

دور العلاقات العامة في تفعيل مناخ الأعمال السياحية في الجزائر

أ.د/ إبراهيم بلحيمر- د/مراد كموش.

المركز الجامعي لتنبازة

ملخص:

تخضع بيئة الأعمال السياحية لقدر كبير من المؤهلات وعلى رأسها المؤهل البيئي، الذي يقصد به جغرافيا وتضاريس المكان والمناطق السياحية الطبيعية وكذلك الفضاءات الأركيولوجية المادية التي تعبر عن ثقافات وحضارات غابرة لم يتبق منها سوى آثارها.

لكن المؤهلات البيئية الطبيعية منها لا تكف من أجل ضمان مناخ فعال لقطاع السياحة، فالعامل الترويجي لا يقل أهمية عن سابقه، ويقصد به على وجه العموم إدارة المؤسسات السياحية، واستغلال وتوظيف المورد البشري المؤهل في إطار استراتيجية تسويقية وترويجية واضحة الأهداف والمعالم.

من هنا تأتي أفعال ومجهودات العلاقات العامة على اعتبارها مجموعة من الوظائف التي تقوم بها الإدارة لترويج وتفعيل اتجاهات الجمهور، وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور، وتنفيذ برامج يهدف إلى كسب رضا هذا الجمهور في القطاع السياحي، ومنه خلق ثقافة سياحية محلية.

تأتي هذه الورقة البحثية قصد تسليط الضوء على أهم المؤهلات السياحية التي تزخر بها الجزائر (مواقع سياحية وأثرية مثلا)، هذا من جانب ومن جانب آخر كيف يمكن إدارة وترويج هذه المؤهلات من منظور العلاقات العامة السياحية،

من أجل الوصول إلى بيئة أعما سياحية قوية ومثمرة اقتصاديا وثقافيا واجتماعيا؟

كلمات مفتاحية: العلاقات العامة، السياحة، مناخ الأعمال، الجزائر، مؤهل بيئي، إدارة.

Abstract:

The tourist business environment is subject to a great deal of qualifications, especially the environmental qualification, which is geographically, the terrain and the natural tourist areas, as well as the physical archeological spaces that express the cultures and civilizations that are left with only their effects.

However, natural environmental qualifications do not stop in order to ensure an effective environment for the tourism sector. The promoter is no less important than its predecessors. It is generally the management of tourism institutions and the exploitation and employment of qualified human resources in the framework of a clear marketing strategy.

Hence, public relations efforts and actions are considered as a set of functions undertaken by the administration to promote and activate public attitudes, define policies of the individual or organization in accordance with the interest of the public, and implement programs aimed at gaining public satisfaction in the tourism sector.

This paper is intended to shed light on the most important tourist qualifications of Algeria (tourist and archaeological sites, for example), on the one hand, and on the other, how to manage and promote these qualifications from the perspective of public

relations tourism, in order to reach a environment of tourist activities strong and economically fruitful Culturally and socially?

Key words:

public relations, business climate, tourism, Algeria, environmental qualification, management.

مقدمة

بدأت المحاولات الأولى لتحديد مفهوم واضح للسياحة في بداية القرن العشرين، بعد أن أصبح النشاط السياحي، واحدا من النشاطات المهمة للقطاع الاقتصادي، بالإضافة إلى أهميته البارزة في الجانب الاجتماعي للأفراد ، هذا ما أهله للدراسة من طرف عدد من الباحثين في محاولة منهم إعطاء تعريف موحد وشامل لمفهوم السياحة ، فها هو العالم الألماني جويبرفرويلر (GUYER FREULER) عام 1905 م بوصفها ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة بالإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وهي ثمرة تقدم وسائل النقل، أو ما ذهب إليه العالم النمساوي (SCHULLARD.H.V) في عام 1910 م، حيث أشار إلى أن السياحة هي اصطلاح يطلق على العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة.

ويقصد بالبيئة السياحية مجموعة المتغيرات السياسية والثقافية والاجتماعية والتكنولوجية والتنافسية وغيرها، بالإضافة إلى ظروف وإمكانات العمل داخل المؤسسة والتي لها تأثير على مستوى كفاءة العمليات التسويقية

بشكل مباشر وبمنظمات الأعمال، وتتسم هذه البيئة السياحية عادة بخصائص هامة تتنوع من مجتمع لآخر، نجد منها حرية المستهلك، حجم المنافسة، ومدى تدخل الحكومة في الأنشطة والمشاريع السياحية.

لكن المؤهلات البيئية الطبيعية منها لا تكف من أجل ضمان مناخ فعال لقطاع السياحة، فالعامل الترويجي لا يقل أهمية عن سابقه، ويقصد به على وجه العموم إدارة المؤسسات السياحية، واستغلال وتوظيف المورد البشري المؤهل في إطار استراتيجية تسويقية وترويجية واضحة الأهداف والمعالم.

من هنا تأتي أفعال ومجهودات العلاقات العامة على اعتبارها مجموعة من الوظائف التي تقوم بها الإدارة لترويج وتفعيل اتجاهات الجمهور، وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور، وتنفيذ برامج يهدف إلى كسب رضا هذا الجمهور في القطاع السياحي، ومنه خلق ثقافة سياحية محلية.

تأتي هذه الورقة البحثية قصد تسليط الضوء على أهم المؤهلات السياحية التي تزخر بها الجزائر (مواقع سياحية وأثرية مثلا)، هذا من جانب ومن جانب آخر كيف يمكن إدارة وترويج هذه المؤهلات من منظور العلاقات العامة السياحية، من أجل الوصول إلى بيئة أعمال سياحية قوية ومثمرة اقتصاديا وثقافيا واجتماعيا، ومنه سنحاول طرح والإجابة على السؤال الإشكالي الآتي:

كيف يمكن تفعيل مناخ الأعمال السياحية في الجزائر بين المؤهلات البيئية وإدارة أو مناجمت العلاقات العامة؟

وبناء عليه تهدف هذه الورقة البحثية إلى إلقاء الضوء على واقع البيئة السياحية في الجزائر من خلال الفرص المتاحة والتحديات المنتظر تخطيها

بواسطة سياسات العلاقات العامة في الجانب السياحي، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي في عرض الطرح النظري، والمنهج التحليلي في قراءة البيانات المتوفرة حول واقع البيئة السياحية في الجزائر.

وقد تم تقسيم هذه الورقة البحثية إلى المحاور التالية :

- ماهية السياحة وتصنيفاتها في سياقات متعددة ؛
 - البيئة السياحية في الجزائر ... الفرص والإمكانيات ؛
 - إدارة العلاقات العامة وتفعيل مناخ الأعمال السياحية؛
- أولا/ ماهية السياحة في سياقات متعددة :

1- تعريف السياحة : تعددت تعاريف الباحثين للسياحة نوجز بعضها فيما يلي:

- تعرف على أنها جميع أشكال السفر والإقامة للسكان غير المحليين، وانتقال الأفراد خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها مدة تزيد على أربع وعشرين ساعة وتقل عن عام واحد، على أن لا يكون الهدف من وراء ذلك، الإقامة الدائمة أو العمل أو الدراسة أو مجرد العبور للدول الأخرى.¹
- ومن جهة أخرى يمكن أن تكون السياحة عبارة عن استخدام محدد لوقت الفراغ ولكل أشكال الإستجمام، وأنها تشمل معظم أشكال السفر، وما هي إلا حركة مؤقتة للسكان أو للناس إلى مناطق معينة خارج مناطق سكنهم وإقامتهم الدائمة، بحيث تشمل جميع النشاطات التي تمارس في المناطق

¹ -عثمان محمود غنيم و بنيتا نبيل سعد: التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومكامل، الطبعة الثانية، دارصفاء للنشر والتوزيع، 2003، ص. 22، 23.

المستهدفة وكذلك جميع الخدمات والتسهيلات التي تم توفيرها لممارسة هذه النشاطات.¹

● ويمكن أن تعرف السياحة المهنية و سياحة النقاهاة، وكذلك كل أشكال السفر المرتبطة بالمهنة بهدف إلى الإستجمام والترفيه بالمفهوم العام.²

● وهي مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما، وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان، وهذه العلاقات والخدمات تكون ناجمة عن

التغيير المؤقت والإرادي لمكان الإقامة دون أن يكون الباعث على ذلك أسباب العمل أو المهنة.³

● تعرف منظمة السياحة العالمية السياحة على أنها أنشطة المسافر إلى مكان خارج بيئته المألوفة لفترة معينة من الوقت لا تزيد عن سنة بغير انقطاع للراحة أو لأغراض أخرى.⁴

¹ - نفس المكان

² - مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ: مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001، ص.47

³ - ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة. دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص- ص. 21-22، ص.23.

⁴ - ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص- ص. 21-22، ص.23.

● تعرف الأكاديمية الدولية للسياحة السياحية على أنها عبارة عن لفظ ينصرف إلى أسفار المتعة؛ فهي مجموعة من الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الأسفار.¹

من خلال هذه التعاريف يفهم بأن السياحة لها أكثر من تعريف واحد وكل منها يختلف عن الآخر بإخلاف الزاوية التي ينظر منها الباحث إلى مفهوم السياحة، فالبعض ينظر إليها بوصفها ظاهرة اجتماعية، والآخر يراها ظاهرة اقتصادية، ومنهم من يركز على دورها في تنمية العلاقات الإنسانية والثقافية بين الشعوب ، ولكن الأمر الذي تتفق فيه هذه التعاريف هو أن السياحة تنشأ للحصول على الراحة وليس للعمل، وأنها لا تؤدي إلى إقامة دائمة ولا تكون لأقل من 24 ساعة.

2 - خصائص السياحة: بناء على التعاريف السابقة لمفهوم السياحة فإنها تؤكد على خصائص السياحة التالية:²

- أنها من أهم القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني في الإقتصاديات الحديثة، لأنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة المختلفة.

- نطاق المنافسة التي يتحرك فيه القطاع السياحي يمتد إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة، لهذا فهو أيضا يتأثر بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية.

¹ - اسعد الراوي أبوorman ، السياحة في الأردن، دار الإثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 11.

² - سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية " المفاهيم والاستراتيجيات" ، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص10

- مقومات العرض السياحي تتميز بالندرة الشديدة والحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع، سواء تعلق الأمر بالهبات الطبيعية التي تتمتع بها الدولة، الموروثات الحضارية القديمة والحديثة أو بالمكتسبات الحضارية المعاصرة من بني أساسية وخدمات تكميلية. إضافة إلى خصائص أخرى نذكر منها:¹
- السوق المستهدف لقطاع السياحة هو سوق متنوع الخصائص والإنتماءات والأنماط السلوكية، لأنه يمتد من مواطني الدولة الواحدة إلى مواطني الدول الأخرى.
- كل فئات المجتمع تسهم في تشكيل الطابع أو الصورة المميزة لمزيج الخدمات السياحية المقدمة للسائح من طرف الدولة، لأنها كلها تشترك في تقديم الخدمات السياحية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.
- أثر هذا القطاع على القطاعات الأخرى يأخذ طابع تأثير المضاعف أي أن هذا الأثر يكون مركبا ومتوسعا بصفة دائمة.
- عدم إمكانية إحتكار المقومات السياحية في الكثير من الأحيان خاصة بالنسبة لبعض المقومات السياحية النادرة، إضافة إلى صعوبة القيام بإنتاج سلع سياحية بديلة.

¹- أحمد ماهر وعبد السلام أبو قحف: تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، المكتب العربي، الطبعة الثانية، الإسكندرية، مصر، 1999، ص.14

3- تصنيفات السياحة وأنواعها: يعد قطاع السياحة من أهم قطاعات النشاط الإنساني في الدولة الحديثة، وتوجد عدة تصنيفات وأنواع للسياحة طبقاً للمعايير التي تُؤخذ في تصنيف السياح وفيما يلي نذكر أهمها:¹

1 - أنواع السياحة على أساس أعمار السياح: توجد ثلاثة أنواع هي: سياحة الشباب بين (16-30) سنة، وسياحة الناضجين بين (30-60) سنة، وسياحة كبار السن (المسنين) أي سياحة من تجاوز 60 سنة وسياحة هؤلاء تزداد أهميتها كلما ازداد الوعي الصحي وطال عمر الإنسان.

2 - أنواع السياحة على أساس التنظيم: توجد ثلاثة أنواع سياحة عائلية، سياحة فردية، سياحة جماعية (مجموعات سياحية).

3 - أنواع السياحة حسب وسيلة النقل: توجد السياحة الجوية عن طريق الطيران، والسياحة البرية عن طريق السيارات والقطارات، والسياحة البحرية عن طريق السفن، كما يوجد نوع جديد من السياحة يُسمى سياحة الفضاء، هذه الأخيرة محصورة حتى الآن في بعض الأشخاص القلائل جداً حيث تكلف الرحلة ملايين الدولارات.

4 - السياحة على أساس الموقع والحدود: يوجد نوعين أساسيين هما: سياحة دولية (خارجية) وسياحة داخلية (محلية) وسياحة إقليمية: كإقليم أميركا اللاتينية وشرق آسيا.

¹AKSU, A. AKIN & KOKSAL, C. DENIZ, "PERCEPTIONS AND ATTITUDES OF TOURISM STUDENTS IN TURKEY", INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY HOSPITALITY MANAGEMENT, VOL. 17, NO. 5, PP.436-447.

كما أنتوجد سياحة دائمة: وهي سياحة تتم على مدار السنة (سياحة ثقافية، دينية) وسياحة موسمية: تقتصر على فترة من السنة كالسياحة الصيفية أو الشتوية.

5- السياحة الدينية: وتعرف بأنها " ذلك التدفق المنظم من السواح القادمين من الداخل أو الخارج بهدف التعرف على الأماكن الدينية وتاريخها وبما يمثله من قيم روحية لهذا الدين أو المعتقد ، وتعكس من وجهة نظر أصحابها جزءا هاما من احترام السائح لمعتقداته كالحج مثلا وتعد السياحة الدينية من أقدم أنواع السياحة على الإطلاق ومن أهم المناطق : مكة المكرمة، المدينة المنورة، القدس بالنسبة للمسلمين، كربلاء، النجف بالعراق بالنسبة للمسلمين الشيعة، والفاطيكان بالنسبة للمسيحيين¹.

6- السياحة الاستشفائية أو العلاجية : يعد هذا النوع من السياحة، من أهم الأنواع بالنظر إلى إلزاميته واللجوء الاضطراري إليه، فالمرضى لابد أن يعالج مهما كانت التكاليف، تنحصر في أماكن محددة في العالم، تتميز بمناخها الصحي وغناها بالمياه المعدنية والعيون الساخنة والحمامات، فضلا على توفرها على المستشفيات الخاصة بالأمراض التي تكون غالبا مستعصية كأمراض الروماتيزم ، الصدر، الكبد ... إلخ ، مثل حمام الصالحين بقالمة ، منطقة سفاجا على شاطئ البحر الأحمر ، وتعتمد السياحة الاستشفائية على خصائص الطبيعة الموهوبة

¹-مصطفى عبد القادر ، دور الإعلان في التسويق السياحي ، ط1 ، المؤسسة الجامعية، عمان ،

من الخالق سبحانه وتعالى، حيث لا تستخدم فيها الأدوية الاصطناعية، غير أنها تعتمد على خبراء في هذا المجال.¹

- 7 السياحة الثقافية: ذات أساس ذهني، يهدف السائح من خلالها إلى التعرف والاطلاع على أشياء جديدة عن تاريخ الشعوب وحضارتها وتشمل كذلك الندوات والدورات الثقافية والمعارض والمسابقات الثقافية والاطلاع على ثقافات الحضارات القديمة.²

ثانيا/ البيئة السياحية في الجزائر... الفرص والإمكانات

تحمل البيئة السياحة عادة عناصر الجذب السياحي، ويشمل مجموع المقومات والمعطيات الطبيعية، التاريخية، الحضارية والثقافية في بلد ما، وكذلك خدمات البنية التحتية وخدمات البنية السياحية الأساسية في ذلك البلد، والتعريف الأكثر استخداما في هذا المجال، هو أنه يمثل كل المستلزمات التي يجب أن توفرها أماكن القصد السياحي لسواحها الحقيقيين أو المحتملين، والخدمات والبضائع وكل شيء يحتمل أن يغري الناس لزيارة منطقة سياحية معينة.³

يهدف تحليل العرض السياحي إلى تحديد فرص التنمية السياحية الحالية والمستقبلية، وفيما يلي سنعرض جملة من فرص الجزائر:

¹-توفيق ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دارزهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 56.

²-مصطفى عبد القادر، مرجع سابق، ص 53.

³ - [WWW.ALGERIANTOURISM.COM/ARTICLES.\(11/04/2006\)](http://WWW.ALGERIANTOURISM.COM/ARTICLES.(11/04/2006))

1- الإمكانيات الطبيعية: تتميز الجزائر بالخصائص الطبيعية التالية:¹

أ- الموقع الجغرافي: تقع الجزائر في شمال إفريقيا ضمن دول المغرب العربي، وتحتل موقعا جغرافيا هاما في حوض البحر الأبيض المتوسط، إذ تعتبر الدولة الأولى من حيث المساحة، حيث تربع الجزائر على مساحة كبيرة مقدرة بـ 2.381.471 كلم مربع، بحدود طويلة تقدر بـ 6.000 كلم.

يحدّها شمالا البحر الأبيض المتوسط، وجنوبا مالي والنيجر، أما شرقا تونس وليبيا، ومن الغرب المغرب وموريتانيا والصحراء الغربية.

ب- التضاريس: توجد على الجزائر أربع أنواع من التضاريس متباينة من ناحية الامتداد، ففي الشمال، وعلى امتداد الساحل المتوسط المقدر بـ 1.200 كلم، تمتد سهول التل الجزائري ذات العرض المتباين من 80 إلى 190 كلم، والتي هي عبارة عن تتابع من الهضاب والمستويات المرتفعة، تحتوي على معظم الأراضي الزراعية.

يأتي بعدها حزام جبلي يحتوي على عدة سلاسل جبلية وهي الأطلس التلي، الأطلس الصحراوي ومرتفعات الأوراس، إذ تحيط بدورها على منطقة شاسعة مرتفعة تعرف بالهضاب العليا تحتوي على أراضي شبه قاحلة وبحيرات مالحة (الشطوط).

بالإضافة إلى الصحراء الكبرى " القارة الثابتة "، إذ تمثل لوحدها أكثر من 80 % من المساحة الكلية للجزائر، أي ما يقارب 2 مليون كيلومتر مربع، وهي تتمثل في عدة هضاب صخرية وسهول حجرية تتخللها منطقتين رمليتين هما العرق

¹-ثمان محمود غنيم و بنيتا نبيل سعد: مرجع سابق، ص. 88.

الغربي الكبير والعرق الشرقي الكبير، واللتان تمثلان مساحات شاسعة من الهضاب الرملية.

ت- المناخ: تتمتع الجزائر بمناخ البحر الأبيض المتوسط المعتدل شمالا، والمناخ شبه الجاف في منطقة الهضاب العليا، والمناخ الجاف في جنوب البلاد، وبفضل امتداد المناطق السياحية من الساحل إلى الصحراء واختلاف مناخها فإن ذلك ساهم في وجود سياحة متنوعة على مدار السنة: سياحة في الخريف والشتاء والربيع في المناطق الصحراوية والهضاب العليا، وسياحة في فصل الصيف على الشريط الساحلي.

2- الإمكانيات التاريخية والحضارية: إن التاريخ والحضارات المتعاقبة خلفت آثارا متعددة، فعلى السواحل والسهول الشمالية وهضاب الأطلس الشمالي نجد آثار تعود إلى عهد الرومان والعرب والمسلمين، وفي الجنوب نجد منطقة الطاسيلي والهبقار التي تعتبر أكبر متحف على الهواء الطلق والذي صنف من منظمة Unesco كتراث ثقافي عالمي لما يحتويه من رسومات جدارية ونحوت على الحجر¹، هذه الامتيازات الطبيعية مع الإرث الحضاري والتاريخي، تمنح الجزائر أصنافا غنية ومتنوعة ذات قيمة سياحية عالية.

¹ - AKSU, A. AKIN & KOKSAL, C. DENIZ ,PERCEPTIONS AND ATTITUDES OF TOURISM STUDENTS IN TURKEY", INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY HOSPITALITY MANAGEMENT, VOL. 17, NO. 5, PP.436-447.

3- الهياكل القاعدية:يشمل هذا التحليل العديد من الهياكل القاعدية نوردها فيما يلي:¹

1- شبكة الطرقات:يصل طول شبكة الطرقات في الجزائر إلى 100.000 كلم، تتميز بتركزها في المنطقة الشمالية للبلاد حيث يصل طولها في هذه الأخيرة حوالي 96.684 كلم، بما فيها:

- الطرق الوطنية بحوالي 22.000 كلم.

- الطرق الفرعية الولائية بحوالي 26.000 كلم.

- الطرق الثانوية بحوالي 42.000 كلم.

2- شبكة السكك الحديدية:طول السكك الحديدية تقارب 4.500 كلم تلتف حول 200 محطة تغطي على الأخص شمال البلاد، تتكون هذه الشبكات من :

- 1.435 كلم طريق عادي.

- 1.055 كلم طريق ضيق.

- 305 كلم طريق مزدوج.

- 299 كلم طريق مكهربة.

حيث تملك الشركة الوطنية للنقل 200 محطة مفتوحة لنقل السلع والمسافرين و200 فرع تربط الوحدات والمناطق الصناعية بأهم الموانئ، وأهم محطات تصدير المحروقات هي: الجزائر، عنابة، وهران، أرزيو، سكيكدة وبجاية.

ت- النقل الجوي: إن الهياكل القاعدية الخاصة بالنقل الجوي في الجزائر قد شهدت تطورا ملحوظا تميز في إنجاز 53 مطارا على مختلف التراب الوطني مع

¹ - منى لخساف: مرجع سابق، ص.90.

حضوره القوي في ولايات الجنوب، كما تجدر الإشارة إلى أن 13 من بين هذه المطارات ترقى للمقاييس الدولية ومنها:

- 05 مطارات دولية من الدرجة الأولى " الجزائر، وهران، قسنطينة، عنابة، غرداية".

- 07 مطارات دولية من الدرجة الثانية "حاسي مسعود، عين أمناس، تلمسان، تيارت، أدرار، تبسة، تمنراست".

- 08 مطارات وطنية " بشار، بجاية، الوادي، ورقلة، عين صالح، جانت، بسكرة، إليزي".

- 14 مطار جهوي.

- 19 مطار ذو استعمال محدود منها 04 مطارات مرتبط نشاطها بالبحث والاستغلال في مجال المحروقات والمناجم.

تغطي شركة الخطوط الجوية الجزائرية " Air Algerie " حوالي 37 رحلة لأوروبا وإفريقيا والغرب، كما تغطي مختلف المدن الداخلية بما فيها المناطق السياحية.

فالمتتبع لمستوى النقل في الجزائر يلاحظ أنه شهد انخفاضا ملحوظا في السنوات الأخيرة، فبعدها كان يمثل سنة 1970 ما يقارب 30% من النقل الوطني للسلع والمسافرين، أصبح حاليا يؤمن 10% فقط بالنسبة إلى نقل السلع، و15% بالنسبة إلى نقل المسافرين.

ث- النقل البحري: إن العمل البحري في الجزائر يعتمد على 13 ميناء للعديد من الخدمات كالتجارة والصيد البحري، إضافة إلى ميناءين (02) متخصصين في المحروقات بالإضافة إلى العديد من الميناءات الصغيرة التي تستعمل للصيد

البحري والترفيه، كما تحتوي على حجرات للإشارات البحرية لأمن الملاحة ومحصنات الدفاع الساحلي.

للإشارة فإن التبادلات التجارية الدولية في الجزائر تعمل أساسا عن طريق المجال البحري، تضمها مؤسسات متخصصة في نقل السلع.

وأهم الموانئ: الجزائر، وهران، عنابة، وجن جن التي تضمن 75 % من نسبة حركة الملاحة.

ثالثا/ إدارة العلاقات العامة وتفعيل مناخ الأعمال السياحية

1-تعريف العلاقات العامة السياحية:

تعرف العلاقات العامة السياحية بأنها¹ "عبارة عن حلقة إتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرارهذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السوّاح "وتعرف أيضا بأنها² "الجهود المبذولة التي تقوم بها هيئة أو منشأة لتحسين صورة تلك المنشأة في أذهان الجماهير وكسب ودّهم ورضاهم ودعم التفاهم والصلّات القويّة بينهما مع المحاولات المستمرة لكسب الثّقة ودوام الانسجام،والعلاقات العامة تقوم بمهامها لتحقيق تلك الأهداف وهي تحسين الصورة وكسب ودّ ورضا الجمهور ودعم التفاهم والصلّات القوية معه،وتسعى إلى تحقيق ذلك عن طريق وسائل الترويج المختلفة"

¹-محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع 2003، ص 111.

²-فؤادة البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال. القاهرة، ص 100.

كما يمكننا القول بأنها¹ "الجهود الإدارية الخلاقة والمدروسة والمستمرة من قبل المسؤولين المؤهلين والمدربين داخل أجهزة السياحة الرسمية وخارجها في المؤسسات والشركات السياحية لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة بما يساعد على إقامة جسور الصداقة والتفاهم والثقة مع أبناء البلدان الأخرى لتحسين الصورة الذهنية عن بلد ما لتحقيق زيادة كبيرة في عدد السائحين"

وعلى هذا فالعلاقات العامة ليست وظيفة إدارية يكلف بها شخص أو قسم وإنما هي فلسفة و أسلوب عمل يشترك في مسؤوليته جميع العاملين في حقل السياحة داخل جهاز السياحة الرسمي للبلد وخارجه على مختلف المستويات، لتحقق تكامل الصورة التي تظهر عليها السياحة لدى الجماهير.

2- وظائف العلاقات العامة السياحية:

تنحصر الوظائف الأساسية للعلاقات العامة في مجال الترويج السياحي في الوظائف التالية:²

أولاً: البحث: والمقصود بالبحث إجراء الدراسات المتصلة بمعرفة الإتجاهات الجماهيرية سواء عن طريق الإستفتاء أو تحليل قصاصات الصحف ودراسة وسائل الترويج التي تعتبر في مجموعها مؤشراً تساعدنا على معرفة ميول الجماهير ورغباتها ووجهات نظرها وهذه لها أهمية كبرى في السياحة سواء بالنسبة

¹ - إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو المصرية. مصر 1980 ص 136.

² - أحمد الجلاذ. التنمية والإعلام السياحي المستدام. عالم الكتب. مصر 2003 ص 137.

للدوريات المتخصصة في هذا المجال أو بالنسبة لغيرها من الصحف التي تتناول السياحة بالإهتمام بين أن وآخر.

ثانيا: التخطيط:

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

ثالثا: التنسيق:

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

رابعا: الإدارة:

والإدارة تعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير فهي تساعد إدارة شؤون العاملين في الاتصال بهم وإعداد ما يلزم لتثقيفهم ورفع روحهم المعنوية:على هذا النحو يمكن لإدارة العلاقات العامة

أن تساعد شتى الإدارات في مجال الاتصال بجماهير السائحين، والوكلاء والصحفيين وغيرهم.

خامسا: الإنتاج:

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

3- واجبات مواصفات ومهارات رجل العلاقات العامة والسياحية

تتمثل أهم واجبات رجل العلاقات العامة في مايلي:¹

1 وضع برامج إعلامية متكاملة يتم من خلالها توجيه الجهود والطاقات لتحقيق أهداف إعلامية للوصول إلى الجمهور المستهدف وترويج الخدمات والمنتج السياحي وخلق الثقة والتفاهم بينهما.

2 تقديم المنشأة، والنشاط السياحي بها والمنتج السياحي تقديمًا مناسبًا يستهدف جذب انتباه الجمهور.

3 بناء السمعة الطيبة والصورة المشوّقة والمقنعة للبلاد والمنشآت السياحية

4 محاولة التعرّف على متطلبات الجهات وأراء الجمهور المتعامل مع المنشأة السياحية في الداخل والخارج.

5 تصحيح الصورة السلبية التي تداوم أجهزة الدعاية المضادة على رسمها لمنطقة ما.

¹ -محمود الجوهرى دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات. الدار القومية للطباعة والنشر

6 تأكيد الصورة الإيجابية وما تتسع به البلاد المراد جلب السّواح إليها.
7 إعطاء صورة مبسّطة عمّا يزخر به المجتمع من قيم وعادات وأعراف بقصد التقارب والتفاهم.

8 توثيق العلاقات العامة في المؤسسة ورجال الصحافة وإمدادهم بالمواد المراد نشرها عن المؤسسة ونشاطها.

9 الإطّلاع على جميع الصّحف والمجلات الأجنبية وإعداد سجّل يومي بالقصاصات وبما ورد فيها من أخبار لتزويد المختصّين بأهم ما فيها لدراسته وبحثه والإفادة منه أو الردّ عليه.

10 الإعداد للمؤتمرات الصّحفية التي يرى المسؤولون عقدها في أيّ مناسبة من المناسبات واتّخاذ الإجراءات اللاّزمة لتسجيل وإذاعة أيّ حديث في الإذاعة والتّلفزيون.

لرجل العلاقات العامة علاقة ببعض الأماكن والجهات المختلفة التي تتطلب بعض المهارات العامة والتي يعدّ التّعرف عليها وإجادتها من الأمور اللاّزمة لرجل العلاقات العامة وهذه المهارات تتمثل في صلاته وعلاقاته بالأماكن السياحية والمختلفة وطرق العمل فيها وتشمل:¹

1 علاقته بالسّواح: لا بدّ من معرفته بأصول وفنّ المحادثة دون تهويل أو تقليل لقدراته مع ضرورة إلمامه بطبيعة عمل الضيوف وكيفية التّعامل معهم ومجاملتهم إذا لزم الأمر دون البعد أو التّنازل عن المبادئ السّامية والاحترام المتبادل.

¹ - علي عجوة. الأسس العلمية للعلاقات العامة عالم الكتب مصر 1998 ص 98.

2 صلته برجال الفنادق:

من الضروري معرفته بطريقة عمل الفندق بصفة عامة مع ضرورة الإلمام بعمليات الحجز وتأكيدها أو إلغائها وكيفية تنفيذها عند الحاجة ومدتها والوقت المناسب لذلك ومستوى الفندق وتنمية العلاقات الشخصية الطيبة مع العاملين به.

3 صلته بشركات النقل والسياحة:

ضرورة تنمية علاقاته معهم ومعرفة أصول عملياتهم وتقوية الصلة المستمرة بهم.

4 صلته بأصحاب الخدمات السياحية:

ضرورة إيجاد علاقة مع رجال المطاعم والملاهي والنوادي الرياضية والجهات التي تشترك في تقديم الخدمات السياحية للسياح والتعرف على طرق وظروف الإتصال بهم وطرق استثمارها.

5 صلته بالمصالح والهيئات المتخصصة:

وتتمثل في علاقاته مع الوزارات والمصالح والهيئات والمؤسسات التي يمكن أن يكون لها صلة بمجال السياحة مثل هيئة الآثار ووزارة الثقافة وهيئة المعارض، الشركات القابضة والغرف التجارية وغيرها من الجهات التي تتصل وترتبط بالسياحة وذلك بالعمل على تنمية العلاقات معهم بالطرق الصحيحة السليمة المبنية على التكامل والتفاهم التام لجميع القضايا وكيفية استغلالها الهدف القومي في ضوء من العلاقات الودية والإنسانية المتواصلة.

4- أعمال العلاقات العامة وعلاقتها بعناصر الإتصال والترويج السياحي:

تتلخص أبرز أعمال العلاقات العامة في مايلي:

- 1- الإستقبال والتوديع بمحطات الوصول أو المغادرة والحفاوة بالضيوف وتقديم التسهيلات اللازّمة للأفراد والجماعات السياحية، خاصة الشخصيات الهامة وكبار الشخصيات ذوي الأهمية في مجال السياحة
- 2- وضع وتنفيذ برامج الزيارات بما يتناسب وأهمية ورغبات السائحين وجنسياتهم ووقتهم والأماكن التي يودّون زيارتها قبل غيرها بما يتناسب ومدة الزيارة وعدد الضيوف أو الزائرين والإمكانيات السياحية في الدّاخل.
- 3- القيام بحجز الأماكن وإلغائها في حالات تعديل أو إلغاء برامج الزيارة، وذلك بالفنادق والبواخر والطائرات والسيارات بما يتناسب وبرامج الزيارة وأهمية الضيف والظروف المحيطة.
- 4- إبداء الآراء والاقتراحات نحو استضافة الشخصيات الهامة وإرسال الدّعوات وتقديم المبادرات وذلك بدوام الاتصال بين أجهزة العلاقات العامة في الداخل والخارج.
- 5- مرافقة الضيوف ومدّهم بالمعلومات والتسهيلات اللازّمة والاستجابة لرغباتهم وتقديم المطبوعات السياحية الحديثة، والإجابة على أسئلتهم وتحقيق رغباتهم بما يتفق وصالح السياحة.
- 6- إحاطة الضيوف بإطار نفسي رقيق وجميل والعناية الشخصية الكاملة بالإهتمام بهم والسّهْر على راحتهم، ممّا يؤدّي إلى إحداث الأثر المطلوب وتحقيق الإنسجام والتكيّف بين السّائح والخدمات والمغريات السياحية.

7- ترتيب المقابلات والحفلات خاصة لكبار الزوّار بما يتفق ومستوى البروتوكول الرّسسي بما يتفق مع نوع السائح وجنسيته ومستواه الوظيفي.

8- ترتيب عرض أفلام سياحية ملوّنة للضيوف في الأماكن التي لم يتمكنوا من زيارتها نظرا لضيق الوقت.

9- المحافظة على العلاقات الطيّبة الدائمة بين المنشأة وضيوفها.

10- دراسة الإتجاهات العامة في السوق السياحي المحلي والدولي لمعرفة القوى المؤثرة في الرأى العام السياحي وفي المجتمع بمقوماته السياحية ورسم سياسة الإدارة وبرامجها تبعا لتلك الإتجاهات.

5- دور العلاقات العامة في المجال السياحي

أ- دور العلاقات العامة داخل الوطن:

تختصّ العلاقات العامة في المجال السياحي بما يلي:

1 الحفاوة والضيافة والتسهيلات بمعنى دعوة الشخصيات التي تحوز قوّة توجيه الرأى في دولهم والتأثير فيه واستضافتهم واتخاذ كافة التسهيلات الخاصة بتنظيم إجراءات الزيارة وترتيب إقامتهم وذلك مثل الكتاب السياحيين والصحفيين، وأصاب وكالات السفر... لزيارة المعلم الأثرية ويطلّعوا على المعالم الحضارية الحديثة وعلى حسن المعاملة لينقلوا هذه الصورة بعد عودتهم لمواطنهم في وسائل الإعلام المختلفة.

2 طبع الكتيّبات والنّشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات وعرض الأفلام

التّسجيلية والأنشطة الإعلامية المختلفة لتنمية الوعي السياحي لدى المواطنين

3 إقامة علاقات الودّ والصدّاقة مع رجال الإعلام والصحافة.

4 توثيق الصلة بالجماهير الخارجية الأخرى

5 متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن النشاط السياحي وتحليله وتقديم التوصيات للجهة المختصة بالترويج للسياحة.

6 بحث شكاوي السياح والمتعاملين مع المنشأة ومحاولة إزالة أسبابها.

ب- دور العلاقات العامة خارج الوطن:

ويقصد بذلك إدارات العلاقات العامة الملحقه بالمكاتب السياحية بالخارج وهي وفقا لطبيعة أعمالها تنفرع للأقسام التالية:¹

أولاً: قسم تجميع الحقائق:

ومهمته تجميع الحقائق عن بلده المتعلقة بالسياحة وبالأنشطة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية وتبويب هذه البيانات وتزويد وسائل الترويج وغيرها من الهيئات التي ترتبط بحركة السفر...وأيضاً تجميع الحقائق عن السوق السياحي الذي يعمل فيه.

ثانياً: المكاتب الصحفية:

وتقوم بما يلي:

1 إصدار نشرة صحفية دورية

2 عقد المؤتمرات الصحفية

3 عقد المؤتمرات العامة.

وعلى هذا الأساس لا بدّ وأن تكون العلاقات العامة مجهوداً مقصوداً مدبراً لأنّ المشتغل بها يهدف صراحة إلى إحراز نتائج معيّنة يسعى جاهداً لبلوغها ويرسم خطته من أجلها حتى يعود السائح مثلاً إلى بلده وهو يلهج بالشكر والثناء بين أفراد عائلته وأصدقائه بما لقيه من معاملة طيبة في البلد المزار ولما وجده من

¹ - فؤادة البكري مرجع سابق ص 102

خدمات ممتازة في فندق نزل فيه وفي هذه الحالة يكون السائح قد قام بعمله المراد من وراء العلاقات العامة الطيبة التي لقيها وهو الترويج للسياحة في البلد المزار. وهذا أسى ما يريد المشتغلون بالعلاقة العامة في ميدان السياحة إلى تحقيقه.

وما يجدر الإشارة إليه في الأخير هو أنّ المشتغل بالعلاقات العامة السياحية ينبغي أن يلم بالمعلومات السياحية الأساسية ويحيط بها إحاطة تامة، كما ينبغي عليه من ناحية أخرى أن يلم بكل ما يتعلق بالجمهور التي يتعامل معها ويتقن فنون الاتصال بهذه الجماهير حتى يضمن لنفسه النجاح في عمله وتحقيق الأهداف المرجوة للنشاط السياحي .

خاتمة

مما سبق يمكننا القول بأنّ العلاقات العامة تلعب دورا مهما ورئيسيا في الترويج السياحي فرغم أنّها عنصر من عناصره إلا أنّها تمثل الجزء الرئيسي فيه، فمن خلالها يستطيع القائم بالترويج السياحي تحقيق ما يهدف إليه، فبناء العلاقات الطيبة والحسنة مع السياح يؤدي بهم إلى الرضا والإعجاب بالمنطقة التي زاروها، وعند عودتهم إلى مواطنهم تصبح لهم مهمة رئيسية وهامة جدًا بالنسبة للترويج السياحي وهي الترويج للمنطقة التي كان قد أنفق عليها مبالغ طائلة نتيجة الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. ومنه فهذه الأخيرة تعتبر بمثابة التغذية العكسية للترويج السياحي .