

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

شعبة العلوم الإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

مذكرة تخرج متطلبات نيل شهادة ماستار

تخصص: اتصال سياحي

عنوان المذكرة

الإتصال السياحي في الفنادق دراسة حالة فندق الزهور بمستغانم

تحت إشراف:

أ- بعلي سعيد

إعداد الطالبتين:

- حباش نبيلة

- عبدوس فاطمة

لجنة المناقشة

رئيسا

أستاذ محاضر

/أ

مقررا

أستاذ مساعد

/أ

مناقشا

أستاذ مساعد

/أ

السنة الجامعية: 2016-2017.

كلمة شكر وتقدير

أتوجه بالشكر و الحمد لله عز وجل الذي مدني بالقوة و الصبر على مواصلة هذا العمل و إتمامه.

كما أتقدم بجزيل الشكر و عظيم التقدير إلى:

أستاذي: بعلي سعيد لتفضله بالإشراف على هذه الدراسة، فكان لي نعم المعلم الناصح الصابر، فله علي دين سأبقى عاجزة على رده.

إلى أساتذتي الأعزاء الذين سأنال شرف مناقشتهم لبحثي هذا، فلهم ألف شكر و عرفان.

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد في إنجاز هذا البحث المتواضع.

الإهداء

إلى نبض الحياة وفيض الحنان المتدفق عطائنا إلى التي أثقلت الجفون سهرا
وجاهدت الأيام صبيرا وشغلت البال فكرا ورفعت الأيادي دعاءا وأيقنت بالله أملا، التي
غمرتني بحبها وأثرتني بدعائها وكان سؤالها الدعوب دافعا لإنجاز هذا العمل... أمي
الحببية.

إلى من رزقه الله حب العمل فتعب وشقى ليوفر لي سبل الراحة وسقى بقطرات عرقه
دروب حياتي فأبدلتهما مساحات خضراء تفتح فيها أوراق الربيع فكانت باعثا لي
لإكمال دراستي...أبي الغالي.

إلى ورود المحبة وينابيع الوفاء إلى من تزهو بهم الحياة وتحلو معهم مرارة الأيام
إخوتي عبد المالك وسيف الدين وأختي آسية.

إلى جدتي الحبيبة وجدي الغالي، خالتي الحبيبة فاطمة وخالي الغالي مداني وزوجته
سميرة والكتاكت عبد الحفيظ وربيعة.

إلى الإخوة وأبناء العم عربي وصبرينة، حفيظة، مصطفى، أيمن.

إلى صديقي العزيز سفيان، وصديقاتي اللواتي شاركوني في مشواري
الدراسي سهام، سعاد، أمينة، ليلى،هاجر، فاطمة، منيرة، فاطمة، مخاطرية،
كريمة،منال،خليدة.

وإلى زميلتي التي قاسمتني مشقة هذا العمل عبدوس فاطمة.

إلى كل الأقارب دون استثناء.

نبيلة

الإهداء

أهدي خالص تحياتي وثمره جهدي وعنائي إلى قره عيني لمن سهرت على أن تكون
حياتي على ما هي عليه

إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقها، إلى من لا يمكن للأرقام أن تحصى
فضائلها إلى أمي وأبي العزيزين أدامهما الله لي.

إلى الذين لا تحلو حياتي من دونهم إخوتي أحمد، ودحمان، وتوفيق، وعلي، وحسين
وجازية، ولا أنسى الكتكوت الذي يملأ البيت والحياة فرحا ومشاكسة " ياسين "
إلى جميع أفراد عائلة عبدوس من قريب وبعيد.

كما أهدي تحياتي وتقديري إلى زوجي ورفيق دربي وسندي في كل خطوات حياتي
"سي أحمد سحنون" ولا أنسى أفراد عائلته وخاصة الكتكوتين " إباد ومريم" أطال الله
في عمرهما.

وإلى صديقاتي حورية، سهام، سعدية، وفتيحة، وخاصة حباش نبيلة التي شاركتني
في هذا العمل.

فاطمة

الفهرس

الفهرس

- كلمة شكر
- إهداء
- مقدمة.....أ،ب،ج
- الجانب المنهجي
- الإشكالية.....
- التساؤلات الفرعية.....
- الفرضيات.....
- تحديد الموضوع.....
- أسباب اختيار الموضوع.....
- أهمية الدراسة.....
- أهداف الدراسة.....
- منهج الدراسة.....
- مجتمع البحث.....
- عينة البحث.....
- أدوات الدراسة.....
- الإطار الزماني والمكاني للدراسة.....
- الدراسة الإستطلاعية.....

- تحديد المفاهيم.....
- الدراسات السابقة والمشابهة.....
- صعوبات الدراسة.....

الجانب النظري

الفصل الأول: مفاهيم حول السياحة والاتصال والفنادق

- 19..... تمهيد
- 20..... المبحث الأول: المفهوم العام للسياحة.....
- 20..... المطلب الأول: مفهوم السياحة.....
- 23..... المطلب الثاني: تطور السياحة عبر العصور.....
- 26..... المطلب الثالث: أنواع السياحة وأهميتها.....
- 30..... المبحث الثاني: الاتصال في المؤسسة.....
- 30..... المطلب الأول: مفهوم الاتصال.....
- 32..... المطلب الثاني: أنواع الاتصال في المؤسسة ونظرياته.....
- 36..... المطلب الثالث: العلاقة بين الاتصال والسياحة.....
- 38..... المبحث الثالث: مفاهيم عامة حول الفنادق.....
- 38..... المطلب الأول: تعريف الفندق.....
- 40..... المطلب الثاني: أنواع الفنادق ومستوياتها.....
- 42..... المطلب الثالث: الإدارات الفندقية.....
- 47..... خلاصة.....
- الفصل الثاني: الاتصال السياحي في الفنادق.....

49.....	تمهيد:
50.....	المبحث الأول: الاتصال السياحي.....
50.....	المطلب الأول: تعريف الاتصال السياحي.....
52.....	المطلب الثاني: صناعة الاتصال السياحي وقنواته.....
56.....	المطلب الثالث: أهمية الاتصال السياحي.....
57.....	المبحث الثاني: دور الاتصال السياحي في تنمية الخدمة الفندقية.....
57.....	المطلب الأول: تعريف الخدمة الفندقية.....
58.....	المطلب الثاني: خصائص الخدمة الفندقية وأنواعها.....
61.....	المطلب الثالث: دور الاتصال السياحي في حالة حدوث أزمة في المؤسسة الفندقية.....
63.....	المبحث الثالث: الاتصال السياحي في الجزائر.....
63.....	المطلب الأول: تطور السياحة الجزائرية والاتصال السياحي في الجزائر.....
67.....	المطلب الثاني: الإطار التنظيمي الحالي للاتصال السياحي في الجزائر.....
69.....	المطلب الثالث: أشكال الاتصال المستخدمة في السياحة الجزائرية.....
70.....	خلاصة.....
	الجانب التطبيقي: دراسة ميدانية بفندق الزهور مستغانم
73.....	تمهيد.....
74.....	بطاقة فنية عن ولاية مستغانم.....
75.....	السياحة في مستغانم.....
76.....	التعريف بفندق الزهور.....
78.....	الموارد البشرية للفندق والهيكل التنظيمي.....

81.....	عرض دليل المقابلة.
82.....	تحليل النتائج المتحصل عليها.
91.....	خلاصة.
93.....	خاتمة.
97.....	قائمة المراجع.

مقدمة عامة

مقدمة عامة:

تعد السياحة في مختلف دول المعمورة قطاعا صناعيا ذا بعد استراتيجي وظاهرة اقتصادية عالمية هامة أثبتت نجاحا كبيرا استفادت من قنوات الاتصال الحديثة والمتنوعة واعتمدت على الموارد الطبيعية والبشرية مؤهلة إلى جانب معطيات أخرى بيئية وهو ما جعل الدول المتقدمة في أوروبا، أستراليا، والولايات المتحدة الأمريكية تبحث عن أسواق جديدة وتتنافس لكي تقدم برامج وخدمات ومنتجات سياحية ذات نوعية راقية وقدرة كبيرة على جذب السياح لضمان استمرارية المد السياحي الذي تقوم به طيلة السنة والذي يكون عن طريق تبني اتصال فاعل أصبح شديد الالتصاق بالحياة اليومية للإنسان ومن الصعب التخلي عنه في أي منظمة أو أي علاقة والاتصال الفعال قادر على تصريف هذه المنتجات وتكرار عملية بيعها بالاعتماد على رسائل ترويجية و إخبارية هادفة ضمن إستراتيجية تسويقية متطورة تسعى للوقوف في وجه المنافسة المتزايدة في السوق العالمية السياحية .

وتعد السوق السياحية المغربية أحد الأسواق الواعدة بفضل ما تطوره من متاحات سياحية طبيعية وثقافية وبفضل الإمكانيات التي تمنحها للمستثمرين الخواص على المستوى الدولي إضافة إلى الأهمية التي توليها لجانب الإعلام والتسويق السياحيين لوعيها بأن الاتصال أصبح أداة وصناعة أساسية ولهذا تهدف كل من تونس والمغرب إلى تنمية وتطوير حظوظها في الاندماج في السوق السياحية الدولية عن طريق تبني سياسات اتصالية حادة للتعريف بقدراتها وجودة منجاتها وتنوع الخدمات التي تقدمها أما بالنسبة للجزائر وبالرغم من عدد الإجراءات التي قامت بها في مجال الاستثمار السياحي والشراكة الدولية إلا أنها لا تزال تعرف عجزا واضحا بالمقارنة مع ما توصلت إليه الدول المجاورة في المجال استغلال التطور الاتصالي الهائل في مجال السياحة خاصة إذا علمنا بأن جلب السياح لا يمكن أن يكون إلا بتوفير الحد الأدنى من شروط الإعلام، الحصول على التأشيرة، الحجز، الاستقبال النقل، الإيواء والتنشيط، في حين أن المنتج السياحي الجزائري لم يتم في الأصل التعريف به وهو أكبر عائق آخر دخولها ومواكبتها مجتمع الاتصال الجديد الذي يعيشه العالم حاليا والذي يعتمد على قوة المعلومة والمعرفة والتي تعد من أهم مكونات هذا العصر الجديد الذي تميزه وسيلة الانترنت الاتصالية المتطورة ومن أبرز رموز الثورة التكنولوجية .

والجزائر لا تملك اليوم الاختيار بل الدخول إلى المجتمع والاقتصاد الدولي الجديد أضحي

حتمية لا مفر منها فرضتها عولمة لا تنتظر أحدا وهي يجب أن لا تفوت فرصة الاستفادة من قنوات الاتصال التكنولوجية الجديدة في منظماتها المعاصرة التي تسيطر على العالم من أجل الوقوف في وجه التحديات والرهانات المفروضة عليها على مستوى السوق الداخلية والسوق المغاربية أولا ثم الدولية مما سينعكس بصفة مباشرة على تنميتها الاقتصادية والاجتماعية، الثقافية وكذا اختياراتها السياسية من أجل تدارك الوقت الضائع والذي تسببت فيه عوامل وظروف متعددة .

حيث أن الجزائر ومنذ الاستقلال لم تولي لقطاع السياحة مكانة هامة بل ركزت جل توجهاتها على قطاع المحروقات باعتبارها القطاع الأثمن آنذاك لجلب العملة الصعبة وأهلت بذلك هذه الصناعة الحيوية والمتجددة رغم تداركها للأزمة التي تعرضت لها في سنوات التسعينات وبعدها عرفت الجزائر تدفقا معتبرا للسياح الأوروبيين وسميت هذه المرحلة بالمركبات السياحية الضخمة في كل من تيبازة ؛سيدي فرج وكذلك في الجنوب الكبير وهي مشاريع مولتها الجزائر وكانت بمثابة المحرك الذي دفع بعجلة التنمية وفتح آفاق جديد أمامها حيث قررت الدولة عدم الاستثمار في القطاع السياحي وفتحت المجال أمام المبادرات الاستثمارية الخاصة والوطنية والأجنبية في إطار تشريعات وقواعد قانونية توجهها وتنظم حدودها وملامحها.

والسياحة في الجزائر بدأت تشق طريقها نحو التطور كصناعة حيوية وهو ما يتطلب سنوات طويلة من العمل والجهد وعلى جميع المستويات من أجل إحياء هذه الصناعة الضخمة وهي تفرض زيادة المجهود الإعلامي ودور وكالات السفر والسياحة والفنادق وتوظيف أحسن خبراء الاتصال السياحي في جلب السياح الأجانب وتقديم البديل السياحي عبر تنظيم رحلات إلى مختلف أرجاء الوطن الزاخرة بفضاءات طبيعية متألقة ؛تنافس ما تملكه الدول المجاورة.

ومنه قمنا بتقسيم هذا المبحث إلى ثلاثة فصول، فصلين نظري، وفصل آخر (ثالث) خاص بالجانب التطبيقي، بالإضافة إلى مقدمة وخاتمة.

تم التطرق في المقدمة التي تم عرض فيها إشكالية البحث، الفرضيات، الأهداف، أهمية

الموضوع وأسباب اختيار الموضوع، ثم توضيح منهج البحث ومختلف الأدوات والأساليب المستعملة في البحث، ثم تلي بعدها الدراسة الاستطلاعية والدراسات السابقة.

الجانب النظري لدينا فصلين وكل فصل مقسم إلى ثلاثة مباحث وكل مبحث فيه ثلاثة مطالب، أما الجانب التطبيقي فقمنا بتحليل مجموع المقابلات التي قمنا بها مع عمال فندق الزهور بمستغانم.

فتناولنا في **الفصل الأول** المعنون بمفاهيم حول السياحة والاتصال والفنادق بدراسة مفهوم السياحة وتطورها عبر العصور ثم تطرقنا إلى أنواع السياحة وأهميتها ثم تطرقنا إلى الاتصال في المؤسسة ومفهوم الاتصال وأنواعه داخل المؤسسة ونظرياته والعلاقة بين الاتصال والسياحة، ثم تطرقنا إلى تعريف الفندق وأنواع الفنادق ومستوياتها والإدارات الفندقية.

أما **الفصل الثاني** بعنوان الاتصال السياحي في الفنادق تطرقنا إلى تعريف الاتصال السياحي وصناعة الاتصال السياحي وقنواته، وأهميته ثم دور الاتصال السياحي في تنمية الخدمة الفندقية، ثم إلى الاتصال السياحي في الجزائر، حيث تطرقنا إلى تطور السياحة الجزائرية والاتصال السياحي في الجزائر والإطار التنظيمي الحالي للاتصال السياحي في الجزائر، وأشكال الاتصال المستخدمة في السياحة الجزائرية.

أما **الفصل الثالث** دراسة ميدانية لفندق الزهور بمستغانم وفي هذا العمل تم دراسة دور الاتصال السياحي ووسائله في تنشيط الخدمة الفندقية. فقمنا بتعريف مدينة مستغانم والمناطق السياحية بها ثم الدراسة الميدانية بالفندق (التعريف بفندق الزهور وخدماته، الموارد البشرية والهيكل التنظيمي) وأخيرا عرض دليل المقابلة وتحليلها وعرض نتائجها.

ثم خاتمة: التي يتم عرض فيها مجمل النتائج المتحصل عليها بالإضافة إلى التوصيات.

الإطار المنهجي

تحديد الإشكالية:

تعد السياحة واحدة من أكبر الصناعات نموا في العالم فقد أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية باعتبارها قطاعا إنتاجيا يكتسي أهمية كبيرة في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات ومصدر للعملات الصعبة وإتاحة فرص تشغيل الأيدي العاملة ومن هذا تطمح الجزائر إلى دخول السوق السياحية وجعلها واحدة من الأوليات الأولى التي تقوم البلد عليها وذلك بإدراج ما يسمى بالاتصال السياحي وهو ظاهرة إنسانية ذات صيغة تواصلية قبل أن تكون لها أي صيغة أخرى لأن مقوم السياحة الأساسي هو الفرد وتذهب إلى الفرد الذي يقوم بهذا النشاط وكما للسياحة والاتصال أدوار أيضا بكونهما أداة فعالة وإيجابية في إزالة المتناقضات وتحقيق نسبة الفوارق بين الشعوب وإظهار الصورة الحقيقية للبلد المستقبل للسياح وتصحيح المعتقدات الخاطئة واكتشاف وسائل وموضوعات التي تؤهلهم للاتصال بشتى أنواعه ومستوياته والتقارب الانسيابي والتنظيمي والاجتماعي والإعلامي وكما يعتبر الاتصال السياحي أحد الأنظمة المعاصرة لتنظيم العلاقات داخل المؤسسات والمجتمعات المستقبلية والمصدرة للسياحة خاصة المؤسسات الفندقية والحرص على عدم إهمال الجانب الخدماتي وتقديم كل التسهيلات للفرد وتحقيق الاندماج والتفاعل بين المنظمة والزبون وتحقيق الأهداف المنشودة لكلا الطرفين وباعتبار الاتصال السياحي جهاز أو حلقة وصل بين المؤسسة والجمهور الخارجي لذا إشكالية موضوع بحثنا تنطلق من مدى تأثير الاتصال السياحي أو مدى تجسيده في المؤسسة الفندقية وتنمية خدماتها أو نشاطها وكذا على وجه الخصوص أهميته في سيرورة التنمية المحلية ومواكبتها هذه المؤسسات للاستخدامات التكنولوجية مقدمة في التواصل بالزبائن

وقد جاء في تساؤلنا الرئيسي في دراستنا هاته على المنوال التالي :

ما هو تأثير استخدام الاتصال السياحي في تنمية الخدمة الفندقية ؟

التساؤلات الفرعية :

- كيف تهتم الجزائر بتعريف وترقية المنتج السياحي الموجود بما يلاءم مع متطلبات الزبون الحالي والمرتبب ؟

- ما هو الاتصال السياحي وما أهم قنواته المستخدمة في تنمية الخدمة الفندقية ؟

- كيف تساهم وسائل الاتصال الحديثة في تسهيل الخدمات ووصول الزبون إلى هدفه ؟

- هل مختلف الوسائل والتقنيات التي يعتمد عليها الفندق تعمل على جلب السياح؟
الفرضيات :

- مكانة وسائل الاتصال الحديثة في مجال السياحة وفي ظل الانتقال إلى واقع جديد يتمثل في تسهيل الخدمة الفندقية

- تنمية أهمية الاتصال السياحي وتحسين عملية التسويق للخدمات في الفنادق أو المؤسسات السياحية بالجزائر

- الاتصال السياحي حتمية كان لابد منها في صناعة السياحة والاستعانة به للتأقلم مع مستجدات المحيط الذي يوجد فيه ميدان السياحة

- يهتم الفندق بعملية وكيفية تقديم الخدمة السياحية بالشكل الجيد لإرضاء الزبون
تحديد الموضوع:

فإنه تتجلى أهمية البحث المراد معالجته في محاولة الإجابة على السؤال المتمثل مضمون ما دور الاتصال السياحي في تنمية الخدمة الفندقية؟ وهذا من خلال مايلي:

تكمن أهمية موضوع البحث في أنها تعالج إحدى الموضوعات القديمة والجديدة في آن واحد في مجال صناعة السياحة والمتمثل في الاتصال السياحي لأن الجديد في قطاع السياحة يمكن في أن تصب الأبحاث حول استخدام الاتصال بمختلف أشكاله وتقنياته .
أسباب اختيار الموضوع :

-لأن الاتصال السياحي هو موضوع جديد وقديم في نفس الوقت ولأنه هو عنصر وسياسة مهمة في المؤسسة السياحية

- قلة الدراسات وندرة البحوث التي تطرقت لهذا الموضوع

- حاجة المؤسسات السياحية بشكل عام والفنادق بشكل خاص للتعرف على دور الاتصال السياحي في تنشيط خدماتها

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة بالنسبة ل:

- لصاحب الفندق الذي يسعى بدوره إلى استقطاب أكبر عدد ممكن من المقيمين يغطي

تكاليف الخدمات المقدمة على مدار السنة

- المستهلك الذي يبحث عن ظروف إقامة مريحة
 - إثراء المكتبة الجامعية ببحوث ومواضيع مضافة إلى البحث العلمي
 - إبراز دور أهمية الاتصال في مجال الخدمات السياحية
- أهداف الدراسة:

إن الغرض من هذا البحث هو تحقيق الأهداف التالية:

- إبراز أهمية ودور الاتصال في تنشيط الخدمة الفندقية
 - تنبيه المؤسسات الفندقية على ضرورة التركيز على الاتصال السياحي
 - توضيح وتبيان وتحديد مفهوم الاتصال السياحي كوسيلة لتنشيط الخدمة السياحية
- منهج الدراسة:

وهو منهج يتميز عن المناهج الأخرى بكونه يهدف إلى التعرف على وضعية معينة والذي يعتبر الطريقة الأحسن للوصول إلى نتائج موضوعية وهو يعتبر أحد أساليب البحث الوصفي التحليلي والمعروف أن أول خطوة في دراسة ظاهرة أو حالة ما يتمثل في جمع أوصاف ومعلومات دقيقة عن الظاهرة أو حالة كما توجد في الواقع ويتحدد وصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كيمياً أو تعبيراً كيمياً وهو ما يمثله المنهج الوصفي التحليلي لذلك أول خطوة يقوم بها الباحث هي جمع أوصاف ومعلومات دقيقة عنها ويرى آخرون أن المنهج الوصفي التحليلي يعتبر طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كيمياً عن طريق جمع معلومات دقيقة مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة وفي ضمن كل هذه التعريفات فقد كان المنهج الوصفي يفرض نفسه هنا في دراستنا هذه التي تهدف إلى وصف وتشخيص حالة أو ظاهرة¹.

¹ مصطفى نمر دعمس، منهجية البحث العلمي في التربية والعلوم الاجتماعية، دار غيداء ، 2008، ص 40.

مجتمع البحث:

مجتمع البحث هو جميع المفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث إما تكون مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات حيث يشمل مجتمع بحثنا على فندق الزهور.¹

المعاينة :

نعني بالمعاينة بأنها مجموعة من العمليات التي تسمح بانتقاء مجموعة من مجتمع البحث بهدف تكوين عينة أي هي المرحلة التي يتم من خلالها اختيار العينة من مجتمع البحث وقد قمنا بالمعاينة القصدية: ويقصد بها هو اختيار عينة بحيث يتحقق في كل منهم شروط معينة أي أنها تمثل المجتمع أفضل تمثيل أي اختيار الوحدة أو الوحدات التي تكون مقياسا مماثلة أو مشابهة لمقياس المجتمع الأصلي.²

عينة البحث:

تعرف العينة بأنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة وتتمثل العينة في بحثنا هذا مسؤولي الاتصال في الفندق أي فندق الزهور.³

أدوات الدراسة :

اعتمدنا في الجانب النظري في بحثنا هذا على مجموعة من الكتب والمذكرات والمجلات وأيضا شبكة الانترنت التي تناولت مواضيع السياحة والاتصال السياحي أما في الجانب التطبيقي اعتمدنا على المقابلة الشخصية التي تتمثل في فندق الزهور وذلك من أجل التعرف على مختلف الوثائق المتاحة لديهم والتي تسمح بالتعريف بالفندق وأنشطته فتعرف المقابلة على أنها إحدى الأدوات المهمة التي يستخدمها الباحثون في جمع المعلومات والبيانات التي لا يمكن الحصول عليها بأدوات أخرى حيث أنها تمتاز عن غيرها من الأدوات باعتمادها على الاتصال المباشر والحديث المتبادل في جمع المعلومات

¹ وصفي، عماد الدين، طرق ومناهج البحث العلمي في الإدارة والعلوم الأخرى، منشأة المعارف بالإسكندرية، مصر، 2003، ص 141.

² رشوان حسن عبد الحميد، أصول البحث العلمي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2003، ص 167.

الإطار الزمني والمكاني:

فيما يخص الإطار المكاني فقمنا بجمع ما يلزمنا من المعلومات الخاصة بالإطار النظري في كل مكتبات مستغانم وكذا الولايات المجاورة أما فيما يخص الجانب التطبيقي وذلك من خلال جمع المعلومات من المبحوثين عن طريق المقابلة في فندق الزهور وأيضا فيما يخص الإطار الزمني للدراسة فدامت لمدة أربعة أشهر من جانفي إلى أفريل الدراسة الاستطلاعية:

وقد اعتمدنا في المرحلة الاستطلاعية على المقابلة بهدف التعرف على بعض الجوانب الغامضة التي تساعدنا في تحديد إشكالية بحثنا استخدمنا في ذلك أسلوب الأسئلة العامة بطريقة حرة في شكل إثارة العديد من النقاط المختلفة وهذا النوع يجعل المبحوث يسترسل في الكلام لإعطاء المعلومات والبيانات بكون هذا الموضوع جديد في صناعة السياحة في الجزائر

تحديد المفاهيم :

- الاتصال: كلمة اتصال تعني عملية نقل وتبادل المعلومات وجعل معانيها معروفة بين الناس لتحقيق غرض ما أو أثر ما وهي كمصطلح أساسي يقصد بها العملية الرئيسية التي يمكن أن ينطوي عنها كافة أوجه النشاط الإعلامي والدعائي والإعلامي والتوعوي بالإضافة إلى أنشطة العلاقات العامة والمعلومات¹

-السياحة: عرف جوبيير فرويلر الألماني الجنسية عام 1905 بأنها (ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء كانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرتها تقدم وسائل النقل

ويعرفها العالم السويسري هونزيمير رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العلميين عام 1909 بأنها مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يحقق ربحا للشخص الأجنبي

¹ خيري خليل الجبيري، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1997، ص12.

-الاتصال السياحي: في مجال السياحة فان الاتصال الفعال هو الاتصال الذي يؤدي إلى خلق نوع من الاستجابة تجاه أهداف المنشأة أو الدولة حتى تتحقق هذه الأهداف بأحسن الوسائل وأقل تكاليف.

والاتصال السياحي عمل إنساني يباشره جميع الناس على حد سواء المواطن العادي والبائع والمرشد السياحي في تعامله مع السياح وكذلك الدبلوماسيون والمبعوثون والمواطنون خارج البلاد والسياح أنفسهم وذلك انطلاقا من طبيعة السياحة باعتبارها نشاط إنساني واجتماعي له أبعاده الاقتصادية والحضارية والثقافية والإعلامية بخلاف الإعلام السياحي الذي يمارسه إعلاميون متخصصون في معالجة قضايا السياحة وشؤونها عبر وسائل الإعلام والاتصال المختلفة¹.

- الفندق: هو مكان يحصل فيه المقيم /السائح /الضيف أو النزيل أو العميل على جميع الخدمات التي بإمكانه الحصول عليها في منزله ولكن نظير أجر متفق عليه مسبقا.²
- السائح: أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزي منه الدولة التي يزورها.³

- الخدمة الفندقية: هي مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق.⁴
الدراسات السابقة أو المشابهة:
الدراسة الأولى:

طهاري حياة، طهاري حليلة، دور الاتصال السياحي في تنشيط الخدمة السياحية، دراسة ميدانية لفندق موريس تاغا، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر جامعة عبد الحميد بن باديس خروبة ، مستغانم، الجزائر، 2015-2016.

¹ محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية أول معجم شامل في كل المصطلحات الإعلامية المتداولة في العالم وتعريفاتها، دار أسامة، عمان، 2013.

² أبو بكر عمر الحميدي و أحمد عبد الوهاب، مصطفى، إدارة الفنادق (شؤون فندقية)، المتحدة للطباعة الفنية، 1980، ص 38.

³ فاطمة شافعي، تطوير المنتج السياحي الجزائري في ظل تحقيق تنمية سياحية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، الجزائر 2010-2011، ص 20.

⁴ صفاء أبو غزاله، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 27.

الإشكال: ما هو دور الاتصال السياحي في تنشيط الخدمة السياحية ؟
الأسئلة الفرعية:

- هل مختلف الوسائل والتقنيات التي يعتمد عليها الفندق تعمل على جلب السياح ؟
- هل يمكن للإعلان السياحي يكون مصدر مهما في تنشيط الخدمة السياحية ؟
- هل يهتم الفندق بالعلاقات العامة كأسلوب جيد لتنشيط الخدمة الفندقية ؟
- تهدف هذه الدراسة إلى: إبراز أهمية ودور الاتصال في تنشيط الخدمة السياحية، و تنبيه المؤسسات السياحية (الفنادق) على ضرورة التركيز على الاتصال السياحي.
- اعتمدت هذه الدراسة على منهج وصفي والمنهج التحليلي حيث اعتمدوا على المنهج الوصفي في إعطاء شرح المفاهيم حول السياحة والاتصال السياحي والخدمات، والمنهج التحليلي في تحليل المقابلات التي تم إعدادها حول الموضوع.

الدراسة الثانية:

مسعود دادو، دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية، دراسة حالة وكالتين سياحيتين (بولاية ورقلة) مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة الجزائر، 2014.

الإشكال : كيف يمكن للاتصال التسويقي أن يساهم في عملية تنشيط الخدمة السياحية ؟
الأسئلة الفرعية:

- هل مختلف الوسائل وتقنيات الاتصال التسويقي التي تعتمد عليها الوكالات السياحية تعمل على جذب انتباه السياح
- هل هناك أهمية خاصة لوسائل الاتصال التسويقي داخل هذه الوكالات وكيف يتم الاستفادة منها ؟

- تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور السياسة الترويجية في تحقيق فعالية تنشيط الخدمات السياحية بالإضافة إلى إبراز دور وسائل الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية.

- كما اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المتكامل لكونه يحقق ارتباط وتلازم بين الجانب النظري والواقع التطبيقي كالمنهج التاريخي في تحقيق العمق والمنهج الوصفي التحليلي في

وصف معطيات الدراسة وتحليلها بأدوات جمع البيانات تمثلت في الاستبيان والملاحظة والمقابلة.

صعوبات الدراسة:

لقد واجهنا صعوبات في بحثنا هذا تتمثل في صعوبة الحصول على المراجع الخاصة بالسياحة وخاصة السياحة في بلادنا وكذلك الاتصال السياحي في مكاتبنا الجامعية بسبب عدم توافرها بما فيه الكفاية من كتب ومذكرات وغيرها، وأخص بالذكر المراجع الحديثة.

الجانب النظري

الفصل الأول

تمهيد:

تعكس السياحة مدى التقدم الحضاري والاجتماعي والعلمي لدى شعوب العالم وذلك لما لها من أبعاد اقتصادية وثقافية وسياسية واجتماعية وهي كذلك ظاهرة إنسانية تتصف بالحركة وتتصل اتصالاً وثيقاً بالعالم الخارجي وبالمجتمع المحلي داخل الدولة وقد أضحت السياحة في عصرنا الحالي غذاء الروح والترفيه على نفس كل إنسان .

فالسياحة تعد أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية في العالم فهي قادرة على جلب مداخيل هامة من العملة الصعبة وامتصاص البطالة وترقية المناطق بأكملها ولهذا فالكثير من الدول جعلت هذا القطاع حجر الأساس لاقتصاد وطنها وأصبح ناتجها الداخلي الخام يركز بشكل كبير على النشاط السياحي عبر مداخيل شبكات السياحة .
وعليه فالسياحة نشاط يتعلق بالسفر والبقاء لفترة خارج المكان المعتاد لغرض التسلية والترفيه كما لها أركان وأسباب وأنواع منها الدينية، الرياضية، العلاجية..... إلخ ومن هنا أصبحت السياحة تكتسي أهمية في مختلف المجالات .

المبحث الأول: المفهوم العام للسياحة

المطلب الأول: مفهوم السياحة¹

من الصعب إعطاء تعريف وحيد شامل للسياحة يكون مقبولا من طرف مختلف الدارسين والباحثين والخبراء في هذا النشاط الذي أصبح يشكل ظاهرة اقتصادية واجتماعية وثقافية ذات أبعاد دولية هامة في هذا الصدد يقول جيرالد جيببلا الخبير والكاتب السويسري المتخصص في السياحة أن أول صعوبة لمن يريد دراسة السياحة هو تعريفها حيث أن السياحة جنيا لوجيا واسعة ترتبط بمختلف العلوم وبعدد كبير من الأنشطة كالسفر، والإيواء، والإطعام والترفيه وحب الاكتشاف والتمتع بالعوامل الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية للمواقع أو البلدان التي يزورها السائح.

اختلف العديد من الباحثين في تعريف السياحة فتنوعت تعاريف المهتمين بهذه الظاهرة الإنسانية وإن تعدد مجالات السياحة وتنوع الأهداف المراد تحقيقها من خلال ممارستها وتسييرها يشكلان صعوبة في حصر مفهوم دقيق وموحد للسياحة وعليه سنتطرق لتعاريف مختلفة للسياحة كالتالي {السياحة هي عبارة عن عملية السفر من أجل الترفيه} يتبين لنا من هذا التعريف أن السياحة تتمثل في كل الإجراءات التي تتخذ للتحضير للسفر والذي يكون الباعث الأساسي له هو الترفيه ويعرف الألماني جون بيرفرديلر "السياحة في عام 1905 بأنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة وعلى تغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة" من خلال هذا التعريف يتضح لنا ماهية السياحة وعلاقتها بالطبيعة ويركز الباحث على الجانب الاجتماعي للسياحة وهذا من خلال عامل الاتصال بين الشعوب والذي ساهم بطريقة أو بأخرى في تحفيز عجلة الاقتصاد وقد تعرض ماتيو للسياحة في تعريفه على أنها عملية تنظيمية حيث اعتبر أن "السياحة هي جميع المبادئ أو القواعد التي تنظم بمقتضاها رحلات الترويج أو الفائدة سواء ما كان منها متعلقا بما يقوم به المسافرون أو السياح شخصا وما

¹ محمد منير الحجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 21.

كان منها متعلقا بما يقوم به أولئك الذين يقومون باستقبالهم وتسهيل انتقالهم " يتضح لنا من خلال هذا التعريف دور النشاط السياحي لتحفيز السفر من خلال التركيز على طبيعة الرحلة ان كان السائح هو من يتحكم في سير أمور سفره أو يعتمد على السفر المنظم تعرف السياحة حسب المجلس الاقتصادي والاجتماعي الفرنسي أنها "فن تلبية الرغبات الشديدة التي تدفع إلى التنقل خارج المجال اليومي"

حسب هذا التعريف فان السياحة فن تتميز به عن باقي النشاطات والمجالات الأخرى بسبب اتساع نطاقها وتنوع أدواتها وارتباطها بالعديد من المجالات.

مصطلحات مرتبطة بالسياحة: من خلال التعاريف يتضح لنا أن هناك عنصرين يرتبطان بالسياحة و هما السائح والنشاط السياحي.

السائح: يعرف حسب الاتحاد الدولي للصحفيين والكتاب السياحيين بفرنسا أنه الشخص الذي ينتقل بغرض ما خارج الأفق الذي اعتاد الإقامة فيه وينتفع بوقت فراغه لإشباع رغبته للاستطلاع تحت أي شكل من أشكال هذه الرغبة ولسد حاجة من الاستجمام والمتعة النشاط السياحي: يكمن النشاط السياحي في مختلف العمليات الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة التي ترمي إلى إعداد رسالة وتقديم صورة السياحة لبلاد ما أو منطقة ما إلى أسواق ومعارض دولية فيهدف النشاط السياحي إلى جذب عدد كبير من الجماهير وتحفيزهم إلى زيارة دولة أو منطقة من المناطق السياحية وبالتالي يتحقق ما يعرف بالطلب السياحي. -أركان السياحة: تتمثل أركان السياحة في:

*النقل: يوجد علاقة وطيدة ما بين صناعة السياحة وتطور طرق النقل حيث من أهم الأركان الأساسية للنشاط السياحي هما النقل والمواصلات إذ يحفزان وبسهولة للسائح التنقل والسفر لمختلف المناطق.¹

* الإيواء: عندما نطرح قضية السياحة إلا ونربطها بالإيواء؛ إذ يبقى مكان الإقامة الأمر الذي يشغل بال السائح عند وصوله للدولة أو المدينة التي يزورها.²

¹ أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، ط1، دار النشر والتوزيع، مصر، 2007، ص ص 28، 29.
² أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، فرع الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس الجزائر، 2009، ص47.

*البرنامج: يتمثل في رزنامة السائح التي يضعها لتنظيم وقته حين يصل إلى المكان المرغوب فيه فيشمل البرنامج زيارة المتاحف والأماكن الأثرية والتاريخية وأماكن الترفيه والراحة وأماكن أخرى تعتبر متخصصة لنوع معين من أنواع السياحة مثل زيارة المناطق الرياضية (من خلال حضور الألعاب الأولمبية والمباراة المهمة؛ وكذلك زيارة المناطق العلاجية التي تكثر فيها الحمامات المعدنية)¹

*البنية التحتية للسياحة: هي الخدمات الأساسية والضرورية التي تأسس لأي مشروع سياحي أو مواقع سياحية من بينها توفر شبكات المياه الكهرباء، الغاز، الطرق والمواصلات، القطاع الصحي، البنوك... الخ وتعتبر هذه البنية ذات أهمية لأي مشروع سياحي إذ بها نكسب ثقة السائح.²

*البنية الفوقية للسياحة: تأتي هذه البنية لتضم كل الأركان السابقة الذكر وتكملها وتضم مختلف المؤسسات المتخصصة في التقديم المباشر لمجموعة من المنتجات أو الخدمات السياحية وتتمثل هي الأخرى في منشآت الإقامة والإيواء والمشاريع المسطرة لاستقبال عدد أكثر من السياح وكذلك مكاتب الإرشاد السياحي.³

¹ يسرى دعيس، السلوك الاستهلاكي للسائح، ط1، البيطاش للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص23.

² فيصل الحاج، صناعة السياحة في الأردن، جامعة العلوم التطبيقية، عمان، 2000، ص23.

³ فيصل الحاج، نفس المرجع أعلاه، ص23

المطلب الثاني: تطور السياحة عبر العصور¹

عرف الإنسان منذ وجوده على الأرض بتنقلاته بحثاً عن المأكل والمشرب باتخاذ مختلف وسائل النقل المتاحة آنذاك والتي تطورت عبر الزمن إذ يعود تنقل الإنسان من منطقة إلى أخرى إلى عشرات الآلاف من السنين فقد انتقل من الشرق وعبر الألسكا إلى أمريكا كما يؤكد الباحثون الأنثروبولوجيون ذلك من خلال الشبه الموجود بين ملامح الإنسان في شرق آسيا والهنود الحمر سكان أمريكا الأصليين أما المصريون القدامى فاستعملوا القوارب عبر البحر وبرا كانوا يسيرون إما على الأقدام أو على الدواب وبالتالي فإن هذه الفترة لم تعرف نشاطاً سياحياً حقيقياً لأن المسافر كان ينظم كل شيء بنفسه ويرى البعض أنه لا يمكن تسمية تلك التنقلات المستمرة التي لازمت الإنسان منذ ظهوره على مدى مئات الألوف من السنين برحلات سياحية لأن المقومات التي تركز عليها هذه التسمية لم تكن موجودة لأن الحياة كانت بدائية غير متطورة حيث كانت تميل إلى البداوة أكثر من التحضر لكن بظهور الزراعة وتربية الحيوانات وصناعة النسيج فكانت هناك العديد من العوامل التي دفعت الإنسان إلى مواصلة التنقل لتلبية حاجياته، ويتطور مختلف طرق المواصلات تغيرت الأمور فانتقل الإنسان من البحث عن شروط معيشة أحسن إلى البحث عن الراحة أو المتعة المتمثلة في مشاهدة مناطق تترخز بجمال طبيعي ومناطق تجلب الأنظار، هذه التنقلات أدت بالإنسان إلى الاحتكاك بغيرة من سكان العالم للتعرف على ما أنجزوه من تنوع المناظر الثقافية وأساليب الحياة والفلكلور والتعبيرات الفنية وهو ما يعرف في وقتنا الراهن بمفهوم السياحة حيث أصبحت في الكثير من الدول كصناعة لها أسس وقواعد واهتم العديد من المتخصصين بهذه الظاهرة على مر العصور وعليه يمكن أن نحصر تاريخ السياحة في أربعة مراحل وهي مرحلة الحضارات القديمة، مرحلة العصور الوسطى، المرحلة الحديث المرحلة المعاصرة

المرحلة (01) مرحلة الحضارات القديمة: منذ وجود الإنسان وهو في تنقل من مكان إلى آخر إذ كان السفر والتنقل جزء من حياته ولم تكن هناك حدود ولا حواجز تنظم طرق التنقل سوى الطبيعة ولم تكن تتوفر وسائل نقل ولكن بظهورها وقيام الحضارات صار السفر وسيلة للتجارة والثقافة والمنفعة ويعد الفينيقيون من أشهر الشعوب القديمة الذين اتسموا بحب

¹ سهيل الحمدان ، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية، ط1، دار الرضا للنشر، دمشق، 2001، ص 54

الترحال البحري بحثا عن المعرفة والكسب المادي وهذا ما صارت تهدف إليه السياحة وقد بلغ النشاط البحري للفينيقيين الذروة خلال الفترة من القرن العاشر إلى منتصف القرن الثامن عشر قبل الميلاد .

المرحلة (02) مرحلة العصور الوسطى :

امتدت هذه الفترة بين حوالي القرن الخامس ونهاية القرن الخامس عشر الميلادي وتميزت هذه المرحلة بنشاط وتعدد الرحلات التي قام بها كل من الأوروبيون والعرب كانت هذه الرحلات السياحية ذات طابع ديني إذ كثر السفر إلى المعابد المسيحية في أوروبا في حين اتسع نطاق رحلات السفر فيما بعد حدود القارة لتعدد الرحلات الدينية إلى الأماكن المقدسة في فلسطين كما عرفت الرحلات البحرية الأوروبية خلال القرن الخامس عشر راجا كبيرا مع بداية حركة الاكتشافات الجغرافية منها اكتشاف الأمريكيتين و رأس الرجاء الصالح

المرحلة (03) المرحلة الحديثة :

امتدت هذه المرحلة ما بين القرن السادس عشر ونهاية القرن التاسع عشر الميلادي بدأت مباشرة بعد ظهور حركة الاكتشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار والتنقلات ليشهد العالم تغيرا في نوع الرحلات القارية داخل الأقاليم المجهولة فيما يعرف بقارات العالم الجديد حيث غطت رحلات الاسبان معظم أقاليم أمريكا اللاتينية وفي أواخر القرن الثامن عشر وبداية القرن التاسع عشر أحدثت الثورة الصناعية تغيرا كبيرا في وسائل المواصلات والاتصال وأدى ذلك إلى اختصار الوقت والمسافات وارتفاع عدد المسافرين ومع تحسن أوضاع الطبقة العاملة وارتفاع أجورها ظهر ما يسمى بالإجازات المدفوعة الأجر فانخفضت قليلا تكاليف السياحة وعرفت بالسياحة الاجتماعية.

المرحلة (04) المرحلة المعاصرة:

تسمى كذلك بعصر السياحة بدأت مع القرن العشرين إذ عرفت السياحة تطورا ملحوظا لم تشهده من قبل وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية حيث تحسنت الأوضاع الاقتصادية وزاد الاهتمام بالجوانب الاجتماعية والنفسية للمجتمعات حيث سنت العديد من القوانين والتشريعات لحماية الإنسان وفي نفس هذه المرحلة ظهرت العديد من المنظمات الدولية.

كالمنظمة العالمية للسياحة التابعة لهيئة الأمم المتحدة فيبقى القرن العشرين عتبة التغير للسياحة.

المطلب الثالث: أنواعها وأهميتها:

01- أنواع السياحة: تعددت واختلفت التصنيفات التي قدمت عن أنواع السياحة طبقا للدوافع والرغبات التي تكمن من خلفها وتعد دراسة أنواع السياحة وتحليلها من أحسن مقومات الخطة العامة للنشاط السياحي وبالخصوص لتدعيم الإعلام السياحي وقد تم تصنيف الأنواع السياحية وفقا لعدة معايير تصنف النوع السياحي وفق خصائص السياح ودوافعهم وهي كالآتي: ¹

1- السياحة تبعا لعدد الأشخاص المسافرين:

- *سياحة فردية وتتضمن سفر شخص واحد أو اثنين أو كل العائلة
- *سياحة جماعية وهي عادة ما تعني سفر عدة أشخاص تربطهم علاقة معينة (نادي، جماعة، شركة، نقابة، رحلة منظمة من طرف شركات السياحة).

2- السياحة تبعا لنوع وسيلة المواصلات المستخدمة:

- *سياحة برية: وتمثل في السيارات الخاصة، السكك الحديدية، الحافلات العامة والخاصة
- سياحة بحرية أو نهريّة فتكون عبر اليخوت والبواخر.
- *سياحة جوية: تكون متن الطائرات بأنواعها وأصنافها المتعددة

3-السياحة وفقا للسن:

- *سياحة الشباب
- *سياحة متوسطي الأعمار
- *سياحة كبار السن

4- السياحة طبقا للجنس سياحة الرجال، سياحة النساء

5- السياحة حسب مستوى الإنفاق

- *سياحة الأثرياء وهم الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة طائرات يخوت
- *سياحة الطبقة المتميزة التي تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات كفنادق الخمس نجوم ومقاعد الدرجة الأولى في الطائرات وغيرها من وسائل النقل.

6- السياحة وفقا لمدة البرنامج السياحي:

- *السياحة الموسمية: يرتبط هذا النوع من السياحة بموسم سياحي معين مثل (التزلق في منطقة

¹ مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار رسلان، دمشق سوريا، 2009، ص35-40.

تيكجدة الجبيلية في الجزائر) وكذلك قضاء أيام على شاطئ البحر في المناطق الساحلية في موسم الصيف.

*السياحة العابرة: هذا النوع يقوم به السياح دون تخطيط أو تحضير لزيارة المنطقة المقصودة مثل قيام ركاب الترانزيت برحلة سياحية أثناء عبورهم لدولة ما أو مكان ما
*السياحة شبه المقيمة: يخصص هذا النوع للأجانب المقيمين ببلاد ما فعادة ما يكون جاليات أجنبية في كل دولة من الدول المقيمين به، إقامة مؤقتة أي شبه دائمة لغرض من الأغراض مثل الدراسة، التعليم، ممارسة تجارة ما .

7- السياحة وفقا لدوافع السفر:

*السياحة الترفيهية: يعد هذا النوع من أقدم أنواع السياحة إذ تجذب أكثر من 75% من السياح وتعني السياحة الترفيهية.

تغيير مكان الإقامة لفترة ما لغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس من خلال ممارسة الهوايات المختلفة كصيد السمك والغوص وزيارة المناطق الجبلية والصحراوية...الخ
*السياحة الثقافية: تهدف إلى إشباع رغبة المعرفة وتوسيع دائرة المعلومات الحضارية والتاريخية لدى السائح سواء عند قيامه بالسياحة الداخلية للتعرف على مختلف المناطق التي يزخر بها بلاده أو خارجها

*السياحة العلاجية: هدف التنقل يكون هنا للعلاج وهذا بزيارة أماكن معينة ذات مناخ خاص إذ تعتمد على المقومات الطبيعية العلاجية مثل ينابيع المياه المعدنية أو الكبريت وحمامات الطين...الخ

*السياحة الدينية: هي زيارة الأماكن المقدسة والدينية لأداء بعض الواجبات الدينية "خلال فترات محددة من السنة لممارسة بعض الشعائر أو لتنفيذ بعض التعاليم الدينية أو للتبرك كما يحدث لبعض المناسبات الدينية"

*سياحة المؤتمرات: هو نوع من السياحة يستقبل حركة ضخمة من السائحين المهتمين بحضور المؤتمرات والندوات والاجتماعات العلمية أو السياسية والفنية ولتحقيق هذا النوع من السياحة لابد من توفير تسهيلات وخدمات مضاعفة لعل أهمها وجود قاعات ذات ساعات مختلفة

مزودة بمعدات الترجمة الفورية والإذاعة المرئية والمسموعة... الخ

***السياحة الرياضية:** يقصد بالسياحة الرياضية المشاركة سواء كلاعب أو مشاهد من عشاق المجال الرياضي كالذين يسافرون من أجل مشاهدة المباريات الرياضية الدولية وصارت السياحة الرياضية من أنواع السياحة الأكثر استقطابا للسائحين

***سياحة المعارض:** تقام أحيانا هذه المعارض المتخصصة في بعض الدول حيث يكون الدافع الأساسي على هذا السفر هو المعرض الدولي، وتختلف نوعية هذه المعارض من معارض الكتب الدولية، مواد البناء، الطائرات وغيرها من المستلزمات ونجد هذا النوع يندرج ضمن السياحة الاقتصادية كذلك

***سياحة المهرجانات:** تعتبر من أنواع السياحة الحديثة تضم أحيانا إلى السياحة الثقافية حيث تكون الزيارة فيها بغرض حضور أو المشاركة في المهرجانات المختلفة سواء كانت ثقافية أو فنية أو رياضية هدفها تحقيق الرواج العام والجذب السياحي.

02- أهمية السياحة: صارت السياحة ظاهرة عامة تساهم في تدعيم مختلف المجالات (شبكة قطاع النقل والمواصلات هياكل الاستقبال، أشكال ووسائل الإعلام والدعاية، الأنشطة الترفيهية الثقافية... الخ) وهذا نظرا لما تتميز به من أهمية في جوانب عديدة .

إن أهمية السياحة تكمن في حجم الحركة السياحية حيث ساهمت كل من الأهمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في توفير الشروط الموضوعية والطبيعية لقيام صناعة سياحية

نحاول فيما يلي تقديم باختصار أهمية السياحة وفق المجالات المرتبطة بها: ¹

1- الأهمية الاقتصادية: منذ ظهور السياحة وهي تعرف تطورا ورواجا حيث صارت تمثل قطاعا اقتصاديا وتم تحقيق الهدف الذي يربط الاقتصاد بالسياحة وهو إقامة صناعة سياحية ترتكز على قواعد ونظم إدارية والعمل على جلب العملات الصعبة وتوسيع نطاق الاستثمارات الأجنبية وخلق مناصب عمل وبالتالي الوصول إلى تعظيم الناتج الاقتصادي والاجتماعي للدول السياحية فبالتمويل السياحي تكون هناك قدرة على حماية الموارد الطبيعية والموارد السياحية وتشجيع

¹ محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1995، ص 112، 113.

تقاليد المجتمع وعاداته وفنونه والتي توظف هي الأخرى بشكل جيد لخدمة الاقتصاد بذلك تكون علاقة دائرية بين موارد السياحة والاقتصاد.

وتقدر أهمية السياحة الاقتصادية حسب بعض الإحصائيات منها:

- أعلن (المجلس العالمي للسفر والسياحة) في 1994 أن السياحة أصبحت أضخم صناعة في العالم متخطية صناعات السيارات والصلب والالكترونيات والنشاط الزراعي كما بلغ عدد السياح في سنة 1995 نحو 570 مليون سائح أنفقوا خلال زيارتهم ما يقارب 370 مليار دولار أو ما يعادل مليار دولار يوميا

2- الأهمية الحضارية والثقافية :

تمثل السياحة وسيلة حضارية وثقافية اجتماعية تساهم بشتى الطرق في نقل وتبادل الحضارات والثقافات بين مختلف الأمم وتعمل على زيادة معرفة الشعوب ببعض البعض وتمتين العلاقة بينهم وتقليص المسافات الثقافية، الفكرية واكتشاف الآداب والفنون ومختلف الطبوع الثقافية فيتم التعرف عن ماضي الشعوب وعن تاريخها وهذا ما يؤدي إلى حماية التراث التاريخي والثقافي للشعوب وينمي علاقات تواصلهم مع الأمم الأخرى عن طريق تعدد الزيارات والأسفار في البلاد السياحي المستقبل فتأثر في السائح وتتأثر هي الأخرى ثقافيا بسياحها وبالتالي ينتج التأثير الثقافي.

3- الأهمية السياسية: تظهر هذه الأهمية من خلال العلاقات الدولية نتجت لفعل السياحة من خلال تعامل الدول مع بعضها البعض وكثرة الزيارات السياحية المتبادلة بينهم والتي ساهمت في التقليل من حدة الصراعات والنزاعات الدولية وبالتالي أصبح يعبر عن السياحة بمرز السلام والتآخي بين الدول.

4- الأهمية البيئية والعمرانية: تربط بين السياحة والبيئة والنمو العمراني علاقة وثيقة ومتداخلة وتبادلية إذ تعطي السياحة فرصة استغلال الموارد الطبيعية وتدفع بالمعنيين بقطاع السياحة للمحافظة عليها وترقيتها كونها ثروة وطنية فبدأ خبراء السياحة في الاهتمام بالأثر المتبادل بين السياحة والبيئة منذ فترة ليست بعيدة فكل بيئة صالحة تساهم في تقدم السياحة ويؤدي النشاط السياحي إلى الاهتمام بالبعد الجمالي للموارد السياحية سواء كانت طبيعية أم من صنع الإنسان وكذلك تنمية مختلف مشاريع الصناعة السياحية من تنظيم وتخطيط وتحديث استخدامات الأرض واستحداث البنيات.

المبحث الثاني: الاتصال في المؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم الاتصال.¹

إن مفهوم الاتصال يبعث إلى معاني كثيرة تشير إلى الانفتاح والتواصل، والتبادل، وهو باللغة العربية يعني الوسط بين شيئين، أي علاقة الشيء المشتق communication بالشيء، وفي اللغة الفرنسية كلمة اتصال يقابلها مصطلح مشتركة مع شخص commun أي ما يقابلها بالفرنسية communis "مشتركة مع شخص آخر"، مفاده إقامة رسالة مشتركة مع شخص آخر، وطبقا لذلك فإن الاتصال يعني: جعل المرسل والمستقبل يشتركان معا في رسالة واحدة .

ومفهوم الاتصال يتعدى مجال تدفق المعلومات؛ أي أنه أوسع وأشمل من مفهوم الإعلام لأنه يكون في شكل أخذ ورد كما أنه يتعدى في مكوناته عناصر المضمون التبادلي ووسيلة النقل والجمهور المستهدف، إلى عناصر أخرى تتعلق بالإنسان والطبيعة، والإنسان وذاته والإنسان ومجموعته البشرية والإنسان والحضارة.

ويرى الدكتور عبد الله سنومي أنه يمكن تمييز ثلاثة معاني للاتصال :

- الاتصال: هو عملية تواصل أي تبادل مع الآخر فلا وجود لمجتمع بدون اتصال ويستحيل وجود أفراد بدون مجتمع فالاتصال هو حقيقة ونموذج ثقافي معا وهو يعني النقل وأيضا التفاعل مع فرد أو جماعة.

- الاتصال هو أيضا مجموعة التقنيات أو الوسائط التقنية (التلفزيون الهاتف، الراديو، المعلوماتية، الوسائل الرقمية...) التي جعلت هذا النشاط يتم عن بعد فالتقدم هائل والتطورات مدهشة حتى أن التواصل المباشر من العالم وطرف آخر بواسطة الصوت أو الصورة أو المعلومة أصبح أمرا حاصلا ولم يعد يقتصر على الدول الغنية . والاتصال أخيرا أصبح حاجة اجتماعية علمية حتى بالنسبة للدول النامية فمنذ أن أصبح النموذج المهيمن هو نموذج الانفتاح سواء كان على الصعيد التجاري أو على صعيد التبادل والديبلوماسية فإن تقنيات الاتصال اليوم أصبحت تؤدي دورا إيجابيا وضروريا .

¹ السيد عبد الحميد عطية، الاتصال اتجاهات نظرية وأسس تطبيقية في الخدمة الاجتماعية، دار الكتب والوثائق القومية، الإسكندرية، 2011، ص 09.07.

- ويمكن استعراض نماذج من تعريفات علمية للاتصال منها:
- تتضمن عملية الاتصال المشاركة في الأفكار والمعاني والمعلومات من خلال الكلمات والكتابة وأحيانا بدون تبادل الكلمات
 - الاتصال هو إرسال واستقبال المعلومات بين الناس
 - الاتصال يحدث عندما توجد معلومات في مكان واحد أو لدى شخص ما يريد توصيلها إلى مكان آخر أو شخص ما
 - الاتصال هو أي سلوك ينتج عنه تبادل المعنى
- وفي هذا الصدد يقول شون ماكبرايد في كتابه (أصوات متعددة وعالم واحد): أن الاتصال أصبح اليوم صناعة من أهم الصناعات التي تحتل مكانا كبيرا في اقتصاد أي دولة من حيث مشروعاتها ومتطلباتها من رأس المال ويصدق هذا على جميع الدول دون استثناء .
- وفي الأخير يمكن أن نعرف الاتصال بأنه: دخول طرفين أو أكثر في علاقة تبادل المعلومات هو بذلك ظاهرة إنسانية أو اجتماعية مرتبطة بجميع النشاطات الفردية ولأهداف مختلفة سياسية، اقتصادية، علمية، اجتماعية وهو بذلك ظاهرة واسعة المجال .
- مفهوم الاتصال التنظيمي:** يشمل الاتصال التنظيمي كل العمليات التي يتم من خلالها إبلاغ الرسالة بين أطراف التنظيم جماعات وأفراد سواء داخل التنظيم الرسمي أو غير الرسمي ولا يمكن أن نتصور أي مؤسسة مهما كان نوعها بدون في شبكة اتصال رسمية وحتى غير رسمية تستعمل مختلف الوسائل لتحريكها من أجل تحقيق أهداف معينة وعملية الاتصال جزء ضروري من عملية التفاعل التي تتم بين الأفراد داخل التنظيم حتى أنه أعتبر ركيزة أساسية داخل التنظيمات الحديثة ذلك لأنه نسبة كبيرة من الوقت اليومي تستغرق في عملية الاتصال بكل أشكاله وبناء عليه فقد اهتمت الكثير من الدراسات بعملية الاتصال وبحثوا في آثارها التي يمكن أن تمس العلاقات الإنسانية داخل التنظيم أو تمس الفعالية في الأداء ومختلف العمليات الاجتماعية مثل الصراع والتعاون والمنافسة والاتصال داخل المؤسسة هو الأداة الأساسية لكل عمليات التفاعل التي تتم داخله ومن خلاله يتم نقل وتبادل كل الرموز الثقافية وتلك المتعلقة بالتسيير إلى الأطراف المعنية داخل المؤسسة وفيما بين أقسامها.¹

¹ ناصر قاسمي، الاتصال في المؤسسة دار النظرية والتطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2011، ص08.

المطلب الثاني: أنواع الاتصال داخل المؤسسة ونظرياته.

1- أنواع الاتصال داخل المؤسسة:

الاتصال في المؤسسة هو عملية إرسال و استقبال المعلومات بناء على قواعد النظام السلمي أو الهرمي، في شكل تعليمات و أوامر و شروحات من طرف الأداء و معلومات ضرورية عن إجراءات العمل و الخيارات المختلفة من أجل تنفيذ سياسات المؤسسة، و قرارات من مستويات العليا إلى المستويات الدنيا في شكل تقارير و بيانات و شيكيات، و ذلك من خلال استعمال وسائل خاصة و رموز متفق عليها بغرض تحقيق أهداف المؤسسة و ينقسم الاتصال الرسمي إلى اتصال صاعد و آخر نازل و آخر أفقي كما يلي:¹

1-الاتصال الصاعد:

عملية إرسال المعلومات من الجهات الدنيا أي من المرؤوسين نحو الجهات العليا متعلقة بأداء المهام و مشكلات التنفيذ و صعوبات تطبيق الإجراءات و ذلك بغرض تحسين فعالية الأداء.

2-الاتصال النازل:

هو عملية إرسال المعلومات من الجهات الإدارية العليا إلى الجهات الدنيا متضمنة تعليمات محدودة أو نظم القوانين، و أساليب تطوير الأداء، و قواعد الجزاء و العقاب و مختلف الأوامر و التعليمات الخاصة بتنفيذ القرارات اليومية.

3- الاتصال الأفقي :

هو تلك العملية التي تتم بين العاملين في نفس المستوى بغرض التشاور و تبادل الخبرات و المعلومات دون الرجوع إلى المستويات العليا أو هو الاتصالات الجانبية التي تتم بين الأفراد أو الجماعات في المستويات المتقابلة و هي اتصالات تزيد من انسجام و تماسك الجماعات المهنية المختلفة التي تبني قواعد و أساليب للتعاون خاصة بها و مناسبة لمستويات إدراكها و مستوياتها المهنية.

¹ عبد الفتاح دويدار، سيكولوجية الإعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999، ص17،18

وكثير ما يلجأ إلى الاتصالات الأفقية نظراً للارتياح النفسي الذي يتحقق من خلال تبادل أطراف الحديث عكسه ما قد يحدث في الاتصالات الصاعدة خاصة في حالة عدم ديمقراطية القائد و الإدارة و في حالة تعقد الإجراء التي يفرضها التنظيم الرسمي.

4-الاتصال اللفظي:

هو تلك العملية التي تهدف إلى التعبير المباشر و اللفظي عن صعوبات التسيير سواء كانت شخصية أو جماعية أو تتكلف بالرضا أو عدم الرضا عن العمل أو عن أخطاء معينة في التسيير أو عن أحد جوانب الصراع التنظيمي.

5-الاتصال الغير اللفظي:

هو تلك الرسالة الرمزية الموجهة إلى الجهات العليا متضمنة عدم الرضا عن العمل في أحد جوانبه، أو متضمنة رد فعل لوضع غير مرضي يكون في شكل سلوكيات تنظيمية سلبية مثل: التغلب و التأخر و الجهود و مقاومة التغيير.

6-الاتصال غير موجه :

الحالة التي تكون فيها الرسالة بين الرئيس و المرؤوسين ليست ذات اتجاه واحد فقط بحيث يتساوم الجميع مهما كانت توجيهاتهم السلمية، أو يسمعون إلى بعضهم البعض و يحاولون فهم بعضهم البعض و تبادل المعلومات قدر الإمكان.

7- هو وليد الاتصال الرسمي بحيث يتم بوسائل غير رسمية لا يقرها التنظيم الرسمي ،بل ينشأ نتيجة العلاقات الاجتماعية و الشخصية بين العاملين في المؤسسة كما ينشأ بسبب المصالح المشتركة بين الفئات المهنية المختلفة.

2-نظرياته:¹

1-النظريات الإدارية:إن سير المهام الإدارية يعتمد بصفة أساسية على مبدأ الاتصال وأن تقسيم المهام وتوزيع مراكز المسؤوليات يتبعه بصفة آلية نظام اتصال مناسب لهذه المهام والمراكز بحيث أن إرسال المعلومات الخاصة بالتسيير من القمة وإرسال الأوامر من القمة

¹ عيد الحافظ سلامة، الوسائل التعليمية والمنهج، دار الفكر للطباعة والنشر، الجزائر، 2000، ص28، 29.

يجعلنا نفهم أن مسار الاتصال في النظرية الإدارية يقوم على مبدأ توزيع المهام والمراكز فالإدارة العليا تتصل من أجل إرسال الأوامر وتقديم المعلومات الخاصة بالتسيير وتقديم التوضيحات في حالة الغموض وأن العملية الاتصالية تحترم بدقة الترتيب الهرمي للعاملين فلكل شخص مجال اتصال تمنحه له النصوص القانونية ونطاق اتصال خاص به لا يتجاوزه وإلا يكون قد تعدى على نطاق الآخرين وصلاحياتهم فنطاق الاتصال أو مجال الاتصال مرتبط بالصلاحيات وتتمثل عناصر العملية الاتصالية في المصدر الذي يكون إما الإدارة أو الرئيس أو القاعدة حسب مضمون الرسالة ثم المرسل إليه الذي يكون أحد الأطراف السابقة دائما حسب مضمون الرسالة ثم هدف الرسالة وظروف وحيثيات الاتصال، ووسيلة الاتصال المناسبة والمتوفرة، وتظهر أهمية الاتصال في هذه النظرية من خلال المبادئ التي أتى بها فايول فمبدأ وحدة القيادة يعني أن القائد هو مركز الاتصال وهو منشط العملية الاتصالية ما دام هو المحرك الأساسي للتسيير وما دام هو مصدر القرار الأول في المؤسسة كما أن مبدأ وحدة التوجيه يصب في نفس الغرض الاتصالي بحيث إلى وحدة الهدف ووحدة الخطة ثم أن مبدأ المركزية يعني أيضا احترام تدرج السلطات واحترام مصدر القيادة والقرار وهذا لا يتحقق إلا بمركزة الاتصال .

2- التفاعلية الرمزية وحقيقة ما وراء الاتصال: إذا سلمنا بأن علم الاجتماع هو علم دراسة الفعل الاجتماعي فإنه لا يمكن دراسة الفعل الاجتماعي دون دراسة عمليات التفاعل الاجتماعي داخل الجماعات الاجتماعية المختلفة ولا يمكن دراسة التفاعل الاجتماعي دون الاهتمام بدراسة وفهم الاتصال وقواعده داخل مجتمع الدراسة ولا يمكن فهم الاتصال دون فك الرموز التي يستعملها ولا يمكن فك رموز الاتصال إلا بفهم الثقافة الاجتماعية واستيعابها فالناس يشكلون نماذج الاتصال ويشكلون الرموز استنادا إلى خصائصهم الثقافية، وهذه المهمة ليست سهلة داخل التنظيمات وفي الواقع الاجتماعي بصفة عامة، فالناس يسمعون ويقولون بمعدلات تفوق المعاني الفعلية للكلمات التي يستعملونها ومن جهة أخرى فإن الرسالة الاتصالية الواحدة قد تكون مباشرة فيسهل فهمها والاستجابة لها، وقد يكون لها معنى غير المعنى الظاهر الذي تحتمله لذا من المهم الاهتمام بما وراء الرموز وما وراء الاتصال لفهم حقيقة التفاعل الاجتماعي وما تتضمنه العلاقات الاجتماعية من ظواهر خفية وهذا من صميم اهتمامات علم الاجتماع لذا يعتبر من الصعب الحكم على العلاقات الاجتماعية

داخل المؤسسة للوهلة الأولى أو بمجرد توزيع الاستثمارات واستخراج النسب منها أو بمجرد ملاحظة واحدة أو اثنين إنما يتوجب ذلك معايشة كافية لجماعة العمل وملاحظة كل أشكال الاتصال والتفاعل ومحاولة فهمها على حقيقتها لبلوغ وصف موضوعي للعلاقات الاجتماعية داخل المؤسسة.

3 - نظرة الاتجاهات الإدارية الحديثة للاتصال: قدمت المدرسة الإدارية الحديثة عدة إسهامات في مجال الاتصال تنطلق أساسا من الاهتمام الكبير الذي حضي به مفهوم الاتصال، فمدرسة النظم تنظر إلى المنظمات باعتبارها أنظمة اجتماعية تحوي أفراد وأهدافا واتجاهات ودوافع مشتركة لا يمكن أن تنقسم دون وجود اتصالات تؤثر فيها بحيوية، كما أن التوازن الداخلي هو توازن أجزاء العملية الاتصالية وارتباط أجزائها.

أما النظرية الموقفية التي تبنت موقف عدم وجود طريقة مثلى لأداء العمل، وإنما هناك طرق عديدة لذلك تستند على نوع الأفراد والعمل والظروف المحيطة، ويمكن للأفراد وللنظام أن يصوغوا طريقة الأداء لو أحسن توفير المعلومات عن ذلك ونقلها وإفهامها للمرسل إليه. وأسهمت نظرية المعلومات في التحليل الرياضي للمعلومات التي تقوم بجمعها وتحليلها وتخزينها ومعالجتها.

أما " بيتر دراكر " فقد قفز بالاتصال إلى مرحلة متقدمة بما قدمه من مبادئ وعناصر أدخل فيها الجوانب النفسية والاجتماعية للعملية الاتصالية وهي النظرة التي يتبناها المختصون حاليا في هذا الموضوع.

المطلب الثالث: العلاقة بين الاتصال والسياحة¹

يرتبط الاتصال والسياحة بعلاقة وثيقة فكلاهما ينبعان من الإنسان ويتوجهان إليه ويعبران عن رغباته وحاجاته المادية والمعنوية، ويعد الاتصال بأشكاله ومستوياته المختلفة الوسيلة الأساسية في مجال ترويج مختلف المنتجات والأنشطة السياحية، بل أن السياحة في جوانب كثيرة من عملياتها وأنشطتها عبارة عن عمليات اتصالية مختلفة .

وبما أن الاتصال نشاط يستهدف "تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار أو الشبوع لفكرة أو موضوع أو قضية" فإنه يتفق مع السياحة في سعيها لتحقيق الأهداف السابقة عبر سعي القائمين على السياحة في مختلف البلدان في نشر وترويج السياحة والمقومات السياحية لبلدانهم .

وقد ساهمت الثورة الاتصالية في العصر الحديث في إحداث نقلة نوعية في تطور ظاهرة السياحة وشبوعها لدى مختلف الطبقات والفئات، ويشكل تطور وسائل الاتصال بالإضافة إلى اختراع وسائل النقل أهم أسباب انتقال السياحة من مرحلة البدائية واقتصارها على طبقات الأغنياء إلى مرحلة متقدمة تتسم بالشبوع والجماهيرية .

وفي مجال الترويج السياحي يلاحظ أن معظم الباحثين عند تناولهم وسائل الترويج السياحي يذكرون وسائل اتصالية بحتة مثل الإعلان المحلي والخارجي والنشرات والمطبوعات والموارد الدعائية ووسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة وبذلك يتضح أن وسائل الاتصال هي أدوات الترويج السياحي الأساسية خصوصا أن المنتج السياحي يتسم بطبيعة خاصة تجعل ترويجه يختلف عن المنتجات الأخرى فهو غير قابل للنقل وإنما يتطلب من السائح الذهاب إليه .

كما أن مفهوم التنشيط السياحي هو مفهوم يعتمد في تعريفه وأدواته على وسائل الاتصال وذلك لأن التنشيط السياحي يسعى إلى بناء دورة ذهنية ايجابية لدى أكبر قدر من الجمهور عبر وسائل الاتصال المختلفة والحفاظ على استمرارية هذه الدورة.

وبالنظر إلى علاقة السياحة والاتصال بالعلوم الأخرى نجد أنها في النهاية يتطابقان في السعي إلى تحقيق أهداف فيها عدد من أوجه التشابه فإذا ما تم النظر إلى السياحة من منظور اجتماعي كصناعة ينتجها أفراد المجتمع ويستهلكونها، فإن الاتصال يرتبط ارتباطا

¹ هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 30، 31.

وثيقا بالقضايا الاجتماعية المحرجة دفعت بعض الباحثين إلى التأكيد "أن للتغير الاجتماعي لابد وأن يركز في النهاية على عملية الاتصال".

المبحث الثالث: مفاهيم حول الفنادق

المطلب الأول: تعريف الفنادق¹

يقول جيرالد لاتين: أستاذ الإدارة الفندقية في جامعة كورنيل الأمريكية في كتابه الإدارة الفندقية في عرضه لتاريخ إنشاء الفنادق العبارة الآتية: "أن المدينة لن تصبح ذات قيمة كبيرة إلا إذا كان بها فندق واحد على الأقل للتأثير في زوارها بعظمتها وكرم ضيافة مجتمعها". يشير الأستاذ أبو بكر عمر الحديدي في كتابه "إدارة الفنادق" إلى أنه يرجح أن تكون كلمة فندق قد استمدت من كلمة: بندوكيا أو بندوكيتا اللغة اليونانية القديمة والتي تعبر أي منهما عن النزل الإغريقية القديمة؛ وقد تسربت من بلاد الإغريق إلى بلدان الشرق القديم في ذلك الوقت وانتشرت فيه .

وكان الفندق له عدة مسميات سابقة مثل النزل أو الخان أو الوكالة أو الخانة وهو عبارة عن مبنى مجهز ومعد لاستقبال الضيوف وإقامة النزلاء، بحيث يجد فيه النزول الراحة والمأوى والمأكل لمدة زمنية معينة مقابل أجر معلوم ومحدد .

فعرفه قاموس وبستر أنه "بناية كبيرة يعرض الإقامة والطعام والخدمات الأخرى للمسافرين" فالفنادق منظمات متعددة الأنواع والأشكال والأغراض، انتشرت في كافة أرجاء العالم فهي عبارة عن أنظمة رئيسية جزئية من القطاع السياحي لكل بلد من بلدان العالم حيث تشكل بمجموعها نسبة معينة منه .

وتشير المراجع النظرية المتخصصة إلى أن الفنادق تعتبر أحد العناصر الرئيسية التي تركز عليها صناعة السياحة فضلا عن وسائل المواصلات بكافة أنواعها وأشكالها وكذلك الأنشطة التي تقوم بها .

فالفندق وحدة اقتصادية واجتماعية وفنية (نظام رئيسي مركب) يحتوي على أسرة لتتويج الضيوف ويتألف من مجموعة النشاطات الجزئية (أنظمة جزئية) أهمها: نشاط المكتب الأمامي ونشاط التدبير الفندقي، ونشاط الأطعمة والمشروبات ونشاط التسويق والمبيعات

¹ ميشيل انكر، السياحة والفنادق (النظرية الأساسية والتدريب العملي على تشغيل المطاعم في الفنادق السياحية)، دار الكتاب الحديث، القاهرة

ونشاط إدارة الأفراد النشاط المالي، ونشاط الشراء والصيانة والأمن التي يؤثر على بعضها البعض ويتأثر بعضها ببعض ويعمل بعضها مع بعض لتحقيق أهداف معينة أهمها: تقديم خدمات المأوى والطعام للأفراد مقابل أجر محدد.

المطلب الثاني: أنواع الفنادق ومستوياتها

أولاً: أنواع الفنادق¹

1- فنادق الإقامة ذات المستويات: وهذه الفنادق الأكثر شيوعاً في السنوات الأخيرة حيث أن هذه الفنادق تحتوي على العديد من الغرف التي تعد من عدة مستويات في الإعداد والتجهيز والمفروشات وذات سعة مختلفة ما بين غرفة من سرير واحد وغرفة بسريرين وغرفة بسرير مزدوج، وجناح الذي يتكون من عدة غرف وصالون الاستقبال، وكذلك قد نجد في الفندق الواحد أكثر من جناح ومستوى تجهيز فاخر .

2- فنادق المشاتي: وهذا النوع من الفنادق منتشر في الولايات المتحدة الأمريكية، وفي المناطق التي يتميز شتاؤها بالصفات والمزايا التي يبحث عنها السياح ويوجد من أمثلتها في المناطق الثلجية كما نجد بعض الفنادق المشاتي التي تتميز بالدفء والجو اللطيف في فترة الشتاء .

3- فنادق المصايف والقرى السياحية: وهذه الفنادق تقام عادة في المصايف وفي المناطق الساحلية حيث تتوافر الطبيعة الجميلة والسواحل الطويلة حيث يتوافد إليها النزلاء أفراد وجماعات بهدف قضاء إجازات الصيف وهذه الإجازات عادة ما تكون طويلة نسبياً.

4- الموتيل: وهو نوع من الفنادق الذي يعتمد على الوحدات الصغيرة التي تنشأ عادة من مواد خفيفة ومن دور واحد.

وهناك من الفنادق التي تعد غرفها بشكل يسمح بإعطاء ميزة المثل الخاص على حديقة أو على شاطئ معين أو في منطقة صحراوية أو في غابة من الغابات.

5- فنادق الشقق المفروشة: هذا النوع من الفنادق ينطبق عليه وصف فنادق الإقامة وهي تتكون من شقق من عدد محدود من الغرف ومفروشة للسكنى والإقامة لمدة طويلة نسبياً وهذه الشقق تتوفر في البلاد الساحلية.

6- الفنادق السياحية: وتزدهر إلى جوار هذه الفنادق السياحية التي تتناسب الأفواج الكبيرة والتي تبحث عن رحلات سياحية رخيصة الثمن وذات مزايا عديدة للنزلاء .

7- فنادق السلاسل: وهي مجموعة من الفنادق الممتازة لديها فروع متعددة عبر العالم كسلسلة الشيراتون والهلتون الشهيرة وغيرها من الفنادق.

¹ سليم محمد خنفر، علاء حسين السرابي، صناعة الفنادق، إدارة ومفاهيم ، ط1، دار الجرير للنشر والتوزيع، 2011، ص 16

ثانياً: مستويات الفنادق¹

تنظم قوانين السياحة والفنادق المستويات التي يمكن أن تكون عليها الفنادق فتوجد عدة مستويات كما يلي :

- الفنادق الممتازة: خمس نجوم
- فنادق الدرجة الأولى: (أ) أربع نجوم
- فنادق الدرجة الأولى: (ب) ثلاثة نجوم
- فنادق الدرجة الثانية: (أ) نجمتان
- فنادق الدرجة الثانية: (ب) نجمة واحدة
- بنسيونات الدرجة الأولى
- بنسيونات الدرجة الثانية

¹ فرج عبد الوهاب الزياتي، إدارة الفنادق، بط، منشورات إلى مطا، 1997، ص 18.

المطلب الثالث: الإدارات الفندقية¹

من خلالها يدار الفندق بكفاءة وفعالية ويسعى كافة العاملين لتحقيق تلك المهمة من خلال فريق عمل والتي تكون في أغلبها مرضي عنها من الضيوف ومن رواد الفندق وسيكون لديهم الحماس الكافي لتزكية الفندق لدى الآخرين ولعل فكرة فريق العمل هي ما تدين بها كافة الحضارات التي أعقبت الحضارة الفرعونية القديمة فقد كان القدماء المصريون يرون أن أي جماعة ذات تنسيق ومهمة معينة أو الحكومة أو المراكز السامية والمراتب الرسمية والوظائف العليا التي يسير بمقتضاها المجتمع الإنساني هي من نتاج فريق عمل له مهمة يريد تحقيقها لذلك كانت الشؤون العملية في الحياة العامة والحرف الصناعية تسير وفقا لمبدأ فريق عمل لديه سلسلة أوامر (أفكار القلب ومخرجات اللسان) اللسان هنا كان يرمز به للعقل ولعل مجموعة العمائر المركبة في الهرم والمعبد الجنائزي والطريق المسقوفة ومعبد الوادي لأعظم دليل على فكرة فريق العمل في هندسة البناء في ذلك العصر المبكر لذا فأهمية فريق العمل في صناعة الضيافة يجعل كل العاملين في الفندق يتحلون بروح التعاون فيما بينهم؛ وكذلك بين الأقسام والإدارات المختلفة ويجعلهم جميعا يسعون نحو تحسين الخدمة الفندقية ولعل مركز الترحيب هو أحد أقسام الفندق الذي يؤكد روح التعاون؛ وفريق العمل لن يتمكن من أداء مهمته في التفاعل مع طلبات الضيوف إلا إذا كان يحقق الاستجابة لأسئلتهم وإعطائهم اختيارات مختلفة وإرضائهم وهو من أهم العوامل لتحقيق مهمة الفندق:

1- إدارة مركز الترحيب (الاستقبال):

إن قسم خدمة الغرف هو من أهم الأقسام المساعدة والمساندة لمركز الترحيب وفي معظم الفنادق غالبا ما يقوم قسم خدمة الغرف بأداء وظائفه بشكل مستقل إلا أن الاتصال الفعال بينه وبين مركز الترحيب ينعكس بشدة على درجة إرضاء الضيوف وهذا ما جعلنا في نظريتنا أن نجعل قسم خدمة الغرف من ضمن أقسام مركز الترحيب في محاولة للتغلب على بعض المشكلات التي كثيرا ما يواجهها أعضاء مركز الترحيب وخاصة فيما يتعلق بحالة الغرف فمدير تنفيذي غرف الترحيب عليه أن يعاين الغرف قبل أن يجعلها متاحة للبيع وأن يتأكد أنها خالية ونظيفة ويبلغ مركز الترحيب بحالات الغرفة المختلفة حيث لا يستطيع

¹ حافظ عبد الكريم، الإدارة الفندقية والسياحية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان ، 2010، ص 22-30.

مسئول الترحيب أن يسكن الغرفة للضيف قبل أن يتأكد من أنها نظيفة وجاهزة للبيع وذلك خلال تقرير تنفيذي غرف الترحيب بذلك.

من المعروف أن قسم خدمة الغرف هو من أكبر الأقسام الفندقية من حيث عدد الموظفين والعاملين وعادة ما يكون تنفيذي خدمة الغرف هو المسئول عن القسم بالإضافة إلى عدة وظائف مثل مساعدي خدمة الغرف ومشرفي نظافة الغرف وعمال المغسلة وعادة ما يعتبر مشرفي نظافة الغرف قسما مرتبطا بمستوى الخدمة المقدمة وحجم وعدد الغرف ومستوى النظافة المطلوبة إلا أن عادة ما يكون متوسط عدد الغرف من 8 إلى 18 غرفة في الشيفت الواحد وكذلك بالنسبة للمغسلة فإذا كان الفندق يمتلك المغسلة وليست مؤجرة للغير فإن مدير تنفيذي الغرف الترحيبي هو من يشرف عليها وتستخدم أيضا في غسل الشرائف الخاصة بالفندق وكذلك اليونيفورم وملابس الضيوف وأيضا عليه أن يشرف على المخزون الخاص بخدمة الغرف وهذا المخزون هو نوعان مخزون قليل الاستهلاك مثل الشرائف واليونيفورم وغيرها ومخزون دائم الاستهلاك مثل المنظفات والشامبوهات وأدوات النظافة وغيرها من الأشياء الروتينية الاستخدام من قبل قسم خدمة الغرف إلا هناك بعض تلك المخزونات تكون ذات أهمية قصوى لمركز الترحيب حيث أن الضيوف غالبا ما يتوجهون باحتياجاتهم منها إلى مركز الترحيب .

2- إدارة الأغذية (المشروبات): إن قسم الأغذية والمشروبات هو ثاني قسم تحقيقا للأرباح بعد قسم الغرف فهذا القسم يحقق 30.3% من الأرباح وهي كالتالي أغذية 23.1% ومشروبات 7.2% بينما قسم الغرف يحقق كليا 61.9% ومعظم الفنادق لديها أكثر من مخرجات للأغذية والمشروبات و أيضا قدرا عاليا من التنوع في تلك المخرجات تختلف باختلاف الفنادق وتشمل الأغذية السريعة والمطاعم والكوفي شوب والبارات والصالات والنوادي كما أن قسم الأغذية والمشروبات يدعم التشغيل ويساند أقسام أخرى مثل خدمة الغرف والحفلات والكاترن والبانكوت والفنادق التي ذات استعدادات خاصة للمؤتمرات والاجتماعات يزداد من خلالها إيجاد فرص ربحية كثيرة من خلال قسم الأغذية والمشروبات وكذلك أنشطة الكاترن المختلفة مثل حفلات الزواج والاحتفالات المختلفة تمثل عائدا لقسم الأغذية والمشروبات.

3- إدارة التسويق والمبيعات:

تتنوع إدارة التسويق والمبيعات من أفراد يعملون لبعض الوقت أو قسم يعمل فيه شخص واحد إلى قسم آخر يعمل فيه أفراد عديدون كل الوقت ومسؤوليات قسم التسويق والمبيعات يمكن تقسيمها إلى أربع وظائف رئيسية وهي البيع للغرف والمشروبات، خدمات المؤتمرات، الدعاية والإعلان، العلاقات العامة، إلا أن الهدف والوظيفة الرئيسية هي حسن إدارة بيع الخدمات والمنتجات الفندقية لذا يجب على قسم التسويق والمبيعات أن يعمل بالقرب من مركز الترحيب كي يتمكن من معرفة الاحتياجات الفعلية للضيوف، فموظفو التسويق الفندقي يسعون إلى اجتذاب الضيوف إلى الفندق لذا يحاولون من خلال أبحاثهم التسويقية في دراسة السوق السياحي للمقصد الذي يوجد فيه الفندق والفنادق المنافسة واحتياجات الضيوف وتوقعاتهم ودراسة الطلب المستقبلي على الفندق، وبناء على تلك الأبحاث يطورون البرامج المختلفة للدعاية والإعلان والعلاقات العامة أما موظفو المبيعات فهم يسعون إلى توليد الأرباح من المنتج الفندقي عن طريق البيع المباشر للأفراد والمجموعات ويقوم أعضاء مركز الترحيب بدور طبيعي من خلال الضيوف العابرين.

4- الإدارة المالية:

القسم المالي هو القسم المسئول عن الأنشطة المالية للمنشأة الفندقية؛ بعض الفنادق قد لا تتبع الأنظمة المحاسبية المتعارف عليها وفقا للقوانين المحلية للدولة الموجود فيها الفندق وفي هذه الحالة يقوم العاملون في القسم المالي بتجميع القيود والمعاملات المالية وإرسالها إلى المركز الرئيسي لوضعها في السياق المحاسبي الملائم أما الفنادق التي يقوم فيها القسم المالي بإجراء المعاملات المالية بنفسه وفقا للنظم المحاسبية المتعارف عليها فإنه في هذه الحالة يقوم بتعيين عدد كبير من المحاسبين على درجة عالية من تحمل المسؤولية والأنشطة المحاسبية تشمل المدفوعات والفواتير وتوزيع بيانات المستحقات والتحصيل المستحق للفندق وكذلك المديونات على الفندق وخطوات عمليات المدفوعات وتبويب البيانات المحاسبية وإعداد التقارير المحاسبية للإدارة العليا والملاك وأيضا يقوم أعضاء القسم المالي بإجراء الإيداعات البنكية والسيولة النقدية وأيضا إتباع بعض إجراءات التحكم في المعاملات المالية لكافة مرافق الفندق والتي تقررها الإدارة العليا للفندق ويعتبر المرجع الليلي للترحيب وكذلك المرجع المالي لقسم الأغذية من أعضاء مركز الترحيب .

5- الإدارة الهندسية والصيانة:

القسم الهندسي هو المسئول عن كافة المباني والأجهزة الميكانيكية والكهربائية للمنشأة الفندقية وأيضا تكون المرافق الاستجمامية وحمامات السباحة والملاعب وكافة المنشآت الفندقية من مسؤوليات القسم الهندسي والصيانة ونظرا لكثرة وصعوبة التعقيدات الفنية للعديد من المرافق الفندقية لذا ليست كل تلك المرافق تتم صيانتها من قبل أعضاء القسم الهندسي لكن في الغالب يتم صيانتها من قبل مقاولين من الخارج فمثلا أجهزة الحريق ومعداته من أجهزة إنذار وكذلك المعدات والأجهزة الخاصة بتنظيف المطابخ وبعض التعقيدات الكهربائية كل ذلك يتم من خلال مقاولين من الخارج أما قسم الصيانة للفندق فيجب أن يكون على اتصال دائم مع مركز الترحيب في تلقي شكاوي الضيوف والعمل الفوري على تلبية طلباتهم وعلى أعضاء مركز الترحيب كتابة التقارير المختلفة عن الأعطال المختلفة ورفعها فورا إلى قسم الصيانة ومعرفة الجدول الزمني اللازم لالتهاء من إصلاحها بما لا يؤثر على رضاء الفندق وسمعته.

6- الإدارة الأمنية:

هو من أهم الأقسام حاليا لأي فندق وخاصة بعد 11 سبتمبر وتعرض الكثير من المنشآت الفندقية لهجمات إرهابية في أنحاء متفرقة من العالم مما جعل الخبراء الفندقيين يولون موضوع الأمن الفندقي مزيدا من العناية لذا يجب أن يكون جميع موظفي الفندق بشكل أو بآخر موظفي أمن يشتركون في حماية وتأمين الضيوف والفندق وأنفسهم وإن التهاون في ذلك الموضوع يؤدي إلى نتائج كارثية وهذا ما دفع ببعض الإدارات الفندقية أن تزيد تعاقداتها مع شركات أمن يكون لديهم بالإضافة إلى موظفي أمن بزي رسمي إلى موظفي أمن سريين يستطيعون أن يكتشفوا الثغرات الأمنية المختلفة والتي في الغالب يحاول الإرهابيون استغلالها وأيضا تغيير سياسة الاستعانة بضباط شرطة متعاقدين يكونون بحكم السن موظفي علاقات عامة أكثر من رجال أمن لديهم اللياقة البدنية والذهنية للتعامل مع ما يهدد أمن الفندق وضيوفه وأيضا توفير أجهزة الكترونية توضع في مداخل الفنادق لاكتشاف أي متفجرات أو أسلحة بالإضافة إلى كاميرات مراقبة على مدار الساعة في الأماكن المختلفة للفندق .

7- قسم الموارد البشرية:

إن الاستثمار الحقيقي في المجال السياحي بصفة عامة والفندقي بصفة خاصة هو الاستثمار

في العنصر البشري فالصناعة الفندقية هي صناعة بشرية والخدمة دائماً ما ترتبط بمقدمها لذا فإن معظم ميزانيات الموارد البشرية في ارتفاع مستمر وهذا ما دفع الكثيرين إلى أن يستعينوا بمصطلح إدارة الموارد البشرية بدلاً من شؤون الأفراد وإذا كنت دائماً من المفضل أن يكون المدير العام للفندق هو المشرف على قسم الموارد البشرية لإمكانية التوفيق بين سياسات الإدارة العليا والاحتياجات البشرية المطلوبة وتدعيم برامج التدريب بالشكل المباشر.

8- إدارات وأقسام أخرى:

تختلف أقسام الفنادق باختلاف الخدمات التي يحتاجها الضيوف المستهدفون للمنشأة الفندقية قسم مبيعات التجزئة هي مجموعة المحلات الخاصة بالهدايا والجرائد والأنتيكات المنتشرة داخل الفندق وأماكنه العامة البعض منها يكون عبارة عن مشاركة الفندق في نسبة من المبيعات والبعض الآخر يكون مقابل رسوم يحصلها الفندق مقابل المساحة المؤجرة.

9- أقسام الاستجمام المتنوعة:

تنتشر تلك النوعية من أنشطة الاستجمام بكثرة في المنتجعات وهي بعض الأنشطة الاستجمامية التي يؤجرها قسم الاستجمام لآخرين وينظم أنشطتها من ضمن أنشطة الفندق مثل ركوب الخيل على الشاطئ وبرامج الأطفال المختلفة وركوب الدراجات والإبحار في رحلات للجزر والغطس وغيرها من الأنشطة الاستجمامية ويحصل الفندق على رسوم من القائمين على تلك الأنشطة .

الخلاصة:

نستخلص مما سبق أن :

السياحة أصبحت أكبر وأهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في عالم اليوم وأكثر الصناعات نموا في العالم وهي من أهم قطاعات الاقتصاد العالمي لما تؤديه من دور مهم في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات ومصدرا للعملة الصعبة وتوفير فرص العمل وهدفا لتحقيق البرامج السياحية فبعد أن كانت نشاطا يقتصر على فئة قليلة من الأثرياء وبدائية في وسائلها وأساليبها إلا أن في مستهل القرن العشرين تطورت وأصبحت ظاهرة جماهيرية لها أنواع ، وأغراض،أسس، أركان، خصائص، مقومات منها طبيعية، أثرية وتاريخية وزاد الاهتمام بها من قبل الكثير من الدول من أجل العملة الصعبة للبلاد.

الفصل الثاني

تمهيد:

لم تكن وسائل الاتصال بشكل عام وفي المجال السياحي بوجه خاص معقدة في الماضي لأن النظام الاقتصادي والاجتماعي كان بسيطاً، والاتصال بين أفراد وجماعته منظماً وسهلاً وواضحاً، أما اليوم في ظل الانفتاح العالمي والتقدم التكنولوجي وانتشار وسائل الاتصال بكافة أشكالها فقد تحولت الأرض إلى قرية كونية صغيرة، وبالتالي باتت الحاجة تستدعي احتراف السياحة كظاهرة لافتة للأنظار في مطلع الألفية الثالثة

ومنه فإن الاتصال السياحي هو تلك العملية التي تهدف إلى نقل وتبادل الأفكار والآراء والحقائق السياحية بين طرفي العملية الاتصالية باستخدام وسائل ورموز محددة من خلال إطار موقفي يجمع بينهما بغرض تحقيق التفاعل والتفاهم المتبادل من أجل زيادة الوعي السياحي وزيادة عدد السائحين، وزيادة الاستغلاليات الفندقية، وبمجمل فإن نجاح الاتصال السياحي يقاس بمدى قدرته على تحقيق التفاهم والتقارب بين الشعوب.

المبحث الأول:الاتصال السياحي

المطلب الأول: تعريف الاتصال السياحي¹

الاتصال السياحي هو :استخدام وسائل الاتصال والإعلام في الصناعة السياحية من أجل التعريف، الترويج للمنتجات السياحية وضمان بيعها من خلال تقنيات البيع، والتجارة وبنظرة اتصالية فإن المرسل هو مصدر الاتصال والمستقبل هو الذي يستقبل الرسالة السياحية التي تكمن غالبا في المنتجات السياحية التي تقدمها الدول المرسله والمستقبله في آن واحد أما مرسل الاتصال السياحي فيعد هو المستقبل في السياحة ومستقبل نشاط الاتصال السياحي يعد هو المرسل في السياحة هذه الفكرة ذات الطرح المزوج تقوم بتقوية الفكرة الأساسية التي طرحها باولو ألتو صاحب المدرسة الاتصالية الذي يقارن الأفراد في المجتمع بأعضاء فرقة الأوركسترا والتي يقوم كل فرد فيها بدوره المناط به وهو مهتم بما يفعله بقية الأفراد أي أن له دور مزدوج بين مرسل ومستقبل وبين مستقبل ومرسل.

فقد أصبحت الدول التي تملك منتجات سياحية تريد أن تروج لكل ما تنتجه وأن تبيعه وأخذت تظهر اهتماما أكبر بتهيئة كل شروط إنجاح إقامة السياح وتوفير لهم كل أسباب الراحة والرفاهية لتعد السائح نفسه ليقوم بدور المرسل السياحي لها فهو يرسل بطاقات؛ يأخذ الصور، يقتني مواد تذكارية مادية وغيرها يحتفظ في ذاكرته بأسماء ومناطق زارها وأدهشته يتحدث عنها عند عودته وبالتالي يصبح مرسلا وتظهر هنا الأهمية القصوى لضرورة حسن الاستقبال الذي يجب أن تركز عليه الدول لترسخ صورة إيجابية في ذاكرة السائح وأن تهتم بتقديم كل التوضيحات والمعلومات الهامة بالنسبة إليه باستخدام مختلف وسائل الاتصال من مطويات تعرف بالمنتجات المقدمة ونشرات توضح مختلف الاتجاهات الممنوحة كما يجب أن تكون هناك احترافية في التعامل مع أي نوع من العراقل أو المشاكل التي قد تطرأ فجأة والعمل على إعادة التوازن للوضعيات الحرجة والأزمات المفاجئة.

ومن الملاحظ حاليا أن عددا من المجالات الاقتصادية والثقافية تقوم وتهتم بالقيام بمقابلات مطولة مع سائح زار بلدا معيناً أو يقوم أحد السياح بنشر مقالات في إحدى المجالات يروي فيها رحلته الممتعة أهم ما لفت انتباهه، ثقافة وعادات السكان المختلفة في شكل وأسلوب مشوق يثير فضول القراء أو قد تقوم قناة تلفزيونية لبلد ما بمتابعة رحلة لسائح أجنبي يقوم

¹ أمال عبد العزيز، إتصال السياحي في الجزائر، مذكرة ماجستير، فرع وسائل الإعلام والاتصال والمجتمع، 2006، ص 44.

بزيارة للبلد فيصبح مرسلا سياحيا للمنطقة المزارة وهو ما أصبحت الدول تهتم بإلقاء الضوء عليه.

حيث أن التطور الذي تعرفه الدول المتقدمة في مجال الاتصالات الحديثة جعلها تنتبه إلى ضرورة تبني سياسة اتصالية سياحية فعالة تستطيع أن تقوم بكل الأدوار التي تسمح باستغلال صناعة سياحية ضخمة تنافس أكبر الصناعات وتقطنت لأنه لا يمكن التحدث عن سياسة سياحية دون إدماجها مع سياسة اتصالية تضمن تحقيقها ونجاحها حيث يصبح السائح المستورد الاقتصادي الحقيقي للعملة الصعبة وعاملا أساسيا يشجع على تطوير فرص الشراكة بين الدول والاستثمارات التي تنهض بصناعة سياحية حقيقية.

المطلب الثاني:صناعة الاتصال السياحي وقنواته

01-صناعة الاتصال السياحي¹:

من البديهي أن يكون لتقنيات الاتصال دور استراتيجي في تطوير الصناعة السياحية كما كان لها دور في تطوير كل القطاعات الأخرى وتعتبر المنشورات الإعلامية، البطاقات المطويات، الإعلانات، الصحافة المكتوبة، والسمعية البصرية وغيرها من الوسائل التي وضعت في خدمة السياحة في كل البلدان التي تسعى إلى تطوير هذه الصناعة بهدف التعريف بمنتجاتها وتعزيز سمعتها في ظل المنافسة العالمية التي يفرضها التطور الاتصالي التكنولوجي الجديد والسريع والذي وضع الدول أمام تحديات عديدة.

وتتطلب وظيفة التسويق السياحي تعاوناً وثيقاً بين المسوقين حيث يتوقف نجاح الدول في جذب السياح على نشاط التسويق القادر على تصريف هذه الثروات السياحية عن طريق امتلاك وسائل متطورة للترويج السياحي وفي هذا المجال تصدر أستراليا دول العالم من حيث قائمة الترويج السياحي ويمبلغ (88 مليون دولار)، إسبانيا (79 مليون دولار)، ثم فرنسا في المرتبة الثالثة ب(73 مليون دولار)، في سنة 2000 بينما تصدرت فرنسا اللائحة من حيث المردود فحصلت على (375 دولار)مقابل كل دولار أنفقته في مجال الترويج وتلتها إسبانيا ب319 دولار فضلاً من أن الإنفاق الترويجي استحوذ على 56% من مجموع ميزانية الإيرادات السياحية الوطنية في العالم.

وهنا يظهر مفهوم الاتصال السياحي كصورة جديدة من صور الاتصال وبدأت أهميته تبرز أكثر مع تطور تكنولوجيات الاتصال والإعلام التي جعلت العالم في سباق مع الوقت تلعب فيه المعلومة الدور الرئيسي في إحداث التغيرات والتحويلات في مختلف المجالات حيث أن العالم انفتح اقتصادياً ومالياً أمام من يملك قوة المعلومة والمال وألغيت الحدود الجغرافية واختزلت المسافات وتم القضاء تدريجياً على قدرة الحكومات في السيطرة على نظامها وتغيرت المفاهيم والقيم حيث بدأت السلوكيات الاجتماعية تتوحد وظهر ما يسمى بمجتمع المعلومات وأصبحت الدول التي تملك قوة المعلومة وأحدث التكنولوجيات الاتصالية هي

¹ ياسين كحلي، أسس التسويق السياحي و الفندقية،، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، ص 06.

المسيطرة لأنها استغلت صور الاتصال لتشهد مولد بيئة جديدة لها أدواتها الاتصالية الجديدة وفي هذا الصدد حدثت عدة لقاءات بين مسؤولي الدول الصناعية الكبرى المالكة للمعلومة حول ضرورة إبقاء سيطرتها عليها، نذكر الاجتماع الذي حدث في بروكسل (العاصمة البلجيكية) في نهاية شهر فيفري 1995، وهو من أولى الاجتماعات التي تعقد لهذا المجال وقد خصص لبحث تأمين انتقال المعلومات فائقة السرعة عبر ما يسمى بالطريق السريع للمعلومات دون عوائق وتجنب أي اختلافات محتملة قد تعرقل تطوير الشركات الكبرى لهذه التكنولوجيا وشارك في هذا الاجتماع وزراء ومسؤولو كل من كندا، ألمانيا، اليابان إنجلترا، فرنسا وطبعا الولايات المتحدة الأمريكية التي تناضل من أجل استمرار سيطرتها على تكنولوجيا الاتصال أمام المتغيرات المستمرة والسريعة خاصة مع ازدياد شدة منافسة بعض الدول لها وعلى رأسها اليابان التي تحاول أيضا فرض سيطرتها كما تحاول الصين أيضا احتلال مكانة هامة في هذا المجال ويمثل كل ذلك تحديات أمام شعوب يمكن أن تعيش في القرن الجديد أو تحرم من دخوله .

02-قنواته:يعد تاريخ اختراع آلة الطباعة بداية للاتصال في العصر الحديث وكان الكتاب هو الوسيلة التي جمعت رصيذا كبيرا من المعلومات في الفكر والمعرفة وفي حضارات مثل الحضارة الصينية، والهندية، والمصرية، والإغريقية، والرومانية وتبع ظهور الكتب ظهور نشرات في موضوعات رئيسية في القرن السابع عشر ثم ظهرت الصحف بعد ذلك التي كانت في أولها توفر المعلومات عن التجارة والسلع وحركات الشحن بالسفن وما شابه ذلك كما اهتمت فيما بعد بتعبئة الرأي من أجل مساندة قضايا معينة ومن ثم ولد الراديو في أحضان الصحافة واستمرت هذه الوسائل في التطور وظهرت تقنيات أخرى شهدها العصر الحديث من تلفزيون وفيديو إلى غاية ما يعرف اليوم (الانترنت).¹

ورغم التطور التكنولوجي الاتصالي الكبير الذي نعرفه اليوم إلا أن الصناعة السياحية لم تستثني أي وسيلة أو تقنية اتصالية لخدمتها بل تعتمد على كل هذه التقنيات وتحاول الاستفادة قدر المستطاع من مزاياها ومن أهم قنوات الاتصال السياحي نجد:

(أ).الوسائل الورقية :

¹ محمود محمود هويدي، مدخل لدراسة السياحة، ط1، دار الأفاق العربية، القاهرة، 2003، ص188.

1. الوثائق: وهو نوع من الاتصال المكتوب الذي يترك أثرا وهي وسيلة ورقية قديمة حيث بدأ استعمال الورق في الصين في القرن الأول بعد الميلاد وفي العالم العربي في القرن الثامن؛ وفي أوروبا في القرن الرابع عشر، وتكمن أهمية هذه الوثائق كونها وسيلة حفظ هامة استخدمها المتخصصون في السياحة من أجل تدوين، وجمع، وعرض معلومات تقدم للسائح وتمنحه إجابات وافية عن تاريخ المنطقة وخصوصيتها وعن التساؤلات العامة التي عادة ما يطرحها السائح وتعد الوثائق ورغم التطور التكنولوجي الحديث أداة فاعلة وإيجابية حتى في عصرنا الحالي وتستخدمه أغلب المؤسسات السياحية المرسلة.

2. المطويات: وهي شكل ورقي يقدم بطريقة جميلة وجذابة تستهوي السائح وتعطيه طابعا إيجابيا فهي تحمل صورا عن متاحات المنطقة المستقبلية بألوان وأشكال تستلزم نوعية جيدة من الورق لكنها تمتاز بقصر عمر استخدامها أي أنها تصلح للاستخدام لفترة معينة دون فترة أخرى

3. الكتيبات: لديها نفس شروط المطوية ولكنها تتميز باختوائها على صفحات متسلسلة الترقيم وهي تشبه في شكلها الكتاب ومدة استعمالها تكون طويلة قد تصل إلى سنة كاملة ويستعملها خاصة المتعاملون السياحيون لوكالات الحجز حيث يقدمونها للزبائن كنماذج تظهر كل المعلومات التي يحتاجونها فيما يخص الوجهة مدة السف، تاريخه لكن ما يعيب هذه الكتيبات هو كثرة تكرار هذه المعلومات عبر صفحاتها رغم أنها تهدف بذلك إلى التوضيح أكثر .

4. الإعلانات الملصقة: وهي تعتبر من أقدم وسائل الترويج السياحي وتتطلب الاهتمام أكثر بالجانب الجمالي لها من صور وأشكال وألوان جذابة أما الطابع الإعلامي فتجعله ثانويا وغالبا ما يلفت انتباه الزائر وجود هذه الملصقات بأحجام مختلفة وأشكال متنوعة خاصة في الصالونات أو المعارض السياحية والمنافسة في هذا المجال تتزايد كثيرا فأصبحت كل وكالة أو شركة سياحية تسعى لأن تبرز ملصقاتها من حيث النوعية والجودة على حساب ملصقات شركة أخرى لأنها تعكس بشكل أو بآخر صورتها ومكانتها .

ب).الوسائل الإلكترونية¹:

1.الراديو:هو صوت يعبر عن حركة أو مشاعر تخلق صوراً ذهنية وقد استغلت السياحة هذه الوسيلة لبث رسائلها عن طريق الإعلانات حول المنتجات والخدمات السياحية التي تقدمها حيث شعرت بأهمية ذلك في جلب المهتمين وجذبهم من أجل إرضائهم والتأثير على سلوكياتهم وتغيير اتجاهاتهم مما جعل العديد من الشركات السياحية والمنشآت الفندقية تتنافس بإعلاناتها وبرامجها الإذاعية محاولة في ذلك إثارة فضول أكبر عدد من السياح والزوار .

2.التلفزيون:وهو أكثر أجهزة الاتصال الجماهيرية تأثيراً لأنه يخاطب العين والأذن معا بالصوت والصورة فيحصل الإنسان على 08% عن طريق السمع، و02% عن طريق الحواس الأخرى ويعد التلفزيون وسيلة إلكترونية لنقل الأخبار والأفكار؛ والمعلومات؛ والثقافة؛ والفنون والعلوم ، ويقدم رسائله الإعلامية إلى خليط من الثقافات والأعمار مختلفة وهو ما استخدمته الصناعة السياحية من خلال القيام بإعلانات وتقديم معلومات حول المنتج السياحي المستهدف وكذلك طريق عرض ثقافة وتاريخ مناطق معينة بهدف الترويج لها خاصة مع انتشار قنوات تلفزيونية فضائية متنوعة عبر العالم مما جعل الكون في غرفة واحدة بل إن بعض الشركات السياحية القوية أنشأت قنوات متخصصة تعرض فيها كل متاحها والعروض التي تمنحها في شكل متطور يعتمد على أحدث التقنيات وموجه للعالم كله وتدعو السياح لزيارة مواقعها ولعل الإشهار يعد أكثر تقنية متداولة في وسيلتي التلفزيون والإذاعة وهو عادة ما يحقق نتائج ملموسة ولكن هذا يبقى معتمداً على طبيعة السوق موسمية النشاط السياحي والوسيلة المستخدمة بشكل أساسي .

3.الأفلام الوثائقية:يقوم المتخصصون الاتصاليون بالتنسيق مع التلفزيون بإخراج أفلام وثائقية موجهة لجمهور مستهدف تعرض فيها خدمات ومنتجات سياحية متنوعة وتشجع بها الناس على السفر وزيارة مواقع مثيرة

4.شريط الفيديو:ظهر شريط الفيديو في سنة 1956 لتسجيل البرامج التلفزيونية على شرائط مغناطيسية وما أن جاء عام 1961 حتى أصبح التسجيل على الفيديو أمراً شائعاً وحل محل التسجيلات السينمائية وقد استخدم كوسيلة للاتصال السياحي تعرض على السياح.

¹ هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 230-227.

المطلب الثالث: أهمية الاتصال السياحي¹

- أ. تحقيق النوعية السياحية: من أبرز ما يعيق السياحة هو انخفاض الوعي السياحي فزيادة إدراك أفراد المجتمع وفهمهم لواقع السياحة لبلدهم مع العمل على الحفاظ على المعالم السياحية والآثار الموجودة وتنمية الوعي بأهمية الدور الذي تلعبه السياحة كصناعة جديدة.
- ب. تحفيز الطلب على المضمون السياحي:المضمون السياحي بدولة أو منطقة ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السائح إلى المنطقة أو الدولة وتدفعهم إلى زيارتها والاستمتاع بالسياحة، فلإعلام السياحي أهمية كبيرة لتحفيز الطلب السياحي والارتفاع بالمعدلات للتقرب من الأهداف المحدودة لجذب أكبر عدد من السياح.
- ج. الترويج للخدمات السياحية:يعد الترويج للخدمات السياحية أحد عناصر المزيج التسويقي السياحي إن تقل أكثرها أهمية على وجه الإطلاق بل إن نجاح أي برنامج سياحي هي قدرة الشركة السياحية على الترويج لهذا البرنامج حيث أن الترويج هو عملية نشر المعرفة لهذا السائح عن الشركة وبرمجتها وإحداث التفاعل الإيجابي بين السائح والبرنامج الذي حصل عليه عن طريق الجهود الترويجية.
- ومن هنا تظهر أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية ومن ثم تتبع أهمية الاتصال السياحي باعتباره المحور الفعال داخل مكونات المزيج الترويجي.
- د. نشر المعرفة السياحية:

يعتبر الإعلام أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة من خلال المعلومات التي تنتشر عن طريق الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار.

¹ هباس بن رجاء الحربي، المرجع نفسه، ص 74.

المبحث الثاني:دور الاتصال السياحي في تنمية الخدمة الفندقية

المطلب الأول:تعريف الخدمة الفندقية¹

من العوامل التي تساعد الدول على جذب السياح وزيادة عدد الزائرين ما تتوفر عليه من مقومات إراحة السائح وتمتعه بإجازة متميزة ومن ذلك بالضرورة المناخ والمناظر الطبيعية الخلابة وطاقة إقامة متعددة المستويات ذات مستوى خدمات مرتفع لذا فإن نوعية الخدمة الفندقية التي يتم تقديمها تعد من السبل المهمة للرفي بالقطاع السياحي وتطويره والنهوض به بما ينعكس إيجابا على الاقتصاد الوطني. لقد أظهرت الأدبيات الحديثة العديد من التعاريف للخدمة والتي اجتهد في وضعها العديد من الكتاب والباحثين كل من وجهة نظره وسيتم ذكر البعض منها بهدف الوصول إلى تعريف شامل ومحدد للخدمة.

الخدمة الفندقية: هي مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق. وهي عبارة عن الأنشطة غير الملموسة بقصد إحداث التبادل ومصممة لتقديم وإشباع رغبة وطبقا لهذه التعاريف فإن الخدمة الفندقية هي ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو الإعاشة بهدف إشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم باعتبار ذلك أفضل طريقة لضمان استمرارية نشاطات القطاع وتنمية عائداته ويتشكل هذا النشاط من التداخل بين العميل وموفر الخدمة بحيث يسعى موفر الخدمة من أجل تحقيق مجموعة من المنافع الحقيقية للعميل فعندما يشتري هذا الأخير غرفة في فندق فإنه يشتري سلعا ملموسة مثل السرير والأثاث لمدة محدودة تمثل فترة إقامته ولا ينتج عن ذلك تملكه لها كما أنه يشتري أيضا تجربة الفندق؛ طريقة معاملة وأداء العاملين أو القائمين بالخدمة ومهاراتهم ومحفظاتهم ليتحصل على حزمة المنافع التي يكون البعض منها طبيعيا مثل الراحة في سرير الفندق بينما يكون بعضها نفسيا مثل الاستمتاع والسعادة .

¹ محمود علي الروسان، العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال جامعة سكيكدة، 2007، ص ص 08:07.

المطلب الثاني:خصائص الخدمة الفندقية وأنواعها

01- خصائص الخدمة الفندقية:

تحتل الخدمات الفندقية موقعا متميزا في صناعة السياحة ومنافسا في نفس الوقت لخدمات العديد من القطاعات الاقتصادية الأخرى التي تكون الهيكل الاقتصادي للدول كالنفط والصناعة فهي بالإضافة إلى خصوصيات الخدمة بصفة عامة تتميز بمواصفات خاصة يمكن تلخيصها في ما يلي ¹:

1-خدمات غير ملموسة:فلا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو الشعور بها أو لمسها قبل عملية الشراء لذلك يتم اختيارها على أساس السمعة والشهرة والتجربة أكثر منه على أساس الاختبار المادي وهو ما يصعب عملية توضيح ووصف الخدمة كما لا يمكن حمايتها عن طريق براءة الاختراع لأنه لا يمكن إبعاد المنافسين عن موقع إنتاجها فهم يستطيعون زيارتها واستهلاكها كلما رغبوا في ذلك.

2-سريعة التلاشي (قابلية للتلف):فلا يمكن الاحتفاظ بها في المخزن وبالتالي فإن صاحب الفندق قد يخسر الكثير يوميا عند عدم ورود النزلاء إلى غرف أعدت لهم فلا يستطيع تخزين غرفة الفندق غير المستخدمة واستخدامها في ليلة لاحقة وهو ما يجعل الخدمة الفندقية قصيرة العمر .

هناك بعض المميزات الخاصة بها تتمثل فيما يلي :

أ-موسمية النشاط: نتيجة لاختلاف درجة وحجم النشاط السياحي من فترة زمنية إلى أخرى طوال العام وارتباط ذلك بالظروف المناخية والطبيعية والاجتماعية بكل دولة وإقبال السائحين على الإقامة بالفنادق في فترات معينة ومواسم محددة اتصف النشاط الفندقي بالموسمية خصوصا في المناطق السياحية النائبة مما أوجد بعض الآثار السلبية مثل: وجود درجة من عدم التأكد بالنسبة للحركة الفندقية في المستقبل .

عدم الاستغلال الأمثل للموارد والتسهيلات الفندقية نتيجة لوجود طاقة معطلة خلال الفترات التي تتخفف فيها الحركة السياحية، زيادة التكاليف الثابتة والمتغيرة نتيجة انخفاض نسبة الإشغال الفندقي في بعض الأحيان.

¹ أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2012، ص 63- 65.

إن العنصر المادي في النشاط الفندقي هو ذلك الجزء من المال المستثمر في الإنشاءات والتجهيزات الفندقية وهذا الجزء يدخل في جانب الأصول والموجودات الثابتة التي تمثل جانبا كبيرا من رأس المال المستثمر في المشروعات الفندقية حيث تصل نسبته إلى 90% من رأس المال أما باقي النسبة فإنها توجه إلى نفقات أخرى كالتشغيل والعمالة وغيرها .

ب-إنسانية النشاط:يقوم النشاط الفندقي أساسا على استخدام العنصر البشري في تحقيق الأهداف العامة حيث يتوقف نجاحه على مدى كفاءة وقدرة هذا العنصر على تقديم الخدمات بطريقة تجذب الزائر كحسن معاملة السائحين وتأدية الأعمال المطلوبة منه بروح عالية مع توافر مقومات الشخصية كالأمانة والإخلاص في العمل والصدق...إلى غير ذلك وبذلك يعتبر العنصر البشري عاملا مهما بجانب العناصر المادية الأخرى لتفضيل فندق على آخر

ج-اختلاف طبيعة المنتج الفندقي :يتكون المنتج الفندقي من عناصر رئيسية هي الإقامة والإعاشة والترفيه بالإضافة إلى الخدمات الأخرى وهو في شكله هذا لا يختلف عن أي منتج ملموس لأن المنتجات المادية الملموسة لها من الصفات والخصائص التي تميزها كالشكل والحجم والمساحة وغيرها إلا أن المنتج الفندقي يتميز بخصائص معنوية تحتاج إلى لباقة في الأداء ولطف في المعاملة لتقديمه إلى جمهور السائحين في أفضل صورة ممكنة وبالنظر إلى هذه الخصائص المميزة فإن الخدمة الفندقية في حاجة إلى إدارة فعالة وتنظيم جيد لمواجهة مشكلة عدم استغلال الطاقة الفندقية الاستغلال الأمثل في بعض الأحيان والعمل على تقديمها بمستوى أفضل يمكنها من تحقيق الأهداف المرجوة.¹

02 - أنواع الخدمة الفندقية:

مقارنة بعناصر السياحة الأخرى كالطعام والشراب والنقل والخدمات التكميلية نجد أن الفنادق تتصف بالتنوع في الخدمات المطروحة للعملاء وخاصة في الفنادق الكبيرة ونسبيا في الفنادق الصغيرة حيث تقدم الفنادق الخدمات التالية:²

1/خدمات الإيواء:وتمثل جوهر الخدمة الفندقية لمختلف الدرجات وغيرها من أنواع الإيواء الأخرى كالشقق الفندقية والقرى السياحية والموتيلات وغيرها وينفق الضيف على هذه الخدمة حوالي 40% من ميزانيته السياحية.

¹ صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص ص 115، 116.
² أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2012، ص91.

- 2/خدمات الطعام والشراب: يحتوي الفندق على العديد من أنواع المطاعم المتخصصة كالمطعم اللبناني والإيطالي والصيني وغيرها وتشكل حوالي 29 % من إنفاقات الضيف
- 3/الخدمة الإضافية:وهي الخدمات المساعدة التي تقدمها الفنادق كخدمات تأجير السيارات والخدمات البنكية خدمات النادي الصحي خدمات المسابح خدمات رجال الأعمال والمؤتمرات والحفلات وغيرها من الخدمات الأخرى.

المطلب الثالث: دور الاتصال السياحي في حالة حدوث أزمة في المؤسسة الفندقية.¹

إن انتهاج نشاط الاتصال السياحي لا يكون فقط في الحالات المستقرة للدول لأن تبني سياسة اتصالية سياحية يكون حتى في حالات الأزمات التي تخلق وضعيات حرجة في أي وقت وفي أي دولة ومهما كانت نوعية هذه الأزمات سياسية، اقتصادية، أو بسبب الطبيعة يجب التحضير الدائم لكل طارئ والاستعداد لمعالجته عبر كل الوسائل المتاحة فكيف تتصرف دولة سياحية في حالات الأزمات؟ وما هو دور الاتصال في حماية الوضعية السياحية لديها؟

ولعل أحسن مثال هو ما حدث في منطقة أكيثان الفرنسية هذا الموقع السياحي الجذاب الذي حضي لسنوات طويلة بتدفق سياحي معتبر ولكنه تعرض في شهر ماي 2003 مع اقتراب الموسم السياحي إلى فيضان رهيب وأدركت السلطات فيه فورا ضرورة التحرك السريع لضمان موسم سياحي عادي وعيا منها بحجم الخسائر التي يمكن أن تحدث إذا لم يتم التدخل سريعا للتحكم في الأزمة بالتخلص من الآثار البيئية السلبية التي خلفها الفيضان وما يترتب عنها من أضرار اقتصادية وبيئية قد تمس بالصورة السياحية للمنطقة ولذلك جندت جميع الإمكانيات اللازمة لاحتواء الأزمة عن طريق اتصال سياحي فاعل ورسمت سياسة اتصالية إستراتيجية من أجل تشكيل مخطط اتصالي تظهيري طارئ وتم من أجل ذلك جمع كل محركي قطاع السياحة وفاعلية في هذه المنطقة (الديوان السياحي، التجمعات المحلية والمهنية وغيرها من التنظيمات) للاتفاق حول نوعية السياسة الاتصالية التي يجب اتخاذها وسيتم العمل بها عن طريق توحيد المعلومات والنشاطات في تكامل وتنسيق تام .

ووضعت المنطقة نفسها كاملة في خدمة الجمهور العريض كمرسل ذو مصداقية في بث المعلومات ووضعت تحت تصرفه كل ما يتصل بالمنطقة من أخبار، وانجازات، وخدمات وما وصلت إليه من أشغال تجدد يوميا وتعرض كل النشاطات التي تحصل في إطار هذا المخطط الاستراتيجي .

كما وضعت مواقع على الانترنت تشمل أهم المحطات السياحية للمنطقة وتسمح بتطبيق مباشر للوضعية بشكل يتجدد بصفة دائمة حول حجم الكارثة وبلغات مختلفة (انجليزية فرنسية، ألمانية)، إضافة إلى تكريس رقم أخضر للإجابة على كل انشغالات وتساؤلات

¹ هاشم حمدي رضا، تنمية مهارات الاتصال والقيادة الإدارية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 105، 106.

الجمهور بمستوى عالي من الموضوعية والدقة وفي نفس الوقت بثت المنطقة حملتها الإشهارية الوطنية التي تهدف إلى ترقية الشخصية المحلية للمنطقة .

وبالتالي فإن القاعدة الأساسية للاتصال في وقت الأزمات تركز على وضع المنطقة المتضررة كمرسل ذو مصداقية في بث المعلومات بالإضافة إلى استغلال شبكات الاتصال الهاتفي وتكريس عناوين إلكترونية في موقع الانترنت لتقديم تقييم يومي لنتائج الأشغال لطمأنة السياح بأن كل شيء سيكون على ما يرام في الموسم السياحي القريب وهو تماما ما قامت به "أكيتان" كما أنها لم تفوت إطلاق شعارات "أكيتان، القلب هو الذي يتكلم" لتظهر للسياح مدى مصداقيتها أما شعار الحملة الإشهارية المصورة التي قامت بها والتي بثت (من 22 ماي إلى 8 جوان 2003)، فكان "أكيتان انظروا إليها كما عرفتموها دائما، وشواطئ أكيتان مستعدة لاستقبالكم".

وبفضل هذا التجند والوعي الكاملين استطاعت منطقة أكيتان أن تحافظ على زوارها وإنجاح موسمها السياحي بشكل طبيعي محت فيه كل آثار الفيضان وتحكمت في هذه الأزمة الطبيعية على أعلى المستويات بفضل سياستها الاتصالية المحددة الهدف والأطراف وهو ما أكسبها نجاحا تستحقه.

المبحث الثالث:الاتصال السياحي في الجزائر

المطلب الأول:تطور السياحة الجزائرية والاتصال السياحي في الجزائر¹

01- تطور السياحة الجزائرية:

إن أهم ما يميز السياحة في الجزائر هو ما يمكن وصفه بالتناقض الحقيقي فمن جهة نجد لديها قدرات سياحية كبيرة تسمح بالقيام بنشاطات متنوعة ومن جهة أخرى نجد ضعفا وعجزا بارزين في نوعية الخدمات المقدمة، إمكانيات الإيواء، تكوين المتخصصين، ونوعية الاستقبال، حيث أن النشاط السياحي هو عملية ممتدة، متشابكة ومتداخلة يتعذر فهمها بمعزل عن السياقات المختلفة التي يتم فيها والبداية في الجزائر كانت منذ الاستعمار الذي امتد تواجده لأكثر من قرن (130 سنة) وهو ما سبب تخلفا وتأخرا على جميع الأصعدة بما فيها مجال السياحة وبعد الاستقلال لم تضع الحكومات الجزائرية المتتابعة هذا القطاع رغم حيويته في قائمة أولوياتها ولم تهتم به بنفس درجة اهتمام الدول المجاورة (تونس، والمغرب) بل انحصرت تركيزها فقط على قطاع واحد وهو قطاع المحروقات الذي اعتبرته آنذاك المصدر الوحيد الكفيل بجلب العملة الصعبة وتحقيق التوازن في ميزانيتها رغم أن المؤهلات السياحية في الجزائر لا تقل عن تلك الموجودة بالجوار فهي تحتل مركزا محوريا على المستوى المغربي والإفريقي وعلى مستوى البحر الأبيض المتوسط بفضل طابعها الجغرافي ومميزاتها الثقافية والاجتماعية ووضع طبيعتها الساحرة ومواردها المتعددة وهو ما جعلها ملتقى للتيارات الحضارية القوية والمتنوعة عبر العصور والتي شكلت فيما بعد جزءا من تاريخ الإنسانية في العالم.

02- تطور الاتصال السياحي في الجزائر: ²

إن الاتصال اليوم يعتبر الأداة الأمتل التي ستعطي للجزائر مجالا أكبر للظهور في السوق الدولية للسياحة من أجل التعريف بمنتوجها السياحي وترقيته من خلال عرض ما تطوره من إمكانيات استثمار اتجاه أصحاب رؤوس الأموال أولا والإعلام عن فتحها لفرص الشراكة والخصوصية مع إعطاء ضمانات تخضع لمعايير دولية بهدف جذب أكبر عدد من السياح من جهة أخرى ومن ثم إبراز القيمة الإضافية التي ستميز المنتج الجزائري في السوق

¹ أمال عبد العزيز، الاتصال السياحي في الجزائر، مذكرة ماجستير، فرع وسائل الإعلام والاتصال والمجتمع، 2006، ص80.

² ليلي عبد المجيد، سياسات الاتصال في دول العالم الحديث، الطباعة العربي، القاهرة، 1986، ص 03-06.

المغربية على الأقل من أجل ضمان استمرارية وفاء السياح للوجهة نحو الجزائر مع ضرورة التحسين المتواصل لمستوى الخدمات المقدمة من أجل كسب زبائن جدد لكن الوصول إلى تحقيق هذه الأهداف يتطلب تحديد إستراتيجية اتصالية متطورة تتضمن حملات إعلامية وترويجية للمنتوج الجزائري حيث يقع على عاتق الجزائر ضرورة تحسين صورتها في الخارج والتعريف بما تقدمه من جديد وإزالة أي غموض أو أي لبس قد يمثل عائقا أمام توافد السياح لاسيما بعد السنوات الحالكة التي ميزت خريطتها السياسية وجانبها الأمني وهو ما لم تتوانى وسائل الإعلام الدولية في تناقله عبر سنوات مما أثر سلبا على صورتها وسمعتها كبلد إستراتيجي تأثر عميقا بعدم الاستقرار السياسي والأمني وما ترتب عنه من آثار مباشرة على جميع المستويات الاقتصادية، الاجتماعية، وحتى الثقافية، مما جعل الجزائر بلدا معزولا لعشرية كاملة

وعناصر هذه الإستراتيجية تتطلب دراسة للسوق الجزائرية إمكانياتها، متاحاتها وهو ما أكد عليه المدير العام لوكالة الأسفار لتلمسان عمر ميدون بمناسبة اليوم الدراسي حول السياحة الذي جرى في مدينة وهران حيث وضح في قوله أنه "يجب على وزارتنا أن تعطي الإمكانيات اللازمة للتفكير في إستراتيجية اتصالية حقيقية تساعد على تطوير سياسة في مجال الترقية (الترويج) وهو ما يتطلب جهودا تدعمها الدولة وليس غيرها من خلال تخصيص رئيس الجمهورية لظرف مالي خاص لتغطية الضعف الموجود في مجال الاتصال وهو اقتراح يعتبر منطقي ويحتاج إلى تشجيع وتزكية من طرف كل المسؤولين عن السياحة في الجزائر لأن الوضع لا يمكن أن يستمر على ما هو عليه الآن فمن خلال زيارة قمنا بها إلى وزارة السياحة والتي تمثل الجهاز الرسمي الممثل للسياحة في بلدنا والكيان الذي له سلطة اتخاذ القرارات الإستراتيجية في مجال حيوي مثل مجال السياحة نجد أنه لحد الآن الوزارة لا تتوفر على قسم للعلاقات العامة ولا حتى على خلية للاتصال وكل ما يوجد هو مديرية تختص بالتعاون والاتصال بمسئول واحد وقد صرح المسئول عن الاتصال السيد "بن صافية" أنه "أعمل في هذا المجال لوحدى ومنذ سنوات وأحيانا يكون معي شخص واحد أديره وليس أكثر أهتم بالجانب الاتصالي لهذا القطاع ومهامي تقتصر على نشاطات معينة أقوم بها" كما أكد أنه: "لم ولا توجد أي سياسة اتصالية أو إستراتيجية واضحة في هذا المجال أو على الأقل في إطار ما هو مدون ورسمي بل أن هذه النشاطات الاتصالية ولحد الآن تجري

بطريقة عفوية وتعتمد على سنوات التجربة المكتسبة في هذا المجال وهذه الوضعية ليست مؤقتة بل مستمرة منذ عدة سنوات .

ونتساءل هنا كيف كيف يمكننا تصور جهاز رسمي بمستوى الوزارة وقطاع حيوي بمستوى السياحة في بلد لا يزال يعرف تأخرا وضعفا في مجال التعريف بنفسه وما زال يعتمد على شخص واحد وعلى تجربة هذا الشخص في تسيير الجانب الاتصالي بصورة تفتقر لدراسات دقيقة وموضوعية فهذا الوضع أن دل على شيء فهو مؤشر واضح لتغييب مكانة الاتصال في أجهزتنا الرسمية .

وذهب المدير العام لوكالة الأسفار بتلمسان "عمر ميدون" في مداخلته إلى المطالبة بضرورة تشكيل خلايا على مستوى وزارة السياحة تهتم بعنصر الترقية والترويج للمنتوج السياحي الجزائري وذلك بقوله : "يجب أن تشكل خلايا تفكير على مستوى وزارة السياحة من أجل خلق مخابر حقيقية توضع في خدمة الترقية والاتصال لأنه وبدون توفير هاذين العنصرين الهامين لا شيء ممكن " .

وفي قوله أيضا : "إذا أردنا تشجيع الترويج السياحي وترقية القطاع بفعالية يجب على الدولة أن تتوقف عن التردد في الاختيارات التي يجب أن تقوم بها وأن تأخذ بعين الاعتبار انشغالات المتعاملين السياحيين وخاصة تشجيع وكالات السفر على الانتشار في جميع أنحاء العالم واستغلال كل المزايا التي تمنحها اللقاءات الدولية والمعارض السياحية خاصة إذا علمنا أن المشاركة في تظاهرة دولية واحدة تحتاج إلى إنفاق ضخم يساوي الربح المحقق خلال سنة من النشاطات (النقل، الإيواء، المطويات وغيرها من النشاطات اليومية) وكذلك خلق وعلى المستوى الجهوي وتحت وصاية وزارة السياحة مطبعة مخصصة للتوزيع بأسعار منخفضة أو رمزية لإصدار نشرات سياحية ومطويات ومختلف الوسائل الأخرى وقد أعطى السيد ميدون في هذا الصدد أرقاما يستعرض فيها المبالغ التي يتم صرفها عند المشاركة في تظاهرة دولية واحدة الوثائق 65 دج × 10000 مطوية = 650000 دج

النقل الجوي 40.000 دج

الموقع ، أو مساحة العرض 300.000 دج

الإيواء 50.000 دج

تكاليف أخرى 30.000 دج

والمجموع يكون حوالي :1.070.000دج، أي ومن خلال هذه الأرقام التقريبية فإن مبالغ كبيرة مثل هذه لا يمكن للوكالات السياحية لوحدھا أن تدفعھا بل تحتاج حقا إلى دعم الدولة وهو ما يؤدي إلى التأكيد إلى أن مسؤولية الاهتمام بالاتصال السياحي في الجزائر يقع على عاتق الدولة لأنها من يتحكم في كل منافذ الاتصال وتسيطر على كل أجهزة الإعلام والاتصال.

المطلب الثاني :الإطار التنظيمي الحالي للاتصال السياحي في الجزائر¹

إن الاهتمام بترقية الصناعة السياحية في أي بلد لا يجب أن يقتصر على تطوير فرص الاستثمارات المالية ودعمها وتكوين الموارد البشرية من حيث العدد والنوعية فقط بل يجب أن يكون الاهتمام كذلك بصناعة الاتصال التي أصبحت شرطا أساسيا واتجاها هاما لتحقيق النجاح في تنفيذ السياسة السياحية المسطرة وتطوير مفهوم ترقية المنتج السياحي أمام زبائن يطلبون معلومات وافية حول العروض السياحية المقدمة كما أن المنافسة الإشهارية اليوم أصبحت تعتمد أيضا على الاتصال المباشر مع الزبون النهائي بفضل وسيلة الانترنت (السياحة على الخط) وهو ما يجعل المنافسة صعبة جدا بالنسبة للجزائر التي يجب أن لا تفوت هذا التطور الكبير الذي تعرفه التكنولوجيا الاتصالية الجديدة وأن تستفيد من تجارب الدول السياحية التي نجحت في الاستفادة من الاتصال كأداة فعالة في تطوير هذه الصناعة هذه الشروط لا يمكن أن تتحقق إلا إذا تزامنت مع إستراتيجية اتصالية متطورة تتضمن حملات إعلامية وترويجية حقيقية للمنتج السياحي الجزائري من أجل إزالة أي غموض أو أي لبس قد يقف عائقا أمام توافد السياح من خلال وضع قوانين منظمة تضع حدا للفوضى وعدم الانسجام في التنمية السياحية وهذا لا يعني أن الجزائر تفتقر إلى قواعد قانونية خاصة بالاتصال في قطاع السياحة، ولكنها تفتقر إلى تطبيق هذه القوانين، ومراقبة سيرها ومدى تنفيذها، وكذلك تثمين المتاحات الطبيعية والحضارية للبلاد حيث أن معدلات الترقية والتشغيل في مجال السياحة لم يعرف زيادة كبيرة حتى أثناء انفتاح الجزائر على العالم من خلال دخولها اقتصاد السوق القائم على المنافسة، حيث أن حصة ميزانيات الترقية لا تزال تدمج ضمن الميزانيات العامة للمديريات الوطنية للسياحة، وقد تم تسطير قواعد قانونية تحدد نظام الاتصال والإعلام الخاص بقطاع السياحة، وهو نظام ينسجم مع السياسة الوطنية في هذا المجال حيث حددت وزارة السياحة من خلال المرسوم التنفيذي رقم 03-76 المؤرخ في 23 ذي الحجة 1423 الموافق ل 24 فبراير سنة 2003 في تنظيم الإدارة المركزية مديرية خاصة بالتعاون والاتصال، تكلف هذه المديرية بما يلي:

¹ برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك (دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية)، مذكرة تخرج لنيل شهادة

الماجستير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2008-2009، ص 84.

- ضمان مشاركة القطاع في نشاطات، وبرامج التعاون الثنائي والمتعدد الأطراف المرتبطة بالقطاع.

-تنفيذ سياسة الاتصال للقطاع باللجوء إلى استعمال لا سيما التكنولوجيات الإعلامية الحديثة والاتصال.

- المشاركة في مختلف أطوار التحضير للمحادثات والمفاوضات ضمن الهيئات الدولية.

- ضمان تصور مخططات الاتصال للقطاع وتنفيذها.

- المبادرة ببرامج ترقية الصورة السياحية، وتصورها وتنفيذها.

ودائما وفيما يخص الإعلام والاتصال ووفقا للمادة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 03-75 لنفس التاريخ تم تحديد صلاحيات وزير السياحة فيما يلي:

- يضع نظاما إعلاميا خاصا بالقطاع، ينسجم مع السياسة الوطنية في هذا المجال.

- يدعم النشاطات التي تهدف إلى إنشاء، وتوزيع، ونشر المعلومة، والتوثيق المرتبط بنشاطات القطاع.

- يتصور مخططات الاتصال والإعلام يسهر على إنجازها ونشرها.

وكما هو واضح تعتبر هذه الصلاحيات من المهام التي تم تحديدها على المستوى الرسمي وبالنظر إليها بتمعن، سنجد أنها سطحية جدا وعامة تفنقر إلى التدقيق وتنقصها التفاصيل التي من المفروض أن تتوفر في صناعة مثل صناعة الاتصال، فلا توجد إشارة إلى تقنيات الاتصال التي تستخدم لتحقيق هذه المهام ولا إلى كيفية نشر المعلومات الإجراءات المتخذة من أجل تحسين الصورة السياحية للجزائر وغيرها من النقاط الهامة وبالتالي فإن غياب سياسة اتصالية واضحة ومحددة المعالم يبدو واضحا.

المطلب الثالث:أشكال الاتصال المستخدمة في السياحة الجزائرية¹

يتوقف نجاح أي دولة من الدول سياحيا على كفاءتها في تنشيط التسويق القادر على تصريف ثرواتها السياحية وبيعها باستمرار أما عدم وجود سياسة دقيقة ومدروسة في مجال الاتصال سيؤثر سلبا خاصة على السياحة الدولية إذ أنه لا يمكن جلب السياح إلا بالاستخدام العقلاني لكل المعلومات الضرورية كما أنه يجب الإدراك بأن نوعية المنتج السياحي هي التي تتحكم في فكرة التعريف والترويج للمنتج وتعتبر الأشكال الاتصالية المستعان بها في مجال السياحة بمثابة الوسيط أو همزة الوصل بين الهيئات السياحية و جماهيرها .

والجزائر استخدمت في هذا المجال العديد من الوسائل والتقنيات الاتصالية بهدف جذب السياح وزيادة عدد السياح المرتقبين مستعملة في ذلك طرق الإعلام المختلفة من خلال الصحف والمجلات حيث بدأنا نلاحظ وخاصة في السنوات الأخيرة إقدام الصحف الوطنية العمومية والخاصة بحملات ترويجية سياحية تهدف إلى تعريف القارئ بالمنتجات والإمكانات السياحية عبر مختلف المناطق الموجودة في التراب الوطني . ولم ينحصر الإعلام السياحي في الجزائر على الصحف بل كان أيضا عن طريق الملصقات التي تعتمد عليها الجهات المسؤولة عن السياحة من وزارة، مديريات، ووكالات السياحة في شكل مناسب، إخراج، صور جذابة، شعارات مغرية بالإضافة إلى المطويات والكتيبات وبطاقات الزيارة التي تقدمها للزبائن خاصة في مناسبات الصالونات والمعارض الدولية الخاصة بالسياحة والتي أصبحنا نلاحظ فيها مستوى عالي من المنافسة بين المتعاملين السياحيين خاصة وأن هذه المناسبات تعرف مشاركات وإقبالا كبيرا لكن هذه التقنيات وحسب المتخصصين تتطلب مبالغ ضخمة وهو ما يفسر محدوديتها واقتصارها فقط على بعض المناسبات .

وبسبب تنوع وسائل الاتصال الحديثة فإن الجزائر أدركت ككل الدول أنه من الضروري إيلاء الاهتمام الكافي لهدف الإعلان وكذا اختيار وسيلة الإعلان.

¹ أديب خضور، الإعلام والأزمات، ط1، دار الأيام للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 1999، ص 86.

الخلاصة:

كخلاصة قول نستنتج أن:

الاتصال السياحي هو عملية نقل وتبادل الحقائق السياحية عبر وسائل اتصالية (الاتصال الشخصي، الإعلام السياحي الإعلان السياحي، والدعاية السياحية) حيث تكمن أهميته في تحقيق التوعية السياحية والتحفيز على المضمون السياحي والترويج للخدمات السياحية ونشر المعرفة السياحية لضمان المساهمة واستمرارية وبقاء المؤسسة السياحية وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية فالاتصال السياحي هو أهم عنصر في صناعة السياحة لما يلعبه من دور فعال قبل وأثناء وبعد شراء المنتج السياحي حيث يعتمد عليه وعلى أشكاله ووسائله في جلب عدد أكبر من المستثمرين وتشجيع الاستثمار.

الجانب التطبيقي

الفصل الثالث

تمهيد:

ارتبط ظهور الفنادق بالسفر والتطورات بتطور السياحة تحولها إلى صناعة، خاصة عندما أصبحت الفنادق عنصرا أساسيا من عناصر المنتج السياحي، كونها تمثل الأماكن المفضلة لإيواء السائحين واستضافتهم أو ابتعادهم المؤقت عن محلات إقامتهم، إذ أصبحت الفنادق توفر شروط الراحة والرفاهية لنزلائها فهي مهنة تجارية تستضيف نزلائها مقابل ثمن إقامة محدد.

حيث أصبحت الفنادق في العصر الحالي صناعة فريدة لها خصائصها وأنظمتها وثقافتها وقوانينها وسياستها، فالواقع التطبيقي يبين أن كثير من رجال الأعمال والشركات في معظم بلدان العالم أخذت تنتهافت على الاستثمار في القطاع الفندقي حيث قامت بتأسيس شركات عالمية تهدف إلى إدارة السلاسل الفندقية والفنادق الكبيرة وتعمل على إدخال أحدث وسائل البناء والإنشاء والتكنولوجيا الحديثة فيها.

بطاقة فنية لولاية مستغانم¹

1-التعريف بمدينة مستغانم:

تعتبر مستغانم واحدة من المعالم التي يمر بها خط غرينتش في الجزائر وتعتبر الجزائر البلد الوحيد الذي يمر به خط غرينتش.

تقع مستغانم في الشمال الغربي من الوطن تطل على البحر المتوسط شمالا فيحدها من الغرب ولايتي شلف وغيليزان ومن الجنوب ولايتي غليزان ومعسكر ومن الغرب معسكر ووهران وتغطي مساحة قدرها 2269 كلم² ويقال أنها أقرب مدينة جغرافيا من أوروبا حيث لا تبعد إلا بنحو 150 كلم عن الشواطئ الاسبانية .

ويعود تاريخ إنشاء مستغانم إلى العهد الروماني وكانت تسمى "كارتينا" ،وفي القرن الحادي العشر غير اسمها إلى موروستاغ وفي 1516 أصبحت المدينة تحت سيطرة القائد البحري التركي الشهير خير الدين بربروس الذي اتخذها مركزا لعملياته في البحر الأبيض المتوسط وفي الوقت نفسه مرفأ تجاريا وبحلول 1700 أصبحت المدينة تحت سيطرة العثمانيين . تعد ولاية مستغانم من المدن الساحلية المعروفة لما تزخر به من شواطئ عذراء ومناظر طبيعية خلابة فشريطها الساحلي الممتد من شاطئ سيدي منصور غربا إلى شاطئ البحارة ببلدية أولاد بوغالم شرقا يفتح ذراعيه في كل صائفة لاستقبال ضيوفه على مدار فصل كامل ،فعشاق الطبيعة وزرقة البحر يجدون ضالتهم بهذه الشواطئ الساحرة ،شواطئ امتزجت بمياه نقية صاخبة، رمال ذهبية وخضرة نتيجة الغابات الكثيفة المطلة على ضفاف المتوسط هذا بالإضافة إلى الأودية الجارية التي تتخلل هذه المناطق الساحرة ناهيك عن جبال الظهر الممتدة على كامل هذه الشواطئ ملايين من المصطافين منذ بداية الموسم تشهد شواطئ حيث يصل عددهم إلى أربعة ملايين منذ بداية موسم الاصطياف تأتي هذه الوفود. باعتبار هذه الشواطئ هي الأقرب إليهم من جهة ونظرا لجماله الساحر ورماله الذهبية من جهة أخرى ويزداد هذا الوفود البشري مع نهاية الأسبوع أين تفضل معظم العائلات أخذ قسطا من الراحة ولن تجد مكانا أفضل من صابلات، صلامندر وأريعة وغيرها من الشواطئ

¹ <http://www.djazair.com/city/le09/05/2017.10:52>.

التي تستقطب جميع المواطنين من مختلف الأعمار، خاصة أن كل الشواطئ تعرف قدرا كبيرا من الأمن والنظام مما يجعل العائلات تشعر بالطمأنينة والارتياح وهذا ما يتجلى في رؤية الأطفال مع عائلاتهم يستمتعون بروعة وجمال الشواطئ .

2-السياحة في مستغانم:¹

من بين أنواع السياحة التي تتميز بها مستغانم نجد :
 السياحة الشاطئية: هي الأكثر إقبالا العدد الكبير لشواطئ الولاية وشساعتها وشفاء رمالها الذهبية منها 23 شاطئ مفتوح ونذكر الأهم منها وهو شاطئ الرمال صابلات سابقا والمعروف وطنيا وجهويا، لأن المصطافين يقصدونه حتى من خارج الوطن بما فيهم المهاجرون الذين يقضون عطلتهم برحاب ولاية مستغانم والشاطئان الأخريان هما عين إبراهيم والميناء الصغير الواقعان ببلدية سيدي لخضر نجد معظم العائلات تقضي موسمها الصيفي بهما والنوع الثاني من السياحة بمستغانم هي:
 السياحة الثقافية: فمجموعة المعالم الأثرية المتواجدة عبر تراب الولاية والتي برز مرور عدة حضارات في أبعادها الزمنية وكذا تلك التظاهرات الدينية والشعائرية والمهرجانات الثقافية التي تنظم سنويا.

ومن بين المواقع الأثرية التاريخية والتي تحولت إلى مزار للعديد من السياح الوافدين للولاية منارة "كاب ليفي" التي تبعد ب 25 كيلومترا شمال شرق مقر الولاية حيث يبلغ علوها 18 مترا، وتصل الإشارات الضوئية التي ترسلها كل 5 دقائق إلى بعد 22 ميلا بحريا حيث كانت تستغل خلال الحقبة العثمانية في توجيه البواخر نحو ميناء الغزوات ولا تزال لغاية اليوم تقوم بنفس المهمة في الوقت الذي يشهد فيه الموقع زيارة العديد من السواح للاطلاع على طابعها العثماني القديم والاستمتاع بالإشارات الضوئية التي ترسلها في اللي، ولتي تعكس الأضواء لتعطي جوا خاصا مفعما بالجمال وسط نسيم البحر .
 في حين تفضل تفضل فئة معينة من زوار الولاية التنقل إلى أضرحة الأولياء الصالحين وهي التي تضم 300 ضريح لأعلام ضاع صيت العديد منهم في أرجاء العالم الإسلامي ، وهو ما جعل ولاية مستغانم تشتهر بتنظيم العديد من الوعدات والمهرجانات منها وعدة سيدي

¹ <http://www.djazairress.com/city/le09/05/2017.10:52>.

لخضر بن خروف التي تمتد خلال ثلاثة أيام خلال شهر أوت من كل سنة، تتسم بتنظيم تظاهرات لركوب الخيل وجلسات لقراءة بعض القصائد الشعرية وسهرات لأغنية الشعبي في الوقت الذي تختار فيه العائلات المستغانمية الموعد لدعوة الأحباب والأصدقاء إلى الأفراح التي تدوم هي الأخرى أسبوعا كاملا.

التعريف بفندق الزهور:¹

1-التعريف:

فندق الزهور بمستغانم هو عبارة عن مؤسسة من صنف 03 نجوم يقع بالمنطقة السياحية صابلات شاطئ 101 يحتوي على 319 سرير بغرف بسيطة مزدوجة وفردية كما يحتوي على عدة جناحات بعضها مخصصة للعائلات والبعض للعرسان الجدد ويتوفر على مسبح وحديقة للاستجمام بالإضافة إلى منتزه وروضة للأطفال، ومن جهة أخرى يحتوي على مطعم يقدم وجبات تتميز بأطباق تقليدية ذات ديكور حديث وأطباق حديثة وشهية .

كما يحتوي فندق الزهور على قاعة محاضرات التي تستقبل 300 شخص وهي قاعة من أجل المنتقيات والأيام الدراسية والاجتماعات بالإضافة إلى قاعة أعراس وحفلات التي تستقبل 300 شخص مهيأة بكامل التجهيزات.

2-أليات الإتصال في الفندق:

حيث يوجد:

-العنوان العادي: يتمثل في منطقة صابلات بشاطئ 101.

- العنوان الإلكتروني:

<http://www.hotelzouhour.com>

-رقم الهاتف:

045420211

¹ موظف مكلف بالاستقبال، فندق الزهور، مستغانم، في مقابلة معه يوم 04-05-2017.

-الفاكس:

045420211

-رقم الجوال:

0770116555

كما يعتمد فندق الزهور على الاتصال المباشر ومواقع التواصل الاجتماعي وكذلك المصقات والمطويات التي تقدم للزوار

-الجمهور المستهدف: يستهدف الفندق فئة السياح من داخل وخارج الوطن خاصة في موصف الصيف حيث تتلقى الولاية عدد كبير من السياح كما يستهدف رجال الأعمال ،وهو يعتبر من أفضل الفنادق في مستغانم من حيث الخدمات والراحة المقدمة للضيوف.

الخدمات بفندق الزهور:

1-الإيواء: يعتبر جوهر النشاطات التي يقوم بها الفندق حيث ينطوي منه مجموعة من الخدمات :

-حفظ الأمتعة: يتكفل معظم الزبائن بحمل الأمتعة بأنفسهم، وهو ما يستدعي تحسين هذه الخدمة، حيث تسخر إدارة الفندق عونين للقيام بهذه العملية والسهر على تلبية طلبات العملاء .

2-الاستقبال : يتم استقبال الضيوف عند مدخل الفندق حيث يجب الاهتمام بهم أكثر

3-الغرف: جميعها مجهزة بحمامات كاملة كما تحتوي كل غرفة على جهاز تلفاز ملون متصل بشبكة هوائية لتسع قنوات فضائية، فيديو، هاتف مزود بخط مباشر حيث يتكون أثاث الغرفة من خزانة، مكتب ذو أدراج، أرائك وطاولة زجاجية وسرير كبير أو سريرين فرديين.

4-الاتصالات:إرسال واستقبال الفاكسات والتلكسات تتم عموما بصفة عادية على مستوى مركز الاستقبال .

5-المطعم: يقدم المطعم أطباق متنوعة تقليدية وحديثة للزوار ،تتطلق عملية تحضير القاعة بداية من الساعة التاسعة والنصف 09:30 سا صباحا، حيث يتم وضع جميع المستلزمات

والمعدات الضرورية لتقديم الوجبات لتستمر العملية إلى غاية 23:45 ليلا ،أين يقوم رئيس القاعة بالتشاور مع رئيس المطبخ حول نوعية الوجبات المقترحة لذلك اليوم ،لكي يتسنى له الإجابة على طلبات العملاء، وعند الساعة منتصف النهار يتم فتح باب المطعم للسماح للعملاء بالدخول، وتناول ما طاب من الوجبات المقترحة ،وتستمر فترة الغذاء إلى غاية الساعة الثانية زوالا 14:00 سا بينما توقيت وجبة العشاء من الساعة السابعة 19:00 إلى غاية الحادي عشر 23:00 .

6-قاعة المحاضرات:تقع في الطابق السفلي، تتوفر على أجهزة خاصة بالصوت وهو ما يسمح بتنظيم المحاضرات والندوات بصفة مقبولة.

7- الحظيرة: تقع الحظيرة بالجهة اليسرى لمدخل الفندق، وتتسع لعدد محدود من السيارات بالنظر إلى عدد الغرف والطوابق في الفندق، وهو ما يجعل عملية التوقف أو المغادرة صعبة في حالات الذروة .

8-العاملون:يعمل بفندق الزهور 40 عاملا ،ذو مستويات علمية مختلفة، وقصد تدعيم وتجديد معارفهم ومهارتهم الفنية والمهنية.

9-التسعير:يطبق فندق الزهور طريقة التسعير على طريقة التكلفة حيث تختلف الأسعار بالنسبة للأطعمة تبعا لنوعية الوجبات بينما تحديد الأسعار الغرف يكون تقديرا ويجري تغييره من فترة إلى أخرى حسب المواسم.

الموارد البشرية والهيكل التنظيمي لفندق الزهور:

أ- الموارد البشرية :

يبلغ عدد العمال الإجمالي لفندق الزهور بمستغانم 40 عامل

عدد العمال حسب التقسيمات الآتية:

كما سبق الذكر العدد الإجمالي للعمال هو 40 عامل من بينهم 26 عامل ذكور و 14 عاملة إناث.

الشهادات العلمية والكفاءات المهنية : إن معظم العاملين والموظفين بفندق الزهور ذوي شهادات علمية ومهنية وخريجي الجامعات في مختلف التخصصات، هذا ما يسمح للمؤسسة من تنوع خدماتها ونشاطاتها سواء في تقديم الخدمات أو كيفية تعامل الموظفين مع الزبائن بطريقة

لائقة أساسها التكوين والتعليم الناجح، حيث نجد العاملين و الموظفين متحصلي على شهادات الليسانس في مختلف التخصصات منها :اللغة الانجليزية وأيضا اللغة العربية وخريجي معاهد التكوين في مجال الفندقة ومختلف التخصصات الأخرى .

ب- الهيكل التنظيمي للفندق:¹

- يعتمد فندق الزهور في إدارة و تنفيذ مهامه و واجباته على ممارسة مجموعة من الإجراءات والأساليب الإدارية والفنية من خلال الهيكل التنفيذي الذي يحدد المهام والمسؤوليات وإدارتها وأقسامها وفروعها المختلفة بما يحقق سياسات وغايات والأهداف الإستراتيجية للمؤسسة على النحو التالي:
- المدير:مهمته السهر على السير الجيد للفندق، فهو يطلع على العمليات التي تجري في المؤسسة بإعطاء الأوامر للموظفين وإسناد المهام لهم بحيث يقوم المدير بالإشراف على الأقسام التالية:
- 1- قسم المحاسبة:يقوم هذا القسم بتحديد الميزانيات ومقارنتها بالمخرجات والمدخلات، حيث يضم الأقسام الآتية:

 - مسئول الاستقبال وقسم التوجيه
 - مستقبل:يتولى مسؤولية استقبال الزبائن وتوجيههم .
 - 2- قسم المراقبة:يتولى هذا القسم بمراقبة جميع الاجراءات والتعاملات سواء في كل قسم من الأقسام أو مع الموظفين ككل والزبائن في كيفية تقديم الخدمة حيث يضم ما يلي :
 - نائب المراقب ،مسئول الحضور، مسئول الأمن، رئيس الفوج، عون أمن، وغيرها من الأقسام الأخرى
 - 3- رئيس المطعم: يشرف هذا القسم على السير الجيد في عملية تقديم خدمة الإطعام للزبائن حيث يضم كل من:

 - رئيس المطبخ :يتولى مسؤولية الإشراف على قائمة الطعام .
 - رئيس الرواق :يقوم بالمراقبة المستمرة للجناح الخاص به .

¹ موظف مكلف بالاستقبال، فندق الزهور، مستغانم، في مقابلة معه يوم 04-05-2017.

- نادل:يقوم بتقديم الوجبات إلى الزبائن .
- مكلف بالاقتصاد :له المهام يضبط الكلفة والتسعير .
- متربص بالمطعم ومتربص بالطبخ.
- الجدول يوضح عدد العمال المتواجدون بالفندق من حيث العدد الإجمالي ومن حيث التقسيمات ذكور، وإناث.¹

40	العدد الإجمالي للعمال	
26	ذكور	الجنس
14	إناث	

¹ موظف مكلف الاستقبال، فندق الزهور، مستغانم، في مقابلة معه يوم 04-05-2017.

2- تحليل نتائج المقابلات :

1- دليل المقابلة:

- محور السمات العامة

1- الجنس

2- السن

3- المستوى الدراسي

4- الوظيفة

المحور الأول : وسائل الاتصال الحديثة

1- من هو القائم بالاتصال في الفندق ؟ وما أبرز مهامه؟

2- هل توجد لديكم مصلحة خاصة بالاتصال ؟

3- كيف يتصل الموظفون فيما بينهم داخل الفندق ؟

4- هل هناك اتصال بين الفندق وزبائنه ؟

5- كيف يتم التواصل بالجمهور الخارجي للتعريف بمنتجاتكم وما هي أبرز الوسائل المستخدمة؟

المحور الثاني : الاتصال السياحي في تنشيط الخدمة الفندقية

1- في رأيك ما مدى تجسيد الاتصال السياحي في الفندق ؟

2- هل يعتمد الفندق على وسائل الاتصال السياحي للترويج لخدمات الفندق ؟

3- هل يعتمد الفندق على الاتصال السياحي كآلية للترويج وتحقيق الأهداف ؟

المحور الثالث : أهم وسائل الاتصال السياحي

1- هل تقوم مؤسستكم بالإعلان عن منتجاتها ؟

2- هل هناك قسم خاص بالعلاقات العامة ؟

3- هل يشارك الفندق في المعارض السياحية أو الدولية ؟

المحور الرابع : الوظائف والخدمات السياحية

1- ما هي الخدمات التي يقدمها الفندق ؟

- 2- هل تقومون بالتخفيضات للأسعار خلال مواسم السنة ؟
3- هل يقدم الفندق خدمات متميزة عن باقي الفنادق الأخرى ؟

2- تحليل النتائج المتحصل عليها

المحور الأول : وسائل الاتصال الحديثة

من خلال هذا المحور نرى أن الفندق يهتم بدرجة كبيرة بعنصر الاتصال الشخصي كوسيلة أساسية ومؤثرة للوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور المستهدف بالرغم من اهتمام الفندق بهذا المجال (الاتصال) بصفة عامة إلا أنه لم تبرمج له مصلحة أو قسم خاص به إلا أنه يندرج ضمن وظيفة المصلحة العليا (المدير) وبهذا الشكل يبقى عنصر الاتصال ووسائله مبهما عند بعض المؤسسات.

ج 1- كانت الإجابة على هذا السؤال من طرف أغلبية المبحوثين حيث أجاب المبحوث رقم (01) بأن هذه المصلحة هي من الأوليات التي يبني عليها الفندق بهدف التعريف والترويج للخدمات الفندقية، أي أن فندق الزهور من أولياته أن يقوم بالاهتمام بالاتصال وذلك من أجل تحقيق أهداف الفندق ومصالحه حيث يعمل الاتصال على تحقيق التفاعل والتفاهم المتبادل من أجل الزيادة الطلب على الخدمات الفندقية حيث أضاف المبحوث رقم (02) "علما أنني لا أعلم الكثير عن الاتصال إلا أن فندق الزهور يهتم بهذا المجال من أجل التعريف بالمنتجات فيما يخص التطورات الحاصلة في هذا المجال وذلك لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

من خلال إجابة المبحوث رقم (02) يتضح أن فندق الزهور يهتم بدرجة كبيرة بمجال الاتصال مع العلم أن هذا المبحوث ليس لديه خبرة عن هذه المصلحة وكذلك أضاف المبحوث (03) بتدعيم إجابة المبحوثين (01،02) بالقول أن الاتصال هو عنصر رئيسي وفعال لتنشيط الخدمة وخاصة في مجال السياحة اليوم.

أما المبحوثين (04 و 05) فكانت إجابتهما على هذا السؤال بأنه من الضروري وجود مصلحة تهتم بهذا المجال أي الاتصال مع العلم أن الفندق يقوم بحملات إعلامية وذلك للتعريف بالخدمات، إلا أن هذه المصلحة ليس لها قسم خاص بالهيكل التنظيمي
ج2- يرى كل من المبحوث 1، 3، 2 لأنه من أجل التسيير الجيد للعمل على أكمل وجه

لابد من وجود اتصال وتواصل مع العاملين وكذا الأقسام والمصالح بين بعضهما البعض في الفندق وذلك من أجل زيادة الكفاءة المهنية والتشاور .

- يركز الفندق هنا على انسياب عملية الاتصال بين الموظفين وذلك أن عنصر الاتصال في شكل أخذ ورد بين عناصر العملية الاتصالية .

حيث قام المبحوثين 4، 5 بتدعيم الإجابة الأولى بأنه يتم الاتصال بين العاملين بفندق الزهور عن طريق الوسائل المتاحة لتسهيل العملية من بينها الهاتف والفاكس والاتصال الشخصي مع الموظفين فيما بينهم لتسيير أمور العمل ومنه يهتم الفندق بعملية الاتصال بين الموظفين وذلك بالاعتماد على الوسائل المعروفة التي ذكرناها والتي تعتبر أداة أساسية للفندق .

ج3- أجاب المبحوث رقم 01 أنه هو القائم بالاتصال داخل وخارج الفندق وهو الذي يقوم بالترويج والمعاملات والعقود مع الشركات ويؤكد على عدم حاجة الفندق إلى الاعتماد على وسائل الاتصال بحكم علاقته الجيدة مع الزبائن وفي رأيه " أفضل وسيلة هي الاتصال المباشر وحسن الاستقبال والترحيب بالزبون، فأنا أركز على الاتصال الشخصي وأقوم شخصيا بزيارة الشركات والتعاقد معها فيما يتعلق بالمهام فهي نفسها المذكورة في الجواب الأول.

-أما المبحوث الثاني يجب أن نعرف الزبون على المرافق التي يحتوي عليها الفندق بصفة ودية وعلينا ألا نقول له الأسعار قبل أن يتعرف على الخدمات التي ستقدم له. وهذه مهمة كل موظف أن يكون لبقا وبحسن المعاملة والإصغاء فالمكلف بالاتصال هو المدير وهو يستقبل الأجانب والأشخاص المهمين شخصيا ونحن نعمل وفق خطاه.

ج4- الاتجاه الأول : يرى أصحاب هذا الاتجاه أنه من الضروري ومن أساسيات الفندق أن يحدث هذا الاتصال مع الزبائن - يرى المبحوثين رقم (3، 8، 5) بأنه من المهم أن يكون الاتصال بين الفندق وزبائنه من أجل تنشيط مجمل الخدمات المقدمة من طرفه بالإشارة إلى أن وجود أي فندق من الفنادق على الساحة التنافسية إلا وأن يكون له سياسات اتصالية مع الزبائن تكون مقنعة من أجل جذب أكبر عدد من المتلقين.

ثم يؤكد المبحوثين على ضرورة إحداث اتصال بين الفندق وزبائنه من أجل الترويج للخدمات

التي يقدمها ، إن لم تحدث هذه العملية فلا يمكن للفندق أن يعرف بمنتجاته وهنا فإن الاتصال عنصر مهم لا يمكن الاستغناء عنه في المؤسسة الفندقية.

- في حين يرى المبحوثين 9 و 10 بأنه يتم الاتصال بين الفندق وزبائنه عن طريق مجموعة من الوسائل حيث أكدوا بالقول " إن الفندق له أولويات أساسية يسير عليها أولها إرضاء الزبائن عن طريق الخدمات المقدمة وللتعريف بها لا بد من وسائل وإدراجها على صفحة الفايسبوك وإظهار المستجدات يوميا.

ج5- فأجاب كل من المبحوثين 1،2،4،6 بأنه من الضروري إحداث اتصال بين الفندق والجمهور الخارجي من أجل تنشيط الخدمات. فأجابوا بأنه يتم الاتصال مع الجمهور الخارجي من أجل التعريف بالمنتجات من خلال نشر كل ما هو جديد عن الفندق عبر صفحة الفايسبوك بإدراج صور جديدة عن الفندق وكافة المعلومات عن الخدمات الأخرى.

وأضاف المبحوث 11 بأنه يتم الاتصال عن طريق الوسائل منها الملصقات المصممة بطريقة جيدة وجذابة وأيضا الاتصال وجها لوجه وإقامة يوم مفتوح لاستقبال الجمهور واستقباله أيضا عن طريق الهاتف وهذا ما نلخصه حول وسائل الاتصال بالجمهور الخارجي.

المحور الثاني : الاتصال السياحي في تنشيط الخدمة الفندقية

من خلال ما رأيناه فإن فندق الزهور لا يعتمد على الاتصال السياحي كأداة للترويج للخدمات الفندقية لأنه يعتبر كمفهوم جديد لم يتداول بعد لدى المؤسسات الفندقية الجزائرية سواء الخاصة أو العامة.

ج1- أجاب المبحوث الأول أنه يكمن الاتصال السياحي في المؤسسة الفندقية هو مجمل العلاقات الداخلية والخارجية وتكوين اتجاه إيجابي بفرض الاهتمام بالمنتوج والترغيب فيه لدى المستهلك.

حيث يقول " أنه يتجسد الاتصال السياحي في فندق الزهور في أنه ينطوي تحت الوسائل المعروفة الإعلان والعلاقات العامة ومجمل الوسائل للترويج والتعريف بالمنتج وهو لا يعرف بالاتصال السياحي.

أما المبحوثين 10 و 11 فقد أجابوا بأن الاتصال السياحي يمتد ويتجسد في مختلف الاتصالات والعلاقات في حدود مهام الإدارة أي مع المجتمع الداخلي والخارجي حيث يؤكد بأنها الطريقة الأمثل لمعرفة طلبات وحاجيات الزبائن وتلبيتها وتطويرها إذ كان هنالك نقص وكسب رضا المستهلك بأي طريقة.

ج2- أجاب المبحوثين 4 و 5 و 6 بما أننا نتعامل مع أكبر الشركات فنحن لا نحتاج إلى الترويج، بل نعتمد على حسن الاستقبال والمصادقية في الخدمات وموقع الفندق هي عوامل تساعدنا في استقطاب أكبر عدد من السياح.

حيث أكد المبحوثين بأنه تم التعرض لوسائل أخرى حيث قالوا : بأننا قمنا بوضع الإعلانات في الأماكن العمومية بالإضافة إلى الوكالات السياحية التي تعرض خدمات الفندق على زبائننا، إلا أننا نقوم باستقبال الصفيين بإجراء مقابلات ورورتاجات وهذا يعتبر كوسيلة من وسائل الترويج للخدمات السياحية بالإضافة إلى المقال الذي نشرناه في جريدة الجمهورية حول الخدمات الفندقية المتاحة في 2007/04/18 .

وقد أضاف المبحوث رقم 12 بأنه لا يمكن غض النظر عن الوسائل المتاحة كالهاتف والانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، والمطويات واللوحات الإعلانية في الطرقات والأماكن العمومية بحكم أن فندق الزهور يتموقع في مكان استراتيجي فهو بالدرجة الأولى يستهدف الزبائن الخارجيين خاصة في فصل الصيف.

وقد أكد المبحوث رقم 8 تأييدا لزملائه أنه يتم اختيار الوسائط تبعا لنسبة الإقبال عليها وأنه يتم التعامل مع المختصين في الإعلانات لتكون مصممة بطريقة محترفة والمدير التجاري هو الذي يتكلف بهذه الإجراءات، وأنه ليس لدينا برنامج خاص للترويج.

ج3- أجاب المبحوثان 9 و 10 أنه عندما يكون لديك حسن الاستقبال والمعاملة مع الزبون هي أنجع وسيلة وتوفير أحسن الخدمات والمتطلبات وزيادة الطلب عليها هذا هو الهدف المرجو، أما الإشهارات هي مجرد وسائل لا نعتمد عليها بطريقة يومية وتستهمل في الغالب.

عند افتتاح الفندق ثم يتم الاستغناء عنها، وباعتبار الفنادق رمز للسياحة فيجب أن تحسن معاملة زبائنها لتعطي انطباعا حسنا عن البلد أو المدينة المضيفة، وتولي أهمية كبيرة للسياحة والسياح، نأخذ على سبيل المثال تركيا أصبحت الوجهة الأولى في العالم بأسره بفضل حسن الضيافة وامتلاكها لمقومات سياحية ولا ننسى فضل الأفلام التركية من خلال عرض ثقافتها وحضارتها مما ولد الفضول لدى الجمهور في زيارتها واكتشاف معالمها.

المحور الثالث: أهم وسائل الاتصال السياحي

ما توصلنا إليه من خلال هذا المحور بأن أي مؤسسة من المؤسسات إلا وتعتمد على عنصر الإعلان والدعاية من أجل الترويج لخدماتها ولكي يكون هذا الإعلان ناجحا وقويا في فندق الزهور يجب أن يستعين بوسائل أكثر تطورا لبلوغ أهدافه وكما لاحظنا خلطا كبيرا لدى هذه المؤسسات في نظرتها لعدة تخصصات ومجالات، فيبدو أنها لا تميز بين العلاقات العامة، الاتصال، الإشهار، الاتصال الداخلي، الاتصال الخارجي، فهي تعتمد بصفة كلية لا على قدراتهم وكفاءاتهم المهنية وحتى وإن كان تسييرهم لمختلف الوظائف يتم بصورة غير علمية.

ج1- أجاب المبحوثين 1 و 2 نعم يتم الإعلان عن منتجاتنا ذلك من خلال صفحات الفيسبوك وبالإضافة إلى الاتصال الشخصي والمطويات التي تقدم للزبائن عند الحضور إلى الفندق.

ج2- حيث أجاب المبحوثان 2 و 3 بأنه لا وجود للعلاقات العامة في الفندق ولن نعتمد عليها في المستقبل، بحكم أن الفندق أصبح يستقبل زبائنا من كل الجهات والفئات ولا يحتاج إلى ترويج فالعلاقات العامة مفهوم جديد في الجزائر.

حيث أكد المبحوثين 6 و 7 أنه ليس لدينا مختصين في العلاقات العامة ونستطيع القول بأن مجال العلاقات العامة هو مجال فتي في الجزائر ولم تستطع معظم المؤسسات الجزائرية تطبيقه بشكل رسمي على أقسامها وفروعها عكس الدول الأخرى نظرا لعدم وجود وعي كافي حاليا لدى المؤسسات خاصة فندق الزهور بأهميتها ودورها الفعال في ترقية الخدمة الفندقية.

ج3- يرى المبحوثين 1 و 2 و 3 بأن المشاركة في المعارض الدولية والمحلية يولد فرصا للتعريف بالفندق ليس على الصعيد المحلي فقط بل على الصعيد الدولي حيث أجابوا بأن

فندق الزهور لا يشارك في أي معارض سياحية لا محلية منها ولا دولية .
 كما أضاف المبحوث رقم 4 و 5 " لم تأتينا عروض كهذه لكن من الأكيد أننا في المستقبل.
 سيشارك فندق الزهور في المعارض بداية بالمحلية وصولا إلى الدولية.
 كما يرى كل من المبحوثين 6 و 7 بان فندق الزهور لم تكن له الفرص لأن يشارك في هذه
 المعارض مسبقا لكن نظرا للأهمية التي تلعبها المعارض لا بد من المشاركة في المستقبل
 لكي تكون لنا فرص جلب السياح الأجانب والعملة الصعبة للبلاد.

المحور الرابع: الوظائف والخدمات السياحية

من خلال هذا محور نرى أن الوظائف والخدمات السياحية أن فندق الزهور له مجموعة من
 الخدمات الغير المباعة لا يمكن تعويضها بأي خسارة وهي جاهزة إزاء الطلب عليها وهذه
 الخاصة تجبر الإدارات الفندقية على بيع خدماتها لحظة جاهزيتها لكي تستطيع تحقيق
 مبيعات أفضل وهي خدمات لا يمكن نقدها إلا من طرف مستهلكيها، وأي فندق يضع
 خدماته في متناول المستهلكين بالقيام تخفيضات وامتيازات وهذه كلها استراتيجيات تنافسية
 بين الفنادق لجلب عدد أكبر من السياح.

ج1- اتفقت الآراء بين المبحوثين 1 و 3 و 6 أن فندق الزهور يقدم خدمات جوهريّة من
 بينها وفي الدرجة الأولى الإيواء تليها الخدمات الأخرى كالإطعام وحفظ الأمتعة وغيرها من
 الخدمات الأخرى.

ويرى كل من المبحوثين 2 و 4 أن أي مؤسسة من المؤسسات لا بد أن يكون لديها خدمات
 تخص الزبائن وفندق الزهور له العديد من الخدمات نذكر منها خدمة الاستقبال وحجز
 الغرف، التنظيف والترفيه وغيرها من الخدمات التي تسمح للفندق بالرقى والمنافسة بالنسبة
 للفنادق الأخرى.

ج2- أجاب كل من المبحوثين 7 و 8 و 10 بأن فندق الزهور يقوم بتخفيضات للأسعار في
 مواسم وأوقات معينة وهو يهتم كثيرا بالجانب المادي لدى زبائنه ويحرص على إرضائهم،
 ومن هذه المواسم خصوصا في فصل الشتاء وأيضا مع حلول رأس السنة الميلادية والهجريّة
 ينظم فندق الزهور تخفيضات وامتيازات بالإضافة إلى المسابقات التي يضعها في متناول كل
 الزبائن.

حيث أضاف المبحوث رقم 12 مسؤل عن ميزانية الفندق أنه هناك امتيازات بتخفيض السعر للذين تفوق مدة إقامتهم عن أسبوع وهذا ما أكده المبحوث رقم 6 أن سعر الإقامة في فندق الزهور يقدر بالليلة الواحدة وهي أسعار غير ثابتة ترتفع في فصل الصيف وتنخفض في الفصول الأخرى وهي كالتالي :

Chambre single	6000.00 DA
Chambre double	750000 DA
Chambre special nuit de nocce	8000 DA
Suite royal	1510000 DA

ج3- يرى كل من المبحوثين 11 و 12 بأن فندق الزهور بطبيعة الحال يقدم خدمات لا تختلف عن باقي الفنادق الأخرى من استقبال، إيواء، إطعام، ترفيه وغيرها من الخدمات التي تعمل على تلبية حاجيات ورغبات الزبون.

هذا ما أكده المبحوث رقم 2 بالقول أن فندق الزهور لحد الساعة يقوم بتقديم خدمات مماثلة لخدمات الفنادق الأخرى.

نتائج الدراسة: في إطار إحاطة شاملة لجوانب الموضوع، توصلنا إلى مجموعة من النتائج وذلك على المستوى النظري والتطبيقي تمثلت في :

- السياحة هي ظاهرة اجتماعية يقوم بها الإنسان بحثا عن المتعة والتسلية والراحة لها مقومات طبيعية وتاريخية وهي تعتبر من البدائل التي تفكر بها أي دولة من أجل رفع اقتصادياتها المحلية والدولية.

- الاتصال السياحي وأهم وسائطه التي تستخدم للترويج للخدمات الفندقية سواء في المؤسسات العامة أو الخاصة.

- المؤسسات السياحية أو الفندقية هي من أهم العوامل الجذب السياحي.
- يركز فندق الزهور على الاتصال الشخصي لتنمية خدماته السياحية.
- تركز المؤسسات الفندقية على استراتيجيات ووسائل الاتصال السياحي في تنمية خدماتها.
- تعمل المؤسسات السياحية (الفنادق) مستقبلا على إنشاء قسم العلاقات العامة في الفندق للتعريف والتشهير بالمؤسسة لبناء سمعة طيبة للفندق.
- يخطط فندق الزهور المشاركة في المعارض السياحية المحلية والدولية والاهتمام أكثر بكيفية وطريقة تقديم الخدمة للزبون من أجل زيادة عددهم مستقبلا.
- اهتمام مسؤولي بالإعلانات والحرص على أن تكون جذابة ومؤثرة من أجل تكوين اتجاه إيجابي نحو الفندق.

- من أهم الصفات التي يتميز بها موظفوا فندق الزهور بحسن المعاملة وبهيئة حسنة وأكثر انضباط وكفاءة مهنية عالية.

- من أهم الأوليات الجوهرية لدى فندق الزهور هي تلبية حاجاتهم والسهر على تطبيقها.

اختبار الفرضيات:

- للاتصال السياحي دور إيجابي في تنمية الخدمة السياحية تعتبر فرضية صحيحة نظرا للنتائج المتحصل عليها من خلال المقابلات التي قمنا بها مع مدير الفندق وموظفيه أنه يعتمدون على جزء من وسائل الاتصال السياحي للترويج لخدماتهم منها الاتصال الشخصي، الإعلانات، من جل جلب وزيادة الطلب السياحي والتعريف بالخدمات الفندقية السياحية وتنميتها.

- تعتبر الإعلانات والاتصال الشخصي من أهم المصادر لتنمية الخدمة الفندقية هي فرضية صحيحة حيث يعتمد فندق الزهور على الإعلان الذي يصمم على صفحة الفايسبوك الخاصة بالفندق بالإضافة إلى اللافتات والملصقات الإشهارية للتعريف بالفندق ومنتجاته لإقناع والتأثير على سلوك الجمهور وبناء صورة حسنة وكل هذه الوسائط تعتبر استراتيجيات تسويقية التي يعمل بها الفندق من أجل مواجهة منافسيه.

- من الركائز التي يهتم بها فندق الزهور هي وصول الخدمة بأحسن صفاتها إلى الزبون

وبشكل جيد لإرضائه وهذا من بين الأهداف المسطرة تعتبر فرضية صحيحة حيث ارتأينا إلى أن فندق الزهور يسعى دائما إلى تقديم خدماته إلى زبائنه بأحسن صورة، وهذه من أوليات الموظفين اتجاه المستهلكين من ترحيب واستقبال وهي تعتبر من الاستراتيجيات التسويقية التي تساهم بتمية الخدمة الفندقية والارتقاء بها وبالتالي كسب رضا ووفاء الزبون.

- يعتبر الاتصال السياحي ذا أهمية كبيرة في تسويق الخدمات سواء في الفنادق والمؤسسات تعتبر فرضية صحيحة بالرغم لم يتداول بعد لأنه مفهوم جديد، لكنه بالنسبة لهم يطبق حسب الوسائل المتاحة لديهم.

الخلاصة:

ما يمكن استخلاصه من هذا الفصل أن مستغانم تعتبر من بين الولايات التي تسخر بمقومات طبيعية سياحية التي تسمح لها بأن تكون قبلة للسياح الأجانب والمحليين وذلك بفضل موقعها وامتلاكها لعوامل مادية لسهولة التنقل بشتى الوسائل وبطبيعة الحال كل هذه الخدمات التي يحرص الفندق على تطبيقها.

حيث قمنا في هذه الدراسة الميدانية وتسلط الضوء على فندق الزهور المتواجد بمدينة مستغانم من أجل معرفة كيفية الاتصال والتواصل مع الزبائن وأهم الوسائل المستخدمة لإيصال الخدمة للزبون ونجد أن الفندق يعتمد على الوسائل الأبسط استعمالا والأقل تكلفة للترويج عن خدماتها كونها تعتمد على شهرتها وموقعها، حيث تعتبر هذه العناصر الأساسية في الترويج كالإعلان والاتصال الشخصي والفايسبوك والعلاقات العامة هي من الخطط المستقبلية لدى الفندق التي تسعى لتجسيدها على أرض الواقع لأنها تساهم في رسم صورة حسنة عن الفندق لجذب أكبر عدد ممكن من السياح.

خاتمة عامة

خاتمة عامة:

تعتبر السياحة ظاهرة اقتصادية وصناعة ذات بعد استراتيجي وقد شهدت نموا متواصلا على مر العقود الأخيرة سواء من حيث المداخيل أو تدفق عدد السياح وقد أثبتت نجاحا كبيرا عندما استغلت قنوات الاتصال المتنوعة من أجل جذب أكبر عدد من السياح وضمان استمرارية المد السياحي، لاعتمادها على برامج وخدمات ومنتجات سياحية متنوعة وهي تعتبر من الصناعات الحديثة التي تركز عليها معظم الدول كإقتصاد بديل ودائم غير قابل للزوال ولها أبعاد وأهداف كمساهمتها في الدخل الوطني ورفع ميزان المدفوعات من خلال ما تجنيه من العملة ورؤوس الأموال وخلق مناصب عمل لتحسين المستوى المعيشي وتكون محرك جديد خاصة للبلدان النامية التي تعتمد على قطاع المحروقات.

حيث أصبح من الواضح أن المؤسسات بصفة عامة تعمل بطريقة تبادلية في إنتاج وترويج خدماتها حيث أصبح العالم الذي نعيش فيه عالم خدماتي، وتعتبر الخدمات السياحية التي فرضت نفسها على جميع القطاعات الخدماتية لازدياد الحاجة إليها عما سبق ولاحظنا ظهور اهتمام كبير ومتزايد من قبل المؤسسات السياحية لتحديد الحاجات ورغبات الأفراد والعمل على إنتاجها وتقديمها للزبائن بأحسن صورة.

واليا اهتمام معظم الدول بتطور الاتصال وأصبح من المشاريع الكبرى التي تسعى الدول المتقدمة إلى تطويرها نظرا لسرعة انتشارها وأثرها في السياحة والخدمات السياحية من طرف المستخدمين والمستقبلين وهو الاتجاه الذي فرضه التطور التكنولوجي والمعلوماتي والتأسيس لمجتمع جديد (مجتمع المعلومات والخدمات)، ويعتبر الاتصال السياحي كصورة من صور الاتصال المتعددة ودوره الكبير في تنمية الخدمات السياحية وخاصة في المؤسسات الفندقية لتوفير مجموعة من الخدمات الأساسية التكميلية والضرورية لإرضاء السائح لأنه من البديهي أن نجاح أي مؤسسة يكمن في وضعها استراتيجيات تسويقية فعالة.

إن من استراتيجيات الاتصال السياحي الشاملة للخدمات الفندقية تسعى إلى تحقيق أهداف المؤسسة وتحسين خدماتها والترويج لها مع احترام الزبون وهذا ما تمت دراسته في فندق الزهور بولاية مستغانم وهذا الأخير يهتم بتوفير كل ما يرضي ويلبي حاجة الزبون بالوسائل

المتاحة في لعب الاتصال السياحي وقنواته دور كبير في التعريف بالخدمات المقدمة من طرف الفندق وتتميتها من أجل توفير أكبر عدد من الخدمات ذات جودة، وهي موجودة في فندق الزهور ويهتم أكثر بنوعية الاتصال بين الموظفين والزبائن وتحسينها لجذب أكبر عدد من السياح مستقبلاً.

في الخاتمة إ

ارتأينا وضع مجموعة من :

الاقتراحات والتوصيات التي قد تساعد المؤسسات الفندقية والسياحية بالقيام بنشاطها على أكمل وجه ومحاولة تنمية هذه الخدمات وضمان استمراريتها وهي على النحو التالي:
* الاهتمام أكثر بقطاع السياحة لأنه يعتبر من البدائل التي ترفع من اقتصاد الدولة.

* زيادة حجم الطاقة الايوائية بصفة عامة الهياكل القاعدية والخدمات الأخرى المتصلة بالسياحة متى استدعت الضرورة لذلك وفق أبحاث ودراسات حقيقية تحدد حاجات السوق أو توقعات بأي زيادات في معدلات الزوار القادمين للمنطقة.
* الاهتمام بالتدريب السياحي لمواكبة أي مستجدات في مجال الخدمات السياحية والفندقية.

* الاهتمام بالمنشآت الإيوائية بمختلف أنواعها ودرجاتها والتوسيع في القرى السياحية والمخيمات وبيوت الشباب والشقق السياحية المفروشة لتلبية رغبات ومتطلبات كل قطاعات السياح.

* تشكيل لجنة دائمة في إطار الأمانة العامة للخدمات والتسهيلات السياحية.

* تقديم الدراسات والأبحاث للنهوض بمستوى الخدمات والتسهيلات السياحية.

* تشجيع قيام الجمعيات الطوعية العاملة في مجالات السياحة المختلفة كجمعيات تنمية السياحة وأصدقاء السائح وحماية البيئة وأصدقاء المتاحف لدورها الهام في التعريف والتوعية السياحية وكيفية معاملة جمهور السياح.

- * توفير عدد كبير من الفنادق ذات الدرجات المتنوعة والأسعار المعقولة التي تناسب دخول الأفراد خاصة وأن السياحة أصبحت الآن تتجه نحو متوسطي الدخل وليس كبارها فقط.
- * الاعتناء بنظافة الفنادق، والأسعار المعقولة، والإدارة الجيدة، والمظهر اللائق والشكل الملائم لها فعادة ما تقوم الفنادق بتقديم كل الخدمات والتسهيلات لنزلاتها وزوارها، وتتجز لهم كل طلباتهم أو تساعدهم في إنجازها.
- * الاهتمام بالأمن السياحي لحماية السائح والمواطن وإمكانيات البلد من أي مهددات داخلية أو خارجية.
- * الاهتمام بالمواقع الأثرية والسياحية وإدخال التقنيات الحديثة كاستخدام الصوت والضوء.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

القواميس والمعاجم:

1/ محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية أول معجم شامل في كل المصطلحات الإعلامية المتداولة في العالم وتعريفاتها، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

2/ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.

الكتب:

1/ أبو بكر عمر الحميدي وأحمد عبد الوهاب، مصطفى، إدارة الفنادق (شؤون فندقية) المتحدة للطباعة الفنية، 1980.

2/ أبو شيب جمال محمد، البحث العلمي المناهج والطرق والأدوات، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2007.

3/ أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات الفندقية، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2012.

4/ أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، ط1، دار النشر والتوزيع، مصر، 2007.

5/ أديب خضور، الإعلام والخدمات، ط1، دار الأيام للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 1999.

6/ السيد عبد الحميد عطية، الاتصال اتجاهات نظرية وأسس تطبيقية في الخدمة الاجتماعية، دار الكتب والوثائق القومية، الإسكندرية، 2011.

7/ حافظ عبد الكريم، الإدارة الفندقية والسياحة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2010.

8/ خيرى خليل الخيري، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1997.

- 9/ رشوان حسن عبد الحميد، أصول البحث العلمي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2003.
- 10/ سليم محمد خنفر، علاء حسين السرابي، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم، ط1، دار الجريير للنشر والتوزيع، 2011.
- 11/ سهيل الحمدان، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية، ط1، دار الرضا للنشر، دمشق، 2001.
- 12/ صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 13/ عبد الحافظ سلامة، الوسائل التعليمية والمنهج، دار الفكر للطباعة والنشر، الجزائر، 2000.
- 14/ عبد الفتاح دويدار، سيكولوجية الإعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999.
- 15/ فرج عبد الوهاب الزياتي، إدارة الفنادق، بط، منشورات إلى ماطا، 1997.
- 16/ ليلي عبد المجيد، سياسات الاتصال في دول العالم الحديث، للطباعي العربي، القاهرة، 1986.
- 17/ محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1995.
- 18/ محمود علي الروسان، العوامل المؤثرة، في جودة الخدمة الفندقية، الملتقى الدولي حول الجودة التميز في منظمات الأعمال جامعة سكسدة، 2007.

- 19/ محمود محمود هويدي، مدخل لدراسة السياحة، ط1، دار الأفاق العربية، القاهرة، 2003.
- 20/ محمد منير الحجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- 21/ مصطفى نمر دعمس، منهجية البحث العلمي في التربية والعلوم الاجتماعية، دار غيداء، 2008.
- 22/ مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار رسلان، دمشق، سوريا، 2009.
- 23/ ميشيل انكر، السياحة والفنادق(النظرية الأساسية والتدريب العملي على تشغيل المطاعم في الفنادق السياحية) دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2011.
- 24/ ناصر قاسيمي، الاتصال في المؤسسة، دار النظرية والتطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2011.
- 25/ هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 26/ هاشم حمدي رضا، تنمية مهارات الاتصال وقيادة الإدارة، الراية للنشر والتوزيع، 2009.
- 27/ وصفي عماد الدين، طرق ومناهج البحث العلمي في الإدارة والعلوم الأخرى، منشأة المعارف بالإسكندرية، مصر، 2003.
- 28/ ياسين كحلى، أسس التسويق السياحي والفندقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان.
- 29/ يسرى دعيبس، السلوك الاستهلاكي للسائح، ط1، البيطاش للنشر والتوزيع، مصر، 2002.

المذكرات:

1/أمال عبد العزيز، اتصال سياحي، مذكرة ماجستير، فرع وسائل الإعلام والاتصال والمجتمع،جامعة الجزائر، 2006.

2/ أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك ، مذكرة ماجستير، فرع الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس الجزائر، 2009.

3/ فاطمة شافعي، تطوير المنتج السياحي الجزائري في ظل تحقيق تنمية سياحية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر03، الجزائر، 2010-2011.

المواقع الإلكترونية:

<http://www.dzairess.com/city/le09/05/2017.10:52>

فَإِنَّهُ الْمَلَأَ حَقَّ

- دليل المقابلة:

- محور السمات العامة

1- الجنس

2- السن

3- المستوى الدراسي

4- الوظيفة

المحور الأول : وسائل الاتصال الحديثة

1- من هو القائم بالاتصال في الفندق ؟ وما أبرز مهامه؟

2- هل توجد لديكم مصلحة خاصة بالاتصال ؟

3- كيف يتصل الموظفون فيما بينهم داخل الفندق ؟

4- هل هناك اتصال بين الفندق وزبائنه ؟

5- كيف يتم التواصل بالجمهور الخارجي للتعريف بمنتجاتكم وما هي أبرز الوسائل المستخدمة؟

المحور الثاني : الاتصال السياحي في تنشيط الخدمة الفندقية

1- في رأيك ما مدى تجسيد الاتصال السياحي في الفندق ؟

2- هل يعتمد الفندق على وسائل الاتصال السياحي للترويج لخدمات الفندق ؟

3- هل يعتمد الفندق على الاتصال السياحي كآلية للترويج وتحقيق الأهداف ؟

المحور الثالث : أهم وسائل الاتصال السياحي

1- هل تقوم مؤسستكم بالإعلان عن منتجاتها ؟

2- هل هناك قسم خاص بالعلاقات العامة ؟

3- هل يشارك الفندق في المعارض السياحية أو الدولية ؟

المحور الرابع : الوظائف والخدمات السياحية

1- ما هي الخدمات التي يقدمها الفندق ؟

- 2- هل تقومون بالتخفيضات للأسعار خلال مواسم السنة ؟
- 3- هل يقدم الفندق خدمات متميزة عن باقي الفنادق الأخرى ؟