكنوز التي يزخر بها كل بلد، ومنها بلادنا التي تولي هذا الجانب أهمية متزايدة، من خلال الوسائل الإعلامية المختلفة (مرئية، مسموعة، مطبوعة) والمهرجانات والمشاركات الواسعة في المحافل الدولية المتعددة، بمشاركة شخصيات فنية وثقافية

و دينية ورياضية مشهورة على غرار كل من: الشاب خالد، زين الدين زيدان، زهور أونيسي، الشيخ فركوس، وغيرهم من الشخصيات التي لها العديد من المعجبين سواء في أوروبا أو المشرق العربي أو حتى في باقي دول العالم، وينطوي اعتمادهم في الإشهار لوجهات سياحية معينة على أساليب وطرق عديدة منها تسويق سياحة بلدنا في دول العالم، كما يمكنها أيضا أن تعتمد على شهرتها داخل الوطن لتسوق للسياحة الداخلية، فبإمكانهم أن يتحدثوا ولو باقتضاب خلال الحفلات أو اللقاءات التلفزيونية أو الحوارات الصحفية عن جمال بلادهم لترغيب محبيهم في زيارتها، كل هذا لإنجاح عملية الترويج السياحي ونقل الصورة الحقيقية للجزائر إلى العالم ومن أجل ذلك لابد من تظافر جهود الجميع لخوض نضالات ترويجية طويلة النفس وواسعة المدى وفقاً لاستراتيجية تحددها وزارة السياحة والأسفار وتشرف على تنفيذها بالشكل الذي ينجح في جذب الحركة السياحية العالمية إلى بلدنا، تلك الصورة التي يشكلها الإعلام الترويجي بدرجة ملحوظة يستوجب توفر معلومات جذابة وحقيقية وحديثة كما يتطلب اختيار صيغ الخطاب الإعلامي الملائمة للأسواق والفئات السياحية المختلفة وتقديم الصورة الجاذبة بأساليب متنوعة ومدروسة ومشوقة، لا تؤدي إلى الانصراف عنها.

لا يمكن تحقيق صناعة سياحية هامة إلا إذا رافقها جهد هام بالتنشيط والترويج السياحي ويكفي أن نأخذ على سبيل المثال فرنسا الدولة الأولى في العالم في عدد السياح الذين يقصدونها فقد قصدها عام 2005 / 76 مليون سائح أنفقوا أكثر من /42.3/ مليار دولار، وهذا يشكل 9.5% من السياحة العالمية ، أو إسبانيا التي زارها 55.6 مليون سائح أنفقوا 47.9 مليار دولار. وجاءت الولايات المتحدة في المرتبة الثالثة من حيث عدد السياح حيث زارها 49.4 مليون سائح لكنها كانت بالمرتبة الأولى من حيث الإيرادات حيث انفق هؤلاء 81.7 مليار دولار ولعل انخفاض عائدات فرنسا على الرغم من العدد الكبير للسياح كان بسبب أن عدد اكبيرا من السياح يدخلون فرنسا كمحطة عبور إلى دولة ثانية مثل أسبانيا وألمانيا مما يقلل من حجم الإنفاق الذي يرتفع على نحو ملحوظ في الدول التي تمثل الوجهة النهائية للسائح. ومما يلفت النظر إن إسبانيا والتي أصبحت الدولة الثالثة في عدد السواح هي الدولة الأولى في العالم في الإنفاق على التنشيط والترويج حيث أنفقت عام 1997 مبلغ 71 مليون دولار، وزارها 43 مليون سائح أنفقوا /26.6/ مليار دولار لتزيد من وارداتها وعدد السياح الذين يقصدونها ولم تكثف بما تحققه من إنجازات فماذا يعني ذلك؟¹.

¹تقارير صادرة عن المنظمة العالمية للسياحة موقع إنترنت (المنظمة العالمية للسياحة) ، <<www.world-tourism.org>>، 2007/3/22.

يتميز الاتصال الجماهيري بقدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، وإلى أفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة في اللحظة نفسها وبسرعة مذهلة، مع مقدرة على إنشاء رأي عام، وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلاً، والمقدرة على نقل المعارف والمعلومات.

وتشكل وسائل الإعلام بالنسبة لملايين البشر، الوسيلة الأساسية للحصول على الثقافة وجميع أشكال التعبير الخلاق، كذلك فلالاتصال دور في تدبير شؤون المعرفة وتنظيم الذاكرة الجماعية للمجتمع، وبخاصة جمع المعلومات ومعالجتها واستخدامها، وهو يستطيع إعادة صياغة قالب الثقافي للمجتمع، مع ذلك فإن التطور السريع للتكنولوجيا الجديدة ونمو البنى المصنعة، التي تمد سيطرتها على الثقافة وعلى الإعلام ينشأ في هذا المجال كما في سائر المجالات مشكلات وأخطاراً، وعلى الرغم من القدر الهائل من التغيير الثقافي، لا يزال يحتفظ الاتصال بأشكالها التقليدية القائمة على التبادل بين الأفراد. إنه من الجائز أيضاً القول بأن وسائل الإعلام الجماهيرية في العالم الحديث توفر الزاد الثقافي، وتشكل الخبرة الثقافية لملايين كثيرة من الناس، فهيا العامل الأساسي في الترويج السياحي وكذلك الإعلان من خلال إعطاء الصورة الصحيحة والمشرقة عن بلدنا وتقديمه للعالم والتعريف به بأشكال متعددة من وسائل وأدوات الإعلام المرئي والمسموع والمكتوب ومن خلال المهرجانات والمعارض وتبادل الوفود والفرق الفنية والمطبوعات والأفلام وغير ذلك.

ولا بد من التوقف عند مفهوم التكامل بين الثقافة والاتصال، فإذا استخدمنا مصطلح "الثقافة" عينا مجموع إنجازات الإبداع الإنساني أي كل ما أضافها الإنسان إلى الطبيعة، وإذا اعتبرنا مصطلح الثقافة تجسيدا لكل ما يسمو بالحياة الإنسانية ليضم كافة جوانب الحياة وكل طرائق التفاهم، على ضوء هذا فإن الاتصال، بين الناس والأمم على حد سواء، عنصر أساسي في كافة نواحي الحياة ومن ثم في كل ثقافة. ويعتبر دور الاتصال والإعلام بمثابة دور الناقل الأساسي للثقافة، إذ أن وسائل الاتصال هي أدوات ثقافة تساعد على دعم المواقف أو التأثير فيها، وعلى تعزيز ونشر الأنماط السلوكية وتحقيق التكامل الاجتماعي، وهي تؤدي دوراً أساسياً في تطبيق السياسات الثقافية، وفي تيسير إضفاء طابع ديمقراطي على الثقافة.

وتعتمد الخطة الإعلامية على جملة من المفاهيم الأساسية المتعلقة بدور الإعلام في المجتمع، وعلى تصور مهني، للدور الذي يمكن أن تؤديه وسائل الاتصال، من منطلق التفهم لخصوصية المجتمع، وفي ضوء الواقع العملي لتجربتها الاجتماعية والسياسية ومقوماتها الوطنية. ومسؤولية الإعلام الاجتماعية، تتبع مندوره كأحد أدوات التغيير والتثقيف، وأحد أدوات التكيّف الاجتماعي المستمر، وأحد الوسائل القادرة على تشكيل التفكير الاجتماعي وترشيده.

عندما يتعود الناس، التطلع إلى وسائل إعلامهم، للحصول على الحقيقة، أو لنقل الحقيقة إليهم، أو من أفواههم، يتعزّز دور الإعلام كمدافع عن القيم وعنمعى الخدمة العامة، أو كموصل أمين لمعناها، عندئذ يصبح الإعلام جسراً للتواصل والتفاهم بين قاعدته العريضة وبين قياداته.

والمعلوم أنّ الاهتمام الآن مركز في كافة البلدان المصنّعة، وفي عدد متزايد من البلدان النامية على الفرص الجديدة التي تعرضها الابتكارات التكنولوجية في هذا المجال، ومع ذلك فإن هذه الفرص ليست تعدّ في متناول كل فرد، ويرجع ذلك إلى عوامل سياسية واقتصادية، لأن كثيراً من الاكتشافات العلمية والابتكارات التكنولوجية قد توصل إليها عدد قليل من البلدان ومن الشركات غير الوطنية التي قد تستمر في السيطرة عليها لفترة طويلة قادمة، ومن ثمّ فمن الحيوي أن تحدّد كيف يمكن أن يكون لهذا التطورات التكنولوجية أقصى فائدة لكل الأمم ولكل جماعة في داخل كل أمة، وفي نهاية المطاف لكل الرجال والنساء، وكيف تستطيع أن تساعد على التخفيف من ضروب التفاوت والظلم.

مفهوم الوعي السياحي:

يشكل الوعي السياحي أهمية كبيرة في تحسين الصورة السياحية والتقليل من بعض الآثار السلبية التي ترافق صناعة السياحة، ويكون ذلك من خلال بناء مجتمع متّقف سياحياً، تبنى هذه الثقافة على أساس إدراك ووعي عالي لأهمية القطاع بما يساهم في تشكيل محيط سياحي سليم، وهذا الوعي لا يتحقّق إلّا من خلال تضافر جهود كافة الجهات داخل المجتمع، ذلك لأن عملية تطوير السياحة لا يتوقّف مسارها على القطاعين الخاص والعام وإنما يتعدّاه إلى المواطن العادي باعتباره العنصر الأساسي والمهم في عملية التنمية من جهة ومعياري الحقيقي للرّضى والتقدّم الحضاري للمجتمع من جهة أخرى، فالسياحة مرتبطة بسلوكيات الأفراد، ولن تهض السياحة وتزدهر إلّا إذا حضنها المجتمع ككل واعتبرها قضية مجتمع، للعمل على تصحيح الصورة وإعادة تفعيل الخطاب السياحي، والتأكيد على عدم افتراض وجود حالة الوعي التامة بينهم، لذا اعتبر الوعي السياحي على أنه المعرفة والفهم والإدراك لمجموعة من القيم والاتجاهات والمبادئ السائدة في مجال السياحة، والتي تتيح لأفراد المجتمع المشاركة بفاعلية في أوضاع مجتمعهم ومشكلاته، ويحدّدوا موقفهم منها، وتدفعهم للتحرك من أجل تطويرها والعمل على غرسها في أذهان الأجيال القادمة بما يساعد على تحقيق التنمية السياحية في الوطن، كما يمثّل الوعي السياحي المحصلة النهائية للعلاقات والنتائج التي تطرحها عملية التفاعل بين مختلف الأطراف الفاعلة في السياحة، والتي تبرز في كفاءة وفاعلية كل عنصر من عناصر المنتج السياحي في تمثيل الأهداف المطلوبة منها، وهؤلاء الفاعلون هم أطراف عديدة منهم المؤسسات الرّسمية والقطاع الخاص الذين ينظرون إلى الوعي المجتمعي باعتباره أداة أساسية من أدوات

التنمية، بينما يبقى المجتمع هو المتلقّي والمستخدم الأخير لنتائج التنمية في هذا القطاع. وهناك أمثلة عالمية ودراسات منذ عقود تثبت كيف يسهم الوعي السياحي المجتمعي والمؤسسي في إنشاء تنمية سياحية وثرآء مجتمعي مقابل ما يمكن أن يحدث إذا ما أهملت مسائل بناء اتجاهات جديدة وصديقة للتنمية السياحية، ويمكن المقارنة في هذا الشأن مع الكثير من الدول التي تتصدّر قائمة الدول الكبار في عدد السياح والإيرادات السياحية.

والمسألة الأخرى أنّ وعي وإدراك المواطن بأهمية السياحي لا يرتبط بالجانب الاقتصادي فقط بل يرتبط بالخصوصية الثقافية للدولة ويحمل مضامين متعدّدة مرتبطة بالهوية والانتماء، وهذه المفاهيم تحتاج إلى تنشئة اجتماعية قائمة على نقل وبت القيم والعادات والتقاليد والمفاهيم وكل ما هو ذا قيمة في ثقافة أو حضارة الوطن والتي تساهم في الوصول إلى حالة عالية من الوعي السياحي، وعليه فإنّ الأطراف التي تساهم في بناء الوعي هي متعدّدة ومن بينها: المدارس، الجامعات، قادة الرأى وصنّاع القرار، الأسرة، المراكز الثقافية والاجتماعية، الاتحادات والجمعيات المحلية والوطنية، المجتمعات المحلية، المؤسسات السياحية، المؤسسات الحكومية وغيرها من الأطراف القادرة على إنشاء حالة جديدة من التطبيع الاجتماعي التي بدورها تؤدّي إلى حالة من المزاج الثقافي الإيجابي تجاه السياحة.

الأساليب المستخدمة في بناء الوعي السياحي:

لقد تعددت الأساليب المستخدمة في بناء الوعي السياحي في المجتمعات السياحية، علما أن هذه الأساليب تعتمد على الخصوصية الثقافية لكل مجتمع، وقد تبنت العديد من الدراسات ضرورة استخدام ثلاثة مداخل أساسية في بناء الوعي السياحي وهي: التخطيط السياحي، التعليم السياحي، والتسويق السياحي، على اعتبار أنّ الأدوات التي تستخدم في تفسير هذه المداخل مختلفة من مجتمع إلى آخر، وفيما يلي استعراض لهذه المداخل والأدوات المستخدمة في تفسيرها:

أولا: التعليم السياحي:

وهنا تظهر أهمية التعليم والتعلّم معا على اعتبار أن بناء الوعي السياحي هو من مسؤولية الأسرة الجزائرية قبل كلّ شيء ومن ثم هو دور الجامعات والمدارس، ويكون ذلك من خلال إدخال التعليم السياحي في المناهج الدراسية في المدارس والجامعات وإنشاء كليات وتخصّصات تعنى بتخريج المتخصصين في السياحة والضيافة، كما أن الأستاذ في التعليم الأولي والعالي له دورا أساسيا في تعليم السياحة وتعليم التراث والتربية المتحفية وتدعيم السلوكيات الإيجابية تجاهها، كما يمكن لشخصيات وقادة الرأى في المجتمع أن

تكون لهم مساهمة في هذا البناء من خلال إلقاء محاضرات والمشاركة في الندوات والمؤتمرات التي تعنى بالسياحة.

ثانياً: التخطيط السياحي:

ويكون ذلك من خلال إشراك كافة أفراد المجتمع في عملية التخطيط هذه من خلال الاستماع إلى أفكارهم البناءة وتفعيل هذه الأفكار في إطار التنمية السياحية، فضلاً عن إشراكهم في الاستثمارات السياحية حتى يسود الشعور لديهم بأن المردود السياحي لا سيما العائد الاقتصادي هو لكافة أطراف المجتمع وليس حكراً على فئة معينة، كما يجب إيجاد آليات للتواصل بين السائح والمواطن في المجتمعات السياحية في مختلف أنحاء الدولة.

ثالثاً: التسويق السياحي:

يشكل التسويق النشاط التصديري الوحيد في قطاع السياحة وهو أداة فاعلة في بناء الوعي السياحي، ويمكن أن يكون ذلك من خلال مختلف أدوات الاتصال التسويقية المسموعة والمرئية على اختلاف أشكالها ومن بينها: المواقع الإلكترونية، شاشة التلفزيون المحلي والفضائي، الموبايل، الصحف، المطبوعات والمنشورات، الكتب والمقالات، المجالات المتخصصة بالسياحة، الأفلام التسجيلية، الراديو، شبكة الأنترنت، المؤتمرات، الدراما المحلية، العاملين في الإعلام السياحي، المجالس البلدية والمحلية، وغيرها من الأدوات.

العلاقات العامة في المجال السياحي:

العلاقات العامة:

تعددت تعريف العلاقات العامة بتعدد وجهات نظر المختصين في هذا المجال، والجوانب التي ارتكزوا عليها في تقديم للتعريف الخاصة بها، وفيما يلي: نورد أهم التعاريف الخاصة بالعلاقات العامة على أنها "مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من أجل ابتكار علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه"¹

أما جمعية العلاقات العامة الدولية، فتعرّف العلاقات العامة على أنها "الوظيفة الإدارية المستمرة والمخطّطة، والتي تسعى من خلالها المنظّمات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأى العام وللتأكد من توافقه مع سياسات المنظمة"¹.

وفي التعريف العام لمفهوم العلاقات العامة يقال بأنها: "الترويج لإيجاد نوع من الصلات القوية بين الشخص والشركة أو المؤسسة، والأشخاص الآخرين أو المجتمع بصفة عامة من خلال الاتصالات المستمرة، وتغيير الأحداث والتفاعل بين الأفراد والجماعات، ثم تقييم ردود الفعل الناتجة عن هذا الاتصال والتفاعل"².

وبذلك تكون العلاقات العامة القناة التي تنفذ عبرها اتجاهات وآراء الجماهير، وحلقة الوصل بين المنظمة والجمهور في آن واحد، وقد ركّزت التعاريف في مجملها على تقدير الرأى وضرورة قياسه لما له من أثر على نجاح المنظمات باختلاف أهدافها، واختلفت في التركيز من جهة وعلى الوظائف من جهة أخرى. وعليه نستنتج أن :

* العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة ومخطّطة تهدف إلى تحقيق التفاهم بين المنظمة وجماهيرها المختلفة.

* تساهم العلاقات العامة في تكوين وتدعيم الصّورة الحسنة والصّورة الطيّبة للمنظمة في أذهان الجماهير المختلفة.

* يمكن للعلاقات العامّة أن تطبّق في مختلف المنظمات مع مختلف الجماهير.

* تقوم العلاقات العامة بقياس الرأى العام والتأكد من توافقه مع سياسة المنظمة.

* العلاقات العامة عملية اتصالية ذات اتجاهين، من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة.

تقوم العلاقات العامة على تحقيق المصلحة المشتركة بين المنظمة والجماهير، وعليه فإن العلاقات

العامة هي مختلف الجهود الإدارية المخطّطة والمستمرّة للمحافظة على الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين

المنظمة والجماهير المتصلة بها، لأجل تحسين وتدعيم صورة المنظمة ومنتجاتها.

وعموماً، فإن هناك سبعة ركائز أساسية تستند عليها العلاقات العامة عند القيام بمختلف أنشطتها، نلخصها في ما يلي:

1- أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، د.ط، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص325.

2- أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، د. ط، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000، ص 20.

* تركز العلاقات العامة على الديناميكية والحيوية، لأجل مواجهة الصّعوبات التي تعترضها في طريق الوصول إلى أهدافها.

* يتميز نشاط العلاقات بالتوسّع والعمل في مختلف المجالات السياحية، التجارية، الصناعية، الإدارية، الصحة، الجيش... إلخ.

* تركز العلاقات على مبادئ أخلاقية، وتقوم على أساس من الثقة والاحترام المتبادل بين الطرفين (المنظمة، الجمهور) مع مراعاة الأمانة والصدق والاستعانة بالحقائق والأرقام، والابتعاد في برامجها عن وسائل الغش والتدليس والخداع.

* تركز العلاقات العامة على الجانب الإنساني، من خلال تحسين ظروف العمل والاعتماد على مبدأ تحقيق العدالة المطلقة بين جمهور المنظمة (الداخلي والخارجي) وهكذا.

* تقوم العلاقات العامة أيضا على تحمّل المسؤولية الاجتماعية اتجاه الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة.

* تركز العلاقات العامة على توافق برامجها مع ظروف المجتمع، من أجل مقابلة وإشباع حاجات أفرادها. تركز العلاقات العامة على احترام رأي الأفراد وحقوقهم الأساسية.

أهداف العلاقات العامة:

تسعى أي منظمة سواء كانت صغيرة أو كبيرة، عامّة أو خاصة، تجارية أو غير تجارية إلى النّجاح

والاستمرار في عملها وسط جمهور يختلف باختلاف طبيعة نشاط المنظمة، حجمها ورأسمالها لذلك فإن الأهداف العامة الرئيسية التي يجب أن ينطلق من خلالها نشاط العلاقات العامة تكمن في أربعة أهداف رئيسية هي¹:

1- بناء سمعة طيبة للمنظمة داخل محيطها الداخلي والخارجي.

2- المحافظة على جو من الثقة والرّضا على المنظمة لدى الجماهير.

3- تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة.

4- تشكيل حالة من التوافق المصلي بين المنظمة وجماهيرها.

كما تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق والانسجام بين المنظمة وأطراف التعامل الداخلي والخارجي، ويمكن تقسيم أهداف العلاقات العامة في إطار علاقاتها بالجمهور إلى:

¹- الصرايرة محمدنجيب، العلاقات العامة (الأسس والمبادئ)، الأردن، مكتبة الرائد العلمية، 2000، ص12.

1-الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي: ويمكن تلخيصها في النقاط التالية¹:

- * بناء الثقة بين المنظمة والجمهور الداخلي.
- * نشر الوعي بين العاملين، وتعرفهم بدورهم وأهمية هذه الأدوار في المنظمة.
- * رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين، من خلال الاهتمام أو المشاركة في حل مشاكلهم المتعلقة بظروف العمل المادية والاجتماعية.
- * شرح وتوضيح سياسات وخطط المنظمة وتحديد دور العاملين في إنجاز هذه السياسات والأهداف.
- * تنمية روح التفاهم بين الإدارة والعاملين، وكسب ثقتهم وتعاونهم بهدف زيادة الإنتاج.
- * رفع المستوى الثقافي والاجتماعي للعمال.

2- الأهداف الرئيسية المرتبطة بال جماهير الخارجية: أهمها ما يلي²:

- * بناء والحفاظ على السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية لدى جماهيرها، من خلال التقديم الجديد للمنظمة وشرحها وسياساتها وأهدافها.
- * استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمنظمة
- * توفير معلومات الإدارة عن الجماهير أو أطراف التعامل مع المنظمة.
- * شرح دور المنظمة في خدمة البيئة والمواطنين بصفة عامة.
- * التعريف بنشاط المنظمة والعمل على تحقيق القبول الاجتماعي.
- * الوصول إلى الجمهور المعنى وتحقيق التواصل معه.
- * شعور المستهلك بالرضا المستمر والمتزايد.

وتواجه وظيفة العلاقات العامة عدة صعوبات في سيرها نحو تحقيق كل أو بعض هذه الأهداف من بينها³:

- النظر إلى نشاط العلاقات العامة على أنه عمل كل فرد في المنظمة، ولا يحتاج إلى أفراد مختصين لأداء هذه الوظيفة.
- نقص المخصصات المالية اللازمة لتغطية النفقات المطلوبة لممارسة الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة.
- ما يزال هناك العديد من المديرين ينظرون إلى إدارة العلاقات العامة على أنها إدارة ذات أهمية ثانوية.

¹ - أبو قحف عبد السلام، مرجع سابق، ص 330.

² - عد إلى: - نفس المرجع السابق، ص 331.
- العمرر ضوانالمحمود: مبادئالتسويق، دارواائللنشر والتوزيع،الأردن،عمان، 2005، ص 329.

³ - أبو قحف عبد السلام، مرجع سابق، ص 346 - 347.

• عدم توفر المهارات والمؤهلات والصفات المطلوبة لأداء وظيفة العلاقات العامة من طرف الممارسين، مما يجعل المنظمة تفقد إلى حد كبير تأييد وتعاطف الجمهور بسبب هذا التجاهل أو عدم الاهتمام.

- الانطباع السلبي حول وظيفة العلاقات العامة، والنظر إلى ممارستها على أنه مكرر وغير أمين.
- نقص الثقة في الجماهير وفقدان الثقة في المنظمات.

وظائف وأهمية العلاقات العامة:

تتعدّد وظائف العلاقات العامة بتعدد أهدافها وأهميتها التي تختلف من منظمة إلى أخرى، وفيما يلي أهم الوظائف المتفق عليها في مجال العلاقات العامة، ودرجة الأهمية التي يحظى بها في مختلف المنظمات،

ويلخص العديد من الكتاب وظائف العلاقات العامة في الآتي¹:

1 -البحث: ويتمثل في تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير المنظمة في الداخل والخارج.

2 -التخطيط: ويقصد به تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة، وذلك بتحديد الهدف والجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة

3 -التنسيق: تعمل إدارة العلاقات العامة على التنسيق بين مختلف أقسامها والتنسيق بين الإدارات الأخرى في المنظمة، لتحقيق الانسجام بين هذه الإدارات من ناحية وبين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي من ناحية أخرى.

4 -الإدارة: وتتضمن تقديم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير فهي تساعد إدارة المستخدمين في اختيار الموظفين والعمّال وتدريبهم وإعداد ما يلزم للعناية بصحتهم وثقافتهم والنظر في وسائل تشجيعهم.

5 -الإنتاج: ويتصل بهذه الوظيفة عدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالإعلام والنشر فإلى جانب الاتصالات الصحفية وإصدار البلاغات والبيانات وعقد المؤتمرات تقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى جماهير المستخدمين¹.

¹ - سمير حسن منصور، العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، د. ط، مطبعة البحيرة، د. م. ن، د. س. ن، ص ص

بالإضافة إلى هذه الوظائف فقد حدّد إيفي لي أهم وظائف العلاقات العامة في الآتي²:

أولاً: مساعدة الجمهور على التكيف، حيث يقصد بالتكيف التّقبل عن طريق الإقناع والمشورة الموجهة إليه.
ثانياً: استخدام وسائل الإعلام والاتصال بصورة علمية سليمة، ونؤكد هنا ضرورة دراسة الجماهير وتحليل اتجاهات الرأي العام والتعرف على أسباب عدم التّقبل الظاهر منها والمستتر.
ثالثاً: الإقناع أي خدمة اهتمامات الجماهير والعمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات.

العلاقات العامة السياحية

تعريف العلاقات العامة السياحية:

تعرف العلاقات العامة السياحية بأنها "الجهود الإدارية الخلاقة والمدروسة والمستمرة من قبل المسؤولين المؤهلين والمدربين داخل أجهزة السياحة الرّسمية وخارجها في المؤسسات والشركات السياحية لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة بما يساعد على إقامة جسور الصداقة والتّفاهم والثقة مع أبناء البلدان الأخرى لتحسين الصورة الذهنية عن بلد ما لتحقيق زيادة كبيرة في عدد السائحين³ وعلى هذا فالعلاقات العامة ليست وظيفة إدارية يكلف بها شخص أو قسم وإنما هي فلسفة و أسلوب عمل يشترك في مسؤوليته جميع العاملين في حقل السياحة داخل جهاز السياحة الرسمي للبلد وخارجه على مختلف المستويات، لتحقق تكامل الصورة التي تظهر عليها السياحة لدى الجماهير.

وظائف العلاقات العامة السياحية:

تتخصر الوظائف الأساسية للعلاقات العامة في مجال الترويج السياحي في الوظائف التالية⁴:

أولاً: البحث: والمقصود بالبحث إجراء الدراسات المتّصلة بمعرفة الاتجاهات الجماهيرية سواء عن طريق الاستفتاء أو تحليل قصاصات الصحف ودراسة وسائل الترويج التي تعتبر في مجموعها مؤشراً 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 آن وآخر.

ثانياً: التخطيط:

¹ - نفس المرجع، ص 66.

² - غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2004، ص 63.

³ إبراهيم إمام، مرجع سبق ذكره، 136.

⁴ - أحمد الجلاّد، التنمية والإعلام السياحي المستدام، د. ط، عالم الكتب، مصر، 2003، ص 137.

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 وتحدّد وكالات السفر والسياحة وبعد دراسة مشكلات الجماهير الداخلية والخارجية وإمكانيات العمل الداخلي تحدّد الخطط الواقعية.

ثالثا: 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 المشوّهة أو المتضاربة ودراسة المقترحات أو الشكوى من قبل العلاقات العامة دراسة دقيقة وسريعة والإجابة عليها إجابة واضحة لا لبس فيها ولا تناقض لأنها تعبّر عن وجهة النظر الإدارية التي ينبغي أن تظهر دائما بالتأييد والاحترام.

رابعا: الإدارة:

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

خامسا: 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.

دور العلاقات العامة في الترويج السياحي:

تعدّ العلاقات العامة أحد أهم العناصر المزيج الترويجي، بل وأكثرها أهمية خاصة وأنها تعني بناء علاقات طيبة وجيدة مع الجمهور السياحي والهدف من ذلك إحراز نتائج معينة سطرها المشتغلون بالترويج السياحي وهذا ما سيتّضح لنا من خلال هذا المبحث.

واجبات مواصفات ومهارات رجل العلاقات العامة والسياحية:

واجبات رجل العلاقات العامة السياحية:

تتمثل أهم واجبات رجل العلاقات العامة في مايلي¹:

- 1 وضع برامج إعلامية متكاملة يتم من خلالها توجيه الجهود والطاقات لتحقيق أهداف إعلامية للوصول إلى الجمهور المستهدف وترويج الخدمات والمنتج السياحي وخلق الثقة والتفاهم بينهما
- 2 تقديم المنشأة، والنشاط السياحي بها والمنتج السياحي تقديمًا مناسبًا يستهدف جذب انتباه الجمهور
- 3 بناء السمعة الطيبة والصورة المشوقة والمقنعة للبلاد والمنشآت السياحية
- 4 محاولة التعرف على متطلبات الجهات وآراء الجمهور المتعامل مع المنشأة السياحية في الداخل والخارج.
- 5 تصحيح الصورة السلبية التي تداوم أجهزة الدعاية المضادة على رسمها لمنطقة ما.
- 6 تأكيد الصورة الإيجابية وما تتسع به البلاد المراد جلب السواح إليها.
- 7 إعطاء صورة مبسطة عما يزخر به المجتمع من قيم وعادات وأعراف بقصد التقارب والتفاهم.
- 8 توثيق العلاقات العامة في المؤسسة ورجال الصحافة وإمدادهم بالمواد المراد نشرها عن المؤسسة ونشاطها.
- 9 الإطلاع على جميع الصحف والمجلات الأجنبية وإعداد سجل يومي بالقصاصات وبما ورد فيها من أخبار. لتزويد المختصين بأهم ما فيها لدراسته وبحثه والإفادة منه أو الردّ عليه.
- 10 الإعداد للمؤتمرات الصحفية التي يرى المسؤولون عقدها في أيّ مناسبة من المناسبات واتخاذ الإجراءات اللازمة لتسجيل وإذاعة أيّ حديث في الإذاعة والتلفزيون.

¹ - محمود الجوهري دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات، الدار القومية للطباعة والنشر، مصر، 1964، ص 35.