



## العلاقات العامة في القطاع السياحي

فرحات محمد خليل الفاخري<sup>1\*</sup>

قسم الاعلام، كلية الآداب، جامعة عمر المختار

Doi: <https://doi.org/10.54172/gtkwwr52>

**المستخلص:** يمكن تعريف العلاقات العامة السياحية بأنها الأداة أو حلقة الاتصال التي تعمل على تقوية، وتنمية العلاقات بين المهتمين أو المنتفعين بالسياحة داخل البلاد، أو خارجها، سواء كان ذلك بين بلدين أو أكثر، كما تعمل على تغذية كل طرف للطرف الآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة، مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات. مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح في الاتجاهين أو أحدهما، وتعمل على نشر الوعي السياحي، وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة. كما إنها تهدف إلى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملات إعلامية سياحية في الداخل والخارج. ومن الضروري توفر بعض المواصفات في رجل العلاقات العامة السياحي أو العاملين في هذا المجال حيث من المعروف أن العنصر البشري الكفؤ الذي تتوفر له المهارات المختلفة وبعض المواصفات العامة من أهم الضرورات اللازمة لنجاح العمل في أي مجال وبصفة خاصة في مجال السياحة. وحتى يمكن تقديم المنتج السياحي تقديماً مناسباً للجمهور يراعى الاهتمام بعرض هذا المنتج وما به من مغريات متنوعة عرضاً شيقاً باستخدام الوسائل الإعلامية والاتصالية المناسبة للقيام بهذا الدور.

**الكلمات المفتاحية:** العلاقات العامة السياحية، المعلومات السياحية، الوعي السياحي، العنصر البشري الكفؤ

## Public relations in the tourism sector

Farhat Muhammad Khalil Al Fakhri

Department of Media, Faculty of Arts, Omar Al-Mukhtar University

**Abstract:** Tourism public relations can be defined as the tool or communication link that works to strengthen and develop relations between those interested or beneficiaries of tourism inside or outside the country, also works to provide each party with the correct tourism information to the other, while working to develop, improve and continue these relationships. Which results in an increase in the number of tourists in both directions or one of them, and works to spread tourism awareness and develop the spirit of knowledge about everything related to tourism. It also aims to build a strong tourism advertising building block that will be the nucleus for tourism media campaigns at home and abroad. It is necessary to have some skills for the tourism public relations man or those working in this field, as it is known that the competent human element who has various skills and some general specifications are among the most important necessities for the success of work in any field, especially in the field of tourism. In order to present the tourism product appropriately to the public, attention must be paid to presenting this product and its various temptations in an interesting manner, using appropriate media and communication means to carry out this role.

**Keywords:** Tourism public relations, tourist information, tourism awareness, the competent human element

## أولاً: العلاقات العامة السياحية:

تزايدت أهمية العلاقات العامة في ميادين صناعية جديدة مثل ميدان السياحة، بعد أن تزايدت أهمية الرأي العام، وتنامت قوته وتأثيره في عصر تقنية الاتصال والانفتاح العالمي، بين جميع دول العالم، وأصبح العالم قرية صغيرة يشاهد ما يدور ويحدث فيه في التو واللحظة، وأضحى الرأي العام قوة لانهاية لها، وتطلب ذلك ضرورة الاهتمام به بصفة دائمة بكافة مستوياته محلياً، وإقليمياً، وعالمياً، وهي المهمة التي يمكن للعلاقات العامة أن تقوم فيها بدورها سواء في الداخل أو في الخارج.

فليس هناك شك في أن العلاقات العامة تعمل على التكيف والتقبل للسياسات الخاصة بالمنشآت والمجتمع السياحي، وتعتمد في نجاحها، واستمراريتها على الجمهور، ورضاه، ومعرفته بالتوجهات، والسياسات، والأهداف الخاصة بالمنشآت، لأنها في حاجة مستمرة للجمهور بكافة أنواعه، وتعد المنشآت السياحية في مقدمة المنشآت التي تحتاج إلى العلاقات العامة. حيث أنها تحتاج إلى استخدام كافة فنون الاتصال، وهو ما يمكن أن تقوم به العلاقات العامة. (1)

وتتوافق وتتقارب أهداف العلاقات العامة السياحية مع أهدافها في المنشآت الأخرى من حيث الخطط والاستراتيجيات، والسياسات التي تعمل على جذب الجمهور وإرضائه، وتشجيعه على التقبل المستمر ومعاودة الزيارة والمحافظة على العلاقات الطيبة معه، وفي هذا الصدد تقوم بالكثير من الأنشطة لتقديم المنشأة السياحية في أفضل صورة لها. (2)

## ثانياً: تعريف العلاقات العامة السياحية:

العلاقات العامة السياحية هي الأداة أو حلقة الاتصال التي تعمل على تقوية، وتنمية العلاقات بين المهتمين أو المنتفعين بالسياحة داخل البلاد، أو خارجها، سواء كان ذلك بين بلدين أو أكثر، وسواء كان اتجاه السياح من جهة ما أقوى، أو أضعف منه في الجهة الأخرى، أو كان متوازياً، كما تعمل على تغذية كل طرف للطرف الآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة، مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات. مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح في الاتجاهين أو أحدهما، وتعمل على نشر الوعي السياحي، وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة. كما إنها تهدف إلى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملات إعلامية سياحية في الداخل والخارج. (3)

كذلك يقصد بالعلاقات العامة السياحية أوجه النشاط المرسومة والمستمرة لإيجاد وتحسين، واستمرار التفاهم المتبادل بين المهتمين والمنتفعين بالسياحة من أجل تكوين والمحافظة على السمعة والصورة الطيبة للدولة السياحية من أجل تحقيق هدف زيادة عدد السياح. (4)

وهذا يعني أن نشاط العلاقات العامة السياحية قائم على التخطيط العلمي الذي يعتمد على البحث العلمي، والدراسة للماضي والحاضر والمستقبل، فهي ليست وقتية، وإنما تسير في الاتجاه الاجتماعي لضمان تكامل وتفاعل السياحة عن طريق بناء علاقات وصلات قوية، وسليمة بين السياحة والسياح.

### ثالثاً: أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة السياحية:

يمكننا بيان بعض الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بالعلاقات العامة السياحية وهي:-

1- إن التطور الهائل الذي حدث في وسائل الاتصال المختلفة أدى إلى زيادة الوعي لدى الجمهور، وذلك بإطلاعهم على كل ما يدور في شتى بقاع العالم، هذا الإطلاع أثار رغبة الكثيرين منهم في التعرف عن كثب على الكثير من البلدان والمناطق السياحية، وهذا الفضول أدى إلى تنشيط الأسفار والرحلات.

2- نتيجة للوعي السياحي الذي خلفته وسائل الاتصال المختلفة كبر حجم المنظمات والهيئات التي تعنى بالسياحة مما أدى إلى زيادة عدد الأفراد العاملين فيها، حيث أصبح هؤلاء العاملون جمهوراً يستحق العناية به، والاهتمام بشؤونه، لما يتمتع به من قوة ونفوذ، وهو الجمهور الداخلي الذي تحرص العلاقات العامة على كسب وده ورضاه دائماً. (5)

3- أدى كبر حجم المنظمات السياحية وتطورها، واتساعها إلى زيادة التنافس فيما بينها، وهذا ترتب عليه أهمية وضرورة الحرص على خلق الصورة والانطباع الذهني الطيب لدى جماهير العملاء والسائحين، والزوار، لزيادة نسبة السائحين، هذه المهمة أقيت على عاتق العلاقات العامة باعتبارها الوظيفة القادرة على تحسين الصورة الذهنية والمحافظة عليها لدى الجمهور.

4- حرص المنظمات العالمية على ضبط وتنظيم السياحة العالمية بما يفيد مبدأ تحقيق المسؤولية الاجتماعية تجاه المنظمات والشركات السياحية، وتجاه الجمهور، وهذا المبدأ لا يمكن أن يتحقق في غياب إدارة العلاقات العامة التي تعمل على تحقيق التفاعل والتفاهم الاجتماعي لطمأنة المتعاملين مع هذه المنظمات على حسن الأداء ودقته. (6)

### رابعاً: العلاقة بين العلاقات العامة والسياحة:

السياحة ظاهرة إنسانية وسمة من السمات الحضارية لشعوب العالم، وهي في جوهرها نوع من الاستهلاك لمجموعة متنوعة ومتداخلة من الخدمات والمنتجات، لذا فإن العلاقات العامة كوظيفة إدارية لها اختصاصاتها وأساليبها، يمكنها أن تسهم في تنميتها في إطار الارتباط القائم بينهما، والذي يساعد على وجوده واستمراره التشابه بين بعض أهدافهما، خاصة ما يتعلق منها ببناء صورة ذهنية جيدة وانطباع طيب وتفاهم متبادل وعلاقات هادفة- مستمدة من الحقيقة والصراحة والوضوح- مع الجماهير المختلفة التي يتعاملان معها. (7)

بالإضافة إلى أن السياحة- في أغلب الأحيان- تركز على دور مهم من أدوار العلاقات العامة، حيث يقع جزء كبير من العمل السياحي في دائرة اختصاص هذه الوظيفة- وفقاً لتعريفها وأنشطتها- كما أن السياحة تمثل إحدى المجالات الحيوية التي تتضح فيها قدرة العلاقات العامة وفعاليتها، بالإضافة إلى

أن الأساس العلمي السليم للوصول إلى الصورة السياحية أو القومية المرغوبة للدولة ككل يستند إلى نفس الأسس التي تتبعها ممارسة العلاقات العامة على مستوى الأفراد والمنظمات. (8)

هذا فضلاً عن أهمية العلاقات العامة وتأثيراتها الإيجابية على العديد من الجوانب المتعلقة بالسياحة، والتي يتمثل بعضها في خلق طلب فعّال على المنتج السياحي من خلال تعريفها به وتقديمها له تقديماً مناسباً عن طريق وسائلها الاتصالية المختلفة، خاصة الإعلام الصادق القائم على المعلومات والبيانات الصحيحة، مما يهيئ المناخ المناسب لترويج الخدمات السياحية، ذلك أنه بدون العلاقات العامة لن تكون للدعاية أو الترويج أو التنشيط السياحي الفاعلية الكافية، من منطلق أن أي نشاط إعلاني أو تسويقي أو دعائي لا يستطيع أن يحل محل العلاقات العامة التي تعمل على دعمه وتوجيهه إلى مساره الصحيح.

كما تسهم العلاقات العامة- من ناحية- في تنمية الوعي السياحي ورفع معدلاته، بتوجيه وسائل إعلامية تتضمن شرح وتوضيح أهمية السياحة، ومدى حاجة البلاد لعائدها في إطار خطة إصلاح المسار الاقتصادي، وانعكاس ذلك على جميع فئات المجتمع مما يجعلهم يدركون مزاياها ويحرصون على نموها وازدهارها.

ومن ناحية أخرى تشارك العلاقات العامة في تقليل حدة الرفض أو الاستنكار الذي يمكن أن تلقاه السياحة أحياناً، حيث يعارض المجتمع التغيير في القيم والأذواق والعادات والتقاليد السائدة، وذلك بالقيام بالبحوث والدراسات التي تساعد في التعرف على اتجاهات الرأي العام والأسباب التي تكمن خلف رفضه واستنكاره، ثم من خلال برامجها التي تتفق مع خصائصه وأفكاره ودوافعه، تستطيع استبدال عدم المعرفة والخطأ- وما ينتج عنهما من مواقف سلبية- بالعلم والوعي، وبذا يصبح من الممكن أن يتحول الرفض إلى قبول والجمود إلى اهتمام والعداوة إلى فهم وتعاون مثمر. (9)

ولكي يمكن إعطاء السياحة الدفعات اللازمة لتطويرها وازدهارها، فإن الأمر يتطلب أسلوباً علمياً في إدارة نشاطها وفقاً لخطة متكاملة العناصر، تقوم على توحيد الجهود والتنسيق والتعاون بين مختلف الوظائف التي يمارسها قطاع السياحة، على أن تتبعها كل وظيفة منها، لكي يرتفع مستوى أداء هذا القطاع وتحقق أهدافه.

#### خامساً: العلاقات العامة وجمهور السياحة:

جمهور السياحة يقصد به جماعة واعية من الناس كبيرة نسبياً، سواء اجتمعوا في مكان محدد أو انتشروا في مساحة واسعة، يرتبط أفرادها بروابط معينة، وتجمعهم ميول ومصالح مشتركة، كما يتميزون بتصرفات خاصة، فمن أهم صفات هذا الجمهور أنه شديد الحساسية للقلقل السياسية والإشاعات، وأي أخبار أو دعاية مضادة تشعره بعدم الاطمئنان، وتمنعه من الزيارة أو السفر، مما يتطلب العمل الدائم على تقليل أثر الجوانب السلبية التي قد تحدث وتؤثر في السياحة، هذه الجوانب السلبية قد تكون ناتجة

عن الأحداث الطارئة والأزمات والإشاعات الكاذبة، ومن المعروف أن جمهور السائحين يتأثر إيجابياً بالمودة وحسن المعاملة، والالتزام بالأسعار، وسرعة تقديم الخدمات، واحترام المواعيد، كما يهتمه الجودة في الخدمات، وفي الأداء والمستوى المناسب.

لذلك لابد من وجود جهاز يعمل على تقليل أثر الجوانب السلبية قدر الإمكان، التي قد تحدث وتؤثر على تصرفات جمهور السائحين، هذا الجهاز هو العلاقات العامة السياحية التي يمكنها أن تقوم بذلك من أجل النهوض بخدمات جمهور السائحين. (10)

## 1- العلاقات العامة والجمهور الداخلي:

تعمل العلاقات العامة السياحية على خلق روح العمل المنتج بين العاملين، سواء أكانت المنشأة فندقاً، أو وكالة سفر، أو مكتباً سياحياً، أو غيرها من الدوائر التي تعنى بالخدمات السياحية، فعن طريق خطط وبرامج العلاقات العامة يتم إظهار المنشأة بالمظهر اللائق لتكوين الصورة الذهنية المرغوبة عند الجماهير الخارجية، حيث تعتبر معاملة الجماهير الداخلية معاملة حسنة ضرورة حتمية لآبد منها، وذلك لأن العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة. (11). وتقوم العلاقات العامة بعدة نشاطات تجاه الجمهور الداخلي منها:-

أ- تسليم كتيب يبين تاريخ المنشأة، وخدماتها، ومنتجاتها، وسياساتها، ولوائح العمل فيها لكل موظف جديد.

ب- إصدار مجلة داخلية مطبوعة أو نشرة دورية لبيان نشاط المنشأة ولاستطلاع الآراء، وخلق روح الجماعة.

ج- توزيع تقرير سنوي يبين نواحي النجاح، ونواحي الفشل.

د- تعليق الملصقات المناسبة، وعقد الاجتماعات لمناقشة المقترحات الجديدة والقديمة معاً.

هـ - تنظيم محاضرات تثقيفية مع استخدام وسائل الإيضاح اللازمة.

و - تشجيع الاستفسارات، والاستعلامات في المسائل العامة والخاصة.

ز - تنظيم الرحلات الترفيهية، والتثقيفية لرفع الروح المعنوية للعاملين. (12)

## 2- العلاقات العامة والجمهور الخارجي:

لا تقف جهود العلاقات العامة عند إرضاء الجمهور الداخلي فقط، بل تمتد إلى الجمهور الخارجي، حيث أن كل ما تهدف إليه المنشأة هو توثيق صلاتها بالجماهير الخارجية، وبناءها على أسس من الثقة والتأييد، لضمان العمل السياحي وتقدمه، والجماهير الخارجية تعتبر عصب المنشأة، ولا غنى عنها، لذلك تكون مهمة العلاقات العامة خلق روح الثقة بين المنشأة السياحية وجماهير السائحين، وتحويل المنشأة

إلى شخصية معنوية تنبض بالحياة والإنسانية، ولا بد من تحديد كل فئة من فئات السائحين ودراساتها وفهم ميولها وعاداتها. (13)

إن رضا السائح أمر مهم تهدف إليه المنشآت السياحية، وذلك لأنه المقياس الحقيقي لنجاحها، وارتفاع مستوى خدماتها، لذلك يجب على المنشآت السياحية توظيف شخصيات جذابة ومثقة في إدارة العلاقات العامة للاتصال بالسائحين وتقديم شتى التسهيلات لهم. (14)

وهناك عدة نشاطات يجب أن تقوم بها العلاقات العامة تجاه جمهور السائحين منها:-

أ- دراسة اتجاهاتهم وميولهم، وتقسيمهم إلى فئات، حتى يمكن معاملتهم وفقاً لميولهم ورغباتهم.

ب - تنوير الأذهان بالحقائق حول المسائل التي قد تضر سمعة المنشأة، والمتصلة بأمن السائحين وسلامتهم. وذلك عن طريق البرامج الإعلامية.

ج - توفير كافة الخدمات المتصلة براحة السائح مثل رعاية أطفاله وتسليتهم.

د - معاملة السائح كإنسان محترم له كيانه وقدره، وليس مجرد رقم حجرة فقط.

هـ - تشجيع السائح على إبداء رأيه واحترام هذا الرأي وإبلاغه بما يتم تنفيذاً لمطالبه.

و - توزيع تقارير خاصة بالمنشأة وخدماتها ومستقبلها لمن يطلبها من السائحين. (15)

### 3- مواصفات رجل العلاقات العامة في مجال السياحة:

من الضروري توفر بعض المواصفات في رجل العلاقات العامة السياحي أو العاملين في هذا المجال حيث من المعروف أن العنصر البشري الكفؤ الذي تتوفر له المهارات المختلفة وبعض المواصفات العامة من أهم الضرورات اللازمة لنجاح العمل في أي مجال وبصفة خاصة في مجال السياحة وأهم هذه المواصفات:-

#### أ- القدرة على الاتصال:

تعد تلك الصفة أولى الصفات التي يجب أن تتوفر في رجل العلاقات العامة الناجح بوجه عام سواء في مجال السياحة أو في أي مجال آخر من المجالات التي عمل بها، والاتصال كما هو معروف له تقسيماته ومستوياته المختلفة، وفي هذا المجال تتحدد قدرة رجل العلاقات العامة على الاتصال في ثلاثة أنواع:

#### ب - الاتصال بالذات:

أو ما يعرف بالتوافق مع الذات أو مع النفس. ويعرف بالاتصال الداخلي أو الاتصال مع النفس ويحقق للإنسان الاتزان والتوافق ويتضمن هذا النوع من الاتصال الحوار الداخلي والمفاهيم والجهود الخاصة بتوجيهه وتحريك أنفسنا، والاستجابة الكهروميكانيكية التي تحدث داخل أجسامنا والتي تجعلنا نغمض أعيننا عند انبهار الضوء أو نضحك للأشياء المضحكة

أو نشعر بشعور وأحاسيس الغضب والسرور والخوف، والاتصال الذاتي ضروري لاستمرار الحياة والبقاء والنمو وبدون نظام فعال للاتصال الذاتي لا يستطيع الإنسان أن يؤدي وظيفته في البيئة التي يعيش فيها فهو يسمح للفرد وبشكل مثالي أن يتخذ القرارات بناء على المعلومات التي يتلقاها عبر حواسه، وعندما ينجح الفرد في تحقيق هذا النوع من الاتصال يصبح من الميسور النجاح في الأنواع الأخرى. (16)

### ج - الاتصال المباشر بالآخرين:

يمثل هذا النوع من الاتصال في الاتصال بالجمهور الصغير أي الجمهور الذي يتعامل معه رجل العلاقات العامة مباشرة، وهذا الاتصال قد يكون فردياً أو مع مجموعات صغيرة (شخص أو أكثر) ويتضمن هذا الاتصال بالمعارف والأصدقاء أو مع مجموعات كبيرة إلى حد ما بحيث لا تزيد أعدادها عن خمسين فرداً مثلاً كالاتصال في قاعة المحاضرات أو مؤتمر أو معرض أو في مهرجان حيث يمكن رؤية الشخص الذي تتصل معه، وهذا النوع من الاتصال يعد أساسياً لتحقيق وحدوث البنية الاجتماعية وأساسياً لتحقيق الصلات داخل المؤسسات الخاصة بالأعمال وفي الجامعات المختلفة والأحزاب السياسية والنوادي وأي منظمات يوجد بها أكثر من شخصين يحدث بينهما تفاعل. (17)

### د - الاتصال بوسائل الإعلام الجماهيري:

هذا الاتصال يختلف عن النوعين السابقين حيث يعد مجتمعاً قائماً بذاته، وهو ضروري للمجتمعات والتجمعات وأيضاً لتحقيق المهام المختلفة وهو الوسيلة التي بواسطتها يقدم الإعلام عن الخدمات الخاصة بالبيع أو الشراء والبضائع أو الإعلام عن برامج وأنشطة الحكومة وعن النشاطات الخاصة بالأعمال المختلفة وعن نشاطات الأفراد أيضاً، فوسائل الاتصال هي مصادرها للأخبار والمعلومات والتسليّة وأيضاً الاسترخاء والاستثارة، وقد يتم عن طريقها الإعلام عن المنتجات السياحية والخدمات والمواقع السياحية المهمة الداخلية والخارجية، لذلك يصبح من الضروري للعاملين في السياحة التعرف على العاملين في مجال الاتصال الجماهيري وكسب ثقتهم وتوطيد العلاقة معهم للاستعانة بهم في تقديم المنشآت السياحية التقديم المناسب والقيام بالحملات السياحية. (18)

وتتطلب القدرة على الاتصال بالآخرين التي يجب توافرها في رجل العلاقات العامة المسؤول عن السياحة، مهارة في القراءة والاستماع والكتابة للصحف والتخاطب مع وسائل الإعلام المختلفة مع توفر الحس الفني لاختبار وانتقاء الوسائل الاتصالية التي قد تحتاجها الأجهزة السياحية للنشر فيها سواء كانت الوسائل المطبوعة أو المرئية أو المسموعة لاستخدامها في الأوقات المناسبة. (19)

### هـ - توفر الشخصية المحبوبة لدى رجل العلاقات العامة في مجال السياحة:

إذا كانت القدرة على الاتصال بوسائل الإعلام المختلفة من أهم متطلبات النجاح في عمل العلاقات العامة السياحية فإن توفر الشخصية المحبوبة يعد شرطاً أساسياً من شروط رجل العلاقات العامة في مجال السياحة للقيام بعمله وبدوره وبمسؤولياته اليومية وأهم شروط تلك الشخصية هي الجاذبية

والإحساس بالآخرين والالتزان والموضوعية والاستقامة والشجاعة والخيال الخصب والنشاط والعطاء بجانب الكياسة واللباقة وسرعة الخاطر والذاكرة القوية والعقل المنظم والإخلاص في العمل والحزم والتفائل وتحمل المسؤولية، وغني عن القول أن الشخصية تتكون وتكتسب عن طريق عملية التنشئة الاجتماعية والمؤسسات الثقافية التي يمر بها الإنسان طوال فترة طفولته وحتى شبابه، فهذه المرحلة يتم فيها اكتساب الصفات وتعلم المهارات إلى جانب الصفات المتوارثة. (20)

وبوجه عام، فإن نجاح العاملين في مجال 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 والعلم ومداومة النهل منهما حيث يظهر المستوى الثقافي والعلمي عند التعامل مع الغير خاصة ذوي المستويات الثقافية والعلمية المرتفعة وإذا زاد المستوى العلمي زادت سبل الفهم والتفاهم والاتصال والتجاوب مع الآخرين، ويؤثر كل هذا عند التعامل مع الأجانب ومدى تقبل الفرد لأفكارهم وتقبلهم له كما يظهر في مدى وقوة الإقناع وسرعة استيعاب الأفكار وتحليلها وتوليد فكرة أو إتباع فكرة جديدة، لذلك كان من الضروري أن يتناسب مستوى الشخص الذي يعمل في هذا المجال مع مستوى السياح الأجانب من الناحيتين الثقافية والعلمية وذلك حتى يمكن التغلب على الكثير من الصعاب التي قد تقابله أثناء أدائه لعمله وحتى يمكن التكيف مع الغير بسهولة وسرعة ودون حدوث مشكلات. (21)

#### 4- مهارات رجل العلاقات العامة في مجال السياحة:

لرجل العلاقات العامة علاقة ببعض الأماكن والجهات المختلفة التي تتطلب بعض المهارات العامة والتي يعد التعرف عليها وإجادتها من الأمور اللازمة له وهذه المهارات تتمثل في صلاته وعلاقاته بـ :

أ- الضيوف والسياح:

لابد من معرفته بأصول وفن مهارة المحادثة دون تهويل أو تقليل لقدراته مع ضرورة إلمامه بطبيعة عمل الضيوف وكيفية التعامل معهم ومجاوبتهم إذا لزم الأمر دون البعد أو التنازل عن المبادئ السامية والاحترام المتبادل.

ب - رجال الفندق:

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. (22)

ج - شركات النقل والسياحة:

لابد أن يكون على علم ودراية بحركة هذه الشركات ومواعيدها حتى لا يصبح معرض لضياح وقته ومجهوده ومستوى الخدمة التي يقدمها مع مراعاة تنمية علاقاته الشخصية مع رجال تلك الشركات.



د- أصحاب الخدمات السياحية:

ضرورة إيجاد علاقة مع رجال المطاعم والنوادي الرياضية والجهات التي تشترك في تقديم الخدمات السياحية للسياح والتعرف على طرق وظروف الاتصال بهم وقت الحاجة مع معرفة طرق استثمار تلك الاتصالات.

هـ - المصالح والهيئات المتخصصة:

وتتمثل في علاقاته مع الوزارات والمصالح والهيئات والمؤسسات التي يمكن أن تكون لها صلة بمجال السياحة مثل مصلحة الآثار وأمانة الإعلام والثقافة والغرف التجارية وغيرها من الأماكن التي تتصل وترتبط بالسياحة وذلك بالعمل على تنمية العلاقات معها بالطرق السليمة المبنية على التكامل والتفاهم التام لجميع القضايا وكيفية استغلالها للهدف القومي في ضوء العلاقات الودية والإنسانية المتواصلة. (23)

سادساً: وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في السياحة:

حتى يمكن تقديم المنتج السياحي تقديماً مناسباً للجمهور يراعى الاهتمام بعرض هذا المنتج وما به من مغريات متنوعة عرضاً شيقاً باستخدام الوسائل الإعلامية والاتصالية المناسبة للقيام بهذا الدور، ومن المعروف أن العلاقات العامة تقوم عادة باستخدام وسائل الإعلام المختلفة لمخاطبة الجمهور، هذه الوسائل هي الصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما وغيرها مما تنتجه المؤسسات الإعلامية ووسائل النشر العامة والتي تعرض على سائر أفراد الجمهور العام للإعلان والإعلام والدعاية عن نشاط المنشأة، وتستخدم وسائل الإعلام الخاصة أيضاً التي تنتجها المنشأة وتصدرها لحسابها الخاص، ومن أبرز هذه الوسائل صحيفة المؤسسة أو مجلتها أو نشراتها وأفلامها وحفلاتها وإذاعاتها ومهرجاناتها ولقائنها وإعلاناتها. (24) وفي مجال السياحة يمكن استخدام كافة الوسائل من المطبوعات والكتيبات والملصقات واللافتات والمعارض والصور والأفلام والمقالات وكافة الوسائل المتاحة والتي تتناسب مع تحقيق الأهداف وجذب الفئات الخاصة المستهدفة. وذلك لعدة أسباب لعل أهمها:-

أ- أن صناعة السياحة تتميز بمميزات خاصة أهمها أن السلعة السياحية خدمات ومنتجات وأنها تحتاج إلى من يقدمها التقديم المناسب الذي يتناسب مع خصائصها وأهميتها.

ب - أن الإعلام والاتصال تحدث فاعليته عند استخدام وسائل الاتصال بكثرة، وتكرار الرسائل الاتصالية، ولا تحدث الرسائل الإعلامية أثرها نتيجة استخدام وسيلة اتصال واحدة أو خطوة اتصالية واحدة فقط بل تحدث نتيجة الجهود التراكمية لمجموعة وسائل الاتصال المتاحة.

ج - استخدام إحدى وسائل الاتصال أو جميعها يتوقف على الهدف من الاتصال وعلى نوعية المنتج الذي يتم الإعلان عنه وعلى البلد الذي تتم فيه عملية الإعلام والاتصال، وعلى خصائص الجمهور

المستهدف وطبيعة الأفكار التي يتضمنها الاتصال إلى جانب استغلال مميزات كل وسيلة من وسائل الإعلام وحسن استخدامها في الأماكن والأوقات المناسبة، وفي مجال السياحة يمكن استخدام كافة وسائل الاتصال المتاحة مع مراعاة كافة النواحي السابقة.

د - هناك اختلاف جوهري بين مجال السياحة وغيره من المجالات الأخرى، هذا الاختلاف يتمثل في الجمهور أي (السياح) فالجمهور المستهدف الذي تخاطبه وسائل الإعلام للقيام بعملية الترويج أو الدعاية يمكن أن يكون جمهوراً محلياً أو إقليمياً أو عالمياً ومن هنا كان من الضروري التعرف على هذا الجمهور لإمكان مخاطبته بالوسيلة الإعلامية والاتصالية المناسبة له والتي تتناسب مع كل جمهور وخصائصه ومواصفاته واتجاهاته. (25)

وبما أن مهمة العلاقات العامة مهمة حيوية ومستمرة، تعتمد على خلق المناخ المناسب الذي يساعد على نجاح العمل، وحسن الإدارة، فإن هذه المهمة الشاملة تتم عن طريق الاتصال بكافة الجهات المعنية سواء أكانت أفراداً أم مؤسسات، وذلك باستخدام الوسائل الاتصالية المناسبة، والمساعدة على نجاح هذه المهمة. ومن هذه الوسائل ما يلي:

### 1- الأشرطة:

وهي من الوسائل التي تستخدم في الخارج وتحقق الهدف الدعائي الإعلامي وتعد الأفلام من أكثر الوسائل فاعلية في نقل الأفكار على أنه لا بد من وجود رسالة دائمة ومتجددة ومضمونة أو منتج سياحي مميز تسلط عليه الأضواء لجذب المشاهدين وميزانية مناسبة لإنتاج هذه الأفلام أو تسهيل إنتاجها بما يتفق والحملات الدعائية وأن يتوفر لدى الجهة أو المكتب أو الشركة أو الممثل السياحي الأفلام السياحية المناسبة والحديثة وأن يتم الاتفاق مع الجهات المختصة لعرض هذه الأفلام بأجهزة الإعلام الجماهيرية وفي دور العرض والجامعات والمتاحف والسفارات، على أن تكون هذه الأفلام:

أ- مختلفة المقاسات للاستعمال المسرحي وغير المسرحي.

ب - متنوعة الموضوعات جيدة المضمون ومتجددة بصفة دورية بحيث تغطي أهم المناطق السياحية وتبرزها

ج - صالحة للعرض في البلد الذي يتم فيه الإعلان من حيث الموضوع والفكرة والتشويق.

د - جيدة الأعداد والإخراج صالحة للعرض مع مداومة الصيانة للتأكد من سلامتها ووجود آلة عرض جاهزة لاستخدامها في المناسبات المختلفة إذا لزم الأمر.

هـ - أن يتوفر عدد كبير من نسخ هذه الأفلام لتتناسب واتساع ميدان الحملة الدعائية أو الإعلامية.

و- أن تتوفر أفلام ملونة على أعلى مستوى إخراجي صالحة للعرض في التلفزيون. (26)

## 2- الصور:

وهي من المواد الهامة الدعائية خاصة عند كتابة مقالات في الصحف أو المجلات، وأيضاً الأنباء المصورة والتي توزع على وكالات الأنباء والصحف والمجلات للاستعانة بها عند عمل نشرات سياحية وفي النوادي والجامعات مع مراعاة أن تكون تلك الصور من الحداثة وتصور الواقع تصويراً شيقاً وواقعياً وجذاباً، مع ضرورة تنوعها وتعبيرها عن كافة أنواع السياحات الموجودة وتستخدم الرسوم والصور لجذب الانتباه بجانب أنها مادة تثقيفية لغتها سهلة وسليمة وتعمل على خلق الحافز لدى المتلقي. (27)

## 3- الكتيبات:

من الوسائل الهامة التي يمكن استخدامها في الداخل وفي الخارج أيضاً ولا تختلف كثيراً عن الكتب إلا في صغر الحجم، وتعتمد على وجود مادة دعائية مناسبة ويمكن استخدامها داخل (المنشأة) وتقديمها للزوار والمتريدين من خارج المنشأة والبلاد لتوزع على الجمهور بكافة مستوياته على أن يراعى فيها الكتابة بلغة سهلة سليمة تتفق ولغة البلاد أو لغة البلد الذي توزع فيه وعاداته وتقاليده وثقافته السائدة، وأن تتمتع بالمستوى المنافس في حالة توزيعها في الخارج بحيث لا تقل عن مستوى المنشور في البلد الذي ستوزع فيه لا من حيث الجودة والطباعة ولا العرض والإخراج. (28)

## 4- الملصقات:

مازالت الملصقات من الوسائل الاتصالية الهامة للمنشآت المختلفة رغم تعدد وتنوع الوسائل ورغم اختراع الكثير من الوسائل الحديثة، وهي وسيلة إعلامية مقروءة قد تأخذ شكل لافتة كبيرة من القماش أو الورق أو الخشب أو المعدن يعلق في أماكن عامة كالميادين والشوارع الرئيسية التي ترد عليها الجمهور أو تعلق على مركبات النقل العام أو غيرها من وسائل المواصلات الأخرى، والملصقات التي تستخدمها الجهات المختلفة العديدة ويجب على خبير الإعلام السياحي أن يعرف أنواعها ومزايا كل نوع، وخصائصها حيث التحرير والإخراج والأهداف التي يمكن أن تتحقق وتنقسم الملصقات إلى :-  
أ- الملصقات الورقية: وهي كبيرة الحجم وتلصق بعد طبعها أو رسمها على لوحات خشبية معدة لذلك وتتميز بسهولة تغييرها كل فترة زمنية.

ب - لوحات مصنوعة من المعادن والخشب والزجاج وتوضع داخلها الرسالة الإعلامية وهي طويلة العمر وتفيد أكثر باعتبارها وسيلة تذكير تحمل رسالة مستمرة طويلة الأجل. (29)  
والملصقات من الوسائل المهمة التي تساعد على خلق الاتصال المستمر مع السائح لإمكان تكرارها، وإمكان تعليقها بأحجام مختلفة، ويجب أن تمتاز بطابع الجهة المراد الدعاية لها. وتمتاز الملصقات بسهولة وضعها في السفارات وفي المكاتب السياحية وشركات الطيران وشركات السياحة والمعارض وأماكن الاحتفالات ومكاتب السفر. واختيار موقع الملصق مهم لذا يجب وضعه في موقع يجذب الانتباه ويكون واضحاً للجمهور. (30)

## 5- ورق الخطابات والأظرف:

تحمل أوراق الخطابات والأظرف العلامة الدعائية للجهة السياحية المعلن عنها سواء كانت شركة أو فندق أو بلد وهي وسيلة غير مكلفة حيث يمكن أن يقوم السائح أو الفندق بإرسال خطاب إلى قريب أو صديق أو أي جهة، فيصبح بذلك وسيلة لتعرف الآخرين على المكان وما يتمتع به من مجال وإمكانيات ومزايا.

ويعد ورق الخطابات والأظرف والمراسلات بوجه عام من الوسائل رخيصة الثمن والتي تتميز بإمكان إرسالها لعدد كبير من الزبائن المختارين، وأهم ميزاتها أنها تخلق شعوراً بالاهتمام والتقدير لدى المرسل إليه وهي وسيلة فاعلة للوصول إلى أكبر عدد من الأفراد بتكلفة قليلة وفي وقت قياسي بالنسبة لوسائل الاتصال الأخرى وتستخدمها كثير من شركات الطيران والفنادق والشركات السياحية، وقد تنجح هذه الجهات في جذب السائح أو المتعامل في التعامل مرة أخرى، خاصة وأن الخطابات تحمل المشاعر الطيبة والود وتكون أقدر على خلق الاستجابة الحسنة لدى بعض الفئات. (31)

## 6- بطاقات البريد:

وهي وسيلة إعلامية ذات تكلفة بسيطة تبرز المرافق و الأماكن السياحية في ألون جذابة و تستخدمها إدارة العلاقات العامة كبطاقات معايدة ترسلها إلى الشركات و المكاتب السياحية و غيرها ممن تربطها علاقات بالفندق والعاملين فيه كما تعمل على توفيرها في الأسواق بأشكال وصور متعددة لان السياح يقبلون على استعمالها عند مراسلتهم لأهلهم ومعارفهم. (32)

وتوجد مبادئ متفق عليها تراعى عند إصدار هذه البطاقات هي:-

أ- الالتزام بالأحجام المحددة والمقبولة لدى شركات السياحة بحيث تعرض بعضها على الأرفف أو يمكن إرسالها بالبريد أو حملها.

ب - الصور الجيدة والملونة. يفضل استخدامها بدلاً من التصميمات الفنية لأنها مؤثرة أكثر.

ج - المتن مختصر جداً والعبارات قصيرة. (33)

وتتميز المطبوعات بوجه عام بأنها تستثير اهتمام القارئ خاصة عند وضع الصور الجذابة والمعبرة عن إمكانيات هذا المكان، ولكل وسيلة مطبوعة خصائصها التي يمكن الاستفادة منها. وفي مجال السياحة يذكر البعض أن البطاقات البريدية لها دورها الهام في الدعاية عن الجهة المعلن عنها لنقلها الصورة دون تكلفة تذكر وتكرار الدعاية عند تداولها.

## 7- النشرات المطبوعة:

تتسابق الدول لإصدار هذه النشرات التي تحتوي على صور ومعلومات تخص السائحين، ويشير بول برينكر خبير السياحة النمساوية إلى انه من الضروري مراعاة عامل التوقيت عند إعداد النشرة لأن الأوقات قد ترتبط بعادات الشعوب فالبعض يستعد لرحلة مبكراً والبعض يستعد لها متأخراً، وبالنسبة لوكالة السفر يجب أن تعلن عن برامجها فيوقت مبكر جداً لإرسالها للدول المختلفة.

وعادة تقوم المنشآت والشركات السياحية بعمل نشرة دورية لها كل شهر أو ثلاثة أشهر، وترسلها إلى عملائها بصفة دائمة، والنشرة أداة طيبة لاكتساب ثقة العملاء لما تتضمنه من معلومات مفيدة وأخبار هامة فهي تهيئ الفرص للاستفسار عما يدور في ذهن المتعامل معه.

كما تقوم تلك المنشآت والشركات بإصدار مطبوعات داخلية توزعها داخل البلاد لجذب السياحة الداخلية (للجمهور الداخلي) ومطبوعات خارجية للجمهور العام من السياح إعطائهم الفكرة والانطباع الجيد عن المنتج السياحي المتنوع وقد تكتفي بعض المنشآت السياحية بإصدار نشرة داخلية توزع في الداخل.

ويعتبر المضمون الجيد والمفيد الذي يقدم في النشرة هو الذي يحدد قيمتها وأهميتها سواء للجهة التي تتوجه إليها أو التي أصدرتها.

ولا ينطبق هذا على النشرات فقط وإنما على كافة المطبوعات والوسائل التي تتطلب سلامة المضمون والرسالة الواضحة والمفهومة. (34)

#### 8- المعارض:

تعد المعارض من الوسائل الهامة التي تهيئ الفرص وتسمح بلقاء المهتمين بالعمل السياحي والعاملين به، وخاصة المعارض والأسواق الدولية التي تتيح المجال لهؤلاء، والمعارض وسيلة لعرض آخر المنتجات السياحية، والبرامج السياحية، وعقد الاتفاقيات بين الشركات السياحية وتقوية الصلات وتأكيد الترابطات وتبادل وجهات النظر والأخبار السياحية. وتعتبر من أهم المنافذ الخاصة بالعرض الخارجي وترجع أهميتها إلى تميزها ببعض الخصائص التي تساعد على تشويق وإثارة رغبة الجمهور في الشراء وتتمثل هذه الخصائص في:-

أ- أنها تعكس أجواء الدولة وتوفر صورة حية لما ينتظره السائح من مغريات ووسائل تشويق وراحة ومتعة.

ب- عرض شرائح وأفلام تبرز المزايا السياحية المتوفرة وجمال المنتج السياحي وتنوعه وتحقق للسائح ما يحلم به من متعة الشراء ومتعة التواجد بيئة خاصة مما يحقق له الجو الاستمتاعى النفسى الذى ينتظره فى البلد المعلن عنه.

ج - إمكانية تنظيم عرض أزياء وطنية ووجبات شعبية تشتهر بها الدولة يثير خيال السائح ويدفعه إلى اتخاذ القرار بالسفر إلى ذلك البلد مما يعمل على تطوير المنتجات السياحية والشعبية وتطوير المهارات.. الخاصة بالدولة لعرضها في الخارج. (35)

د - تتيح المعارض الفرص في الرد على الاستفسارات وتقديم المواد الدعائية المطبوعة أو العناوين والتليفونات وذلك لوجود ممثلو الشركات السياحية في المعرض واستعدادهم للقيام بذلك وترحيبهم به مما يؤدي إلى توطيد العلاقات أثناء إقامة المعرض وبعد انتهائه.

هـ - تساعد المعارض على تحسين مستوى الخدمات والمنتجات المحلية وزيادة جودتها خاصة السلع التذكارية التي يقبل عليها السواح بوجه عام وتشجيع أصحاب المحال الوطنية بحوافز مادية ومعنوية بالبيع والتواجد والإعلان عن منتجاتها. (36)

#### 9- مجلة المنشأة:

إضافة إلى ما سبق تعد مجلة المنشأة من أهم الوسائل التي تحرص المنشآت السياحية إصدارها بصفة دورية كل ثلاثة أشهر أو شهرياً، ومن أهم أهدافها بناء سمعة المنشآت وشهرتها وتدعيمها بين أفراد الجمهور وقد تصدرها إدارة العلاقات العامة أو قسم يتبعها، وتتضمن أهم الأخبار والأحداث الجارية وأهم الخطط المستقبلية التي سيتم تنفيذها وهي وسيلة الاتصال بين العاملين في المنشأة والإدارة العليا وبينهم وبين المجتمع الخارجي حيث تهتم المنشآت الكبيرة بخلق الصداقة وخلق جو من التفاهم بينها وبين الجمهور والتحفيز على العمل.

وعلى مستوى المنشآت السياحية تستطيع كافة المنشآت أن تقدم لجمهورها مجلة تحقق هذه الأهداف وتدعم الصورة الحسنة الخاصة بها على أن يراعى في تحريرها المقالات المشوقة والموضوعات الحيوية، والأنباء السياحية الحديثة والمهمة إلى جانب دقة التصميم والإخراج وأن يكون التوزيع حسب الأهمية بدءاً من مسؤولي السياحة وشركاتها، وشركات النقل، والكتاب والمحربين السياحيين والمهتمين بالسياحة في المجالات المختلفة على أن يراعى انتظام صدورها وسرعة توزيعها وصدورها في الوقت المناسب. (37)

#### 10- المؤتمرات:

يرى البعض أن المؤتمرات عبارة عن مناقشة وتبادل للأفكار بين الأعضاء حول قضية أو موضوع ما، وذلك بقصد التوصل إلى أداء وتوصيات وقرارات مناسبة مع العمل على الالتزام بها. وفي مجال السياحة تقوم إدارة العلاقات العامة بإعداد المؤتمرات الصحفية أو الاشتراك فيها نظراً لاستحالة مقابلة كل صحفي على حدة، وإمداده بالمعلومات التي يطلبها، ويرجع حرصها على ذلك إلى أنها وسيلة اتصال فعالة يمكن عن طريقها تنشيط السياحة، وجذب الأنظار إلى أماكن جديدة لم يسبق استغلالها سياحياً، كذلك للتغلب على الآثار السلبية المترتبة على فترات الركود وفي المناطق ذات السياحة الموسمية كما أنها تعمل على توطيد صلات الصداقة والتعاون على جميع المستويات. (38)

#### 11- المهرجانات:

حيث تتحقق من خلالها أهداف الإعلام السياحي غير المباشرة، والذي يقوم بدور كبير في تنشيط السياحة إلى البلاد، مكن حيث القضاء على أهداف الدعاية المضادة وهناك عدة اعتبارات يجب مراعاتها قبل تنظيم أي مهرجان سياحي:-  
أ- تحديد الهدف من إقامة المهرجان.  
ب - وضع جدول لكيفية تنفيذه.

ج - إعداد التصميمات الفنية اللازمة التي تتماشى مع فكرة المهرجان. (39)

## 12- بعثات العلاقات العامة:

تعتبر البعثات التي تقوم بها العلاقات العامة إلى الدول المختلفة من وسائل الاتصال المهمة والحيوية في مجال التنشيط السياحي، إذ أنه عن طريقها يمكن تحقيق اتصالات على مستويات عليا بالمسؤولين عن السياحة والمؤثرين فيها في دول العالم المختلفة. (40)

## 13- الدعوات:

توجيه الدعوات لكبار الشخصيات المهمة والمؤثرة في مجال العمل السياحي وغيرهم من رجال الإعلام، والأجانب لزيارة البلاد والإطلاع على الأماكن السياحية في الدولة والخدمات التي تقدمها في هذا الشأن، يعد من أكثر الوسائل الاتصالية أهمية في مجال التنشيط السياحي، لأنها تنقل انطباعات هؤلاء عن الزيارة وما لاقوه خلالها من ترحيب ومنتعة إلى الأفراد المتصلين بهم من جماهير السياح، أو من المهتمين بالسياحة. (41)

## 14- الهدايا:

تقوم إدارة العلاقات العامة بتوزيع الهدايا التذكارية كالنتائج والأدوات المكتبية وغيرها على الهيئات والأشخاص والشركات التي تتعامل معها، أو التي ترغب في التعامل معها مستقبلاً، وتكمن أهمية مثل هذه الهدايا في كونها أداة تذكارية ووسيلة تحمل شعارات المناطق أو المزارات السياحية أو أسماء الفنادق سياحية. (42)

## الخلاصة والنتائج

إن السياحة ظاهرة إنسانية وسمة من السمات الحضارية لشعوب العالم، وهي في جوهرها نوع من الاستهلاك لمجموعة متنوعة ومتداخلة من الخدمات والمنتجات، لذا فإن العلاقات العامة كوظيفة إدارية لها اختصاصاتها وأساليبها، يمكنها أن تسهم في تنميتها في إطار الارتباط القائم بينهما، والذي يساعد على وجوده واستمراره التشابه بين بعض أهدافهما، خاصة ما يتعلق منها ببناء صورة ذهنية جيدة وانطباع طيب وتفاهم متبادل وعلاقات هادفة- مستمدة من الحقيقة والصراحة والوضوح- مع الجماهير المختلفة التي يتعاملان معها.

ويمكن تعريف العلاقات العامة السياحية بأنها الأداة أو حلقة الاتصال التي تعمل على تقوية، وتنمية العلاقات بين المهتمين أو المنتفعين بالسياحة داخل البلاد، أو خارجها، سواء كان ذلك بين بلدين أو أكثر، وسواء كان اتجاه السياح من جهة ما أقوى، أو أضعف منه في الجهة الأخرى، أو كان متوازياً، كما تعمل على تغذية كل طرف للطرف الآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة، مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات. مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح في الاتجاهين أو أحدهما، وتعمل

على نشر الوعي السياحي، وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة. كما إنها تهدف إلى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملات إعلامية سياحية في الداخل والخارج.

ومن الضروري توفر بعض المواصفات في رجل العلاقات العامة السياحي أو العاملين في هذا المجال حيث من المعروف أن العنصر البشري الكفؤ الذي تتوفر له المهارات المختلفة وبعض المواصفات العامة من أهم الضرورات اللازمة لنجاح العمل في أي مجال وبصفة خاصة في مجال السياحة.

وحتى يمكن تقديم المنتج السياحي تقديماً مناسباً للجمهور يراعى الاهتمام بعرض هذا المنتج وما به من مغريات متنوعة عرضاً شيقاً باستخدام الوسائل الإعلامية والاتصالية المناسبة للقيام بهذا الدور، ومن المعروف أن العلاقات العامة تقوم عادة باستخدام وسائل الإعلام المختلفة لمخاطبة الجمهور، هذه الوسائل هي الصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما وغيرها مما تنتجه المؤسسات الإعلامية ووسائل النشر العامة والتي تعرض على سائر أفراد الجمهور العام للإعلان والإعلام والدعاية عن نشاط المنشأة، وتستخدم وسائل الإعلام الخاصة أيضاً التي تنتجها المنشأة وتصدرها لحسابها الخاص، ومن أبرز هذه الوسائل صحيفة المؤسسة أو مجلتها أو نشراتها وأفلامها وحفلاتها وإذاعاتها ومهرجاناتها ولافقاتها وإعلاناتها.

وفي مجال السياحة يمكن استخدام كافة الوسائل من المطبوعات والكتيبات والملصقات واللافقات والمعارض والصور والأفلام والمقالات وكافة الوسائل المتاحة والتي تتناسب مع تحقيق الأهداف وجذب الفئات الخاصة المستهدفة.

### المصادر والمراجع

- (1) محمد حسين بازرعة، العلاقات العامة و السياحة، د.ط، القاهرة، دار المعارف، 1968، ص 138.
- (2) فؤادة رشيد سحارة، تسويق الخدمات السياحية، (مرجع سابق)، ص 48.
- (3) محمد حسين بازرعة، (المرجع السابق)، ص 110.
- (4) محمد عصام المصري، العلاقات العامة مع السياح الأجانب في المنشآت الفندقية الأبعاد النظرية و التطبيقية، (مرجع سابق)، ص 12.
- (5) صلاح الدين عبد الوهاب، السياحة الدولية، (مرجع سابق)، ص 33.
- (6) فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2004، ص 24 .
- (7) هدى سيد لطيف، العلاقات العامة و السياحة، (مرجع سابق)، ص 111.
- (8) محمد حسين بازرعة، العلاقات العامة و السياحة، (مرجع سابق)، ص 53.
- (9) محمد الجوهري، اتجاهات حديثة في العلاقات العامة، د.ط، القاهرة، مكتب الانجلو المصرية، 1976، ص 57 .
- (10) محمد حسين بازرعة، العلاقات العامة و السياحة، (مرجع سابق)، ص 25.
- (11) ماهر السيسى، مبادئ السياحة، د.ط، النيل للطباعة، القاهرة، 2000، ص 49 .



- (12) محمد عبيد عنلن، دراسة ميدانية للسوق السياحي المصري، القاهرة، مركز البحوث، سلسلة الدراسات الميدانية، المنظمة العربية للعلوم الإدارية، 1979، ص 61.
- (31) عبد السلام بوقحف، محاضرات في صناعة السياحة في مصر، د.ط، القاهرة، المكتب العربي الحديث، ص 56.
- (14) عبد الرحمن سليم، شركات السياحة و وكالات السفر، (مرجع سابق، ص 38.
- (15) إبراهيم إمام، العلاقات العامة في السياحة، مجلة السياحة العربية، العدد 30، 1972، ص 23.
- (16) محمد الجوهري، دليل العلاقات العامة للمؤسسات و الشركات، د.ط، د.مكان، الدار القومية للطباعة و النشر، 1964، ص 53 .
- (17) هدى سيد لطيف، العلاقات العامة و السياحة ، ( مرجع سابق )، ص 123.
- (18) محمد حافظ، إدارة الموارد الفندقية، ( مرجع سابق )، ص 156.
- (19) محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة،(مرجع سابق)، ص 78.
- (20) حمدي البخشونجي، العلاقات العامة في الدول النامية، الإسكندرية، المكتبة الجامعية، 2000، ص 27.
- (21) فتوح أبو العزم، مذكرات في الأعلام السياحي، د.ط، الإسكندرية مكتبة الهرم. 1995، ص 49.
- (22) شوقي حسين، التسويق في السياحة و الفنادق، ( مرجع سابق )، ص 118.
- (23) فتوح أبو العزم، ( مرجع سابق )، ص 67.
- (24) فؤادة عبد المنعم البكري، الإعلام السياحي، د.ط، القاهرة، عالم الكتب، 2000، ص 48 .
- (25) فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقة العامة بين التخطيط و الاتصال، القاهرة، دار نهضة الشرق، 2001، ص 105.
- (26) حميد عبد النبي الطائي، إدارة المكتب الأمامي في الفنادق. د.ط، دار زهران للنشر، جامعة الزيتونة الأردنية، 2000، ص 79.
- (27) سيد موسى، الدعاية السياحية، د.ط، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1976، ص 15 .
- (28) محمد حربي حسن، العلاقات العامة المفاهيم والتطبيقات. العراق، دار الحكمة للطباعة و النشر، 1991، ص 52.
- (29) حسن احمد توفيق، العلاقات العامة، 1972، ص 74.
- (30) محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، 1992، ( مرجع سابق ) ص 34.
- (31) شوقي حسين، 1995 ( مرجع سابق )، ص 68.
- (32) محمد كمال القاضي، 2001، ( مرجع سابق ) ص 113.
- (33) فؤادة رشيد سحارة، 2001 ( مرجع سابق )، ص 72 .
- (34) احمد محمد زيدان، العلاقات العامة في السياحة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، 1981، ص 33.
- (35) محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، 1992،(مرجع سابق)، ص 36.
- (36) إبراهيم وهبي فهد، كنجو عبود كنجو، 1999،(مرجع سابق)، ص 98.
- (37) فؤادة رشيد سحارة ، 2001، ( مرجع سابق ) ص 45.
- (38) حنان فاروق جنيد، ، 1997،(مرجع سابق ) ، ص 345.
- (39) فؤادة عبد المنعم البكري، 2000، ( مرجع سابق )، ص 98.
- (40) نعيم الظاهر، 1999،(مرجع سابق)، ص 59.
- (41) فؤادة عبد المنعم البكري، 2001، ( مرجع سابق )، ص 28 .
- (42) ماهر عبد العزيز توفيق، 1997، ( مرجع سابق ) ص 53.