

الفصل التاسع

العنصر البشري
في مجال السياحة

العنصر البشرى فى مجال السياحة

العاملون فى مجال الإعلام والعلاقات العامة والإعلان والتسويق السياحى هم العنصر البشرى الذى يعد ضروريًا ويعد دعامة أساسية لنجاح العمل الإعلامى فى مجال السياحة حيث يجمع الباحثون على أن نجاح العمل يتوقف إلى حد كبير على نجاح القائمين وفهمهم وقدرتهم على إدارة ذلك العمل فهم الواجهة التى يمكنها تقديم صورة حسنة عن البلاد وعن الخصائص المميزة التى يتميز بها الشعب وهم بقدرتهم على الاتصال بالآخرين وعلى إدراكهم لأهمية دورهم يستطيعون النجاح فى العمل وفى التواصل مع الآخرين ، لذا كان من الضرورى توفير قدرات خاصة لديهم تجمع بين الدراسة والمهارة والخبرة والاستعداد الخاص مع التدريب المستمر الذى يساعدهم على أداء العمل والمهارة فيه. وعلى القائمين بالعمل فى مجال السياحة أن يتفهموا دورها الحيوى والحساس الذى يساهم فى تدعيم مكانة البلاد وينعكس على الاقتصاد القومى وعلى الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بوجه عام ومن ثم عليهم أن يتفهموا هذه الأدوار ثم يقوموا بنقلها إلى الآخرين ممن يتعاملون معهم سواء كان هذا التعامل عن طريق مباشر أو غير مباشر فدورهم يعد أكثر الأدوار فاعلية وتأثيرًا خاصة فى حالة تعاملهم مع الأجانب، لذا كان من الضرورى الاعتناء بأعمالهم وأدوارهم ومتطلباتهم، والعاملون فى هذا المجال هم الفئات التى تتعامل مع السائحين فى الداخل أو فى الخارج سواء على المستوى المحلى الداخلى أو الخارجى أو فى أى مجال من المجالات التى تتعلق أو ترتبط بالسياحة بوجه عام.

لذلك من الضروري تأهيل العاملين بما يتمشى مع المتغيرات العالمية الجديدة وإعداد وتدريب مجموعة من المستشارين والمحققين السياحيين لكى يتحملوا مسئولية العمل المنوط بهم القيام به، والقيام بالتنشيط الإعلامى السياحى على أفضل وجه، ولأجل إعداد العنصر البشرى إعدادًا سليماً من الضروري العمل على تنظيم وتطوير هياكل العمل داخل العمل السياحى لزيادة القدرة على العطاء بما يتواكب والتطورات الخاصة بالواقع السياحى المتغير، وإذا كان العنصر البشرى المعد إعدادًا جيدًا هو الوسيلة والدعامة التى يتم عن طريقها القيام بمهمة الإعلام والتنشيط السياحى فإن هناك مجموعة من الحقائق التى تعد دستوراً للعمل فى هذا المجال والتى تصلح للتطبيق فى مجال السياحة، ولذلك فإن هذا الفصل يتضمن النقاط الرئيسية التالية:

١- واجبات ومسئوليات العاملين فى العلاقات العامة والإعلام السياحى.

٢- المواصفات الخاصة التى يجب أن تتوافر فى العاملين فى العمل السياحى.

وعندما يقوم الإعلامى أو رجل العلاقات بالمشاركة فى تنفيذ خطة تنشيطية للقطاع السياحى فلا بد أن يتعرف على مجموعة من الحقائق الهامة، أول هذه الحقائق هو الموازنة بين التنشيط السياحى والمنتج السياحى وأن يعنى بالالتزام بالحقائق فى كل الجهود الإعلامية والتنشيطية حيث إن التوازن والتنسيق بين الجهود التنشيطية وجهود التنمية السياحية أمر ضرورى، فقد ثبت أن الدعاية الجيدة لمنتج سئى تعد من أخطر الأمور عن العملية الإعلامية ككل حيث من الضرورى أن يتسم الإعلام السياحى بالصدق والموضوعية وتصوير الواقع تصويراً مبهجاً دون تهويل أو تهوين أو تزييف وذلك فى إطار من العلاقات العامة السليمة والصادقة.

وإذا كان الإعلام والإعلان والتنشيط يعتمد فى تنفيذ مخططاته على العلاقات العامة التى تعتبر عملية أساسية ومتكاملة " حيث يتم إجراء البحوث ووضع الخطط والبرامج وإجراء التقييم " فإن العلاقات العامة والإعلام ليست مهمة

العاملين في العلاقات العامة فقط بل هي مسئولية كل المؤسسة أو المنشأة خاصة واضعى السياسات والخطط حيث لا يوجد انفصال بين جمهور المنشأة "العاملون - المديرون - المنفذين" والجمهور الخارجى وهو المتلقى أو المستمع المهتم أو المتلقى العادى، بل إن كل منهم يعتمد على الآخر بمعنى أن الجمهور خارج المنشأة السياحية هو امتداد للجمهور الداخلى .

إن عرض الحقائق وتوضيح الأسس والسياسات المتوافقة مع احتياجات العمل التى سيسير عليها العمل الإعلامى تسهل مهمة رجل العلاقات العامة تسهلاً كبيراً وتساعد على إنجاز العمل بصورة كبيرة.

واجبات رجل العلاقات العامة فى مجال السياحة :

جدير بالذكر أن المسئول الإعلامى عندما يشارك فى الحملات الإعلامية فإن ذلك يتطلب التركيز على تحقيق الأهداف العامة الآتية:

١- وضع برامج إعلامية متكاملة يتم من خلالها توجيه الجهود والطاقات لتحقيق أهداف إعلامية ودعائية للوصول إلى الجمهور المستهدف وترويج الخدمات والمنتج السياحى وخلق الثقة والتفاهم بينها.

٢- تقديم المنشأة " سواء كانت وزارة السياحة أو هيئة أو مكاتب أو شركات أو فنادق"، والنشاط السياحى بها والمنتج السياحى تقديمًا مناسبًا يستهدف جذب انتباه الجمهور ويستهدف كسب رضاه وثقته وفهمه مع شرح لسياسة الإدارة فى حرصها على تقديم المفيد والمناسب وتوضيحها للمتعاملين بهدف استمرار التفاهم والانسجام.

٣- بناء السمعة الطيبة والصور المشرقة والمقنعة للبلاد والمنشآت والأفراد وخلق درجة من الترابط بين المنشأة وجمهورها وبينها وبين المنشآت الأخرى المتعاملة معها أو التابعة لها والتنسيق فيما بينهما.

٤- محاولة التعرف على متطلبات الجهات وآراء الجمهور المتعامل مع الهيئة أو المنشأة في الداخل أو الخارج والتعرف على اتجاهاته وتقديمها للإدارة المسؤولة سواء كانت هيئة أو شركة أو وزارة كمحاولة لتوحيد الرؤية وحل مشكلات التعامل والعلاج لكثير من الأمور الإدارية والمالية ومنع إصدار التشريعات المعرّقة للعمل.

٥- تصحيح الصورة السلبية التي تداوم أجهزة الدعاية المضادة لرسمها عن البلاد لشعوب المنطقة العربية والتي قد تصدر أى برنامج عالمي يهدف إلى تشويه صورة المنطقة ولا تتم تلك الجهود وقت الأزمات فقط بل تتم بصفة دائمة كإجراء وقائي ودفاعي عن سمعة البلاد والمنطقة ولدرء الأخطار قبل وقوعها.

٦- تأكيد الصورة الإيجابية لمصر وحضارتها وشعبها المضياف وما تتمتع به البلاد من حضارات قديمة وحديثة والقضاء على المغالطات التي تبثها بعض مصادر الإعلام الأجنبي المضاد والذي تحركه القوى الساعية إلى بقاء المنطقة في حالة من الفقر والتخلف وهو الدور الدائم والضروري الذي تضطلع العلاقات العامة على القيام به لدوام العلاقات الإيجابية وتحسين الصورة ومحاربة الشائعات المغرضة.

٧- إعطاء صورة مبسطة عما يزخر به المجتمع من قيم وعادات وأعراف بقصد التقارب والتفاهم وما تزخر به الأديان من قيم ومبادئ أخلاقية سامية متشابهة ومقاربة للمحافظة عليها وعدم المساس بها ولتحقيق التقارب الثقافي ومنع حدوث صدام أو نفور أو إساءة من أحد الأطراف إلى الطرف الآخر وذلك لطمأنة السياح بحسن المعاملة كنتيجة للأخلاق والقيم السائدة.

٨- ومن أهم مهام رجل العلاقات العامة توثيق العلاقة بين المنشأة ورجال الاعلام والصحافة وإمدادهم بالمواد المراد نشرها عن المنشأة ونشاطها وخططها وذلك بالاتصال الشخصي بهم أو بمعاونة المختصين.

٩- الإطلاع على جميع الصحف والمجلات الأجنبية وإعداد سجل يومية بالقصاصات وما ورد فيها من أخبار لتزويد المختصين بأهم ما فيها لدراسته وبحثه والإفادة منه أو الرد عليه.

١٠- الإعداد للمؤتمرات الصحفية التي يرى المسئولون عقدها في أى مناسبة من المناسبات واتخاذ الإجراءات اللازمة لتسجيل وإذاعة أى حديث في الإذاعة أو التلفزيون^(١).

واجبات رجل العلاقات العامة والإعلام ومهامه اليومية :

- * استقبال وتوديع الوفود بمحطات الوصول أو المغادرة والقيام بالتسهيلات اللازمة للضيوف ومساعدتهم على قضاء أوقاتهم قضاء طيباً.
- * وضع البرامج المناسبة الخاصة بالزيارات بما يتناسب وأهمية الزوار ورغباتهم وجنسياتهم وعددهم ومدد زيارتهم والأماكن التي يرغبونها .
- * من مهام مسئولى العلاقات العامة إجراء الاستشارات نحو استضافة الشخصيات الهامة والمؤثرة وإرسال الدعوات لها وذلك من خلال الوزارة أو مكاتبها في الخارج وترتيب المقابلات للضيوف الزائرين مع كبار الشخصيات في الدولة، الذين يعملون في نفس الميدان.
- * المحافظة على العلاقات الطيبة بين الوزارة أو الهيئة وضيوفها حيث يقوم رجال العلاقات العامة بعمل سجل بقائمة الضيوف والعناوين للرجوع إليها في المناسبات المختلفة.
- * استصدار التصاريح الخاصة بالضيوف بزيارة الأماكن السياحية ومرافقتهم ومدهم بالمعلومات والتسهيلات اللازمة بما يتفق مع الصالح العام.

(١) محمود الجوهري: دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات القاهرة، (الدار القومية للطباعة والنشر) ١٩٦٤.

* القيام بحجز الأماكن في الفنادق والمتاحف والمزارات المختلفة أو إلغائها في حالة تعديل برامج الزيارة.

* ترتيب عرض أفلام سياحية ملونة للزائرين عن الأماكن التي لم يتمكن السائحون من زيارتها وإحاطتهم بجو نفسى رقيق مع العناية بهم والسهر على راحتهم.

* المساهمة في حفلات الاستقبال التي تقيمها الهيئات والشركات والمهتمون بالسياحة^(١).

* الاعتناء بالعلاقات الإنسانية بالمجاملات الخاصة بأفراد الهيئة "الجمهور الداخلي" في كافة المناسبات الخاصة والتي تمر بهم سواء كانت سارة أو غير سارة.

* من أهم واجبات مسئولى العلاقات العامة أيضًا معرفة الإجراءات المالية الخاصة بالصرف والانفاق والسلف المؤقتة مع تجنب الإخلال بالمسئوليات.

* من مهام رجل العلاقات العامة أيضًا الحرص على تشجيع إقامة المؤتمرات المتخصصة والتي تتصل بالسياحة والمشاركة فيها خاصة بعد أن أصبحت السياحة واسعة ومتشعبة ومتعددة خاصة سياحة المؤتمرات والتي تعد من السياحات الحديثة التي تمثل أهمية لكل بلد من البلاد السياحية ويقتضى ذلك اتخاذ بعض التدابير الخاصة عند تنظيم المؤتمرات (كما سبق القول).

* من المهام رجل العلاقات العامة السياحية الاتصال الدائم بالجمهور الداخلي والخارجى الاعتناء به وكما هو معروف، ينقسم الجمهور كما يقسمه خبراء العلاقات العامة إلى قسمين:

القسم الأول:

وهم العاملون داخل المنظمة أو المصلحة أو الشركة وجمهور المجتمع المحلى

(١) حسن بازرة، (مرجع سابق).

المحيط بالمنشأة إلى جانب الجمهور المهتم والمتعامل مع السياحة بكافة صورها وأشكالها (والتي سبق الحديث عنه).

وعلى مستوى هذا الجمهور يتأكد دور العاملون في العلاقات العامة ويتمثل في:

أ - إعلام الجمهور بأهمية السياحة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

ب - إعلام الجمهور بأهمية قضاء وقت الفراغ بصورة مفيدة ومريحة لتجديد الحياة والبعد عن الملل والرتابة.

ج - الإعلام والإعلان عن الأماكن السياحية والثقافية المتعددة والفنية التي تزخر بها البلاد وما يجب عليه تجاهها وحثه على زيارتها وكسب وده وتعاطفه وأن السياحة لصالح الفرد والمجتمع.

أما القسم الثانى: فهو الجمهور الخارجى وهم السياح الأجانب أو السياح العرب.

وعلى مستوى الجمهور الخارجى يصير الاهتمام بالسياحة هو الهدف الرئيسى بالعمل على تنشيطها الدائم وزيادة أعداد السائحين وزيادة عدد الليالى السياحية والبحث عن أسواق جديدة وجذب روادها واكتساب رضا وقبول الزائرين وتجنب التسبب فى أى مضايقات لهم.

ومن أهم واجبات رجل العلاقات العامة أيضًا معرفته بمتطلبات العمل الإدارى فى مجال السياحة وذلك عن طريق:

أ - إلمامه بالسياسات العامة التى تنتهجها الدولة فى مجال السياحة، وذلك بالتعرف على التشريعات التى أصدرتها الدولة فى مجال التنمية والاستثمار السياحى وذلك لمعرفة والإمام بها وإمكان مساعدة المستثمرين والأخرين فى ذلك.

ب - ضرورة التعرف على القرارات والإجراءات التنفيذية التى تفيد المتعاملين فى مجال السياحة مثل: شروط القروض الطويلة الأجل والميسرة والتى تمنح

للمستثمرين في مجال السياحة وفترة السماح المستحقة لهم وسعر الفائدة الذي وضعتها الدولة لهم وهي المعرفه والاحاطه التي تمكن العاملون في العلاقات العامة من الرد على إى استفسار.

ج - المنح التي قد تمنحها الدولة للمستثمرين لمساعدتهم على القيام بمشروعات جديدة في مجال السياحة، مثل المنح العينية "الإيجار الرمزي للأرض الخاص بالمشروعات أو الانتفاع بها لأجل طويل بدون مقابل، أو مقابل إيجار رمزي أو منحها لهم.

د - الإعفاءات الجمركية والتيسيرات الاستيرادية الخاصة برسوم المواد المستوردة لبناء واستغلال المشروع السياحي وذلك لمساعدة المستثمرين في ذلك.

هـ - المنح الخاصة التي تمنحها الدولة بإعفاء المشروعات السياحية من نفقات المرافق العامة أو محاسبتها بأسعار خاصة لاستهلاك المياه والإنارة والتدفئة وخدمة التليفون وغيره.

و - النشاطات النوعية الخاصة والمتعلقة بصناعة السياحة مثل الفنادق وأماكن الإقامة التكميلية وأماكن اللهو والتسلية "مثل المقاهي والنوادي الليلية والترفيهية والكازينوهات وشركات السياحة والوكلاء السياحين".

ز - التعرف على المرشدين، وتجار العاديات والسلع السياحية التي يرغب السياح في شرائها، مع التعرف على مواقعهم الذين يعملون بها وتوطيد العلاقات معهم وتشجيعهم على مداومة التعامل مع الجهة السياحية الرسمية وتشجيعهم على الالتحاق بالدورات التدريبية التي تعقدتها بهدف رفع مستواهم وإشعارهم بمسئولياتهم في هذا المجال.

صلة رجال الاعلاقات العامة بشركات النقل والسياحة :

معرفة بأنواع السياحات التي يقدمونها وبأماكنهم وأسعارهم والتخفيضات

الخاصة بالمجموعات السياحيه وضرورة تنمية علاقاته معهم ومعرفة أصول عملياتهم وتقوية الصلة المستمرة بهم.

صلته بأصحاب الخدمات السياحية :

ضرورة إيجاد علاقة طيبة وصله برجال المطاعم والملاهي والنوادي الرياضية أو الليلية والجهات التي تشترك في تقديم الخدمات السياحية للسياح والتعرف عليهم والاتصال بهم وطرق استثمار تلك العلاقات في خدمة السائحين.

صلته بالمصالح والهيئات المتخصصة :

وتتمثل في علاقات رجل العلاقات العامة مع الوزارات والمصالح والهيئات والمؤسسات التي يمكن أن يكون لها صلة بمجال السياحة مثل هيئة الآثار وإدارة التراث وإدارات الخدمات الحكومية وإدارات ووزارة الثقافة والهيئات التابعة لها مثل الصوت والضوء والمتاحف وغيرها وهيئة المعارض، الشركات القابضة والغرف التجارية وغيرها من الجهات التي تتصل أو على صلة وترتبط بالسياحة وذلك بالعمل على تنمية العلاقات معهم بالطرق الصحيحة السليمة المبنية على التكامل والتفاهم التام لطرق التعامل وكيفية استغلالها للهدف القومي في ضوء من العلاقات الودية والإنسانية المتواصلة.

وغنى عن البيان أن هناك أهدافاً عامة تعمل كل خطة إعلامية في أى جهة من الجهات الخدمية أو الإنتاجية على الالتزام بها وأهم هذه الأهداف كما يذكر خبراء العلاقات العامة هي :

- ١ - تحقيق السمعة الطيبة للجهة وتوضيح وتدعيم صورتها ومكانتها.
- ٢ - ترويج المنتجات أو تنشيط الخدمات.
- ٣ - كسب تأييد الجمهور الداخلي.
- ٤ - الفوز بثقة المجتمع الخارجي^(١).

(١) على عجلة (مرجع سابق) ص ٩٨.

ومن المفترض أن تعبر الأهداف الموضوعية عن سياسة الجهة التي وضعتها وعن المجتمع الذي تنتسب إليه، ويتفق هذا بل ويعتبر من أهم أسس وأعمال العلاقات العامة أيًا كان الموقع الذي تمثله وأيًا كان شكل النظام الذي تعمل في ظلّه حيث لا يختلف المفهوم باختلاف المواقع أو المجتمعات، وإنما يأتي الاختلاف في الأهداف والوسائل وأساليب التطبيق كانعكاس للتوجه الذي تقوم به العلاقات العامة والظروف التي تحيط بها^(١).

المهام الرئيسية التي يتطلبها العمل في العلاقات العامة السياحية:

من المعروف أن العلاقات العامة الناجحة يقوم بها متخصصون في فنون الإقناع الذين يقومون بكافة المهام وينصب عملهم على كثير من الأعمال الاتصالية التي تتضمن:

- وضع البرامج التي تعمل بدقة على تنفيذ الأهداف والاحتفال وتغطية الأحداث واقتناص الفرص المتاحة والتعرف على الأهداف المستقبلية للوصول إلى الجمهور، وتصميم وتخطيط الأنشطة المطلوبة.
- كتابة وتحرير المواد الصحفية مثل التحقيقات الصحفية والأحداث الصحفية - والتقارير الفورية، وإنتاج المعلومات، والوظائف الاتصالية الأخرى.
- تقديم وصنع المعلومات بالطرق الأكثر اهتمامًا وتشويقًا.
- تنظيم ووضع أحداث خاصة مثل البرامج المفتعلة، المعارض، المسرحيات، المناسبات الفنية والتراثية.
- القيام بالاتصال المباشر والمواجهي بأعداد وتجهيز واستخدام المقابلات.
- الاهتمام بالموضوعات المرجعية، الرئيسية والتكنيك المختلف والمتنوع لتنفيذها.
- إدارة الموارد واستخدام التخطيط، وتدبير الميزانية، وتدريب العاملين على كل المهارات المطلوبة وبصفة خاصة المهارات المطلوبة للقيام ببحوث الرأي العام.

(١) المجالس القومية: (مرجع سابق).

- الاتصال بوسائل الإعلام المختلفة واستخدام مهارات الاتصال والتعامل مع مؤسسات ومعاهد العلاقات العامة ووكالات الإعلان.

- (إنتاج الأفلام وإنتاج الفيديو). التى تصور تاريخ المنشأة وجهودها وما قدمته فى المجال من أعمال هامة للصناعة والمجتمع.

٢ - مواصفات رجل الإعلام والعلاقات العامة:

من الضرورى توفر بعض الصفات فى العاملين فى العلاقات العامة أو المتصلين بهذا المجال من المعروف أن العنصر البشرى الكفاء الذى يتوفر له المهارات المختلفة وبعض المواصفات العامة هو من أهم الضرورات اللازمة لنجاح العمل فى أى مجال وبصفة خاصة فى مجال السياحة وأهم هذه المواصفات.

أولاً: القدرة على الاتصال:

وتعد تلك الصفة أولى الصفات التى يجب أن تتوفر فى رجل الإعلام أو العلاقات العامة الناجح بوجه عام سواء فى مجال السياحة أو فى أى مجال آخر من المجالات التى يعمل بها، والاتصال كما هو معروف له تقسيماته ومستوياته المختلفة، وفى هذا المجال تتحدد قدرة رجل الإعلام أو العلاقات العامة فى الاتصال فى ثلاثة أنواع:

١- الاتصال بالذات:

أو ما يعرف بالتوافق مع الذات أو مع النفس، ويعرف بالاتصال الداخلى أو الاتصال مع النفس ويحقق للإنسان الاتزان والتوافق ويتضمن هذا النوع من الاتصال الحوار الداخلى والمفاهيم والجهود الخاصة بتوجيه وتحريك أنفسنا، والاستجابة الكهروميكانيكية Electrochemical التى تحدث داخل أجسامنا والتى تجعلنا نغمض أعيننا عند انبهار الضوء أو أن نضحك للأشياء المضحكة أو أن نشعر بشعور وأحاسيس الغضب والسرور والخوف، والاتصال الذاتى ضرورى لاستمرار الحياة والبقاء والنمو وبدون نظام فعال للاتصال الذاتى لا يستطيع

الإنسان "الكائن الحى" أن يؤدي وظيفته في البيئة التى يعيش فيها فهو يسمح للفرد وبشكل مثالى أن يتخذ القرارات بناء على المعلومات التى يتلقاها عبر حواسه، وعندما ينجح الفرد فى تحقيق هذا النوع من الاتصال وهو الاتصال مع الذات يصبح من الميسور النجاح فى أنواع الاتصال الأخرى.

٢- الاتصال المباشر بالآخرين:

ويتمثل هذا النوع من الاتصال فى الاتصال بالجمهور الصغير أى الجمهور الذى يتعامل معه رجل العلاقات العامة مباشرة، وهذا الاتصال قد يكون فردياً أو مع مجموعات صغيرة، "شخص أو أكثر" ويتضمن هذا الاتصال الاتصال بالمعارف أو الأصدقاء أو مع مجموعات كبيرة إلى حد ما بحيث لا تزيد أعدادها عن خمسين فرداً مثلاً كالاتصال فى قاعة المحاضرات أو الاتصال فى ندوة أو مؤتمر من المؤتمرات أو الاتصال فى معرض من المعارض أو أحد المهرجانات حيث يمكن رؤية الشخص الذى تتصل معه، وهذا النوع من الاتصال يعد أساسياً لتحقيق وحدوث البنية الاجتماعية وأساسياً لتحقيق الاتصالات داخل المؤسسات الخاصة بالأعمال وفى الجماعات المختلفة والأحزاب السياسية والنوادي والكنائس وأى منظمات أخرى يوجد بها أكثر من شخصين ويحدث بينهما تفاعل وتتطلب هذا النوع من الاتصال من العاملين فى العلاقات العامة إيجاد الصلات الحميمة مع كل من يتصل بهم وتقوية العلاقة بهم وقيامها على الاحترام المتبادل وحسن الفهم.

١- الاتصال بوسائل الإعلام الجماهيرى:

وهذا الاتصال يختلف عن النوعين السابقين حيث بعد الاتصال الجماهيرى مجتمعاً قائماً بذاته، وهو ضرورى للمجتمعات والتجمعات وأيضاً لتحقيق المهام المختلفة وهو الوسيلة التى بواسطتها يقدم الإعلام عن الخدمات الخاصة بالبيع أو الشراء والبضائع أو الإعلام عن برامج وأنشطة الحكومة وعن النشاطات الخاصة بالأعمال المختلفة الصناعية وغيرها ومع نشاطات الأفراد والجماعات أيضاً، فوسائل

الاتصال هو مصدرنا للأخبار والمعلومات والتسلية وأيضاً الاسترخاء والاستشارة، يتم عن طريقها الإعلام عن الرحلات والجولات السياحية والمنتجات السياحية والخدمات والمواقع السياحية الهامة الداخلية وعن الشركات والفنادق الداخلية والخارجية، والقرى السياحية ويصبح من الضروري على العاملين في السياحة التعرف على العاملين في مجال الاتصال الجماهيري وكسب ثقتهم وتوطيد العلاقة معهم للاستعانة بهم في العمل السياحي أو في تقديم المنشآت السياحية التقديم المناسب وعند عقد المؤتمرات والقيام بالحملات السياحية وغيرها من النشاطات الهامة التي تقوم بها الأجهزة السياحية المختلفة لذا كان من الضروري تقوية الصلات الدائمة مع العاملين في كل وسائل الاتصال الجماهيري وذلك لوضع السياحة في الأجندة اليومية للإعلام وتغطية جميع أخبارها، وحث الأجهزة الاتصالية المختلفة على إعداد وتقديم البرامج السياحية عن البلاد وتشجيعهم على ذلك سواء في الإذاعة أو التلفزيون أو الصحافة.

وتتطلب القدرة على الاتصال بالآخرين التي تجب توافرها في رجال الإعلام والعلاقات العامة المسئولة عن السياحة مهارة في القراءة الصحفية وغير الصحفية والاستماع والكتابة للصحف والتخاطب مع وسائل الإعلام المختلفة مع توفر الحس الفنى لاختيار وانتقاء الوسائل الاتصالية التي قد تحتاجها الأجهزة السياحية للنشر فيها سواء كانت الوسائل المطبوعة أو المرئية لحسن استخدامها في الأوقات المناسبة.

ثانياً: توفر الشخصية المحبوبة لدى العاملين بالعلاقات العامة:

وإذا كانت القدرة على الاتصال بوسائل الإعلام هي من أهم متطلبات النجاح في العمل الإعلامي فإن توفر الشخصية المحبوبة يعد شرطاً رئيسياً من شروط نجاح رجل العلاقات العامة السياحية في القيام بعمله وبدوره وبمسئوليته اليومية وأهم شروط تلك الشخصية هي الجاذبية والإحساس بالآخرين والاتزان والموضوعية

والاستقامة والشجاعة والخيال الخصب والنشاط والعطاء بجانب الاستمالة والكياسة واللباقة وسرعة الخاطر والذاكرة القوية والعقل المنظم والإخلاص في العمل والحزم والتفاؤل وتحمل المسؤولية، وغنى عن القول أن الشخصية تتكون وتكتسب عن طريق عملية التنشئة والمؤسسات الثقافية والاجتماعية التي يمر بها الإنسان طوال فترة تنشئته من الطفولة الأولى حتى الشباب ولذلك فهذه المرحلة الطويلة يتم فيها اكتساب الصفات وتعلم المهارات إلى جانب الصفات المتوارثة وهي الصفات التي تتعلق بالشخصية والتي تختلف من شخص إلى شخص آخر، أما الصفات المكتسبة وهي التي تتكون نتيجة التعلم والتجربة أو كليهما فيكتسبها الفرد من البيئة التي نشأ فيها، وتعد العواطف والعادات والنضج العاطفي والمبادأة والمثابرة من الصفات التي يكتسبها الفرد وتفيد المشتغلين في العلاقات العامة والإعلام بوجه عام لذا كان من الضروري أن يسعى الفرد الذي يرغب النجاح في العمل في هذا المجال إلى تعليمها واكتسابها حتى يمكنه الإتقان والتميز، وتعد الصفات التعليمية هامة أيضًا بالإضافة إلى الصفات السابقة وهي تلك المواصفات التي يمكن تعلمها خلال مراحل التعليم الجامعي وأهمها اللغات وعلم النفس والاجتماع والفلسفة والمنطق والإدارة والقانون والاقتصاد وإدارة المشروعات والتسويق والإعلان والإحصاء.

وبوجه عام فإن نجاح العاملين في الإعلام أو العلاقات العامة يتطلب توافر بعض السمات الشخصية ويتطلب مهارة في العمل ودقة في الأداء وفهم للسياسات وإيمان برسالة العمل وبقظة تامة داخل المنشأة وخارجها مع مقدرة على الإقناع والتفاهم والاعتراف بالخطأ والرجوع عنه عند الوقوع فيه، كما يتطلب العمل في هذا المجال الاتصال الدائم بالثقافة وبالعلم ومداومة النهل منها حيث يظهر المستوى الثقافي والعلمي عند التعامل مع الغير خاصة ذوى المستويات الثقافية والعلمية المرتفعة وإذا زاد المستوى العلمي زادت سبل الفهم والتفاهم والتجاوب مع الآخرين، ويؤثر كل هذا عند التعامل مع الأجانب ومدى تقبل الفرد لأفكارهم

وتقبلهم له كما يظهر في مدى وقوة الاقتناع وسرعة استيعاب الأفكار وتحليلها وتوليد فكرة أو اتباع فكرة جديدة، لذلك كان من الضروري أن يتناسب مستوى الشخص الذى يعمل في هذا المجال مع مستوى السياح الأجانب من الناحيتين الثقافية والعلمية وذلك حتى يمكن التغلب على الكثير من الصعاب التى قد تقابله أثناء أدائه لعمله وحتى يمكنه التكيف مع الغير بسهولة وسرعة دون حدوث مشكلات.

ومع كل ما سبق يمكن القول أن العاملين في حقل العلاقات العامة لا يكفى أن يعرفوا ما يجب أن يقولونه وحسب بل يجب أن يعرف ما يتوجب عليهم قوله، بل ما ينبغى عليهم معرفته في الوقت المناسب لبدء العمل عما يتم دراسة وضعه.

خصائص المتعاملين فى المنشآت السياحية:

يتطلب العمل فى المنشآت السياحية توفر بعض الخصائص التى تفيد عند استقبال السواح فى المواقع السياحية كما يتطلب الإلمام التام بالدور المنوط بهم القيام به منذ بدأ الرحلة السياحية حتى نهايتها لذلك لابد من فهم حاجات ورغبات السواح ودوافعهم والعمل على تحقيقها وتوفير الجو المناسب الذى يساعد على نجاح الرحلة والزيارة من كافة العاملين من المديرين والموظفين والأداء عليهم جميعاً تقع مسئولية نجاح الأهداف الخاصة والعامة للعمل السياحى ومن هذه الخصائص الخصائص النفسية وهى الخصائص التى يجب أن تتوفر للعاملين فى المجال السياحى مثل قوة التعبير والثقة بالنفس ولغة التخاطب الواضحة والحوار الهادى الرزين البعيد عن الانفعال والعصبية إلى جانب توفر بعض الخصائص الاجتماعية والدينية حيث تنمو العلاقة الطيبة بين السائح والمضيف وفى بعض الأوقات تتولد علاقات اجتماعية وثقافية بينهما ويتعاملان معاً بالاحترام المتبادل ويبدو التكيف لكلا الطرفين لصالح العلاقة الاجتماعية المتفهممة التى تتركز على ثقافة كل منهما ومدى توافقه وتكيفه والتى قد تصل إلى درجة الصداقة القوية.

خصائص المتعاملين مع المنشأة السياحية:

من المعروف أن مهمة العلاقات العامة ليست مهمة العاملين فيها فقط (كما سبق القول) بل إنها تمتد لتشمل كافة المتعاملين مع المنشأة، وفي مجال السياحة تعد مهمة وكلاء السفر والإدلاء السياحيين وغيرهم من المهام الضرورية لنجاح العمل السياحي.

١ - وكلاء السياحة والسفر:

حيث تعتبر وكالات السياحة والسفر من الدعائم الأساسية التي يعتمد عليها في تسويق الخدمات السياحية حيث يقوم وكيل السياحة بتسويق المنشأة السياحية والمنتج السياحي ويعد موردًا للسائحين والمستهلكين ومهمته الرئيسية استقطاب السواح من الخارج وجذبهم لخدمات المنشأة السياحية وهي من المهام الضرورية حيث يجب أن تتناسب مهمته مع رغبات وحاجات السواح والجمهور المستهدف لذا كان من الضروري توفر قدر كبير من الخبرة والمهارة والمرونة لعمل هؤلاء الوكلاء وتأهيلهم لا مكان نجاح العمل السياحي وقبوله واستمراره.

٢ - الإدلاء السياحيون:

عند تنظيم الرحلات السياحية يجب الاختيار بدقة للإدلاء الذي سوف يرافقون المجموعات السياحية حيث أن أداء الدليل السياحي يؤثر بشدة على السائح وعلى السياحة نفسها وصورتها الذهنية لذلك كان من الضروري تدريبهم ووضع البرامج السياحية الناجحة واستمرارها وحسن اختيار الإدلاء وإعدادهم الإعداد الذي يتناسب مع أهمية دورهم وثقافتهم الثقافية التي تتناسب مع مهامهم خاصة عند زيارة الأماكن الأثرية الذي يقومون بزيارتها ورحلاتهم المتعددة وأعطائهم ومدتهم بالمعلومات حول تلك الأماكن السياحية بكافة تفاصيلها وهي من المهام الحساسة التي تتطلب نوعية مثقفة من الإدلاء وعلى قدر كبير من الخبرة والتميز والتدريب.

وهناك الكثير من الجهات السياحية التي تضع شروطًا خاصة للعاملين في مجال السياحة وهي:

الشروط الواجب توافرها فى العاملين فى المجال من خارج المنشأة السياحية :

- ١- اللياقة الصحية بمعنى أن يكون لائقًا صحيًا.
 - ٢- الا يكون قد وقع عليه أية جزاءات والا يكون محكوما عليه بأى جريمة مخلة للآداب أو الأخلاق العامة.
 - ٣- أن يكون حائزا على المؤهل العلمى المطلوب للوظيفة التى سيشغلها مع قدر من سنوات الخبرة.
 - ٤- أن يمارس لعمل لعدد من السنوات تكسبه خبرة ميدانية مقبولة.
 - ٥- أن يخضع لفترة اختبار تتراوح بين ثلاثة أشهر أو ستة أشهر قبل تثبته فى عمله.
- وهناك واجبات يجب الالتزام بها حتى تساعد على نجاح العمل وتقدمه ومن أهم هذه الواجبات فى مجال السياحة:

- ١- احترام المواعيد والمحافظة عليها.
- ٢- حسن المظهر وحسن الهندام والملابس حتى يكون مقبولا فى عمله.
- ٣- الالتزام والتقيد بالتعليمات التى تصدر عن العمل والعمل على تنفيذ التوجيهات التى تصدرها المنشأة التى يعمل بها.
- ٤- التصرف بلباقة وأدب مع الرؤساء ومع السائحين.
- ٥- مراعاة أخلاقيات المهنة بالبعد عن النفاق أو التلاعب.
- ٦- أن يكون واضحا ومفهوما ومتفانيا فى عمله.

هذه الصفات الخاصة التى قد تضعها بعض الجهات كأداب وقواعد للعاملين لديها تلتزم بها بعض المنشآت وتنفذها بجدية وربما تعد مدعاة لنجاحها فى أدائها وتفوقها فى العمل ليس العمل السياحى فقط بل كافة الأعمال.