

الفصل الثامن

الاتصال في العلاقات العامة استخدام المنشآت السياحية لوسائل الاتصال

- الوسائل المطبوعة.

- الوسائل المرئية والمسموعة.

استخدام المنشآت السياحية لوسائل الاتصال المختلفة

يتضمن تنفيذ الحملات الاعلاميه والبرامج التى يتم اختيارها وتقديمها إلى الجمهور المستهدف بعض الشروط الهامة وهى:

- ١ - استخدام الوسائل التى تحقق أعلى نسبة تغطية لفئات الجمهور المستهدف سواء على المستوى المحلى أو الإقليمى أو العالمى فى مجال السياحة.
- ٢ - استخدام مصدر اتصالى يتمتع بدرجة عالية من المصداقية للجمهور فيما يتعلق بموضوع الاتصال.
- ٣ - تقريب المضمون الاتصالى إلى مفاهيم واتجاهات الجماهير.
- ٤ - وضع رأى الأغلبية فى الاعتبار عند تقديم مضمون الرسالة.
- ٥ - إدماج الجمهور فى عملية الاتصال لتحقيق الاستجابات المواتية.
- ٦ - تعديل الرسائل الاتصالية بما يتلائم مع احتياجات المنشأة والجمهور ويحقق أهدافها.

ويعتمد تنفيذ الحملات على وسائل الاتصال للوصول إلى الجماهير المختلفه.

استخدام العلاقات العامة لوسائل الاتصال فى المنشآت السياحية :

لا شك أن لوسائل الاتصال دور كبير فى نشر الحقائق والمعلومات عن المؤسسات المختلفه السياحية منها وغير السياحية لذلك لا تألو هذه المؤسسات جهداً فى الاستعانة بوسائل الإعلام المتعدده من أجل الوصول إلى جماهيرها المختلفه

والمتنوعة، وتستخدم العلاقات العامة في المنشآت السياحية هذه الوسائل أيضًا من أجل إحداث التوافق وتحقيقه بين الإدارة العليا والجمهور على اختلافها فتقوم بإصدار المجلات والكتيبات والنشرات والبروشورات والصحف كما تقوم بالاتصال بوسائل الاتصال الجماهيرية من أجل نشر المعلومات الخاصة بالمنشأة ولتقريب سياستها ووجهات نظرها إلى الجمهور ولتحقيق أهداف الحملات الاعلامية.

والوسائل الاعلامية المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة والإدارات الاعلامية الأخرى تسعى جاهدة وتهدف إلى تحقيق الصورة الحسنة عن المنشأة وخدماتها لربطها وتشجيعها للجمهور على الإقبال على السياحة في هذا البلد أو هذا المقصد بالذات.

ويصدر قسم التسويق أو الإعلان أو العلاقات العامة الكثير من الإصدارات مثل الصحيفة الداخلية والكتيبات والبروشورات والنشرات حيث أن إعداد وتنفيذ وتوزيع هذه الوسائل يعد من أهم اختصاصات إدارات العلاقات العامة وإدارة التسويق أو الإعلان في المنشآت السياحية المختلفة.

ويقوم قسم التسويق أو الإعلان أو العلاقات العامة باستخدام التكنولوجيا الحديثة في الاتصال من خلال استخدام الأجهزة الحديثة للتعامل مع الأفراد من مختلف الجهات كاستخدام الفاكسات والمواقع الإلكترونية وشبكة الإنترنت والتي أصبحت تستخدم في كثير من الأغراض وفي مقدمتها الحجز وتأكيد الإطلاع على البرامج السياحية وخططها المستقبلية والأخذ بكل ما توصلت إليه التكنولوجيا في مجال السياحة للحجز والاتصال والاستعلام وتقديم مختلف الخدمات للجمهور داخل الفندق أو المنشأة السياحية أو خارجها.

الوسائل الاتصالية في العلاقات العامة:

من المعروف أن الإعلام أو الاتصال يتم بواسطة المنشأة التي تستجيب عادة للبيئة التي تعمل فيها كما يرى الباحثون وأن هناك دائمًا تفاعل بين وسائل الإعلام

والمجتمع الذى توجد فيه حيث من المعروف أن وسائل الإعلام تؤثر وتتأثر بالمجتمع الذى تعمل فيه وليس ذلك فحسب بل تتأثر هى أيضاً بالنظام وكما يذكر الباحثون بأن علينا أن نفهم المجتمع لكى نفهم وسائل الإعلام فيه فهما صحيحا، وأن مهمة العلاقات العامة مهمة مستمرة وحيوية تعتمد على خلق المناخ المناسب الذى يساعد على نجاح العمل وحسن الإداء وهذه المهمة الشاملة تتم عن طريق الاتصال بكافة المؤسسات المعنية والمستهدفة وباستخدام كافة الوسائل والأساليب المساعدة على نجاح هذا الدور.

ومن المعروف أن هناك الكثير من وسائل الاتصال المتنوعة التى يستطيع رجل العلاقات العامة الاختيار فيما بينها بما يحقق أهداف العلاقات العامة وأهداف المنشأة السياحية التى يعمل بها ويقسم الباحثون وسائل الاتصال فى العلاقات العامة إلى ثلاث وسائل رئيسية:

هذه الوسائل هى:

١- الوسائل المكتوبة أو المطبوعة.

٢- الوسائل الشفهية أو المسموعة أو المنطوقة.

٣- الوسائل المرئية.

١- أما الكلمة المكتوبة المطبوعة ومجالها هو الصحافة والكتب والكتيبات والدوريات والنشرات والملصقات واللافتات والتقارير ولوحة الإعلانات والإرشادات.

٢- الكلمة الشفهية أو المسموعة وتشمل المحاضرات والندوات والمؤتمرات بكافة أنواعها الفنية والإذاعية والمناقشات والمحادثات، والخطابات أو الخطب الموجهة للجماهير.

٣- الوسائل المرئية "البصريات" وتنطبق على المعارض والمتاحف والأسواق والمسارح والصور الفوتوغرافية والأفلام التسجيلية والعلامات التجارية

والمهرجانات والمعارض والمريثات الحديثة مثل التلفزيون والسينما والوسائل الحديثة التى استحدثتها تكنولوجيا الاتصال.

ويسمح هذا التقسيم ببعض التداخل بين الأقسام وبعضها بحيث يمكن أن يستعين المرسل بوسائل مرئية ويصاحب الكتيبات أشرطة تسجيلية أو أسطوانات، وقد تلاشت فى السنوات الأخيرة تلك التقسيمات بعد التنوع الهائل التى أصبحت تشهده تلك الوسائل مما أحدث مرونة كبيرة وهائلة إلى جانب التطور التكنولوجى الكبير الذى أضاف إلى بعض الوسائل المكتوبة والمرئية والمسموعة خصائص جديدة تتمتع بها حالياً زادت من كفاءتها واستخداماتها وإمكاناتها، بالإضافة إلى قيام المنشآت باستخدام وسائلها الخاصة مع جمهورها الداخلى والخارجى ويتم فى هذا الجزء عرض لهذه الوسائل، وهناك بعض المعايير التى يتوقف عليها اختيار الوسائل.

المعايير والعوامل التى تتوقف عليها اختيار وسائل الاتصال :

تقوم العلاقات العامة باختيار وسائل الاتصال للوصول إلى جماهير السياحة يتوقف هذا الاختيار على بعض العوامل وهذه العوامل هى :

أ - طبيعة عمل الهيئة :

سواء كانت منشأة فندقية أو سياحية معده لاستقبال السياح أو لتقديم المأكولات والمشروبات مثل الملاهى والنوادرى الليلة والحانات والمطاعم - أو وسيلة نقل مخصص لنقل السياح فى رحلات برية أو بحرية فإن طبيعة العمل تحدد شكل وسيلة الاتصال التى سيتم اختيارها لحمل الرسالة أو المضمون إلى الجمهور أو السائحين.

ب - إمكانات إدارة العلاقات العامة :

والمقصود بالإمكانات المالية من حيث الموارد المخصصة لإدارة العلاقات العامة للإنفاق على الأنشطة الاتصالية التى تقوم بها ومدى سماح هذه الموارد بطبع

الوسائل المكتوبة والمطبوعة وإقامة المناسبات المختلفة أو الاشتراك فيها، ومدى ما يتم رصده من موارد مالية للاستمرار في تنفيذ هذه الأنشطة إلى جانب الامكانيات البشرية وهم العاملون الذين يتحملوا مسئولية العمل وتنفيذ الأنشطة المختلفة ومدى تدريبهم وتأهيلهم وفهمهم للمسئولية الملقاه على عاتقهم وحاسهم للنجاح في العمل.

ج - طبيعة الجماهير المتعاملة مع المنشأة:

من حيث التنوع والانتساع الجغرافى للجماهير وإذا ما كان الجمهور داخلى أو خارجى وفى السياحة توجد العديد من الجماهير كما سبق القول فمن الضرورى أن يتم اختيار الوسيلة المناسبة لكل جمهور.

د - ظروف المجتمع الذى توجد به المنشأة:

مجتمع منفتح على العالم يشجع السياحة ويهتم بها ويضعها من أولويات اهتماماته، أم مجتمع متحفظ يصرح بالعمل السياحى ويخشى تداعياته أو من تأثيراته السلبية ويتعامل مع النشاط السياحى بشئ من الحذر والترقب أو الريبة بالإضافة إلى تشجيع المجتمع بالانطلاق فى التنمية السياحية والاستثمار السياحى، ومدى طموح الأجهزة المسئولة لوضع البلاد على الخريطة السياحية وعلاقة ذلك بالعمل السياحى وانطلاقه وإصدار التشريعات المشجعة على تحفيز السياحة وتقديم التسيارات والتسهيلات والخدمات المحفزة للعمل وعلاقة هذه الظروف بالوسائل الاتصالية التى سيتم اختيارها للتعامل مع جمهور السائحين وغيرهم.

هـ - النفقات المالية:

التى تتطلبها الوسيلة الاتصالية ومدى ملائمتها لتحقيق الهدف وإذا ما كان استخدام الوسيلة سيتم فى الداخل والخارج والنفقات التى تستلزمها تلك العملية.

أولاً: الكلمة المكتوبة أو المطبوعة:

وتعتمد عليها المنشآت المختلفة خاصة المنشآت السياحية وتهتم بها بالإضافة إلى

استخدام الوسائل الأخرى فتقوم باستخدام الكلمة المكتوبة وطبع وإنتاج الكثير من المطبوعات الخاصة بالمنشأة، كوسيلة أساسية لاتصال الإدارة بالجمهور، ولكل منشأة مطبوعات خارجية وأخرى داخلية، وتعد المطبوعات الداخلية من أهم مكونات برنامج العلاقات العامة.

وتتميز الوسائل المكتوبة بمجموعة من المميزات أهمها:

- أنها مسجلة، وسيلة ودليل بين المرسل والمستقبل.

- تنقل الأفكار المعقدة التى تحتاج إلى تفكير.

- من الممكن نسخها.

- تدعم الاتصال الشفهي.

- تقدم مادة تحليلية.

رغم هذه المميزات التى تتمتع بها الوسائل المطبوعة إلا أن لها بعض العيوب والسلبيات وهذه السلبيات أنها قد تكون مكلفة فى بعض الأوقات، أو قد تنقصها الصياغة السليمة، بالإضافة إلى عدم توفر رجع الصدى الفورى التى تتميز به الوسائل المسموعة والمنطوقة.

وتعتبر مجلة المنشأة هى الشكل الغالب على المطبوعات الداخلية، وفى بعض المنشآت تتخذ شكل الصحيفة أو تتخذ الخطابات الإخبارية للاتصال بجماهيرها وتتفاوت هذه المطبوعات من منظمة إلى أخرى بشكل كبير وقد أظهرت الممارسات الخاصة بالمنشآت المختلفة على أن الشكل الغالب لأنواع المطبوعات الداخلية داخل المنشآت السياحية أو العامة تتمثل فى:

١- النشرات الدورية وتتميز بأنها سريعة الإخراج قليلة التكاليف.

٢- الكتيبات، الكتب والدوريات.

٣- المراسلات والبريد المباشر والنشرات والملصقات.

٤ - لوحة الإعلانات واللافتات والرسوم واللوحات.

٥ - مجلة المنشأة أو الصحيفة.

٦ - الدعوات والمطويات والإرشادات والتقارير السنوية.

وفي مجال استخدام الكلمة المكتوبة في المجال بين الداخلى والخارجى أضافت المنشآت استخدام الاتصال الإلكتروني وأهمها البريد الإلكتروني وقد أصبحت هذه الوسيلة من أهم الوسائل للاتصال بجمهور العلاقات العامة الداخلية والخارجية والتي أصبحت تحقق نجاحًا كبيرًا.

والكلمة المكتوبة أو المطبوعة، يسميها بعض الباحثين الوسائل البصرية "المكانية" ويرون أن لها من المميزات والصفات الخاصة ما يجعلها في مقدمة الوسائل وتتضمن أيضًا الصحف القومية والمجلات الخارجية التي توجه إلى الجمهور المتخصص.

ومنذ أن أثبتت التجارب التي أجراها ليزرز فيلد ودوب وبيرلسون من أن وسائل الإعلام البصرية "المكانية" كالكتاب والصحيفة والمجلة واللافتات لها مميزات خاصة تجعلها تتفوق على بعض الوسائل الأخرى وهى دائمة الاستخدام ولا تستغنى عنها أى منشأة وأهم هذه المميزات أن القارئ أو المشاهد يستطيع السيطرة عليها بطريقة تلائمه بإعادة قراءتها فى أى وقت يشاء. لذلك فهى تصلح لنشر الموضوعات المعقدة والدراسات المتشعبة وقد تمكن القراء من النقد المدروس والعناية بالتفاصيل الدقيقة.

ثالثاً: أهم وسائل الاتصال والإعلام المطبوعة المستخدمة فى المنشآت السياحية:

هناك الكثير من الوسائل المطبوعة المستخدمة فى مجال السياحة غير أن أهم وسائل الاتصال والإعلام التي يتم الاستعانة بها فى النشاطات الإعلامية والدعائية فى مجال السياحة والتي تقوم المنشآت السياحية بإنتاجها أو الاستعانة بجهات متخصصة لإنتاجها تتمثل فى:

الأفلام، الصور، الكتيبات، الملصقات واللافتات، وورق الأظرف، والخطابات، والنشرات والمطبوعات بوجه عام من خرائط سياحية - دليل سياحي - كتيبات - ملصقات ومجلة المنشأة، إضافة إلى الصحافة خاصة المطبوعات المدفوعة الأجر أو الصفحات المتخصصة والملاحق وفيما يلي عرض لكل وسيلة من هذه الوسائل على حدة:

١ - الأفلام:

الأفلام من أهم الوسائل الإعلامية والدعائية التي تستخدم في مجال السياحة وتتنوع الأفلام ما بين الأفلام الدعائية والأفلام التسجيلية والقصيرة والأفلام الثقافية والتعليمية وجميعها تصلح في مجال السياحة وهي من الوسائل التي تستخدم في الخارج وتحقيق الهدف الدعائي والإعلامي وتعد الأفلام من أكثر الوسائل فاعلية في نقل الأفكار ومن الضروري لنجاح الأفلام وجود رسالة دائمة ومتجددة ومضمون أو منتج سياحي متميز وتقنية دقيقة متطورة تظهر مواطن الجمال وتسلط الأضواء عليه لجذب المشاهدين إلى جانب ميزانية 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 المسؤولة لعرض هذه الأفلام بأجهزة الإعلام المختلفة وفي دور العرض والجامعات والمتاحف والسفارات^(١) ومن الأفضل أن تقوم الجهات الدعائية العالمية بإنتاج هذه الأفلام مثل وكالات أو شركات الإعلان والعلاقات العامة ويتم توزيعها على شركات توزيع عالمية.

- على أن تكون هذه الأفلام مختلفة المقاسات للاستعمال المسرحي وغير المسرحي.

- وأن تكون الأفلام ذات مضمون جيد متنوعة الموضوعات جيدة المحتوى

(١) بازرقه بتصرف "مرجع سابق".

ومتجددة بصفة دورية بحيث تغطى أهم المناطق السياحية والأماكن التى يمكن الذهاب إليها وتبرزها وأن تكون صالحة للعرض فى البلد الذى يتم فيه الإعلان من حيث الموضوع والفكرة والجاذبية والتشويق.

- عند القيام بحملة إعلامية من الضرورى توفير أعداد كبيرة من نسخ هذه الأفلام لتتناسب واتساع ميدان الحملة الدعائية أو الإعلامية.

- توفير أفلام ملونة على أعلى مستوى إخراجى وأن تكون صالحة للعرض فى التلفزيون.

- وأن تكون الأفلام جيدة الإعداد والإخراج صالحة للعرض مع مداومة عمل الصيانة اللازمة للتأكد من سلامتها ووجود ماكينة عرض جاهزة لاستخدامها فى المناسبات المختلفة إذا لزم الأمر وأيضًا لاستخدامها فى المعارض أو المؤتمرات أو الحفلات التى تقوم فى الجهات المختلفة. وقد تقوم المجالس القومية للسينما وهيئات الإذاعة والتلفزيون وهيئات الآثار أو التراث بإنتاج الأفلام أو تدعيمها ماليًا وفى السنوات الأخيرة ظهرت الوسائل الالكترونية التى يمكن استخدامها لاداء هذه المهمة بنجاح ويسر مع امكانية عرض الافلام على شاشات الكمبيوتر ونشرها بطرق انجح وأسهل.

٢ - الصور:

وتعد الصور من الوسائل الإعلامية الهامة التى تستخدم فى مجال السياحة وتستخدم للتعبير عن المكان وإبراز جماله وتعد مادة من المواد الدعائية الهامة التى تصور المواقع السياحية المختلفة، وتبرز المنتج السياحى المتنوع الوفير وقد تستخدم بصفة خاصة عند كتابة مقالات فى الصحف أو المجلات كما يمكن الاستعانة بها عند عمل نشرات سياحية كما يمكن توزيعها فى النوادى والجامعات وأماكن التجمعات ومن الضرورى مراعاة أن تكون تلك الصور حديثة ومصورة للواقع تصويرًا شيقًا وواقعيًا وجذابًا، مع ضرورة تنوعها وتعبيرها عن كافة أنواع

السياحات الموجودة وفائدة الصور هو جذب الانتباه بجانب أنها مادة تثقيفية سهلة وبسيطة لغتها مختصرة وسليمة وتعمل على خلق التشويق والحافز لدى المتلقى خاصة أولئك المغرمون بالصور وهواة المناسبات وتستخدم الصور والرسوم عادة بغرض إبراز الفكرة الرئيسية وتسهيل الجهد المبذول من جانب الفندق أو الجهة السياحية وتساعد الصور والرسوم في تحقيق الآتى:

- * جذب انتباه المعلن إليهم وإثارة اهتمامهم.
- * سرعة التعبير عن الأفكار الإعلانية.
- * إضفاء درجة من الواقعية على الإعلان.
- * تأكيد الفكرة التى يدور حولها الإعلان.
- * مساعدة المعلن إليهم على تمييز الجهة المعلن عنها^(١).

استخدام الصور والرسوم:

- * تستخدم الصور فى تصوير المنشأة السياحية أو جزء من المنشأة "فندق - قرية سياحية - صالة الألعاب الرياضية... إلخ" وذلك عندما يتعذر عرض صورة كاملة عنها ويتم تصوير أو رسم أكثر الأجزاء أهمية مثل أكثر أماكن الفندق راحة وجمالاً وإغراء للسائح ومتعة لهم.
- * تصوير المنشأة أثناء استخدام السائحين الوافدين إليها واستمتاعهم بجمالها ومميزاتها.
- * تصوير بعض الجوانب الهامة للمنتج السياحى ومقارنتها ببعض الجوانب الأخرى لإبراز مواطن الجمال والطبيعة.
- * تصوير شخصية هامة واقعية تبدى إعجابها بالمنشأة أو الفندق أو المنتج أو تستمتع بالمنتج السياحى.

(١) هناء سعيد: الإعلان، القاهرة، الشركة العربية للنشر والتوزيع سنة ١٩٩٢ ص ١٨٥.

* تصوير جوانب الاستجمام والترفيه والمزايا أو الفوائد والراحة التى تنجم من التعامل مع المنشأة.

٣ - الكتيبات:

وتستخدم المنشآت السياحية الكتيبات بصفة دائمة ولذلك يجب الحرص فى إخراجها على ما يسترعى الانتباه بما تحتويه من بيانات يرغب السائح فى معرفتها من حيث الأسعار والفنادق وأماكن الترفيه واللهو والمزارات والرحلات وتأثيرات الدخول والجمارك وجميع المعلومات التى يرغب السائح فى معرفتها.

والكتيبات من الوسائل الهامة التى يمكن استخدامها فى الداخل وفى الخارج أيضًا ولا تختلف عن الكتب كثيرًا إلا فى صغر الحجم، وتعتمد على وجوده مادة دعائية مناسبة ويمكن استخدامها داخل البلاد وداخل "المنشأة" وتقديمها للزوار والمترددین من خارج "المنشأة" والبلاد لتوزع على الجمهور بكافة مستوياته على أن يراعى فيها الكتابة بلغة سهلة سليمة تتفق ولغة البلاد أو لغة البلد الذى توزع فيه وعاداته وتقاليده وثقافته السائدة، وأن تتمتع بالمستوى المنافس فى حالة توزيعها فى الخارج بحيث لا تقل عن مستوى المنشور فى البلد الذى ستوزع فيه من حيث الجودة أو الطباعة أو العرض أو الإخراج.

٤ - الملصقات:

توزع فى البلاد المصدرة للسياح وهى رسالة جمالية معبرة عن المنتج السياحى والتذكارات السياحية وما زالت الملصقات من الوسائل الاتصالية الهامة للمنشآت المختلفة تحرص عليها الدول السياحية الكبرى مثل أسبانيا وإيطاليا رغم تعدد وتنوع الوسائل ورغم اختراع الكثير من الوسائل الحديثة مازالت الملصقات وسيلة إعلامية مقروءة قد تأخذ شكل لافتة كبيرة من القماش أو الورق أو الخشب أو المعدن وعندما تستخدم فى الداخل تعلق فى الأماكن العامة مثل الميادين وعلى واجهة الأماكن السياحية "الشركات والوكالات" والشوارع الرئيسية التى يتردد

عليها الجمهور أو تعلق على مركبات النقل العام. ومحطات السكك الحديد، والملصقات التي تستخدمها الجهات المختلفة عديدة ومن المهم لخبير العلاقات العامة أو الإعلام السياحي أن يعرف أنواعها المختلفة ومزايا كل نوع وخصائصها من حيث التحرير والإخراج والأهداف التي يمكن أن تتحقق والتي يفيد كل نوع في تحقيقها والطريقة التي يفضل استخدامها سواء كانت كتابة فقط أو صور فوتوغرافية أو رسوم طبيعية أو تجمع بين هذه الأشكال وبعضها وتنقسم الملصقات إلى^(١):

١- الملصقات الورقية وهي كبيرة الحجم وتلصق بعد طبعها أو رسمها على لوحات خشبية معده وتتميز بسهولة تغييرها كل فترة.

٢- لوحات مصنوعة من المعادن أو الخشب أو الزجاج وتوضع داخلها الرسالة الاعلامية وهي طويلة العمر وتفيد اكثر باعتبارها وسيلة تذكير تحمل رسالة طويلة الأجل مستمره.

والملصقات من الوسائل الهامة التي تساعد على خلق الاتصال المستمر مع السائح لإمكان تكرارها، وإمكان تعليقها بأحجام مختلفة ويجب أن تمتاز بطابع الجهة المراد الدعاية لها وأن تكون معبرة عنها وعن الهدف الذي ترمى إليه مع مراعاة تناسب الأحجام مع الاستعمالات المختلفة في الدولة المعلن فيها - ومراعاة ارتفاع مستوى التصميم والإخراج والموضوعات وتوافر الكميات لتناسب فرص العرض.

وتمتاز الملصقات بسهولة وضعها في السفارات، وفي المكاتب السياحية وشركات الطيران وشركات السياحة والمعارض وأماكن الاحتفالات ومكاتب السفر.

واختيار موضع الملصق هام لذا يجب وضعه في موقع يجذب الانتباه ويكون واضحاً للجمهور.

(١) ذكى محمود هاشم، العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية، الكويت، مطبعة ذات السلاسل سنة ١٩٩٦.

وهى من الوسائل التى تستخدمها العلاقات العامة بكثرة فى كافة المجالات السياحية وغير السياحية ويتم إرسال الدعوات فى المناسبات المختلفة عن طريق الخطابات أو الفاكس وهناك نوع من الدعوات تتم من خلال المحادثة التليفونية، وكلما كانت المناسبة التى صممت من أجلها الدعوات ذات أهمية يصبح من الضروري أن تبدو الدعوات بشكل يتناسب مع هذا الحدث الهام.

والدعوات ذات التصميم المبتكر تجذب الأنظار أكثر من مثلتها ذات التصميم العادى كما أنها تجعل المتلقى أكثر قدرة على تذكرها والاستجابة لها لأنها تبرز بشكل متميز الركيزة والسمة والغرض الرئيسى للحدث^(١).

٦ - الخطابات والأظرف:

تعد قائمة البريد أداة اتصال فعالة بالعملاء إذا أحسن أعدادها وتوجيه الخطاب توجيهًا شخصيًا، والخطاب الجيد يتضمن أربعة عناصر إثارة الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبات، الفعل، إلى جانب ما تحمله أوراق الخطابات والأظرف من العلامة الدعائية للجهة السياحية المعلن عنها سواء كانت شركة أو فندق أو بلد وهى وسيلة غير مكلفة حيث يمكن أن يقوم السائح أو الفندق بإرسال خطاب إلى عميل أو قريب أو صديق أو أى جهة، فيصبح بذلك وسيلة لتعرف الآخرين على المكان وما يتمتع به من جمال وإمكانيات ومزايا.

ويعد ورق الخطابات والأظرف والمراسلات بوجه عام من الوسائل رخيصة الثمن والتى تتميز بإمكان إرسالها لعدد كبير من الزبائن المختارين، وأهم مميزاتها أنها تخلق شعورًا بالاهتمام والتقدير لدى المرسل إليه وهى وسيلة من وسائل الاتصال التى تستخدمها كثير من شركات الطيران والفنادق وشركات السياحة،

(1) Carale Chester: howto Books, Working in Public Relations (U K. Cramuich Prss 1988).

وقد تنجح هذه الجهات في استخدام هذه الوسائل التي تحمل المشاعر الطيبة والود وتكون أقدر على خلق الاستجابة لدى بعض الفئات، والخطاب الإخباري مثل النشرة الإخبارية ذو فاعلية إذا ما تم إرساله بانتظام على فترات دورية كل شهر أو كل ربع سنة، حيث يمكن عن طريقه أعلام العميل المرتقب بالتسهيلات والخدمات والأنشطة الجديدة التي تقدمها المنشأة كما يمكن الاستفادة به أيضًا في عملية البيع الداخلي وتقديمه كمادة إعلامية إلى العملاء المرتقبين^(١).

٧ - بطاقات البريد:

وإذا كانت المطبوعات هي العمود الفقري بالنسبة للتنشيط السياحي فإن بطاقات البريد تمثل أهمية خاصة في مجال السياحة، وذلك لأن بطاقات البريد تحمل المعنى والتعبير فمن المعروف أن بطاقات البريد تحول الحلم إلى حقيقة عن طريق الصور والحقائق المصورة والبيانات والمعلومات التي تتضمنها وتعرضها.

وتوجد مبادئ متفق عليها تراعى عند إصدار هذه البطاقات هي:

- ١ - الالتزام بالأحجام المحددة والمقبولة لدى شركات السياحة بحيث تعرض بعضها على الأرفف أو يمكن إرسالها بالبريد أو حملها.
- ٢ - الصورة جيدة وملونة، ويفضل البعض استعمال الصور بدلاً من التصميمات الفنية Art Work لأنها متضمنة ومؤثرة أكثر.
- ٣ - المتن Test مختصر جدًا، والعبارات قصيرة.

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

(١) عبد الرحمن سليم: شركات السياحة ووكالات السفر، الإسكندرية، (مؤسسة الثقافة الجامعية) بدون تاريخ.

النشرة وسيلة تستخدمها كافة الجهات السياحية، وتصدرها المؤسسات الرسمية ومكاتب السياحة الحكومية بأشكال مختلفة مزودة بالصور الملونة عن الدولة أو الجهة السياحية التي يتم الترويج السياحي لها والنشرة أداة إعلانية ومادة معاونة للذين يعملون في بيع الخدمات السياحية.

وتتسابق الدول لإصدار هذه النشرات والتي تحتوى على صور ومعلومات تهم السائحين ويشير بول برينكر P. Breneker خبير السياحة النمساوى إلى أن من الضروري مراعاة عامل التوقيت عند إعداد النشرة لأن الأوقات قد ترتبط بعادات الشعوب فالبعض يستعد لرحلته مبكرًا مثل الإنجليز والألمان والبعض يستعد لها متأخرًا مثل الفرنسيين، وبالنسبة لوكالة السفر فهي تعلن عن برامجها في وقت مبكرًا جدًا حيث تحتاج لإعدادها مبكرًا وإرسالها للدول المختلفة.

وعادة تقوم المنشآت والشركات السياحية المختلفة بعمل نشرة دورية لها كل شهرًا أو ثلاثة أشهر، وتقوم بإرسالها إلى عملائها أو إلى جماهيرها بصفة دائمة، والنشرة أداة طيبة لاكتساب ثقة العملاء لما تتضمنه من معلومات مفيدة وأخبار هامة فهي تهيئ الفرص للسؤال والاستفسار عما يدور في أذهان المتعامل من أسئلة^(١) وفي مجال السياحة تجيب النشرة عن برامج الزيارات والأسعار كما أنها وسيلة جيدة لتلقى الاقتراحات أو الرغبات.

وتقوم المنشأة السياحية بإصدار مطبوعات داخلية توزعها داخل البلاد لجذب السياحة الداخلية "الجمهور الداخلى" ومطبوعات خارجية للجمهور العام من السياح أو العملاء المرتقبين وذلك لإعطائهم الفكرة والانطباع الجيد عن المنتج السياحي المتنوع وقد تكتفى بعض المنشآت السياحية بإصدار نشرة داخلية توزع في الداخل لشرح ما يهم العملاء معرفته من معلومات وخطط وأسعار، كما يمكن

(١) حسن توفيق: العلاقات العامة (مرجع سابق).

توزيعها في الخارج وإرسالها إلى من تربطهم بالمنشأة السياحية صلة من حيث الأهداف، ويفضل بعض المنظمات إرسال النشرات إلى العملاء على منازلهم عن طريق البريد^(١).

ويعتبر المضمون الجيد والمفيد الذى يقدم فى النشرة هو الذى يحدد قيمتها وأهميتها سواء للجهة التى تتوجه إليها أو للجهة التى أصدرتها والنشرة تقدم للعميل معلومات متصلة عن بدائل متنوعة للمنتج السياحى للاختيار فيما بينها من رحلات أو فنادق موضحة كافة المعلومات التى يحتاجها العميل قبل سفره وخلال السفر.

ولا ينطبق هذا على النشرات فقط وإنما ينطبق على كافة المطبوعات والوسائل التى تتطلب سلامة المضمون والرسالة الواضحة السليمة والمفهومة، وفى هذا المجال تؤدي الخرائط وظيفتها، إذ أن الخرائط لها أهميتها فى توضيح المواقع الأثرية والمسافات بين المواقع والآخر والأماكن الثقافية والمحطات السياحية التى يرغبها السائح فهى الدليل الواضح للسائح والزائر.

٩ - مجلة المنشأة:

تعد مجلة المنشأة من الوسائل المكتوبة التى تحرص المنشآت السياحية على إصدارها بصفة دورية أو غير دورية وتعد مجلة المنشأة وسيلة من أهم وسائل المنشآت المختلفة مع الجمهور الداخلى أو الخارجى وتصدرها المنشأة شهرياً أو دورياً كل ثلاثة أشهر وأهم أهدافها بناء سمعة المنشأة وشهرتها وتدعيمها بين أفراد الجمهور وقد تصدرها إدارة العلاقات العامة أو قسم يتبعها وتتضمن أهم الأخبار والأحداث الجارية وأهم الخطط المستقبلية التى سيتم تنفيذها، وهى وسيلة الاتصال بين العاملين فى المنشأة والإدارة العليا وبينهم وبين المجتمع الخارجى حيث تهتم المنشآت بخلق روح الزمالة وخلق جو من التفاهم بينها وبين الجمهور والتحفيز على العمل وتساعد مجلة المنشأة على تحقيق تلك الأهداف.

(١) أحمد زيدان (مراجع سابق).

وعلى مستوى المنشآت السياحية تقوم كافة المنشآت السياحية بتقديم مجلة إلى جمهورها تحقق هذه الأهداف وتدعم الصورة الحسنة الخاصة بها على أن يراعى في تحريرها:

١ - المقالات المشوقة.

٢ - والموضوعات الحيوية.

٣ - والأنباء السياحية الحديثة والهامة.

٤ - إلى جانب دقة التصميم والإخراج.

وتوزع على الجهات السياحية على أن يكون التوزيع حسب الأهمية بدءًا من مسئولى السياحة وشركات السياحة، شركات النقل، الكتاب والمحرون السياحيون والمهتمون بالسياحة في المجالات السياحية المختلفة على أن يراعى انتظام صدورها وسرعة توزيعها وصدورها في الوقت المناسب.

١٠ - وسائل خاصة تستخدمها المنشآت السياحية :

وإذا أضفنا إلى ما سبق بعض الوسائل والمطبوعات التى يقوم بها قسم العلاقات العامة أو قسم التسويق فى بعض المنشآت السياحية وبعض الفنادق وتمثل أهمية خاصة ويتم طرحها فى المناسبات الخاصة مثل:

- المجالات الخاصة بكل قسم بالفندق.

- الكلندر المتعلقة بالمطابخ وبالمطاعم وأسعار الوجبات (المطاعم المتنوعة - الوجبات البحرية والقشريات - الحلوى بأنواعها) ..

- البروشورات المختلفة.

- العروض الفنية والغنائية فى المناسبات المختلفة لجذب مختلف السائحين والترويج عنهم.

- الخيمة الرمضانية.

- كتيبات إرشادية لجميع الأقسام الصحية والرياضية تتضمن الخدمات المقدمة.
- إذاعة داخلية من موسيقى خفيفة واغنيات.

وإلى جانب هذه الوسائل هناك الوسائل التكنولوجية التي تقوم المنشآت باستخدامها وتعد من الوسائل المساعدة التي تيسر عملية الاتصال داخل المنشأة وخارجها وهي من الوسائل الهامة المستخدمة في المنشآت السياحية.

- فاكس - تيلفاكس.

- تلكس.

- موقع على الأنترنت.

- البريد الإلكتروني.

رابعاً: أهم وسائل الاتصال الشفوية والمباشرة المستخدمة في المجال السياحي:

إذا أضفنا إلى كل ما تقدم وسائل للاتصال المباشر أو الشفوي للاتصال بالجمهور لوجدنا أنها تتمثل في مجال السياحة فيما يلي:

- المقابلات الشخصية.

- الاجتماعات بكافة أشكالها حيث المناقشات والخطب والأحاديث والمحاضرات.

- الحفلات التي تقدم فيها ألوان الطعام والشراب أو الموسيقى.

- الزيارات الخاصة بالفود المختلفة وكبار الشخصيات والمؤثرين في المجال.

وزيارة الصحفيين للمنشآت السياحية وزيارات الشخصيات العالمية المعروفة.

- المعارض بكافة ألوانها الداخلية والمحلية والإقليمية والخارجية سواء كانت سنوية أو موسمية.

- المؤتمرات "المؤتمرات المحلية والعالمية والإقليمية".

- عقد المناقشات "اجتماع - ندوة - مقابلة - سمنا - مؤتمر مصغر" لمناقشة موضوع هام.

- الهدايا التذكارية التى تحمل شعار المنشأة.
- الأحداث الخاصة "الاحتفال بالأعياد القومية والوطنية والدينية أو صنع مناسبات خاصة".

وفى هذا الجزء يتم عرض لبعض الوسائل الشفوية مع بعض الوسائل المرئية خاصة وأنه لم يعد هناك فصل كبير بينهما "كما سبق القول" ويتم التركيز على المعارض والمؤتمرات لأهميتها المحلية والإقليمية والدولية إلى جانب المقابلات التى تعد من الوسائل الهامة التى تستخدم فى المجال السياحى والتى تتم لتنفيذ الاتفاقات لبعض السياحات الهامة.

المعارض:

وتعد المعارض من الوسائل الهامة التى تهيئ الفرص وتسمح بلقاء المهتمين بالعمل السياحى والعاملين به مثل شركات السياحة وشركات الطيران، والموردين ومنظمى الرحلات ومندوبو الفنادق خاصة المعارض والأسواق الدولية التى تتيح المجال والفرص للقاء كافة المعنيين والمهتمين بالسياحة والتى أصبح لها وقت محدد يحرص أصحاب الاهتمام على المشاركة فيه^(١)، وأهم المعارض الدولية:

- بورصة برلين.
- بورصة ميلانو.
- سوق لندن.
- معرض الفيتور الأسبانى.
- سوق السفر اليابانى.
- بورصة موسكو.
- معرض جنيف للسياحة والحوافز.
- مؤتمر الاوفتا، والاستا.

(١) عبد الرحمن سليم: (مرجع سابق)

- مؤتمرات منطقة السياحة العالمية Who.

والمعارض وسيلة لعرض آخر المنتجات السياحية، والبرامج السياحية، وعقد الاتفاقات والتبادلات بين الشركات السياحية وبعضها والفنادق وبعضها وفرص للبيع والتسويق وتقوية الصلات وتأكيد الترابطات وتبادل وجهات النظر والعناوين والتعرف على آخر الاتجاهات والأخبار السياحية، كما تسمح المعارض بإبرام العقود وتحقيق الصفقات، وتقديم وكالات السفر برامج حول المناطق السياحية والخدمات التي تقدمها.

وإلى جانب المعارض الدولية توجد أيضًا المعارض المحلية والتي تمثل أهمية خاصة لعرضها المنتجات المحلية التي يقبل عليها الزوار وتزيد من القيمة المضافة لإنفاق السائحين وتعد المعارض والأسواق من أهم المنافذ والنوافذ الخاصة بالعرض الخارجى وترجع أهميتها إلى تميزها ببعض الخصائص المحلية المميزة التي تساعد على تشويق وإثارة رغبة الجمهور في الشراء وتتمثل الخصائص التي تميز المعارض والأسواق في:

* أنها تعكس جو الدولة وهويتها وتوفر صورة حية لما ينتظره السائح من معروضات ومغريات ووسائل تشويق وراحة ومتعة.

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

* إمكانية تنظيم عرض أزياء ورقصات وطنية وفنية ولوحات ومنسوجات وطنية ووجبات شعبية تتميز بها الدولة بما يثير خيال السائح وقد يدفعه إلى اتخاذ القرار بالسفر إلى ذلك البلد وهذا يعمل ويساعد على تطوير المنتجات السياحية والمنتجات الشعبية وتطوير المهارات الفنية الخاصة بالدولة ومداومة العمل لعرضها في الخارج وحرص العارضين على تحسين مستوى معروضاتهم.

* 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.

* 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 منتجاتهم.

ولعل المساهمة في المعارض يعمل على تحسين المناخ البيعى وزيادة الإقبال حيث عرض السلع بطرق تقديم جذابة وشيقة تساعد على تسهيل مهمة البيع للسائحين.

وفي هذا الصدد يمكننا القول أن مصر تمتلك الكثير من المعارض الدائمة والأسواق المحلية التقليدية مثل خان الخليل والصاغة والمحلات الشعبية بمنطقة الأزهر والحسين إلى جانب أسواق الحراية وكرداسة وغيرها من الأسواق التاريخية التي يجب الاعتناء بها وتجميلها وتزويدها بالمرافق العامة والتيسيرات والخدمات حتى تصبح معرضًا مفتوحًا ودائمًا للسائحين الوافدين والقادمين إلى البلاد والذين يقبلون عادة على معروضات تلك الأسواق.

المقابلات الخاصة بالكتاب السياحيين ومدراء الشركات السياحية :

أن تنظيم المقابلات للشخصيات السياحية الهامة والمعروفة ضرورى في هذا المجال للإحاطة بكافة التطورات والخدمات والمزارات وكل الأشياء الجديدة والحديثة في المجال وإن الحفاوة التي يلمسها الصحفيون والكتاب السياحيون ومدبرو شركات السياحة ووكالات السفر، تعد وسيلة مؤثرة وهامة من وسائل تنشيط السياحة، نظرًا لحضورهم إلى البلاد ورؤيتهم المنتجات والمجالات السياحية

وتعرفهم على المقصد السياحي، مما يحملهم على نقل مشاهداتهم وقناعاتهم الشخصية إلى مجتمعاتهم وأبناء بلادهم، وهذا يعود بالنفع على السياحة في البلاد، حيث يعملون على نقل ما رأوه والتأثير في أعداد السياح الذين يتوجهون إلى البلاد عن طريق أفلامهم والصفحات المتخصصة التي يكتبون لها أو عن طريق أعمالهم وشركاتهم وعملائهم.

المؤتمرات:

تعريف المؤتمر:

- ١- يمكننا تعريف "المؤتمر" بأن المؤتمر ما هو إلا عمل جماعى يشارك فيه مجموعة من المتخصصين فى حوار علمى منظم حول قضية تهم قطاع عريض من الرأى العام من أجل الوصول إلى حلول أو رؤى مستقبلية لتفادى ما يمكن أن يحدث من مشاكل مستقبلاً.
- ٢- أن المؤتمر... هو وسيلة الاتصال التى تهدف إلى زيارة التفاهم بين الأفراد أو المؤسسات أو الدول فى قضايا محددة سلفاً.
- ٣- هو لقاء يجمع بين مجموعة من الأفراد يمثلون دول ذات سيادة أو هيئات دولية بغرض المنافسة واتخاذ القرارات التى تدعم مصالح هذه الدول والهيئات.
- ٤- المؤتمر عبارة عن مناقشة وتبادل فكرى بين أعضائه وبعضهم حول قضية أو موضوع أو مشكلة أو مشروع أو ظاهرة يهتمون بها ومرتبطة بظروفهم بقصد التوصل إلى آراء أو توصيات أو قرارات مناسبة والعمل على الالتزام بها.
- ٥- هو وسيلة من وسائل الاتصال التى تهيئ الفرصة لمجموعة من الأعضاء للتبادل الفكرى فيما بينهم حول موضوع يهتمون به.
- ٦- المؤتمر عبارة عن مناقشة وتبادل للأفكار بين الأعضاء وبعضهم البعض حول قضية أو موضوع أو مشكلة أو مشروع أو ظاهرة ترتبط بظرف معين، وذلك

بقصد التوصل إلى آراء أو توصيات أو قرارات مناسبة مع العمل على الالتزام بها^(١).

أهمية المؤتمرات:

تعد المؤتمرات من أهم وسائل الإعلام والاتصال في عصرنا الحديث لما يمثلها المؤتمر من أهمية خاصة لذلك "نتناوله بشئ من التفصيل" ويرى بعض الباحثين أنه في مجال السياحة تعد المؤتمرات التي تعقدها منظمى الاستا والوفتا ومنظمة السياحة العالمية من أهم هذه المؤتمرات.

وفي مجال السياحة قام المسئولون بعقد الكثير من المؤتمرات لمناقشة القضايا السياحية المختلفة ولبحث الموضوعات الخاصة بالمجال وكان من أهمها سبل تنشيط السياحة والتنمية السياحية، والاستثمارات في مجال السياحة وغيرها من الموضوعات التي ناقشت الكثير من الموضوعات الهامة وذات الحساسية الخاصة والتي تؤثر على السياحة مثل المؤتمر الذى عقد عن الإرهاب وتأثيره على السياحة وعوامل مكافحته وشارك فيه العديد من ممثلى الدول.

والمؤتمرات من أهم الأنشطة التى تقوم بها الجهات المختلفة لتحقيق رسالتها الاجتماعية والفكرية والإعلامية حيث يتم فى تلك المؤتمرات مناقشة وبحث السياسات والسبل لكثير من الموضوعات ووضع وتحديد الاستراتيجيات ومناقشة الكثير من الموضوعات المتعلقة بموضوع المؤتمر ثم عرض النتائج التى يتوصل إليها المشاركون فى المؤتمر واتخاذ التوصيات.

* المؤتمرات من أبرز وسائل الاتصال الشخصى وتتميز بمجموعة من المميزات التى تعطيها أهمية خاصة، وتعود أهميتها إلى تجمع القيادات والمسئولين وأصحاب القرار وأصحاب رؤوس الأموال ورجال الأعمال ورجال الصحافة والاتصال ومندوبى وكالات الأنباء بها.

(١) منير حجاب، سحر وهبى: (مرجع سبق ذكره).

* وقد شهد العالم فى العقدىن الأخرىن للقرن العشرىن تزايداً فى عقد المؤتمرات الدولىة لمناقشة القضايا المتجددة والمتشابكة التى تهمل العاملىن فى المجالات المختلفة وفى مجال السىاحة نوقشت مشكلات خاصة بالجبذب السىاحى وأثر التكنولوجىا على السىاحة والإرهاب وغيرها من الموضوعات الهامة.

* تعود أهمية المؤتمر إلى تسلىط الأضواء علىه وعلى ما ىدور به وعلى البلى الذى ىحتضن ذلك المؤتمر مما تعنى أهمية إعلامىة كبىرة لتزاید مساحة التغطية الإعلامىة لأحداث المؤتمر خاصة إذا كان موضوع الانعقاد من الموضوعات الهامة التى تشغل بال الرأى العام العالمى أو الإقليمى أو المحلى.

* كما ىعد المؤتمر من أكبر الفرص المواتىة لتنشىط السىاحة أثناء وبعد انعقاد المؤتمر إما بدعوة ضىوف المؤتمر لمشاهدة مواطن الجبذب السىاحى أو دعوة رجال الإعلام للزىارة ونقلهم أخبار ما رأوه فى بلىد عقد المؤتمر مما ىمكن العلاقات العامة والإعلام السىاحى الرسمى من القىام بدور مناسب للذعاىة عن البلىاد فى أثناء انعقاد تلك المؤتمرات، وتكثىف الإعلان عن المنتج السىاحى والخصائص والممىيزات السىاحىة المتوفرة ونقل ذلك إلى وكالات الأنباء والمراسلىن الأجانب وغير الأجانب لذلك أضحت تلك المؤتمرات من أهم وسائل الاتصال الشخصى على المستوىن المحلى والعالمى.

ویمكننا القول بأن أهمية المؤتمرات تكمن فىما ىلى:

- سرعة اتخاذ القرارات حول مشكلات متخصصه قائمة أو مستقبلىة.
- طرح أفكار كثره ومتنوعة حول مشكلة معىنة أو موضوع حىوى.
- ابتكار حلول غير مسبوقه لمشكلات ملحة مستقبلىة.
- تبادل الأفكار والآراء بىن المتخصصىن.
- إىجاد نوع من المشاركة الفكرىة بىن المتخصصىن والرأى العام الجماهىرى.

- فرصة لإعطاء مجموعة من المعلومات والبيانات الخاصة بموضوعات معروضة للبحث والدراسة.
- تبادل المعلومات بين الأعضاء والتعرف على وجهات نظر مختلفة حول قضايا أو موضوعات معينة.
- تصحيح المفاهيم الخاطئة عن بعض القضايا التي تهم الرأي العام.
- تحديد أنسب البدائل لحل مشكلة معينة قيد البحث والدراسة.
- اتخاذ موقف موحد تجاه مشكلة معينة واتخاذ قرارات بشأنها.
- وسيلة فعالة لتنمية التفاهم بين المؤسسات وبعضها البعض سواء على المستوى المحلى أو الإقليمى أو الدولى.
- وسيلة هامة لجذب اهتمام الرأي العام لموضوع معين أو مسألة محددة وإقناع المسؤولين الحكوميين بما يصل إليه المؤتمر من توصيات.
- تساهم فى تحقيق وحدة الفكر والرأى بين المهتمين بموضوع معين.
- تضيق الفجوة بين النظرية والتطبيق حيث يمثل الأول العلماء المتخصصين وأصحاب الرأي ويمثل الثانى الأجهزة التنفيذية.
- توقع مشكلات مستقبلية... ومحاولة استشراف حلول عملية لها.
- زيادة التعاون المثمر بين مختلف مراكز البحوث على المستويين المحلى والدولى.

ثانيًا: أنواع المؤتمرات:

يمكن تحديد أنواع المؤتمرات "بناء على عاملين" وفقاً لما يلي:

١ - النطاق الجغرافى.

٢ - الموضوع.

١ - النطاق الجغرافى:

بالنسبة للعامل الأول يمكننا تقسيم أنواع المؤتمرات من خلال نطاقها الجغرافى إلى ما يلى:

أ- مؤتمرات محلية:

تختص بموضوع محدد أو قضية أو مشكلة فى نطاق ضيق داخل البلد ذاته يشارك فيه الخبراء والمتخصصين من نفس البلد لمناقشة القضية وطرح حلول أو اقتراحات بشأنها.

ب- مؤتمرات إقليمية:

يتسع النطاق الجغرافى لمثل هذه المؤتمرات فيشمل مجموعة كبيرة من الدول تقع جميعها فى منطقة جغرافية واحدة، وتتناول هذه المؤتمرات موضوع أو عدة موضوعات تهم تلك الدول وتمس مصالحها المشتركة.

ج- مؤتمرات دولية:

وهى تلك التى تختص بموضوع فى نطاق جغرافى أكثر اتساعاً يشمل مجموعة من الدول والمنظمات الإقليمية والدولية ويشارك فيه عدد ضخم من الشخصيات الدولية والعلماء والمتخصصين، وتهتم هذه الدولة بالمؤتمرات بدراسة قضية رئيسية تمس مصالح هذه المجموعة من الحاضرين للمؤتمرات.

ويتم إطلاق صفة الدولية على مثل هذا النوع من المؤتمرات نظراً لارتفاع مستوى التمثيل فى حضور جلساته، كما يمكن أن يأخذ صفة الدولية إذا اشترك فيه مجموعة متنوعة من الخبرات المحلية والأجنبية على مستوى على.

٢ - العامل الثانى الموضوع: تقسم المؤتمرات تبعاً للتخصص والموضوعات التى سيتم طرحها

حيث تمثل القضايا والموضوعات التى سيتم مناقشتها فى المؤتمرات تبعاً لنوعية المؤتمر إلى:

أ- المؤتمرات السياسية.. الذى تصبغ السياسة طابع كل جلساته وأعماله وموضوعاته، وغالبًا ما يركز على قضية سياسية واحدة ملحة.

ب- المؤتمر الدينى.. حيث ينحصر فى قضايا ذات اهتمامات دينية أو تهم أبناء ديانة واحدة، أو مجموعة من الأديان.

ج- المؤتمر الاقتصادى.. ويتعلق بموضوعات اقتصادية، ويناقش قضايا اقتصادية تهم قطاعات عريضة من الرأى العام وتناقش صلة السياحة بالاقتصاد أو التنمية أو الاستثمار.

د- المؤتمر الاجتماعى.. ذات الصبغة الاجتماعية والموضوعات التى تتعلق بقضايا اجتماعية وإنسانية "مثل مؤتمر عن الإدمان" أو الإرهاب أو أطفال الشوارع أو ختان البنات أو غيره من الموضوعات.

ونوع الموضوع يتيح التركيز على ما يلى:

أ- المشاكل التى تتطلب الحلول أو اتخاذ القرارات الفورية السريعة.

ب - الإجراءات والتعديلات التى قد تزيد من تحقيق المهام المطلوبة لنجاح المؤتمر.

ج - الاختيار الجيد للموضوعات الملائمة والأساليب الأكثر فاعلية فى تنفيذ توصيات المؤتمر.

عملية التخطيط للمؤتمر:

من المعروف أن المؤتمر تحكمه بعض الاعتبارات وهى:

١ - الأهداف المطلوب تحقيقها من المؤتمر.

٢ - الموارد المتاحة للقائمين على الإعداد والتنفيذ للمؤتمر.

هذه الاعتبارات يتم تنفيذها من خلال التخطيط للمؤتمر.

ولتحقيق ذلك يجب مراعاة ثلاثة مبادئ أساسية في عملية التخطيط هي:

- ١ - اختيار أقوى الأهداف المطلوب تحقيقها من انعقاد المؤتمر، ويتم التركيز عليها عند وضع البرامج، وأثناء انعقاد الجلسات، وكذلك عند وضع التقارير النهائية للمؤتمر وعند الخروج بتوصيات.
- ٢ - توظيف الموارد المتاحة لتحقيق أعلى المعدلات، فلا يساء استخدام مورد من الموارد، ويترك أو يهمل مورد آخر بدون استخدام أمثل.
- ٣ - التكرار أى تكرار التأكيد على الأهداف المرجوة من المؤتمر، وحشد العاملين والمشاركين لتحقيق النجاح المطلوب للمؤتمر.

المعوقات التى تواجه التخطيط للمؤتمر:

- ١ - فقدان الثقة من جانب القيادات في عمليات التخطيط للمؤتمر.
- ٢ - افتقاد القيادة القوية القادرة على السيطرة على مجريات الأمور في أثناء وبعد بدء فعاليات المؤتمر.
- ٣ - عدم توافر الأهداف المشتركة للعمل بين المخططين والمنفذين لأعمال المؤتمر.
- ٤ - نقص الإدراك من جانب العاملين بالمؤتمر على مختلف مستوياتهم لمفهوم وأهميته وخطوات التخطيط على المستويين العام والخاص.

الإجراءات الفنية للمؤتمر:

والمقصود بها كل ما يتعلق بالجوانب الفنية والتي تقوم بها مجموعة من الفنيين المختارين لتنفيذ هذه الجوانب بدءًا من اختيار الفكرة وحتى الانتهاء من الأمور الفنية، ويمكن الحديث عن هذه الإجراءات كما يلي:

الفكرة: لكل مؤتمر فكرة محددة تدور حول معالجة موضوع معين، أو قضية أو مشكلة وتحتاج لمناقشتها من المتخصصين.

تشكيل اللجان: تشكيل اللجان وتحديد المهام والمسئوليات الملقاة على عاتق تلك

اللجان هو الخطوة التالية في عقد المؤتمر وهناك ولكن لابد من إبراز مجموعة من الملاحظات الهامة على تشكيل اللجان تتلخص فيما يلي:

١- إن تشكيل اللجان هو المرحلة التالية في الأهمية بعد التفكير والتخطيط لعقد أى مؤتمر.

٢- لا توجد قاعدة ثابتة لكيفية تشكيل اللجان ولكن الأمر يخضع لرؤية اللجنة التحضيرية والرئيس والأمين العام للمؤتمر.

٣- إن أهمية هذه الخطوة تكمن في أنها تحدد بدقة المهام والمسئوليات الملقاة على عاتق كل فرد من العاملين بالمؤتمر بدءاً من الرئيس العام للمؤتمر وحتى أصغر موظف.

٤- إن نوع المؤتمر يحدد طريقة وعدد تشكيل اللجان العاملة في المؤتمر.

٥- إن هناك وجهة نظر تؤيد فكرة تضيق عدد اللجان ووجهة نظر أخرى ترى ضرورة التوسع في عدد اللجان لتوزيع المسؤولية أو تحديدها بدقة.

٦- لابد من التأكيد على أن التنسيق الجيد بين اللجان المختلفة العاملة في المؤتمر هي أخطر مهمة تواجه الرئيس والأمين العام للمؤتمر... وعلى هذا التنسيق يقع عبء التناغم في أداء كل لجنة على حدة واللجان مجتمعة.

٧- لا يجب إهمال عقد اجتماعات دورية منتظمة برئاسة الرئيس والأمين العام للمؤتمر وبين جميع لجان المؤتمر منذ بدء التنفيذ الفعلي لأنشطة المؤتمر المختلفة.

٨- لابد من إعطاء جميع اللجان المشكلة للعمل بالمؤتمر نفس القدر من الأهمية، وأن لا تطفئ لجنة على أخرى.

٩- إن مهام جميع اللجان "العامة والمنبثقة منها" ينقسم عملها من حيث التوقيت إلى ٣ مراحل متتابعة: قبل وأثناء وبعد المؤتمر.

١٠- رغم أن مستويات اللجان الثلاثة "التحضيرية - الفنية - الإدارية"

متدرجة الصلاحيات والاختصاصات، إلا أن مراحل عمل هذه اللجان متتابعة ومتصلة الحلقات بحيث لا يوجد انفصال فيما بينها أو تعارض في عملها.

١١- في النهاية لابد من أن يوضع في الاعتبار أربعة عناصر هامة عند تشكيل اللجان.. سواء العاملة أو المنبثقة منها، يتم تحديدها بدقة وعناية وهى:

- الأفراد.

- الأدوات.

- المهام.

- القيادة.

وذلك ضماناً للأداء الفعال وتحقيقاً للنجاح المنشودة من عقد المؤتمر.

والحقيقة أن نوع المؤتمر يحدد إلى حد بعيد تشكيل اللجان التى تعمل به، وكذلك تحديد المهام والمسئوليات الملقاة على عاتق تلك اللجان، وإن كان الأمر ثابت فى بعض اللجان الإدارية مهما كان نوع المؤتمر.

لجان المؤتمر:

ويمكن تحديد ٣ مستويات للجان العمل فى المؤتمرات:

أ- اللجنة التحضيرية أو اللجنة العامة وتضم: السكرتارية العامة - رئيس اللجنة للشئون المالية - رئيس اللجنة لشئون المراسم والعلاقات العامة - نائب رئيس اللجنة للشئون الإدارية.

ب - اللجنة الفنية وتضم: لجنة الصياغة - لجنة التقارير - لجنة البحوث والمعلومات - لجنة الإعلام.

ج - اللجنة التنفيذية وتضم: لجنة الإسكان - اللجنة المالية - لجنة المطبوعات والنشرات - لجنة الخدمات والاتصالات.

وواضح أن هذه المستويات الثلاثة متدرجة الصلاحيات والاختصاصات، إلا أن مراحل عمل هذه اللجان متتابعة ومتصلة الحلقات بحيث لا يوجد انفصال فيما بينها أو تعارض في عملها.. وبما يشكل في النهاية المنظومة الأساسية لنجاح أى مؤتمر، حيث إن فقدان التتابع أو الاتصال بين تلك الحلقات في أى مرحلة يؤدي إلى فشل المؤتمر، لكن غالبًا ما تكون مهمة اللجنة التحضيرية أو اللجنة العامة حاکمة لعمل جميع اللجان الأخرى الأساسية أو التى تتفرغ منه. وبالإضافة على أنها تجمع كل الخيوط فى يدها، وتقوم بعملية التنسيق المستمر وملاحقة المشكلات التى تقع هنا وهناك فى عمل باقى اللجان. لذا فإن عملها ينحصر فيما يلى^(١):

اللجنة التحضيرية:

- ١- تحديد أهداف المؤتمر "الغرض منه، وجدول الأعمال، ودليل عمل اللجان ونظام الجلسات".
- ٢- تحديد مكان عقد المؤتمر.
- ٣- مدة الانعقاد والجلسات.
- ٤- وقت انعقاد المؤتمر "التاريخ - الساعة".
- ٥- ترتيب الموضوعات أو النقاط المطلوبة دراستها ومناقشتها بنفس الترتيب الذى ستبحث به فى المؤتمر.
- ٦- تحديد موعد إرسال أى نقاط أخرى يرغب الحاضرون فى إدراجها فى جدول الأعمال.
- ٧- اختيار الرعاية الرسميون للمؤتمر "عادة شركات أو مؤسسات كبرى متخصصة" والغرض من ذلك هو زيادة ميزانية المؤتمر.

(١) الجهاز المركزى للتنظيم والإدارة، محاضرات غير منشورة، الدورة التدريبية لبرنامج العلاقات العامة القاهرة، سنة ٢٠٠٠.

٨- اختيار الشخصية الهامة التى سيكون المؤتمر تحت رعايتها "ستقوم اللجنة التحضيرية بتوجيه الدعوة باسمه، وكذلك ستقوم الشخصية الراعية بافتتاح أعمال المؤتمر وإقامة مأدبة لتكريم الوفود المشاركة".

٩- تحديد مكان إقامة الوفود المشاركة وتسهيل الاتصالات من وإلى مكان عقد المؤتمر.

١٠- الاتصال بالجهات الأمنية للتنسيق معها لتوفير الرعاية الأمنية اللازمة.

١١- تحديد الجهات المشاركة فى المؤتمر "فنيون، متخصصون - إعلاميون - اتصالات".

١٢- المعلومات المطلوب الحصول عليها مقدمًا من الأعضاء المشاركون أو المنفذون.

١٣- الأدوات المطلوب تواجدها مع الحاضرين.

١٤- عمليات التقييم المختلفة "قبل - أثناء وبعد" المؤتمر.

١٥- إعداد التقارير الدورية اليومية للعرض على الرئيس العام للمؤتمر حتى يمكن التغلب على أى مشاكل أو عقبات طارئة.

١٦- متابعة تنفيذ أداء اللجان لعملها.

١٧- حلقة الوصل بين الرئيس العام والأمين العام للمؤتمر وباقي اللجان.

وغالبًا ما يتم اختيار شخصية ذات خبره ودرايه لرئاسة هذه اللجنة بحيث يكون لديه القدرة على اتخاذ القرارات الحاسمة.. على أن يقوم بمعاونته نواب له يكونون حلقة الوصل بينه وبين اللجان الأخرى.

اللجنة الفنية:

أما اللجنة الفنية فإن تشكيلها يغلب عليه وجود الفنيين والمتخصصين فى الموضوعات التى ستناقش خلال المؤتمر، وعليها القيام بكل الأعمال التى يغلب عليها الطابع الفكرى وتنقسم تلك اللجنة إلى مجموعة من اللجان الفرعية مثل:

- * لجنة الصياغة لما يعتمده المؤتمر من مناقشات.
 - * لجنة التقارير والتي تقدم تقاريرها اليومية عن أعمال المؤتمر لكافة اللجان الأخرى.
 - * لجنة البحوث والمعلومات والمكلفة بإعداد البحوث وتقديم البيانات والمعلومات الخاصة بأنشطة المؤتمر.
 - * لجنة الإعلام وهي التي تكون حلقة الوصل بين المؤتمر ووسائل الإعلام المختلفة.
- وتتلخص أهم أعمال اللجنة الفنية فيما يلي:
- وضع خطة البرنامج العلمى للمؤتمر والحلقات الرئيسية للمناقشات وورش العمل وضبط توقيتات الأنشطة.
 - الإطلاع على البحوث قبل عرضها على المؤتمر وإجازة ما يستحق منها.
 - ترشيح المسؤولين عن إدارة الجلسات والحلقات الدراسية وورش العمل والمشاركين.
 - كل الأعمال ذات الطابع الفكرى لأنشطة المؤتمر "الصياغة - التقارير - البحوث - التوصيات" التقرير النهائى للمؤتمر.
 - وضع الأجندة العامة والتفصيلية لأعمال المؤتمر اليومية.
 - متابعة وتصحيح كل ما يصدر عن المؤتمر من نشرات ومطبوعات وتصريحات صحفية.
 - معاونة اللجان الأخرى فى الإطلاع والحصول على كل ما يتعلق بالمؤتمر من بيانات ومعلومات.
 - أرشيف متكامل عن الشخصيات المتخصصة فى موضوع المؤتمر.
 - تقويم النشاط العلمى لأعضاء المؤتمر.
 - صياغة التقارير العلمية عن أعمال لجان المؤتمر وندواته وعرضها على المسؤولين.

ويحدد لخبير أو مسئول العلاقات العامة القيام بمهام رئيسية هي:

* الاهتمام بالإعلان عن المؤتمر في التوقيت المناسب وفي وسائل الاتصال المناسبة ومحاولة إبراز وتسليط الأضواء على موضوعاته والمشاركين فيه، ومن المفروض أن يبدأ الإعلام عن نشاطه قبل انعقاد المؤتمر بفترة كافية وخلال انعقاده ويستمر حتى بعد انتهائه عن طريق: إصدار النشرات الإعلامية الخاصة بالترويج للمؤتمر.

* إعداد دليل للمؤتمر وجميع المطبوعات السياحية عن البلد المضيف وإرسالها تبعاً وبشكل مستمر لكل الجهات والأشخاص المثليين والمعنيين والمهتمين بالسياحة وما يتصل بها.

* التنسيق مع مندوبى وكالات الأنباء العالمية والإقليمية والمحلية وتزويدهم بكافة المعلومات عن المؤتمر وموضوعاته وقراراته وتوصياته حتى يتم الإعلان عنه أول بأول.

* الإعداد لعقد المؤتمرات الصحفية التي تعقد قبل وبعد المؤتمر لكبار المسئولين والمشرفين على المؤتمر وتخصيص قاعة للصحفيين يتم تجهيزها بوسائل الاتصال الجديدة خاصة بالكمبيوتر وبالتلکس والفاکسلى وخطوط الهاتف الدولى ومكان للاتصال بالانترنت حتى يمكن إتاحة الفرص للصحفيين بتغطية أخبار المؤتمر فى حينها وإيصالها إلى مقار أعمالهم (وكالات الأنباء والصحف).

وعند بدء المؤتمر تقوم العلاقات العامة بإصدار نشرة يومية تغطى سائر الفاعليات والأخبار الاجتماعية والتنظيمية وتستمر فى إصدار النشرة طوال أيام المؤتمر.

* تقديم الخدمات الخاصة بتزويد المشاركين بأية معلومات أو استفسارات عن جميع أعمال المؤتمر ومعلومات عن جلسات ومطبوعات المؤتمر وإرشادهم إليها بجميع السبل الممكنة^(١).

(١) عزام توفيق عزام: إدارة وتنظيم المؤتمرات، المنظمة العربية للعلوم الإدارية، عمان إدارة الاتفاقيات، جامعة الدول العربية سنة ١٩٩٠.

* عند انتهاء المؤتمر تقوم العلاقات العامة بتنظيم مؤتمر صحفي للمسؤولين عن المؤتمر لعرض أهم النتائج التي تم التوصل إليها وتوزيع ملخص مكتوب عن المؤتمر وتوصياته إلى جميع المهتمين وإلى جميع وكالات الأنباء ووسائل الإعلام الدولية والوطنية.

اللجنة التنفيذية :

إن من أهم أعمال اللجنة التنفيذية ما يلي:

- ١ - تنفيذ جميع المهام المحددة من قبل اللجنتين العامة والتحضيرية والفنية.
- ٢ - حسن اختيار العناصر البشرية القادرة عن تنفيذ هذه المهام ضماناً لنجاح وحسن سير أعمال المؤتمر.

وبانتهاء جلسات المؤتمر تقوم اللجنة المختصة بصياغة توصيات المؤتمر التي سيتم عرضها بعد صياغتها على الأعضاء لكي يتم نشرها وإرسال نسخ منها إلى الجهات المعنية والمسئولة على وعد بلقاء جديد وموضوعات جديدة في بلاد أو مواقع جديدة لمتابعة ما تم تنفيذه من توصيات أو استكمال الموضوعات الهامة والحيوية التي قد تحتاج إلى مزيد من البحث أو الدراسة.

اختيار المنشآت السياحية لوسائل الاتصال :

وتقوم المنشآت السياحية والجهات الرسمية المسئولة عن السياحة بعقد الكثير من المؤتمرات لمناقشة الموضوعات المختلفة التي تخص صناعة السياحة في مصر بالإضافة إلى ذلك فإن المنشآت السياحية المختلفة تختار من بين الوسائل الاتصالية والاعلامية السابقة ما تستطيع به تحقيق أهدافها الإعلامية التي تتناسب مع أهدافها وظروفها الخاصة "المالية والبشرية"، بحيث تصل إلى جمهورها المستهدف، وأن تختار الوسيلة المناسبة التي تحقق رسالتها حيث يمكنها الاختيار بين:

- عقد المؤتمرات المحلية و الإقليمية والدولية أو حضور المؤتمرات والبورصات العالمية.

- إصدار كتاب أو كتيب إرشادى أو دورى.
- طبع نشرات مصورة.
- تعليق إعلانات وملصقات.
- إنتاج أفلام أو المساهمة فى تحضير مادتها.
- تنظيم اجتماعات أو المشاركة فى عقد مؤتمرات صحفية.
- إثراء الأجندة السياحية والترويج لها.
- عقد اجتماعات خاصة أو توجيه دعوات بالزيارات.
- قوافل سياحية فى دول الجوار.
- مسابقات للتحفيز.
- إقامة معارض أو أسواق محلية أو خارجية فيها.
- تنظيم لقاءات ومقابلات على كافة المستويات.
- زيارات خارجية واستضافات.

وتفيد الأبحاث التى تقوم بها العلاقات العامة فى تحديد المواد المناسبة والناجحة التى تستخدم والتى تتلاءم مع ظروف المنشأة السياحية والمناسبة لظروف كل حدث ومدى ملائمة وسيلة النشر لكل جمهور من الجماهير وتختار من بين الوسائل ما يتناسب وحجم الأهمية والميزانية والأهداف.

وحيث إن وسائل الإعلام كثيرة ومتنوعة بدءًا من الصحيفة والمجلة والإذاعة والفيلم، والإعلان المرئى ومجلة المنشأة والحفلات والأحاديث العامة والمقابلات الشخصية والخطابات واللافتات والملصقات فإن هذه الوسائل بمثابة الآلات الموسيقية فى يد خبير العلاقات العامة الإعلام الذى يمكنه أن يختار أقواها أثرًا بالنسبة للجمهور فى الوقت المناسب لذلك، بما يحقق هدفه ويتفق وطبيعة جمهوره ويحتاج اختيار الوسائل المناسبة التى تحقق الأهداف السياحية خبرة وحكمة رجال

العلاقات العامة والإعلام كما يحتاج إلى وضع الخطط المناسبة لاختيار الرسالة والوسيلة التي تصل إلى الجمهور وتوفر الاستجابة المطلوبة.

ومن المعروف أن هذه الوسائل شائعة للاستعمال من جانب كل المنشآت السياحية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وقد يكون بعضها أكثر استخدامًا من البعض الآخر بالنسبة لبعض هذه المؤسسات دون الآخر، والسبب في ذلك هو اختلاف إمكانيات المؤسسات من الناحية المالية والتكلفة الخاصة بكل وسيلة فضلاً عن توفر الوسيلة نفسها وسهولة استخدامها.

ولكل وسيلة من هذه الوسائل فائدتها ومزاياها، وملائمتها لنوع معين وتناسب كل منها طوائف معينة من الناس وتستطيع العلاقات العامة الاستفادة منها فالصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما "وهي وسائل الاتصال الجماهيرية" هي أكثر الوسائل جميعها إنتشاراً وأكثرها التصاقاً وسرعة للاتصال الجماهير.

والمجلات الخاصة والكتيبات والنشرات أنسب من غيرها مع الجمهور الداخلي للمؤسسة وجهورها الخارجي المثقف وأما المقابلات الشخصية والخطابات الشخصية والمؤتمرات والحفلات فهي أنجح الوسائل مع كبار العملاء والفنيين الذين يتصل عملهم بعمل المنشأة.

ولقد شهد العصر الحديث ظهور الكثير من الوسائل التكنولوجية الحديثة والتي أضفت الكثير من المزايا والتحسينات والتسهيلات للمنشآت المختلفة واستطاعت كثير من الشركات السياحية والفنادق التعامل مع مثلائها ونظرائها في الخارج عن طريق الشبكة العنكبوتية والفاكس والتليكس والبريد الإلكتروني مع التواجد على الانترنت وإنشاء الصفحات الخاصة بها على الإنترنت.

وتتميز كل وسيلة من الوسائل بمميزات خاصة وإمكانات تميزها عن غيرها من الوسائل الأخرى والتي يستطيع خبير العلاقات العامة السياحية أن يختار من بينها ما يحقق أهدافه وأهداف منشأته.

وفي حالة عدم توافر الجهاز البشري المدرب، الذي يمكنه القيام بهذه المهام وتحقيق الأهداف المنشودة تلجأ كثير من المنشآت السياحية إلى الاستعانة بخبير أو بمستشار خارجي تتوفر له الخبرة والحنكة ويستطيع العمل خاصة عند حدوث أحداث هامة أو وضع شعار (لوجو) أو عند إعداد مطبوعات خاصة بالمنشأة أو عند وضع خطط تنشيطية وإعلامية أو التخطيط والتنفيذ لبرامج وحملات خاصة.

وتقوم كثير من الدول السياحية المتنافسة بالاهتمام بالترويج لمنتجها السياحي وتستعين بوكالات الإعلان والعلاقات العامة المحلية أو الدولية للقيام بمهمة الترويج والتنشيط السياحي.

وتحتاج إلى القيام ببعض المهام الضرورية والتي أهمها ما يأتي:

١- دراسة الأسواق السياحية العالمية من حيث العرض والطلب مع إمكان وضع خطط وبرامج تسويقية للتسويق للسياحي بكافة أنواعه.

٢- إنشاء مكاتب سياحية خاصة بالتنشيط السياحي في دول العالم كافة حيث تحرص وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة على القيام بهذه المهمة.

٣- وضع استراتيجية تسويقية للتنشيط والتسويق السياحي لتأكيد الطلب المستمر وخلق طلب دائم ومستمر على السياحة وهو ما سيتم التركيز عليه عند التعرض لعملية التنشيط والترويج السياحي.

نموذج لوسائل الاتصال والإعلام المستخدمة في إحدى شركات الطيران العربية:

أولاً: الوسائل الاعلامية المطبوعة:

١- الدوريات:

حيث تقوم بطبع مجلة شهرية تغطي أهم الأحداث الخاصة في الشركة من احتفالات، ترقية، تدريب وكل الفعاليات المقامة بالشركة.

٢ - الكتيبات والأدلة السياحية:

وهذه الكتيبات والأدلة مهاد للمسافرين وتتضمن المناطق السياحية التي تنظم لها الرحلات من قبل الشركة بالإضافة إلى المناطق السياحية للبلدان أصحاب الناقل، أما الكتيبات فتصدر بمناسبة احتفالات الشركة أو مرور مناسبة على انطلاقها.

٣ - النشرات الدعائية:

وهي تعتبر وسيلة هامة في الإعلان عن البرامج والخدمات التي تقدمها الشركة للجماهير.

ثانياً: وسائل الإعلان المرئية:

أ - الإعلانات الضوئية:

تمثل لوحات الإعلانات الضوئية الثابتة والمتحركة مجالاً كبيراً وجاذباً لتوصيل الإعلان السياحي للسائح وتوضع على الطرق الرئيسية للمدن وفي المطارات وفي المداخل المختلفة للبلاد.

ب - المعارض السياحية:

حيث تشارك المنشأة في المعارض العالمية ومن خلال وسائل العرض المستخدمة في المعارض السياحية العالمية يمكن جذب العديد من السياح من مختلف الجنسيات من أمثلة المعارض التي تحرص الشركة على المشاركة فيها "بورصة برلين" في ألمانيا، سوق السياحة العالمي في لندن وغيره من المعارض وعن طريق المعارض يتم الاتفاق مع الشركات المماثلة العاملة في مجال السياحة وعقد صفقات معها.

ج - الشارات السياحية:

وهي من الوسائل التي تستخدمها الشركات السياحية لجذب انتباه الجماهير منها "دبوس" وبروش على هيئة شكل معين يعد شعار للشركة أو قبعات أو أقلام أو قرطاسية تحمل الشعار ذاته.

د - مواقع على الإنترنت:

تمتلك الشركة أو الفندق موقع خاص بها يتضمن كل المعلومات المتعلقة بالشركة منذ انطلاقتها وقيامها ويحدد هذا الموقع بصفه دائمه.

ثالثاً: وسائل الإعلان المرئية والصوتية:

أ - التليفزيون:

وتستخدم الشركة للإعلان عن نفسها وأنشطتها ورحلاتها وهو أكثر الوسائل جماهيرية وتأثيراً على المشاهدين، ومن خلاله يتم بث الرسائل إلى أعداد كبيرة من السياح.

ب - الأفلام الوثائقية:

والتي تعرض في المناسبات الخاصة مثل الاحتفالات بالاعیاد الوطنية للبلاد والمناسبات القومية باعتبار أن الشركة تشارك في الأحداث الوطنية والخاصة وأيضاً احتفالات الشركة باليوبيل الذهبى والفضى وغيرها من الاحتفالات الوطنية والرسمية الهامة.

ج - المسابقات والمهرجانات:

تقوم الشركة برعاية بعض الفعاليات والمسابقات الرياضية كنوع من الدعاية والترويج للشركة مثل رعاية بطولة من البطولات والتي تقام بصفة دائمة ورعاية يوم من الأيام الهامة المرتبط بمجالات إنسانية أو المناسبات الخاصة وغيرها من الفعاليات.

وهذه الفعاليات تقوم بها معظم الشركات العاملة في المجال السياحى للترويج لأسمها وتذكير السائحین بنشاطها.