

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم و البحث العلمي
كلية العلوم الإنسانية
قسم علوم الإعلام و الاتصال
اتصال سياحي

دور العلاقات العامة في ترقية السياحة
دراسة ميدانية لمؤسسة الديوان الوطني للسياحة

لجنة المناقشة:

الأستاذ:

العربي بوعمامة "أستاذ مؤطر"

إعداد الطلبة:

دريس محمد

دايب عبد الحق

السنة الجامعية: 2016 - 2017

الفهرس

.....المقدمة

.....الإطار المنهجي

الإطار النظري:

.....الفصل الأول: (أهمية السياحة)

.....الفصل الثاني: (العلاقات)

.....الفصل الثالث: (ترقية السياحة)

الإطار التطبيقي:

الفصل الرابع:

.....المبحث الأول: (المقومات السياحية)

.....المبحث الثاني: (تقديم الديوان)

.....دليل المقابلة

.....الجدول

.....تحليل المقابلة

.....خاتمة عامة

.....المراجع

.....الملاحق و الصور

الإهداء:

أهدي هذا العمل المتواضع إلى رمز العطاء وذرورة العطف
والوفاء لك أجمل حواء إليك أُمي الغالية يا من أسرني وجودك
ودعمك لي إليك أهدى هذا العمل ثمرة جهدك وعطائك أحبك
أُمي.

إلى قدوتي الأولى في الحياة إلى من جعل العلم منبع اشتياقي،
إلى من رفعت رأسي عالياً افتخاراً به لك أقدم وسام الاستحقاق
أنت أبي العزيز أطال الله في عمرك.

إلى الذر النادر والذخر العامر أرجو التوفيق من الله
لإخوتي وأخواتي الأعزاء رمز الصداقة وحسن العلاقة زملاء
الدراسة دفعة اتصال سياحي.

إلى من هم انطلاقة الماضي وعون الحاضر وسند
المستقبل أصدقائي الأعزاء.

الإهداء

الحمد لله منجي محمد بالعنكبوت ، و يونس من بطن الحوت ، و ملاقي
يعقوب بابنه يوسف قبل أن يموت

علمتني معاناتي أن الحياة ألم يخفيه أمل يحققه عمل و عمل ينهيه أجل و
بعد ذلك يجزى المرء بما فعل

بحنين القلب الذي يختصر رحلة الشوق ، بجميع الكلمات تهمس إلى من
أخذ بيدي أصول التربية إلى سبيل التوفيق في مسيرتي و منحني من
فضله ما يعينني على مصاعب الحياة و علمني الشدائد كيف تحكم و
المروءة كيف تسمع و النصائح كيف تغرس فأنا انحني أمامك طمعا و
وقارا و تواضعا و عرفانا أبي...

إلى من أرضعتني لبن الحنان و سقتني ماء الحياة أمي...

إلى الأستاذ الفاضل العربي بوعمامة الذي له الفضل الكبير في إرشادنا و
توجيهنا لإتمام هذا البحث إلى كل من في القلب و لم يكتبهم القلم .

كلمة شكر

قال الرسول صلى الله عليه وسلم " من اصطنع إليكم معروفاً فجازوه، فإن عجزتم عن مجازاته فأدعوه له، حتى تعلموا أنكم قد شكرتم، فإن الله يحب الشاكرين ". رواه الطبراني " لا يسعني في هذا المقام إلا أن نأتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذ المشرف "العربي بوعمامة " على قبوله الإشراف على هذا العمل المتواضع، وعلى نصائحه و إرشاداته القيّمة التي أفادنتي كثيرافي عملي هذا، وأتمنى له الدوام في خدمة العلم والمعرفة .كما نتقدم بالشكر إلى كلّ الإطارات والعاملين بمؤسسة الديوان الوطني للسياحة على مساهماتهم العديدة لإثراء هذا البحث.

كما لا أنسى أن نشكر أيضاً كل من ساهم من قريب أو بعيد في إتمام هذا العمل، إليكم جميعاً تقبلوا منّا فائق التقدير والعرفان.

المقدمة

شهدت العلاقات العامة تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة اذ تزايد اهتمام المؤسسات المعاصرة بممارسة وظيفة العلاقات العامة وذلك خلال السنوات الأخيرة بشكل ملحوظ. اذ لم يعد من الممكن إخفاء هذه الوظيفة في الهيكل التنظيمي الإداري لأي مؤسسة وخاصة في القطاع السياحي. حيث تعتمد عليها في تحقيق أهدافها. فالسياحة تعتبر من أهم العوامل المساعدة في رفع المستوى الاقتصادي وتنميته وتعتبر العلاقات العامة دعامة أساسية لتطوير وتخصيب هذا القطاع. كما تسعى الى صناعة علاقات متميزة بين المؤسسة وجمهورها بحيث تقوم على الثقة والاحترام والمصالح المتبادلة. وأصبحت العلاقات مع مطلع القرن العشرين مهنة سماها البعض هندسة العلاقات الإنسانية. وبدأ الاهتمام بها في الوطن العربي متأخرا. كما أصبحت العلاقات العامة كنشاط إداري يساهم في نجاح المؤسسات سواء كانت تجارية حكومية أو خدماتية كالسياحة. حيث أصبحت ذات دور جوهري في تحريك عجلة وديناميكية القطاع السياحي وترقيته إلى مستوى أفضل وهذا نظرا للأهمية الكبيرة التي يكتسبها على المستوى المحلي والعالمي والذي ينعكس بدوره على رفع وتمويل الاقتصاد الوطني. فالعلاقات هي التي تسهم في رسم إستراتيجية تخدم الأهداف المخططة وتكشف عنها بصورة واقعية تهدف من خلالها إلى تحسين صورة المؤسسة لدى الجماهير وخلق نوع من الثقة عن طريق التعريف بهذه المؤسسة ومن هذا المنطلق فالجزائر واحدة من هاته البلدان التي حاولت من خلال مؤسساتها تجسيد العلاقات العامة السياحية والاستفادة من تطبيق نشاطاتها على ارض الواقع في عملية الترقية السياحية. حيث تعد أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي إن لم تكن أكثرها أهمية في الوقت الحالي بل ان نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة او المؤسسة السياحية على الترويج لهذا المنتج السياحي وترقيته وبالتالي تحقيق الأهداف المسطرة لجذب أكبر قدر من السواح لزيارة المكان المروج له.

تحديد الإشكالية:

تعد العلاقات العامة من بين أهم العناصر الاتصالية في المؤسسة كونها تلعب دورا هاما في نشاطها باختلاف طبيعتها حيث أصبحت جزءا لا يتجزأ من وظيفة المؤسسة باعتمادها على استراتيجيات اتصالية هامة تساهم في كسب الثقة الجماهيرية لها ونجاح الكثير من المؤسسات مرهون بقوة إدارة العلاقات العامة ومدى فعاليتها كما أنها لا تعتبر مجرد نشاط يربط المؤسسة بجمهورها بل تعمل على خلق وتدعيم الصورة المؤسسية، إضافة إلى أنها مجموعة من العلاقات الاجتماعية المتناسقة الناتجة عن العملية الاتصالية داخل و خارج المؤسسة، ونلاحظ أن دور العلاقات العامة ومكانتها يختلف من مجتمع إلى آخر باختلاف طبيعة النظام الاقتصادي والسياسي، فهناك من الدول من وصلت الى مرحلة التخطيط الاستراتيجي والمساهمة في صنع القرار، إلا أن ممارستها في الدول النامية ما زالت محتشمة إذ لم تتخطى مرحلة التعامل مع وسائل الإعلام والدعاية والإشهار للمؤسسة. وعليه تعتبر العلاقات العامة نشاط يعبر عن مختلف الجهود الإدارية الخلاقة والمدروسة من قبل المسؤولين داخل الأجهزة السياحية الرسمية، وفي المؤسسات السياحية لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة مما يساعد على إقامة جسور الصداقة والتفاهم والثقة مع أفرد المجتمعات الأجنبية وحتى داخل المجتمع المحلي نفسه.

وباعتبار قطاع السياحة في حد ذاته ذا أهمية كبيرة علما أن السياحة أصبحت اليوم ظاهرة اقتصادية حقيقية وذلك ارجع للدور المرموق الذي تلعبه في عملية التنمية وتحسين المستوى المعيشي للمناطق والأهالي المستقبلية للسياح، ولذلك فإن وجود العلاقات العامة هو الضمان الأكيد لوج ود السياحة كبديل مكمل لرفاهية الإنسان من جهة وكمصدر اقتصادي من جهة أخرى. باعتبار الجزائر تملك كنوز سياحية متنوعة تمثل ثروة ثانية محل الثروة النفطية التي تقوم للخزينة الجزائرية بمليارات الدولارات سنويا وذلك عن طريق.

تحسين الصورة الذهنية عن المجتمع الجزائري و زيادة الوعي السياحي بين أفرادها ولهذا فقد أصبح نجاح المؤسسات السياحية مرتبط بقياس مدى فعالية الجهاز القائم على العلاقات العامة، فهذه الأخيرة تمثل الرابط بين المؤسسة والجماهير المنتشرة عبر أسواق متباعدة الحدود جغرافيا ومختلفة العادات والتقاليد واللغات والثقافات وعليه فههدف العلاقات العامة هو كسب تأييد ثقة الجماهير وتصحيح أو تغيير وجهة نظرهم حول المؤسسة. و إذا ما تم الاهتمام بتطوير هذا الجانب بالشكل السليم سواء من الناحية الإدارية أو الاتصالية فسيكون للسياحة طريق نحو الرقي و الازدهار

وكسب مكانة مرموقة، كون المؤهلات السياحية التي تزخر بها بلادنا وثرواتنا الفنية واختلاف طبيعة المناخ إضافة إلى الصحراء الجميلة وطول الشريط الساحلي تشكل عوامل أساسية في إعداد منتجات سياحية متميزة وفريدة من نوعها، لا يمكن التغاضي عن أهميتها الإنسانية الاقتصادية والحضارية إذ لا بد من وجود مبادرات ومشاريع وخطط اتصالية مدروسة لتطويرها وتسويقها بالشكل الصحيح لأن مستقبل الجزائر الاقتصادي يتوقف على مدى الاستفادة من هذه الكنوز الطبيعية لأن الدراسات تشير إلى أن السياحة قد يكون القطاع الوحيد الذي يمكن أن يصمد أمام أي ن وع من الركود الاقتصادي في العالم، فالسياحة بعدها الاقتصادي والاجتماعي والثقافي هي مورد متكامل يتطلب التخطيط والتنفيذ والترويج، وهو ما توصلت إليه بعض البلدان السياحية التي اعتمدت على هذه الأخيرة كخيار استراتيجي هام وهو ما يدفعنا إلى طرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن للعلاقات العامة أن تساهم في ترقية السياحة وما هي السبل المنتهجة في ذلك ؟

فرضيات البحث:

- 1-تطور السياحة ورفيها يتوقف على مدى فعالية الجهاز القائم بالعلاقات العامة.
- 2-ترقية الوجهة الجزائرية يمر عبر تنسيق استراتيجيات العلاقات العامة للمؤسسات السياحية.

3-أسباب اختيار الموضوع:

عندما يختار الباحث موضوع بحثه لا يكون عشوائيا، ولكن ينطلق من عدة أسباب تدفعه لاختيار ذلك الموضوع المعين.

=أسباب ذاتية:

الميل الشخصي والاهتمام المت ا زيد بالمجال السياحي والرغبة الدائمة في تطويره بشتى الأساليب.

إثارة العلاقات العامة اهتمامنا باعتبارها تخصص الليسانس .

الرغبة الكبيرة في لن نغوص أكثر في هذا التخصص و التطلع للعمل الميداني .

=أسباب موضوعية:

معرفة نوعية و أساليب العلاقات العامة المستخدمة في المؤسسات السياحية .

التطور الذي شهدته الدول المجاورة في مجال الخدمات السياحية كالمغرب وتونس في حين أن هذه الخدمات في الجزائر تعاني من الضعف بالرغم من تقارب الإمكانيات السياحية.

الأهمية القصوى التي تتضمنها السياحة باعتبارها القطاع الوحيد الذي يمكن أن ينافس البترول

أهداف البحث:

العلاقات العامة ضرورية لاستمرار وبقاء أي مؤسسة مهما كان نوعها ونشاطها فهي ضرورية لإيصال المعلومات التي تبني على أساسها القرارات وبدونها لا يوجد أي تواصل أو تفاهم داخل المؤسسة خاصة بين الموظفين أو خارجها مع الزبائن. إن أي دراسة هادفة لا يمكن العمل عليها بجد إلا إذا رسمت لها أهداف مسبقة تكون هي الدافع الحقيقي للموضوع. وفي دراستنا لدور العلاقات العامة في ترقية السياحة نحاول تحقيق الأهداف التالية:

- إيضاح ماهية العلاقات العامة عامة والسياحية خاصة .
- التعرف على دور العلاقات العامة في المؤسسة السياحية .
- التعرف على ماهية السياحة .
- تشخيص الدور الذي تلعبه العلاقات العامة سواء داخل المؤسسات الفندقية أو مديريات السياحة.
- الإطلاع على آراء العمال والموظفين في المختلفة حول .
- وضعية العلاقات العامة في مؤسساتهم.

منهجية البحث:

إن العلاقة المنهجية التي تربط بين الموضوع والمنهج تجعلها قضيتين متلازمتين، فطبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه، وبما أن دراستنا تهدف إلى معرفة كيفية اسهام العلاقات العامة في ترقية السياحة فقد اعتمدنا على "المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة او حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات من اجل التعرف على الظاهرة او الحدث من حيث المحتوى أو المضمون والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد على فهم الواقع وتطويره 1 ."

إن المنهج الوصفي التحليلي يقوم على جمع المعلومات دون زيادة أو نقصان ثم يحلل تلك المعلومات ويصل إلى حكم حول تلك الظاهرة المدروسة 2 .

فالمنهج الوصفي التحليلي ليس مجرد حصر شامل أو مجرد لما هو قائم بالفعل فحسب، بل أنه عملية تحليلية لتوضيح الطبيعة الحقيقية للظاهرة المراد دراستها عن طريق تحليلها والوقوف على الظروف المحيطة بها أو الأسباب الدافعة إلى انتشارها 3 .

وعليه فإن المنهج الوصفي يعتبر أنسب طريقة لوصف الظاهرة التي نحن بصدد دراستها والمتعلقة بدور العلاقات العامة في ترقية السياحة بؤسسة الديوان الوطني للسياحة

1- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2 ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005

ص.285

2 -نبيل أحمد عبد الهادي، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، ط1 ، الأهلية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006 ، ص 53

3- نبيل أحمد عبد الهادي، المرجع نفسه، ص54

"وهذا المنهج يمكن أن يتضمن عدة عمليات كتحديد الهدف وتعريف مشكلة البحث وتحليلها وتفسير النتائج 1 ."

تتمثل أدوات الدراسة و بياناتها فيما يلي:

-الدراسة النظرية والهدف منها الوقوف على ما تناولته المراجع والمصادر العربية وكذلك مختلف المجالات و المقالات العامة المتخصصة.

-الدراسة الميدانية التي تتمثل في دراسة ميدانية لمؤسسة الديوان الوطني للسياحة ومعرفة دور العلاقات العامة في ترقية السياحة

التقنية المستخدمة:

إن أي دراسة علمية تحتاج إلى وسائل من أجل تصفح الواقع بعد تحديد مشكلة البحث بصفة

نهائية، تعرف هذه الوسائل في مجملها بتقنيات البحث وعموما يمكن تعريف التقنية على

أنها "مجموعة الأدوات المستعملة لأي دراسة وهي أنواع: الملاحظة، الاستمارة، المقابلة²

وتم اختيار تقنية المقابلة كأداة لإجراء الدراسة والبحث الميداني. باعتبارها تقنية مباشرة تستعمل لأجل مساءلة

الأفراد بكيفية منعزلة، لكن أيضا في بعض الحالات مساءلة جماعات بطريقة نصف موجهة، تسمح بأخذ

معلومات كيفية بهدف التعرف العميق على الأشخاص المبحوثين والاستفادة من الحديث معهم وأفكارهم

وتوظيفها في المذكرة. "3. استنادا الى دليل المقلبة

ويعرفها محمد عبد الحميد " أنها ذلك التفاعل اللفظي المنظم بين الباحث والمبحوث لتحقيق

هدف معين. "4

1- فوزي عبد الخالق، علي إحسان شوكت، طرق البحث العلمي المفاهيم والمنهجيات، مؤسسات الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص86

2- علي عويص خير الدين، دليل البحث العلمي، دار الغد العربي للنشر، مصر، ص73

3- موريس انجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صح اروي، ط1، دار القصبية للنشر، الجزائر 2000، ص197

4- محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص227

ولقد تم الاعتماد على تقنية المقابلة الموجهة" وهي عبارة عن محادثة تأخذ صورة التفاعل

اللفظي، وهذا التفاعل يكون موجها من أحدهما للآخر للحصول على معلومات وبيانات تفيد

الدراسة . كما أنها تعني علاقة ديناميكية التي تساعد الباحث للوقوف على قيم وآراء واتجاهات المبحوثين .¹

مجتمع البحث:

لتحديد مجتمع البحث أهمية كبيرة وخاصة في علم الاتصال كفروع من فروع العلوم الاجتماعية لذا ينبغي اختيار مجتمع البحث بكل دقة وتحديد العناصر والمميزات التي يجب أن تتوفر فيه حيث يعرف مجتمع البحث على أنه " مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث والتقصي ."²

ومنه مجتمع بحثنا هم الموظفون في مؤسسة الديوان الوطني للسياحة وبعض الوكلاء والزبائن عينة البحث:

لا تخضع عملية استخدام العينة إلى مزاج الباحث بل إلى أصول علمية تساعد في تحديد أسلوب العينة الذي يكون أكثر ملائمة للظاهرة محل الدراسة.

وتعرف العينة على أنها " عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة و إجراء الدراسة عليها ومن تم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي ."³

بحيث يعالج موضوعنا دور العلاقات العامة في ترقية السياحة - مؤسسة الديوان الوطني للسياحة العاصمة - وقد وقع اختيارنا على عينة قصديه لمجموعة من الموظفين في مؤسسة الديوان الوطني للسياحة ، قدرها بـ 13 أجريت معهم المقابلة. وبعض الزبائن 4 مبحوثين

1 غريب عبد السميع غريب، البحث العلمي الاجتماعي بين النظرية والإميريقية، مؤسسة الشباب الجامعية، الإسكندرية، 2003 . ، ص162

2. أحمد بن مرسلني، مرجع سابق، ص218

3. محمد فتحي الشنيطي، المنطق والمنهج العلمي، دار النهضة العربية، بيروت، ص35

تحديد المفاهيم:

العلاقات العامة :لغة .مركبة من كلمتين (العلاقات) و(العامة) وحسب ما ورد في المنجد الأجنبي فالعلاقات العامة هي مصدر علائق وتعني الصلات والروابط والاتصالات التي تتم بين مؤسسة ما والجمهور التي تتعامل معها .والعامة هي ما خالف الخاصة

اصطلاحا :هي جهود مدبرة وصادقة ومستمرة على خطط تهدف إلى تحقيق . التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها ويطلق عليها -الهندسة البشرية -أي تصميم كيفية التعامل مع البشر 1 .

العلاقات العامة السياحية : ليست وظيفة إدارية يكلف بها شخص أو قسم وإنما هي . فلسفة وأسلوب عمل مشترك في مسؤوليته جمع العاملين في حقل السياحة داخل جهاز السياحة الرسمي للبلاد وخارجها على مختلف مستويات، لتحقيق تكامل الصورة التي تظهر عليها السياحة لدى الجمهور 2 .

السياحة : من كلمة ساح . "يجب السياحة " التنقل من بلد لآخر قصد الراحة . والتنزه وحب الاستطلاع . وتقوم السياحة على مقومات الجذب السياحي سواء كانت هذه المقومات طبيعية أو من صنع الإنسان . فالسياحة كمفهوم ارتبطت بالمسافة التي يقطعها المسافر من مكان لآخر . كما أن الشركات السياحية على بساطتها في المراحل المبكرة من نشوء السياحة كانت تعتبرها مجرد تنقل أشخاص يرغبون بأداء مهام معينة 3 .

1 .محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، ط1 ، دار أسامة المشرف الثقافي، الأردن، 2007 ، ص224

2 .مثنى طه الصوري، الإرشاد السياحي، الو ارق للنشر والتوزيع، عمان، 2002 ، ص30

3. محمد الصريفي، السياحة والبيئة، ط1 ، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007 ، ص208

المؤسسة السياحية . :

لغة : هي تلك المؤسسة التي تعمل على تقديم خدماتها المتنوعة للزبائن والعمل على إشباع

حاجاتهم ورغباتهم السياحية.

اصطلاحا: هي شركة تقوم بتقديم خدمات سياحية، عن طريق تنظيم رحلات سياحية جماعية أو فردية داخل الوطن أو خارجه، وفقا لبرنامج معين وتنفيذ ما يتقن معها من نقل و إقامة وما لحق بها من خدمات .

السائح: هو الفرد الذي يسافر بعيدا عن وطنه بمسافة لا تقل عن 50 ميلا- اتجاه .
أو تجارية أو المتعة أو وسائل شخصية، أو **business** المهمة عملية **One way**- واحد سواء بقى أكثر من ليلة واحدة أو **work** أي غرض آخر فيما عدا أن يستبدل الهدف بالعمل عاد في نفس اليوم. 1.

الدراسات السابقة:

بما أن قواعد البحث العلمي تفرض على الباحث الإطلاع على بعض الكتب حول بحثه لأن ذلك يتيح له تكوين فكرة عامة من النظريات المتاحة في موضوع البحث الذي يتناوله بالدراسة وبالتالي يؤدي إلى إمكانية التعرف على الإشكالية وأدواتها بسهولة لذلك سيتم ادراج بعض الدراسات السابقة.

:الدراسة رقم 01

تحت عنوان " واقع العلاقات العامة في المؤسسة السياحية"، نموذج كلية العلوم 2014 من إعداد الطالبة بونوة فاطمة، - الاجتماعية، في إطار نيل شهادة الماستر 2013 تتمحور إشكالية بحثها:

كيف يمكن تقسيم النشاط الاتصالي للعلاقات العامة في المؤسسة السياحية عموما ومديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية مستغانم؟.

1- عبد الرحمن العيساوي، دراسات في علم النفس السياحي، ط1 ، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2001 ، ص55

بحيث أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة هي :أن العلاقات العامة هي إحدى أهم الوظائف الإدارية في المؤسسة السياحية فهي جهود علمية ذات أبعاد تسويقية اتصالية

اجتماعية، وتوصي هذه الدراسة إلى إقناع الإدارة العليا للمؤسسة لأهمية وظيفة العلاقات العامة والدور الذي تلعبه في تحقيق التواصل والتفاهم.

لكن ذكرت الطالبة في الفصل الأول وأشارت إلى عنوان أشكال السياحة ومكانتها إلا أنها في التوسيع أو في المضمون وما يحمل العنوان يتحدث عن شيء آخر كلياً مثلاً العنوان ليس نفسه في الفهرس، أما بالنسبة لعرض الفكرة فكتبت أشكال السياحة ومكوناتها، حيث تحدثت عن أشكال السياحة بالتفصيل وقد أشارت أيضاً إلى المكونات وليس المكانة كما أن هناك نقطة أخرى إذ لم تضع عنوان للمخطط وماذا يمثل بالرغم من أنها تمكنت من تحصيل كم هائل من المعلومات، إلا أنها لم تذكر المصادر الموثوق بها وهي قليلة جداً.

الدراسة رقم 02:

تحت عنوان الإشهار الإلكتروني ودوره في تنمية الخدمات السياحية" دراسة ميدانية 2014، من إعداد الطالبة - بفندق الرويال بوهران"، في إطار نيل شهادة الماستر 2013

طالبي فاطمة، تتمحور إشكالية بحثها:

كيف يساهم الإشهار الإلكتروني في تنمية الخدمات السياحية؟

متبعة في ذلك المنهج الوصفي التحليلي باستخدام المقابلة والملاحظة كأدوات بحث وأهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة:

- أن الإشهار الإلكتروني يحقق التواصل بين السياح والمؤسسة السياحية.

- مصداقية الإشهار الإلكتروني للمؤسسة السياحية تزيد من منافع الخدمة السياحية المعروضة.

- الإشهار الإلكتروني يكون تحت إشراف مختصين حتى يتم ترسيخ صورته على المدى البعيد.

لكن قد بلغت كثيراً بحيث أنها أعطت قدر كبير من الدراسة لعنصر واحد وهو الإشهار وتطرق في الفصل

الثالث لعنصر السياحة فقط، وقد خصصت مبحث للعلاقة بين الإشهار

الإلكتروني والسياحة. هنا قد أهملت الدور الذي هو العنصر الأساسي في عنوان الموضوع بحيث من المفروض أن

تخصص مبحث مفصل تذكر فيه الدور والأثر بصفة أعمق وليس سطحياً، وكذلك ارتأينا في عنوان الموضوع أنه

شامل للإشهار الإلكتروني ودوره في تنمية الخدمات السياحية بصفة عامة وفي المتن تحدثت عن الجزائر خصوصاً،

وفي هذا من المفروض أن تتقيد بعنوان الموضوع وتذكر السياحة في الدول النامية وفيما يساهم الإشهار

الإلكتروني وما هي نسبة نجاحه؟.

الدراسة رقم 03 :

تحت عنوان دور الاتصال في المؤسسات السياحية- دراسة حالة بفندق الشيراتون
2013، من إعداد الطالب بن حميدة محمد - وهران - ، في إطار نيل شهادة الماستر 2012 الأمين،
وتتمحور إشكالية بحثه:

كيف تتم العملية الاتصالية في المؤسسة السياحية وما مدى فعالية الاتصال الداخلي والخارجي في المؤسسات
الفندقية؟.

متبعاً في ذلك منهج دراسة حالة باستخدام المقابلة والاستمارة كأدوات بحث وأهم النتائج
المتوصل إليها في هذه الدراسة هي:

- أن السياسة الاتصالية المطبقة في الإدارة السياحية الجزائرية هي غير واضحة المعالم تمارس بصفة عشوائية.
-توصي هذه الدراسة بأنه لا بد من إيجاد التنسيق التعاون بين العاملين والمدراء والموظفين، وتأهيلهم في المجال
الاتصال السياحي من حيث حسن الاستقبال
واستضافة السياح والتعرف على حاجاتهم وطلباتهم، ودعوة الباحثين للتوجه والتعمق في هذا النوع من
الدراسات.

لكن نلاحظ أن الطالب قد وضع فيما يخص الفصل الأول عنوان يتحدث فيه عن ماهية الاتصال في المؤسسة،
لكنه في محتوى المذكرة بصفة عامة نرى أنه يتحدث عن ماهية الاتصال بصفة مطلقة وليس كما هو مذكور في
العنوان. ومن جانب آخر نرى أن المعلومات جد قليلة وهذا يرجع لعدم لجوء الطالب لمصادر ومراجع كافية
تتوفر فيها المعلومات

حدود البحث:

الإطار الزمني للدراسة:

وقع اختيارنا على الموضوع في العطلة الصيفية 2016 ، وقد تم المرور على أكثر من

عنوان للمذكرة ليتم الاستقرار في الأخير على الموضوع الحالي، كما أن جل القراءات الأولية عن الموضوع مصدرها الشبكة العنكبوتية وبعض المذكرات.

، و قمنا بالانطلاق في الموضوع من أواخر شهر ديسمبر 2017 إلى غاية 20 ماي 2017
كما قمنا بالبحث عن المراجع ذات العلاقة بالموضوع من أجل جمع عدد أكبر من المعلومات. كما أننا أجرينا
الدراسة الاستطلاعية وقد حددنا فيها مجتمع البحث والعينة وطبيعة الدراسة مع اختيارنا لأداة البحث التي تتوافق
مع الموضوع المتناول

الإطار المكاني للدراسة:

تمت دراستنا التطبيقية في الجزائر العاصمة بمؤسسة الديوان الوطني للسياحة.

تمهيد:

تحتل السياحة أهمية كبيرة كنشاط اقتصادي و ظاهرة إنسانية في مختلف دول العالم، فهي تلعب دورا حيويا في التنمية الاجتماعية و الثقافية و الاقتصادية لمعظم الشعوب، و عليه فإن هذه الشعوب تعمل على تعظيم آثار السياحة الإيجابية و تجنب أثارها السلبية بهدف زيادة و استمرار التدفق السياحي إليها.

تشكل السياحة مصدرا من مصادر الدخل الوطني لما لها من امتدادات و تأثيرات مع مختلف قطاعات النشاط الاقتصادي، فهي تتضمن جملة من الأنشطة المترابطة بالإضافة إلى الهياكل و المكونات الطبيعية و الصناعية.

يعد تقديم الخدمات السياحية من متطلبات النشاط السياحي أو بالأحرى ركيزة من ركائزه، و التي تتطلب بذل أقصى الجهود لتذليل المعوقات التي تعترض طبيعة الخدمات السياحية و تقديمها بجودة تتسم بالمعايير الدولية بغية جذب السائح تجاه وجهة معينة و تلبية حاجاته و رغباته باعتبار أن المستهلك السياحي هو نقطة البدء التي تركز عليها أي مؤسسة سياحية.

المبحث الأول: أساسيات حول السياحة

تطورت السياحة من ظاهرة بسيطة بدائية إلى صناعة عظيمة واعدة لها أهمية خاصة من خلال التأثير المتبادل والفعال مع جميع الأنشطة داخل الدولة و خارجها بالاعتماد على أسس السياحة و أركانها، و هنا ذهب الكثيرون إلى وصف السياحة بصناعة القرن.

المطلب الأول: نشأة السياحة و مراحلها التاريخية

السياحة ظاهرة إنسانية و اجتماعية واسعة لازمت الإنسان منذ أن خلقه الله على وجه الأرض، و قد أخذت هذه الظاهرة في التطور إلى أن وصلت إلى ما هي عليه الآن، و عليه يمكن أبراز مراحل تطور السياحة كما يلي:

أولا- العصر البدائي:

في هذه المرحلة لم تكن هناك حكومات أو أنظمة توفر للإنسان احتياجاته الضرورية و لم تكن هناك قوانين تحكم تصرفاته، فكان الإنسان في ذلك الوقت يصارع من أجل لقمة العيش من خلال تنقله من مكان لآخر مشيا على الأقدام أو على الدواب و لم يعط للوقت أي اعتبار، و عليه فإن هذه الفترة لم تعرف نشاطا سياحيا حقيقيا¹

ثانيا-فترة الحضارات القديمة:

تمثلت هذه الحضارات المصرية، الفارسية، اليونانية، الرومانية و الصينية حيث ظهرت بآلاف السنين قبل الميلاد، أهم ما ميز هذه الفترة استخدام القوارب الشراعية بشكل مكثف لأغراض النقل من طرف الفينيقيين و كان ذلك في عام 1200 ق.م، كذلك بداية الألعاب الأولمبية عام 776 ق.م و الذي كان مؤشرا على السياحة الرياضية ما بين 500 و 100 ق.م، حدثت تطورات في مختلف العلوم بالإضافة إلى تشييد المعابد و الشواهد التاريخية الطرقات، كما أصبحت التجارة دافعا أساسيا للسفر.¹

ثالثا:فترة العصور الوسطى (القرن 05م-15م):²

إثر سقوط الإمبراطورية الرومانية على أيدي البرابرة سنة 476م اضطراب الأمن و شهدت الحركة السياحية في أوروبا ركودا و سميت هذه الفترة الممتدة من سنة 476م إلى غاية بدء العصر الحديث سنة 1450م بالعصور السوداء، و كان السفر في غاية الخطورة بسبب الصراعات و النزاعات بين الدويلات، و غاب عنصر الأمان و حرم على الناس التفكير و الإبداع، و لكن هذا لم يمنع بعض المعاصرين من تنفيذ بعض الرحلات و من أشهرهم ماركو بولو في القرن 13م إلى مناطق عديدة في آسيا الوسطى، كما ساهمت الحضارة الإسلامية في تطوير المجتمعات في هذه الفترة من خلال تشجيعها للعلوم و الفنون و الآداب و العمارة، فساهمت في حركة الناس و كانت بداية لعصر النهضة، و من أهم الرحالة العرب نذكر:

¹ حميد الطائي، "أصول صناعة السياحة"، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2001، ص54
² هدير عبد القادر، "التسويق السياحي و دوره في ترقية الخدمات السياحية"، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010/2011، ص05

-ابن بطوطة (هو محمد بن عبد الله بن محمد بن إبراهيم اللواتي نسبة إلى اللواتة و هي إحدى قبائل البربر ولد عام 1304م)، ألف كتابه تحفة الأنظار في غرائب الأمصار و عجائب الأسفار.

-الخوارزمي و الذي ألف كتاب صورة الأرض

-أبي عيد البكري و هو أول من وضع خريطة جغرافية لعرب إفريقيا و ألف كتاب المسالك و الممالك

-الإدريسي (ولد بسبته المغربية عام 1099م) له كتاب نزهة المشتاق في اختراق الآفاق.

-الألوسي (ولد عام 1216 هجري ببغداد) كتب غرائب الاغتراب

-المسعودي (عاش في القرن العاشر ميلادي ببغداد) له كتاب مروج الذهب

رابعاً- عصر النهضة و الصناعة:

لم تعد السياحة في هذه المرحلة مجرد حركة تنقل و سفر بل أصبحت ظاهرة لها أبعادها الاقتصادية والاجتماعية التي جعلت منها ظاهرة تستحق الاهتمام، خاصة أن التحولات الزراعية و الصناعية و الحضارية و الثقافية التي شهدتها هذه المرحلة قد ساهمت بشكل كبير في بروز السياحة كنشاط إنساني و قطاع اقتصادي له دوره الذي لا يقل أهمية عن بقية القطاعات الاقتصادية الأخرى³

كما شهدت الفترة (1700-1825م) بدء الثورة الصناعية و الماكنة البخارية التي غيرت الإبحار الشراعي وبدأت السكك الحديدية و البالونات الهوائية، كما بدأت الفنادق و المطاعم تزدهر في عواصم أوروبا⁴، و كان يوم 05 يوليو 1841 هو اليوم الذي شهد مولد الرحلات السياحية سابقة الإعداد و التي تمثلت في رحلة الإنجليزي توماس كوك.⁵

خامساً-عصر السياحة:

³ عثمان محمد غنيم بنينا نبيل سعد، " التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل و متكامل"، دار صفاء للنشر، عمان، ط2، 2003، ص18

⁴ حميدي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص57

⁵ أحمد فوزي ملوخيه، " مدخل إلى علم السياحة"، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2007، ص19

إن الابتكارات و التحولات التي عرفها القرن العشرين جعلته يفتك اسم قرن السياحة بالرغم مما عرفه من حربين عالميتين، و حرب الفيتنام و كوريا و الشرق الأوسط و حرب الخليج الأولى و الثانية، إلا أن نهايته عرفت تغيرات في السياحة الدولية بشكل عام أدت إلى تزايد أعداد السياح بشكل كبير و كذلك تزايد حركة السفر بمختلف وسائل النقل البري و البحري و الجوي بكثافة كبيرة لن تشهدها من قبل و أهم ما ميز هذه المرحلة:⁶

-إنشاء الطرق السريعة على نطاق واسع في الولايات المتحدة.

-التوسع في البناء و الإعمار للبنى التحتية في أمريكا و أوروبا

-إطلاق المركبة الفضائية عام 1957

-ظهور عصر التكنولوجيا الفضائية الراقية، ميزها هبوط يوري غاغارين على سطح القمر عام 1961

-بداية مرحلة الطيران المتقدم باستخدام الطائرات النفاثة الكبيرة عام 1970م، و هي أيضا مرحلة السياحة الواسعة النطاق.

-1980 توسع صناعة السياحة لتقدم خدمات خاصة و أخرى عامة و ظهور السياحة الترفيهية بشكل واضح المعالم.

-1990 عصر المعلوماتية و الاتصالات الراقية و حصول تطور كبير في القدرات الشرائية للمواطنين وأصبحت صناعة السياحة صناعة رائدة تدر أموالا طائلة تستفيد منها اقتصاديات دول العالم.

هذا بالإضافة إلى:⁷

-زيادة أوقات الفراغ و الإجازات للعاملين ما أدى إلى تنشيط الحركة السياحية.

-انتشار الوعي الثقافي لدى شعوب العالم نتيجة زيادة التعليم ما أدى إلى زيادة الأفواج السياحية إلى المناطق الأثرية و حضور المؤتمرات و المهرجانات المختلفة

⁶ حميدي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص58
⁷ هدير عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص6

-مساهمة العولمة بشكل كبير في زيادة الحركة السياحية العالمية نتيجة تلاشي الحدود بين الدول و توفر المعلومات عن البلدان بصورة دقيقة و سهلة، كذلك تكوين وحدة أوروبية مشتركة سهلت حركة الأشخاص داخل الإتحاد

المطلب الثاني: تعريف السياحة و المفاهيم المرتبطة بها

للسياحة مجموعة من تعاريف كما أنها تتضمن بعض المفاهيم الداعمة لمفهوم السياحة

أولاً: تعريف السياحة

للسياحة أكثر من تعريف و كل منها يختلف عن الآخر بقدر اختلاف الزاوية التي ينظر منها الباحث و يختلف الهيئات إلى السياحة و لكنها تتكامل لتعطي في النهاية تعريفاً واسعاً و شاملاً للسياحة.

و من أهم التعاريف التي وردت نذكر

1: تعريف الباحثين الأكاديميين:

-ورد أول تعريف سنة 1905 للألماني "Fleuler.e.g" السياحة هي ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة و إلى تغيير الهواء، و إلى نمو الإحساس بجمال الطبيعة و الشعور بالبهجة و المتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة و أيضاً إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة⁸

-التعريف الثاني: "السياحة هي أنشطة الأشخاص المسافرين من أمكنتهم إلى أمكنة خارج أمكنة إقامتهم المعتادة لمدة لا تزيد عن سنة مستمرة لقضاء إجازة أو للأعمال أو أغراض أخرى"

-التعريف الثالث: "السياحة هي عملية انتقال الإنسان من مكان إلى آخر لفترة زمنية بطريقة مشروعة تحقق المتعة النفسية، أو هي ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجات المتزايدة للحصول على الراحة النفسية وتغيير الجو الروتيني و الإحساس بجمال المناظر الطبيعية و الشعور بالبهجة و المتعة في الإقامة"⁹

2: تعريف الهيئات و المنظمات الدولية:

⁸ أحمد الجداد، "دراسات في جغرافية السياحة"، عالم الكتب للنشر، القاهرة، 1998، ص34
⁹ زيد منير سلمان، "الاقتصاد السياحي"، دار الراجحة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص15

-تعريف الأكاديمية الدولية للسياحة: "السياحة هي اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه و كل ما يتعلق بها من أنشطة و إشباع لحاجات السائح"

-تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة و السفر الدولي الذي انعقد في روما عام 1963 الذي قرر أن: "السياحة هي ظاهرة اجتماعية و إنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 سا و لا تزيد عن 12 شهرا بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية"¹⁰

-تعريف الأمم المتحدة عام 1971 جاء فيه: "السياحة هي تمثيل لمجمل الأنشطة الصناعية و التجارية المنتجة للسلع و الخدمات التي يمكن استهلاكها من قبل الزوار الأغرأب أو السياح المحليين"

-تعريف الجمعية البريطانية للسياحة الذي ظهر عام 1981 و مفاده أن¹¹: "السياحة هي مجموعة من الأنشطة الخاصة و المختارة التي تتم خارج المنزل و تشمل الإقامة و البقاء بعيدا عن المنزل"
وتتضمن هذه الأنشطة النقل، وكلاء السياحة، خدمات الإقامة و الإطعام و الترفيه، أماكن الجذب و صناعة التحف، و الهيئات الحكومية المرتبطة بصناعة السياحة.

-تعريف السلطة السياحية الإنجليزية للسياحة أنهما: "الإقامة ليلية أو أكثر بعيدا عن الوطن، الإجازات أو زيارة الأصدقاء و الأقارب أو المؤتمرات أو أي غرض آخر عدا التعليم أو العمل"¹²

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن السياحة هي نشاط إنساني يقوم على انتقال الفرد من موطنه الأصلي إلى مكان آخر قصد تحقيق مجموعة من الحاجات و الرغبات كالمتعة و الترفيه و الانتفاع بوقت الفراغ، كما أنها صناعة قائمة بذاتها فهي عبارة عن نشاط مركب يشمل العديد من القطاعات كالنقل، الإيواء، الإطعام والتسلية.

ثانيا: مفاهيم أساسية متعلقة بالسياحة

1-السائح:

¹⁰ محي محمد مسعد، "الإطار القانوني للنشاط السياحي و الفندقية"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية بدون سنة نشر، ص 61، 62

¹¹ عثمان محمد غنيم، نبينا نبيل، مرجع سبق ذكره، ص 22

¹² نسرين رفيق اللحام، "التخطيط السياحي للمناطق التراثية"، دار النيل للنشر، القاهرة، مصر، ط 1، 2007، ص 11

-عرف مؤتمر روما العالمي للسياحة عام 1963 السائح انه: " من يزور بلدا غير بلده الذي يقيم فيه بصورة دائمة و معتادة لأي سبب من الأسباب، عدا قبول وظيفة بأجر في البلد الذي يزوره، أي تغيير مكان الإقامة المعتادة لفترة مؤقتة"

-كما عرف أوجيلفي OGILVIE (1938) السائح انه الشخص الذي يفي بالشروط التالية:¹³

-أن يكون مكوث الشخص أو إقامته بموطنه غير الأصلي لفترة مؤقتة
-أن يكون مصدر المال المصروف في المنطقة أو البلد المزار هو البلد الأصلي أو المنطقة الأصلية للشخص و ليس المنطقة أو البلد المستهدف من طرف السائح، وسعيا لتوحيد و توافق الإحصائيات العالمية للسياح فقد عرفه الإتحاد الدولي لمنظمات السفر على انه الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته لمدة 24 سا أو تزيد، و يستثنى هذا التعريف:

-الأشخاص المسافرين من أجل الإقامة.

-الأشخاص القاطنون بالمناطق الحدودية و الأشخاص المقيمين ببلد مجاور يشتغلون به.

-الطلبة و التلاميذ المقيمين من اجل الدراسة

-الأشخاص العابرين من غير التوقف فيه

-أعضاء الهيئات الدبلوماسية

-أفراد القوات المسلحة الأجنبية

-الخبراء أو الموظفون العاملون في بلد غير بلدهم الأصلي و المرتبطون بعقود عمل مؤقتة

-طالبي اللجوء السياسي و الراغبين في الحصول على إقامة دائمة

¹³ بودي عبد القادر، "أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص46

2-وقت الفراغ: يعرف على انه الوقت المتبقي بعد تأدية العمل و النوم و بمعنى أدق هو كل ما يتبقى للفرد من وقت بعد وقت العمل و النوم و قضاء الحاجات الأساسية الأخرى.

3-الاستجمام: يشمل جميع النشاطات التي يمارسها الشخص أثناء وقت الفراغ، باستثناء العمل الإضافي أو العناية بالأطفال أو أداء الوظائف البيتية و كذلك جميع أعمال الصيانة الخاصة بالمنزل.

المطلب الثالث: أنواع السياحة

إن التطور الكبير الذي تعرفه البشرية جعل الحاجات و الرغبات تتغير و تتعدد من وقت لآخر، و هذا الأخير أثر على أنواع السياحة و عليه فقد صنف خبراء السياحة الأنواع المختلف لها وفقا لعدة معايير:

أولا: طبقا لعدد الأشخاص المسافرين: وضمن هذا التصنيف نجد:¹⁴

1-سياحة فردية: تكون في كثير من الأحيان غير منظمة يقوم بها الشخص لزيارة بلد أو مكان ما وتتراوح مدة إقامته حسب تمتعه بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر.

2-سياحة جماعية: هي عبارة عن سياحة منظمة و يطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم و ترتيب مثل هذا النوع من السياحة، و كل رحلة لها برنامج خاص و سعر محدد وتعتمد على تحقيق رغبات المجموعة فهي رحلات متعددة و متنوعة.

ثانيا: طبقا لوسيلة النقل المستعملة: و حسبه نجد

1-سياحة برية: السيارات الخاصة، السكك الحديدية، الحافلات العامة و الخاصة

2-سياحة بحرية أو نهريّة: السفن و البواخر

3-سياحة جوية: الطائرات المختلفة

ثالثا: طبقا لمدة الإقامة: و فيها نجد

¹⁴ ماهر عبد الخال السيسى، "مبادئ السياحة"، مطابع الولاة الحديثة، القاهرة، 2002، ص52

1-سياحة أيام: هذا النوع من السياحة عادة ما يستغرق أيام محدودة من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن

برنامج معد مسبقا

2-سياحة موسمية: هذا النوع من سياحة يرتبط بموسم معين أي إقامة السائح في مكان ما لموسم معين، فترة

الإقامة تتراوح من شهر إلى ثلاث أسهر و غالبا ما يحمل هذا النوع من السياحة صفة الدورية أو التكرار

3-سياحة عابرة: حيث أثناء التوجه إلى بلد ما يمر عبر بلد معين و يبقى فيه لمدة يوم أو يومين وهنا تقوم بعض

الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية قصيرة لهؤلاء السياح

رابعا: تصنيف السياحة تبعا للمناطق الجغرافية:

1-السياحة المحلية: تتضمن مواطني البلد الذين يسافرون داخل بلدهم

2-السياحة الوافدة: تتضمن غير المقيمين المسافرين لبلد المقصد

3-السياحة الخارجية: تتضمن المسافرين لبلد آخر

4-السياحة الدولية: تضم السياحة الوافدة و السياحة الخارجية

خامسا: السياحة تبعا لغرض منها:¹⁵

1-قضاء الإجازات الترفيهية: و التي تمتاز بطبيعتها الدورية المتكررة و أيضا من مميزاتا أنها رخيصة الأسعار

وتكاليفها قليلة

2-السياحة بغرض العمل المؤقت: و غالبا ما تنتشر في الأوقات التي يكون فيها ركود بحيث ينتقل الإنسان إلى

الأماكن التي يكون فيها رواج و انتعاش اقتصادي.

3-السياحة بغرض الصحة و العلاج: و من تسميتها يظهر الهدف من هذه السياحة و التي تتم في المياه

المعدنية أو الذهاب إلى جو نقي

¹⁵ عبد العزيز أبو نبعة،"دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة"، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1،2005،ص191

4-السياحة يفرغ ممارسة الرياضة و تجديد الحيوية: كرياضة صيد الأسماك و التجديف و السباحة...ألخ.

5-السياحة بفرغ زيارة الأماكن التاريخية.

6-سياحة الهوايات: مثل مشجعي كرة القدم أو الرياضات المختلفة حيث تعمل شركة السياحة على إعداد برامج مناسبة لهم.

7-السياحة الاجتماعية: حيث تعمل على تشجيع أبناء الوطن في الخارج على زيارة البلد و الإطلاع على المواقع السياحية فيه.

8-سياحة المؤتمرات: كمؤتمرات تحدث بشكل دوري للجمعيات و المنظمات السياحية و الاجتماعية

9-السياحة الدينية:¹⁶ تعني السفر من دولة لأخرى أو انتقال داخل دولة بعينها لزيارة الأماكن المقدسة، لأنها سياحة تهتم بالجانب الروحي للإنسان فهي مزيج من التأمل الديني و الثقافي.

10-السياحة الثقافية: حيث يتم الاعتماد على إقامة الندوات الثقافية و المعارض الخاصة بالكتاب و المسابقات الثقافية إلى غير ذلك

11-سياحة الأعمال: تكون الزيارة فيها بقصد تجاري يضعه السائح في اعتباره الأول، و يقوم بهذا النوع من السياحة رجال الأعمال و التجارة و يزورون فيها المعارض و الأسواق التجارية الدولية، يتم فيها القيام بعقد الصفقات التجارية و الوقوف على أسعار المنتجات الحديثة في دول أخرى.

و عليه يمكن تلخيص الأنواع السابقة للسياحة في الشكل الآتي:

أهمية السياحة:

تعتبر السياحة اليوم أحد أهم القطاعات الاقتصادية و الاجتماعية في العالم، و التي تلعب دورا بارزا في تطوير وتنمية البلدان، و قد ازدادت أهميتها كصناعة من خلال وسائل الإعلام خصوصا بعد أن تم استحداث وزارات

¹⁶ www.thaanwya.com/vb/archive/index.php/t-197002.html/le23-25-2012 à10:00

للسياحة في معظم دول العالم و افتتاح جامعات و كليات و معاهد متخصصة بالسياحة و الفنادق، ما اكسبها أهمية كبيرة جعلتها تحتل مكانة متميزة في السياسات التنموية للدول المتقدمة و النامية و على حد سواء، وأهمية السياحة تتمثل فيما يلي:

-الأهمية الاقتصادية:

أصبحت السياحة في كثير من دول العالم تمثل قطاعا اقتصاديا رئيسيا، إذ تعود الأهمية الاقتصادية لصناعة السياحة إلى ما تجذبه إلى البلد من عملة صعبة و رؤوس أموال، و جذب الاستثمارات الأجنبية و توفر أعداد لا يستهان بها من فرص العمل بشكل مباشر أو غير مباشر، و تمكن من تحقيق استغلال امثل للموارد الطبيعية والبشرية و الحضارية و التاريخية المتاحة و الكامنة و يوظفها بشكل جيد لخدمة الاقتصاد و المجتمع،¹⁷ من خلال استغلال إيرادات الضرائب، و تعد السياحة العامل الرئيسي في التنمية الأساسية للاقتصاد من حيث أهميتها في مجال التسويق، المبيعات، الإدارة و التخطيط و تقوية الروابط الاقتصادية بين الدول

و تعتبر السياحة بمجالاتها المختلفة أكبر صناعة في العالم في مجال تشغيل اليد العاملة و القضاء على البطالة. لأن سفر الأشخاص يمثل ثلثي إجمالي مبيعات السفر و السياحة، إذ تساهم و توفر نحو 200 فرصة عمل أي حوالي 08 بالمائة من مجموع فرص العمل في العالم، و تساهم السياحة بنحو 5.85 مليون فرصة عمل سنويا حتى عام 2010،¹⁸ و بلغت هذه الدرجة من المساهمة لأنها تعتبر من أضخم الصناعات في العالم فهي تعتبرها ثالث القطاعات الصناعية المتخصصة و هذا بعد السيارات، الصلب، الالكترونيات و النشاط الزراعي و تزداد أهمية صناعة السياحة في الدول النامية التي تهدف إلى تحقيق فائض أو موازنة في مجال ميزان المدفوعات و تحقيق فائض في مجال العملة الصعبة، و تحقق صناعة السياحة صادرات غير منظورة.¹⁹

¹⁷ عثمان غنيم، مرجع سابق ص21-22

¹⁹ ماهر عبد العزيز، مرجع سابق، ص32

ويبقى الهدف من إقامة صناعة سياحية هو وضع قواعد و أسس و أساليب إدارية لزيادة المنتوج الاقتصادي لهذه الصناعة بالنسبة للدولة، بينما ما زالت هذه الصناعة لم تأخذ مكانتها الرسمية في اقتصاديات الدول العربية.

مخطط حول تأثير السياحة على الاقتصاد:²⁰

- الأهمية الاجتماعية:

يقصد بالأهمية الاجتماعية للسياحة رصد كل النتائج الاجتماعية لصناعة السياحة و التي تنعكس على الجوانب الجغرافية و الديمغرافية للسكان، بالإضافة إلى الملامح الاجتماعية الخاصة بسلوكياتهم و علاقاتهم، و ينتج في النهاية الآثار الاجتماعية المختلفة التي تتمثل في الجوانب الهامة مثل:

- التوازن الاجتماعي: حيث تتقارب الطبقات الاجتماعية من بعضها البعض نتيجة لزيادة دخول الأفراد و العاملين في الحقل السياحي بشكل مباشر و غير مباشر مما يؤدي إلى توازن المجتمع.

النمو الحضاري: نتيجة للحركة السياحية المتزايدة تتجه الأنظار و الاهتمامات نحو العمل إلى الارتقاء بالقيم الحضارية و المعالم السياحية و إنشاء معالم أخرى حضارية لكي تظهر الدولة بالمظهر اللائق كدولة سياحية، و بذلك تعتبر السياحة سببا رئيسيا من أسباب الرقي الحضاري من حيث الاهتمام بالمقومات السياحية الأثرية وكذا الطبيعية²¹.

- الأهمية السياسية:

وللسياحة كذلك أهمية سياسية و التي تتضح جليا كرد فعل مباشر من تعامل الدول مع بعضها البعض والزيارات السياحية المتبادلة بينهم، حيث لعبت الحركة السياحية دورا هاما في تقليل حدة الصراعات والخلافات الدولية، إذ تساهم السياحة في:

-تحسين العلاقات بين الدول

²⁰ ماهر عبد العزيز، مرجع سابق، ص32

²¹ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص28

-تعمل على تحقيق الحوار و معرفة الآخر و تساعد على التفاهم بين شعوب الدول المختلفة و نشر مبادئ السلام العالمي و الأمان و الاستقرار.

-تساعد على تدعيم أواصر الصداقة بين شعوب دول العالم من خلال العلاقات الودية التي تنشأ بينهم²² وبهذا فقد أصبحت السياحة رمزا من رموز السلام و التآخي بين الدول

-الأهمية الحضارية و الثقافية:

تمثل هذه الأهمية في انتشار ثقافات و حضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، كذلك تعمل السياحة على زيادة معرفة شعوب الأرض لبعضها البعض وتوطيد العلاقات و تقريب المسافات الثقافية بينهم، بالإضافة إلى أن السياحة تمكن من صبر أغوار ماضي الشعوب و التعرف على تاريخها، و هذا بدوره يؤدي إلى حماية التراث التاريخي و الحضاري للشعوب و يزيد من حركة الاتصال و التواصل فيما بينهم.²³

وبالتالي تساهم السياحة في إضفاء أهمية حضارية و ثقافية تتمثل في:

-إنشاء و توسيع البنية التحتية و الفوقية

-نشر الثقافة العامة

-توسيع و انتشار طرق الاتصالات المختلفة

-بناء و انشاء و تطوير و توسيع طرق المواصلات المختلفة من بحرية و برية و جوية

-زيادة تطوير الخدمات المقدمة للمواطنين

الأهمية البيئية:

تمكن الأهمية البيئية من خلال الوعي المتزايدة بأهمية البيئة و ضرورة حمايتها، خاصة بعد الأضرار البالغة سواء من طرف الأفراد أو ممارسة الشركات و المصانع، و بالتالي بدأ الوعي و العمل الميداني في التزايد من أجل إنقاذ البيئة، و

²² عبد القادر عوينان، مرجع سابق، ص27

²³ عثمان محمد غنيم، مرجع سابق، ص22

تجسد ذلك في ثقافة متكاملة تتمثل في الثقافة البيئية لدى الأفراد و التي انعكست في الجانب السياحي بما يسمى

السياحية البيئية²⁴

خصائص صناعة السياحة:

يعرف الزوكة 1996 صناعة السياحة بأنها نشاط اقتصادي يهتم باستقبال و إقامة السياح الوافدين من مقر

إقامتهم الدائمة من اجل المتعة و الراحة لفترة زمنية لا تقل عن 24 ساعة، و يرى إن صناعة السياحة متعددة

الجوانب و تضم ثلاثة عناصر:

1- الحركة، و تتمثل بحركة السياح على المواقع السياحية بوسائل النقل المختلفة

2- الاستقرار لفترة معينة داخل الموقع السياحي

3- النتائج الاقتصادية و الاجتماعية المترتبة على العنصرين السابقين²⁵

بحيث لا يمكن توفير المنتج السياحي دون مساعدة تسهيلات سياحية المتمثلة في توفير النقل بمختلف أشكاله

البري، البحري و الجوي، و كذا توفير منشآت الإقامة كالهياكل الفندقية و غيرها من وسائل الإقامة التكميلية

كالمخيمات، إضافة على توفير الهياكل الأساسية القاعدية كالخدمات المرفقة ووسائل الاتصال و توفير الأمن

والاستقرار.

وباعتبار الصناعة بشكل عام تؤدي إلى زيادة قيمة المواد الخام أي تشكل نشاطا اقتصاديا مستمر و يستغل الموارد

لخلق عرض من المنتجات تقابل الطلب عليها، فغن هذا نفسه ما ينطبق على السياحة و هي التي تتراوح بين

الطبيعة -المناخ، الغابات، التنوع في أشكاله سطح الأرض- و البشرية- المواقع الأثرية، المتاحف الأماكن المقدسة و

المزارات الدينية- من اجل العمل على إيجاد مواقع سياحية تجذب السياح إليها، لذلك يمكن أن نطلق على

السياحة على أنها شكل من أشكال الصناعة في الوقت الحاضر²⁶.

²⁴ عبد القادر عوينان، مرجع سابق، ص28

²⁵ إبراهيم بظاظو، التخطيط و التسويق السياحي باستخدام GIS ، ط1الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص71

²⁶ إبراهيم بظاظو، التخطيط و التسويق السياحي باستخدام GIS، مرجع سابق، ص71

وتعد السياحة نشاطا اقتصاديا عندما يتعلق الأمر بالدخل و الاستخدام السياحيين و يتجلى ذلك من خلال إقدام السياح على الإنفاق و تحويل نقودهم إلى عملات الدولة التي يزورها من أجل تسديد تكاليف الخدمات التي يحتاجونها إلى جانب المشتريات و الهدايا

العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية ارتبطت بالإنسان منذ نشأته ، كانت بين الأفراد في المجتمعات القديمة بسيطة و مباشرة غير أن تعقد الحياة الاجتماعية وتخصص الوظائف و قيام الحضارات الحديثة التي اتسمت بالمؤسسات الضخمة و المتعددة الجنسيات قد دفع هذه المؤسسات إلى إنشاء أجهزة متخصصة لتقوم بوظيفة العلاقات العامة.

و تعتبر العلاقات العامة حلقة الوصل بين المؤسسة السياحية و الجماهير المختلفة في البيئة المحيطة فلستمرار نشاطها يقوم على أساس العلاقة القائمة بين الأفراد و المجتمع ككل بحيث تسعى إلى ارضائهم و تلبية حاجتهم و الأخذ بأرائهم و انتقاداتهم في تحسين منتجاتها و سياستها خاصة مع ازدياد قوة تأثير الرأي العام على كل نشاطات المؤسسات سلبا و ايجابا.

المبحث الأول: مدخل إلى العلاقات العامة

لقد ظهر الاهتمام المتزايد من قبل المؤسسات اجمالا و من قبل المؤسسات السياحية على الخصوص بالعلاقات العامة كأحد الأساليب الاتصالية و كفن في المعاملات لما تقوم به من دور فعال في معرفة و دراسة اتجاهات و آراء جماهير المؤسسة السياحية و تحقيق التواصل بين هذه الجماهير المختلفة و المؤسسة و تقوية العلاقات و جعلها قائمة على الثقة و التأيد من الطرفين.

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة السياحية

الفرع الأول: تعريف العلاقات العامة

إن محاولة وضع تعريف دقيق لأي مصطلح في العلاقات الانسانية ليس بالأمر الهين نظرا لتعدد و اختلاف وجهات النظر و عليه فإن مصطلح العلاقات العامة قد عرف العديد من التعاريف و هذا تبعا للمجال الذي يطبق فيه و لكنها (في الأخير تشترك في أهداف موحدة .

1. تعاريف عامة:

- (1) " العلاقات العامة هي النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا و التفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها سواء داخليا أو خارجيا، من خلال سياسات و برامج تستند في تنفيذها إلى مبدأ المسؤولية الاجتماعية ". (1)
- (2) تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة : "العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ذات طابع مخطط و مستمر تهدف من خلالها المؤسسات و المنظمات و الهيئات العامة و الخاصة إلى الكسب و المحافظة على تفهم و تعاطف و تأييد أولئك الذين تهتم بهم و ذلك عن طريق قياس الرأي العام المتعلق بما من اجل ربط سياستها و إجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق تعاون مستمر و مقابلة المصلح العامة"(2)

1-صالح ابو عياض .تيسير ابو عرجة.الاتصالات والعلاقات العامة.ط1.المملكة العربية المتحدة للتسويق .القاهرة.2010.ص175

2-ميادة كاظم جعفر.العلاقات العامة والأنشطة السياحية. مجلة الباحث العلمي.09 حزيران 2010.ص278

3) تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني: "العلاقات العامة هي جهود مقصودة مخططة و دائمة تهدف إلى بناء حالة من الفهم المشترك بين المؤسسة و جمهورها و المحافظة عليها." (1) من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن العلاقات العامة وظيفة إدارية تقوم بها المؤسسة من خلال عمل مخطط يقوم على نشر المعلومات و إيصالها إلى الجماهير بغية تحقيق التفاهم و كسب الثقة آخذة بعين الاعتبار آراء و احتياجات جماهيرها في حدود مسؤوليتها الاجتماعية اتجاه المجتمع.

2. تعرف العلاقات العامة في المجال السياحي:

1) العلاقات العامة السياحية هي: "حلقة الاتصال لتوجيه و تنمية علاقات المهتمين و المنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر و تغذية كل طرف بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية و تحسين و استمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح." (2)

2) العلاقات العامة السياحية هي: "... كافة أنشطة الاتصالات الداخلية و الخارجية المحلية و الدولية و الإعلام الهادف المستمر فضلا عن جمع و تبويب المعلومات و البيانات السياحية و نشرها بمختلف الوسائل و الأساليب المناسبة لكل حالة و في الوقت المناسب..." (3)

3) "العلاقات العامة هي فلسفة و أسلوب عمل يشترك في مسؤوليته جميع العاملين في حقل السياحة داخل الجهاز الرسمي للبلاد و خارجه على مختلف المستويات لتحقيق تكامل الصورة التي تظهر عليها السياحة لدى الجماهير" (4) نلاحظ من خلال التعاريف السابقة أن العلاقات العامة في مجال السياحة لا تختلف عن باقي التعاريف إلا من زاوية التطبيق، حيث أنها تعبر عن مجموع الجهود التي تبذلها المؤسسة السياحية بغية تحقيق المعرفة و التأثير في السلوك لدى الجماهير على المستوى المحلي و الدولي.

1. العلاقات العامة وظيفة إدارية تهدف إلى تحقيق التفاهم بين المؤسسة و جماهيرها.
2. العلاقات العامة مستمرة و متجددة لا تتوقف عند تحقيق السمعة الطيبة بل تسعى للمحافظة عليها .
3. العلاقات العامة تعرض الحقائق عن المؤسسة و سياساتها.
4. العلاقات العامة عملية اتصالية ذات اتجاهين من المؤسسة إلى الجماهير و من الجماهير إلى المؤسسة.
5. تتعامل العلاقات العامة السياحية مع جماهير على نطاق دولي بشكل أساسي مما يفرض عليها انتهاج طرق علمية و حديثة في التأثير و الاستجابة للميولات المختلفة .

(1)-محمد منير حجاب .الاعلام السياحي,ط2,دار الفجر للنشر و التوزيع,القااهرة .2003. ص110

(2)-محمد منير حجاب .نفس المرجع.ص118

(3)-ميادة كاظم جعفر. مرجع سابق .ص281

(4)-محمد منير حجاب .مرجع سابق.ص177

6. العلاقات العامة السياحية تعمل على بناء صورة ذهنية لائقة عن الوطن فهي تساهم بشكل كبير في تنمية

السياحة الوطنية من خلال العمل على مستوى الكلي. (macro)

7. العلاقات العامة جهود علمية ذات أبعاد إدارية و اجتماعية و اتصالية و تسويقية .
8. العلاقات العامة جهود مخططة و ليست عشوائية.
9. الهدف من العلاقات العامة هو إقامة توازن مصلحي يقوم على أساس تفسير المؤسسة للجمهور و تفسير الجمهور للمؤسسة.

الفرع الثاني: التطور التاريخي للعلاقات العامة

يعود ظهور العلاقات العامة إلى العصور القديمة فهو ليس أسلوب حديث فلقد كان الحكام على مدار الحضارات التي تعاقبت على البشرية يقومون بإصدار التعليمات و القوانين و تبيان الحقوق و الواجبات و شرحها للرعية بمختلف الوسائل مثل النقش على الصخور و من ثم استعمال فن الخطابة و الإرشاد بالمساجد و الأماكن الدينية و أماكن التجمعات من طرف كل صاحب مصلحة.

هذا كان قديما أما حاضرا فقد أجمع الباحثون على أن : "إيفي لي IVY LEE" هو أبو العلاقات العامة لأنه استطاع أن يرسم معالم الطريق و يضع الأسس لفن و علم العلاقات العامة(1) ، حين افتتح المكتب الخاص بالاستثمارات في العلاقات العامة في نيويورك عام 1919 و قد اشتهر بشعاره "إني أترجم الدولارات أو الستات و الأسهم و الأرباح غلى لغة إنسانية " .

و لقد تميزت هذه الفترة بسخط شعبي كبير على أصحاب المصانع و الرأسماليين لما كانوا يعانونه من اضطهاد و استغلال ، حيث سادت الاضطرابات و المظاهرات ضد أصحاب المصانع و لم تنفع في تهدئتهم الخطب و الدعاية الكاذبة ، و لهذا كان من الضروري انتهاج سبيل آخر للتأثير في الجماهير .هدف "إيفي لي" كان إقناع رجال الأعمال و المسؤولين عن الشركات و المصانع أن : "عصر إهمال الجماهير قد انتهى ، و أنه من الضروري معاملة العمال معاملة إنسانية و منحهم الأجور المتساوية مع عطائهم و مجهودهم ، و يجب على المؤسسة أن تتحمل المسؤوليات الاجتماعية " (2). وعليه فإن عمل العلاقات العامة يرتكز على مبدئين هما: النزعة الإنسانية و المسؤولية الاجتماعية.

(1) البكري فؤاد.العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال.ط1.نهضة الشرق.القاهرة.2001.ص54

(2)-اسامة صبحي الفاعوري, الارشاد السياحي مابين النظرية و التطبيق .ط1. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع .الردن 2006 .ص231

بعد "إيفي لي" جاء العديد من الخبراء في العلاقات العامة و الذين ركزوا في مبادئهم و أعمالهم على الاهتمام بالعنصر البشري في العمل. "كما تأسست في أمريكا قبل الحرب العالمية الثانية أكبر جمعيتين في العلاقات العامة ، الأولى هي شركة العلاقات العامة في أمريكا و الثانية هي الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة ، و في سنة 1950 تأسس بفرنسا

أول نادي يدعى "بيت الزجاج" و عام 1952 تأسست الجمعية المهنية للعلاقات العامة كما تم في 1958 عقد مؤتمر عالمي للعلاقات العامة في بروكسل و تألفت في هذا المؤتمر لجنة أوربية للعلاقات العامة. (1)

ثم بدأ ها العلم ينتشر في كافة الدول من بينها الدول العربية التي أخذت تعمل بمبادئه و تطبقه في مؤسساتها ، و هكذا انتشرت العلاقات العامة و شملت كافة العلوم من علم النفس و الاجتماع و علم الاتصال و علوم الاقتصاد و الإدارة و كافة الميادين الاجتماعية و السياسية و الثقافية و حتى السياحية.

المطلب الثاني : مبادئ و أهداف العلاقات العامة السياحية

الفرع الأول: مبادئ العلاقات العامة السياحية

إن وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة كغيرها من الوظائف تستند في ممارستها إلى مجموعة من الأسس و المبادئ هذا كون العلاقات العامة تجسيد لفلسفة المؤسسة على نحوين الاجتماعي أكثر من الاقتصادي ، هذه الأسس تتمثل في (2):

1. الانطلاق من داخل المؤسسة، مثلا تسعى المؤسسة إلى تكوين السمعة الطيبة و الانطباع الجيد لدى الجمهور الخارجي فانه من أسس القيام بوظيفة العلاقات العامة أن تكون للمؤسسة علاقات جيدة مع جمهورها الداخلي ، حيث تكون هذه العلاقة مبنية على المحبة و التعاون و التفاهم و الاحترام هذا من أجل تقوية و تدعيم الشعور بالانتماء و الولاء.
2. الديمومة و الاستمرارية : إن اكتساب ثقة الجماهير لن تتحقق إلا من خلال العمل المستمر للعلاقات العامة في كافة الأوقات و دون انقطاع من أجل الحفاظ على التواصل ، لتبادل الآراء و المعلومات و السعي لتحقيق ما يطلبه الجمهور ، حيث أن حاجات و رغبات هذا الأخير تخضع للتغيير و التبدل المستمر هذا التغيير يحتم استمرارية عمل العلاقات العامة.
3. التعاون المتبادل بين المؤسسات: إن توطيد المؤسسة لعلاقتها مع جمهورها لا يكفي أحيانا لنجاحها إذا ما أغفلت التعاون مع المؤسسات الأخرى هذا من أجل توطيد علاقتها معها و كسب تأييدها و مشاركتها في خدمة الصالح العام.

(1)- محمد منير حجاب. الاعلام السياحي. مرجع سابق. ص.119-117

(2)-سعاد راغب الخطيب. العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق). القاهرة. مكتبة شمس، ص.118

4. شمولية العلاقات العامة: إن نشاط العلاقات العامة يجب أن يشمل جميع المجالات و ألا يقتصر على مجال محدد لأن العلاقات العامة تشمل كذلك الميدان السياحي، الصناعي، الثقافي، السياسي، التعليمي و التربوي و ... الخ .

5. **ديناميكية و حيوية العلاقات العامة:** يجب أن تقوم العلاقات العامة على أساس الأخذ و العطاء و على التلقيني و الاستجابة يعني تلقي ردود الفعل الناتجة عن ما قدمته و الاستجابة المباشرة و الايجابية لهذه الردود بشكل يحقق مصلحة الطرفين .
6. **أخلاقية و إنسانية العلاقات العامة:** إن عمل العلاقات العامة يقوم على أساس الثقة المتبادلة و الاحترام، و هذا ما يتطلب منها أنه تقوم على مبادئ أخلاقية أي أن تبتعد عن : التحيز ، التفرقة،العنصرية،الحزبية، و وسائل لغش ، التضليل و الدعاية المزيفة، إضافة إلى التركيز على الجانب الإنساني و اعتبار الإنسان محور كل نجاح في أية مؤسسة و ذلك من خلال:
- الاهتمام بالعاملين دون التمييز بينهم و اعتبارهم حجر الأساس في المؤسسة عن طريق تحسين ظروف العمل و تأمين مطالبهم.
 - إتاحة الفرص للابتكارات و عرض المقترحات و فتح مجال واسع أمام سيادة الروح العالية من التفاهم عن طريق إتباع الأساليب العلمية و ممارسة الديمقراطية في المؤسسة.
- كل هذه المبادئ تترجم على أرض الواقع من خلال مفهوم "المسؤولية الاجتماعية"، و هذا على المستويين الداخلي بالاهتمام بالعنصر البشري في كافة المستويات التنظيمية للمؤسسة . و على المستوى الخارجي محاولة الوقوف على كافة احتياجات الجماهير الخارجية و تلبيتها بأكبر قدر من القبول بما لا تعارض مع مسؤوليتها الاجتماعية اتجاه المجتمع كل.

الفرع الثاني: أهداف العلاقات العامة السياحية:

- إن أهداف العلاقات العامة تتقارب في كافة المؤسسات مهما كان نوع نشاطها و مهما كان حجمها، فهي تسعى إلى بناء جسور التواصل و التفاهم بينها و بين مختلف الجماهير ، فاستمرار أي مؤسسة في نشاطها مرهون بمدى قبول الجمهور لها، و عليه فالأهداف العامة الأساسية للعلاقات العامة تتمثل في (1):
1. بناء سمعة طيبة للمؤسسة داخل محيطها الداخلي و الخارجي.
 2. المحافظة على حالة من الثقة و الرضا بالمؤسسة لدى الجمهور.
 3. تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة.
 4. تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المؤسسة و جماهيره

(1)-ابراهيم علي عجوة. مقدمة في العلاقات العامة. مركز جامعة القاهرة للتنظيم المفتوح. القاهرة 1999 ص 87 .

إن الأهداف السابقة بهذا التسلسل مكتملة لبعضها البعض و تؤدي في إلى الاستمرار على المدى الطويل طالما أن جماهيرها تؤيدها.

- أهداف العلاقات العامة في المؤسسة السياحية: إن العلاقات العامة السياحية واحدة من العلاقات العامة المتخصصة، تبرز مجموعة من الأهداف و التي تتماشى مع العمل السياحي و خصوصيته وتتوافق مع نوع الجمهور. حيث نميز نوعين أساسيين من الأهداف :

1. أهداف العلاقات العامة السياحية الداخلية :

- هذه الأهداف تخص الجماهير الداخلية و التي نقصد بها مجموعة الجماهير المتواجدين داخل البلد السياحي و المقيمين به . إن أهداف العلاقات العامة السياحية تتبلور حولها كافة الجهود الإعلامية و الاتصالية و التي تسعى إلى (12) :
- إبراز الآثار الاقتصادية للسياحة من خلال الدور الذي تلعبه في التنمية الاقتصادية و لما توفره من المزايا مثل : زيادة الاستثمار ، زيادة الدخل ، توفير فرص العمل.
 - إبراز الآثار الاجتماعية للسياحة .
 - العمل على رفع مستوى الوعي السياحي بين أفراد المجتمع الواحد .
 - مقاومة الشائعات لما لها من انعكاسات على إقبال السائحين ، و تقديم المعلومات الصحيحة حول الأوضاع الأمنية و الصحية .
 - مواجهة المنافسة الخارجية من أجل الحد التدفق السياحي نحو البلدان الأخرى ، و الرفع من الطلب السياحي الداخلي.

2. أهداف العلاقات العامة على المستوى الخارجي: تتمثل الأهداف على هذا المستوى في :

- الإعلام بعناصر الجذب و المقومات السياحية للبلد و ذلك بإبراز مختلف العناصر المكونة لعرض السياحي سواء كانت عناصر أساسية مثل : المعالم التاريخية و الحضارية ، الطبيعية ، العادات و التقاليد ، أو العناصر المكملة مثل : المرافق و البنية التحتية .
- مناقشة الواقع السياحي و الأمني للمجتمع و إبراز مختلف الجهود المبذولة للوصول إلى الاستقرار و كذلك التخفيف من الآثار السلبية و الواقعة فعلا.
- و هكذا فأهداف العلاقات العامة هي أهداف: اقتصادية، تجارية، ثقافية، اجتماعية و سياسية.

كل الأهداف السابقة تجتمع معا لتكوين الآراء الإيجابية نحو السياحة الجزائرية

و بناء صورة ذهنية جذابة و مقنعة و إدخال المنتجات السياحية إلى الأسواق

الدولية بكل احترافية و منافستية . إضافة إلى تحقيق استمرارية الاتصال بين المؤسسة السياحية و جمهورها (الخارجي و الداخلي)، و كذلك بناء المصدقية من خلال إعطاء صورة حسنة تطبع في ذهن السائح و كافة المتعاملين السياحيين .

المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة السياحية:

تعد العلاقات العامة إحدى وظائف الإدارة التي ظهرت و تطورت نتيجة تشابك العلاقات و المتغيرات البيئية و تزايد تأثيرها على المؤسسات مما كان حجمها و نشاطها. فلقد تشكلت للعلاقات العامة خلال التطور العلمي و العملي لها مجموعة قواعد تنظيمية و إدارية تتماشى مع طبيعتها و أهميتها.

قبل تحديد وظائف العلاقات العامة يجب الأخذ بعين الاعتبار عدة معايير:

1. طبيعة و حجم و مجال المؤسسة و حجم الجماهير التي تتعامل معها .
2. حجم الموارد المالية المتاحة و المخصصة لإدارة العلاقات العامة .
3. المناخ السياسي و الاقتصادي و الاجتماعي الذي تعمل فيه المؤسسة.
4. مدى إدراك الإدارة العليا لمفهوم العلاقات العامة و مدى اقتناعهم بأهمية و قدرة هذه الإدارة على إنجاز الأعمال التي كلفت بها .

و عموماً، فهما اختلفت الوظائف و تعددت أهداف العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى فإن هناك محورا عاما للاتفاق حول وظائف العلاقات العامة. ففي المجال السياحي تنحصر الوظائف الأساسية للعلاقات العامة السياحية في الوظائف التالية :

الفرع الأول: وظيفة البحث:

و هي إجراء البحوث و الدراسات المتصلة بمعرفة الاتجاهات الجماهيرية عن طريق الاستقصاء و تحليل قصاصات الصحف، أو دراسة وسائل الإعلام التي تعتبر في مجملها مؤشرا تساعد على معرفة ميول الجماهير و رغباتها و وجهات نظرها، و هذه لها أهمية كبيرة في السياحة.

الفرع الثاني: وظيفة التخطيط:

يقصد بالتخطيط رسم سياسات العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة و ذلك بتحديد الأهداف و تصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت و توزيع الاختصاصات و تحديد الأعمال وفقا للميزانية إن التخطيط يأتي بعد البحث و بعد التعرف على رغبات السياح و بعد دراسة مشكلات الجماهير.

الفرع الثالث: وظيفة التنسيق:

يهدف التنسيق إلى توحيد وجهات النظر عن طريق تجميع المعلومات الواردة من الخارج إلى المؤسسة و كذلك توحيد وجهات نظر المؤسسة عندما تريد التعبير عن نفسها حتى لا يحدث أي تضارب أو تناقض. إلى جانب التنسيق بين المؤسسة و الهيئات و المصالح المختلفة في المجتمع تحقيقا للتوافق في التفاعل الاجتماعي .و التنسيق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة لتحقيق التوافق بينهما و بين الجمهور الداخلي و الخارجي.

الفرع الرابع: وظيفة الإدارة:

و تعني تقديم الخدمات لكافة الإدارات و مساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير ، فهي تساعد إدارة شؤون العاملين في الاتصال بهم و إعداد ما يلزم لتثقيفهم و رفع روحهم المعنوية ، على هذا النحو يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تساعد شتى الإدارات في مجال الاتصال بجماهير السائحين و الوكلاء و لصحفيين و غيرهم .

الفرع الخامس: وظيفة الإنتاج:

وظيفة الإنتاج تتصل بعدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالاتصال و الإعلام و النشر ، فإلى جانب الاتصال بالصحافة و إصدار البلاغات و عقد المؤتمرات تقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام و الأشرطة و المطبوعات الإشهارية و تنظيم الحفلات و الصالونات و المهرجانات ، مع الإشراف على إدارة المعلومات السياحية و ضمان حداثة موادها و تقديم خدماتها السريعة و الدقيقة إلى الجماهير الداخلية و الخارجية .

الفرع السادس: التقييم:

تقييم النتائج التي وصلت إليها الخط و البرامج و درجة فاعليتها بشكل عام ، إضافة إلى درجة فاعلية الأساليب و الأدوات المستخدمة .

المطلب الرابع: العلاقات العامة السياحية و المفاهيم القريبة:

الفرع الأول: العلاقات العامة و الإشهار السياحي:

يعبر الإشهار بصفة عامة عن كافة الجهود غير الشخصية التي تبذل من أجل تقديم المنتجات إلى المستهلكين و التأثير في سلوكهم من أجل القيام بعملية الشراء .

أما في المجال السياحي فهي تسعى إلى التعريف بالخدمات السياحية وحث السياح على التعاقد عليها و شرائها و بالتالي تحقيق أعلى المبيعات ، و عليه فالإشهار السياحي يتركز على ثلاثة أهداف أساسية (1):

(1)-حسين عبد الحميد احمد رشوان. العلاقات العامة والاعلام من منظور علم الاجتماع . الاسكندرية .المكتب الجامعي الحديث 1987. ص210

- 1) تعريف السياح بالخدمات السياحية .
- 2) حث و ترغيب السائح بالشراء .
- 3) زيادة المبيعات .

و عليه يتضح لنا أن هناك اختلاف بين التقنيتين من حيث الأهداف و طبيعة المعلومات التي تعمل كل تقنية على إيصالها إلى السائح.

الفرع الثاني: العلاقات العامة و الدعاية السياحية:

الدعاية إحدى التقنيات الاتصالية التي تعمل على نقل المعلومات حول موضوع أو شيء معين ، و هي ليست محددة النطاق بمجال معين بل نجدها منتشرة في كافة المجالات .

و يعرف الباحث الأمريكي (Leonard doob) الدعاية بأنها: >> المحاولة المنظمة التي يقوم بها الفرد أو أفراد ذوا مصلحة لضبط مواقف مجموعات من الأفراد باستخدام الإيحاء و بالتالي ضبط أفعالهم.<< (1) و بالتالي فالدعاية هدفها التأثير في الأفراد بشكل يخدم أهداف أصحاب المصلحة.

ففي المجال السياحي تعتبر الدعاية السياحية إحدى أقطاب التنشيط السياحي ، و التي تهدف إلى نقل المعلومات عن البلد السياحي أو المؤسسة السياحية بغية التأثير في سلوك السياح، و عادة تكون الدعاية مجهولة المصدر و غير موثوقة المعلومات فيمكن أن نميز بين الأنواع الثلاثة التالية (2):

- 1) **الدعاية البيضاء:** و هي النوع الوحيد المسموح باستعماله في عمليات العلاقات العامة ، و يقترب إلى حد كبير من الإعلام كوسيلة للعلاقات العامة في الاتصال بالرأي العام فهي تنقل الحقائق و تكون معلومة المصدر واضحة الاتجاه و معلنة الأهداف ، و لكنها مع هذا تركز بشكل كبير على الإيجابيات من أجل إخفاء الجوانب السلبية ، ذا عكس العلاقات العامة التي تنقل الحقائق بجانبها الإيجابي و السلي .
- 2) **الدعاية السوداء:** و هي تبني نفسها على غير الحقيقة من أكاذيب و أوهام ، تكون دائما مجهولة المصدر و غير معلوم للجمهور معرفة اتجاهاتها و أهدافها .
- 3) **الدعاية الرمادية:** تعتمد على بعض الحقائق المعلومة لدى الجماهير مع مزجها بالأكاذيب، يعد هذا النوع من أخطر أنواع الدعاية.

(1)يسرى دعيس .العولمة السياحية وواقع الدول المتقدمة و النامية .الاسكندرية.الملتقى المصري للابداع .2003 ص157

(2)- حميد الطائي .اصول صناعة السياحة .مرجع سابق .ص112

في المجال السياحي ، يتم استعمال الدعاية كإحدى تقنيات الترويج و تعمل بشكل تكاملي مع كل من الإعلان و العلاقات العامة للتعريف بالمواقع و المنتجات السياحية من خلال نقل المعلومات و جذب اهتمام الجماهير المختلفة و التأثير في آرائهم و اتجاهاتهم . فهي تعمل على >> التأثير في نفوس الجماهير و التحكم في سلوكهم عن طريق الاستهواء و ليس الإقناع <<.

الفرع الثالث: العلاقات العامة و الإعلام السياحي:

الإعلام السياحي هو مجموعة أنشطة اتصالية تهدف إلى تزويد الجمهور بكافة الحقائق و الأخبار الصادقة و الحقيقة و السليمة حول الموضوعات و القضايا المتعلقة بالسياحة بما فيها الخدمات السياحية ، و هي تعتمد كمبدأ لها الصدق و الشفافية مثلها مثل العلاقات العامة .

و يعتبر الإعلام على هذا النحو جوهر العملية الاتصالية للعلاقات العامة حيث يساهم في نشر الأخبار و الأفكار و الآراء على جماهير المؤسسة بوسائل الإعلام المختلفة بغية التفاهم و كسب الثقة و التأييد و لكن في اتجاه واحد ، عكس العلاقات العامة التي هي عملية ذات اتجاهين من المؤسسة إلى الجماهير و من الجماهير إلى المؤسسة.

الفرع الرابع: العلاقات العامة و التسويق السياحي:

يعتبر نشاط العلاقات العامة و نشاط التسويق في المؤسسة من الأنشطة المتكاملة و المتداخلة إلى حد بعيد ، حيث يصل هذا التداخل إلى الاتفاق في كل من المجال و الأهداف ، فهما يعملان جنباً إلى جنب على تحقيق الرضا لدى الجماهير المختلفة إزاء منتجات و خدمات المؤسسة و خلق صورة ذهنية عالية القبول تبعاً لذلك . و لا شك أن مشاركة كل من العلاقات العامة و التسويق في الأهداف من شأنه أن يقدم آراء أكثر فعالية و نضجاً تفيد في مستقبل المؤسسة و مكانتها الحالية و المتوقعة في السوق ، مما يؤكد أهمية التأثير المتبادل بينهما (1).

و لقد ظهرت العديد من التيارات المختلفة التي تحدد درجة ارتباط و اعتمادية كل نشاط على الآخر حسب مجال الدراسة ، فمنهم من حد من وظيفة التسويق و جعلها تعمل تحت نطاق العلاقات العامة ، و منهم من جعل العلاقات العامة تقع ضمن نطاق و رقابة و إدارة التسويق ، و منهم من جعلها نشاطين منفصلين.

فرغم الاختلافات القائمة في الآراء حول مكانة و أهمية و مدى تباعية أحد النشاطين للآخر و هذا بحسب اتساع مجال و نطاق ممارسة كل نشاط . فإننا نرى إن العلاقات العامة في ممارستها تتبنى كمبدأ أساسياً لها المسؤولية الاجتماعية و هذا من خلال تفسير المؤسسة لجماهيرها و تفسير الجمهور للمؤسسة .

(1)-بحي عبد .بحوث التسويق و التصدير.القاهرة .مطابع سجل العرب .1996.بدون طبعة.ص147

بالمقابل فإن تطور الفكر التسويقي جعل هذه الوظيفة فلسفة الإدارة في المؤسسة و تمتد إبعادها لأنشطة مختلفة و قيم و مفاهيم تسود المجتمع و تسعى بشكل أساسي إلى تحقيق رفاهية المجتمع إلى جانب مصالح المؤسسة.

و عليه فإن كلا النشاطين يتبنيان مبدأ المسؤولية الاجتماعية و التي هي: >> إلتزمات المنظمة بتعظيم إيجابيتها و تقليص سلبياتها تجاه المجتمع ، و في تعزيز القيم الأخلاقية داخل المؤسسة أو خارجها باعتبارها مرشداً و دليلاً في السلوك و التعامل الإنساني و للقرارات المتخذة على مختلف الأصعدة نحو تحقيق السعادة الحقيقية للأفراد المجتمع.<< (1)

و يبقى رغم أن كلا النشاطين له أهمية و مكانة خاصة في المؤسسة، و لكل منهما أساليب خاصة في الحصول على المعرفة حول الآراء و الاتجاهات و بالتالي توفير ما يتناسب معها، فإن وظيفة العلاقات العامة هي فرع جزئي من نظام فلسفة التسويق الحديث في المؤسسة.

المبحث الثاني: تطبيقات العلاقات العامة السياحية

لقد شهدت وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة تطورا سريعا و هذا نتيجة تزايد و تعقد المتغيرات التي تؤثر عليها إضافة إلى زيادة العلاقات الاعتمادية بين المؤسسات و قوة تأثير الرأي العام ، لذا يجب على المؤسسة السياحية أن تكون على دراية بكافة الفرص و التهديدات على مستوى البيئة و أن تكييف نشاطها تبعاً لذلك ، مع إتباع الأساليب العلمية في التعامل مع قوة تأثير الجماهير و خلق صورة ذهنية صحيحة من خلال الاتصال بالعلاقات العامة.

المطلب الأول: الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية

تعتبر الصورة الذهنية متغيراً أساسياً من متغيرات تفسير سلوك السائح و عاملاً مهماً في اختيار الوجهة السياحية ، كما تبرز أهميتها من خلال الدور الذي تلعبه في تكوين الآراء و اتخاذ القرارات و تشكيل السلوك اتجاه مؤسسة سياحية ما أو منطقة جذب سياحية معينة.

الفرع الأول: تعريف الصورة الذهنية

1- تعريف kotler : " الصورة هي عبارة عن مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما."

2- تعريف روبنسون باولو : " الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت و المؤسسات و قد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة و غير المباشرة و قد تكون عقلية أو غير رشيدة ، و قد تعتمد على الأدلة و الوثائق أو على الإشاعات و الأقوال غير الموثقة و لكنها في الأخير تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم." (2)

(1)-محمد عبيدات.التسويق السياحي. الاردن.دار وائل للنشر والطباعة. ط1 . 2000

(2)-محمد منير حجاب.الاعلام السياحي. القاهرة. ط1.دار الفجر للنشر والتوزيع.2002 ص200

من خلال هذين التعريفين نستنتج أن الصورة الذهنية هي عبارة عن الانطباعات و الآراء التي تتكون لدى الأفراد نتيجة تعرضهم لمجموعة من المؤثرات التي توجه سلوكهم على نحو معين ، وعليه فإن الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية أو المنطقة السياحية في البلد تتكون بناء على مجموعة من المعلومات التي يتلقاها الفرد السائح ، فقد تكون الصورة صحيحة و محفزة ، وهذا نتيجة كون المعلومات صادقة و دقيقة كما قد تكون الصورة غير صحيحة و مغرضة تكونت نتيجة معلومات مضللة و خاطئة.

فتحرص العلاقات العامة السياحية على تكوين الانطباعات الصحيحة لدى السياح من خلال الاستناد على المعلومات الصادقة في وسائلها الاتصالية التي تشكل الصورة الذهنية الصادقة و الجيدة و الايجابية بحيث تستطيع المؤسسة السياحية الاستفادة منها في

جذب السياح الأجانب و الإبقاء على السياح المحليين داخل حدود الوطن و الحصول على ولاء الجميع لخدماتها و مقاصدها السياحية.

الفرع الثاني: فائدة تكوين صورة طيبة للمؤسسة السياحية

إن للصورة الطيبة التي تتكون لدى جماهير حول المؤسسة السياحية العديد من الفوائد التي تعود عليها ليس فقط الأرباح : و إنما كذلك تدعم رصيدها الاجتماعي من تفهم و تأييد للجماهير على اختلاف طبيعتهم و مدى ارتباطهم و نوع علاقتهم بالمؤسسة السياحية.

من بين فوائد تكوين الصورة الذهنية الطيبة للمؤسسة نذكر.

- تساعد الصورة الطيبة للمنشأة على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها.
- تخلق سعادة للعاملين بالانتماء إليها .
- تساهم في انخفاض المشاكل العمالية و ارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي مما يؤدي إلى زيادة الكفاءة الإنتاجية.
- جذب رؤوس الأموال و زيادة عدد المساهمين إضافة إلى اجتذاب الموردين و الموزعين و المتعهدين.
- سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية و التشريعية في الدولة .

إلى جانب كل تلك الفوائد ، فان الصورة الطيبة تلعب دورا كبيرا في حالة تعرض المؤسسة السياحية أو البلد السياحي إلى الأزمات و المشاكل ، فهذه الصورة تؤثر على الجماهير بحيث يكون لديهم الاستعداد للتزيت قبل إصدار الحكم عليها و يبدون تعاونهم و تفهمهم للأوضاع، خاصة إذا تعامل القائمون على المؤسسة و خبير العلاقات العامة بها مع هذه الأزمة بحكمة و وفروا كافة المعلومات و الشروح حول حقيقة الأوضاع و الأبعاد المختلفة للموقف.

مع هذا فان الصورة الذهنية للمؤسسة مهما كانت درجة قبولها فهي ليست بديلا عن الإنتاج الجيد و الإدارة الحكيمة ، فهي تعمل ضمن نظام كلي تتفاعل أجزائه لتخدم في النهاية مصلحة الجماهير و المجتمع بالموازاة مع مصالح المؤسسة السياحية.

الفرع الثالث: أنواع الصورة الذهنية:

لكل مقصد سياحي أو كل مؤسسة سياحية العديد من الصور الذهنية حيث أن إدراك و معرفة المؤسسة السياحية لطبيعة صورتها لدى الجماهير هي إجراء أولي و تمهيدي قبل الشروع في أي عمل اتصالي (1).

و يمكن للصورة الذهنية أن تأخذ الأشكال التالية:

1. الصورة المدركة (l'image cognitive): هي الصورة التي يدركها الفرد من واقع و حقيقة الأشياء فكل

الأفراد (السياح) يشكلون معرفتهم بنفس الطريقة مدركين الخواص الكامنة في المنتج نفسه بطريقة جد مبسطة.

2. الصورة المعلمة (**l'image repérable**): يجب التأكد من أن الاسم المذكور في الأدب السياحي من خلال الدلائل و ذلك بتحليل كافة الخصائص للتأكد إذا كانت مرفقة أولاً بأحد رموز التصنيف و هي الشهرة المقاسة (**la notoriété mesurable**): وضع المعالم يكون كذلك على مستوى الشعار و كذا كثافة البث .
3. الصورة الحاملة (**l'image revée**): الاسم، الرؤية، الشيء ، هي عبارة عن قوة مستحضرة، فالعلم يمكن أن يكون طعماً بكل معانيه الإيجابية و السلبية و التي تصبح مصدر جذب أو مصدر نفور، فمعرفة الصورة الحاملة أمر ضروري و لكنه في نفس الوقت صعب.
4. الصورة المرغوبة (**l'image voulue**): هي الصورة التي تود المؤسسة السياحية أن تتكون في أذهان الجماهير حول منتجها السياحية و حول مناطق الجذب السياحي التي تدخل ضمن نطاق نشاطها.
- وتعتبر الصورة الذهنية من أكثر العناصر تأثراً بالمتغيرات المحيطة و بما يحصل على مستوى البيئة سواء الداخلية أو خارجية، فنظراً لهذه الحساسية إزاء المتغيرات البيئية فان الصورة المدركة في فترة ما ليست نفسها في فترة لاحقة وليست بنفس الدرجة من الثبات ، هذا ما يؤكد على ضرورة مراجعة المؤسسة السياحية لصورتها في ظل المتغيرات و الظروف الجديدة .

(1)--محمد فريد الصحن .العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، القاهرة،الدار الجامعية . 1999. ص98

الفرع الرابع: العلاقات العامة و الصورة الذهنية:

يؤكد KENNETH BOULDING على أن >> الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية ، و أن أي تغيير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييراً في السلوك، لذلك فإن طبيعة الصورة و كيفية تشكيلها و التغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين مهمتهم التأثير في الرأي العام و قياس اتجاهات الجماهير.<< (1)

إن هذه المهمة تقع ضمن نطاق العلاقات العامة و تعتبر أساس نشاطها، فجل الجهود التي تبذل تكون من اجل تكوين الصورة الطيبة في أذهان الجماهير ذات الاختلافات المتباينة ، خاصة و أن المؤسسة السياحية، تتعامل مع جماهير منتشرة جغرافياً في كافة أنحاء العالم. كما أن العلاقات العامة تساهم في مواجهة المشاكل التي تؤثر على الجماهير و تغيير سلوكهم نتيجة تغيير الصورة الذهنية عن المؤسسة السياحية ، و الوقوف على الأسباب التي أدت إلى تكوين الاتجاهات السلبية و محاولة معالجتها لإعادة تشكيل صورة حقيقية تكون تعبيراً صادقاً عن الواقع .

إن نجاح العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يتوقف على عاملين هما:

1. مدى فعالية و كفاءة المنظمة في تحقيق أهدافها.

2. الطريقة التي تستخدم في شرح إنجازات المنظمة.

المطلب الثاني: العلاقات العامة و البيئة:

لما تبنت المؤسسة النظام المفتوح على البيئة الخارجية >> هذا جعلها في حد ذاتها نظام جزئي من نظام أكبر و لا يمكن النظر إليها بمعزل عن النظام البيئي فهي تتأثر به إلى حد كبير و تؤثر فيه إلى حد م . << ، و من هنا فالعلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية التي تكيف المؤسسة السياحية لتتلاءم مع البيئة الخارجية المحيطة بكل متغيراتها الاقتصادية و السياسية و الثقافية و الاجتماعية إلى جانب البيئة الداخلية، و هذا من خلال التشخيص الدقيق العلمي للبيئة المحيطة للوقوف على مختلف لفرص المتاحة للاستفادة و التهديدات لتفاديها و التقليل من أثارها. و تعمل أيضا على تكيف البيئة بنوعها لتتلاءم مع المؤسسة من اجل مصلحة الطرفين، فتعمل العلاقات العامة على جمع المعلومات حول الميول و اتجاهات الرأي العام و دراسته من حيث العمق و سرعة التغير و درجة التأثير.

و يمكن تقسيم البيئة المحيطة المؤثرة على المؤسسة السياحية إلى الأنواع التالية:

الفرع الأول: البيئة الخارجية للمؤسسة السياحية:

تتكون البيئة الخارجية للمؤسسة السياحية من البيئة الكلية العامة و البيئة الجزئية الخاصة، و هما المتمثلان فيما يلي:

(1)-محمد جودت ناصر .الاعلان والدعاية والعلاقات العامة.الفاخرة.الدار الجامعية .2000.ص122

1. البيئة الكلية العامة: >> تتكون البيئة الكلية المؤسسة من مجموعة من القوى الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية و

التكنولوجية التي تؤثر على الصناعة التي تعمل المؤسسة و على غيرها من الصناعات التي تعمل داخل هذه

البيئة.<<(1)

إن البيئة الكلية للمؤسسة السياحية على وجه الخصوص تشمل كل من البيئة المحلية و البيئة الدولية (العالمية)، و هذا مع

تزايد الاتجاه نحو تدويل الأعمال و تزايد تأثيرات البيئة الدولية نتيجة إفرازات ظاهرة العولمة بكل أنواعها و مجالاتها.

و فيما يلي استعراض لأهم القوى التي تعمل في البيئة الكلية للمؤسسة السياحية:

1.1. القوى الاقتصادية: البيئة الاقتصادية تعتبر من أكثر المتغيرات و القوى تأثيرا على المؤسسات ، فعملية دراسة البيئة

الاقتصادية تتعلق بمعرفة بشكل أساسي >> مستويات الدخل و التي تعتبر من المؤشرات الحفزة لكل المنتجات،

بحيث يسمح بمقارنة دقيقة لمستويات المعيشة في البلدان النامية و المتطورة << ، إلى جانب معرفة مستوى معيشة

الفرد في مختلف الأسواق من اجل الوقوف على مدى إمكانية إقباله على المنتجات و التعاقد على البرامج

السياحية ، إضافة إلى تقدير درجة حرصه على الإنفاق على مثل هذه المنتجات و التي تختلف أهميتها من فرد إلى

آخر و هذا حسب مستوى الدخل .

كذلك يسمح تحليل البيئة لاقتصادية من الإلمام و معرفة مستوى المتغيرات التالية معدل الفائدة ، معدل التضخم، و الضرائب و الرسوم، السياسات الاقتصادية و المالية، معدل البطالة، قيمة العملات الأجنبية..الخ.

2.1. القوى الاجتماعية و الديموغرافية: لقد زاد التوجه نحو الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسات و ترجمتها من خلال أعمال إدارة العلاقات العامة في الاهتمام الكبير و المركز بالحاجات و القيم الاجتماعية و الإنسانية للأفراد في المجتمع. هذا من خلال تحليل المتغيرات الاجتماعية في البيئة و الوقوف على مختلف الثقافات من خلال النشاط السياحي، و التي تتكامل لتساعد في تكيف المؤسسة السياحية مع المحيط المحلي و الدولي.

و تتعلق القوى الاجتماعية بالقيم و الثقافات و العادات و التقاليد السائدة في المجتمع أو السوق المستهدف للمؤسسة السياحية. إلى جانب الخصائص الديموغرافية التي تتمثل في : عدد السكان ،توزيعهم الجغرافي ،التركيب العمري. " إضافة إلى التغيرات التي تطرأ على بيئة المجتمع و التي تؤثر في اتجاهات الأفراد مثل الموقع ، الهجرة، التوزيع الوظيفي ،حجم الأسرة الحالة الاجتماعية أو الدينية و المستوى التعليمي"(2).

(1)-محفوظ احمد جودت .العلاقات العامة .مفاهيم وممارسات.ط3.الاردن.دار زهران للنشر والتوزيع .1999.ص11

(2) -محمد منير حجاب. محمد وهبي.المدخل الاساسية للعلاقات العامة.القاهرة.دار الفجر للنشر والتوزيع.1995.ص65

3.1 القوى السياسية و القانونية : تتمثل هذه القوى في مجمل القوانين التي تصدرها الدولة بغرض تنظيم حياة الأفراد اليومية داخل الحدود الواحدة، إلى جانب قواعد تنظيم الأعمال و إنشاء المؤسسات و قوانين ممارسة النشاطات و التي تعتبر قيودا لبعض المؤسسات و فرصا للبعض الآخر هذا ما يؤثر على درجة تحقيق المؤسسات لأهدافها و قدرتها على خدمة أسواقها بشكل فعال.تتمثل هذه القوى في: الضرائب و الرسوم ،و الإعفاءات الجمركية ، القرارات السياسية و العلاقات الدولية ، قوانين حماية البيئة و حماية المستهلك ، التحالفات الاقتصادية...الخ.

4.1 القوى الطبيعية: لقد تزايد الاهتمام في الوقت الراهن بحماية البيئة الطبيعية من أي مصادر للتلوث و الضرر خاصة من طرف المؤسسات الصناعية المخلفة للمواد الضارة ، و توعية المواطنين بخطورة التلوث البيئي . فيما أن المؤسسة السياحية تركز بشكل كبير على العرض السياحي الطبيعي فهي معنية بشكل مباشر بالعمل على حماية البيئة و المواقع السياحية المهشة و الخضوع المباشر للقوانين الصادرة من طرف الهيئات المحلية و الدولية و المنظمة العامة للسياحة في مجال الحفاظ على الطبيعة. و يجب على المؤسسة السياحية أثناء التخطيط للسياحة البيئية أن تأخذ بعين الاعتبار الخصوصيات المحلية للمواقع السياحية و القيام بتوعية أفواجها السياحية بهذا الشأن .

5.1 القوى التكنولوجية: يتحتم على المؤسسات اليوم أن تكون على دراية تامة بكافة المستجدات في مجال التكنولوجيا خاصة بعدما عرفته هذه الأخيرة من تطورات سريعة في أساليب الإنتاج إلى جانب دخول العالم تحت تأثيرات ثورة المعلومات و الاتصالات .

تعتبر القوى التكنولوجية من أهم القوى المؤثرة على فعالية أداء المؤسسات و تنافسها ، فهي تخلق تهديدات مباشرة للمؤسسة نتيجة تقادم التكنولوجيا المستعملة مقارنة مع المنافسة بحيث ينعكس ذلك على جودة منتجاتها . و من جهة أخرى تخلق فرصا بتفوقها على المنافسين في التكنولوجيا المستعملة بشكل يخدم مصالحها.

فمثلا التطور الحاصل في تكنولوجيا الاتصال قد سمح للمؤسسات السياحية باعتماد نظام التسويق الالكتروني من خلال شبكة الانترنت حيث يتم التعرف على أدق التفاصيل حول الخدمات السياحية وكذلك "تشمّل عمليات حجز الفنادق و كراء السيارات" (1).

و ذلك دون الحاجة إلى الانتقال إلى مكاتب السياحة و السفر أو الوكالات التابعة للمؤسسة السياحية و عليه فإن حاجة المؤسسات السياحية إلى مواكبة التطور و مواجهة المنافسة العالمية يتطلب استخدام التكنولوجيا الحديثة على نطاق واسع.

(1)-محمد عبد الفتاح .مفاهيم ادارية حديثة.الدار العلمية للنشر والتوزيع.القااهرة .بدون طبعة.2003.ص99

2 البيئة الجزئية الخاصة:

تتضمن البيئة الجزئية الخاصة القوى التي تؤثر على المؤسسة و على غيرها من المؤسسات التي تنتج نفس السلع و الخدمات و تعمل في نفس الصناعة ، و عليه فإن البيئة الصناعية للمؤسسة السياحية تشمل مجموعة القوى الخارجية التي تؤثر عليها في مجال صناعة السياحة فقط بحيث يكون التأثير مباشر و متبادل و تتكون البيئة الصناعية من القوى الآتية:

1.2. المستهلكين (السياح) : السياح يمثلون القطاع المستهدف الذي تبنى على أساسه المؤسسة السياحية استراتيجياتها التسويقية و الاتصالية طبقا لرغباتهم و حاجاتهم من الخدمات السياحية فلا بد على المؤسسة السياحية أن تقوم "بتصنيف عام لرغبات السائح ، فيجب معرفة ما هي الأولويات في الإنفاق و الرغبات و كيف يحددها و ما هي المغريات التي تجعله يبحث عن البديل و ما هي أنواع السياحة التي يقبل عليها حسب اختلاف المستوى الاقتصادي و الاجتماعي و الثقافي ، و حسب اختلاف نوعية الجنس و العمر... الخ."

فكلما زادت معرفة المؤسسة السياحية بالفئات المستهدفة من السياح كلما تمكنت من معرفة الفرص الممكن استغلالها و التهديدات التي عليها تفاديها أو مواجهتها خاصة فيما يخص التقلبات في الاتجاهات و الآراء .

2.2. الموردون: تعتمد المؤسسات بشكل أساسي على الموردين في الحصول على ما تحتاجه من مواد خام و أدوات و تجهيزات مباشرة نشاطها ، فالمؤسسة السياحية تعتمد على سلسلة كبيرة من الموردين باعتبار أن صناعة السياحة

تضم قطاعات مختلفة تساهم في تقديم المنتج النهائي ، و لهذا فالمؤسسة بحاجة إلى الحفاظ على علاقات وثيقة و طيبة مع الموردين و الحصول على ثقتهم و تأييدهم حتى تتمكن من الحصول على موادها الأولية بالمعايير المطلوبة و المناسبة.

تجري العلاقات مع الموردين عن طريق إتباع سياسة عادلة للشراء و عدم استغلالهم و دفع مستحقاتهم في الوقت المحدد و بالتالي فالعلاقات العامة السياحية تحرص على دعم هؤلاء الموردين و فتح مجال للمقابلات و الزيارات و تبادل الآراء و الاستماع إلى شكاويهم لتنمية عمل الاتصال.

3.2. الموزعين: نظرا لطبيعة السياحة كصناعة و لخصوصية تسويق المنتجات السياحية ، فإن المؤسسة السياحية ترتبط بعلاقات متشابكة مع الموزعين الذين يساهمون بشكل كبير في إتمام عملية التعاقد على البرامج و المنتجات السياحية المطروحة .

عادة ما تكون هذه الفئة مكونة من (1):

- 1- منظم الرحلات **les tour-opérateur**
- 2- أعوان العبور **les croisiéristes**
- 3- عون الأسفار المستقبل **l'agent de voyage réceptif**

(1)-ناجي معلا.بحوث التسويق.ط2. الاردن.دار وائل للنشر والتوزيع. 2002. ص143

- 4- المتخصصين في رجال الأعمال **les spécialistes de la clientèle d'affaires**
- 5- وكالات التوزيع **les agences distributrices**
- 6- الوكالات المتخصصة **les agences spécialisées**
- 7- الناقلون **les transporteur**
- 8- النوادي و الجمعيات **les clubs ;les association**
- 9- التوزيع بالجملة **la grande distribution**
- 10- الحدائق و مراكز التسلية **les parcs de loisirs**

إن علاقة المنتج بموزعيه تحكمها عدة عوامل أهمها :

1. جودة المنتجات.
2. السياسة التجارية.
3. الصورة التي يخلقها لنفسه في أذهان موزعيه.

فتساهم العلاقات العامة للمؤسسة السياحية في قياس مدى استجابة السوق المحلي و الدولي خاصة الفئة المستهدفة و تقبلهم لمنتجاتها كذلك العمل على تعريف الموزعين بنظام عمل المؤسسة و سياستها التجارية و العامة مع محاولة خلق الصورة الطيبة حولها من خلال حسن التعامل و الأخذ بأرائهم و العمل على تكييف نفسها مع ظروفهم.

4.2. المنافسين : المؤسسات المنافسة هي التي تنتمي إلى نفس قطاع النشاط الذي تعمل فيه المؤسسة السياحية و تستهدف نفس الأسواق و تقدم منتجات منافسة من حيث النوعية و الأسعار ، و تتوقف حصة المؤسسة في السوق المستهدف على حسب قوتها النسبية التنافسية و على مدى التهديدات التي تواجهها من طرف المنافسين. و لكن رغم هذا فعلى المؤسسة أن تقوم بإقامة علاقات طيبة مع المنافسين المباشرين و المحتملين و التعاون معها على تقديم أحسن الخدمات للسياح المحليين و خاصة الأجانب خدمة للمصالح العام و للسياحة الوطنية فعملية التعاون و المشاركة بين المؤسسات تعتبر من المبادئ الأساسية التي تحكم عمل العلاقات العامة.

3 قوى الجمهور النوعي:

الجماهير النوعية هي " عبارة عن جماعات من الأفراد لهم مصلحة واحدة... و تميزها المهن و المهارات التي تملكها أو وجهة نظر أفرادها في النشاط الذي تمارسها... و هذه الجماهير النوعية تؤثر في الرأي العام"(1). إن اهتمام خبير العلاقات العامة بهذه الجماهير يرجع إلى أهميتها للتأثير في الرأي العام لأنها بمثابة قادة الفكر ، إذ من خلال التأثير فيها يمكن التأثير في الجمهور العام و إقامة علاقات طيبة تساعد في كسب ثقتهم و تأييدهم حال الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة.

(1)-سعاد راغب الخطيب.مدخل الى العلاقات العامة.الاردن.دار البصرة للنشر والتوزيع .بدون طبعة.2000 ص45

تتمثل هذه الجماهير في:

1.3.السلطات العمومية: تلجأ المؤسسة إلى تقنية العلاقات العامة كوسيلة لتقوية علاقتها و تعاملها مع مختلف السلطات

العمومية التي تتدخل في الحياة الاقتصادية و التجارية من خلال قوانينها، قراراتها و مراسيمها التشريعية. و تشمل هذه السلطات: هيئات حكومية، هيئات وزارية ، هيئات برلمانية و هيئات إدارية و مجالس عامة...الخ.

2.3.البنوك: إن كل مؤسسة تتعامل بصفة دائمة مع البنوك من اجل دعم استمرارية العملية التجارية و المالية للمؤسسة، و

من اجل تدعيم العلاقات مع البنوك تلجأ المؤسسة إلى تقنية العلاقات العامة كوسيلة لإبراز أهم نقاط قوتها و مركزها المالي للشفافية التامة.

3.3.لجان الرأي: هم مجموعة من الصحفيين، أساتذة مختصين، جمعيات حماية المستهلكين، فرق محترفة تعمل على إبداء آرائها حول المؤسسة، لهذا تلجأ المؤسسة إلى تقنية العلاقات العامة من اجل إعطاء هؤلاء القائمين بالرأي العام رأيا فعالا يرجح

الكفة بصفة ايجابية لصالح المؤسسة عن طريق كتابة مواضيع صحفية حولها و حول منتجاتها، و تدعيمها في كافة المناسبات و نشر الآراء الايجابية حولها في الأوساط الاجتماعية.

الفرع الثاني: البيئة الداخلية:

البيئة الداخلية للمؤسسة تتكون من مجموعة من المتغيرات و العناصر التي تؤثر على أدائها سواء بشكل ايجابي أو سلبي، و هي تقع عادة ضمن نطاق سيطرتها و توجيهها إذا استطاعت الوقوف عليها. فضمن هذه البيئة الداخلية يركز نشاط إدارة العلاقات العامة على التعامل مع ثلاثة أنواع من الجماهير الداخلية هي:

- 1. الموظفين:** يعبرون عن كافة العاملين الذين تضمهم المؤسسة في أقسامها و مستوياتها الإدارية المختلفة، فهذه الموارد البشرية تمثل حجر الأساس في القيام بنشاط المؤسسة و فعالية أدائها، لذا وجب عليها الاهتمام بما قدر الإمكان. هذا على أساس أن العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة و من ثم تتجه نحو البيئة الخارجية. و تهدف العلاقات العامة في التعامل مع الموارد البشرية للمؤسسة إلى تحقيق استقرارهم و تنمية الإحساس بالولاء و الانتماء لديهم، الأمر الذي يترتب عليه تبني هذه الموارد البشرية لسياسات و أهداف المؤسسة و الدفاع عنها. ذلك من خلال:
 - الاهتمام بالعاملين دون التمييز بينهم و اعتبارهم الحجر الأساسي في المؤسسة ، و هذا عن طريق تحسين ظروف العمل و تأمين مطالبهم.
 - إتاحة الفرص للابتكارات و عرض المقترحات و فتح مجال واسع لإمام سيادة الروح العالية من التفاهم عن طريق إتباع الأساليب العلمية و ممارسة الديمقراطية في المؤسسة.
- 2. المساهمين:** إن المساهم هو الشخص الذي يمتلك جزء من رأس مال المؤسسة معبر عن قيمة المساهمة بالسهم حيث يكون لهذا الشخص >> حق حضور جلسات الهيئة العامة للمساهمين و مناقشة ميزانية الشركة و انتخاب أعضاء مجلس إدارتها.<<(36)
- إن اتصالات العلاقات العامة بالمساهمين تركز على إيجاد التفاهم بينهم و بين المؤسسة و كسب تأييدهم و ثقتهم فيها، مما ساعد على الاحتفاظ بما لديهم من أسهم و ضمان اكتتابهم في أسهم المؤسسة عند زيادة المال، إلى جانب تحسين صورة المؤسسة و الترويج لمنتجاتها و جلب مساهمين جدد. >> إن اهتمام خبير العلاقات العامة بجمهور المساهمين ينبغي أن لا يبدأ عند اقتراب موعد انعقاد الاجتماع السنوي للجمعية العمومية بل يجب أن يتم تزويدهم بكافة المعلومات المالية التي تمهم في الأوقات المناسبة و اطلاعهم على حقيقة الأوضاع المالية و المركز الحالي للمؤسسة .<<(37)
- 3. النقابات العمالية:** إن النقابات العمالية مهما كان مجالها و تخصصها و نوع الفئة المنتسبة إليها فهي تسعى بشكل أساسي إلى رعاية مصالح أعضائها و الدفاع عن حقوقهم. و هي في ذلك مثلها مثل النقابات العمالية داخل المؤسسة، فهي تملك القوة التي تحول لها الضغط و التفاوض مع الإدارة العليا في المؤسسة أو المالكين عن طريق تنظيم حملات الإضراب و الاحتجاجات.

و تلعب العلاقات العامة دورا هاما في هذا السياق، بحيث تسعى إلى تكوين علاقة طيبة بين أعضاء النقابة و الرؤساء و المشاركة في حل المشاكل، و العمل كحلقة اتصال سواء من خلال الاتصالات الرسمية أو غير الرسمية في شرح سياسة المؤسسة من جهة، و نقل آراء و انتقادات و طلبات النقابة إلى الإدارة العليا من جهة أخرى.

المطلب الثالث: وسائل الاتصال الشخصي و الجمعي للعلاقات العامة السياحية:

إن عملية الاتصال السياحي ضمن نشاط العلاقات العامة تعتبر ضرورة ملحة في تسويق المنتج السياحي و التعريف بالمؤسسة السياحية، هذه العملية تأخذ الأشكال التالية:

الفرع الأول: وسائل الاتصال الشخصي:

1. وسائل الاتصال الشخصي المباشر:

1.1 الزيارات: هي طريقة اتصال مباشرة تستخدمها العلاقات العامة في عملية الاتصال و التواصل مع جماهيرها الداخلية و الخارجية، و هذا من خلال تنظيم أيام مفتوحة لزيارة المؤسسة في مقرها الاجتماعي. تهدف هذه العملية إلى شرح سياسة و ثقافة المؤسسة و تاريخها و مراحل العملية الإنتاجية، و زيادة وعيهم بأهمية منتجاتها السياحية و عائداتها المعنوية على الجميع، هذه العملية تزيد من أواصر المحبة و التقارب بين مختلف الجماهير و ولائهم لها و تأييدهم حال الأزمات.

2.1 الاجتماعات: >> إن الاجتماعات تهيئ الفرصة للتبادل الفكري و تساعد على تحقيق وحدة الفكر و السلوك... فتستشير الأعضاء لمحاولة التفكير في المشاكل و تقويم آرائهم و انطباعاتهم في ضوء الآراء و الحقائق التي تتضح أثناء الاجتماع.<< (38)

الاجتماعيات وسيلة اتصالية مهمة يجب أن يواظب خبير العلاقات العامة على تنظيمها، فهي ضرورية بحيث تتيح الفرص للالتقاء بكافة المتعاملين في المجال السياحي و حتى السياح من اجل دراسة اتجاهاتهم و آرائهم و معرفة مشاكلهم و تطلعاتهم المتعلقة بخدمات المؤسسة.

3.1 المقابلة: >> المقابلة عبارة عن مواجهة بين اثنين أو أكثر يدور بينهما حديث أو نقاش حول موضوع مسالة

معينة لتحقيق هدف أو غرض محدد.<< (39)

1- سعاد راغب الخطيب. مرجع سابق. ص.66

يسعى خبير العلاقات العامة السياحية إلى عقد هذه المقابلات بشكل مخطط و منظم من اجل توصيل المعلومات المرتدة منهم حول المسائل الخاصة بالمجال السياحي و حتى السياح من اجل دراسة اتجاهاتهم و آرائهم و معرفة مشاكلهم و تطلعاتهم المتعلقة بخدمات المؤسسة.

4.1. الاتصالات الشخصية: تفيد الاتصالات الشخصية في الاتصال بالسائح بشكل مباشر و إقناعه بالتعامل و التعاقد

على البرامج السياحية التي تقدمها المؤسسة و هذا من خلال إدارة حوار مثمر معه و الرد على استفساراته. هذه العملية تتيح لخبير العلاقات العامة فرصة التعرف على رغبات السائح و دوافعه السياحية و إمكانياته و مدى تقلبه لخدمات المؤسسة و للمؤسسة في حد ذاتها، كما أن الاتصالات لا تتم فقط مع السياح و لكن مع كافة الجماهير الداخلية و الخارجية بغية تنشيط السياحة و ترقيتها.

5.1 العلاقات مع الصحافة: تعتبر الصحافة من إحدى أكثر الوسائل استعمالا في تقنيات الاتصال، لذا على المؤسسة أن تقوم بتقوية علاقاتها مع الصحافة من خلال إعطائهم أكبر قدر ممكن من المعلومات عنها، لهذا على المكلف بالصحافة أن ينتهج عدة أساليب منها (40):

1. **البلاغ الصحفي:** و هو بلاغ يكتبه المكلف بالصحافة على شكل مقال صحفي يعلن فيه عن تطوير منتج معين أو أية تجدييدات أدخلت عليه.
2. **المقابلة و المحادثة:** عبارة عن تنظيم مقابلات مع كبار مسؤولي المؤسسات حتى يتسنى للمكلف بالصحافة من تأدية واجبه على أحسن وجه.
3. **الندوات الصحفية:** و هي تنظيم ندوات محضرة بدقة من طرف المؤسسة تتمثل في استضافة صحفيين عن طريق دعوة خاصة تشمل موضوع الندوة.

2. وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر:

2.1 التقارير: >> التقرير هو عرض للحقائق الخاصة بموضوع أو مشكلة أو أحداث أو أقوال معينة عرضا تحليليا بطريقة مبسطة مع ذكر الاقتراحات التي تتماشى مع النتائج التي تتوصل إليها بالبحث و التحليل <<(41) تعتبر التقارير من الأساليب المستخدمة في مجال العلاقات العامة السياحية، هذا للاتصال بالجماهير الداخلية من خلال معرفة وجهات النظر العاملين حول مختلف المواضيع و المشكلات من جهة، و من جهة أخرى الاتصال بالجماهير الخارجية من سياح و متعاملين سياحيين و تجارئين و أجهزة الإعلام و هذا باطلاعهم على كافة المعلومات التي تهمهم.

2.2 الخطابات و الرسائل: >> هي وسيلة من وسائل نقل الأفكار بالكلمة المكتوبة، تفيد في الاتصال السريع مع الفئات الجماهيرية المستهدفة، و يمكن استخدامها بشكل منظم أو في مناسبات معينة.<<(42) و أكثر هذه الرسائل تأثيرا هي تلك التي يكون مصدرها المدير العام للمؤسسة أو خبير العلاقات العامة لما لهذا الأخير من مصداقية و سيرة حسنة و كفاءة في فن المعاملات الإنسانية، و هي شروط أساسية لنجاح العملية الاتصالية للعلاقات العامة السياحية فيتم من خلال هذه الرسائل شرح الأوضاع و الأهداف و تقديم المعلومات و البيانات و الترويج للمؤسسة و لمبادئها... الخ.

3.2 لوحة الإعلانات : لا تكاد تخلو أية مؤسسة من لوحة الإعلانات التي تعتبر لوحة القيادة للمؤسسة يتم من خلالها إعلام الموظفين و العاملين بكافة الأوامر و التوجيهات و الإرشادات و المستجدات اليومية، كما يمكن أن

يستخدمها خبير العلاقات العامة في الاتصال بهذه الجماهير الداخلية بغرض الإعلام، فمثلا يقوم الخبير بنشر بعض ما يصدر في الصحف و المجالات عن الأمور التي تهم العاملين و تزيد من وعيهم، كذلك كل ما يتعلق بنشاطات العلاقات العامة الموجهة إليهم من الأنشطة الرياضية الترفيهية و الرحلات... الخ.

الفرع الثاني: وسائل الاتصال الجمعي للعلاقات العامة

تستعمل إدارة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية العديد من وسائل الاتصال الجمعي في علاقتها مع جماهيرها، هذه الوسائل تتمثل في:

1. **الدعائم الترويجية الإشهارية:** >> تعتبر الوثائق التقنية و التجارية للمؤسسة من الحوامل الاتصالية التي تستعملها في السوق المحلي أو الأسواق الدولية، و مهما كان نوع هذه الدعائم فيجب أن تعمل على إعطاء صورة محددة حول كفاءات المؤسسة و تقديمها في أحسن صورة، كما يجب أن تكون بلغات مختلفة تماشيا مع اختلاف جماهيرها.<<(43)

و تشمل الدعائم الترويجية السياحية مجموعة متعددة من المطبوعات نذكر منها:

1.1 **الخرائط السياحية:** تشمل على مجموعة كبيرة من المعلومات التفصيلية التي تصف بشكل دقيق المواقع السياحية التي تقع ضمن مجال نشاط المؤسسة، و يمكن أن تكون شاملة لكافة المواقع السياحية للبلد أو الخاصة بموقع معين. تتضمن هذه الخرائط على معلومات حول شبكة الطرقات، و وسائل النقل، المرافق الاجتماعية و الترفيهية، مراكز الإقامة، الأمن... الخ.

2.1 **الكتيبات و الكراسيات:** هي عبارة عن كتب ذات القطع الصغير (أحجام صغيرة) و الصفحات المحدودة، >> تسمح بإعطاء توليفة تشمل معلومات حول مشوار المؤسسة و نشاطاتها و وسائلها، هي موجهة للتعريف بالمؤسسة لدى الجماهير.<<(44)

تتضمن الكتيبات الإشهارية السياحية معلومات حول المواقع السياحية و الخدمات التي تقدمها المؤسسة في هذا المجال. و يراعى في إخراجها عامل الجذب و الإغراء من حيث نوعية الطبع و الورق، الصور و المحتوى الكتابي و الألوان... الخ.

3.1 **مجلة المؤسسة:** هي مجلة تصدرها المؤسسة السياحية بغية اطلاع الجماهير حول مختلف منتجاتها و استراتيجياتها في المجال السياحي، و أخبارها الداخلية و نشاطاتها الخارجية.

4.1 **المجلة الصحفية:** >> و هي تضم قصاصات نشرت عن المؤسسة في الجرائد و المجالات، و هي وسيلة اتصال فعالة و مقروءة لهذا يجذب أنجاز أعداد مختلفة موجهة لفئة مخصصة من القراء. و قد تكون يومية، أسبوعية أو دورية.<<(45)

5.1 مطبوعات أخرى: تتنوع المطبوعات السياحية المستعملة في العلاقات العامة من بينها : الملصقات ، الدلائل ، النشرات ، المطويات ، الكتالوجات...الخ.

تتميز الدعائم الترويجية الاشهارية السياحية باحتوائها على معلومات مفصلة و دقيقة و غنية حول المواقع السياحية أو مناطق الجذب السياحي في البلد ككل، أو المناطق التي تنشط فيها المؤسسة السياحية فقط. و تعتبر هذه الدعائم من أكثر الوسائل استعمالا في العلاقات العامة بسبب إمكانية إيصالها و نقلها للمعلومات بكثافة و إلى الفئات المختلفة إلى جانب تكاليفها المنخفضة.

2. المؤتمرات و الندوات و المحاضرات :

1.2 المؤتمرات السياحية: >> المؤتمرات هي أداة فعالة للمناقشة أو التبادل الفكري حول موضوع أو مشكلة تهتم بها المؤسسة، تساعد على النقاش و الاستقرار على رأي ساهم في إخراج مختصون و باحثون من اجل الصالح العام.<<(45)

المؤتمرات السياحية تعطي فرصة كبيرة لالتقاء العديد من الجماهير المختلفة محليا و دوليا، فهي تضم المتعاملين السياحيين و الخبراء و قادة الرأي. تعتبر ذات أهمية بالغة لما يتم طرحه فيها من قضايا تخص السياحة بكل أنواعها و سبل ترقيتها.

2.2 الندوات السياحية: تستعمل إدارة العلاقات العامة ضمن وسائلها الاتصالية الندوات لمعرفة آراء المختصين سواء في المجال السياحي أو خارجه حول بعض الموضوعات، فهي وسيلة اتصال ذي اتجاهين بحيث تتيح فرصة للنقاش بين الجمهور و الخبراء و كذلك الاستمتاع إلى آراء العديد من الخبراء.

3.2 المحاضرات: على عكس سابقاتها، المحاضرات ينشطها طرف واحد يكون سواء خبير العلاقات العامة للمؤسسة السياحية أو خبير خارجي تمت دعوته، تسمح المحاضرات بإلقاء كم كبير من المعلومات السياحية التي تود المؤسسة إيصالها حول برامجها.

تعتبر كل من المؤتمرات و الندوات و المحاضرات وسائل فعالة لزيادة التعاقد على البرامج السياحية من خلال الترويج لها في هذه اللقاءات.

3. المعارض و الصالونات و المهرجانات السياحية:

1.3 المعارض و الصالونات السياحية: >> إن مشاركة المؤسسة في المعارض و الصالونات تسمح لها بالاتصال مع زبائنها الحاليين و المرتقبين و المتعاملين المحليين و الدوليين، كذلك هي فرصة للاتصال بالصحافة لنشر المعلومات حول المؤسسة و منتجاتها <<(46)، كذلك تسمح المعارض و الصالونات السياحية للمؤسسة بالاطلاع على منتجات منافسيها في الأسواق المختلفة إلى جانب التعاقد المباشر على البرامج و إبرام صفقات الأعمال.

2.3 المهرجانات السياحية و التظاهرات الخاصة: تقوم المؤسسة بالمشاركة في كافة المهرجانات التي تقم على التراب الوطني و في الدول الأجنبية إن أمكنها ذلك، هذه المهرجانات تكون متنوعة منها: الثقافية، السينمائية، الرياضية، إضافة

إلى التظاهرات الخاصة التي يمكن للمؤسسة المشاركة فيها و >> التظاهرات التي تقوم المؤسسة بخلقها بهدف التحدث عن نفسها و التقاء الشخصيات و السياح. <<(46)

4. الرحلات الاستكشافية و التثقيفية: تقوم إدارة العلاقات العامة بتنظيم الرحلات لزيارة المواقع السياحية بغية الاستكشاف و التثقيف و التعريف بالثروات السياحية، تكون موجهة إلى الصحفيين و الخبراء و كذا المتعاملين الوطنيين و الأجانب دون أن ننسى الجماهير الداخلية للمؤسسة.

المطلب الرابع: وسائل الاتصال التفاعلي و الجماهيري للعلاقات العامة السياحية:

تقوم إدارة العلاقات العامة باستعمال وسائل الاتصال بشكلها التقليدي و المتطور في الاتصال بالجماهير المنتشرة جغرافيا، تظهر هذه الوسائل ضمن التصنيف التالي:

الفرع الأول: وسائل الاتصال التفاعلي:

- 1. شبكة الانترنت:** نحن اليوم نعيش عصر تكنولوجيا الاتصال و المعلومات و الذي باتت تطبيقاته ضرورة حتمية على كافة المؤسسات بما فيها المؤسسة السياحية بحيث يتم الترويج للمنتجات السياحية باستعمال مفرزات هذه التكنولوجيا التي تتمثل أساسا في شبكة الانترنت. يمكن من خلال شبكة الانترنت القيام بعمليات التسويق و الاتصال السياحي باستعمال العديد من خدمات هذه الشبكة مثل: البريد الالكتروني، المواقع الالكترونية، قوائم البريد، مجموعات النقاش. فيمكن لخبير العلاقات العامة بث الرسائل الاتصالية الاشهارية على كافة الأشكال من أفكار و صور ثابتة و متحركة مع الوصف الدقيق للمسارات و المواقع السياحية حسب المعايير و الشروط المرغوبة.
- 2. الوسائل الالكترونية التقليدية:** تشمل مجموعة من وسائل الاتصال التي استعملت في الفترات السابقة و لازالت لحد الآن تستعمل بأشكالها المتطورة منها: التلفون، الفاكس، التلغراف، الدوائر التلفزيونية المغلقة.. الخ. كلها وسائل سريعة تمكن مستخدميها في المؤسسة و خاصة خبير العلاقات العامة من إرسال قدر مهم من المعلومات و كذا التواصل مع الجماهير و خلق جو من التفاهم و تبادل الآراء. تتميز هذه الوسائل بانخفاض تكاليفها و سرعة توصيلها إلى جانب أن انعدامها في المؤسسة يؤدي إلى شللها.

الفرع الثاني: وسائل الاتصال الجماهيري:

إن الاتصال الجماهيري هو الذي يكون موجها إلى أعداد كبيرة و هائلة من الجماهير، ففي حالة المؤسسة السياحية اتصالاتها تكون موجهة إلى جماهير أكثر اتساعا و انتشارا دوليا، و تتمثل وسائل الاتصال الجماهيري المستعملة و في العلاقات العامة في:

- 1. الصحف:** ضمن هذه الوسائل الإعلامية يمكن أن تميز بين العديد من الصحف و هي:

1.1 الصحافة العامة: >> و هي تشمل الصحف اليومية و المجلات الأسبوعية غير المتخصصة و التي لا تستهدف جمهورا محددًا بل تخاطب جماهير عريضة و غير متجانسة.<<(48)

2.1 الصحافة المتخصصة: >> و تشمل هذه الفئة المجلات و لدوريات الأسبوعية و الشهرية و الفصلية المتخصصة بشؤون محددة كما تضم المجلات التي تصدرها الهيئات المهنية.<<(49)

3.1 صحافة الاهتمامات الخاصة: >> تتنوع صحافة الاهتمامات الخاصة حسب جمهورها المستهدف فهي تخاطب جمهورا محددًا يشترك باهتمامات خاصة مثل الحاسوب ، السيارات ، الإلكترونيك...<<(50)

يعد النشر في الصحف ذا أهمية بالغة في مجال العلاقات العامة باعتبارها قناة ملائمة للتعريف بالمؤسسة السياحية و عرض منتجاتها بشكل مفصل و كل الأمور التي تخص المؤسسة.

2. الإذاعة: تعتبر الإذاعة وسيلة اتصالية إعلامية من أقدم الوسائل المستخدمة إلى جانب الصحف و المجلات، و قد شهدت محطات الإذاعة تطورا كبيرا ليس فقط في نوعية البرامج المقدمة و إنما أيضا في نوعية البث. و يمكن للفرد الاستمتاع إلى المحطات محلية و وطنية و دولية في جميع أنحاء العالم، فهي أوسع وسائل الاتصال انتشارا و اختراقا للأسواق و لديه شعبية كبيرة و جماهيره مختلفة المستويات. فيمكن للمؤسسة السياحية أن تستعمل هذه الوسائل أن تستعمل هذه الوسيلة في التعريف بنفسها و شرح برامجها و البحث عن التأييد الجماهيري.

3. التلفزيون: لقد برهن هذا الجهاز على كفاءته في الوصول إلى جمهور كبير و غفير من مختلف الأجناس و الطبقات و الشرائح الاجتماعية، فهي وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري الأكثر شعبية في العالم تخاطب الفرد في بيته خلال أوقات راحته. يمكن استعماله في النقل الحي و الواقعي للمناطق السياحية .

4. السينما: هي وسيلة مرئية تشارك إلى حد ما التلفزيون في مزاياه مثل الصورة و الحركة يضاف إليها ذلك اتساع الشاشة و بالتالي كبر حجم الصور المعروضة و العبارات المكتوبة. و أخيرا يبقى على إدارة العلاقات العامة اختيار الوسيلة الأنسب للتأثير في الرأي العام المحلي و الدولي و الأفضل في خلق الصور الذهنية اللائقة بالمؤسسة و البلد السياحي، و هذا يكون توازيا مع مخصصاتها المالية و قدراتها الفنية و التقنية و تماشيا مع التحليل الدقيق لمختلف القوى المؤثرة.

المبحث الثالث: إدارة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية:

تعتبر وظيفة العلاقات العامة إحدى مجالات الإدارة التي عرفت رواجا و قبولا كبيرا خاصة مع تزايد الأخذ بالمسؤولية الاجتماعية من طرف العديد من المؤسسات، و يتوقف نجاحها و كفاءتها على مدى تطور الأساليب العلمية التي تتبعها في إدارة أنشطتها. لذا سوف تستعرض أهم ميكانيزمات هذه الوظيفة في المؤسسة السياحية.

المطلب الأول: تنظيم إدارة العلاقات العامة:

إن المؤسسة عبارة عن تكوين مركب من مجموعة من الأجزاء التي تنظم معا بشكل متناسق و تتداخل العلاقات فيها و تتكامل لتحقيق في الأخير أهداف المؤسسة، و لا يمكن لهذه الأجزاء أن تعمل بهذا الشكل إلا إذا كانت تسير وفق تنظيم محكم، و عليه

>> فالتنظيم يمثل الهيكل و العمليات التي تربط بين الأجزاء المكونة للمنظمة أو المشروع <<(51)، فوظيفة العلاقات العامة هي جزء من هذا الكل و التي تخضع لأسس تنظيمية في مباشرة نشاطاتها.

الفرع الأول: مكانة العلاقات العامة و الهيكل التنظيمي للمؤسسة :

إن الهيكل التنظيمي >> هو الإطار العام الذي يحدد من في التنظيم له السلطة على من ؟ و من في التنظيم مسؤول أمام من ؟ << (52)، فهو يحدد الواجبات و المسؤوليات و مسار السلطة في المؤسسة.

1. العوامل المحددة لموقع إدارة العلاقات العامة في المؤسسة : يتحدد موقع إدارة العلاقات العامة في المؤسسة و

شكلها التنظيمي بحسب مجموعة من العوامل، و بشكل عام يمكن إيجاز هذه العوامل فيما يلي (53):

1.1 مدى اقتناع الإدارة العليا بالمسؤولية الاجتماعية الملقاة عليها نحو مصالح الجماهير المختلفة، فليس هناك ما يدعو إلى التوسع في أعمال العلاقات العامة إذا لم يكن لدى الإدارة العليا الاعتقاد الصحيح بمسؤوليتها اتجاه المجتمع و جماهيره.

2.1 عدد فئات الجمهور المتصلة بالمنظمة : فكلما زاد عدد المساهمين و حملة الأسهم و عدد موظفيها و جماهيرها الداخلية و عدد عملائها و الجماهير المختلفة المتصلة بالمنظمة كلما ارتفعت مكانة العلاقات العامة إلى مستوى الإدارة العليا .

3.1 المركز المالي للمنظمة : فكلما قوي المركز المالي للمنظمة كلما زادت المبالغ المخصصة للإنفاق على نشاطات العلاقات العامة مما يؤدي إلى تعدد أنشطتها و برامجها ، و مكانتها داخل التنظيم نتيجة للدور المؤثر الذي تمارسه في خدمة الإدارات الأخرى.

4.1 طبيعة نشاط المنظمة: فالمنظمات و الهيئات التي تعمل في مجال تقديم الخدمات كالشركات السياحية و البنوك و الجامعات و كذلك الشركات التي تقوم بإنتاج و تسويق سلعة أساسية تحتاج إلى نوع معين من التنظيم لأعمال العلاقات العامة يختلف عن مثيله في المنظمات المشغلة في أنواع أخرى من النشاط، حيث أن طبيعة المنتج (ملموس أو غي ملموس) يؤثر على أهمية العلاقات العامة داخل هذه المنظمات . و عليه تعتبر المؤسسات السياحية منم بين أكثر المؤسسات اهتماما بالعلاقات العامة في الترويج لمنتجاتها السياحية و لخلق الصورة اللائقة بها و من ثم بالبلد الأم.

2. موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي: إن موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة يحدد بشكل واضح

مدى اهتمام الإدارة العليا بوظيفة العلاقات العامة، و مدى مساهمة خبير العلاقات العامة في وضع السياسيات على أساس معرفي باتجاهات الرأي العام الداخلي و الخارجي.

و قد يتخذ جهاز العلاقات العامة أحد المواقع التالية على الهيكل التنظيمي للمؤسسة(54) :

1.2 دائرة العلاقات العامة: حيث يكون مدير العلاقات العامة أحد أعضاء الإدارة العليا بالمؤسسة، و تتموقع دائرة

العلاقات العامة مباشرة تحت إدارة رئيس الإدارة مما يتيح لمدير العلاقات العامة فرصة الاتصال المباشر بالرئيس ،

كذلك يكون أقرب إلى مصادر المعلومات بحيث لا تفقد من صحتها و مصداقيتها عن انتقالها إليه. إن هذا الموقع يوضح مدى اهتمام الإدارة العليا بوظيفة العلاقات العامة و مدى اقتناعها بما كوظيفة ضرورية .

2.2 قسم العلاقات العامة: و يتبع دائرة من دوائر المؤسسة، حيث يكون مسؤول العلاقات العامة هو رئيس القسم تحت إشراف إحدى الدوائر، هنا يكون مسؤول العلاقات العامة بعيدا عن مصدر اتخاذ القرار و بالتالي يقل تأثيره كما يكون بعيدا نسيبا عن المصدر الأصلي للمعلومات مما يعرضها إلى التحريف عند وصولها إليها.

3.2 وحدة إدارية للعلاقات العامة: يتم إنشاء وحدة إدارية للعلاقات العامة تلحق بكل دائرة تحتاج إليها، في هذه الحالة يكون لدى المؤسسة أكثر من وحدة إدارية للعلاقات العامة مما ينتج عنه تكاليف إضافية و كذا احتمال ازدواجية الأعمال و الأنشطة بين كل وحدة أخرى.

نظرا لأهمية العلاقات العامة و ضرورتها لتحقيق التواصل بين المؤسسة و بيئتها بشكليها الداخلي و الخارجي، المحلي و الدولي، و لزيادة فعالية أنشطتها فإن أحسن المواقع التنظيمية هو أن تكون إدارة العلاقات العامة مباشرة تحت الإدارة العليا لما في ذلك من مزايا و فوائد تعود على المؤسسة و الجماهير. و يمكن توضيح مختلف مواقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة من خلال الشكل رقم (7).

الفرع الثاني: التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة:

يختلف أسلوب تنظيم الأعمال العلاقات من مؤسسة إلى أخرى ليتلاءم مع أهدافها و طبيعتها و حجمها و الجماهير التي تسعى إلى الاتصال بها ، و حسب مواردها المالية.

و يمكن توضيح بعض الخرائط التنظيمية التي توضح تنظيم أعمال العلاقات العامة طبقا لحجم المؤسسة (55) كما بينه الشكل رقم (8).

و في ترتيب أكثر وضوحا لتنظيم إدارة العلاقات يمكن اعتماد الخطوات التالية لتحقيق ذلك (56):

1. حصر النشاطات المرتبطة بالعلاقات العامة و تمييزها عما سواها، و يكون ذلك منبثقا من تحديد واضح لمفهوم العلاقات العامة.
2. فرز النشاطات في فئات تضم كل منها مجموعة الأنشطة المتجانسة و التي تتطلب مؤهلات متشابهة.
3. إنشاء هيكلية إدارية في إطار دائر العلاقات العامة تتلاءم مع الفئات التي تم حصرها في الخطوة الثانية و تعيين الأفراد المؤهلين لكل وحدة إدارية.
4. تحديد المهمات و السلطات و المسؤوليات لكل الوحدات الإدارية فمن الضروري مراعاة عدم التناقض بين السلطة و المسؤولية، فالسلطة يجب أن تعطى تبعا لتحميل المسؤولية.

5. تحديد العلاقات الأفقية بين دائرة العلاقات العامة و الدوائر الموازية لها في الهيكل الإداري العام للمؤسسة، والعلاقات العمودية بين دائرة العلاقات العام و المواقع الإدارية الأعلى و الأدنى، و كذلك العلاقات الداخلية في الدائرة نفسها.

الفرع الثالث: إدارة داخلية أم مستشار خارجي:

عادة ما يكون لدى المؤسسات مهما اختلفت مجالات نشاطها و أحجامها إدارة العلاقات العامة تضم مجموعة من الخبراء و المختصين، لكن نجد في الكثير من الحالات أن بعض هذه المؤسسات تلجأ إلى خدمات المكاتب الاستشارية الخارجية في مجال العلاقات العامة و تتعاقد معها سواء بشكل دائم أو ظرفي للاستفادة من خدماتها و خبرتها.

فيما يلي استعراض لأهم مزايا و عيوب إنشاء إدارة داخلية أو الاستعانة بمستشار خارجي (57) :

1. إدارة داخلية للعلاقات العامة : تتمثل أهم مزايا و عيوب إنشاء إدارة داخلية للعلاقات العامة في:

1.1 المزايا :

- كون الإدارة الداخلية، فان خبير العلاقات العامة يعتبر جزء من فريق الإدارة في المؤسسة و بالتالي فوائده كامل لها و هو قريب من جميع الفريق.
- المعرفة الكاملة بالمؤسسة و مشاكلها.
- كل وقت الخبير يقضيه معايشا لأفراد المنظمة و بالتالي يستطيع أن يحس بجميع مشاكلهم.
- يستطيع أن يحس بالأسباب غير المعلنة و الخفية للمشاكل التي يعاني منها العاملون بالمنظمة.
- معرفته بنقاط القوة و نقاط الضعف بكل إدارة من إدارات المؤسسة .
- قرينه من الإدارة العليا يسهل عملية الاتصالات سواء الرسمية أو غير الرسمية.
- سرعة اتخاذ القرارات و مواجهة المواقف الطارئة .

2.1 العيوب:

- احتمال فقدان الموضوعية عند معالجة المشاكل .
- عدم القدرة على رؤية الأحداث من منظور مخالف لمن اشترك فيه.
- محدودية خبرة ممارس العلاقات العامة مقارنة مع المستشارين الخارجيين و هذا بسبب اقتصار عمله على معالجة مشاكل و أزمات المؤسسة التي يعمل و ينتمي إليها.

2 المستشار الخارجي للعلاقات العامة :

1.2 المزايا:

- الموضوعية في تناول المشاكل و النظرة الشاملة، و الهدوء و المهنية في معالجتها.
- خدمة العديد من العملاء يعطي المستشار خبرة كبيرة بأنواع عديدة من المشكلات و المواقف و كيفية معالجتها.

- نظرا لتنوع خبرة المستشار الخارجي فانه قد يكون أكثر استعدادا لمواجهة المشاكل الطارئة و غير المتوقعة التي تقابل المؤسسة .
- يمد الخبير الخارجي المؤسسة بالخبر المطلوبة من حيث الحجم و الجودة، ووقت ما تحتاج إليها.
- يوفر نوع من الخبراء المهنيين الذي يصعب على المؤسسة أن تحصل عليهم كفرادى، و ذلك لان مشاكلها متنوعة و غير مستمرة و معامل الحركية بها مرتفع و بالتالي لا تستطيع أن تغير ممارس العلاقات العامة حسب مجال المشكلة.
- يتمتع مستشار العلاقات العامة الخارجي بعلاقات جيدة مع قادة الرأي و بمكانة مرموقة لدى الأطراف الخارجية.

2.2. العيوب:

- دائما مستشار العلاقات العامة الخارجي يعامل على أنه شخص غريب عن المؤسسة ، و بالتالي لا تتيح له الإدارة فرصة التعرف على الأسباب الحقيقية للمشاكل التي تواجهها و هو يؤثر على فعالية أدائه لوظيفته.
- اللجوء إليه بشكل غير منتظم أو عند ظهور المشاكل يتناقى مع مفهوم استمرارية العلاقة بين المؤسسة و الجماهير الداخلية و الخارجية.

و يبقى للإدارة العليا حرية الاختيار بين لإنشاء إدارة داخلية للعلاقات العامة أو لاستعانة بخبير خارجي أو الاعتماد عليها معا. بحيث يترك للإدارة الداخلية أنشطة العلاقات العامة العادية و اليومية إلى جانب الاستعانة بالخبير في حالة مشاكل العلاقات العامة الطارئة المعقدة، لكن شرط أن تكون الإدارة في المؤسسة على قدر كبير من الكفاءة في تسيير عملية المزج بشكل فعال.

الفرع الرابع: صفات ممارس العلاقات العامة:

من المعروف إن أداة أية وظيفة بالشكل المطلوب يتوقف على مدى كفاءة شاغل هذه الوظيفة، و بطبيعة الحال فبالنسبة للممارس العلاقات العامة يجب أن تتوفر فيه مجموعة من المؤهلات لمساعدته على إتقان عمله ، تتمثل هذه الصفات فيما يلي (58):

- تتمتع موظف العلاقات العامة بالأخلاق الفاضلة، من صدق و أمانة و سمعة جيدة في التعامل مع الناس و هذه الصفة تعتبر من أهم الصفات التي تعتبر مصدر مصداقيته أمام مختلف الجماهير.
- ابن يكون اجتماعيا و قادرا على إقامة العلاقات مع الناس و بالتالي الحصول على ثقتهم و تأييدهم.
- أن يتصف بالاستقرار النفسي و الوجداني و يكون لديه القدرة على الصبر و عدم الانفعال و التعامل بهدوء.
- أن يتمتع بالجادبية في المظهر و الحديث ، حيث يجب أن يكون مظهره و حديثه لبقا و لطيفا.
- أن يكون سريع الاستجابة و حسن التصرف خاصة في وقت الأزمات و الحوادث الطارئة.
- الموضوعية و عدم التحيز في السلوك و إصدار الأحكام و الاستنتاجات، بحيث يكون متعففا عن التأثر بشعوره الشخصي أو منفعتة الخاصة.
- توفر المهارات الاتصالية من مهارات الكتابة و القراءة و المحادثة و الإنصات.

- توفر مهارات الإبداع و الابتكار، فوظيفة العلاقات العامة تستند إلى خلق أفكار جديدة و أساليب جديدة دائما .
- الإلمام بأسس العلوم الأخرى التي لها علاقة مع العلاقات العامة كعلم النفس و علم الاجتماع و علم الإحصاء و التاريخ و مبادئ الإدارة و الاقتصاد.
- الإلمام بأسس و مناهج البحث العلمي و كذلك مبادئ و طرق قياس الرأي العام و اتجاهات الجماهير المختلفة.
- المعرفة بالفنون الصحفية كفن التحقيق و الإخراج و التحرير و أساليب الدعاية و الإعلان بالوسائل الاتصالية كالمجلات و الإذاعة و التلفزيون و غيرها.
- الإلمام بسياسات الشركة و أهدافها و كذا بمواصفات المنتج الذي تقوم ببيعه أو الخدمة التي تقدمها بالإضافة إلى الإلمام بمستوى جودة المنتج و أسعاره و الوضع التنافسي للشركة في السوق.

تعد عملية الترقية أحد عناصر المزيج التسويقي كما لها مزايا عديدة، حيث تختص في عملية جذب المستهلكين و إقناعهم بمنتج المؤسسة، و هذا من خلال تنظيم السياحة و برمجتها بالاعتماد على الوسائل الترقية، كالإعلام و الإشهار السياحي، و العلاقات العامة و تنشيط المبيعات، و ذلك للتعريف بالمنتج السياحي بصورة مفصلة للسائح.

المطلب الأول: مفهوم الترقية السياحية، أهدافها و خصائصها.

1. مفهومها:

نقصد بالترقية مجموعة الإجراءات الهادفة لجلب متعاملين جدد أو حماية الزبائن المعتادين و جعلهم أكثر وفاء للمؤسسة¹

2. أهداف الترقية السياحية: للترقية السياحية عدة أهداف يمكن ذكر بعضها فيما يلي:

- إعطاء صورة للمنطقة و إمكاناتها لترغيب المستهلكين و جلبهم.
- إقناع و ترغيب السواح للتوافد على المناطق السياحية من خلال تقديم التسهيلات و الإجراءات.
- التعريف بالخدمات السياحية الرائعة المقدمة و امتيازاتها من خلال الإشهار السياحي.
- جعل المنتج السياحي عادة في الشراء لدى السائح.
- تعمل على تجربة المنتج السياحي.
- التمكين من مراجعة النقائص.
- وضع قيمة خاصة للصورة و العلامة.
- خلق التظاهرات المختلفة

3. خصائص الترقية السياحية:

¹ -Gèrard, Tuquer, Michel, Zins ,Marketing du tourisme , Gaèten motin èdition, 1987, p125

حتى تكون هناك ترقية سياحية بمعنى الكلمة، و يكتب لها النجاح، يجب أن تراعي مجموعة من الشروط الأساسية و هي:

- أن يقوم المختصون في الميدان بإعدادها، و يجب أن تكون تتميز بالواقعية و الصدق.

-وجوب ضرورة التخطيط، و توفير الإمكانيات اللازمة لتنفيذها.

و من اجل إعداد مخطط ترقوي للسياحة يجب أن يكون:

-الاستعداد للترقية: أن يكون المكلف بالتسويق يعمل على تحضير مكان التنشيط.

-الدعامة الترقية: و هي وسيلة لجذب المستهلكين.

-وضع ميزانية للترقية: و هذا لتوفير كل وسائل الترقية، كالتنشيط، الإشهار، و النشر.

-مراقبة البرنامج الترقوي: و هذا من أجل التحقيق من أن النتائج المحققة مطابقة للخطة الموضوعة.

-تقييم النتائج: و تكون إما عن طريق البيانات، قبل و بعد العملية و إما محورة و معاينة عينة من المستهلكين، أو

وضع مراقبين ذي تجربة وكفاءة في المكان و الوضع المناسب للعملية، و أين يتم التوزيع.

المطلب الثاني: الإستراتيجية السياحية، مفهومها، أهدافها و أنواعها.

وردت كلمة إستراتيجية في المجال العسكري إذ تطورت بتطور العصر لتشمل جميع القطاعات الأخرى، لذلك لا

يوجد تعريف موحد متفق عليه لهذه الكلمة، فلكل دولة إستراتيجية خاصة بها حسب ظروفها و حالتها

الاقتصادية، و أصل الكلمة يوناني " استراتيجوس" ، و معناها فن القيادة، و كان لنايلون الفضل في توسيع معنى

الكلمة لتشمل الجوانب السياسية و الاقتصادية التي تحسن الفرصة للنصر العسكري، و تطور المفهوم حتى أصبح

يعرف بأنه استخدام القوم بأنواعها المختلفة لتحقيق أهداف معينة، و على مستوى الإدارة عرفت الإستراتيجية

بأنها الخطة العامة المعدة لتحقيق أهداف منشودة و محددة، قد استخدمت الإستراتيجية للدلالة على المهارة في

التخطيط و الإدارة و عندما استعادت العلوم الاجتماعية الاصطلاح أضفت عليه مفهوما شاملا يعني الخطة العامة لوسائل تحقيق الأهداف²

1. تعريف الإستراتيجية: "الإستراتيجية هي مجموعة الخيارات الطويلة الأجل التي يضعها مدير و البرامج في شكل خدمات و سياسات و خطط عمل"³

كما تعرف الإستراتيجية كما يلي: "الإستراتيجية مجموعة من الخيارات التي يأخذ بها قادة البرامج فيما يتعلق بالأهداف و السياسات و خطط العمل، و ينبغي للإستراتيجيات الناجحة أن تلي أهداف البرامج العريضة التي تضعها الحكومة و البيئة على حد سواء، و من المحتمل أن تنجح الاستراتيجيات التي تلي أهداف الحكومة و تتمشى مع البيئة بشكل أكثر من تلك التي لا تفعل ذلك"⁴

كما يعرفها ماوتسي تونغ بأنها دراسة قوانين الوضع الكلي للحرب.

و من التعاريف السابقة يمكن القول أن للإستراتيجية عدة خصائص منها:

- الإستراتيجية تحرك مرحلي وفق الظروف و المرحلة التي يمر بها المشروع.

- تعد الإستراتيجية رد فعل المشروع لما يتوقعه من تهديدات المشروع

- تخصيص موارد المشروع هي الركيزة الأساسية للإستراتيجية.

- بما أن الإستراتيجية مبنية على التنبؤ، الفرص و التهديدات فهناك جانب من المخاطرة فيها.

- الإستراتيجية تعتمد على الزمن، فيمكن أن تتكرر أو لا تتكرر و ذلك حسب الظروف.

- لما للإستراتيجية من أهمية بالغة، فهي تقع في القمة و يتولى إعدادها السلطة السياسية أو رؤساء الدول.

2- أهداف الإستراتيجية السياحية: إن ما يعرفه العالم اليوم من تغيرات و التي أثرت في جميع الدول، و صار هم

كل هذه الدول، هو تحقيق الريح دون مراعاة الحدود الجغرافيا و الإقليمية و القانونية، و ظهور ما يعرف بالعملة

² السيدة عليوة، استراتيجية العربي القاهرة، هيئة الكاتب 1978، ص90

³ فواد عبد المنعم البكري، التنمية السياحية، عالم الكتاب، الطبعة الأولى 2004، ص91

⁴ صمويل بول، الإدارة لبرامج التنمية، الأردن المنظمة العربية للعلوم الإدارية، مصر 1985، ص91

السياحية و هذا راجع لإدراك هذه الدول مدى أهمية قطاع السياحة في بعث التنمية الشاملة، خصوصا بعد فتح الحدود بين العديد من الدول و إدماج تقنيات حديثة في العمل السياحي، إذ صارت المصارف المالية العالمية تهتم بهذا القطاع، مما زاد في حركية السياحة العالمية، و عوما تدور أهداف الإستراتيجية السياحية حول ما يلي:

- تنويع و تعدد وسائل الجذب السياحي.
 - إخراج المنتج السياحي للأسواق العالمية من خلال العمل على تطويره.
 - جذب الاستثمارات السياحية المحلية و العالمية
 - وضع معايير الجودة و تحديد مواصفاتها.
 - العمل على خلق التنمية المستدامة و تطوير المجتمعات
 - تطوير أدوات التسويق و الترويج السياحي
 - تطوير القطاع الخاص و تشجيعه على الاستثمار في المجال السياحي.
- هذا في ما يخص الأهداف العامة للإستراتيجية السياحية، أما الإستراتيجية السياحية على مستوى المنشآت السياحية فيمكن ذكرها فيما يلي:
- وضع خطط للحملات الإعلامية المحلية و الدولية
 - الاهتمام بالمشروعات السياحية و متابعتها
 - الاهتمام بالعنصر البشري و الذي يعد محور أساسي للارتقاء بجودة الخدمات السياحية.
 - العمل على نشر الثقافة السياحية محليا و دوليا و لجميع الشرائح المستهدفة
 - الإبداع السياحي و خلق أنواع سياحية جديدة و إثراء الموجودة.
 - فتح أسواق سياحية و التعامل مع الأسواق السياحية الأخرى و جذب سواح جدد
 - تعميق الصلات مع العملاء السياحيين.

كما هناك توجهات عامة للإستراتيجية السياحية تتمثل فيما يلي⁵:

-تحديد أهداف التنمية السياحية القصيرة و البعيدة المدى، رسم السياسات السياحية ووضع إجراءات تنفيذها.

-ضبط و تنسيق التنمية السياحية.

-تشجيع القطاعين العام و الخاص على الاستثمار في السياحة.

-حل المشكلات التي تواجه الاستثمار السياحي ووضع التشريعات التي تسير سبل التنفيذ.

-مضاعفة الفوائد الاقتصادية و الاجتماعية للنشاط السياحي و تقليل كلفة الاستثمار

-ضمان عد قيام نشاطات اقتصادية منافسة في المواقع السياحية.

-الحيلولة دون تدهور الموارد السياحية وحماية النادرة منها.

-تنظيم الخدمات العامة و توفيرها بالشكل المطلوب.

-المحافظة على البيئة من خلال وضع و تنفيذ الإجراءات العلمية المناسبة.

-توفر التمويل اللازم للتنمية السياحية.

-تنسيق النشاطات السياحية مع الأنشطة الاقتصادية الأخرى بشكل تكاملي.

ولتحقيق هذه الإستراتيجيات السابقة الذكر يجب مراعاة عنصر ضروري في العملية السياحية و هو الخدمات، إذ

يجب الارتقاء بمستوى العمالة السياحية من خلال التدريب و التعليم السياحي و تطوير مناهج الدراسة السياحية،

و كذلك الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات و الانترنت، و توظيفها لصالح النشاط السياحي.

3-أنواع الاستراتيجيات السياحية: تختلف الإستراتيجية السياحية من بلد لآخر، و ذلك حسب منتجها

السياحي ووضعه، و الخطط التنموية، و يمكن ذكر هذه الأنواع فيما يلي:

أ-إستراتيجية تنوع المنتج السياحي: في هذا النوع تعمل الدولة على تنويع منتجها السياحي، و ذلك بخلق

أنواع سياحية جديدة، ووضع خطط إعلامية لتحقيق أهدافها، وتتمثل هذه الأنواع السياحية فيما يلي:

⁵ فؤاد عبد المنعم البكري، التنمية السياحية، مرجع سابق، ص99

-السياحة الصحية و العلاجية، كسياحة الحمامات المعدنية

-السياحة الرياضية و إقامة دورات محلية و دولية

-سياحة الإجازات و العطل: المجتمعات، جولات إلى الصحراء و غيرها.

-السياحة الأثرية وزيارة الأماكن التاريخية

-السياحة الاجتماعية و الدينية

-سياحة المؤتمرات و الندوات

-السياحة التسويقية، المعارض و الصالونات

-السياحة الثقافية

ب- إستراتيجية تنويع الأسواق السياحية: إن تنويع الأسواق السياحية، و ذلك بخلق و إعطاء أهمية لأسواق

سياحية لم تكن معروفة من قبل، من شأنه أن يعطي دفعا و متنفسا جديدا للسياحة المحلية و الدولية فكم هي كثيرة الأسواق السياحية العذراء التي لم تنزل بحاجة إلى اهتمام و عناية.

ج- إستراتيجية الانتشار: و ذلك من خلال إعطاء تسهيلات و مزايا للخدمات السياحية تتلائم مع جميع

الشرائح، كإقامة الفنادق بنجمة واحدة و نجمتين، لاستقطاب ذوي الدخل المتوسطة و الضعيفة كالشباب والطلبة. (1)

د- إستراتيجية التنشيط السياحي: تقوم الدولة في هذه الإستراتيجية بعملية الربط بين الجداول و الخطط

والأحداث السياحية، أي الربط بين الأحداث الهامة الوطنية و الأعياد و الإجازات و إقامة المناسبات والمهرجانات الخاصة بذلك.

1-فؤاد عبد المنعم البكري.مرجع سابق.ص111

هـ- إستراتيجية التركيز على السياحة العلاجية⁶: في هذه الإستراتيجية يتم التركيز على الموارد الطبيعية كالمياه المعدنية، الجو، مناطق تستخدم فيها مياه البحار و الرمال في العلاج، و يكون الهدف هنا هو العلاج والاسترخاء، و هي موجهة خصوصا للمرضى و كبار السن، و يحقق هذا النوع دخلا لا بأس به للدولة المضيئة، و ذلك لطول مدة العلاج، و استقطاب شرائح غنية من المجتمع.

و- إستراتيجية الحوافز: و هي إستراتيجية تسويقية تستخدم لتحفيز العاملين و تنشيط العمل، و تنوع الحوافز كتقديم رحلات مجانية للعاملين، بدلا من المكافآت، و قد أولت الدول الغربية أهمية بالغة لهذا النوع من الاستراتيجيات لما لها من آثار إيجابية على العاملين و عائلاتهم، فأنشئت جمعيات لذلك، و أبرزها الجمعية الأمريكية لمسئولي الحوافز، و مقرها نيويورك و أنشأت عام 1972، هدفها تشجيع إعداد التقارير حول هذا النوع من السياحة.

ن- إستراتيجية تنمية القوى البشرية: و هي أهم إستراتيجية في الميدان السياحي، لذا أنشأت العديد من الدول كليات، و معاهد متخصصة في الفنادق و السياحة و ذلك من اجل⁷:

-توفير القوى البشرية المدربة، لزيادة فعالية الأداء في المنشآت.

-زيادة الرضى الوظيفي للعاملين في جميع المستويات

-تحقيق التنمية الإدارية الشاملة.

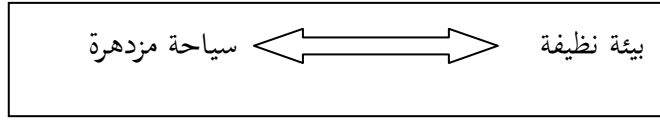
-اكتساب العاملين مهارات و خبرات خاصة لوظائف معينة.

ي- إستراتيجية المحافظة على البيئة: هناك علاقة وطيدة بين السياحة و البيئة، فهذه الإستراتيجية تسعى لحماية و المحافظة على البيئة جراء إقامة المشروعات السياحية لما صار للبيئة في عالم اليوم من اهتمام بليغ، فصارت

⁶ أحمد الجداد، طور الاتجاهات الحديثة في السياحة، عالم الكتب القاهرة 2001، ص109

⁷ فؤاد عبد المنعم البكري، مرجع سابق ص112

البيئة و المحافظة عليها من أهم القضايا المحلية و الدولية فالسياحة تعمل على إبراز المعالم الجمالية لأي بيئة في العالم، كلما كانت البيئة نظيفة و سليمة ازدهرت السياحة.



ك- إستراتيجية التركيز على السياحة الداخلية: تعد السياحة الداخلية مصدر دخل جد مهم للدولة، لذا تسعى العديد من الدول المهتمة بالمجال السياحي للترويج لهذا النوع من السياحة، و ذلك بنشر الوعي و الثقافة السياحية بين أبناء الوطن، و تشجيع سياحة المجموعات و النقابات الطلابية و العاملين بالشركات و كذا العائلات، هذا النوع من السياحة بالإضافة إلى فوائده الاقتصادية له كذلك فوائد ثقافية، فمن خلال تجول الأفراد في وطنهم و أولادهم، و مشاهدتهم لمنجزات بلدهم، و التعرف على آثاره و حضارته يزيدهم ولاء لوطنهم و شعورا و فخرا بالانتماء إليه و زيادة الحس الوطني، بالإضافة إلى المحافظة على القيم و الأخلاق المحلية، كما تعد السياحة الداخلية درع لمواجهة الأزمات السياحية العالمية، فبإمكان حادثة عالمية كأحداث 11 سبتمبر أن تؤثر على حركة السياحة العالمية ومداعيلها، فإذا كانت هناك سياحة داخلية نشيطة، فتكون نسبة التأثير بالنسبة للعائدات قليلة

المطلب الثالث: التخطيط الاستراتيجي السياحي.

إن التخطيط السياحي بدأ ظهوره مع ظهور السياحة كعلم، و بدأ الاهتمام به من طرف الحكومات والمنظمات، و خصوصا بعد الحرب العالمية الثانية، إذ تطورت حركة السفر الدولية، بالإضافة إلى زيادة تنوع أشكال السياحة ولا يختلف التخطيط السياحي عن التخطيط بشكل عام، فهو يكون وحيد الهدف أو متعدد الأهداف، أو يختلف في المدة الزمنية (قصير، طويل و متوسط الأجل)، و قد يكون محليا، إقليميا أو عالميا، وعليه يمكن تعريف

التخطيط الاستراتيجي السياحي كما يلي⁸

⁸ فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص125

"التخطيط الإستراتيجي في مجال السياحة هو التخطيط طويل المدى الذي تقوم به وزارة السياحة، أو الإدارات الرسمية للسياحة و الذي يركز على كيفية تحقيق الأهداف الشاملة بعيدة المدى للمنظمة ككل، و يهتم التخطيط الاستراتيجي بتحديد المستقبل السياحي للبلاد و تحقيق الأهداف العريضة الخاصة بذلك و هو ما تقوم به الإدارات الرسمية و تركز على التنمية السياحية بكافة أنواعها".

1-أهمية التخطيط الاستراتيجي للسياحة و عناصره: ترتبط التنمية السياحية ارتباطا وثيقا ببقية القطاعات

الاقتصادية الأخرى وتتداخل معها، و عليه فإن التخطيط الاستراتيجي للسياحة جد ضروري لضمان التناسق بين قطاع السياحة و القطاعات الأخرى، و يمكن ذكر أهمية التخطيط الإستراتيجي للسياحة فيما يلي:

-ضبط وسيطرة الإدارة على الموارد المتاحة و توظيفها بشكل سليم

-ترشيد اتخاذ القرارات الإدارية

-تفعيل و تعظيم دور الإدارة في التعامل مع النواحي التقنية أو الفنية

-العمل على تنسيق مجالات النشاط و الالتزام بالأهداف المسطرة

-تحقيق التفاعل و الحوار بين المستويات الإدارية

-يستخدم التخطيط الاستراتيجي السياحي لوضع حد للمشاكل البيئية و الاقتصادية و الاجتماعية ووضع حلول

مناسبة لها في حالة حدوثها

-يستعمل لتطوير المناطق السياحية المهجورة أو ذات التخطيط الغير ملائم، و خلق مناطق سياحية جديدة و

أسواق جديد.

-يوفر الكفاءات، و الأيدي العاملة المدربة و التي يمكن الاستفادة منها في العملية السياحية.

و من اجل خطة إستراتيجية سليمة، لا بد من وجود مجموعة من العناصر تتمثل فيما يلي:

-إطار الإستراتيجية العام

- معرفة و دراسة البيئة و عواملها المحيطة بالتنظيم لإيجاد الإيجابيات و السلبيات

- رسم الإستراتيجية البديلة و تحديد الأهداف بناء على الإمكانيات المتاحة

- وضع البرامج الزمنية لتنفيذ المشاريع، و تحديد المشاريع و تجزئة الأهداف العامة أو الطويلة الأجل إلى متوسطة أو

قصيرة الأجل

- تحديد الموازنات و تقييم الأداء في ضوء الأهداف و الخطط الموضوعية و مراجعتها و تقييمها في ظل الظروف

المحيطة

- توفير المتطلبات التنظيمية اللازمة

- التخطيط الاستراتيجي يتميز بالشمول و التكامل، أي معرفة الظروف البيئية المحيطة و تحديد آثارها على

التنظيم، كما يتميز التخطيط الإستراتيجي للسياحة أيضا بالمرونة أي قدرة التكيف مع كل المستجدات من خلال

تعديل الأهداف و الخطط.

2- أهداف التخطيط الإستراتيجي للسياحة و متطلباته: لا يختلف اثنان على أن الهدف الرئيسي لأي خطة هو

ترقية المنتج السياحي للبلاد لتلبية احتياجات السياح، و ذلك من خلال الاهتمام الفعلي بجميع أنواع السياحة

(العلاجية، الأثرية المؤتمرات، الحوافز السياحية، الصحراوية، الرياضية)، و عليه فإن أهداف التخطيط الاستراتيجي

للسياحة هي كما يلي:⁹

- توفير التجهيزات و الخدمات لتنمية القطاع السياحي، من أجل تحسين أداءه و رفع كفاءته.

- العمل على إيجاد مناطق سياحية جديدة

- تطوير الإطار المؤسسي و الهيكلي لقطاع السياحة من أجل تطويره

- الإسهام في تكوين أيدي عاملة و مدربة، و توظيفها بالشكل الذي يستحقه القطاع

- تشجيع القطاع الخاص في تنمية القطاع السياحي، و استغلال الفرص الاستثمارية المتاحة

⁹ فؤاد عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص128

-الاهتمام بالمشاريع الاستثمارية السياحية الجديدة مع مراعاة التكامل بين المشاريع السياحية و البيئة ومقتضيات الحفاظ على الثروات الطبيعية النادرة و الصحاري.

-وضع إطار تشريعي يدعم القطاع الخاص لحل المشاكل التي علم أن يواجهها مع الدولة.

-الاهتمام بقضية الوعي المجتمعي العام بفوائد السياحة و تعزيز السلوكيات الجاذبة لها، و جعل هذه الصناعة تحتل أولوية متقدمة على أجندة العمل الوطني.

-الانفتاح على التطورات السياحية العالمية و الاحتفاظ للبلاد بدورها السياحي النشط عالميا.

-توفير التمويل من الداخل و اللازم لعلمية التنمية السياحية

-تنسيق النشاطات الاقتصادية مع النشاط السياحي

-ضمان عدم قيام نشاطات اقتصادية أخرى منافسة في المواقع السياحية و للتخطيط الاستراتيجي السياحي أهمية و منافع كثيرة، كما له مجموعة من الخصائص يتميز بها و التي نذكر منها فيما يلي:

-التخطيط الإستراتيجي يتميز بالمرونة، الاستمرارية و التدرج، أي انه ليس صالح لكل مكان و زمان، بل فهو قابل للتعديل و التكيف في أي وقت، و ذلك تماشيا مع المتطلبات، و الظروف التي تسود كل فترة

-الشمولية: التخطيط الإستراتيجي تخطيط شامل لجميع جوانب التنمية السياحية ، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية... إلخ

-التكامل: يعد تخطيط تكاملي، أي تعتبر فيه السياحة على أنها نظام متكامل، فكل جزء يكمل الآخر.

-تخطيط مجتمعي: أي انه يسمح بمشاركة جميع الجهات ذات العلاقة في عملية التخطيط.

-تخطيط بيئي: يهتم بعناصر البيئة و المحافظة عليها، و بالتالي المحافظة على عناصر الجذب السياحي

-الواقعية: ينطلق من الحالة الواقعية، و قابل للتنفيذ

-المرحلية و التنظيم: يتميز التخطيط الاستراتيجي بمجموعة من الأهداف المتتابعة و المستمرة

- يتعامل مع السياحة بأنها نظام مدخلات و عمليات و مخرجات، و يمكن التأثير في هذه التكوينات و توجيهها بشكل مباشر و غير مباشر، و يضمن ما هو مرغوب من أهداف

3-متطلبات التخطيط الاستراتيجي للسياحة

-متطلبات التخطيط الاستراتيجي، هي توفير قاعدة سليمة من البيانات و المعلومات السليمة و الصحيحة، والتي من شأنها أن تساعد المستثمرين على القيام بدورهم، و عليه فمن الضروري تشجيع البحوث و الدراسات في هذا

المجال

-أن يحقق المنفعة العامة، و يعود بالفائدة على الدولة

-أن يكون واقعي و قابل للتنفيذ

-وضع برنامج التوظيف المقترح و كلفة المشروع التقديرية

-حصر الشروط الواجب توفرها في موقع المنشأة.

لنجاح التخطيط السياحي يجب الاعتماد على النظرة العملية، أي أن نضع أمامنا الهدف الذي نسعى إليه،

فالتخطيط الشامل لمنطقة ما يجب أن يحدد ما يلي:

-أماكن الفنادق، القرى السياحية و مناطق المجتمعات و أماكن التسلية

-تحديد أماكن المتاحف

-مناطق الجذب السياحي، و المناطق التي تؤدي خدمات للسائح كمحلات الصناعات التقليدية

-أماكن حمامات السباحة و الشواطئ ومناطق العلاج

-المناطق التاريخية و الأثرية و المعمارية

-المنشآت ذات القيمة التاريخية و العلمية و الفنية و المعمارية و الأحياء التاريخية في المدن ومناطق التسلية

1-فؤاد عبد المنعم البكري .مرجع سابق .ص113

-ركوب الخيل و الصيد البحري و البري

-نقط المشاهدة (الطيور، الفلك... إلخ)

-خدمة السيارات و الدراجات

-أماكن الانتظار

-الحدائق و المساحات الخضراء (المنتزهات و المنتجعات)

-المناطق الحيوانية و النباتية

-وسائل استخدام الأنهار و الجبال (مراكب تزلج)

-البحيرات الصناعية التي تشغل للرياضة المائية

-أماكن المهرجانات و المعارض المحلية و الدولية

كما يعتمد التخطيط الاستراتيجي السياحي على الصفات المحلية للمنطقة، ويمكن أن تلعب البيئة البشرية والطبيعية لمنطقة ما، جذبا مهما للسواح بدون أن ننسى التخطيط للمنشآت التحتية التي تساهم بشكل كبير في عملية التنمية السياحية من طرق سريعة و محلات و مواقف للسيارات، و خطوط جوية و سكك حديدية، ومن اجل إعداد خطة إستراتيجية سياحية، يجب المرور بمجموعة من المراحل يمكن تلخيصها فيما يلي:

حسب كاينز و آخرون فإن التخطيط الاستراتيجي السياحي السليم يمر بأربعة مراحل¹⁰:

المرحلة الأولى: تتم فيها عملية المسح الشامل للنشاط السياحي و موارده و اتجاهات النمو فيها، و كل ما يتعلق بالنشاط، من مخاطر و فرص

المرحلة الثانية:تحديد الأهداف العامة للنشاط من خلال تحديد، معدلات نمو معينة، تشجيع نوع معين من السياحة و إنشاء مناطق سياحية و إنشاء مناطق سياحية جديدة

المرحلة الثالثة: في هذه المرحلة يتم تحديد الوسائل اللازمة لتنفيذ الأهداف المحددة سابقا من خلال برامج

التسويق

¹⁰ عثمان محمد غنيم، مرجع سابق، ص160

المرحلة الرابعة: الإشراف و الرقابة على المشروع السياحي لمعرفة جوانب القوة و القصور فيه.

بناء على ما سبق يمكننا أن نستنتج بأنه لنجاح عملية التخطيط الإستراتيجي السياحي يجب الاعتماد على:

تجميع المعلومات: يتم جمع كافة المعلومات المتعلقة بالنشاط السياحي للبلد من أنشطة و موارد، الطلب السياحي،

الخدمات، التجهيزات الحالية، العلاقة الموجودة بين القطاع السياحي و القطاعات الأخرى.

تحديد الأهداف العامة: على ضوء أهداف الخطة العامة للدولة، من خلال معرفة مدى مساهمة القطاع في النشاط

الاقتصادي.

-تحديد الأهداف الممكنة في الأجل القصير و الطويل من خلال:

-إبراز الموارد الحالية المتاحة و المقومات السياحية

-تحليل و تقييم الوضع السياحي

-تحليل أثر متغيرات و قيود البيئة الخارجية.

مراجعة الأهداف: يتم تحديد الأهداف الممكن تحقيقها في ضوء نسبة مساهمة السياحة في النشاط الاقتصادي

الوطني

تحديد الاستراتيجيات البديلة: أي تحديد عدد البدائل التي يمكن من خلالها تحقيق الخطة الإستراتيجية فقد يكون

بديل واحد أو مجموعة من البدائل

تقييم البدائل أو الاستراتيجيات البديلة: من خلال تحديد نقاط القوة و الضعف ككل بديل أو فرصة، واختيار

أفضل البدائل لتحقيق الأهداف المطلوبة، و أيضا بناء الخطة الإستراتيجية التي تتكون من مجموعة من الخطط

الفرعية.

وضع الخطة النوعية (القطاعية): أي وضع الخطة الخاصة بكل قطاع

-اختيار أفضل الاستراتيجيات ككل قطاع سياحي فرعي

-وضع للخطة الخاصة بتطوير العرض او المنتج السياحي

-تقدير العوائد و التكاليف، بوضع الموازنات التخطيطية

-تنفيذ الخطة الإستراتيجية، ومتابعة و تقييم المشاريع السياحية، و مقارنتها بالأهداف المسطرة

و من اجل تحقيق هذه المراحل، يجب توافر معلومات ووجود معايير للتقييم و قياس الفعالية على مستوى القطاع السياحي

4- عوامل نجاح التخطيط الاستراتيجي للسياحة و عوائقه: لتحقيق النجاح للتخطيط الاستراتيجي يجب

توافر مجموعة من الشروط، نذكر منها ما يلي:

-القضاء على المشاكل التي تعيق عملية التنمية

-أن تكون الخطة السياحية جزءا من المخطط الوطن ككل

-ضرورة تحقيق التوازن بين القطاعات الاقتصادية

-اعتبار التنمية الاقتصادية ضرورة ملحة لا بد منها

-أن يكون قطاع السياحة جزءا من القطاع الإنتاجي للدولة

-تحديد مستوى النمو المطلوب و حجم التدفق السياحي

-ضرورة تحديد دور القطاع العام و الخاص في عملية التنمية

-تحديد علاقة التنمية السياحية بالنشاط الاقتصادي و المحافظة على بيئة

رغم الأهمية الكبيرة للتخطيط الاستراتيجي السياحي، و أخذ العديد من الدول المتطورة بالعمل به، نجد في بعض

الدول الأخرى كالدول النامية، غير مستخدم، و هذا راجع لعوامل هي:

1-عدم الاستقرار في البيئة الخارجية، و ذلك راجع إلى، الظروف المالية المضطربة للدول، التغير السريع في عناصر

البيئة القانونية و السياسية، و ارتفاع تكلفة مراقبة هذا التغير.

2-عدم رغبة المديرين أو ترددهم في استعمال هذا التخطيط و ذلك من خلال، انشغالهم بالمشكلات الروتينية اليومية، أو اعتقادهم بأنها ليست مسؤوليتهم أو عدم توفر الوقت الكافي للتخطيط الإستراتيجي .

3-قلة عدد المديرين المتخصصين في هذا الأسلوب، و كذا عدم توافر الكوادر اللازمة للتخطيط السياحي خصوصا في الدول النامية

4-يحتاج التخطيط الاستراتيجي إلى الوقت و المال

5-الاعتقاد بان التخطيط الاستراتيجي مسؤولية إدارة متخصصة

مما سبق يمكن القول أن التخطيط التقليدي هو عبارة عن التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية المؤثرة على القطاع، وتحديد ما الذي يمكن عمله قبل أن يحدث ذلك في المستقبل المؤثرة على القطاع، و تحديد ما الذي يمكن عمله قبل أن يحدث ذلك في المستقبل، أما التخطيط الاستراتيجي، فهو التبصر بالشكل المثالي للقطاع في المستقبل الذي نبنيه بأنفسنا من خلال تحديد الأهداف و طريقة استخدام الموارد و الإجراءات لتحقيق ذلك في المستقبل، و عليه فإن التخطيط الإستراتيجي السياحي ضرورة على كل دولة لاستخدام مواردها المتاحة بشكل عقلاني يسمح بإعطاء دفع عجلة التنمية السياحية و بالتالي التنمية الاقتصادية.

تمهيد:

تتمتع الجزائر بمزايا ومقومات جغرافية وطبيعية تجعل منها بلدا سياحيا من الدرجة الأولى في جميع فصول العام فهي تلي معظم الأهداف التي ينشدها السائح. تتوفر الجزائر على سياحة فريدة من نوعها وذلك بتنوع عادات سكانها في القارة الإفريقية وحوض البحر الأبيض المتوسط، فمناخها و تنوع مناظرها يجعلون منها موطننا لائقا لممارسة السياحة فيه بكل أنواعها الشاطئية، الصحراوية، الحمامات المعدنية. وبغرض التعريف بالجزائر كمقصد سياحي على المستوى المحلي والدولي وزيادة التدفقات، "ONT" السياحية أسندت مهمة الترويج السياحي للديوان الوطني للسياحة الذي تقع على عاتقه توضيح صورة الجزائر بالشكل اللائق بما من خلال مختلف التقنيات والأدوات التي يتبناها ويتبعها، وانطلاقا من هنا سنحاول معرفة و تحليل السياسة الترويجية للديوان الوطني للسياحة وما تتضمنه من أساليب وتقنيات يعتمد عليها في برامج ونشاطاته وذلك من خلال المباحث التالية:

المطلب الأول: المقومات السياحية في الجزائر.

المطلب الثاني: تقدم الديوان الوطني للسياحة.

المطلب الأول: المقومات السياحية في الجزائر

الجزائر بموقعها المميز وإمكانياتها الطبيعية والجغرافية الهائلة تجعل من السياحة في الجزائر قطبا اقتصاديا لا يستهان به. وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى استعراض مكونات العرض السياحي الجزائري ومختلف المشاريع التي تبنتها الدولة لتطوير هذا القطاع والنهوض به.

المطلب الأول: الثروات والإمكانيات السياحية في الجزائر

إن التنوع الكبير في الثروات والمغريات السياحية التي تتمتع بها الجزائر تجعل منها مقصدا سياحيا فريدا وتحفة لا يجب نسيانها فهي تتضمن مغريات طبيعية وثقافية وتاريخية.

أولا: الخصائص الطبيعية والجغرافية

أ - الموقع الجغرافي:

تحتل الجزائر موقعا مميزا شمال إفريقيا المطل من جهة الشمال على البحر الأبيض المتوسط، بشريط ساحلي يمتد على مسافة أكثر من 1200 كلم، تقدر مساحة الجزائر بـ 2.381.471 كلم² وهي بذلك تعد أكبر دولة في إفريقيا من حيث المساحة، ويبلغ عدد سكان الجزائر حوالي 36 مليون نسمة يتمركز أكثر من 70 % في الشمال والباقي في الجنوب.

ب - المناخ: تمتاز الجزائر بتنوع المناخ الذي يسودها نظر لشساعة مساحتها ويمكن التمييز بين الأنواع التالية:

1- المناخ المتوسطي: ويشمل المنطقة الساحلية من الشرق إلى الغرب بدرجات حرارة سنوية

متوسطة تقدر بـ 18 درجة مئوية من شهر أبريل إلى شهر أكتوبر، وتبلغ درجات الحرارة ذروتها

خلال شهري جويلية وأوت حيث تصل إلى 30 درجة مئوية.

2-المناخ الشبه جاف: ويشمل منطقة الهضاب العليا، وهو من النوع القاري المتميز بفصل بارد طويل وأحيانا رطب إذ يمتد من شهر أكتوبر إلى شهر ماي حيث تسجل درجات حرارة معدومة وأحيانا سالبة (تحت الصفر) في بعض المناطق، أما بقية الأشهر فتتميز بالحرارة والجفاف بدرجات تتجاوز 30 درجة مئوية.

3-المناخ الصحراوي: يتميز هذا المناخ بالحرارة المرتفعة جدا نهارا والتي تنخفض إلى درجات دنيا في الليل، تقل كمية الأمطار عن 1500 ملم في السنة، يسود المنطقة موسم حار طويل يمتد من شهر ماي إلى شهر سبتمبر بدرجات حرارة تصل إلى 40 ° أو 45 °، أما بقية الأشهر تتميز بمناخ متوسط الحرارة.

ج - الثروات الطبيعية:

من أهم الثروات الطبيعية التي تتميز بمواقع جذب رائعة في الجزائر نجد (1)

1-الشريط الساحلي: يضم مجموعة الشواطئ الخلابة التي تجمع بين الرمال الذهبية تارة والغابات الكثيفة تارة أخرى وفي هذا الإطار نجد:

-المنطقة الساحلية البحرية للقالا: تتميز بمناخ رطب ووسطح ذو نظام بيئي غابي بري وبحري، تغطي منطقة البحيرات حوالي 15000 هكتار ذات ثروة حيوانية وزهرية فريدة من نوعها، هذه المنطقة تحتوي على ثروات تحت مائية معتبرة وفريدة.

-إضافة إلى مناطق ساحلية أخرى منها: سيدي فرج، زرالدة، تيبازة، عين الترك، برج الكيفان، عين طاية، بني صاف.....الخ.

2-الحظائر الوطنية: وهي مصنفة في ستة حظائر وطنية ومحميات وهي: حظيرة الشريعة بالبليدة، حظيرة بلزمة بباتنة، حظيرة القالة بولاية الطارف، حظيرة قوراية ببجاية، حظيرة جرجرة بالبويرة، حظيرة تسمسيلت، تضم هذه الحظائر أصناف نادرة من الأشجار والحيوانات النادرة (والمهددة بالانقراض. انظر الملحق رقم (1).

(1) هدير عبد القادر، جوهرة اسمها الجزائر، مقالة، جريدة الاتحاد، على الموقع :

<http://www.elitihadonline.com/mobile/eco/3269.html.le14-06-2012à21:30>

3-الموارد الحموية:

تتوفر الجزائر حاليا على أكثر من 202 منبع للمياه الحموية الجوفية منه تسعة محطات للحمامات (المعدنية ذات الطابع الوطني ومركز واحد للمعالجة بمياه البحر بسيدي فرج،وهناك خمسين 50) محطة جهوية ذات طابع محلي تستغل بطريقة تقليدية،يضاف إليها أربعين (40)منبع غير مستغل وستين (60) محطة تابعة للقطاع الخاص.انظر الملحق رقم(02)

– 4منطقة الصحراء الكبرى :تقدر مساحة الصحراء الجزائرية ب 2 مليون كلم 2 بها أجمل غروب للشمس في العالم تتميز بالمناطق التالية:

-منطقة أدرار:تقع بالجنوب الغربي،مساحتها 427000 كلم وبعدهد سكان 270000 نسمة،هذه المنطقة سياحية بالدرجة الأولى لما تحتوي عليه من مناظر طبيعية وآثار قديمة قدم وجود الإنسان بالصحراء الجزائرية.

-منطقة إليزي :الطاسيلي ناجر تقع على بعد 600 كلم شمال شرق تمنراست قرب الحدود الليبية،تقدر مساحتها ب 286808 كلم 2 وكثافة سكانها 24000 نسمة،وتعتبر دائرة جانت الأكثر أهمية والمعروفة بحظيرة الطاسيلي المصنفة ضمن التراث العالمي منذ1982

-منطقة واد ميزاب :تقع في الصحراء الشمالية الشرقية التي تعتبر أهم جزء في الصحراء الجزائرية،صنفت منطقة واد ميزاب ضمن التراث العالمي فيما يخص الجانب التاريخي والحضري والهندسي الذي يشمل مدن مثل :بني يزفن،وبنورة، وبستان النخل.

-منطقة تمنراست :تغطي مساحة 113000 كلم 2 وكثافة سكانية 45000 نسمة،تحتوي هذه المنطقة على الحديقة الوطنية التي أنشئت سنة 1987 م تتميز باحتوائها على حيوانات ونباتات نادرة ونقوش ورسوم تعود للقرون الماضية.

تتميز منطقة الصحراء الجزائرية بوجود محطات حموية منها:

-حمام تمزقويده بعين صالح.

-حمام تاهابورت بحدود الاسكرام بتمنراست - .حمام الحدب بورقلة.

وتمتاز بحظيرتين أساسيتين هما حظيرة الطاسيلي وحظيرة الأهفار.

ثانياً: الخصائص التاريخية والثقافية

تزخر الجزائر بموروث ثقافي وتاريخي متعدد الأشكال والأنواع وذلك بسبب موقعها المتوسطي وضمن هذا الموروث نجد: (1)

أ- الأعياد الشعبية: هناك أكثر من 200 عيد شعبي متجذر في حاضر الشعب الجزائري منذ سنين عديدة.

ب- المهرجانات: هناك العديد من المهرجانات الدولية نذكر منها:

- مهرجان تمقاد بباتنة في شهر جويلية من كل سنة.

- مهرجان الجزائر الدولي للسينما بالجزائر في شهر ديسمبر.

- المهرجان الدولي للرقص الشعبي بسيدي بلعباس.

- المهرجان العربي الإفريقي للرقص الفلكلوري بتيزي وزو.

- المهرجان الدولي للخط العربي بالعاصمة.

- تلمسان عاصمة الثقافة الإسلامية.

كما أن هناك تسعة عشر (19) مهرجان وطني نذكر منها: المألوف، الشعبي، مسرح

الهواة، الفكاهة، مسرح الأطفال، الفيلم الأمازيغي..... الخ.

بالإضافة إلى بعض المهرجانات المحلية مثل: مهرجان الفروسية بتيارت، المسرح المحترف

بعنابة، وكذا العديد من الاحتفالات القبلية المسماة بالوعدات.

ج - الآثار : تحتوي الجزائر على العديد من الآثار المختلفة نذكر منها:

- جميلة : تقع على بعد 50 كلم من مدينة سطيف، سجلت كتراث عالمي سنة 1982

(1) هدير عبد القادر، جوهرة اسمها الجزائر، مرجع سابق).

-**قائمة** : يوجد بها أحد أجمل المسارح الرومانية.

-شرشال بتيازة.

- تمقاد سجلت كتراث عالمي سنة 1982

- قلعة بني حماد ببجاية سجلت كتراث عالمي سنة 1980

د - المتاحف : لدى الجزائر رصيد هام جدا من المتاحف هي :

بقسنطينة « . سيرتا - « المتحف الوطني

بوهران « . زبانة - « المتحف الوطني

-متحف تمقاد بباتنة.

-متحف هييون بعنابة.

ويوجد في الجنوب الجزائري أربعة متاحف وطنية تمثل تراث المنطقة الصحراوية وهي :

-الساورة ببني عباس.

-متحف الوادي به عينات ما قبل التاريخ وأعمال تقليدية.

-متحف غرداية وهو متحف فلكلوري.

-المتحف الصحراوي " ورقلة " به عينات من العصر الحجري إلى الإسلامي.

المطلب الثاني: الهيئات المشرفة على القطاع السياحي

يشرف على إدارة السياحة في الجزائر وزارة السياحة والصناعات التقليدية، نجد ضمن هذه الإدارة ثلاث

مديريات ومجموعة من المؤسسات وهي كالتالي :

أولا: المديريات :

نجد ثلاث مديريات وهي :

أ - **مديرية الإدارة العامة** : تتفرع بدورها إلى ثلاث مديريات فرعية وهي :

-مديرية فرعية للمستخدمين.

-مديرية فرعية للميزانية والمحاسبة.

-مديرية فرعية للوسائل العامة.

ب -مديرية التنظيم والشؤون القانونية والتعاون

تتفرع إلى ثلاث مديريات وهي:

-مديرية فرعية للتنظيم والشؤون القانونية.

-مديرية فرعية للوثائق و الأرشيف.

-مديرية فرعية للتعاون.

ج - مديرية التنمية والتكوين وفيها ثلاث مديريات فرعية وهي:

-مديرية فرعية للتنسيق والتلخيص.

-مديرية فرعية للتكوين.

-مديرية فرعية للتقويم والمضمومات الإعلامية.

والجدير بالذكر انه في كل ولاية من الوطن نجد مديرية ولأئمة للسياحة والصناعات التقليدية، وكذا تنصيب

مفتشيات السياحة لمراقبة الخدمات السياحية.

ثانيا-مؤسسات القطاع السياحي:

تنطوي تحت وصاية وزارة السياحة مؤسسات مختلفة لكل منها دور معين في تطوير القطاع

السياحي وهذه المؤسسات هي :

أ - الديوان الوطني الجزائري للسياحة(ONAT):

هو أول مؤسسة سياحية أنشأت في الجزائر بموجب الأمر رقم 62-27 المؤرخ في 25 أوت 1962.

ان الديوان الوطني الجزائري للسياحة يعمل تحت إشراف وزارة الشؤون الاقتصادية وأوكلت لها المهام التالية:

-اعتبر كوصي ومراقب لكل الهيئات التي تقوم بالنشاط السياحي.

-التشاور مع السلطات العمومية حول القضايا السياحية والدعاية والإشهار السياحي.

-الحرص على تطبيق القوانين والنصوص السياحية.

-العمل على ترقية المنتج السياحي.

وفي سنة 1964 و بعد إنشاء وزارة السياحة أصبح هذا الديوان يعمل تحت وصايتها وأسندت له

المهام التالية:

-الدعاية والإشهار.

-انجاز الاستثمارات السياحية.

ويعمل الديوان الوطني للسياحة حاليا على ترويج مناطق معينة للجزائر وذلك بالتعاون مع وكلاء السياحة في أوروبا.

ب -النادي السياحي الجزائري(TCA) :

أنشأ هذا النادي في أكتوبر 1963 وفي سنة 1980 أصبح متعاملا اقتصاديا فعليا من خلال النشاطات و الخدمات التي يقدمها،ومن المهام التي يقوم بها النادي السياحي الجزائري ما يلي:

-تنظيم الرحلات الدينية،الحج والعمرة.

-تنظيم الرحلات السياحية مع المنظمات الوطنية والدولية.

مؤخرا اتخذ النادي السياحي الجزائري طابعا جديدا من خلال النشاطات التجارية عن طريق

شركتيه الفرعيتين :سياحة وأسفار الجزائر(TVA) التي أنشأت في جانفي 1995 ، ومؤسسة الخدمات الدولية

للسياحة (ITS): التي أنشأت في نفس السنة ومهمتهما هي

-تنظيم وإقامة رحلات في المنشأة السياحية الوطنية.

-تنظيم رحلات ثقافية إلى خارج البلاد.

-إقامة رحلات إلى البقاع المقدسة.

-إصدار تذاكر السفر بحرا وجوا.

-إصدار رخص السياقة الدولية.

ج - الديوان الوطني للسياحة (ONT):

سيتم التطرق إليه في المبحث الثاني

د - الوكالة الوطنية لتنمية السياحة(ANDT) :

أنشأت الوكالة تحت وصاية وزارة السياحة والصناعات التقليدية،ويمكن تصنيفها كمؤسسة عمومية ذات طابع

صناعي وتجاري،تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي،وتعد الأداة الأساسية المؤهلة

للتسيير، التنمية، الاستغلال العقلاني وحماية العقار السياحي، وكذلك تعد الوكالة إحدى الهيئات الرئيسية المسؤولة عن تجسيد السياسة الوطنية للتنمية السياحية.

(ENET) هـ - المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية.

أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-70 في 24 شوال 1418 الموافق ل 21 فيفري 1998 - ، في

شكل مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، الوكالة موضوعة تحت وصاية

وزارة السياحة، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، ولها المهام التالية:

1- تنشيط وترقية وتأطير النشاطات السياحية في إطار السياسة الوطنية لتطوير السياحة والتهيئة العمرانية.

2- تسهر الوكالة على حماية مناطق التوسع السياحي والحفاظ عليه.

3- اقتناء الأراضي لإنشاء الهياكل السياحية وملحقاتها.

4- القيام بالدراسات والتهيئة المخصصة للنشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية.

5- تساهم في ترقية الأماكن داخل مناطق التوسع مع المؤسسات المعنية.

6- تقوم بكل أعمال ترقية مناطق التوسع السياحي وتطويرها.

7- تكلف الوكالة باقتناء الأراضي الضرورية للاستغلال السياحي لمنابع المياه المعدنية ذات القيمة العلاجية العالية

وتقوم بدراسات التهيئة الضرورية.

المطلب الثالث : آفاق تطوير القطاع السياحي الجزائري.

تعزز القطاع السياحي الجزائري بمجموعة من المشاريع السياحية التي جاءت تحت مظلة المخططات التوجيهية.

أولا : الإستراتيجية السياحية الجزائرية آفاق 2013

شرعت الوزارة الوصية على القطاع السياحي بالجزائر سنة 2000 بإعداد إستراتيجية من أجل تطوير قطاع

السياحة في آفاق 2010، وانتهت من صياغتها النهائية سنة 2011 تحت عنوان مخطط أعمال التنمية

المستدامة للسياحة في الجزائر آفاق " 2010 " وبعد مرور سنتين: أدخلت تعديلات عليه فأصبح مشروعا

جديدا في آفاق 2013 والذي من أهدافه:

- تامين الطاقات الطبيعية والثقافية، الدينية والحضارية.

-تحسين نوعية الخدمات السياحية.

-إعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية والسياحية.

-المساهمة في التنمية المحلية.

-المحافظة على البيئة والفضاءات المهشة لتوسيع السياحة البيئية.

-تلبية حاجات الطلب الوطني المتزايد باستمرار قصد تقليص عدد المتوجهين إلى الخارج لقضاء العطل.

-بالإضافة إلى تزايد التدفقات السياحية وطاقات الإيواء حيث من المرتقب أن عدد السياح المرتقبين سنة 2013 سيقارب 3100000 سائح منهم 1900000 سائح أجنبي وبطاقة استيعاب تقدر ب 187000 سرير وبحجم استثمار " من دون مبالغ القطع الأرضية " سيصل إلى نحو 232.5 مليار دج. وجاء توضيح هذه الزيادة عبر مرحلتين وكان ذلك كما يلي:

1-المرحلة ما بين 2004-2007:

وصل عدد السياح الوافدين إلى الجزائر نهاية 2007 إلى 679000 سائح أجنبي. أنجز فيها حوالي 55000 سرير بطاقة سنوية تصل إلى حدود 13750 سرير تدخل حيز الاستغلال، وتم تسجيل 387 مشروع في طور الإنجاز وبلغت نسبة الإنجاز حوالي % 75 وبطاقة إيواء تقديرية في حدود 38000 سرير وبحجم استثمار يقدر بحوالي 82.5 مليار دج في نهاية المرحلة.

2-المرحلة ما بين 2008-2013:

الرقم المتحصل عليه لهذه المرحلة وصل إلى 1507000 سائح سنة 2008 منهم 1200000 سائح أجنبي قدرت الطاقة الاستيعابية ب 60000 سرير بمتوسط سنوي قدره 10000 سرير وبحجم استثمار متوقع ب 150 مليار دج.

ومن الإجراءات المتخذة لدعم وترقية الاستثمار ضمن مخطط آفاق 2013

1-إعداد دراسات للأسواق: وهي المهمة التي كانت مهمة في برامج الترويج السياحي. والتسويق، والتي ينبغي أن تمتد لتشمل ترقية الاستثمار.

2-إشراك الحركة الجمعوية والمنظمات المهنية في الترويج السياحي قصد إنشاء ثقافة سياحية لدى المجتمع الجزائري وتوعيتهم بالنشاط السياحي.

3-تكثيف المشاركة في المعارض المتخصصة في الخارج وتدعيم التظاهرات الترويجية المنظمة في الجزائر.

ثانيا :المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية2025 "SDAT".

إن الوعي الوطني لمسألة التنمية السياحية كناقل للتنمية الاقتصادية والاجتماعية يتطلب الحاجة إلى تطوير إطار استراتيجي ورؤية واضحة وعلى هذا فقد شكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية "SDAT" 2025 الذي تقرر إعداده وتحديد معاملته بالقانون 01-02 المؤرخ في 12 ديسمبر- 2001 الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر.

المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 "SDAT" هو جزء من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم "SNAT 2025" انظر الملحق رقم (04) الذي يبرز الكيفية التي تعتمز الدولة من خلالها ضمان التوازن الثلاثي،العدالة الاجتماعية،الفعالية الاقتصادية،الدعم الإيكولوجي في إطار التنمية المستدامة على مستوى البلاد بالنسبة للعشرين سنة المقبلة.

حيث تشكل الخطوط الخمسة الرئيسية التوجيهات الإستراتيجية للمخطط الوطني لتهيئة الإقليم "SNAT : 2025" وتستجيب للرهانات الكبرى لتنمية الإقليم، كما ترمي بصفة متزامنة ومنسقة إلى:

- 1 ضمان إقليم مستدام.
 - 2 خلق حركية إعادة التوازن الإقليمي.
 - 3 ضمان جاذبية وتناسقية الأقاليم.
 - 4 تحقيق العدالة الإقليمية.
 - 5 ضمان حكم إقليمي راشد.
- المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية "SDAT 2025" هو أداة تترجم إدارة الدولة في تثمين القدرات الطبيعية،الثقافية والتاريخية للبلاد،ووضعها في خدمة السياحة في الجزائر،قصد الارتقاء بها إلى درجة الامتياز في المنطقة الأورو متوسطية.

يتمثل الرهان بالنسبة ل "DATS 2025" في ملائمة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في كافة مراحلها(الإعداد، التنفيذ والمتابعة) مع المتعاملين والفاعلين المركزيين و المحليين في السياحة بمختلف الرتب (إطارات فندقية،أصحاب مطاعم، القائمين على الرحلات،المرشدين،الفاعلين والجمعيات).

(يتكون التقرير العام حول المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية من ستة كتب وهي (1):

الكتاب الأول: تشخيص و فحص السياحة الجزائرية.

الكتاب الثاني: الحركيات الخمس وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية.

الكتاب الثالث: الأقطاب السياحية السبعة للامتياز (POT).

الكتاب الرابع: تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحي "SDAT 2025" - المخطط العملي .-

الكتاب الخامس: المشاريع ذات الأولوية السياحية.

الكتاب السادس: تلخيص عام للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية "DATS 2025".

الأهداف الخمسة ل "SDAT 2025"

- 1 - جعل السياحة إحدى محركات النمو الاقتصادي.
- 2 - الدفع بواسطة الأثر العكسي على القطاعات الأخرى (الفلاحة، البناء، الأشغال العمومية، الصناعة التقليدية والخدمات).
- 3 - التوفيق بين ترقية السياحة والبيئة.
- 4 - تثمين التراث التاريخي والثقافي.
- 5 - التحسين الدائم لصورة الجزائر.

(1): المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، وثيقة الكترونية، الكتاب الأول، قسم التهيئة السياحية، وزارة السياحة.

وفيما يخص النقائص التي تم إحصاءها وتأكيدتها من خلال الزيارات في إطار هذا المخطط نجد:

- 1- غياب نظرة للمنتجات السياحية الجزائرية.
- 2- إيواء وفندقه جد ضعيفة وذات نوعية رديئة.
- 3- نقص التحكم في التقنيات الجديدة لاستشراق السوق من طرف القائمين على وكالات الأسفار.
- 4- نقص في التأهيل وأداء المستخدمين.
- 5- ضعف نوعية المنتجات وخدمات السياحة الجزائرية.
- 6- ضعف تغلغل تكنولوجيا الإعلام والاتصال في السياحة.
- 7- وسائل نقل وتواصلية ضعيفة النوعية.
- 8- بنوك وخدمات مالية غير ملائمة.
- 9- أمن صحي وغذائي غير كاف.
- 10- تسيير وتنظيم غير ملائمين للسياحة العصرية.
- 11- عجز كبير في تسويق وجهة الجزائر.

المشاريع ذات الامتياز (1): من المشاريع المزمع تنفيذها في إطار هذا المخطط:

- القرية السياحية للامتياز (VTE) القطب السياحي شمال شرق:
القرية السياحية مسيدة، الطارف، المستثمر الشركة الإماراتية للاستثمار الدولي (ELLC) بمجموع
2440 سرير.

- القرية السياحية للامتياز (VTE) القطب السياحي شمال شرق مشروع القرية السياحية سيدي سالم
عنابة، المستثمر الشركة السعودية سیدار بمجموع 4988 سرير.

(1): المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، مرجع سبق ذكره، الكتاب الثالث

-القرى السياحية للامتياز (VTE) القطب السياحي شمال وسط القرية السياحية الصغيرات بومرداس.

المستثمر المجموعة الكويتية للاستثمار (الكويت + الشركة الإماراتية للاستثمار الدولي (ELLC)
بمجموع 2697 سرير.

القرى السياحية للامتياز (VTE) القطب السياحي شمال وسط مشروع القرية السياحية ملتقى -
الجزائر موريتي - 1 الجزائر،المستثمر المجموعة الإماراتية إيميرال "EMIRAL" بمجموع 2004سرير.

الإطار الجديد للعمل العمومي فيما يخص الديوان الوطني للسياحة:

يستوجب تعزيز دور الديوان الوطني للسياحة، كجهاز للترقية المؤسساتية للتحكم أكثر في عمليات
التسويق والعلاقات العامة.

كما يستوجب أيضا قيام الديوان الوطني للسياحة كأداة تنفيذ لسياسة الترقية والاتصال للسياحة
الجزائرية وبشكل مستعجل بمراجعة القانون الأساسي وإعادة تركيز صلاحياته قصد الأهداف التالية:

-تشجيع مهام الدراسة والاستشراق.

-تكييف أعمال الترقية مع تطورات الأسواق السياحية.

-المزيد من إشراك المتعاملين ومحترفي السياحة في قيادة العمليات الترقية المشتركة.

-استعمال التقنيات الجديدة للإعلام والاتصال.

خلاصة الفصل:

تتوفر الجزائر على قدرات سياحية هائلة ومتنوعة جدا سواء على صعيد الطبيعة الخلابة والمتنوعة، والثقافات المتعددة بتعدد الطبوع والفنون والمناسبات المختلفة، والحضارات المتعاقبة التي يمكن لمعالمها وآثارها أن تروي بعضا من أحداثها. وبالنظر لكل هذه الطاقات وكذا تزايد حاجات ورغبات السياح المحليين أو الأجانب أصبح الترويج السياحي مطلباً أساسياً للتعريف بالسياحة الجزائرية وزيادة الطلب السياحي والذي يعد من ركائز ترقية الخدمات السياحية.

إن ترقية وتطوير الخدمات السياحية يستدعي السير وفق سياسة ترويجية فعالة ومتكاملة والعمل على تجسيدها ومتابعتها وفق أساليب وآليات تتوافق والسياسات والمخططات المتبعة من قبل الجهات المسؤولة على تطوير القطاع السياحي وتنميته.

يعد الديوان الوطني للسياحة الهيئة المسؤولة على ترويج المقصد السياحي الجزائري من خلال مختلف التقنيات التي يتبناها ويتبعها والمتمثلة في مختلف الدعائم الاشهارية، الإعلان عبر وسائل الإعلام، المعارض والصالونات، الرحلات الاستكشافية.

المبحث الأول: تقدم الديوان الوطني للسياحة:

يعد الديوان الوطني للسياحة من المؤسسات التي تعمل على تسيير وتطوير القطاع السياحي بالجزائر وذلك من خلال تحسين وتمثيل صورة السياحة الجزائرية وإعطائها المكانة اللائقة في مختلف الأسواق عن طريق تطبيق وتبني سياسة ترويجية محكمة ذات نجاعة وفعالية.

لحذا عن الديوان الوطني للسياحة. الديوان الوطني للسياحة مؤسسة عمومية ذات طابع إداري موضوعة تحت وصاية وزارة السياحة.

أولا: نشأة الديوان الوطني للسياحة.

تأسس الديوان الوطني للسياحة بموجب المرسوم رقم 88 - 214 المؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق لـ 31-10-1988 والمتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة وتنظيمه غير أن نشاطه لم يجسد إلا في سنة 1990 بصدر المرسوم التنفيذي رقم 90 - 1409 المؤرخ في 22/12/1990 المعدل والمتمم للمرسوم رقم 88-214 ليليه المرسوم التنفيذي رقم 92 - 402 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1413 الموافق 31-10-1992 المعدل للمرسوم رقم 88-214 ولقد عدد المرسوم التنفيذي رقم 92 - 402 مهام الديوان الوطني وكيفية تنظيمه وبالتالي تكليف الديوان الوطني بوظيفة تسويقية بحتة أنظر الملحق رقم (04) ثانيا: الشخصية المرئية للديوان الوطني للسياحة.

تعد الشخصية المرئية للديوان الوطني تعبير عن ثقافة وهوية المؤسسة حيث أن ديمومة واستمرارية الشخصية المرئية تسمح بتحسين سمعة المؤسسة لأنها تعبر عن صورة وتاريخ وواقع المؤسسة.

العناصر المكونة للشخصية المرئية للديوان الوطني للسياحة من مسبوكة، رمز، مجموعة من

الألوان والجملة الإستحضارية مبينة كالتالي:

جدول رقم: (01) العناصر المكونة للشخصية المرئية للديوان الوطني للسياحة.

المسبوكة	الرمز	اللون	الجملة الإستحضارية
<p>الديوان الوطني للسياحة</p> <p>O.N.T</p>  <p>OFFICE NATIONAL DU TOURISME</p> <p>الديوان : يدل على الإدارة.</p> <p>الوطني : يدل على الامتداد الجغرافي لمؤسسة عمومية وطنية.</p> <p>للسياحة : يدل على طبيعة النشاط.</p> <p>الجزائر</p> <p>Algeria</p> <p>NATIONAL TOURISM OFFICE</p> <p>هي رسم يتكون من أربعة أجزاء، وترمز هذه الأجزاء إلى أهم المنتجات السياحية الجزائرية</p>	<p>يتمثل في الكتابة الكاملة لاسم الديوان بجروف مطبعية:</p> <p>OFFICE NATIONAL DU TOURISME</p> <p>الديوان : يدل على الإدارة.</p> <p>الوطني : يدل على الامتداد الجغرافي لمؤسسة عمومية وطنية.</p> <p>للسياحة : يدل على طبيعة النشاط.</p>	<p>المسبوكة تتكون من أربعة ألوان: الأزرق : يدل على البحر الأبيض المتوسط.</p> <p>الأحمر الآجوري: يدل على البنايات الصحراوية العتيقة.</p> <p>الأصفر : يمثل رمال الجنوب الجزائري الكبير.</p> <p>الأسود : يمثل كل من الرمز والجملة الإستحضارية وهذا ما يدل على الطابع الرسمي للمؤسسة.</p> <p>أما الشكل فهو يعبر عن مدينة غرداية</p>	<p>وتتمثل في كلمة Algeriaالجزائر مكتوبة بجروف مرسومة ببند غليظ.</p>

المصدر: الديوان الوطني للسياحة

المبحث الثاني: مهام وأهداف الديوان الوطني للسياحة.

تتمثل المهمة الرئيسية للديوان الوطني للسياحة في المشاركة - في إطار السياسة الوطنية لتطوير السياحة - في إعداد برنامج الترقية السياحية وضمان تنفيذها.

. فالديوان الوطني يعد أداة الترويج السياحي التي أنشأت من طرف السلطات العمومية وعليه سنتطرق إلى المهام و الأهداف التي يسعى الديوان الوطني للسياحة لتحقيقها.

المطلب الأول. مهام الديوان الوطني للسياحة

214 المؤرخ بتاريخ 31 أكتوبر 1988 أوكلت للديوان مجموعة من - بموجب المرسوم رقم 88 الصلاحيات

والمهام هذه المهام تتمثل فيما يلي:

أ - في مجال الترقية والاتصال:

- القيام بدراسات تتعلق بالتسويق والترفيه والعلاقات العامة.
- جمع وتحليل واستغلال المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالترقية السياحية، وخاصة تقييم قدرات ونتائج العمليات المحققة.
- المشاركة في التظاهرات الداخلية المتعلقة بالسياحة.
- تنمية وتطوير التبادل بين مختلف المعاهد والمنظمات الخارجية في ميدان الترقية السياحية.
- الشروع في الأبحاث و/الدراسات بهدف التعرف على ميكانيزمات وحركة السوق السياحي الداخلي و الخارجي.

ب - في مجال التخطيط:

- يحدد محاور تنمية القطاع السياحي في الأمدن المتوسط والطويل ويقترحها.
- ينجز الدراسات العامة بتحديد مناطق التوسع السياحي في إطار مخطط التهيئة الإقليمية أو الأمر بإنجازها.
- يوجه الاستثمارات العمومية والخاصة في ميدان السياحة، وتشجيعها بتدابير خاصة في إطار التشريع السياحي الجاري العمل به.

- يقوم بأي بحث أو دراسة لفهم حركة السوق السياحي الداخلي و الخارجي.
- يشارك في إعداد منظومات التكوين في القطاع و يسهر على ملائمة برنامج التكوين للتكنولوجيات الجديدة الخاصة بالقطاع وعلى التلاؤم بين التكوين والتشغيل.
- . تمثل الجزائر في اجتماعات المنظمات الجهوية أو الدولية المتخصصة.

ج - في مجال ضبط المقاييس:

- يحدد التقنين الذي تخضع له الأعمال الفندقية والسياحية ويسهر على تطبيقه.
- يحدد القواعد النوعية لاستغلال الموارد الخاصة، بالحمامات المعدنية ورقابتها في إطار التشريع
الجاري العمل به.

- يحدد المعايير التقنية والخاصة بالتسيير الفندقي والسياحي.

- يضع أسس ترتيب المؤسسات الفندقية والسياحية ويسهر على تطبيقها.

- يسلم الرخص والإتمادات القانونية.

لكن بصدور المرسوم التنفيذي المعدل رقم 92 - 402 المؤرخ في 31 أكتوبر 1992 أصبح الديوان
الوطني للسياحة يتكفل بالمهام التالية (1):

- تحقيق أو محاولة تحقيق كل دراسة عامة أو خاصة لها علاقة بهدف الديوان.

- جمع، تحليل واستغلال المعلومات والإحصائيات المتعلقة بترقية السياحة و بصفة خاصة تقييم

أداء ونتائج العمليات التي بادر بها الديوان.

- إجراء كل بحث أو دراسة من أجل ضبط الأساليب والتحويلات في الأسواق السياحية الداخلية
والخارجية.

- المشاركة في الترويج السياحي ومتابعة الإجراءات المبذولة في هذا المجال، تنشيط وتطوير

التبادلات مع المؤسسات والوكالات الخارجية في مجال الترويج السياحي.

- تصميم، نشر وتوزيع الدعائم الترويجية المكتوبة، المسموعة والمرئية (كتيبات، ملصقات، نشرات، أدلة

، CD، DVD) تنظيم الأحداث بما في ذلك الصالون الدولي للسياحة والأسفار (SITEV).

- إدارة وتعزيز المهرجانات المحلية.

- توفير المعلومات حول الوجهة الجزائرية، إمكانياتها، مزاياها، كذلك فرص الاستثمار والشراكة في مجال السياحة.

- التشجيع على إدراج وجهة الجزائر في كتالوجات منظمي الرحلات السياحية الدولية.

- تسهيل ظهور بيئة وطنية ملائمة ومناسبة لتنمية السياحة والمساهمة في إنشاء علاقة اجتماعية ثقافية مع

المؤسسات، الصحافة المكتوبة ومختلف وسائل الإعلام، الجمعيات، النظام الوطني للتدريب المهني، المنظمات المهنية

وقادة الرأي.

(1) - الملحق رقم 5

المطلب الثاني: أهداف الديوان الوطني للسياحة.

إن ضمان صورة سياحية جيدة وترقيتها على مستوى الأسواق العالمية يعد الهدف الرئيسي للديوان الوطني للسياحة، إضافة إلى مجموعة من الأهداف الفرعية التي نذكرها فيما يلي:

أ - الأهداف العامة:

- رد الاعتبار للثروات السياحية والثقافية للجزائر.
- إعطاء صورة جديدة عن السياحة الجزائرية للعالم.
- تحقيق التوازن بين العرض والطلب على مستوى مختلف الأسواق.
- تطوير السياحة الخاصة بأصحاب الدخول المتوسطة والمرتفعة.
- التحسين والتوعية بالمحيط السياحي.

ب - الأهداف الخاصة:

1- على مستوى السياحة الوطنية:

- تحسيس المواطن والمؤسسات بالنشاط السياحي.
- تطوير صياغة العطل بالتماشي مع نوعية الطلب المحلي.

2- على مستوى السياحة الدولية:

- تشكيل صورة جيدة للسياحة الجزائرية.
- الرفع من إيرادات القطاع السياحي.
- البحث عن الأسواق الجديدة
- ترقية وتشجيع الاستثمارات في الميدان السياحي.
- تطوير منتجات سياحية جديدة تستجيب لحاجات السائح الأجنبي.
- تكييف العرض مع الطلب الدولي.

المبحث الثالث: تنظيم الديوان الوطني للسياحة.

تنفيذا لأحكام المرسوم رقم 92 - 402 بتاريخ 31 أكتوبر 1992 وخاصة المادة 41 منه (1) فإنه-

يشرف على الديوان الوطني للسياحة مدير عام بمساعدة ثلاث مديرين على رأس المديریات التالية:

- مديرية الإدارة والوسائل.
- مديرية التسويق والتوثيق.
- مديرية العلاقات العامة والاتصال.

أولا :مديرية الإدارة والوسائل. وهي مكونة من ثلاثة مصالح:

أ - مصلحة الوسائل العامة :تمثل في العتاد والوسائل المادية التي يستعملها الديوان في مختلف

نشاطاته التسويقية والترقوية وهي تتضمن ما يلي:

- خلية خاصة بالمسافرين(عملية الحجز، التأشير).

- خلية خاصة بالفواتير ومراقبة تطابقها مع استمارة الطلب.

- مكتب عام باستقبال، تصفية، تسجيل وإرسال الرسائل عند وصولها أو الحصول عليها.

ب -مصلحة العمال والشؤون العامة

:وهي مصلحة تهتم بمشاكل الأعمال المتعلقة بالجانب الاجتماعي ومحاولة حل هذه المشاكل، كما تعمل هذه

المصلحة على تعيين عمال وإطارات جدد، كما تقوم بتسيير وتسيير عمال الديوان الوطني للسياحة.

ج - مصلحة المالية والمحاسبة العامة :وهي مصلحة تتمثل مهامها في تحفيز ميزانية التوظيف

والتجهيزات وضمان التنفيذ، وكذلك تهتم بتوفير الوسائل المادية لتسيير عمل الديوان.

ويساعد مدير الإدارة والوسائل مساعدين وهما:

• رئيس مصلحة العمال والوسائل.

• رئيس مصلحة المالية والمحاسبة.

ثانيا :مديرية التسويق والتوثيق.

تتمثل مهام مديرية التسويق والتوثيق في:

- القيام ببحوث التسويق لتحديد الإمكانيات السياحية بالجزائر.

- جمع وتحليل واستغلال كل المعلومات التي تسمح بالتحكيم في ميكانيزيمات وتحركات السوق السياحية الداخلية

والخارجية.

- إنجاز رصيد من الوثائق الإشهارية.

ويساعد مدير التسويق والتوثيق مكلفين هما:

(1)-الملحق رقم

1مكلف بالدراسات والمنتجات السياحية :تتمثل مهامه في:

- القيام بدراسات السوق ومتابعتها، ودراسة سوق المنتجات السياحية.
- استغلال وتطوير نتائج هذه الدراسات واقتراح إستراتيجية للترويج.
- 2- مكلف بالنشريات والتوثيق:** تتمثل مهامه في:

. تحديد الوسائط الإشهارية لترويج السياحة بالجزائر.
- وضع وتحضير الرصيد الوثائقي.

ثالثا: مديرية الاتصال والعلاقات العامة.

وهي مديرية تهتم ب:

- وضع إستراتيجية للاتصال في إطار الترقية السياحية.
- استعمال كل الوسائل المناسبة لضمان نجاح العملية الاتصالية.
- المشاركة والقيام بتنشيط المعارض والصالونات والتظاهرات السياحية داخل وخارج الوطن.
- ضمان مساعدة تقنية للمصالح الخاصة بالسياحة من أجل ترقية منتجاتهم.
- نشر الوثائق السياحية.
- تنسيق أعمال الاتصال والعلاقات العامة.

ويساعد مدير العلاقات العامة والاتصال مكلفين بالدراسات هما:

1- مكلف بدراسات العلاقات العامة والاتصال: تتمثل مهمته في:

- إقامة علاقة مع وسائل الإعلام الجزائرية والأجنبية.

- إعداد مجلة " الجزائر سياحة".

- الرد على جميع طلبات المتعاملين.

- تنظيم الرحلات التثقيفية لصالح المتعاملين في السياحة ولصالح الصحافة المختصة.

2- مكلف بالدراسات وتنشيط المعارض والصالونات: مهمته تتمثل في:

- إحصاء الأعياد والتظاهرات السياحية المحلية والمشاركة فيها

- ضمان مشاركة الجزائر في المعارض والصالونات وتوفير الوثائق اللازمة وتنظيم لقاءات مع الصحافة والمنظمات الوطنية.

- المساهمة في تنظيم تظاهرات ذات طابع سياحي، ثقافي... الخ.

يسير الديوان الوطني للسياحة من طرف مجلس إداري يرأسه الوزير المكلف بالسياحة أو ممثله

ويتكون من:

- ممثلين من وزارة الثقافة والاتصال.
- ممثلين من وزارة النقل.
- المدير العام للوكالة الوطنية للصناعات التقليدية.
- المدير العام للديوان الوطني الخاص بحظيرة الطاسيلي.
- المدير العام للديوان الوطني الخاص بحظيرة الهقار.
- ممثل عن المتاحف الوطنية.
- ممثل عن الغرفة الوطنية للتجارة.
- ممثل عن الجمعية الوطنية لوكالات السفر والسياحة.
- ممثل عن الجمعية الوطنية للفندقة والمطاعم.

تتمثل مدة عمل أعضاء المجلس الإداري في ثلاث سنوات قابلة للتجديد من وزارة السياحة والبيئة 1

المبحث الرابع: الأدوات التسويقية المستعملة في الديوان الوطني للسياحة.

بما أن الديوان الوطني للسياحة هو الجهة المسئولة عن الترويج للسياحة الجزائرية سنسلط الضوء على واقع مختلف الأنشطة التسويقية التي تقوم بها.

المطلب الأول: الأدوات التسويقية المستعملة .

يستعمل الديوان الوطني للسياحة أدوات تسويقية يهدف من خلالها إلى خلق صورة حسنة وملائمة للسياحة الجزائرية وتمثل هذه الأدوات فيما يلي:

أولا: الدعائم الاشهارية:

تعتبر الدعائم الترقية الاشهارية الوسيلة المفضلة للديوان لكونها عامل فعال في الترقية والاتصال حيث يقوم الديوان بإصدار وتوزيع هذه الدعائم على المتعاملين السياحيين وكذا السياح خلال التظاهرات التي ينظمها ويشارك فيها. وتمثل أهم الدعائم الترقية التي يقوم الديوان بإنجازها فيما يلي:

- **1 الخرائط السياحية:** تم إنجاز خريطتين الأولى عبارة عن بطاقة سياحية عن الجزائر تحتوي على أهم المعالم السياحية الموزعة عبر كامل التراب الوطني، أما الثانية فهي تمثل الجزائر العاصمة وضواحيها.
- **2 الدلائل:** إنجاز دليلين الأول خاص بالفنادق والثاني خاص بوكالات السياحة والأسفار.
- **3 المجلات:** مجلة الساحل، مجلة عن السياحة الصحراوية ومجلة " الجزائر سياحة- التي توقف إصدارها.

4 - الملتصقات: ملتصقة الصالون الدولي للسياحة بالجزائر، ملتصقتان تمثلان مختلف المعالم السياحية الجزائرية وملتصقة تمثل السلسلة الجبلية بالهقار، وملتصقة لمنظر عام للجزائر.

اللافتات الموجودة على مختلف الوجهات السياحية الجزائرية.

6 - المطويات: تم إنجاز مجموعة من المطويات بمختلف اللغات هي:

مطوية خاصة بالفيلسوف أوغستين، الجزائر سياحة وتنوع طبيعي، الصحراء الجزائرية، الساورة

طريق القصور، الجزائر حمامات معدنية، الواحات بوابة الصحراء، الجزائر البلد النور " ألوان

الصيف"، سبعة أماكن سبع أساطير، الجزائر أجمل صحاري العالم، الآثار الرومانية بالجزائر، هذا

بالإضافة إلى مطويات خاصة بالأطفال منها: حفل الاصطياف، وليد في بلاد الروائع، نونو، وآخر ما

تم إنجازها بهذا الصدد: الجزائر حكاية حكايات يوجد على وجه هذه المطوية عبارة تشد الانتباه والتي تقول: لو طلبت مني فقط أن أرسم لك الجزائر لقمتم بتأليف فسيفساء عظيمة من الألوان المائية ولكانت حينئذ أصلية وواضحة وجميلة كل مسار قد يكون حكاية تبعث على الحلم.

7 - الأقراص المضغوطة: تم إنجاز قرصين: الأول بعنوان " الجزائر أرض الضيافة " يعرض روعة وجمال وسحر

الجزائر من الشمال إلى الجنوب، أما الثاني: بعنوان " الجزائر الهقار والطاسيلي " يعرض عمق وتاريخ وتقاليد وجمال

صحراءنا الساحرة. أنظر الملحق رقم 07

8 - الحافظات: وهي تحمل مسبوكة الديوان الوطني للسياحة مع عبارة " قافلة الصحراء " الجزائر رحلة القلب،

مع كل البيانات المتعلقة بالديوان الوطني للسياحة توزع هذه الدعائم على الوكالات السياحية، في المطارات،

المعارض والندوات.

ثانيا: الإعلان عبر وسائل الإعلام.

يقوم الديوان الوطني للسياحة بإعداد ومضات إخبارية تبث على مختلف القنوات التلفزيونية مثل* الومضة

الإخبارية MANEDJ الوطنية والتي كان البعض منها ممولا من قبل مؤسسة "الجزائر رحلة من القلب" والتي

قام بتصويرها النجم زين الدين زيدان، تم التركيز من خلالها على القيم الجزائرية وإبراز بعض المناطق التي تبين

الوحدة الوطنية من أجل الترويج للسياحة الجزائرية عبر مختلف القنوات الجزائرية الأرضية والفضائية وكذا القنوات

الأجنبية العالمية

أما الإعلانات عن الصالونات الدولية للسياحة والأسفار يكون كما يلي:

1-الإعلان في التلفزيون:

يكون الإعلان في شكل ومضة شهرية تعلن عن تنظيم الصالون الدولي للسياحة والأسفار أيام قبل انطلاق الصالون، تبث على التلفزيون الجزائري غالبا قبل نشرة أخبار الثامنة، وللتنويه فقط فإن هذا الإعلان يكون مجاني باعتبار أن الديوان مؤسسة عمومية وكذلك مؤسسة التلفزيون الجزائري.

- 2 الإعلان في الإذاعة:

يكون الإعلان في الإذاعة على مرحلتين:

المرحلة الأولى: بث الإعلان شهر قبل انطلاق الصالون وهذا الإعلان يكون موجها لمختلف المتعاملين الإقتصاديين في قطاع السياحة، قصد تشجيعهم.

المرحلة الثانية: الإعلان يكون موجه للجمهور الواسع بث أسبوع قبل انطلاق الصالون. ولكل مرحلة لغة

خطاب تختلف عن الأخرى ففي المرحلة الأولى يكون الإعلان بشكل رسمي متمثلا في:

تحت الرعاية السامية لفخامة رئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة ينظم الديوان الوطني للسياحة

ووزارة السياحة والصناعات التقليدية: الصالون الدولي للسياحة والأسفار. أما في المرحلة الثانية فتكون لغة الإعلان

بسيطة محتواها: يسرنا قدومكم، إذا أردت معرفة المزيد عن الأماكن السياحية تفضل بزيارة الصالون الوطني

للسياحة والأسفار.

3- الإعلان في الصحافة المكتوبة:

يتم الإعلان في الصحف التي لها اتفاقيات مع المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار ANEP.

- الإعلان عبر الانترنت:

تم إنشاء موقع إلكتروني للبحث الحي لفعاليات الصالون الدولي للسياحة والأسفار

وهو من أهم الأنشطة الهادفة للإعلام والاتصال التي WWW.SITEVONLINE.COM

استحدثها الديوان الوطني للسياحة إضافة إلى الموقع الإلكتروني الذي هو WWW.ONT.DZ

في أوج التحديث بشكل منتظم ومستمر من خلال:

-إضافة نوافذ جديدة.

-القراءة الإلكترونية لمنشورات الديوان الوطني للسياحة.

-إدراج لغات جديدة.

هذا وقد قام الديوان الوطني للسياحة بإنشاء أول موقع لقناة سياحية على شبكة الانترنت

[WWW.ALGERIETOURISME.TV\(WEBTV\)](http://WWW.ALGERIETOURISME.TV(WEBTV)) تسمح بمشاهدة عروض في غاية

الوضوح وقمة الجودة في مواضيع مختلفة: الفيديوهات الترويجية، الأحداث والأخبار وغيرها مما يعطي عرض واسع للمقصد السياحي وصورة الجزائر.

ثالثا: التظاهرات الثقافية والاحتفالات.

يحرص الديوان الوطني للسياحة على المشاركة في الأعياد المحلية والتظاهرات الثقافية المقامة عبر كامل التراب الوطني بعدما كان منظما لها.

من الأعياد المحلية نجد:

عيد الزربية بغرداية.

عيد السببية بجانت.

السبوع" المولد النبوي الشريف "بتميمون.

عيد الفراولة بسكيكدة.

عيد الحلبي بتيزي وزو.

ومن التظاهرات الثقافية نجد:

مهرجان تمقاد بباتنة.

مهرجان ليالي البهجة بالجزائر العاصمة.

تساهم الأعياد المحلية في إخراج بعض المناطق المغلقة عن عزلتها وذلك بإبراز مصادرها السياحية والثقافية وصناعاتها التقليدية، كما أن التظاهرات الثقافية أصبحت مصادر ترقية حقيقية لتحريك التنمية المحلية على المدى البعيد.

رابعا: الصالونات والمعارض:

تعتبر الصالونات من أهم وسائل الاتصال المباشرة في العلاقات العامة السياحية، حيث تسمح للديوان بالاتصال المباشر مع الجمهور العريض والمتنوع والذي يوجه له الديوان عمله الاتصالي الترقوي.

يقوم الديوان بتحديد رزمة الصالونات الدولية التي سيشارك فيها مستندا في ذلك على معيار أهمية الصالونات وكذا أهمية السوق واتساعه.

تهدف المشاركة في الصالونات إلى تصحيح الصورة الذهنية للجزائر وعرض المنتجات السياحية الجزائرية المتنوعة، كما أن الاحتكاك والاتصال المباشر بالجمهور يسمح بمعرفة العوامل الجاذبة للعرض السياحي واستدراك النقائص من جهة، والتعرف على العرض السياحي للدول المنافسة من جهة أخرى.

من المعارض التي شاركت فيها الجزائر نجد:

○ فرنسا، باريس، مارسيليا.

○ إيطاليا، روما، ميلانو.

○ إسبانيا، مدريد، برشلونة.

○ دبي.

○ ألمانيا، برلين.

○ بكين وكوريا الجنوبية تعد أسواق جديدة بداية من 2009

○ خامسا: القوافل والرحلات الاستكشافية.

تماشيا مع أحداث الصالون الدولي للسياحة والأسفار تم تنظيم أول قافلة اصطيف التي سميت بقافلة الشواطئ انطلقت يوم 24 جوان 2011 الذي يصادف اليوم الوطني للسياحة، كانت رحلة القافلة عبر 14 ولاية من الحدود الجزائرية المغربية بتلمسان إلى الحدود الجزائرية التونسية بالطارف حيث كان المسار من الجزائر إلى تلمسان ومن هناك إلى الطارف مروراً بالولايات المسطر زيارتها، كما حطت القافلة رحالها في شاطئين من كل ولاية. أما فيما يخص الرحلات الاستكشافية ينظم الديوان الوطني للسياحة من خلال إدارته المتخصصة في العلاقات العامة والاتصال وكذا التسويق رحلات استكشافية إعلامية على شرف ضيوف الجزائر من صحفيين أجانب ومتعملي السياحة من وكالات السياحة والأسفار وخبراء.

المطلب الثاني: مخطط ترويج الوجهة السياحية للديوان الوطني للسياحة.

في إطار تطبيق سياسة ترقية قطاع السياحة وبتزكية من وزارة السياحة والصناعات التقليدية يقوم

الديوان الوطني للسياحة بمهمة ترويج الوجهة السياحية للجزائر مركزاً على محورين أساسيين:

-الاتصال والإعلام

-التسويق

وذلك على مستويين:

أولاً: على المستوى الوطني " السياحة الداخلية."

ينتهج الديوان الوطني للسياحة على المستوى الوطني سياسة النهوض بالمنتج السياحي وترقيته

بالمساهمة في توسيع وخلق طلب سياحي وقدرة تنافسية، ويعتمد الديوان في تحقيق هذه الإستراتيجية على أهم أربع عناصر رئيسية لتشجيع السياحة الداخلية وهي:

- ✓ الإعلام
- ✓ الاتصال
- ✓ التوعية
- ✓ التحسيس

تتجسد هذه الميكانيزمات الأربع في مختلف النشاطات التي تتوزع على مدار السنة ورغم اختلافها إلا أن الهدف واحد وهو التسويق للمقصد السياحي الجزائري ومن هذه النشاطات:

أ - تشجيع السياحة من خلال نشر المواد الترويجية والإعلانية، للمهنيين والجمعيات ووكالات السفر وعلى كل طرف فاعل في السلسلة السياحية في الجزائر.

ب - نشاطات ترقية وإعلامية للمؤهلات السياحية باستقبال المواطنين في مكاتب الديوان الملحقه (المطار والميناء) وكذا في مقر الديوان.

ج - تصميم ونشر وتوزيع المواد الترويجية وأدوات التسويق.

د - دعم الأنشطة الترويجية المؤطرة من طرف شركاء مختلف القطاعات والمنظمات التي تدخل في سياسة تشجيع وتسويق السياحة.

و - دعم الدواوين المحلية للسياحة من خلال:

1 - تزويدهم بالوثائق الخاصة بالديوان ووضعها تحت تصرفهم.

2 - وضع إشارات الديوان الوطني تحت تصرف الدواوين المحلية للتدخل وتقديم محاضرات في التظاهرات التي تنظمها الدواوين المحلية للسياحة.

3 - المساهمة في إنتاج المواد الترويجية بناء على طلب الدواوين المحلية للسياحة.

4 - إتاحة الخبرة التي يتمتع بها الديوان في دعم العروض التسويقية الخاصة.

5 - تنظيم لقاءات مع مختلف الدواوين المحلية للسياحة لمختلف أقطاب الامتياز السياحية.

6 - تنظيم وتأطير رحلات استكشافية إعلامية.

7 - الإشراف على تنظيم وتأطير الصالون الدولي للسياحة والأسفار.

8 - تغطية فصل الاصطياف وتنمية الوعي السياحي لدى السياح وكذا الموسم الصحراوي.

9 - تزويد الممثلين الدبلوماسيين والمستشارين ورجال الأعمال الجزائريين في الخارج بالوثائق

والمنشورات السياحية بطلب من هؤلاء للمشاركة في مختلف المحافل الدولية.

ثانيا: مخطط تسويق الوجهة السياحية الجزائرية على المستوى الدولي " السياحة الخارجية."

وذلك عن طريق:

- تحديد وضعية جديدة للوجهة السياحية الجزائرية (المزايا التنافسية).

- إستراتيجية تسويق واتصال متكاملة.

- تحديد الأسواق الواعدة لوجهة الجزائر مع تسليط الضوء على الشرائح التي تشترك معها في

العرض السياحي.

- التركيز على الأسواق المستهدفة.

حيث يقوم الديوان الوطني للسياحة بالمشاركة في كبرى المحافل الإقليمية والعالمية التقليدية

واستهداف أسواق جديدة واعدة وهذا بالاعتماد على الميكانيزمين الأساسيين:

أ - إستراتيجية التسويق:

حيث يضع الديوان جناح عرض تحت تصرف الوفد المشارك في التظاهرات السياحية الأجنبية الكبرى من متعاملين سياحيين ووكالات السياحة والأسفار، الفرق الفلكلورية، الجمعيات الثقافية، للتعريف بالمقصد السياحي

الجزائري والترويج للوجهة كل حسب صلاحياته. وقد استحدثت الديوان إستراتيجية جد فعالة

لزيادة الطلب الأجنبي والقدرة التنافسية بانتهاج سياسة " الجزائر تعاقب للحضارات " وباداسة مسبقة لنوع الزبون وتطلعاته.

ب - إستراتيجية الاتصال:

قصد تثمين الوجهة وإتماما للإستراتيجية التسويقية لترويج الوجهة السياحية في الخارج يقوم الديوان أيضا بدور إعلامي ترويجي من خلال برجة وتقديم مداخلات على هامش الفعاليات المختلفة.

ثالثا: التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال.

تماشيا مع التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال يسائر الديوان تطور التكنولوجيا لما لديها من أهمية كبيرة في ميدان الإعلام والترويج السياحي.

رابعا: المنتجات التي يجب ترقيتها.

يعمل الديوان الوطني للسياحة على تطوير وترقية مجموعة من المنتجات السياحية وتمثل في:

-المنتج السياحي الصحراوي.

- المنتج السياحي الحموي.
 - المنتج السياحي الساحلي.
 - المنتج السياحي الترفيهي والإستجمامي.
 - المنتج السياحي للأعمال والممتلكات.
- بالنسبة لسنة 2012 ركز الديوان الوطني للسياحة على السياحة الثقافية بشكل كبير.

المبحث الخامس : الميزانية التسويقية للديوان الوطني للسياحة

تقوم مديرية الإدارة والوسائل للديوان الوطني للسياحة بوضع مشروع ميزانية يعرض على مجلس الإدارة للمصادقة عليه ثم يرسل إلى مصالح وزارة المالية عن طريق وزارة السياحة ويصبح ساري المفعول بعد المصادقة عليه من طرف مصالح وزارة المالية.

يتم تحديد هذه الميزانية في نهاية كل سنة بوضع حوصلة لمصاريف الميزانية السابقة والتنبؤ لمصاريف السنة المقبلة.

أولا :نفقات الميزان:

يتمتع الديوان الوطني للسياحة بالاستقلالية المالية ويخضع للمحاسبة العمومية والمراقبة المالية للدولة.

يقدم الديوان الحساب الإداري لكل سنة مالية طبقاً للتنظيم المعمول به.

جدول رقم: (02) خلاصة نفقات الديوان (من 2006 إلى 2009 مليون دينار)

2009	2008	2007	2006	تقسيم الفروع	الفروع
71.266	39.385	33.067	31.124	نفقات المستخدمين	الفرع الأول
70.012	56.902	56.112	33.245	الأدوات وتسيير المصالح	الفرع الثاني
402.000	313.000	303.000	94.000	التظاهرات السياحية الوطنية والدولية	الفرع الثالث
543.278	409.287	392.179	158.369	مجموع النفقات	

المصدر: الديوان الوطني للسياحة. (رئيس مصلحة المالية والمحاسبة)

يتبين من الجدول أن النفقات المخصصة للتظاهرات السياحية تفوق بكثير النفقات الأخرى كما نلاحظ أن هذه

النفقات في تزايد مستمر من سنة لأخرى ففي 2006 كانت 94.000 مليون دينار في حين وصلت إلى

402.000 مليون دينار سنة 2009 وهو ما يعكس الأهمية التي يوليها الديوان الوطني للترويج الذي يلعب دورا

هاما في ترقية السياحة.

ثانيا: نفقات التظاهرات الوطنية والدولية: يمكن توضيح هذه النفقات من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (02) نفقات التظاهرات الوطنية والدولية لسنة 2009 (مليون دينار)

الأبواب	المواد	العناوين	المبلغ
الأول	01	التنظيم والمشاركة في التظاهرات السياحية بالجزائر مصاريف التحضير، التنظيم و المشاركة في التظاهرات السياحية الوطنية وتدعيم العمليات ذات الطابع السياحي (إيواء، طعام،نقل، نشاطاتالخ).	30.000
	02	دراسة تصور، تحقيق وطبع ركائز تنموية ذات طابع سياحي كراريس،نشر،مطويات،أشرطة سمعية بصرية، خرائط وأدلة سياحية.	165.000
	03	مصاريف الإشهار،الاتصال وتدعيم لانجاز أفلام ونشاطات أخرى ذات طابع سياحي (لوحة إعلانات، إعلان تلفزيوني وإذاعي،ملف،صفحات..... الخ)	37.500
	04	مصاريف التحضير والتنظيم للمعرض الدولي للسياحة والأسفار بالجزائر SITEV	60.000
	05	إصدار مجلة سياحية- الجزائر سياحة"	10.000
	06	اقتناء وإصلاح الأدوات والأثاث الخاص بالمعارض (منصات، مقاييس، منمنمات الخلفية، شاشات، الخ)	4.500
مجموع الباب الأول			307.000
الثاني	01	التنظيم والمشاركة في التظاهرات السياحية بالخارج كراء منصات،قاعات مؤتمرات،كراء واقتناء العتاد، الأثاث،الأدوات والمزينات.	80.000
	02	مصاريف خاصة بالتنظيم والمشاركة في التظاهرات الدولية بما في ذلك المصاريف المبذولة داخل التراب الوطني.	15.000
مجموع الباب الثاني			95.000

المصدر: الديوان الوطني للسياحة. (رئيس مصلحة المالية والمحاسبة).

حسب ما يظهر في الجدول، تنقسم الميزانية إلى جزأين أساسيين:

1. نفقات خاصة بالتظاهرات السياحية في الجزائر والتي قدرت ب 307.000 مليون دينار بنسبة 76.37%.
2. نفقات خاصة بالتظاهرات السياحية في الخارج والتي قدرت ب 95000 مليون دينار بنسبة 23.63%.

وهذه النسب تظهر اهتمام الديوان الوطني للسياحة بترقية السياحة الداخلية أكثر من السياحة الخارجية على أساس أن السياحة الداخلية يمكن أن تكون عامل قوة لتنشيط السياحة وترسيخ ثقافة سياحية لدى المواطن الجزائري.

كما يتضح أن أكبر قيمة كانت مخصصة للصالون الدولي للسياحة والأسفار وهو ما يدل على أهمية هذه التظاهرة التي تنظم سنويا من طرف الديوان الوطني للسياحة.

المحور الأول: السمات العامة:

بحوث	الجنس	السن	المستوى التعليمي	الوظيفة	الخبرة
01	ذكر	56	الثالثة ثانوي	مدير الديوان	14 سنة
02	أنثى	40	ليسانس تسيير	رئيسة مصلحة	9 سنة
03	أنثى	38	ليسانس إعلام و اتصال	مكلفة بالعلاقات العامة	5 سنوات
04	أنثى	27	ليسانس إعلام و اتصال	سكرتيرة العلاقات العامة	3 سنوات
05	ذكر	33	ديبلوم في الأرشيف	مكلف بمصلحة الأرشيف	8 سنوات
06	ذكر	39	ديبلوم في الإعلام و الاتصال	مكلف بالإعلام و الاتصال	07 سنة
07	أنثى	27	ديبلوم في الإعلام الآلي	مصلحة الإدارة	4 سنوات
08	أنثى	35	تقني محاسبة	مصلحة النشاطات الثقافية	7 سنوات
09	ذكر	40	ليسانس علوم تجارية	مكتبة ترقية التراث	10 سنوات
10	أنثى	32	ليسانس إعلام آلي	خلية الإعلام الآلي	6 سنوات
11	انثى	43	ليسانس مالية	مصلحة المالية و المحاسبة	11 سنة
12	ذكر	35	ليسانس علوم تجارية	مكلف بالتسويق	7 سنوات
13	ذكر	29	أولى ثانوي	مكلف بالاستقبال	7 سنوات

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

كلية العلوم الإنسانية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

شعبة علم الإعلام والاتصال

اتصال سياحي

نحن طلبة علوم الاعلام والاتصال سنة ثانية ماستر اتصال سياحي بصدد عرض مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر حيث تمحورت دراستنا حول دور العلاقات العامة في ترقية السياحة -دراسة ميدانية للديوان الوطني للسياحة-

لذا نرجو منكم إفادتنا بكل صدق وموضوعية الإجابة عن أسئلتنا التي لن نخرج عن إطار علمي محض

المحور الأول السمات العامة

الجنس

السن

المستوى الدراسي

الوظيفة

الخبرة

المحور الثاني دور الجهاز القائم بالعلاقات العامة في مؤسسة الديوان الوطني للسياحة

1- في بادئ الأمر عرفنا بمؤسستكم وما هي طبيعة النشاطات التي تقدمونها

2-هل يدرك القائمون على مؤسسة الديوان الوطني للسياحة المفاهيم الأساسية للعلاقات العامة

3-ما هي العوامل التي خلقت الحاجة للعلاقات العامة وهل هي آلية من آليات الإقناع وما أهميتها الخاصة

4- ما موقع وحجم العلاقات العامة في مؤسستكم

5- ما هي مهام ووظائف العلاقات العامة في المؤسسة

6- مع من تتعامل مؤسسة الديوان الوطني للسياحة

المحور الثالث إستراتيجية العلاقات العامة في ترقية السياحة

1- ما مدى مساهمة العلاقات العامة في صناعة الثقة بين المؤسسة وجمهورها وهل يمكن الاستغناء عنها

2- ما مدى قيام إدارة العلاقات العامة بالبحوث والدراسات في المؤسسة وهل لديكم إستراتيجية خاصة في ذلك

3- ما مدى مساهمة العلاقات العامة في صنع القرار والدور الذي تلعبه في حل الأزمات

4- ما مدى استفادة العلاقات العامة من التقنيات المتجددة في ميدان الإعلام والاتصال

5- هل بإمكان العلاقات العامة لوحدها المساهمة في رسم صورة حسنة عن المؤسسة وهل يمكن لمصلحة العلاقات

أن تلعب الدور الأساسي في تنشيط وترقية السياحة و إنجاح أهداف المؤسسة

6- ما هي وسائل العلاقات العامة في ترقية السياحة

إن الهدف الأساسي من إجراء المقابلات هو التعرف على دور العلاقات العامة و طبيعتها بالمؤسسة السياسية وتأخير ذلك على الساعة و توقيتها، حيث تعددت من اجل الحصول على المعلومات الكافية حول موضوعية الدراسة و التي جمعنا مع عدة موظفين في مؤسسة الديوان و ما لفت انتباهنا هو ؟؟؟؟ رقم 03 كتكلفة بالعلاقات العلمية بحكم تخصصها في هذا المجال فهي ملمة بكافة الجوانب و تجيب بكل صراحة و تحب عملها بكل فخر

المحور الثاني: العلاقات العامة

السؤال الأول: التعرف بمؤسسة الديوان الوطني للسياحة و النشاطات التي يقدمها قد أجاب المبحوث رقم 01 أن الديوان هو مؤسسة عمومية ذات طابع إداري يسعى لتطوير السياحة في الجزائر و الترويج للوجهة السياحية الجزائرية

اما فيما يخص النشاطات المقدمة فتتمثل في إعداد برنامج الترقية السياحية و ضمان تنفيذها و المشاركة في مختلف التظاهرات الداخلية المتعلقة بالسياحة و مختلف الصالونات و المعارض كما نحدد محاور تنمية القطاع السياحي و إعداد الخطط في ذلك

اما فيما يخص السؤال الثاني فقد أجاب المبحوثين 1 و 7 أن العلاقات العامة هي الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي و الخارجي أما المبحوث رقم 03 فكانت إجابتها حسب اختصاصها و في محله أن العلاقات العامة هي ذلك النشاط الذي تقوم به الإدارة للحصول على ثقة الجماهير بتعريفه بسياستها و إعطاء صورة حسنة عنها و يمكن القول أنها وظيفة إدارة المستمرة و المخططة والتي تسعى المؤسسة لكسب تفاهم وثقة الجماهير من خلال قياس الرأي العام لضمان توافقه مع سياستها، أما المبحوث رقم 08 فقد كانت إجابته أن العلاقات هو التعامل الجيد مع الزبائن ومعاملتهم على أحسن الوجه و توظيف تفاهم إنساني منظم لتحقيق منفعة ما الأمر الذي يستلزم التفكير و التخطيط لتحقيق هذا التفاهم

أما عن السؤال الثالث من موقع العلاقات العامة في المؤسسة فقد كانت إجابته المبحوثة 3 أن العلاقات العامة موجودة في مؤسستنا و لها قسم خاص و نخصص لها أهمية بالغة على غرار باقي المؤسسات أما فيما يخص العوامل التي خلقت الحاجة لضرورة وجود العلاقات فقد أجابت نفس المبحوثة فغن التطور التكنولوجي و ظهور الأنظمة الديمقراطية الحديثة و ازدياد الاهتمام برأي الفرد و حرته في التعبير عن الحاجات التي تعنيه خلقت اهتمام بتحليل

ودراسة الرأي العام للتعرف على الآراء في القضايا أيضا هناك تنوع أتماط المستهلكين ومحاولة إرضائهم و التطور الحاصل في وسائل الاتصال الجماهيري هو الذي خل للعلاقات العامة مجالا واسعا تساهم من خلاله على كسب تأييد الرأي العام أما حسب المبحوث رقم 06 فالعوامل تتمثل في إرضاء المستهلكين و السواح فهي آلية الإقناع التي تساهم في إعطاء الانطباع الحسن عن المؤسسة ضمان تحقيق أهدافها لأنها تعتمد على الفعل في عملها و على المصدقية بالإضافة إلى قوة الاقتناع للطرف الآخر بالمعلومات أو التعريف بالمنتوج السياحي لكسب رضاه أما المبحوث رقم 12 أن العلاقات العامة تعتمد رسالتها على الوضوح و سلامة اللغة و نسعى غلى خلق التوازن و الكفاية التقنية وفق الكلام و المبحوث رقم 03 يضيف أن وظيفتها توجيهية تستعمل للإقناع مثلا خطاب صحافي يكون صائبا و غير مبرم و فيما يخص السؤال الرابع عن أهداف و وظائف العلاقات العامة في المؤسسة فقد ركزنا بالعلاقات وكانت إجاباتها موضوعية و صرحه فقد أجابت أن المؤسسة تعمل من خلال العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التالية: العمل على ربط المؤسسة بالمجتمع من خلال تحقيق الاتصال المستمر و التفاعل و خلق المناخ الاجتماعي الذي يمكن لمؤسستنا أن تعمل من خلاله

-التأثير في الرأي العام و كسب تاييده و تعزيز العلاقات الطيبة بين المنظمة و الجماهير بشكل مباشر و غير مباشر من عملاء و سياح و موردين ووسطاء ة تحقيق أهداف العلاقات العامة يقع على عاتق رجل العلاقات العامة و أعضاء المؤسسة كلهم من خلال أعمالهم و حياتهم اليومية و اتصالمهم بالجمهور عن طريق العمل الجيد بكفاءة عالية و التحدث عنه للجمهور بهدف الحصول على ثقته أما فيما يخص الوظائف فتتمثل في خمس وظائف البحث و التخطيط و التنسيق الإدارة و الإنتاج و المهمة الكبرى للعلاقات العامة ثم من خلال عمليات التنسيق بين مؤسستنا و الجماهير بوضع برامج تتلاءم مع الأوضاع و الظروف المحيطة و لذلك تعد العلاقات العامة وسيلة في التعريف الصحيح بنشاط الجهاز و كسب تأييد الرأي العام و الأهم هو وضع خطط علاجية لتحسين صورة المؤسسة أما فيما يخص السؤال الخامس عن من تتعامل المؤسسة الديوان الوطني فقد أجاب المبحوث 12 أن الديوان يتعامل مختلف الوكالات السياحية و بالأخص مع نقابة الوكالات و مع المؤسسة الوطنية للسياحة إلى جانب العديد من العرضين من مختلف قطاعات الفنادق و منظمي الرحلات البحرية والجوية و مختلف وسائل الإعلام و الإشراف على مسيري الصالونات و المعارض كل هذا هدفه المشاركة الجزائرية و أبراز الصورة السياحية الحقيقية عن الجزائر و حثهم على زيادة توسيع الأسواق و الاستثمار و جلب السياح و ضرورة مواكبتهم للتطور الحاصل في التقنيات الاتصال و مواكبة السياحة الحديثة و الترويج للإمكانيات في البلد كما نتعامل مع مختلف الوكلاء السياحيين و الناشطين في هذا المجال سواء من الداخل أو الخارج الأجانب و أيضا مختلف

الجمعيات التي تدخل في هذا المجال و أجاب المبحوث رقم 6 أن الديوان يتعامل مع الوكالات الفنادق المعارض الصالونات و مختلف قاعات النشاطات كما يتعامل مع الإعلام واستقبال الوفود الأجنبية و يبقى الديوان تحت وصاية وزارة السياحة كما نمدهم بالمعلومات و النصائح و جديد للنهوض بهذا القطاع

المحور الثاني: إستراتيجية العلاقات العامة في ترقية السياحة

أجاب المبحوث رقم 03 عن مدى مساهمة العلاقات العامة في صنع الثقة بين المؤسسة و جماهيرها .فالعلاقات العامة تعتبر حلقة الوصل بين مؤسستنا و الجماهير .تهدف إلى إعلامهم و إقناعهم بالخدمة و نستأنس باراهم في تقييم الخدمة و دعمهم لنا و نسعى لتكون هذه العلاقة قوية و متبادلة و قائمة على الثقة بين الطرفين و التعامل السليم مع الآخرين وفقا للمبادئ الأخلاقية فالجمهور هو أساس عمل العلاقات فمن الضروري لنا أن نهتم بنشر روح المودة و الاحترام لأن في ذلك اعترافا بأهمية الجمهور وآرائه و الحصول على تأييده

اما المبحوث رقم 14 فأجاب أن لوظيفة العلاقات العامة دور في المؤسسة باعتبارها الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها أي مؤسسة خاصة في الاتصال و تهدف إلى كسب رضا السياح وميولاتهم عن طريق القيام بإشهارات و إعلانات ملصقات ملتقيات معارض و العلاقات لا يمكن الاستغناء عنها لما لها من أهمية كبيرة ودور في جلب المعلومات و لا بد من تفعيلها في كامل الإدارات

و قد أضافت المبحوث 03 في سؤالنا الثاني عن مدى قيام العلاقات العامة بالبحوث و الدراسات في المؤسسة و إستراتيجيتها الخاصة: " أن من وظائف العلاقات القيام بالتخطيط و البحوث و مختلف الدراسات حيث نقوم على تكوين عدد من مدرء الإدارات الرئيسية ذات العلاقة و يرأس هذه اللجنة مدير المؤسسة و تكون مسؤولة عن التخطيط و إعداد مختلف البرامج و تكليف من ينفذها و توزع أعمال العلاقات العامة على أقسام مختلفة كل حسب اختصاصه و تقديم النصح، فالعلاقات العامة هي التي تتوفر على المعلومات الخاصة بالمجال السياحي لدفع الأفراد لاقتناء المنتج و يرجع دورها من خلال القيام بالحملات الإعلامية عن طريق الاستعانة بوسائل الاتصال و أنواعه و التنسيق بين الأعمال و المسؤوليات داخل المؤسسة و توطيد العلاقة مع جمهورها الداخلي و الخارجي أما المبحوث رقم 1 فأضاف قائلا أن وظائف العلاقات العامة كالتخطيط و التنفيذ و البحث والتنسيق هي التي تساهم في إنجاح الدراسات فالعلاقات العامة هي بمثابة الدرع الواقي للمجتمع فأبي مؤسسة لا تحتاج لان تكون مسؤولة عن جماهيرها لا تحتاج على وظائف للعلاقات و أضاف قائلا: أن المؤسسة التي تؤمن بدور الاتصال و العلاقات العامة كوظيفة أساسية لتسيير الفعال تخصص قسما خاصا لها و تكلف موظفا أو أكثر بمهام إعداد و

تنفيذ برامج العلاقات العامة و إعداد إستراتيجية عمل لتنفيذ هذه البرامج و توفير الظروف الملائمة لإنجاز العمل على أكمل وجه

أما فيما يخص السؤال الثالث عن الدور الذي تلعبه في حل الأزمات وضع القرار فأجابت المبحوثة رقم 03 أنه هنا تكمن خبرة العلاقات العامة في التأهب قبل وقوع الأزمة و في حلها و الخروج منها إذا حدثت فعندما تتعرض صورة المؤسسة للاهتزاز و التشويه تتضح آنذاك أهمية العلاقات العامة في تكريس جهود جميع الأفراد والوحدات لتصحيح هذه الصورة فاللازمة أثر على الصورة الذهنية للمؤسسة و هنا تبرز أهمية التخطيط واستثمار المواد المتاحة للاستعداد لموقف مستقبلي محتمل و التنبؤ لما سيحدث وما يسمى حاليا بإدارة الأزمات، و على غرار المبحوثين الآخرين طرحنا عليهم نفس السؤال و لم يستطيعوا الإجابة عليه

و عن السؤال الرابع فيما يخص استفادة العلاقات العامة من التقنيات المتجددة أجاب المبحوث رقم 06 انه لا بد من إتباع التقنيات الحديثة و مواكبة التطور الحاصل في شتى الميادين و مختلف الأنظمة التكنولوجية المتطورة وقد برز دور العلاقات العامة نتيجة للتحريات العالمية المعاصرة و التوظيف الفعال لتكنولوجيا الانترنت و مختلف المواقع الالكترونية في خدمة جماهيرها و أضافت المبحوثة رقم 03 أن العلاقات العامة لم تعد ذلك النشاط المبهم بل أصبحت ضرورة لا بد منها مع تطور عالم المعلومات و الانتقال إلى المجتمع الالكتروني والفضائيات الرقمية و هذا ما أضفى مسؤولية و مهام جديدة على رجل العلاقات العامة ليكون أكثر مهارة و قدرة على إبراز دور المؤسسة لدى المجتمع المحلي و الدولي، فيما أجاب المبحوث 09 أن هذا العصر هو عصر المعلومات و قد تركت الانترنت و التكنولوجيا أثر فعال في العلاقات العامة بسرعة تجهيز المعلومات و إعداد النشرات و طباعة الكتيبات و تقديم الدراسات و الاقتباس من الدول المتطورة و ضرورة وجود الحاسب الآلي في كل مكتب لحفظ الملفات و إعداد الجداول و إنجاز التصاميم الفنية و الفاكس و قد وص إلى مستوى الاحتراف و أضافت المبحوثة رقم 03 أن المؤسسة سخرت لأقسام العلاقات العامة أخصائيين لتطوير المواقع

و فيما يخص السؤال الخامس عن قدرة العلاقات العامة لوحدها أن تعطي الصورة الحسنة للمؤسسة فقد أجابت المبحوثة رقم 03 أن الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية و يتزايد نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء و خلق السلوك الإيجابي اتجاه المؤسسة لكي تبني الخطط و الاستراتيجيات التي تعني بتحسين الانطباعات الحسنة للجماهير التي تضمن لنا الدعم المعنوي و بالتالي الاستمرارية في مجتمع بشهد التنافسية.

وهناك مقولة أنه " قبل أن تبدأ بالعمل الدعائي أعر صورتك الذهنية اهتماما خاصا" و عليه فليست العلاقات العامة هي وحدها من تحقق الصورة الحسنة فتعاونها مع الغدارة و مختلف المصالح و تكاتف الجميع حتى البواب هو من بإمكانه تحقيق ذلك و أضاف المبحوث رقم 13 أن بناء الصورة الحسنة يبدأ من داخل المؤسسة والتعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور تجاه المؤسسة فمن المدير إلى غدارة العلاقات العامة إلى إدارة المواد البشرية حتى مسؤول الاستقبال كلها بوضع بنود الصورة و طرق تنفيذها فعندما نتحد على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل لاشك أننا سنجد الصورة المرغوبة الطيبة و قد صرح المبحوثين 01 و 03 و 05 و 08 أن للعلاقات العامة دور فعال ترقية المنتج السياحي من خلال الصورة الذهنية التي يتميز بها السائح و ما تحله من مشاعر و مواقف، و الدراسات الميدانية الهادفة من خلال المكانة التي تلعبها العلاقات العامة لاكتشاف نقاط الضعف التي يدركها السائح و معالجتها و توفير المعلومات في مختلف الأماكن الثقافية و الإستراتيجية المتبعة للمنتج السياحي كموقع ثقافي و تاريخي و المحافظة عليها و ذلك لما توفره العلاقات من فرص لتعريف الجمهور للمنتجات و ؟؟؟؟؟ إليها فهي عنصر من عناصر المزيج الترويجي لأنها وسيلة تهدف لتحسين علاقاتها مع الرأي العام و التعامل مع الأزمات التي تشوه الصورة الذهنية للمقصد السياحي و بناء علاقات طيبة مع السواح الوكالات و خاصة وسائل الإعلام أما السؤال الأخير فكان حول وسائل العلاقات العامة في الترقية السياحية فقد أجاب المبحوثين 04 – 02- 05 أن هناك تنظيم لرحلات و دعوة الصحفيين و كبار الكتاب مع عقد مسابقات لكتابات مقالات أو رسم أجمل الصور عن البلد مقابل جوائز و أضافت المبحوثة رقم 03 أن هناك تقديم للهدايا من منتجات الدول المضيفة و تنظيم الأسابيع السياحية تتضمن فيها عروض فلكلورية وموسيقية و عرض للمنتجات المحلية و الآثار- تنظيم المؤتمرات صحفية و ملتقيات و ندوات كما ننظم مسابقات إذاعية و تلفزيونية تدور حول أحداث و معالم الدولة السياحية و توزيع النشرات على الصحفيين والإعلام السياحية للعرض بالسينما

كما تقام أبواب مفتوحة في الديوان كما نقيم اليوم الوطني للسياحة من كل عام 24 جوان. كما أننا أجرينا بعض المقابلات مع بعض المتعاملين مع الديوان أثناء الملتقى الوطني للسياحة الداخلية بالعاصمة حيث طرحنا بعض الأسئلة على المبحوث 14. السيد الطاهر احمد.48سنة. مدير وكالة سياحية. ماذا يمثل له الديوان الوطني للسياحة؟ فأجاب على ان الديوان حاليا يعتبر من المؤسسات التي ترعى السياحة وتقوم على الترويج لها والنهوض بالبلد في مجال الاستثمارات السياحية. فيما أضاف المبحوث 15 السيد العربي كمال. 36سنة. نائب مدير النقابة الوطنية لتسيير الفنادق عن ان الديوان مهمته الاساسية الترويج للسياحة والتشجيع على الاستثمار في البلد. اما السؤال الثاني فكان حول قدرة الديوان لوحده على ترقية السياحة والترويج لها فكانت اجابة المبحوثة 16

السيدة م.ف.42 سنة منشطة المعرض.على ان الديوان يقوم بدوره على أكمل وجه بفضل السياسة التي ينتهجها الا ان دوره نقص في الاونة الاخيرة بسبب التضيق عليه من طرف وزارة السياحة وسياسة الدولة التقشف الذي أضر به كثيرا .وأضاف المبحوث 14 ان لترقية السياحة يلزم تضافر جميع الجهات الوصية التي لها علاقة بالسياحة فالديوان لوحده لا يقدر على ذلك

اختبار الفرضيات:

1- كلما قامت وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة بدورها على أكمل وجه كلما زاد أثرها في ترقية السياحة ولهذا الوظيفة العلاقات العامة دوره في المؤسسة باعتبارها القاعدة الأساسية التي تعتمد عليها أي مؤسسة من خلال كسب رضا الجمهور و ميولاته عن طريق القيام باشهارات و ملصقات و العمل على تنظيم ملتقيات معارض، مهرجانات، اجتماعات و بناء صورة ذهنية جيدة على المكان السياحي و المؤسسة و العلاقة بينهما و بين الرسائل الإعلام.

2- للعلاقات العامة دور فعال في ترقية السياحة

تم اختبار الفرضية بنجاح على أن للعلاقات العامة دور فعال في ترقية المنتج السياحي من خلال الصورة الذهنية التي يتميز بها السائح و الدراسات الميدانية الهادفة لاكتشاف نقاط الضعف التي يدركها السائح و توفير المعلومات الدقيقة عن الأماكن الثقافية و المحافظة عليها و ذلك لما توفره العلاقات العامة من فرص لتعريف الجمهور بمكونات المنتج السياحي و استمالته

3- تؤثر العلاقات العامة في الترقية من خلال تحسين صورة المنظمة و الجهود التي تبذلها في ترقية السياحة، حيث لها تأثير قوي كونها وسيلة إقبال تهدف على تحسين صورة المؤسسة و تحسين صورتها و التعامل مع الأزمات التي تؤدي على تشويه صورتها

أولا :الاستنتاجات.

1. الجانب النظري:

- 1.عرفت السياحة ظاهرة و نشاط العديد من التطورات و التحولات، أما أنها من المجالات المتجددة الأثر حيوية .بحيث تظهر السياحة أول قطاع بديل عن المحروقات حسب تقديرات المنظمة العالمية فالسياحة صناعة تحقق العديد من المزايا و الآثار الايجابية على مختلف النواحي، (OMT). للسياحة الاقتصادية و الاجتماعية، السياسية و الثقافية، و على كافة القطاعات .فتساهم في:
- تحقيق تدفقات معتبرة من العملة الصعبة، و زيادة حجم الاستثمارات الوطنية و الأجنبية، ذلك توفير مناصب الشغل سواء المباشرة في القطاع السياحي،أو غير المباشرة في القطاعات الأخرى.
 - المساهمة في الحفاظ على حضارة البلد و عاداته و ثقافته، أما تعمل على زيادة الوعي السياحي لدى السكان الأصليين، و من ثم العمل بتلقائية على الحفاظ على ثرواتهم و الرفع من عائدات السياحة المحلية.
 - تساعد السياحة على زيادة التبادل و الاتصال الثقافي بين المجتمعات، إضافة إلى تطوير الوعي السياحي الدولي، و تحسين التبادلات الدولية في كافة المجالات

2- .رغم آل المزايا السابقة للسياحة، إلا انه لا يمكن إغفال بعض الانعكاسات السلبية التي تنتج إثرها .من بين هذه السلبيات:

- زيادة القيود و الضغوط المفروضة على أساليب الحياة البسيطة للسكان الأصليين نتيجة التدفق المتزايد للسائحين .و فساد القيم الاجتماعية نتيجة بعض الأنماط السلوكية الغريبة عن المجتمع المضيف.
- قد تدفع السياحة إلى زيادة الطموحات الاجتماعية و الاقتصادية، هذا ينتج من اختلاف الأيديولوجيات التي يعتنقها السائح و التي قد تختلف عن السكان الأصليين خصوصا في المناطق النائية ذات الطبيعة الفطرية و الحياة التقليدية البسيطة.

3-عرف القطاع السياحي بالجزائر بعد الاستقلال عدة محاولات تأطير و تنظيم من قبل السلطات العمومية، من خلال إنشاء العديد من المشاريع السياحية عبر المواثيق و المخططات .لكن هذه الأخيرة لم تحقق

أهدافها و بقي القطاع السياحي يعاني من العجز و النقص .و يرجع أهم أسباب هذا العجز و الفشل إلى:
➤ ضعف القوانين التي تنظم القطاع السياحي، و تدهور المؤسسات السياحية بسبب وجود عراقيل في ديناميكية الاستثمار.

➤ سوء التسيير و التخطيط الذي تعاني منه البلاد منذ الاستقلال حتى اليوم .و خاصة القطاع السياحي الذي كان يعتبر قطاع هامشي و غير فعال مقارنة مع القطاعات الأخرى.
➤ غياب ثقافة سياحية لدى المجتمع الجزائري.

➤ عدم الاهتمام بالإشهار الإعلامي للمنتج السياحي الجزائري في و سائل الإعلام الوطنية و الأجنبية .
➤ سببت العشرية الأخيرة من عدم الاستقرار السياسي و التي قوبلت بحملة إعلامية ميزها التضخيم و المبالغة تقليص عدد السياح في الجزائر كما أن غياب أعضاء يمثلون السياحة الجزائرية بالخارج أدى إلى تغلغل صورة سياحية بطريقة خاطئة عبر وسائل الإعلام مما أدى بالسياح إلى العزوف عن الجيء و كذا المستثمرين إلى عدم الدخول في شراكة مع الجزائر خوفا على أرواحهم و أموالهم نتيجة عدم وجود ضمانات قانونية .

4- إن العجز الذي حققته السياسات الترقية السابقة و التي لم تحقق أهدافها بالشكل المطلوب أدى إلى ضرورة إعادة النظر في طرق تسيير القطاع السياحي و عليه عملت وزارة السياحة على تحسين الصورة السياحية من خلال إحداث تعديلات و إدخال تقنيات جديدة ، تتمثل هذه التعديلات في في انتهاج سياسة جديدة للنهوض بالقطاع السياحي تعرف بإستراتيجية التنمية المستدامة للسياحة لآفاق 2013 . حيث تعتبر هذه الإستراتيجية شاملة لكافة جوانب تطوير و ترقية السياحة الوطنية و تتماشى مع سياسة اقتصاد السوق.

5- إن عملية تقييم استراتيجية التنمية المستدامة للسياحة لآفاق 2013 غير ممكن في المرحلة الحالية، لان هذه الإستراتيجية تعتبر فتية و في طور التنفيذ، أما أن إنجازاتها لا تظهر على المدى القريب . لكن ما يعاب عليها هو أنها غير طموحة لكونها تهدف إلى بلوغ 1.507.000 سائح أجنبي سنة 2013 ، و هو ما يعتبر قليلا جدا مقارنة بحجم الاستثمارات الفندقية و السياحية المبرمجة، و مقارنة مع نصيب الدول المجاورة من التدفقات السياحية.

6- لا يمكن للسياسات التطويرية السابقة أن تصل إلى تحقيق أهدافها كاملة في النهوض بالقطاع السياحي إن لم تصاحبها جهود تسويقية مكثفة و مبنية على أسس علمية . ذلك من حيث دراسة السوق المحلي و الدولي و آل ما يرتبط به من تبادلات .و دراسة مدى ملائمة الإنتاج السياحي لمتطلبات السياح و احتياجاتهم، و

- العمل على تكييف السياسات التسويقية من إنتاج و تسعير و توزيع و ترويج مع السوق المستهدف.
- 7- يعتبر مجال الترقية ضروريا لكل قطاع نشيط ينتج سلعا غير ملموسة و خاصة القطاع السياحي، فالترقية نشاط يهدف إلى التعريف بالقدرات و مكونات العرض السياحي لبلد ما . و عليه فالترقية السياحية تهدف إلى نشر صورة البلد و جذب سياح جدد مع الحفاظ على السياح الحاليين.
- 8- الترقية وظيفة إستراتيجية تعمل على خلق صورة جذابة و مقنعة و إدخال المنتجات السياحية إلى الأسواق الدولية من خلال حملات و مخططات اتصال تجاري و مؤسسي و ضمان حضور فعلي و فعال في مستوى البلدان التي يفد منها البلدان.
- 9- يعتمد نشاط الترقية السياحية على عملية الاتصال في إيصال الحقائق و الإقناع من خلال المزيج الاتصالي، أي أنها نشاط يهدف إلى إحداث تدفقات سياحية اعتمادا على تقنيات الاتصال و المتمثلة في: الإشهار، العلاقات العامة، الإعلام، البيع الشخصي و تنشيط المبيعات . حيث أن تمثيل أية صورة عن أي بلد سياحي تتم باستعمال تقنيات اتصالية فعالة، وسائل حديثة و قنوات بث متخصصة.
- 10- العلاقات العامة هي إحدى أهم الوظائف الإدارية في المؤسسة السياحية، فهي جهود علمية ذات أبعاد إدارية، تسويقية ، اتصالية، و اجتماعية.
- 11- تعتبر العلاقات العامة ضابطة الاتصال بين المؤسسة السياحية و الجماهير المختلفة على الصعيد المحلي و الدولي . فهي هندسة العلاقات و فن معاملة الجماهير على نحو إنساني، آخذة بمبدأ المسؤولية الاجتماعية في سياستها و فلسفتها الإدارية.
- 12- تهتم العلاقات العامة بكل ما يخص الرأي العام، محاولة فهم اهتمامات الجماهير و ميولهم و آرائهم. بغرض إيجاد انسب الطرق و الوسائل الاتصالية للتأثير فيهم و كسب ثقتهم و تأييدهم على أساس واضح و صريح و صادق.
- 13- يتوقف تكوين الآراء و الاتجاهات السليمة و الصورة الذهنية الصحيحة حول المؤسسة السياحية على مدى حرص هذه الأخيرة و خاصة إدارة العلاقات العامة على نشر المعلومات الصحيحة و الصادقة حول آل ما يخص المؤسسة.
- 14- تقوم وظيفة العلاقات العامة على أسس و مبادئ واضحة، من خلال وجود التنظيم الداخلي المنسجم للمؤسسة السياحية، فالانسجام و المشاركة و التعاون الداخلي هي عوامل التكامل و النجاح . إضافة إلى التكامل و التنسيق بين مختلف وظائفها من إجراء البحوث و الدراسات الميدانية، و الاتصال، و

التخطيط و الرقابة، هذا من اجل توعية الجماهير المستهدفة و النهوض بسمعة المؤسسة السياحية و البلد السياحي على وجه اشمل، و تعزيز هذه الصورة بشكل مستمر.

15- الجهود المبذولة في نشاط العلاقات العامة يتم ترجمتها على ارض الواقع من خلال مجموعة كبيرة و متنوعة من التقنيات الاتصالية، والتي يتم العمل بها بشكل منسق و متكامل لتحقيق أكبر قدر من الوصول و الفعالية.

16- إن بحوث العلاقات العامة هي الأساس الأول التي تبني عليه آل خطط إدارة العلاقات العامة، و تساهم بقسط معتبر من ذلك في خطط الإدارات الأخرى بالمؤسسة السياحية. ذلك بتزويدها بالمعلومات و الحقائق عن مكانة المؤسسة التنافسية في الأسواق التي تنشط فيها، و مكانتها في أعين الجماهير المختلفة، كذلك المساعدة الفعالة في اتخاذ القرارات الإستراتيجية.

17- يكشف البحث العلمي في العلاقات العامة عن مواطن الضعف و الاضطراب في علاقة المؤسسة بمحيطها الخارجي و بيئتها المؤسسية على حد سواء. الأمر الذي يوفر فرصة للتخطيط لمواجهة عناصر الضعف و الاضطراب قبل استفحالها و تحويلها إلى مشكلات مستعصية.

18- رغم أن مجال عمل العلاقات العامة هو الرأي العام و الاتجاهات لدى الجماهير، إلا أن أبحاثها تتعدى هذا لنطاق لتشمل مجالات أخرى تتعلق بنشاطات المؤسسة و آل أبعاد أنشطة العلاقات العامة، بإضافة إلى دراسة المتغيرات في البيئة الداخلية و الخارجية والمدى تأثيرها على الرأي العام و على نشاط و استمرارية المؤسسة السياحية..

2. الجانب التطبيقي:

جاء الفصل الرابع في طابعه التطبيقي استكمالاً و إسقاطاً للدراسة النظرية التي قمنا بها في الفصول الثلاثة السابقة. هذا من خلال دراسة الديوان الوطني للسياحة كمؤسسة سياحية اتصالية و ترقية، إضافة إلى دراسة اتجاهات الرأي العام للجماهير الخارجية المتعاملة مع الديوان. و عليه توصلنا إلى النتائج التالي:

دراسة الإطار التنظيمي و الترقوي للديوان I. :

رغم أن الديوان الوطني للسياحة هو المؤسسة الوطنية و أداة وزارة السياحة المكلف بالترقية السياحية الجزائرية إلا انه يفتقر إلى العديد من الجوانب التنظيمية و مهيكلة بخلفية إدارية لا تتناسب مع التحولات القائمة في السوق الداخلية السياحية حيث يعتمد الديوان على مصالح داخلية في وضع و انجاز الإستراتيجية الاتصالية هذه المصالح

الموضوعة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 92-402 ل 31 أكتوبر 1992 الذي يرجع التنظيم الداخلي للديوان إلى قرار وزاري مشترك (بين وزارة السياحة و وزارة المالية و الوظيفة العمومي) مما يجعل الديوان يسير وفق إدارة ضعيفة التنظيم خاصة علة مستوى تحديد صلاحيات و واجبات المصالح داخل المديرية ، و هذا ما يؤثر سلبا على النشاط العام للديوان و على اتخاذ القرارات

2- من خلال الاطلاع على مهام مديريات الديوان نجد أن هناك تداخل في المهام الخاصة بمديرية التسويق و التوثيق و مديرية العلاقات العامة و الاتصال ، هذا التداخل يكمن نتيجة التقارب في المفاهيم و المهام باعتبار أن العلاقات العامة و الاتصال جزء من الإستراتيجية التسويقية.

3- يفتقد الديوان إلى إطارات متخصصة في التسويق و الاتصال ذلك أن الإطارات الموجودة حاليا تعمل بالخبرة و التجربة المكتسبة حيث تبقى هذه الأخيرة غير كافية و لا تتماشى مع التقدم العلمي الذي يشهده العالم.

4- إن الإستراتيجية الاتصالية التي يعتمد عليها الديوان غير منبثقة عن دراسة ميدانية للسوق السياحية، أما أنها غير واضحة الأهداف و المعالم و غير قائمة على أساس التحليل و التقييم للنشاطات المنجزة.

5- يعتمد الديوان في نشاطه الترقوي على مجموعة من التقنيات الاتصالية مثل : الدعائم الإشهارية الصالونات و المعارض الرحلات التثقيفية و العلاقات مع الصحافة.. الخ لكن هذه التقنيات تعرف عدة نقائص و تعرف و لا تخضع للمعايير العلمية و التقنية الاتصالية و التسويقية السليمة و التي تجعلها ذات مردودية ضعيفة.

6- تعتبر علاقة الديوان مع وسائل الإعلام محدودة جدا، فهي لا تتعدى الاتصال و الإشهار المناسباتي خاصة أثناء تنظيم الصالون الدولي للسياحة و الأسفار بالجزائر.

ثانيا :التوصيات.

على ضوء الاستنتاجات السابقة يمكننا أن نتقدم بمجموعة من التوصيات العامة و الخاصة ، التي تساعد على زيادة فعالية العلاقات العامة وكفاءة أساليبها الاتصالية و قدرتها على تحقيق أهدافها . و هي تتمثل في:

➤ توصيات عامة:

- 1- إقناع الإدارة العليا بالمؤسسة بأهمية وظيفة العلاقات العامة و بالدور الذي تلعبه في تحقيق التواصل و التفاهم بينها و بين الجماهير في الأسواق المختلفة.
- 2- الاهتمام برصد المتغيرات الخارجية التي تؤثر على المؤسسة و على إدارة العلاقات العامة و دراسة مدى

تأثيرها و توفير آفة المعلومات المتعلقة بها .من اجل الأخذ بها عند ممارسة الوظائف الإدارية للعلاقات العامة من :البحوث، التخطيط، التنظيم، الاتصال، التقويم و اتخاذ القرارات.

3- توفير الإحصاءات السليمة و الحديثة عن أنشطة المؤسسة و عن المتغيرات البيئية لممارس العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى.

4-توفير أجهزة الاتصال المختلفة و تخفيض القيود الروتينية وتدعيم روابط التعاون بين كافة الإدارات بالمؤسسة و إدارة العلاقات العامة بها، حتى يتسنى لها أن تقوم بأداء مهامها على أمل وجه.

5-ضرورة أن يكون هناك اتصال مباشر بين المؤسسة و آل من معاهد السياحة و معاهد الاتصال و العلاقات العامة من اجل التزويد بالكفاءات المتخصصة.

➤ توصيات خاصة بالديوان الوطني للسياحة :

- 1-إعادة هيكلة الديوان الوطني للسياحة بشكل يتلاءم مع التحولات القائمة في السوق السياحية الدولية.
- 2-ضرورة انفتاح الديوان على المحيط الخارجي بإقامة علاقات شراكة دائمة مع المؤسسات السياحية الخاصة و العامة من أجل تدعيم الاختيارات و القرارات.
- 3- ضرورة أن يقوم الديوان بالتنسيق مع آفة المتعاملين و الفاعلين في المجال السياحي داخليا و خارجيا، و بناء علاقات جيدة مع الجماهير الخارجية .إضافة إلى العمل مع الخبراء و المختصين في المجال السياحي و آذلك في المجال الإعلامي و الاتصالي، من اجل توظيف خبرتهم في التخطيط و التنفيذ للبرامج الاتصالية الترقية و العمل بكل احترافية و حسب المقاييس العالمية.
- 4- ضروري غرس ثقافة اتصالية لدى القائمين على الديوان و لدى آفة إطاراته و موظفيه، من خلال وضع أسس سليمة للاتصال الداخلي تنعكس بالإيجاب على العمل الاتصالي الخارجي .مع الاهتمام المكثف بالموارد البشرية و رفع آفاءتها في المجال الاتصالي و خاصة مجال العمل السياحي.
- 5- ضرورة تزويد الديوان بالموارد البشرية اللازمة المؤهلة و المتخصصة في السياحة،الاتصال ،التسويق و العلاقات العامة و ضرورة تحفيزهم و منحهم امتيازات اجتماعية .
- 6-الاهتمام بالتخطيط العلمي و البحوث التي تساعد على توفير المعلومات الدقيقة حول اتجاهات الرأي العام فيما يخص آفة نشاطات و سياسات الديوان، إلى جانب اعتماد نظام جيد لتقويم الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بما يساعد على زيادة فعاليتها و تأثيرها و تحقيقها لأهداف الديوان و الصالح العام.

7- القيام بدراسات للسوق السياحية الوطنية و الدولية من أجل تحديد نوع و طبيعة المنتجات السياحية القابلة للتسويق، و من أجل التأقلم مع المتغيرات في المحيط التنافسي الدولي.

8- دراسة التنظيم الإداري لمؤسسات الترقية السياحية في الدول المنافسة لمعرفة النظم و النصوص المعمول بها .مع ضرورة إنشاء مصالح جديدة بالديوان مثل:

➤ مصلحة الدراسات و بحوث التسويق و الاتصال.

➤ مصلحة الإشهار.

➤ مصلحة التصميم، و تعمل على استعمال تقنيات حديثة في إنجاز الدعائم الترقية و المراقبة التقنية و الفنية لها.

9. تكثيف النشاط الاتصالي السياحي للديوان، و هذا من خلال توسيع الإشهار و الدعاية و القيام بحملات إعلامية بشكل دائم و ليس مناسباتيا فقط ، إلى جانب استعمال كافة التقنيات الاتصالية مهما تفاوتت درجة تأثيرها و العمل بها بشكل تكاملي، و لا يكون هذا إلا من خلال بناء سياسة اتصالية محكمة و موجهة جيدا.

10- تخصيص ميزانية كافية لتغطية كل البرامج الترقية و أيضا لتطوير و خلق تقنيات أخرى تسمح بمواجه المنافسة الإقليمية الدولية.

11- إيجاد ميكانيزمات و أدوات ميدانية لتحسيد البعد الترقوي في النشاط السياحي الذي أقره القانون الخاصين ب:

➤ الإستراتيجية الجديدة للتنمية المستدامة للسياحة لآفاق 2013.

➤ قانون التنمية المستدامة للسياحة-باب الترقية السياحي

و يبقى أنه لا يمكن حصر مهمة ترقية الصورة السياحية للجزائر في صلاحيات الديوان الوطني للسياحة بل يجب على الحركة الجمعوية و المتعاملين في السياحة و المواطنين ذاتهم أن يساهموا في التوعية من اجل الحفاظ على المتاحات السياحية و تنميتها.

آفاق الدراسة:

لقد حاولنا من خلال موضوع الدراسة التي قمنا بها أن نسلط الضوء على بعض المفاهيم و الدراسات الخاصة بالعلاقات العامة السياحية و بالبحوث، و استكمالا للبحث في هذا الموضوع نقترح المواضيع التالية:

1. إدارة العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الجزائرية.
2. دور بحوث العلاقات العامة في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة.
3. دراسة و تحليل نشاط إدارات العلاقات العامة السياحية.
4. خصوصية المزيح الاتصالي للمؤسسات ذات التوجه الدولي.
5. تأثير المتغيرات البيئية على الوظائف الإدارية للعلاقات العامة__

خاتمة عامة:

لقد حاولنا من خلال الدراسة التي قمنا بها، التطرق إلى المفاهيم الأساسية حول موضوع العلاقات العامة السياحية و تحديد الأسس العلمية لممارستها و تطبيقاتها بالنسبة للسياحة، إضافة إلى توضيح مجالات و أنواع بحوث العلاقات العامة و إبراز الدور المتزايد لها في توفير المعلومات الدقيقة و المساهمة في اتخاذ القرارات الصحيحة في المؤسسة السياحية . و عليه فلقد سمحت لنا هذه الدراسة بالتوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات فيها تأييد أو نفي للفرضيات المصاغة سابقا . إضافة إلى مجموعة من التوصيات التي تساعد المؤسسة السياحية على زيادة فعالية وظيفتها العلاقات العامة بها . و من ثم نقترح بعض المواضيع للدراسة و البحث بغية استكمال الجوانب التي لم نتطرق لها في هذا المجال الواسع.

1. نبيل أحمد بن مرسللي. مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ط2 ديوان المطبوعات الجامعية 2005.
2. نبيل احمد عبد الهادي. منهجية البحث في العلوم الإنسانية ط1 الأهلية للنشر و التوزيع الأردن 2006.
3. فوزي عبد الخالق علي إحسان شوكت طرق البحث العلمي مفاهيم و منهجيات مؤسسات الثقافة الجامعية 2007.
4. علي عويص خير الدين. دليل البحث العلمي. دار الغرب للنشر و. مصر بدون طبعة.
5. موريس انجرس. منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية. ترجمة بوزيد صحراوي ط1. دار القصبه للنشر و التوزيع. 200.
6. محمد عبد الحميد. دراسة الجمهور في بحوث الإعلام. عالم الكتب. القاهرة 1993 ط1
7. محمد فتحي الشنيطي المنطق و المنهج العلمي. دار النهضة العربية. بيروت. بدون طبعة.
8. محمد جمال الفار. المعجم الإعلامي ط1. دار الساعة. الاردن 2007.
9. منى طه الصوري. الإرشاد السياسي. الوراق للنشر و التوزيع. عمان 2002 بدون طبعة.
10. محمد الصريفي. السياحة و البيئة ط1 دار الفكر الجامعي. الإسكندرية 2007 دون طبعة.
11. عبد الرحمان العيسوي. دراسات في علم النفس السياحي ط1. دار المعرفة الجامعية. مصر 2001.
12. حميد الطائي. أصول صناعة السياحة. مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع. الأردن. ط1. 2001.
13. هدير عبد القادر. التسويق السياحي و دوره في ترقية الخدمات السياحية. أطروحة دكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة الجزائر. 1011. 2010.
14. عثمان محمد غنيم. نبيل السعد. التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل و متكامل. دار صفاء للنشر و التوزيع. عمان ط2 2003.
15. أحمد فوزي ملوخية. مدخل إلى علم السياحة. دار الفكر الجامعي. الإسكندرية. مصر 2007.
16. أحمد الجلاد. دراسات في جغرافية السياحة. عالم الكتب للنشر. 1998. بدون طبعة
17. زيد منير سليمان. الاقتصاد السياحي. دار الراجة للنشر و التوزيع. عمان 2008 بدون طبعة.
18. محي محمد سعد. الإطار القانوني للنشاط السياحي و الفندقي. المكتب العربي الحديث. الإسكندرية بدون طبعة.
19. نسرين رفيق اللحام. التخطيط السياحي للمناطق التراثية. دار النيل للنشر. القاهرة 2007.
20. بودي عبد القادر. أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر أطروحة دكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية و التسيير. جامعة الجزائر 2006.

21. ماهر الخال السيسي. مبادئ السياحة. مطابع الولاء الحديثة. بدون طبعة القاهرة 2002.
22. عبد العزيز أبو نبعة. دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة. الوراق للنشر و التوزيع. عمان. الأردن ط 1 2005.
23. إبراهيم بظاظو. التخطيط و التسويق السياحي باستخدام GIS ط 1. الوراق للنشر و التوزيع. عمان. 2009.
24. صالح أحمد أبو عياض. تيسيسير أبو عرجة. الاتصالات و العلاقات العامة ط 1. المملكة العربية المتحدة. القاهرة. 2010. بدون طبعة.
25. ميادة كاظم جعفر. العلاقات العامة و الأنشطة السياحية. مجلة البحث العلمي 2010.
26. محمد منير حجاب. الإعلام السياحي. ط 2. دار الفجر للنشر و التوزيع القاهرة 2003.
27. البكري فؤاد. العلاقات بين التخطيط و الاتصال. ط 1. نهضة الشرق. القاهرة 2001.
28. أسامة صبحي الفاعوري. الإرشاد السياحي ما بين النظرية و التطبيق. ط 1. مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع. الأردن 2006.
29. سعاد راغب الخطيب. العلاقات العامة (المبادئ و التطبيق). القاهرة مكتبة شمس. بدون طبعة .
30. إبراهيم علي عجوة. مقدمة في العلاقات العامة. مركز جامعة القاهرة للتنظيم المفتوح. القاهرة. 1999 بدون طبعة.
31. يسرى دعبس. العولمة السياحية و واقع الدول المتقدمة و النامية. الإسكندرية. الملتقى العربي للإبداع. 2003.
32. حسين عبد الحميد. أحمد رشوان. العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم الاجتماع. الإسكندرية. المكتب الجامعي الحديث 1987 بدون طبعة.
33. يحيى عبد. بحوث التسويق و التصدير. القاهرة. مطابع سجل العرب. 1996. بدون طبعة.
34. محمد عبيدات. التسويق السياحي. الاردن. دار وائل للنشر . ط 1. 2000.
35. محمد فريد الصحن. العلاقات العامة (المبادئ و التطبيق) القاهرة. الدار الجامعية. 1999 بدون طبع.
36. محمد جودت ناصر. الإعلان و الدعاية و العلاقات العامة. القاهرة. الدار الجامعية 2000. بدون طبعة.
37. محفوظ أحمد جودت. العلاقات العامة. ط 3. الأردن. دار زهران للنشر 1999. بدون طبعة.
38. محمد عبد الفتاح. مفاهيم ادارية حديثة. الدار العلمية للنشر و التوزيع. القاهرة 2003 بدون طبعة.
39. ناجي معلا. بحوث التسويق. ط 2. الأردن. دار وائل للنشر و التوزيع. 2002.

40. السيدة عليوة. استراتيجية العربي. القاهرة. هيئة الكتاب 1987. بدون طبعة.
41. فؤاد عبد المنعم البكري. التنمية السياحية. عالم الكتاب. ط1. 2004.
42. صامويل بول. الإدارة لبرامج التنمية. الأردن. المنظمة العربية للعلوم الإدارية. مصر. 1985. بدون طبعة.
43. أحمد الجلاد. تطور الاتجاهات الحديثة. عالم الكتب. القاهرة. 2001 بدون طبعة.
44. هدير عبد القادر. جوهر أمها الجزائر. مقالة جريدة الاتحاد على الموقع: <http://www.itihade online.com>. 14.06.2012-21.30
45. خالد كواش. السياحة مفهومها، أركانها، مقوماتها. ط1. دار التنوير 2007.
46. المخطط التوجيهي للهيئة السياحية. وثيقة الكترونية. الكتاب الأول قسم التهيئة السياحية. وزارة السياحة ص 87.
47. معلومات من طرف الديوان.

الهيكل التنظيمي للديوان الوطني للسياحة

