

دور العلاقات العامة في الترويج السياحي

د. مادوي نجية
جامعة البليدة 2 لونيبي علي

ملخص

تلعب العلاقات العامة دورا هاما في مجال السياحة وذلك من خلال الترويج لبلد ما وبناء صورة طيبة عنه في أذهان الجماهير وتفسير وشرح السياسات والخدمات السياحية للسائح وإعلامهم بكيفية الاستفادة منها. وتهدف العلاقات العامة في السياحة إلى خلق صورة حسنة للمقصد السياحي داخليا وخارجيا والإبقاء على هذه الصورة حسنة بصورة مستمرة رغم كل المتغيرات الحاصلة والمنافسات القائمة وذلك من خلال استخدام مفاهيم العلاقات العامة وأدواتها ووسائلها الاتصالية المتعددة ومن خلال نقل المعلومات السياحية الصحيحة المطابقة للواقع.

ومن خلال هذا المنطلق سنتناول في هذه المداخلة الترويج السياحي وأهميته، العلاقات العامة ودورها في المجال السياحي بالإضافة إلى أوجه نشاط العلاقات العامة التي تقوم بها المنشآت السياحية للخدمة السياحية.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الترويج السياحي، الوظائف والأدوار.

RESUME :

Les relations publiques jouent un rôle important dans le domaine du tourisme à travers la campagne de promotion menée par le pays concerné dans ce domaine et ceci afin de transmettre une bonne image dans l'esprit des masses, interpréter et expliquer les politiques et les services touristiques proposés aux touristes puis les informer sur les moyens d'en tirer profit.

Les relations publiques dans le tourisme aspirent à créer une bonne image du tourisme de destination à la fois interne et externe et de sauvegarder continuellement cette image, en dépit de toutes les variables et les rivalités qui y règnent. Et ceci à ayant recours aux concepts des relations publiques, à ses outils et à ses différents moyens de communication par le transfert des différentes informations touristiques correspondant et concordant à la réalité.

A travers cette logique, nous allons aborder dans la présente communication l'importance de la promotion du tourisme, des relations publiques et du rôle qu'elles occupent dans le domaine du tourisme, ainsi que les différents aspects relatifs aux relations publiques parrainés par les différents complexes touristiques mis au service du tourisme.

Mots clés: les relations publiques, la promotion du tourisme, les emplois et les tâches.

1. ماهية العلاقات العامة والترويج السياحي

1.1: تعريف العلاقات العامة

من الصعب علينا في العلوم الاجتماعية النظرية منها والتطبيقية أن نصل إلى تعريف شامل وعام للعلاقات العامة، فقد تعددت واختلقت مفاهيمها باختلاف وجهات نظر الباحثين والممارسين ومن أهم هذه التعاريف نذكر :

أ. تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة: العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ذات طابع خاص مستمر تهدف من خلالها المؤسسة العامة والخاصة إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وذلك عن طريق تقسيم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق التعاون المستمر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة وكثرتها"⁽¹⁾.

ب. تعريف ريكس هارلو Rex_Harlow: "العلاقات العامة هي وظيفة متميزة للإدارة تساعد على خلق وبناء ودعم وبقاء الاتصال الفعال والفهم المتبادل والموافقة والتعاون المشترك بين المنشأة وجهابها الداخلية والخارجية، وتعمل على مواجهة وحل المشكلات التي تواجه الإدارة وإمدادها ببيان مستمر من المعلومات والبيانات مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام وتحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة اتجاه اهتمامات الجماهير وتساعد على أن تواكب التغيير وتستفيد منه بكفاءة، كما تستخدم العلاقات العامة كنظام تنبؤ يساعد على التكبير بالتعرف على الاتجاهات وتوقعها وتستخدم في سبيل ذلك بحوث وأساليب وطرق ووسائل الاتصال وقوته على أسس أخلاقية لتحقيق هذه المهمات الأساسية"⁽²⁾.

ت. تعريف محمود الجوهري: العلاقات العامة هي فن معاملة الجمهور وكسب رضائه والفن الذي يرسم الطريق للحصول على رضا الجمهور وتحقيق المصلحة العامة"⁽³⁾.
من خلال هذه التعاريف نستنتج أن العلاقات العامة:

- وظيفة إدارية مخططة وسياسات وأفعال تعكس وجهة نظر المؤسسة إلى الجمهور ووجهة نظر الجمهور للمؤسسة.

- فن قائم على معاملة الجمهور وكسب تأييده ورضاه.

2.1: تعريف العلاقات العامة السياحية: تعرف بأنها "عبارة عن حلقة اتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف للأخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح"⁽⁴⁾.

وتعرف أيضاً بأنها الجهود المبذولة التي تقوم بها هيئة أو منشأة لتحسين صورة تلك المنشأة في أذهان الجماهير وكسب ود ورضا الجمهور ودعم التفاهم والصلات القوية بينهما، مع المحاولات المستمرة لكسب الثقة ودوام الانسجام و العلاقات العامة تقوم بمهامها لتحقيق تلك الأهداف وهي تحسين الصورة وكسب ود ورضا الجمهور ودعم التفاهم والصلات القوية معه وتسعى إلى تحقيق ذلك عن طريق وسائل الترويج المختلفة"⁽⁵⁾.

كما يمكننا القول بأنها الجهود الإدارية الخلاقة والمدروسة والمستمرة من قبل المسؤولين المؤهلين والمدربين داخل أجهزة السياحة الرسمية وخارجها في المؤسسات والشركات السياحية لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة بما يساعد على إقامة جسور الصداقة والتفاهم والثقة مع أبناء البلدان الأخرى لتحسين الصورة الذهنية عن بلد ما لتحقيق زيادة كبيرة في عدد السائحين"⁽⁶⁾.

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

3.1 تعريف الترويج السياحي: يعرف بأنه "كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعتهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أن الهدف هو الطلب السياحي"⁽⁷⁾.

كما يعرف الترويج السياحي بأنه "عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بآشباعه"⁽⁸⁾.

ومن هنا تأتي أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية وتنبع من ثمة أهمية الاتصال السياحي باعتباره المحور الفعال داخل مكونات المزيج الترويجي الأربعة: البيع الشخصي والإعلان وترويج المبيعات والعلاقات العامة .

فالترويج السياحي لا يتم إلا من خلال الاتصال عبر هذه الأنشطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالسائح لإقناعه بأهمية التعامل مع برنامج سياحي معين.

ومن خلال هذه التعاريف نستنتج أن العلاقات العامة تلعب دورا هاما في الترويج السياحي فرغم من أنها عنصر من عناصره إلا أنها تمثل الجزء الرئيسي فيه، فمن خلالها يستطيع القائم بالترويج السياحي تحقيق ما تهدف إليه المؤسسة بتعريف السائح ببرامجها وإحداث تفاعل إيجابي وبين المعلومات التي تحصل عليها عن طريق العملية الترويجية.

2. أهمية العلاقات العامة في الترويج السياحي:

1.2: أنشطة العلاقات العامة في السياحة:

تستطيع المنظمات السياحية المختلفة أن تؤثر على الجماهير وتجذبهم من خلال قيامها بأنشطة العلاقات العامة التي تعمل على ظهور المنشأة في صورة إيجابية لدى جماهيرها وفيما يلي بعض الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة لخدمة مجال السياحة⁽⁹⁾ :

1. الحفاوة: من الأدوار الهامة التي يمكن أن تقوم بها أجهزة العلاقات العامة السياحية في الدولة دعوة الكتاب السياحيين ورجال الصحافة والإذاعة والتلفزيون وأصحاب وكالات السفر ومديري شركات الطيران والملاحاة وتقديم كافة التسهيلات لهم وذلك لكي يقفوا بأنفسهم على مدى التطور الحضاري والثقافي للبلاد ويطلعوا على عناصر الجذب الطبيعية والتاريخية الموجودة بها ويلمسوا بأنفسهم حسن الضيافة وجودة الخدمات التي تقدم للسائحين والأداء الجيد لمقدمي هذه الخدمات .

2. نشر الوعي السياحي: ذلك بتوجيه رسائل إعلامية عبر أدواتها الاتصالية لتوعية المواطنين بأهمية السياحة للاقتصاد القومي ودورها في توفير العملات الحرة اللازمة لعمليات التنمية الوطنية وتوفير فرص عمل أمام قطاعات عريضة من الشباب والمواطنين .

وبالتالي يجب عمل التوعية اللازمة بكافة الوسائل لتعريف المواطنين بحضارة بلادهم ونهضتها الحديثة وأهمية السياحة بالنسبة للاقتصاد القومي حتى يمكن إيجاد مواطنين يهوون السياحة ويصبحون جيلا سياحيا يخدم السياحة الخارجية.

3. تقوية الصلات مع الجماهير الداخلية: يتعين على جميع المنشآت السياحية أن تعمل على كسب تأييد الجماهير وثقتهم وتفهمهم لسياسات المنشأة من حيث أن العلاقات الطيبة مع الجماهير الداخلية تسهم في رفع الروح المعنوية لهم وينتج عن ذلك الكفاءة في الأداء وتقديم الخدمات المتميزة للسائح مما يؤدي إلى كسب ثقة السائح والحصول على تأييدهم وولائهم للمنظمة وذلك انطلاقاً من أن العلاقات العامة تبدأ من الداخل.
4. مواجهة الشائعات أو الدعاية المضادة: أصبحت العديد من الدول تتنافس من أجل جذب السياح نتيجة تعاضد دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد وقد تكون المنافسة في مجال السياحة شريفة لكن بعض الدول تلجأ إلى أسلوب المنافسة الغير شريفة وتعمل على تشويه صورة الدولة من خلال نشر الشائعات والدعاية المضادة حول انتشار العنف والإرهاب وافتقاد الأمن أو سوء الخدمات مما يؤثر على إقبال السائح على الدولة السياحية.
5. إظهار الصورة الحقيقية للمجتمع وتصحيح المعتقدات الخاطئة عنه: مازالت بعض الدول الأجنبية التي تعرضت لدعاية مضادة وحملات مغرضة تنظر إلى الدول العربية على أنها دول متخلفة وينظر للمسلمين بأنهم ارهابين لهذا فاءن أجهزة العلاقات العامة السياحية في الدولة تعمل على تصحيح هذه المعلومات والمعتقدات الخاطئة التي تضعف من فعالية العمل السياحي في البلاد وهذا من خلال عمل حملات إعلامية دولية تبين الصورة الحقيقية للدولة والمرغوبة أمام المجتمع الدولي.
6. القيام بالحملات الإعلامية السياحية في الداخل والخارج: تقوم على أسس علمية من بحوث ودراسات وخطط علمية توضع على أساس واقعي ومعرفة بالأسواق العالمية السياحية وكيفية الوصول إلى الجماهير ومعرفة طرق مخاطبة الجماهير والتأثير فيها. وتضع الحملات الإعلامية استراتيجياتها وفقاً للأهداف بعيدة أو قصيرة المدى في إطار التوقيت الذي يتم فيه تنفيذ الحملة.
7. التعاون مع وسائل الإعلام: تقوم أجهزة العلاقات العامة في الدولة (أجهزة السياحة الرسمية) بالاتصال المستمر بوسائل الإعلام وتوطيد العلاقة مع القائمين عليها ونقل المعلومات السياحية الصحيحة لها دون المبالغة أو التهويل والإعلام عن منجزات المنشأة التي تم تحقيقها بما يؤدي إلى خلق صورة طيبة عنها.
8. التعرف على اتجاهات السياح: إن الخطوة الأولى في نشاط العلاقات العامة هي دائماً الوقوف على اتجاهات الجمهور والدوافع والرغبات الكامنة خلفها حتى تستطيع رسم الخطط الإعلامية والاتصالية بطريقة صحيحة ومؤثرة على أن يكون ذلك بصفة مستمرة ودائمة نظراً لأن تلك الاتجاهات مرنة ومتغيرة، فضلاً عن تأثرها بالعوامل والمتغيرات التي يصعب على المنظمة التحكم فيها كالمتمغيرات الاقتصادية والثقافية والبيئية بأبعادها المختلفة لذا فأن تفسيرها أو تحديد مسارها وانعكاساتها بطريقة دورية يؤدي إلى زيادة فعالية البرامج العلاقات العامة على أساس علمي سليم.
9. التقليل من حدة الرفض أو الاستنكار الذي يمكن أن تلقاه السياحة أحياناً: تشارك العلاقات العامة في التقليل من حدة الرفض أو الاستنكار الذي يمكن أن تلقاه السياحة أحياناً حيث

يعارض المجتمع التغير في القيم والأذواق والعادات والتقاليد السائدة وذلك بالقيام بالبحوث والدراسات التي تساعد في التعرف على اتجاهات الرأي العام والأسباب التي تكمن وراء رفضه واستنكاره، ثم من خلال برامجها التي تتفق مع خصائصه وأفكاره ودوافعه تستطيع استبدال عدم المعرفة والخطأ بالعلم والوعي وبهذا يصبح من الممكن أن يتحول الرفض إلى قبول.

10. الإتصال بمراكز المعلومات السياحية: يمكن للمنشآت السياحية أن تستخدم مراكز المعلومات السياحية كقنوات للإتصال والتوزيع فمن الضروري بناء علاقات طيبة مع العاملين بمراكز المعلومات السياحية لأنهم في موقع يمكنهم من التأثير على الجمهور لذا يجب على المنشآت السياحية أن تقدم لهذه المراكز المعلومات التي تحتاجها لكي تستطيع الترويج لهذه المنشأة .

2.2: دور رجل العلاقات العامة في المجال السياحي

1.2.2.. واجبات رجل العلاقات العامة السياحية:

تتمثل أهم واجبات رجل العلاقات العامة في مايلي⁽¹⁰⁾:

1. وضع برامج إعلامية متكاملة يتم من خلالها توجيه الجهود والطاقت لتحقيق أهداف إعلامية للوصول إلى الجمهور المستهدف وترويج الخدمات والمنتج السياحي وخلق الثقة والتفاهم بينهما.
2. تقديم المنشأة والنشاط السياحي بها والمنتج السياحي تقديمًا مناسبًا يستهدف جذب انتباه الجمهور
3. بناء السمعة الطيبة والصورة المشوقة والمقنعة للبلاد والمنشآت السياحية
4. محاولة التعرف على متطلبات الجهات وآراء الجمهور المتعامل مع المنشأة السياحية في الداخل والخارج

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

6. تأكيد الصورة الإيجابية وما تتسع به البلاد المراد جلب السياح إليها.

7. إعطاء صورة مبسطة عما يزخر به المجتمع من قيم وعادات وأعراف بقصد التقارب والتفاهم.

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

9. الإطلاع على جميع الصحف والمجلات الأجنبية وإعداد سجل يومي بالقصاصات وبما ورد فيها من أخبار لتزويد المختصين بأهم ما فيها لدراسته وبحثه والإفادة منه أو الرد عليه.

10. الإعداد للمؤتمرات الصحفية التي يرى المسؤولون عقدها في أي مناسبة من المناسبات واتخاذ الإجراءات اللازمة لتسجيل وإذاعة أي حديث في الإذاعة والتلفزيون.

2.2.2. مواصفات ومهارات رجل العلاقات العامة

أ. مواصفات رجل العلاقات العامة:

من الضروري توفر بعض المواصفات في رجل العلاقات العامة خاصة في المجال السياحي أو العاملين في هذا المجال وأهم هذه المواصفات هي:

✓ القدرة على الاتصال⁽¹¹⁾:

وتعد 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 يعمل فيها والاتصال كما هو معروف له تقسيماته ومستوياته المختلفة وفي هذا المجال تتحدد قدرة رجل العلاقات العامة في الاتصال على ثلاثة أنواع:

- أ- الاتصال بالذات: أو ما يعرف بالتوافق مع الذات أو مع النفس ويعرف بالاتصال الداخلي أو الاتصال مع النفس ويحقق للإنسان الاتزان والتوافق .
- ب- الاتصال المباشر بالآخرين: ويتمثل هذا النوع من الاتصال في الاتصال بالجمهور الصغير أي الجمهور الذي يتعامل معه رجل العلاقات العامة مباشرة.
- ت- الاتصال بوسائل الإعلام الجماهيري: وهو الوسيلة التي بواسطته يقدم الإعلام الخدمات الخاصة بالبيع أو الشراء والبضائع أو الإعلام عن برامج وأنشطة الحكومة وعن النشاطات الخاصة بالأعمال المختلفة.

✓ توفر الشخصية المحبوبة لدى العاملين بالعلاقات العامة⁽¹²⁾:

توفر الشخصية المحبوبة تعدّ شرطاً رئيسياً من شروط نجاح رجل العلاقات العامة في المجال السياحي في القيام بعمله ودوره بمسؤولياته اليومية وأهم شروط تلك الشخصية هي الجاذبية والإحساس بالآخرين والاتزان والموضوعية والاستقامة واللباقة وسعة الخاطر والذاكرة القوية والعقل المنظم والإخلاص في العمل والحزم والتفاؤل وتحمل المسؤولية

وبوجه عام فإنّ نجاح العاملين في العلاقات العامة يتطلب توافر بعض السمات الشخصية ويتطلب مهارة في العمل ودقّة في الأداء وفهم للسياسات وإيمان برسالة العمل ويقظة تامة داخل المنشأة وخارجها مع مقدرة على الإقناع والتفاهم والاعتراف بالخطأ والرّجوع عنه عند الوقوع فيه.

ب:مهارات رجل العلاقات العامة:

لرجل العلاقات العامة علاقة ببعض الأماكن والجهات المختلفة التي تتطلب بعض المهارات العامة والتي يعدّ التعرف عليها وإجادتها من الأمور اللازمة لرجل العلاقات العامة وهذه المهارات تتمثل في صلاته وعلاقاته بالأماكن السياحية المختلفة وطرق العمل فيها وتشمل⁽¹³⁾:

✓ علاقته بالسياح: لا بدّ من معرفته بأصول وفنّ المحادثة دون تهويل أو تقليل لقدراته مع ضرورة إلمامه بطبيعة عمل الضيوف وكيفية التعامل معهم ومجايلتهم إذا لزم الأمر دون البعد أو التنازل عن المبادئ السامية والاحترام المتبادل.

1.صلته برجال الفنادق:

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

2.صلته بشركات النقل والسياحة:

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

3.صلته بأصحاب الخدمات السياحية:

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

4.صلته بالمصالح والهيئات المتخصصة:

وتتمثل في علاقاته مع الوزارات والمصالح والهيئات والمؤسسات التي يمكن أن يكون لها صلة بمجال السياحة مثل هيئة الآثار ووزارة الثقافة وهيئة المعارض، الشركات القابضة والغرف التجارية وغيرها من الجهات التي تتصل وترتبط بالسياحة وذلك بالعمل على تنمية العلاقات معهم بالطرق الصحيحة

السليمة المبنية على التكامل والتفاهم التام لجميع القضايا وكيفية استغلالها للهدف القومي في ضوء من العلاقات الودية والإنسانية المتواصلة.

3.2.2: دور العلاقات العامة في المجال السياحي

1: دور العلاقات العامة داخل الوطن:

تختص العلاقات العامة في المجال السياحي بمايلي:

_ الحفاوة والضيافة والتسهيلات بمعنى دعوة الشخصيات التي تحوز قوة توجيه الرأي في دولهم والتأثير فيه واستضافتهم واتخاذ كافة التسهيلات الخاصة بتنظيم إجراءات الزيارة وترتيب إقامتهم.

_ طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات وعرض الأفلام التسجيلية والأنشطة الإعلامية المختلفة لتنمية الوعي السياحي لدى المواطنين.

_ إقامة علاقات جيدة مع رجال الإعلام والصحافة فهي بمثابة المرآة العاكسة للمجتمع حيث كانت ومازالت تلعب دور كبير في جلب الزبائن السياح مما يساعد على تنشيط الاستثمار السياحي .

_ توثيق الصلة بالجماهير الخارجية الأخرى وعدم الاكتفاء بالمجتمع المحلي من أجل تحقيق الأهداف المسطرة لها.

_ متابعة ماينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن النشاط السياحي وتحليله وتقديم التوصيات للجهة المختصة بالترويج للسياحة.

_ بحث شكاوي السياح والمتعاملين مع المنشأة ومحاولة معالجتها والقضاء على أسبابها.

2: دور العلاقات العامة خارج الوطن: يقصد بذلك إدارات العلاقات العامة الملحقة بالمكاتب السياحية في الخارج وهي وفقا لطبيعة أعمالها تتفرع للأقسام التالية⁽¹⁴⁾:

✓ قسم تجميع الحقائق: مهمته تجميع الحقائق عن بلده المتعلقة بالسياحة والأنشطة

الاقتصادية والثقافية والاجتماعية وتبويب هذه البيانات وتزويد وسائل الترويج وغيرها

من الهيئات التي ترتبط بحركة السفر....وتجميع الحقائق عن السوق السياحي الذي

يعمل فيه.

✓ المكاتب الصحفية: تقوم بمايلي:

- إصدار نشرة صحفية دورية.

- عقد المؤتمرات الصحفية

- عقد المؤتمرات العامة.

على هذا الأساس لابد أن تكون العلاقات العامة مجهودا مدبرا ومخططا له لأن صاحب العلاقات العامة يهدف إلى إحراز أهداف معينة تكون بمثابة الديناميكا المحركة لإعادة السياح وجذبهم وهذا ما يؤدي إلى رفع وتنمية الاقتصاد الوطني إلى المستوى المرغوب الوصول إليه والذي ينعكس بدوره على المجتمع ككل وعلى مختلف القطاعات والمجالات.

خاتمة:

تلعب العلاقات العامة دورا مهما في الترويج السياحي فمن خلالها يستطيع القائم بالترويج السياحي تحقيق ما يهدف إليه فبناء علاقات طيبة مع السياح يؤدي بهم إلى الرضا والإعجاب بالمنطقة التي زاروها وعند عودتهم إلى مواطنهم تصبح لهم مهمة رئيسية وهي الترويج السياحي لمختلف المناطق السياحية . فالسياحة تعتبر واجهة البلد نحو جماهيرها المختلفة ولتحقيق ذلك وجب أن تكون للمؤسسة السياحية في حد ذاتها علاقات ثقة وصورة جيدة مع جماهيرها والمسؤول الأول عنها هي إدارة العلاقات العامة التي همها الأول والأخير هو صناعة وتعزيز الثقة مع الجماهير المختلفة.

التوصيات والمقترحات:

- القيام بحملات ترويجية مكثفة حول المنتج السياحي في المناطق السياحية لما تحتله السياحة من مكانة في التنمية .
- البحث عن المعوقات التي تمنع من الوصول إلى صناعة سياحية فعلية و البحث عن أسباب الإخفاق في صياغة خطة واقعية للنهوض بطرائق وأساليب الترويج الحديثة.
- توفير الظروف المناسبة والأجهزة الكافية لممارسة العلاقات العامة بالمؤسسة السياحية بما يضمن الفعالية في برامج العلاقات العامة.
- إتاحة الفرصة للعاملين في أجهزة العلاقات العامة للمشاركة في التخطيط الإستراتيجي بالمؤسسة السياحية بما يضمن المشاركة في صنع القرار بالقيام بالبحوث والدراسات اللازمة.

الهوامش:

- (1) جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، د.ط، 1998، ص23.
- (2) حفصى هدى، بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، فرع التسويق، جامعة الجزائر، 2005_2006، ص75.
- (3) محمد محمود الجوهري، الإتجاهات الجديدة في العلاقات العامة، مكتبة الأنجلو مصرية، الطبعة الأولى، 1971، ص125.
- (4) محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة "المدخل الإشكالي"، دار الفجر، مصر، 1995، ص111.
- (5) أحمد الجلاد، التنمية والإعلام السياحي المستدام، عالم الكتب، مصر، 2003، ص137.
- (6) إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة الأنجلو مصرية، مصر الطبعة الثانية، 1980، ص136.
- (7) إبراهيم إمام، نفس المرجع، ص95.
- (8) محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، مرجع سابق، ص75.
- (9) علي السيد عجوة، دور وسائل الإعلام في تنمية السياحة العربية، تونس، 2012، ص7.
- (10) محمود الجوهري، دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات، الدار القومية للطباعة والنشر، مصر، 1964، ص35.
- (11) علي العجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، مصر، ص86.
- (12) فؤادة البكري، الإعلام السياحي، دار النشر للجامعات، مصر، 2001، ص162.
- (13) علي العجوة، نفس المرجع السابق، ص98.
- (14) فؤادة البكري، مرجع سابق، ص102.

قائمة المراجع:

- (1) إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة الأنجلو مصرية، مصر الطبعة الثانية، 1980.
- (2) أحمد الجلاد، التنمية والإعلام السياحي المستدام، عالم الكتب، مصر، 2003.
- (3) جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، د.ط، 1998 .
- (4) حفصى هدى، بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، فرع التسويق، جامعة الجزائر، 2005_2006 .
- (5) علي العجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، مصر، ب.س.
- (6) علي السيد عجوة، دور وسائل الإعلام في تنمية السياحة العربية، تونس، 2012.
- (7) فؤادة البكري، الإعلام السياحي، دار النشر للجامعات، مصر، 2001.
- (8) محمد محمود الجوهري، الإتجاهات الجديدة في العلاقات العامة، مكتبة الأنجلو مصرية، الطبعة الأولى، 1971.
- (9) محمود الجوهري، دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات، الدار القومية للطباعة والنشر، مصر، 1964.
- (10) محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة "المدخل الإشكالي"، دار الفجر، مصر، 1995.