

دور العلاقات العامة في الترويج السياحي

أ.بركان أسماء

جامعة البليدة

asmaberkane@yahoo.com

الملخص:

شهدت العلاقات العامة تطورا ملحوظا إذ تزايد اهتمام المؤسسات المعاصرة بممارسة وظيفة العلاقات العامة وذلك خلال السنوات الأخيرة بشكل ملحوظ و ملفت للانتباه إذ لم يعد من الممكن إخفاء هذه الوظيفة في الهيكل التنظيمي الإداري لأي مؤسسة وخاصة في القطاع السياحي، حيث تعتمد عليها في تحقيق أهدافها، فالسياحة تعتبر من أهم العوامل المساهمة في رفع المستوى الاقتصادي وتنميته وتعتبر العلاقات العامة من أهم الدعائم التي تساهم في تطوير وتخصيب هذا القطاع

و إن الترويج بصفة عامة والعلاقات العامة بصفة خاصة في الواقع السياحي هما عنصران محدودا الاستعمال في السياحة الجزائرية من قبل الهيئات الناشطة في هذا المجال بالرغم من الإمكانيات السياحية المتوفرة لديها، والتي لم تستغل بصفة جيدة لدفع عجلة التنمية الاقتصادية وخير دليل على ذلك أغلب ولايات الجزائر التي تتوفر على قدرات سياحية هائلة لم تستغل منها أية منطقة، رغم أنها لو استغلت لساهمت بجزء كبير في التنمية الاقتصادية. تلعب العلاقات العامة دورا مهما ورئيسيا في الترويج السياحي فرغم أنها عنصر من عناصره إلا أنها 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 .

الكلمات الدالة: العلاقات العامة، السياحة، ترويج السياحي، العلاقات العامة السياحية

مقدمة

تعد العلاقات العامة إتصال إنساني الذي يسعى إلى صناعة ع لاقات متميزة بين المؤسسة أو أية منظمة وجمهورها، بحيث تقوم علي الثقة و الإحترام و التقدير و المصالح المتبادلة . وأصبحت العلاقات العامة مع مطلع القرن العشرين مهنة سماها البعض هندسة العلاقات الإنسانية، وبدأ الإهتمام بها في الوطن العربي متأخرا، ومنذ النصف الثاني من القرن العشرين إهتم العديد من إدارات المؤسسات العربية بالعلاقات العامة باعتبارها نشاطا مكملا لهاو من بينها المؤسسات السياحية . كما أصبحت العلاقات العامة كمنشأط إداري يساهم في نجاح المؤسسات سواء كانت تجارية أو حكومية أو خدمتية كالسياحة حيث أصبحت العلاق ات العامة ذات دور جوهري في تحريك عجلة وديناميكية القطاع السياحي ونحوض به إلى مستوى أفضل وهذا نظرا للإهمية الكبيرة التي يكنسها علي المستوي المحلي والعالمي والذي يعكس بدوره علي رفع وتمويل الإقتصاد الوطني حيث أصبحت العلاقات العامة ركيزة أساسية في العملية الإدارية و رسم الاستراتيجيات المختلفة للمؤسسة السياحية، التي تخدم تحقيق الأهداف المخططة و تكشف عنها بصورة واقعية، تمهد من خلالها إلى تحسين صورة المؤسسة لدى الجماهير و خلق نوع من الثقة و التألف بينهما، عن طريق التعريف بهذه المؤسسة.ومن هذا المنطلق نجد أن الكثير من الدول قد أدركت مكانة و أهمية العلاقات العامة وعلى رأسها الجزائر التي تقوم من خلال مؤسساتها و منظماتها، بمحاولة تجسيد العلاقات العامة السياحية و الاستفادة من تطبيق نشاطاتها على ارض الواقع في عملية الترويج السياحي حيث يعد أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، إن لم يكن أكثرها أهمية على وجه الإطلاق، بل إن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على ترويج هذا البرنامج وبالتالي تحقيق الهدف المسطر لجذب أكبر قدر ممكن من السواح لزيارة المكان المروج له . وهذا مادفعنا إلى التساؤل: ما هو دور العلاقات العامة في ترويج السياحي ؟

ولمعالجة هذا الموضوع سنتطرق إلى:

أولا: أساسيات العلاقات العامة.

ثانيا: روافد السياحة

ثالثا: أهمية العلاقات العامة في الترويج السياحي

أولا: العلاقات العامة طبيعتها و مفهومها

لقد عرفت العلاقات العامة تطورات و تغييرات حافلة على مر التاريخ، و ذلك منذ ظهورها في أولى أشكالها البدائية، و إلى أن وصلت و صارت على ما هي عليه اليوم، فقد تعددت الرؤى و المفاهيم للعلاقات العامة مع تعدد الديانات و الحضارات، و فيما يلي سوف نوضح أهم أساسيات العلاقات العامة.

1-تعريف العلاقات العامة

لقد إختلفت تع اريف العلاقات العامة بإختلاف العلوم الإجتماعية بحيث التعريف الذي يعطيه علم الإقتصاد يختلف عن التعريف الذي يعطيه علم النفس و تختلف عن التعريف الذي تعطيه مختص في السياسة أو في علم الاجتماع و لهذا لا يمكن أن نجد تعريف شامل و عام للعلاقات العامة بل هناك عدة تعاريف نذكر أهمها :

المعهد البريطاني: * يعرفها بأنها جهود مخططة و مرسومة يقصد منها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة و جماهيرها * (1)

أما الجمعية الدولية للعلاقات العامة فتعتبر أن : *العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة و مخطط لها تسعى المنشآت

العامة والخاصة بممارستها لها إلى كسب تفاهم وتعاطف و تأييد الجماهير التي تهمها و الحفاظ على إستمرار هذا التفاهم و التعاطف و التأييد و ذلك من خلال قياس إتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها و أنشطتها و تحقيق المزيد منهم لتعارف الخلاف و الأداء الفعال للمصالح المشتركة بإستخدام الإعلام الشامل المخطط له * (2) كما يمكن تعريفها كالتالي :

تعريف محمد منير حجاب : * العلاقات العامة بأنها أحد مجالات الإدارة المؤسساتية التي ظهرت وحققت قبولاً متزايداً خلال الخمسين سنة الأخيرة و يرجع ذلك إلى تعاطف أهمية الرأي و كسب ثقة الجمهرة و لنجاح نشاط المؤسسات مهما كانت نوعها * (3)

كما قام د. ريكس هارلو Rex Harlow بدراسة مسحية لتعريفات العلاقات العامة فإنه يشتق منها التعريف الشامل التالي للعلاقات العامة: هي وظيفة مميزة للإدارة تساعد وتحافظ علي خطوط الإتصال متبادل : وفهم وتعاون بين المؤسسة وجمهورها وتشمل إدارة المشاكل أو القضايا وتساعد الإدارة في أن تظل علي علم بالرأي العام وتستجيب له وتحدد وتؤكد مسؤولية العلاقة لخدمة مصلحة الجمهور و تساعد الإدارة في البقاء يقظة للتغير : كنظام تحذير مبكر للمساعدة في توقيع الإتجاهات : وتستخدم البحث والصوت وتكتيكات الإتصال الأخلاقية كأدوات رئيسية. (4)

2- خصائص و جوانب و ركائز التي تقوم عليها العلاقات العامة

-الديناميكية وحيوية و قوة التفاعل بين القائمين بها و الجماهير لذا يجب أن تتصف المنظمات بالفعالية و الإيجابية حتى تتغلب على الصعوبات .

-أهمها نشاط متسع يمكنها من العمل في مختلف المجالات إذ تدخل في مجال التجارة و الصناعة الإدارة و التعليم و الجيش و غيرها.

-هي ذات مبادئ أخلاقية تقوم على أساس من الثقة و الإحترام المتبادل بين الطرفين * المنظمة و الجمهور * فهي مستمدة من الشريعة الإسلامية.

-تهتم بالجانب الإنساني كما تساعد على زيادة فرص نجاح المؤسسة و تحسين العلاقات الإجتماعية بداخلها و ظروف العمل و إتباع الأسلوب الديمقراطي السليم مع تحقيق العدالة المطلقة للجماهير و جماهير المنظمة الداخلية و الخارجية و بث روح الإستقرار و الإطمئنان في نفوسهم.

3-الجوانب التي تقوم عليها العلاقات العامة

- **الجانب الإجتماعي** : من خلال إهتمامها بالفرد داخل المؤسسة و علاقته بالمتجمع إلى جانب توفير المؤسسة لحاجات و متطلبات أفراد المجتمع لذا تعمل العلاقات العامة على إرضاء الرأي العام الذي يتمثل في أفراد المجتمع لتحقيق رضى الجمهور الداخلي و الخارجي .
- **الجانب الإقتصادي** : فالعلاقات العامة تهم بجانب التسويق و الإنتاج و توفير السلع المناسبة التي تلقى صدق و قبول من طرف الجماهير كما تعمل على وضع حملات إعلامية و إشهارية للتعريف بالمنتج و العمل على تطويره و ترويجه للجماهير الخارجية.
- **الجانب السياسي** : للعلاقات العامة دور مهم في الوجهة السياسية من خلال تعريف الجماهير ببرامج و قوانين و سياسات التي تتبعها الأحزاب من أجل إعطاء رأي عام يخدم مصالح البلاد وخير دليل على ذلك

عملية الإنتخاب (حرية التعبير) كما تحضى العلاقات العامة و العلاقات الدبلوماسية إلى جانب المؤسسات الكبرى ذات شراكة أجنبية .

4-الأهداف التي تركز عليها العلاقات العامة (5)

- تحقيق السمعة الطيبة بالمنظمة و تدعيم صورتها الذهنية.
- المساعدة على ترويج المبيعات .
- كسب تأييد الجمهور الداخلي - العمال-.
- كسب تأييد الجمهور الخارجي.
- تحقيق التوازن و التوافق و الإنسجام بين المنظمات و الجمهور.

5-وظائفها (6): يذهب العديد من الكتاب إلى أن هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي **البحث ، التخطيط ، الإتصال ، و التنسيق و التقييم .**

- **البحث** : تقوم بجمع و تحليل و بحث و دراسة إتجاهات الرأي العام لجمهور المؤسسة أو الهيئة و معرفة آرائهم و إتجاهاتهم حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة.

- **التخطيط** : حيث يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة وخطوطها في ضوء البحوث و الدراسات التي يقوم بها الجهاز .

- **التنفيذ** : أي القيام بتنفيذ الخطط و الإتصال بالجمهور المستهدفة .

- **التنسيق** : تعمل على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بين بعضها البعض .

- **التقييم** : و يقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة و القيام بإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج و تحقيقها لأهدافها.

6-مفاهيم العلاقات العامة

-**الإعلان** : هو عملية إتصال شخصي من خلال وسائل الاتصال بواسطة معلنين يدفعون ثمنًا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن غرضه من الإعلام و مما سبق يتصف الإعلام بالخصائص التالية

- تتميز الجهود المبذولة في نقل المعلومات بأنها غير شخصية .

- يهدف المعلن إلى بيع السلع أو الخدمات أو الأفكار المنشأة.

- يدفع المعلن لوسائل النقل.

- يوجه المعلن مجهوداته إلى مجموعة من الأفراد و ليس إلى شخص معين ، يفصح المعلن عن شخصيته في نقل

المعلومات و تستخدم العلاقات العامة الإعلان للتحكم في المعلومات المنشورة على الجماهير لتحقيق أهدافه.

- **النشر** : ويقصد به توصيل المعلومات بالطرق الغير شخصية عن الأفكار أو الخدمات أو المنشأة بغرض التعريف و

جلب الاهتمام للموضوع المنشور عنه المزود لجهاز النشر و يختلف النشر عن الإعلان في العديد من النقاط أهمها

- لا يدفع المروج مقابل النشر .

- تم المعلومات المنشورة عدد كبير من الجماهير أو فئة معينة منه و بالتالي تهتم وسائل النشر بها و يخصص الحيز

المناسب لها.

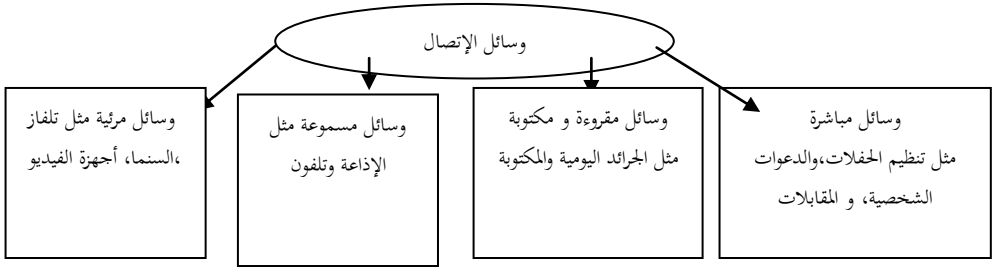
- **الدعاية** : تتمثل في الجهود التي تسعى إلى تأثير في الجماهير و السيطرة على سلوكهم و قد تنحدر الدعاية إلى إثارة غرائز الجماهير و تحريك مشاعرهم و العيش بها و نشر أكاذيبه و الخداع و الشائعات و على ذلك فالدعاية قد تسلك لتحقيق غايات معينة إلى التوضيح بكل شيء بسبل الوصول إلى هذه الغايات.

- **الشائعات** : و يقصد بها الأحداث و الأخبار و الروايات التي يتناولها الناس دون التأكد من مصدرها على المصارحة بالحقيقة من خلال قنوات إتصال شرعية و هي خطر ينبغي أن تتصدى له العلاقات العامة و تبذل كل جهودها في القضاء على تلك الشائعات .

- **التسويق** : إن اتصال بالجماهير المؤسسة في العلاقات العامة لا يختلف في أساليبه و قواعده عن الاتصال التسويقية غير أن التمييز في العلاقات العامة و التسويق يتركز على إختلاف الأهداف و تحدف مجهداته إلى مساعدة العمال المرشحين في قرار تفصيل المنتجات أو الخدمات بينما تحدف جهود العلاقات العامة إلى إيجاد رأي عام إيجابي مؤيد تجاه أعمال المؤسسة و كفاءتها.

- **الاتصال** : هو عملية نقل هادف للمعلومات من شخص لآخر بغرض إيجاد نوع من التفاهم المتبادل بينهم.*
الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة:

ويتوقف استخدام هذه الوسائل على الوضع الحالي للمنظمة، وعلى مدى الاهتمام الذي يوليه للعلاقات العامة مع جماهير المنظمة، وتقسم وسائل الاتصال إلى ما يلي

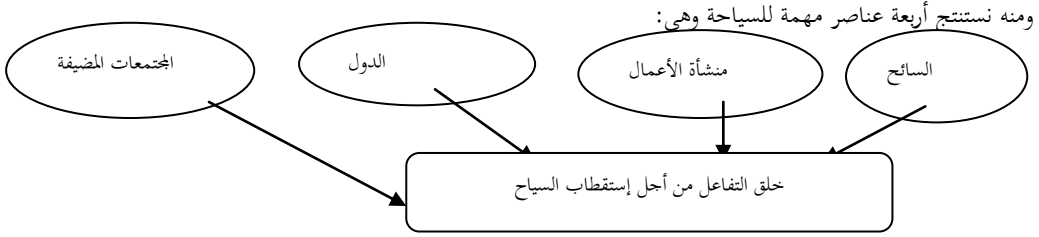


المصدر: من إعداد الباحثة

ثانيا: **روافد السياحة** السياحة مفهوم حديث لم يتبلور بشكل واضح و محدد إلا حديثا حيث يمكن إعتباره ظاهرة و فعل و حركة قديمة ، حيث تعتبر نشاط ديناميكي ذات تأثير فعال و متبادل يشمل جميع الأنشطة الداخلية و الخارجية للدول و هذا ما سوف نبينه فيما يلي:

1- مفهوم السياحة : * يعرف " جوير فولر E. Guyer Freuller " " السياحة بأنها ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة و الإستجمام و تغير الجو و الإحساس بمجال الطبيعة وتذوقها و الشعور بالبهجة و المتعة في الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة و هي ثمرة تقدم وسائل النقل " (7) * و يقدم " هيرمان فون شولبرون " تعريفا للسياحة على أنها " الإصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة و خصوصا العمليات الإقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب و إقامتهم المؤقتة و إنتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة " (8)

* و يمكن تعريف السياحة أيضا بأنها " نشاط السفر بهدف الترفيه، و توفير الخدمات المتعلقة لهذا النشاط " (9).



المصدر: من إعداد الباحثة

و الآن نستطيع أن نعطي تعريفا شاملا للسياحة: السياحة عبارة عن انتقال الإنسان من مكان إلى مكان و من زمان إلى زمان (السياحة العالمية) أو الانتقال في البلد (السياحة الداخلية) لمدة يجب أن لا تقل عن 24 ساعة بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة و أغراضها تكون من أجل الثقافة أو الأعمال أو الدين أو الرياضة .. إلخ

2 أركان السياحة (10)

-النقل : إن صناعة السياحة مرتبطة ارتباطا وثيقا بصناعة النقل إذ أنه لا يمكن أن تنشأ سياحة و تتطور بدون وسائل النقل و توفر طرق المواصلات و خدماتها.
أ- البرية و تشمل السيارات الخاصة و المؤجرة ، الباصات السياحية، السيارات السياحية (البولمان)، القطارات، الدراجات النارية...

ب- البحرية و تشمل المراكب، الزوارق، اليخوت... إلخ.

ج- الجوية و تشمل الطائرات النفاثة، الطائرات العادية و الطائرات العمودية.

-الإيواء : لا يوجد سياحة بالمعنى الحقيقي بدون أماكن الإيواء فإن أول ما يبحث عنه السائح في وقت وصوله إلى أي دولة أو مكان كان هو مكان مناسب للإقامة إذ يبحث عن الإقامة قبل البحث عن الطعام و الشراب و الترفيه، و الإيواء يمثل فنادق، موتيلات، شقق سياحية، غرف، مخيمات، و يمثل بصورة مباشرة الطعام و الشراب.

-البرامج : لا تنجح أي سياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح و يحجز له مسبقا أو عند وصوله البلد المعني، و هذه البرامج تشمل زيارات المتاحف و الأماكن الأثرية و التاريخية و أماكن الترفيه و المناطق العلاجية أو الدينية أو الطبيعية أو الرياضية... إلخ، بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى مثل : المحلات، الأسواق، التقدم المدني، المنتزهات... إلخ.

-البنية التحتية السياحية **Tourism Infrastructure**: مصطلح يطلق على الخدمات الأولية الواجب توفرها لقيام أي مشروع أو منطقة سياحية، مثل شبكات المياه الثقيلة، المياه العذبة، الكهر باء، الغاز، التلفزيونات، الخدمات الصحية، الطرق، البنوك... إلخ، و أن أي مشروع سياحي لا يستطيع أداء خدماته بصورة كاملة بدون توفر هذه الخدمات و تعتمد صناعة السياحة بصورة أساسية على البنية التحتية

-البنية الفوقية للسياحة **Tourism Supergrastrure**: مصطلح يطلق على منشآت الإقامة الفنادق، الموتيلات، مخيمات... إلخ، و كذلك مشاريع الإستقبال السياحي و مكاتب المعلومات السياحية، وكلاء السفر، الشركات السياحية، مكاتب إيجار السيارات، مترجمين، و أدلاء سياحيين، المنظمات السياحية، المسارح، الملاعب، السينمات... إلخ، وهذه الخدمات تختلف من بلد لآخر و حسب مستوى تقدم البلد.

3-أنواع السياحة (11): تتميز السياحة بكثرة أنواعها ويمكن تقسيمها إلى عدة أنواع:

-حسب جنسيات السياح:تقسم السياحة إلى قسمين هما:

أ - سياحة خارجية (دولية): وتكون من قبل مواطنين أجنب داخل حدود دولة أخرى.

ب - سياحة داخلية: تتم من قبل موطني دولة معينة داخل حدود دولتهم، وتنفق فيها عملة محلية.

-حسب هدفها: تنقسم إلى عدة أقسام هي:

أ -السياحة العلاجية: تكمن في هذا النوع من السياحة الحاجة للعلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى، وهي تنقسم حسب الوسائل الطبيعية المستخدمة في العلاج وهي تتمثل في السياحة المناخية، والسياحة العلاجية المعدنية والسياحة العلاجية البحرية.

ب -السياحة الترفيهية: تكمن فيها الحاجة الضرورية لاستعادة القوى النفسية والفيزيائية للفرد.

ج - السياحة الرياضية: ويضم هذا النوع جميع أنواع الرياضات المعروفة مثل: تسلق الجبال، رياضة الصيد، رياضة ركوب السيارات والدراجات.

د -السياحة الثقافية: تحدف هذه السياحة إلى زيادة المعرفة لدى الشخص وهي مرتبطة بالتعرف على التاريخ والمواقع الأثرية والشعوب وعاداتها وتقاليدها وهذا النوع من السياحة مشهور ومعروف في مصر واليونان وإيطاليا.

هـ -السياحة الدينية: وتعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيارة المواقع الدينية والتي من أشهرها، مكة المكرمة والمدينة المنورة، وكذلك الفاتيكان في روما بالنسبة للمسيحيين.

و -السياحة الرسمية: وقد تكون سياسية مثل مشاركة أعضاء الوفود في احتفالات دولية أو محادثات رسمية، و قد تلون اقتصادية مثل مشاهدة المعارض التجارية و الصناعية.

ز -السياحة الاجتماعية: وتكون هذه السياحة للمحافظة على بقاء العلاقات الاجتماعية بين الأسر والأفراد، ومن أبرزها السفر من أجل زيارة الأقارب وهذا النوع مشهور في الدول التي لها جاليات تعيش في الدول المجاورة.

ع -سياحة الترانزيت(العابرية): برزت هذه السياحة نتيجة الحاجة إلى العبور لوقت قصير من خلال أراضي دولة معينة للوصول إلى دولة أخرى، وهي تتراوح بين يوم وأربعة أيام.

-السياحة حسب أماكن النوم: وتنقسم إلى الأنواع التالية:

أ-السياحة في الفنادق: تعتبر من أكثر الأنواع شعبية، وهي تقدم خدمات سياحية متكاملة تشمل الخدمات الأساسية النوم والطعام بالإضافة للخدمات الأخرى.

ب -القرى السياحية: ظهرت في فرنسا والنمسا بعد الحرب العالمية الثانية وكانت مخصصة لأعضاء النوادي السياحية، وأصبحت حاليا مواقع سياحية لجميع السياح.

ج -المخيمات السياحية: يعرف هذا النوع تطور سريع، وسبب هذا التطور أن السياح يحبون الاقتراب من الطبيعة والابتعاد عن الإزعاج والضجيج بالإضافة إلى أنه يعتبر رخيص الثمن.

-حسب فترة الإقامة: وتنقسم إلى قسمين هما:

أ -سياحة طويلة: ويمكن عادة ما تكون لمدة أسابيع.

ب -سياحة قصيرة: تمتد فترتها إلى أقل من أسبوعين

-حسب المكان الذي يتوجه إليه السياح: ومن أبرز أقسامها نجد:

أ -السياحة الجبلية والمائية.

ب- السياحة القروية: ويفضلها عدد كبير من السياح لأنها توفر لهم الهدوء والطبيعة.

- حسب الشكل التنظيمي: وتنقسم إلى قسمين هما:

أ- السياحة الجماعية: وتكون عندما يسافر السياح مع بعضهم جماعيا ضمن برنامج يشمل الأماكن المنوي زيارتها ومكان المنام والطعام وغيرها، وهي تنظم عن طريق وكالات السياحة والسفر وتنقسم إلى قسمين:

- سياحة جماعية غير منظمة: تنظم المجموعة الواحدة برنامج الرحلة لوحدها من حيث مدة الإقامة في المناطق السياحية والإقليمية المنوي زيارتها وتحدد ظروف المبيت والطعام المنوي استخدامها في الأماكن أي أنه يكون غير مخطط لها مسبقا حسب البرنامج.

- سياحة جماعية منظمة: يكون برنامج الرحلة معد مسبقا من قبل شركات السياحة، ومحدد ظروف المنام والطعام وعدد الليالي التي يقضيها السياح والأمكنة المنوي زيارتها.

ب- سياحة فردية: وهي أن يقوم السائح بمفرده أو برفقة عائلته أو بعض أصدقائه بتنفيذ رحلة على حسابه الخاص والحصول على الخدمات السياحية بالاتصال المباشر بالمشروعات الاقتصادية.

4- أهمية السياحة (12)

الأهمية الاقتصادية: يمكن إبراز الأهمية الاقتصادية من خلال النقاط التالية:

- خلق مناصب عمل: إن القطاع السياحي كثيف التشابك ويرتبط مع العديد من

القطاعات الأخرى، وهذا يعني إمكانية السياحة على توليد فرص العمل بحيث تفوق حدود القطاع السياحي، وتمتد لتصل حدود القطاعات الأخرى التي تجهز بمستلزمات الإنتاج. فالسياحة لها القدرة على توليد مناصب عمل أكثر من أغلب الأنشطة الصناعية الكلاسيكية، فهي توظف أكثر من 4 مرات بالنسبة لصناعة السيارات و 10 مرات قطاع البناء، فمثلا فندق ب 50 غرفة 100 سرير يوظف على الأقل 5 عمال دائمين و 10 عمال موسمين و 10 عمال مؤقتين، والمجموعة يكون 12 منصب عمل دائم مباشر يضاف لها منصب العمل غير المباشرة، فمثلا فإن السياحة عمل مباشر عدا النقل موزعين على مختلف الأنشطة السياحية.

- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة

- تحسين ميزان المدفوعات: السياحة تساهم كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة، ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، الإيرادات السيادية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين، وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية، والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق

علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى

الأهمية الاجتماعية والثقافية والسياسية .

- من الناحية الاجتماعية

أ- السياحة مطلب اجتماعي ونفسي هام من أجل إستعادة الإنسان لنشاطه وعودته للعمل بلقاءة من جديد

ب- تساهم السياحة في الحد من ظاهرة البطالة، وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين.

- من الناحية الثقافية

أ- تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين شعوب وأداة لإيجاد مناخ مشعب بروح

التفاهم والتسامح بينهم ، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي(تداول العلوم والمعارف).

ب- تعمل السياحة على انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، كما تعمل زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض، وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم .
-من الناحية السياسية:

ا- تؤدي السياحة إلى تحسين العلاقات بين الدول.

ب- إن النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي و الاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية .

5- واقع السياحة في الجزائر: (13) : القطاع السياحي هو نشاط يخضع لعدة تقلبات و اضطرابات سواء كان هذا علي مستوى المجال الاقتصادي أو الاجتماعي أو الأمني أو أمام البيئة العالمية المضطربة والغير مستقرة وهذا ما هو حاصل في الجزائر حيث عرف القطاع السياحي عدة تطورات وهي كالتالي :

- سجلت الجزائر عام 2003 توافد حوالي 1086866 سائحا ونسبة النمو قدرة حوالي 10% أما عام 2007 فقدر عدد السياح الوافدين إلي الجزائر بحوالي 1591281 أما خلال سنتي 2008-2013 فكانت النسب متصاعدة وهي كالتالي :

خلال سنتي 2008-2009 فقدرت نسبة نمو السياح حوالي 11% ثم بعدها عرفت تصاعدا تدريجيا خلال عامي 2010-2011 وقد قدر هذا ب: 12% أما خلال الأونة الأخيرة فأشارت الإحصائيات إلي أن نسبة السياح قدرت حوالي 13% ومنه نستنتج أن المحصلة النهائية للتدفقات قدرت خلال سنة 2013 بحوالي 3098531 وهذا وسوف نعمل علي إيضاحه في الجدول التالي:

السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
عدد الوافدين	1.195553	1.315108	1446619	1591281	1758365	1951785	2176240	2437389	2742063	3098531
نسبة النمو		10%	10%	10%	11%	11%	12%	12%	13%	13%

المصدر : تطوير قطاع السياحة للعشرية 2004-2013 وزارة السياحة

ومنه نستنتج أن القطاع السياحي أصبح يعرف تطورا ملحوظا وهذا نضرا للجهود التي أصبحت الجزائر تبذلها حيث أصبحت الجزائر تتحول من بلد موفد للسياح إلي بلد مستقبل للسياحة ويتجلى هذا بصفة كبيرة في السياحة السياحية الجديدة، مثلما رسمها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) لأطلق 2025 وهي في ذات الوقت سياحة طموحة ومستوحاة من العديد من التجارب الناجحة في البلدان المطلة علي البحر المتوسط وغيرها قصد تفادي الأخطاء وتكون هذه الأخيرة قابلة للتنحمل علي المدى الطويل وعلي الصعيد الإيدلوجي والاقتصادي والسياحة ليست خيارا وإنما هي ضرورة وطني ة من تحقيق التنمية السياحية من جهة وتطوير البرنامج للنهوض بالسياحة الوطنية إلي مستوى المعايير الدولية من جهة أخرى.

أن :عدد السواح :

	سنة 2008			سنة 2009			سنة 2010			
	اللاحي 1	اللاحي 2	اللاحي 3	اللاحي 1	اللاحي 2	اللاحي 3	اللاحي 1	اللاحي 2	اللاحي 3	
الجزائر	6833	25028	5286	7032	5734	5108	6437	7524	6713	5751
أجانب	179	454	53	196	176	93	292	138	321	123

ثالثاً: أهمية العلاقات العامة في الترويج السياحي: إن العلاقات العامة هي فن و علم، علم من حيث إعتمادها على أحدث طرق التسيير الخ ديث من أجل إنجاح مهامها ،وفن من حيث أنها تهدف إلى الوصول إلى أعلى المستويات التعامل مع الآخرين ،من أجل كسب مودتهم و تأييدهم و ثقتهم .

1-تعريف العلاقات العامة السياحية : حيث تعرف بأنها "عبارة عن حلقة إتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمتنفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين و استمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السواح "وتعرف أيضا بأنها "الجهود المبذولة التي تقوم بها هيئة أو منشأة لتحسين صورة تلك المنشأة في أذهان الجماهير وكسب ودّهم ورضاهم ودعم التفاهم والصّلات القويّة بينهما مع المحاولات المستمرة لكسب الثقة ودوام الانسجام،والعلاقات العامة تقوم بمهامها لتحقيق تلك الأهداف وهي تحسين الصورة وكسب ودّ ورضا الجمهور ودعم التفاهم والصّلات القويّة معه،وتسعى إلى تحقيق ذلك عن طريق وسائل الترويج المختلفة"(14)

كما يمكننا القول بأنّها 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 والتّفاهم والثقة مع أبناء البلدان الأخرى لتحسين الصورة الذهنية عن بلد ما لتحقيق زيادة كبيرة في عدد السائحين .

2-وظائف العلاقات العامة السياحية: (15) تنحصر الوظائف الأساسية للعلاقات العامة في مجال الترويج السياحي في الوظائف التالية:

-**البحث:**والمقصود بالبحث إجراء الدراسات المتّصلة بمعرفة الإتجاهات الجماهيرية سواء عن طريق الإستفتاء أو تحليل قصاصات الصحف ودراسة وسائل الترويج التي تعتبر في مجموعها مؤشراً تساعدنا على معرفة ميول الجماهير ووجهات نظرها .

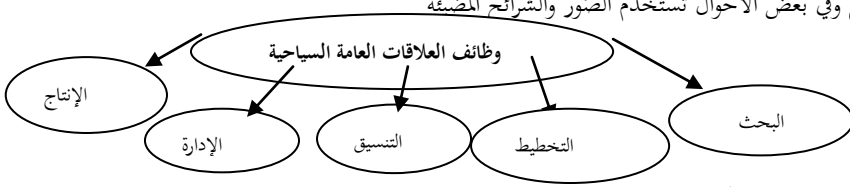
-**التخطيط:**ويقصد بالتخطيط رسم سياسة وأهداف العلاقات العامة بالنسبة للمنشأة السياحية وذلك بتحديد وتصميم البرامج الترويجية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الأعمال وفقاً للميزانية ولا شك أن التخطيط يأتي بعد البحث وبعد أن تعرف رغبات السائحين ووجهات التّظر وتحدّد وكالات السفر والسياحة وبعد دراسة مشكلات الجماهير الداخلية والخارجية وإمكانيات العمل الداخلي تحدّد الخطط الواقعية.

-**التنسيق:**فالتنسيق هو عمل أساسي يهدف إلى توحيد وجهات التّظر عن طريق تجميع المعلومات الواردة من الخارج إلى المنشأة السياحية وكذلك توحيد وجهات نظر المنشأة عندما تريد التعبير عن نفسها حتى لا يحدث أيّ تضارب أو تناقض لهذا تبذل الجهود للترويج ببعض الوكالات بالخارج لتزويدهم بالمعلومات غير المشوّهة أو المتضاربة ودراسة

المقترحات أو الشكوى من قبل العلاقات العامة دراسة دقيقة وسريعة والإجابة عليها إجابة واضحة

-**الإدارة:**والإدارة تعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتّصلة 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.

-الإنتاج:وهذه الوظيفة تتصل بعدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالإعلام والتّشر إلى جانب الاتصال بالصحافة وتقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى جماهير الع املين والطلبة والسائحين في الداخل والخارج وفي بعض الأحوال تستخدم الصّور والشرائح المضئئة



المصدر: من إعداد الباحثة

3-أهداف العلاقات العامة السياحية : تسعى إلى بناء جسور التواصل و التفاهم بينها و بين مختلف الجماهير . فاستمرار أي مؤسسة في نشاطها مرهون بمدى قبول الجمهور لها . و عليه فالأهداف العامة الأساسية للعلاقات العامة تتمثل في

- بناء سمعة طيبة للمؤسسة السياحية داخل محيطها الداخلي و الخارجي.
- المحافظة على حالة من الثقة و الرضا بالمؤسسة السياحية لدى السياح.
- تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة السياحية و نشاطاتها المختلفة.
- تشكيل حالة من التوافق المصلي بين المؤسسة السياحية و السياح.

إن الأهداف السابقة بهذا التسلسل مكملّة لبعضها البعض و تؤدي في النهاية إلى الاستمرار على المدى الطويل طالما أن جماهيرها(السائحون) تؤيدّها. ومنه نقول أن العلاقات العامة عدة أهداف يمكن تصنيفها إلى:

***أهداف العلاقات العامة السياحية الداخلية:**هذه الأهداف تخص السياح علي المستوى الداخلي و التي تقصد بما مجموعة السياح المتواجدين داخل البلد السياحي و المقيمين به . إن أهداف العلاقات العامة السياحية تتبلور حولها كافة الجهود الإعلامية والاتصالية و التي تسعى إلى:

- إبراز الآثار الإقتصادية من خلال الدور الذي تلعبه في تحقيق التنمية.
- إبراز الآثار الإجتماعية.

-العمل علي رفع المستوى السياحي بين أفراد المجتمع.

***أهداف العلاقات العامة الخارجية:**

- الإعلام بعناصر الجذب والمقومات السياحة الجزائرية
- مناقشة الواقع السياحي و الأمني للبلد و إبراز مختلف الجهود المبذولة
- تكوين صورة ذهنية جيدة للسياحة الجزائرية

4-ماهية الترويج السياحي.(16): إنّ نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على ترويج هذا

البرنامج وبالتالي تحقيق الهدف المسطرّ لجذب أكبر قدر ممكن من السواح لزيارة المكان المروج له وهذا يتضح كالتالي يعرف الترويج السياحي بأنه "عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرايجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدّمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظلّ يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه".

ومن هنا تأتي أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية وتنوع من ثمة أهمية الإتصال السياحي باعتباره المحور الفعال داخل مكونات المزيح الترويجي الأربعة: البيع الشخصي، الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة. فالتررويج السياحي لا يتم إلا من خلال الإتصال عبر هذه الأنشطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالسائح لإقناعه بأهمية التعامل على برنامج سياحي معين .

ويعرّف الترويج السياحي أيضا بأنه: كافتقار الجهود الإعلامية والدّعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معيّنة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أنّ الهدف هو الط لب السياحي .و يعتمد الترويج السياحي على مخاطبة العواطف وإيقاظ الخيال وكسب المشاعر والاتجاهات من منطلقات سيكولوجية موجهة نحو الجوانب الغريزية والدوافع الأساسية والمكتسبة، مع عدم إغفال التّواحي الموضوعية والفكرية. فدور الترويج السياحي هو بناء صورة مضيئة وخلفية ة إيجابية لدى القدر الأكبر من مستقبلي رسائله المتعددة ثم الحفاظ على استمرارية هذه الصورة ودوام بريقها بمداومة تسليط الأضواء عليها. (17)

5-أهمية الترويج السياحي: تتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي (18)

- تحقيق التوعية السياحية: فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعدّ أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به ومنه يجب نشر الوعي من أجل تقوية وتعزيز مكانة ونوعية السياحة.

-تحفيز الطلب على المضمون السياحي: فالمضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها للإستمتاع بالسياحة فيها.

-نشر المعرفة السياحية: يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور وهذا ما ينعكس إيجابيا علي المؤسسة السياحية بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة.

-تحقيق الإقناع لدى السائح: يتحقق التثييط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة إعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء ...بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين

6-دور العلاقات العامة في الترويج السياحي : *دور العلاقات العامة داخل الوطن : تختصّ العلاقات العامة في المجال السياحي بما يلي:

- الحفاوة والضيافة والتسهيلات بمعنى دعوة الشخصيات التي تحوز قوّة توجيه الرأْي في دولهم والتأثير فيه واستضافتهم واتخاذ كافة التسهيلات الخاصة بتنظيم إجراءات الزيارة وترتيب إقامتهم

- طبع الكتيّبات والنشرات الدورية إلي جانب عقد الندوات والمؤتمرات وعرض الأفلام التسجيلية والأنشطة الإعلامية المختلفة لتقوية الوعي وتنميته لدى المواطنين

- إقامة علاقات جيدة مع رجال الإعلام والصحافة فهي بمثابة المرآة العاكسة للمجتمع حيث كانت ومزالت تلعب دور كبير في جلب الزبائن والسياح مما يساعد علي التنشيط الإستثمار السياحي.

- توثيق الصلة بالجماهير الخارجية الأخرى وعدم الإكتفاء بالمجتمع المحلي من أجل تحقيق الأهداف المسطرة لها.
- متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن النشاط السياحي وتحليله وتقديم التوصيات للجهة المختصة بالترويج للسياحة من أجل تعزيز مكائنها وتقويتها.
- بحث والإستفسار عن شكاوي السياح والمتعاملين مع المنشأة ومحاولة معالجتها و القضاء علي أسبابها.
- ***دور العلاقات العامة خارج الوطن :** ويقصد بذلك إدارات العلاقات العامة الملحقة بالمكاتب السياحية بالخارج وهي وفقا لطبيعة أعمالها تنفرع للأقسام التالية:
 - **قسم تجميع الحقائق :** ومهمته تجميع الحقائق عن بلده المتعلقة بالسياحة وبالأنشطة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية وتبويب هذه البيانات وسائل الترويج وغيرها من الهيئات التي ترتبط بحركة السفر... وأيضاً تجميع الحقائق عن السوق السياحي الذي يعمل فيه.
 - المكاتب الصحفية:** وتقوم بما يلي:
 - إصدار نشرة صحفية دورية
 - عقد المؤتمرات الصحفية
 - عقد المؤتمرات العامة.
- من هذا المنطلق لا بدّ وأن تكون العلاقات العامة مجهدوا مخططا ومدبرا له لأنّ صاحب العلاقات العامة يهدف صراحة إلى إحراز أهداف معيّنة تكون بمثابة الديناميكا المحركة لإعادة السياح وجذبهم وهذا ما يؤدي إلى رفع وتنمية الإقتصاد الوطني إلى المستوى المرغوب الوصول والذي ينعكس بدوره على المجتمع ككل وعلى مختلف القطاعات والمجالات.
- خاتمة:** ممّا سبق يمكننا القول بأنّ العلاقات العامة تلعب دورا مهمّا ورئيسيا في الترويج السياحي فرغم أنّها عنصر من عناصره إلا أنّها تمثل الجزء الرئيسي والأساسي، فمن خلالها يستطيع القائم بالعلاقات العامة بالترويج السياحي و تحقيق ما يهدف إليه، فبناء العلاقات الجيدة والطيبة مع السياح يؤدي بهم إلى الرضا والإعجاب بالمنطقة التي زاروها وأخذ صورة ذهنية إيجابية عن الجزائر، وعند عودتهم إلى مواطنهم تصبح لهم مهمة رئيسية وهامة جدّا وهي الترويج السياحي لمختلف المناطق السياحية وهذا بدوره يصب في قلوب تنمية هذا القطاع وجعله من أهم الدعائم المساعدة لتحريك عجلة التنمية في المقام .
- النتائج المتوصل إليها:**
 - إن إعداد الإستراتيجية الترويجية تتضمن عدة خطوات هي تحديد الفئة المستهدفة من الترويج، تحديد الأهداف الترويجية، اختيار الوسائل الترويجية الملائمة مع ضرورة التركيز على الرقابة الخاصة بهذه العملية.
 - يتكون المزيج الترويجي من عدة وسائل أهمها الإعلان، تنشيط المبيعات، الإشهار، الرعاية، إضافة إلى شكل العلامة الذي يعتبر أقلها قيمة وأكثرها دلالة على المنتج السياحي لأي منطقة.
 - العلاقات العامة الطيبة والجيّدة مع المستهلك السياحي يمكن أن تكون بمثابة الركيزة الأساسية لعملية الترويج السياحي، و بالتالي وجب الاهتمام بما أكثر من غيرها من العناصر.

- إعداد الإستراتيجية السياحية لولايات الجزائر السياحية تتطلب التقييم الشامل والفوري للإمكانيات السياحية المتوفرة بالمنطقة وذلك بغرض تحديد المنتج السياحي ومحاولة التفكير جدياً في إيجاد وسيلة ترويجية ناجحة لأن امكانياتها تستحق الاهتمام.

التوصيات والاقتراحات:

- من خلال النتائج المتوصل إليها، يمكن إقتراح التوصيات التالية:
- عدم إهمال بقية عناصر المزيج الترويجي عند التركيز على عنصر العلاقات العامة، لأن ذلك سيخلق مشكل عدم التجانس في العملية الترويجية.
 - تدعيم النشاط السياحي بولايات الجزائر وذلك بتهيئة البنى القاعدية السياحية وتكييفها مع متطلبات النشاط السياحي بالإضافة إلى القيام باستثمارات جديدة في هذا القطاع.
 - ترميم وصيانة المعالم الأثرية والنصب التاريخية الموجودة في مختلف المناطق السياحية.
 - تصميم حملة ترويجية مكثفة حول المنتج السياحي في المناطق السياحية.

آفاق الدراسة:

إن دراستنا لموضوع الترويج السياحي ومعالجته تجرنا إلى طرح العديد من التساؤلات نحصرها في التالي:

- 1 - ما هو الخلل في السياحة الجزائرية؟ وما هي الأسباب التي أدت إلى انخفاض مستواها إلى هذه الدرجة؟
- 2 - ما هو دور بقية عناصر المزيج الترويجي في عملية ترويج المنتجات السياحية؟
- 3 - أين المعوقات التي تمنع من الوصول إلى صناعة سياحية فعلية، وماذا عن أسباب الاخفاق في صياغة خطة واقعية للنهوض بطرائق وأساليب الترويج الحديثة؟.

قائمة الإحالات والمراجع

- (1) علي الباز، العلاقات العامة والإنسانية والرأي العام، مكتبة الإشعار مصر، ص46.
- (2) محمد فريد الصحن ، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، مصر، ص20.
- (3) محمد منير حجاب وسحر محمد وهيبي ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، المدخل الإشكالي ، دار الفجر، مصر 1995، ص15.
- (4) حفص هدى ،بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية ،مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،قسم العلوم التجارية ، فرع تسويق، جامعة الجزائر ،2005-2006، ص75.
- (5) علي عحوة ،دراسات في العلاقات العامة والإعلام ، 1985، ص45.
- (6) إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام ،ص90.
- (7) هدى سيد لطيف ،السياحة بين النظرية والتطبيق ،القاهرة ،الشركة العربية للنشر والتوزيع ،1994، ص09.
- (8) ماهر عبد العزيز توفيق ،صناعة السياحة ،عمان ،دار زهران للنشر والتوزيع ،1997، ص18.
- (9) نفس المرجع ،ص09.
- (10) نبيل الروبي،نظرية السياحة ،الإسكندرية ،مؤسسة الثقافة الجامعية ،1980، ص85.
- (11) محمود كامل ،السياحة الحديثة علما وتطبيقا ،القاهرة ، مكتبة مديولي، 1984، ص95.
- (12) محسن أحمد الحضيري ،التسويق السياحي ،القاهرة ، مكتبة مديولي ،1989، ص46.
- (13) المخطط التوجيهي لهيئة السياحة، إحصائيات من وزارة تهيئة الإقليم والسياحة ،2008.
- (14) أحمد الجلاد ،التنمية والإعلام السياحي المستدام ،عالم الكتب ،مصر ،2003، ص137.
- (15) حفص هدى ،نفس المرجع ،ص75.
- (16) محمد منير حجاب،مرجع سابق ،ص75.
- (17) إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام ، الطبعة الثانية ، مكتبة الأنجلو المصرية ،مصر ،1980، ص95.
- (18) محمد منير حجاب ،مرجع سابق ،ص71.