

## الفصل العاشر

# التنشيط والترويج السياحي

- التنشيط السياحي.

- الترويج السياحي.



## الترويج والتنشيط السياحي

### مقدمة:

تعتمد السياحة على الترويج الناجح لذا كان من الضروري القيام بعمليات التنشيط والترويج الدائمين وضمان استمرارها والعمل على تطوير المكاتب السياحية الخارجية بما يضمن قيامها بهذا الدور الهام وإنشاء مكاتب سياحية دائمة في الأسواق السياحية المستهدفة يكون هدفها الرئيسي التعرف على رغبات السائحين ودراسة الأسواق وتحقيق رضى السائحين من حيث الخدمة والأسعار.

والترويج للمنتج السياحي يتطلب ضرورة العمل بأسلوب لا مركزي حيث تختلف الأسواق السياحية عن بعضها البعض ويصبح من الضروري العمل على تناسب الدراسات الترويجية والحملات الترويجية مع طبيعة السوق المتوجهة إليه وطبيعة الجمهور المتلقى للرسالة الإعلامية.

حيث يرى الباحثون ان تحقيق صناعة سياحية هامة لا بد أن يرافقها جهد هام بالتنشيط والترويج حتى تصل البلاد إلى مستوى دول الجذب السياحي مثل فرنسا التي تعد الدولة الأولى في العالم في عدد السواح حيث يزورها كل عام ملايين السائحين وتحصل على نصيب كبير من السياحة العالمية حيث الإنفاق المرتفع، وأسبانيا الدولة الثانية تحقق دائمًا معدلات عالية من السياح وتحصل على نصيب كبير ايضا من السياحة العالمية مع نسبة عالية من الإنفاق المرتفع، وإن أسبانيا الدولة الثانية في العالم في عدد السواح وهي الدولة الأولى في العالم في الإنفاق على التنشيط

والترويج، حيث أنفقت عام ١٩٩٧ مبلغ ٧١ مليون دولار وزارها ٤٣ مليون سائح انفقوا ٦.٢٦ مليار دولار، لتزيد من وارداتها وبها تحققة من إنجازات هذا يعنى أن أسبانيا تنفق الكثر من الدولارات على التنشيط والترويج لترغيب السائحين على الزيارة، ولقد دلت الإحصاءات أن ما ينفقه السائح بأسبانيا يعاد إليها مره أخرى مضاعفا، وبالتالي فإن كل دولار أنفق على التنشيط والترويج جلب إلى أسبانيا ناتج وعائد يساوى ٣٧٥ دولار، أى أن كل دولار ينفق فى التنشيط والترويج ينتج عنه واردات إضافية لأسبانيا تساوى آلاف الدولارات، أى معدل الإنفاق على عائدات الترويج عادة ترتفع وتترايد باستمرار.

النمسا تعتبر الدولة الخامسة فى هذا المجال حيث أنفقت على الترويج ٥٧ مليون دولار سنة ١٩٩٧ مما رفع عدد السواح الذين يقصدونها إلى ٦.١٦ مليون سائح أى أكثر من عدد سكانها وإن كل ٦٤.٤ دولار ينفق فى الترويج والتنشيط ينتج عنه واردات إضافية للنمسا تساوى ١٠٠٠ دولار أى معدل الإنفاق على العائد هى ٤.٦٤ بالآلف.

ومن هنا يتبين أن الدول الجاذبة للسياحة تنفق آلاف الدولارات لتنشيط السياحة لديها على مدار العام وتبدو أهمية التنشيط والترويج الدائمين للسياحة فى ابتداع أساليب وطرق وإليات جديدة للنجاح، والتفوق فى هذا المجال.

### **التنشيط والترويج**

**"مفهومه، أهدافه، أولوياته"**

من المعروف أن التنشيط والترويج الدائمين من أهم العوامل الأساسية لتسهيل عرض المقصد السياحى ولذا كان من الضرورى التوجه إلى السائح الخارجى فى محاولة لجذب أكبر عدد من السائحين وإن ذلك يتطلب تنظيم الحملات الإعلامية عن طريق وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرى الدولية

(International Mass Media) واسعة الانتشار من تليفزيون وصحافة إلى جانب استخدام وكالات الأنباء ورغم ارتفاع تكلفة هذه الوسائل إلا أنها ضرورية للوصول إلى السائحين في الخارج إلى جانب ذلك. من الضروري توطيد العلاقات مع منظمو الرحلات، ووكلاء السفر والسياحة، في الخارج ومنظمو المؤتمرات وشركات الطيران، وبيوت الحوافر، وهى القنوات التقليدية للاتصال مع العمل على التركيز على السياحة الجماعية التى تنجح فى استقطاب السياح.

ولتحقيق هذه الاهداف يتطلب ذلك العمل على الارتفاع بمستوى أدوات التنشيط الخاصة بالمبيعات، من حيث الجودة والمستوى ومراعاة الإخراج والمضمون ولغة التخاطب، بحيث لا تقل عن المستوى العالمى للدول الجاذبة للسياحة.

ويتطلب ذلك أيضا ضرورة إجراء الدراسات الترويجية عن كيفية النجاح فى الأسواق الجديدة وجذب السائحين وكيفية تطوير الواقع السياحى وجذب الأعداد الكبيرة من الاستثمارات وتهيئة وتطوير البنية الأساسية لكى تتناسب مع التوسع فى المشروعات السياحية.

### أولاً: مفهوم التنشيط وأهدافه :

التنشيط هو الاستخدام الأمثل والمتكامل لكافة الأساليب الفنية للاتصال والإقناع لاستمالة السائحين المستهدفين الذين يمثلون العملاء المحتملين وذلك للحصول على المنتج السياحى، والمقصود الاتصال أو التوجيه بالتنشيط إلى أشخاص مرتقبين أو محدودين ومعروفين من قبل، فهو تنشيط للمبيعات وليس هو سياسة التنشيط، فتنشيط المبيعات Promotionsales وسيلة محددة للإسراع فى عملية البيع بالالتجاء إلى أدوات ووسائل مختلفة.

والتنشيط السياحى كما هو معروف متنوع وسائله بين:

- المطبوعات من "خرائط سياحية - دليل سياحى - كتيبات - ملصقات".

- أفلام " أفلام وإعلانات - أفلام تسجيلية " أفلام دعائية .
- الصحافة "إعلانات مدفوعة الأجر - ملاحق - أعداد خاصة" .
- المعارض والمؤتمرات واستحداث أجندة المناسبات المحلية "أثرية - موسيقية - فنية - رياضية" .
- زيارات خارجية واستضافات .
- قوافل سياحية .
- مسابقات من خلال وسائل الإعلام أو في المدارس والجامعات أو في الأسواق المستهدفة وتكون جوائزها زيارات للبلاد<sup>(١)</sup> .

وتعمل العلاقات العامة وتساعد على نجاح خطط التنشيط والترويج الدائم للمجال السياحي ولا تنصب جهود التنشيط والترويج على زيادة أعداد السائحين والليالي السياحية ومعدل الإنفاق الخاص بالسائح ونسب الأشغال الفندقية، وزيادة الدخل السياحي فحسب ولكن تبذل الجهود التنشيطية الدائمة لدفع عجلة الحركة السياحية الوافدة للبلاد وفتح أسواق جديدة دائمة، وتنوع المنتج السياحي لإرضاء كافة الأذواق والمستويات، ويرتبط التنشيط بالترويج ارتباطاً وثيقاً في المجال السياحي سواء في الداخل أو في الخارج .

### الترويج:

يهدف الترويج إلى حفز المستهلك أو إثارته بشكل سريع وآنى لشراء السلعة أو الخدمه ولذا فالترويج يستهدف التأثير في مبيعات السلع والخدمات وزيادة القبول للأفكار ويأتى الهدف الأساسى للترويج بأنه خلق معرفة وإدراك عام لدى المستهلكين بالسلع والخدمات المتاحة وحثهم على شرائها من خلال الاتصال الإقناعى الفعال<sup>(٢)</sup> وتعتمد هذه العملية على حوافز خارجية بدرجة أكبر من المنافع الكامنة في السلعة نفسها .

(١) ماهر السيسى: (مرجع سابق).

(٢) سمير حسن والإعلان (القاهرة - عالم الكتب سنة ١٩٨٤).

ويعتمد الترويج للأفكار والخدمات على كافة الوسائل الشخصية والجماعية المتاحة والترويج السياحي يشمل كافة قنوات توصيل المعلومات إلى السياح سواء كانت عن طريق وكلاء السفر أو عن طريق وسائل الاتصال المعروفة من الراديو أو التلفزيون أو القمر الصناعي أو الصحف أو المجلات أو وسائل الاتصال الأخرى.

ويعتبر الترويج أحد استراتيجيات الاتصال فهو يمثل أحد أشكال الاتصال بين البائع والمشتري الخالي أو المحتمل ويطلق عليها البعض "أحد أشكال الاتصال الصامت" فمن خلال المعلومات التي يقدمها يساعد على خلق الانتباه وإثارة الاهتمام وتدعيم السلوك الشرائي، وتشجيع المستهلك على اقتناء السلعة أو الخدمة وتذكره المستمر لها.

والترويج هو تنسيق بين جهود البائع في آفاق ومنافذ المعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في القبول لفكرة معينة ويعمل الترويج في اتجاهين: إيصال قيمة المنتجات والخدمات للزبائن وإقناعهم وحثهم على الشراء ولذلك يرى البعض أن الترويج يشمل الاهتمام بالزبون والعلاقات العامة والمبيعات وصورة الشركة والإعلانات.

الترويج السياحي هو اتصال بالأفراد والجماعات أو المنظمات<sup>(1)</sup> بحيث يعمل على تسهيل تبادل المعلومات وإقناع الجمهور بقبول برامج الشركة والترويج يهدف إلى تعريف السائح بالمنتج السياحي وإقناعه بأنه الأفضل مقارنة بغيره من المنتجات والبلاد السياحة الأخرى.

### **ثانياً: أولويات التنشيط السياحي:**

١ - لتعظيم الطلب السياحي على البلاد لابد من العمل على بذل الجهود التسويقية المستمرة عن طريق: تخطيط الحملات الإعلامية والدعائية القادرة على رسم

(1) <http://www.psc.edu.sa/ara/Department2.htm>.

الصورة الطيبة والحقيقية والصحيحة عن البلاد كدولة سياحية من الدول الواعدة وتصحيح الصورة دومًا ووضعها في الإطار السليم والبعد عن أية أحداث تنتقص من الصورة المرسومة كما يجب مراعاة المنافسة العالمية السياحية الخارجية والتخطيط السليم لمواجهتها من خلال برامج التنشيط السياحي المناسبة ومن الأهمية أيضًا "إعداد وتخطيط الحملات الإعلامية على المستوى الداخلى القومى لتوعية الجمهور بأهمية السياحة ودورها وأهميتها ودورها كمصدر هام للنقد الأجنبى فى الاقتصاد القومى للبلاد، وكيفية التعامل مع السائح لرسم الصورة الطيبة عن البلاد كمكان وكشعب يجذب السياح ولإمكان عودتهم مرات أخرى متكررة، هذا بالإضافة لحملات التوعية السياحية بأهمية التعرف على البلاد بتشجيع الجمهور على القيام برحلات مستمرة خاصة لاماكنها لإمكانها الجميلة فهى لأبناء البلاد قبل السائح الأجنبى.

٢- عدم التنازل عن مستوى جودة معين فى مجال الخدمات، لأن هذا هو مفتاح السبق فى المنافسة العالمية بين مختلف المقاصد السياحية ولا بد من توفير التسهيلات السياحية المناسبة من إجراءات الدخول والخروج بالمطار والجمارك ولا يتوقف الأمر عند هذا بل التنقل والتحرك من مكان لآخر وتوفير الخدمة الفندقية وغيرها من مستوى الخدمات المقدمة وجودة الأطعمة وتنوعها ومدى مناسبتها لنوعية السياح المختلفة.

٣- أعداد الكوادر البشرية المؤهلة والمدربة على أحدث مستوى كأهم عناصر مفهوم الجودة السابق ذكره، لأن العنصر البشرى بتركيبته الثقافية والاجتماعية والتعليمية يستطيع أن ينقل الصورة الذهنية، الايجابية أو السلبية، لذا فلا بد من تدريب كوادر العمل فى مجال السياحة وتنمية درجة من الوعى والخبرة والمهارة بالقدر المناسب للتعامل مع السياح اجتماعيًا وعمليًا.

٤- عدم الثبات عند نوع معين من الأدوات والوسائل الترويجية بل يجب الأخذ بالتجديد المستمر والإسراع لتبنى الاستراتيجيات والتكتيكات المعتمدة على التكنولوجيا الحديثة والمستخدمه في صناعة السياحة "خاصة مجال التنشيط السياحي" حتى تستطيع الترويج بشكل يتناسب وطبيعة البلاد السياحية، خاصة وأن مجال السياحة يتفاعل مع المتغيرات فيتأثر ويؤثر فيها، والتي يعد من أهمها التطورات العلمية والتكنولوجية والاتصالية، لذا كان لابد من تبني التكتيكات الاتصالية المتطورة والقنوات المستحدثة لنشر الوعي السياحي لوضع "البلاد" على خريطة السياحة الدولية وإثبات ذلك من خلال برامج ترويجية ضخمة، تبث لكل بلاد العالم والجمهور المستهدفة من السياح من خلال القنوات الفضائية، وشبكة الانترنت، والمجلات المتخصصة في مجال السياحة، والمؤتمرات الدولية والمهرجانات السياحية، وغيرها من الأساليب التي تجذب الانتباه إليها كدولة سياحية "ذات حضارة قديمة ومعاصرة" كذلك المطبوعات عالية المستوى في الإخراج من حيث الشكل والمضمون.

٥- تطوير أنواع ومجالات السياحة المختلفة "السياحة الترفيهية - الثقافية - العلاجية - الدينية - الرياضية - سياحة رجال الأعمال - سياحة المؤتمرات وغيرها" فالسياحة الترفيهية وهي أقدمها والتي تمثل أيضًا نسبة كبيرة من حركة السياحة الدولية تحتاج لمزيد من التطوير والإضافة لكل ما هو جديد على المستوى الترويجي حتى تظل على نفس المستوى من الارتفاع وتستطيع التنافس مع الدول الأخرى، ولكن هناك الأنواع الأخرى والتي تحتاج لمزيد من الاهتمام وتكثيف النشاط الترويجي فيما يتعلق بها خاصة وأنها تمثل النسبة الأقل كالسياحة الثقافية التي تمثل ١٠٪ من حركة السياحة الدولية والتي تمثل زيارة المتاحف والمناطق الأثرية والحضارية والمعابد والقلاع والحصون والقصور والمنشآت الموجودة في البلاد<sup>(١)</sup>. ورغم ان مصر تلمل ثلث أثار العالم إلا ان

(١) ماهر السيسى : أسرار الترويج في عصر العولمة - القاهرة مجموعة النيل العربية سنة ٢٠٠٠.

نسبة السياحة الثقافية بها غير مرتفعة لان السائح الذى يكون هدفه السياحة الثقافية يزورها مره واحده أو مرتين على أكثر تقدير عكس الانواع الأخرى من السياحة سواء الترفيهية أو العلاجية أو المؤتمرات، ولذلك يصبح من الضروري التركيز على الترويج السياحى لأثار مصر وحضارتها وأنواع السياحه الأخرى.

أهداف الترويج السياحى: الهدف من الترويج هو:

- ١- عمل اتصال مستمر مع السائحين المحتملين.
- ٢- إثارة اهتمام العملاء المحتملين بالمنتج السياحى ومزاياه.
- ٣- خلق صورة ذهنية طيبة عن البلاد أو الشركة أو مميزاتا ومجالها.
- ٤- إقناع السائحين بالإقبال على المنتج والبلاد وتفضيلها على غيرها.
- ٥- العمل على استمرار ارتباط السائحين بالمنطقة أو البلد.
- ٦- مقارنة الجهود الترويجية المنافسة.

كما يهدف التنشيط والترويج السياحى إلى:

- ١- الإعلام عن المنتج السياحى بكافة الطرق والوسائل.
- ٢- محاولة إقناع أكبر عدد ممكن من السائحين المحتملين بشراء المنتج السياحى.
- ٣- محاولة إظهار المنتج السياحى بمظهر جذاب دون مبالغة أو تهويل أو البعد عن الحقيقة ولتحقيق هذه الأهداف يتطلب ذلك الاهتمام بأدوات وعوامل الترويج السياحى التى تقوم بها العلاقات العامة السياحية.

**ثالثاً: أدوات التنشيط السياحى وعوامله:**

تستخدم الجهات المسؤولة عن التنشيط كافة الوسائل والأدوات المتاحة التى تتناسب مع أهداف الحملات التنشيطية وأهداف الجمهور مع الارتقاء بمستوى الأدوات التنشيطية المستخدمة عامة واستحداث بعض الأدوات الإضافية وتمثل أهم هذه الأدوات فى:

١- تكوين مكتبة كبيرة سمعية وبصرية متطورة لخدمة أغراض التنشيط والتنمية السياحية تتضمن الوسائل الحديثة التي تتواكب وروح العصر وتصلح للعرض في الجهات المختلفة.

٢- وضع إطار لحركة منسقة في الخارج تجمع جهود القطاعين الحكومي والخاص لخدمة السياحة الوطنية مع جهود السفارات والقنصليات والمكاتب السياحية لتنشيط السياحة بالخارج.

٣- استحداث أجندة للمناسبات "الأثرية - الثقافية - الترفيهية - الرياضية" يمكن استخدامها في الجذب السياحي للدولة.

#### **العوامل التي تساعد على تنشيط السياحة:**

هناك الكثير من العوامل التي تساعد على تنشيط السياحة وأبرز هذه العوامل تدور حول:

- ١- التسهيلات السياحية "إجراءات الدخول والخروج بالمطار والجمارك".
- ٢- دور النقل الجوي في تنشيط السياحة وتنويع الإغراءات السياحية التي يمكن تقديمها بتقديم التخفيضات لأسعار النقل والإهداءات لمعتادى السفر والمسافر المتميز.
- ٣- تنمية المناطق السياحية الجديدة ونظافة المدن والمناطق الأثرية وإعدادها إعداد يتناسب مع المستوى السياحي المرتقب.
- ٤- تنظيم الأحداث الخاصة "الكرنفال مهرجان التسوق - تنشيط المباريات الرياضية" تنظيم مسابقات أو حفلات فنية "سمفونيات أوبريتات مثل أوبرا عايدة بمصر" ووضع أجندة ثابتة لها.
- ٥- الارتقاء بمستوى الخدمات الفندقية والسياحة وفي مقدمتها "جودة الطعام - جودة المعروضات - جودة المشتريات والمغريات - والأسعار والتخفيضات والهدايا".

٦- التوسع في عقد المؤتمرات المختلفة أو الاشتراك فيها سواء كانت المؤتمرات المحلية والقومية والعالمية.

٧- كفاية الاعتمادات المالية المخصصة للتنشيط السياحي واستمراريتها وعدم التوقف عند الموازنات المحددة، وتشجيع القطاع الخاص السياحي في المساهمة المالية لهذه المخصصات.

٨- استخدام الأسلوب الأمثل في دراسة الأسواق السياحية الخارجية والاستعانة ببيوت الخبرة في ذلك للتعرف على الجمهور ورغباته واتجاهاته وطرق جذبته والتأثير فيه.

٩- تنظيم ما نشره الصحف وعدم تهويل بعض السلبيات التي تستغلها الدعاية المضادة.

١٠- الاستعداد لمواجهة المنافسات السياحية الخارجية بصفة دائمة ومستمرة ومحاولة الارتقاء بمستواها في تقديم المنتج السياحي والارتقاء بالخدمات السياحية المتعلقة بالبلاد والارتقاء بوسائل وأساليب الاتصال وأشكاله بصورة جذابة ومشوقة.

١١- تشجيع الاستثمار السياحي والاهتمام بالمرافق الأساسية السياحية وتوسيع شبكة الطرق والمطارات للاماكن النائية والمرافق السياحية الصحراوية والاهتمام بالبنية الأساسية وإعدادها للمشروعات السياحية الاستثمارية المنتظرة.

١٢- الاهتمام باستغلال المواقع السياحية الساحلية والشاطئية وإنشاء الموانئ الترفيهية والثقافية تبعاً لتخطيط علمي متكامل يستشرف المستقبل ويحافظ عليه ولا يعرض الموارد للاستنزاف أو الإهدار.

وهناك عوامل أخرى تساعد على تنشيط السياحة ورواجها، وأهم هذه العوامل هي خلق آليات مستحدثة للإبداع والابتكار في عرض المنتج السياحي وتقديم الخدمات والتسهيلات اللازمة وجذب السائحين عن طريق مداومة:

ابتكار أفكار جديدة عن كيفية تطوير السياحة والارتقاء بها وتنشيطها وإتاحة الفرص لكافة المعنيين والمهتمين والملاصقين للعمل السياحي بإبداء آرائهم عن كيفية تنشيط السياحة مع ضرورة الاهتمام بالأفكار النابعة من القاعدة العريضة التي تمثل احتكاكًا مباشرًا بالسواح والمشكلات السياحية التي تحدث حيث يمكن بلورتها ودراستها والأخذ بها، مع ضرورة التأكيد على العوامل والأوليات التي تساعد على تنشيط السياحة وأهمها تقديم كافة التسهيلات اللازمة للسائحين منذ وصولهم إلى أرض البلاد وحتى مغادرتهم "من التأشيرات - دفع الرسوم دون بطئ - تقديم المساعدة السريعة، تحويل العملة" وإنشاء مكتب معلومات سياحية في المطار يمكن أن يقدم للسائح كل ما يحتاجه ويلزمه في رحلته بدءًا من حجز الفنادق أو المطاعم أو تأجير السيارات أو التاكسيات وتقديم الخرائط التي توضح أماكن الحدائق والشواطئ والأسواق الشعبية والمناطق الأثرية وغيرها وجعل زيارة السائح تبدو له كالحلم الذي يتحقق بسهولة ويسر (خاصة السياحات الفردية).

والترويج مهمة كبيرة تقوم بها الإدارات المعنية وتجتهد في النجاح فيها من خلال العمل المباشر والاتصال الشخصي بالمعارض والأسواق والمكاتب الدائمة وتساعد العلاقات العامة الإدارات الاتصالية الأخرى التي لها علاقة بالجمهور في هذا المجال بخبراتها وألياتها المعروفة.

مثل إدارة التسويق والترويج السياحي والمبيعات على القيام بمهمة التنشيط والترويج السياحي وهو من المهام والضرورية التي تتطلب الكثير من الجهود والاستشارات والدراسات وتتطلب إنشاء هياكل تنظيمه وإنشاء إدارات تنشيطية لتقديم دعمًا متواصلًا لقطاع السياحة في مختلف المجالات التسويقية والترويجية.

وقد أخذ الاهتمام بالتسويق والترويج السياحي حديثًا يأخذ أشكالاً كثيرة وأبعادًا جديد بعد أن كان يعتمد على عدد من المكاتب الخاصة بالتسويق والترويج وأصبحت العلاقات العامة تهتم كثيرًا بالترويج الدائم والتنشيط المستمر في عدد من أهم الدول المصدرة للسياحة مثل: الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة وفرنسا وألمانيا وعواصم الدول الأوروبية بوجه عام حيث انشأت المكاتب السياحية

المتخصصة وتعمل هذه المكاتب عادة إلى جانب وسائل الإعلام المختلفة للمساعدة على إحاطة الجمهور وإيجاد الوعي والمعرفة لديه عن المنتج السياحي الوطنى وتتولى مسئولية تدريب و تثقيف العاملين ووكلاء السياحة على كيفية تسويق المنتج السياحي بما يضمن تدفق المزيد من السياح إلى البلاد كما تتضمن المهمة المشاركة فى المعارض الدولية بصفة دائمة وفى المعارض الإقليمية إلى جانب توفير المظلة اللازمة لتجميع كافة المؤسسات ذات العلاقة بالقطاع السياحي من مكاتب سياحية وفنادق بالإضافة إلى الخطوط الجوية.

ومن المعروف أيضًا أن معظم الدول التى تحرص على تنشيط السياحة تشارك فى المعارض الدولية وأهمها معرض مدريد ومعرض برلين ومعرض لندن ومعرض موسكو والملتقى السياحي فى دىبى وغيرها من المعارض الدولية والمحلية والإقليمية بالإضافة إلى الاهتمام الواسع بما تبثه القنوات الفضائية حول السياحة للترويج للمنتج السياحي والاعلان عنه.

ولعل التواجد الدائم فى المعارض الدولية من أهم الأسس التى تساعد على الترويج للسياحة.

أهم المعارض الدولية التى يجب التواجد بها:

- بورصة برلين للسياحة الدولية.
- بورصة ميلانو.
- سوق لندن للسفر والسياحة.
- معرض الفيتور الأسباني.
- سوق السفر الياباني "انجاتا" لشركات ووكالات السياحة اليابانية.
- بورصة موسكو.
- معرض جنيف لسياحة الحوافز.
- مؤتمرات الأوفتا السنوية.
- مؤتمرات الاستا السنوية.

- مؤتمرات منظمة السياحة العالمية (WTO).

ويمكننا تلخيص العوامل السابقة والتي تؤدي إلى تنشيط السياحة في النقاط الآتية:

#### **العوامل الدائمة لتنشيط السياحة:**

وهي حصر للعوامل التي يمكن أن تساعد على تنشيط السياحة في البلاد بصفة دائمة وهي:

- ١- الدعاية والإعلان المستمرين لتسويق السياحة محلياً ودولياً وإقليمياً.
- ٢- توفير الكتيبات والنشرات والمطويات وكافة المطبوعات عن السياحة المتنوعة بالبلاد.
- ٣- إقامة المهرجانات المختلفة لجذب السائح خاصة في فترات الأعياد والإجازات وهي فترات معينة من العام وهي فترات الذروة في الشتاء والربيع والتي تتوأكب مع فترات الإجازات وأعياد الميلاد بالخارج.
- ٤- إقامة أسابيع للتسوق وتشجيع شراء المنتجات المحلية التراثية التي تتميز بها البلاد عن غيرها مثل المصنوعات الذهبية والجلدية والمشغولات الشعبية التراثية وغيرها من المشغولات اليدوية.
- ٥- إقامة المؤتمرات والمعارض والاشتراك في المؤتمرات العالمية ودعوة رجال الأعمال والصحافة العالمية لمناقشة الموضوعات الحيوية الهامة مع عرض المنتج السياحي المتميز بأساليب جاذبة ومبهرة.
- ٦- الاهتمام بالتنمية الأفقية من استكمال شبكة الطرق والجسور، وتطوير شبكة الاتصالات وتحضير وتشجير المناطق المترامية وتزوين الشوارع وتجميلها خاصة المناطق المتباعدة.
- ٧- وضع الخطط الإعلامية المرنة والواقعية والتي تتناسب مع خصائص السياحة وتنظيم الحملات الإعلامية المستمرة والمتابعة.

#### **اقتراحات لتنشيط السياحة:**

\* تفعيل عمل الأجهزة أو المجالس العليا للسياحة وزيادة فاعليتها للقيام

بمسئولياتها والتنسيق بين الجهات "الرسمية - وغير الرسمية" والتي يتصل عملها بالأنشطة السياحية.

\* الاهتمام بالتدريب العملى للقوى العاملة فى القطاع السياحة ورفع كفاءتهم ومهاراتهم فى مجال الاتصال واتباع الأسلوب العلمى فى "الإدارة - التسويق والترويج والتنشيط" فى مختلف المجالات السياحية، وإنشاء مركز للمعلومات السياحية والاستعانة بالتكنولوجيا المتطورة والأجهزة الحديثة "لحفظ وتبويب وتصنيف المعلومات السياحية اللازمة".

\* وضع خطة متطورة لدفع حركة السياحة الداخلية وتوسيع قاعدتها وتشجيع المواطنين لقضاء إجازاتهم بالبلاد.

\* العمل على تنمية الوعى السياحى لدى المواطنين من خلال غرس الاتجاهات والأفكار عن اهميته السياحة لدى التلاميذ عن طريق كتيبات عن السياحة ووضع الموضوعات السياحية بالمناهج الدراسية والاهتمام بالموضوعات السياحية والأثرية بالمناهج الدراسية فى مرحلة الثانوى وقبل الجامعة والتي تحتوى على المنتج السياحى الشيق والاهتمام بعرض المنتج السياحى والإنجازات الحديثة والقديمة بالبلاد.

### **الاهتمام بالتنشيط والترويج السياحى لإحدى الشركات السياحة قديمة النشأة**

#### **دراسة حالة لشركة مصر للسياحة**

وهى من أقدم الشركات العاملة فى مجال السياحة حيث تعتبر الشركة أول شركة مصرية مارست العمل السياحى حيث تأسست بمقتضى مرسوم ملكى صدر بسراى المنتزة بالإسكندرية بتاريخ ١٥ أكتوبر ١٩٣٤ ونشر بجريدة الوقائع المصرية بعددها رقم ١٩٩٥ فى ٥ نوفمبر ١٩٣٤ وقد تحدد رأس مال الشركة عند تأسيسها بمبلغ ٧٠٠٠ جنيهًا مصريًا موزعة على ١٤٠٠ سهمًا قيمة كل منها خمسة جنيهات مصرية واشتملت الأسهم على ٧٧٠ سهمًا مجموعة (أ) يقتصر ملكيتها على المصريين، ٦٣٠ سهمًا مجموعة (ب) يجوز أن يملكها مساهمون مصريون أو غير مصريين.

وقد كان لبنك مصر النصيب الأوفر من أسهم المجموعة (أ) حيث اكتتب عدد ٥٢٠ سهماً (٣٧٪) واكتتب شركتا مصر للطيران ومصر للملاحة البحرية "شركتان مساهمتان مصريتان" بخمسين سهماً لكل منهما (٧٪) كما اكتتب خمسة مساهمين مصريين وهم:

محمد طلعت حرب باشا، أحمد مدحت يكن باشا، محمد طاهر باشا، فؤاد سلطان، كمال علوى بثلاثين سهماً لكل منهم (١١٪).

وبذلك بلغت جملة اكتتاب الجانب المصرى ٥٥٪ من قيمة رأس مال الشركة واكتتبت شركة كوكس وكنجر وشركة مخازن الفحم البريطانية "شركتان مساهمتان انجليزيان" فى أسهم المجموعة (ب) (٤٥٪).

وقد عين المؤسسين أول مجلس إدارة للشركة مكوناً من الخمسة المصريين المؤسسين بالإضافة إلى "الميجور جنرال/ سيرنيل مالكوم" .. "المستر/ ستانلى بلادون روبرتس" "المستر/ شارلز ديلانى" ... "المستر/ الفرد جورج" وورول ممثلين لشركتى كوكس وكنجر ومخازن الفحم البريطانية<sup>(١)</sup>.

وقد عملت الشركة على الاهتمام بالسياحة الترويج لها فى ذلك الوقت المبكر الذى لم تعرف مصر فيه سوى السياحة الثقافية التى كانت تسمى سياحة الآثار والتراث إلى جانب سياحة الاستجمام.

### الأنشطة الترويجية للشركة:

تقوم شركة مصر للسياحة بالكثير من الأنشطة لترويج المنتج السياحى على النحو التالى:

#### ١ - السياحة الخارجية:

تمثل السياحة الخارجية حجر الزاوية فى نشاط الشركة، حيث تقوم الشركة باستقدام المجموعات السياحية والأفراد من مختلف الأسواق العالمية وتنظيم البرامج لهم لزيارة المناطق السياحية فى مصر والتعرف على معالمها بالإضافة إلى

(١) وثائق شركة مصر للسياحة، تقارير غير منشورة - القاهرة، وزارة السياحة (شركة مصر للسياحة).

تنشيط سياحة المؤتمرات بالعمل على عقد المؤتمرات الدولية تقديم كافة الخدمات السياحية لأعضائها وتدعم الشركة هذا النشاط من خلال اشتراكها أيضًا في أهم المنظمات السياحية الدولية.

وتشارك مصر للسياحة في المنظمات التالية:

المنظمة الدولية للنقل الجوي .I.A.T.A.

الاتحاد العالمى لروابط وكلاء السفر والسياحة .U.F.T.A.A.

الجمعية الأمريكية لوكلاء السفر والسياحة .A.S.T.A.

المنظمة الدولية للمؤتمرات والاجتماعات .I.C.C.A.

رابطة الشركات السياحية الألمانية .D.R.V.

المنظمة العالمية للسياحة .W.T.O.

المنظمة العالمية لشركات السياحة .W.A.T.A.

المنظمة الكندية لشركات السياحة .A.C.T.A.

المنظمة الدولية لشركات السياحة بأمريكا اللاتينية .C.O.T.A.L.

المنظمة الأمريكية لشركات السياحة .U.S.T.O.A.

٢ - إنشاء شبكة مكاتب خارجية للتواجد فى الأسواق العالمية :

من خلال هذه المكاتب الخارجية التى أنشأتها الشركة فى معظم عواصم دول العالم تقوم المكاتب بالتسويق لخدماتها وتعمل على تنشيط استقدام المجموعات السياحية من الخارج بالاتصال المباشر الدائم بالوكلاء السياحيين فى معظم دول العالم مع العمل على تلبية رغباتهم وأهم هذه مكاتب هى:

١- مكتب لندن "ويختص بالمملكة المتحدة وأيرلندا".

٢- مكتب روما "ويختص بدول أوروبا".

٣- مكتب باريس "ويختص بفرنسا ودول البنى لوكس".

- ٤- مكتب فرانكفورت "ويختص بألمانيا الاتحادية والنمسا وسويسر".
- ٥- مكتب ستوكهولم "ويختص بدول المنطقة الاسكندنافية".
- ٦- مكتب طوكيو "ويختص باليابان ومنطقة الشرق الأقصى".
- ٧- مكتب سيدنى "ويختص بالقارة الاسترالية".
- ٨- مكتب نيويورك "ويختص بالولايات المتحدة الأمريكية وكندا ودول أمريكا اللاتينية".

ومهمة هذه المكاتب هى الترويج للسياحة فى مصر وتقديم كافة المطبوعات والبرامج والنشرات ودراسة الأسواق والجمهور والعمل على وضع برامج جديدة تتفق مع الاحتياجات الجديدة للسياح، والتنشيط والترويج طوال العام.

#### ٢ - الترويج للسياحة الداخلية:

من خلال برامج خاصة للسياحة الداخلية تعمل الشركة على جذب المواطنين للاستمتاع بالإجازة وفى التعرف على حضارات وطنهم على أن يكون تشجيع المواطنين على السفر عن طريق تخفيض الأسعار وتقديم أسعار مناسبة لجميع الفئات بما يحقق للكثرة الاستفادة على مدار أيام السنة بتقديم الرحلات المخفضة.

#### ٤ - السياحة الدينية:

تقوم الشركة بتقديم السياحة الدينية على مدار العام لأداء الحج والعمرة ومنذ منتصف القرن الماضى من خلال تنظيمها رحلات لسفر المواطنين لأداء فريضة الحج ومناسك العمرة، وتمتلك فندقاً "صفا لمصر للسياحة" وتديره فى مكة المكرمة كنموذجاً للخدمة الفندقية المستمرة على مدار العام.

#### ٥ - التسهيلات الخاصة بالنقل السياحى البرى:

حتى يمكن للشركة تنفيذ برامجها والترويج للسياحات تمتلك أسطول للنقل السياحى البرى لا يقتصر على تغطية احتياجات الشركة فى تنفيذ برامجها فى مجال السياحة الخارجية والداخلية فحسب بل تمتد إلى العديد من الشركات السياحية فى

القطاع الخاص والهيئات والنوادي والذين يقبلون على استئجار سيارات الشركة على اختلاف أنواعها.

#### ٦ - تسهيلات الحصول على تذاكر السفر والشحن:

تقوم الشركة بإصدار وبيع تذاكر السفر بالطائرات والبواخر للأفراد والمجموعات على جميع الخطوط الدولية إلى كافة أنحاء العالم وكذلك بالنسبة لشحن البضائع والطرود والتخليص عليها للهيئات والشركات والأفراد، ولا تكتفى الشركة بذلك بل تعمل على توفير خدمة حجز التذاكر وتعديل مواعيدها في أى وقت يشاؤه السائح.

#### ٧ - الترويج والتنشيط المستمر طوال العام من أهم أدوار الشركة:

ويتم ذلك عن طريق:

١- الإعلان عن منتجات وخدمات الشركة عن طريق شراء المساحات الإعلانية ووضع البرامج الخاصة بالسياحة فيها.

٢- الإعلان عن برامج ورحلات ومميزات مصر للسياحة في المنظمات العالمية المختلفة.

٣- الإعلان عن منجزات مصر للسياحة في الـ Workshop التى تشترك فيها.

٤- الإعلان عن التسهيلات التى تقدمها الشركة لسياحة الحوافز.

٥- الإعلان عن الفائزين فى المسابقات الدورية التى تقيمها الشركة.

٦- الإعلان عن المنتج السياحى بصفة دورية فى الصحف والمجلات فى الداخل والخارج مع مراعاة الوقت المناسب للإعلان داخلياً وخارجياً.

#### ٨ - العمل على فتح أسواق جديدة وزيادة حجم الأسواق العالمية:

ويتطلب ذلك العمل على رفع مستوى الأدوات الخاصة بتنشيط السياحة ووضع البرامج وتحديد وسائل الاتصال المستخدمة فى تحقيق الأهداف، وذلك من خلال التحرك خارجياً للإعلام وعن المنتج السياحى بها وتشجيع السائحين وعلى القدم

والوفود إلى مصر والتحرك داخليًا أيضًا عن طريق تشجيع السياحة الداخلية وذلك من خلال:

#### ١ - استخدام وسائل الاتصال المتاحة:

سواء الاتصال الجماهيري من خلال الإذاعة والتلفزيون والصحافة في الخارج وهو أحد الأنشطة التي تستخدمها أنشطة العلاقات العامة في مصر للسياحة واستخدام المكاتب السياحية الخاصة بمصر للسياحة في الخارج بالإضافة إلى استخدام وسائل الاتصال المطبوعة المعروفة ومن أهمها مطبوعات مصر للسياحة ومن أهمها The tour Gide الموجود في المكاتب السياحية لمصر للسياحة وذلك بالإضافة إلى دعوات حضور المهرجانات والمسابقات والبطاقات المستخدمة في العلاقات العامة السابقة الذكر.

وتركز مصر للسياحة في نشاطها على المكاتب السياحية بالإضافة إلى مندوبيها في السفارات والقنصليات وتوسيع دائرة اتصالاتها من خلال إقامة معارض متخصصة أو الاشتراك في معارض المنظمات والـ Workshop المقامة بالفعل وذلك لعرض المنتج السياحي والخدمة التي تقدمها الشركة.

#### ٢ - تحديد وسائل الإعلام للقيام بالتنشيط السياحي في شركة مصر للسياحة:

وتنقسم وسائل الإعلام التي تستخدمها مصر للسياحة إلى قسمين رئيسيين:

##### ١ - إعلام مباشر "شخصي وجمعي":

وهو محدود بحدود المكان الذي يمارس فيه حيث يتم من خلال المركز الرئيسي والفروع الأثنين وخمسين لمصر السياحة داخل البلاد، حيث يتم الاتصال الشخصي بين مسئول التسويق أو العلاقات العامة والعملاء، أما في الخارج فيتم من خلال مكاتب مصر للسياحة المنتشرة في كافة أنحاء العالم، بالإضافة إلى ما يقوم به المندوبين في السفارات والقنصليات وغيرها من مكاتب تنشيط السياحة المصرية.

##### ٢ - إعلام جماهيري:

ويتمثل في الصحافة والإذاعة والتلفزيون وتستخدم الشركة هذه الوسائل

للإعلام والإعلان والدعاية عن نفسها وفي حدود ما تتيحه إمكانياتها وهى جميعاً من الأنشطة التى تستخدمها العلاقات العامة.

أهم وسائل الدعاية والإعلام التى تستعين بها مصر للسياحة:

#### ١- الصور:

وتستخدم بشكل أساسى عند كتابة المقالات مثل المقالات التى تنشر فى دنيا السياحة وفى "الصفحات المتخصصة فى الصحف القومية" وبقية الصحف والمجلات.

#### ٢- الكتيبات:

ومن أهمها The Tour Gide الذى تصدره مصر للسياحة ويستخدم داخل البلاد وخارجها وهو كتيب أنيق تلحق به Price List تتغير من عام لآخر تبعاً لتغير أسعار البرامج السياحية.

#### ٣- الملصقات واللافتات:

وتستخدمها مصر للسياحة فى السفارات والقنصليات ومكاتب السياحة الخاصة بها وشركات الطيران والمعارض مع مراعاة اختيار موقع الملصق.

#### ٤- المعارض:

وتشارك مصر للسياحة دائماً فى المعارض التى تقام داخلياً وخارجياً بالإضافة إلى الاشتراك فى المعارض والمهرجانات المقامة على هامش المؤتمرات التى تشارك فيها مصر للسياحة وذلك بالإضافة إلى المسابقات التى تشارك فيها الشركة عالمياً من خلال المعارض المتخصصة.

مع متابعة الـ Workshop التى تتكون من تجمع لشركات السياحة حيث تقوم كل شركة بعرض منتجاتها وخدماتها وذلك مثل الـ Work Shop الذى ينعقد فى ألمانيا وتشارك فيه الشركة سنوياً، وبالتالي يتم الاتفاق على تبادلات سياحية بين شركة مصر وشركات سياحيه المانيه.

أساليب تنشيط السياحة التي تتبعها مصر للسياحة :

وهناك أساليب أخرى تتبعها الشركة مثل:

١ - سياحة الحوافز والإعلام عنها:

وتظهر تلك السياحة في الدول الصناعية وبعض الدول الشيوعية السابقة، حيث تكافأ الشركة العامل برحلة مجانية إلى أى مكان يختاره، ولذلك كانت مصر للسياحة تتولى تنفيذ هذه التعاقدات وتعلن عن مزاياها.

٢ - المسابقات:

وتنظمها مصر للسياحة وتقدمها في الإذاعة والتلفزيون أو الصحافة مثل: برنامج "ياميش مجاويش" في رمضان وغيرها من البرامج الإذاعية.

٣ - الإعلان عن المنتج:

ويتم ذلك بصفة دورية في الصحف والمجلات في الداخل والخارج مع مراعاة اختيار الوقت المناسب للإعلان ومراعاة دراسة الأسواق، (لمن أبيع منتجى وخدمتى) مع دراسة ظروف العمل في الخارج ومواعيد الإجازات الحرة أو بعض الإجازات الخاصة حتى تسمع بالسياحة وفي أى وقت حيث ينشط الإعلان عن المنتجات والخدمات السياحية في فترة الإجازات الإجبارية في الدول الأوروبية والتي يتم فيها غلق المصانع بصفة جماعية لإصلاح الأعطال والصيانة الدورية وإتاحة الفرصة للعاملين لاستعادة النشاط والحيوية.

٤ - اهتمام الشركة بالعلاقات الإنسانية:

وهى من مهام العلاقات العامة الرئيسة للجمهور الداخلى حيث تضع العلاقات العامة الكثير من البرامج للعاملين مع الجمهور الخارجى "السائحين" بالاتصال بهم وتجديد العلاقات مع السائح كتهنئته في المناسبات الخاصة والعامة المناسبات والأعياد القومية والوطنية.

## مراجع الكتاب

### أولاً: المراجع العربية:

- ١- إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة، مكتبة الأنجلو سنة ٧٥.
- ٢- إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة ١٩٨٦.
- ٣- إبراهيم إمام: العلاقات العامة والمجتمع، القاهرة مكتبة الأنجلو المصرية.
- ٤- إحسان عسكر، المدخل إلى العلاقات العامة، القاهرة، دار النهضة العربية، سنة ١٩٨٠.
- ٥- إبراهيم الغمرى، السلوك الإدارى والعلاقات العامة، الإسكندرية، دار الجامعات المصرية سنة ١٩٧٦.
- ٦- أحمد جمال ظاهر: نظريات فى العلاقات العامة، جدة، دار الشروق سنة ١٩٧٨.
- ٧- ثابت عبد الرحمن إدريس: الإعلان والعلاقات العامة، القاهرة - مكتبة عين شمس سنة ١٩٩٠.
- ٨- حسن أحمد توفيق، العلاقات العامة، دار النهضة العربية سنة ١٩٧٢.
- ٩- حسن توفيق، العلاقات العامة فى المشروعات التجارية، القاهرة، المنظمة العربية للعلوم الإدارية سنة ١٩٧١.
- ١٠- جون شومالى - رئيس هويسمان: العلاقات العامة، تونس، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم سنة ٢٠٠٠.

- ١١- حسن محمد خير الدين، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، القاهرة، الكلية عين شمس سنة ١٩٧٦.
- ١٢- حسن الحلبي مفهوم العلاقات العامة واهدافها القاهرة المنظمة العربية للعلوم الإدارية سنة ١٩٧١.
- ١٣- حسين محمد علي: العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية سنة ١٩٨٠.
- ١٤- ذكي محمود هاشم: العلاقات العامة، المفاهيم والأسس العلمية، الكويت مطبعة ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع سنة ١٩٩٦.
- ١٥- سمير محمد حسين، إدارة العلاقات العامة في مصر، دار الشعب سنة ١٩٧٥.
- ١٦- سمير حسين: بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، القاهرة سنة ١٩٧٦.
- ١٧- سمير حسين الإعلام والاتصال بالجمهور، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية سنة ١٩٧٥.
- ١٨- شاهيناز طلعت، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٠.
- ١٩- صلاح الدين عبد الوهاب: السياحة الدولية (القاهرة، مكتبة زهران سنة ١٩٩٠).
- ٢٠- صبري عبد السميع: نظرية السياحة (كلية السياحة - جامعة حلوان) سنة ١٩٩٤.
- ٢١- صفوت العالم: عملية الاتصال الإعلاني (القاهرة - بدون ناشر) سنة ١٩٨٩.
- ٢٢- ماهر السيسى: مبادئ السياحة، القاهرة مجموعة النيل للطباعة سنة ٢٠٠٠.
- ٢٣- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام، القاهرة، عالم الكتب سنة ١٩٩٨.
- ٢٤- محمد إبراهيم وآخرون: الإدارة والتنظيم، القاهرة مكتبة عين شمس سنة ١٩٩١.

- ٢٥- مصطفى زيتون: التخطيط السياحي، القاهرة، المكتبة الثقافية رقم ٤٥٩ سنة ١٩٩٥.
- ٢٦- منير حجاب، سحر وهبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع سنة ١٩٩٥).
- ٢٧- محمد حسين بازرع: العلاقات العامة والسياحة، القاهرة دار المعارف سنة ١٩٩٦.
- ٢٨- محمد عبد القادر حاتم، الإعلام والدعاية، نظريات وتجارب، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٧٨.
- ٢٩- محمد عبد الله عبد الرحيم: العلاقات العامة، القاهرة، دار التأليف والنشر سنة ١٩٨٢.
- ٣٠- محمد عبد الله عبد الرحيم: العلاقات مع المستهلكين، مدخل سلوكي، القاهرة، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٧٨.
- ٣١- محمود صادق بازرعة، موضوعات في بحوث التسويق الطبعة الثانية، القاهرة، دار النهضة العربية سنة ١٩٧٧.
- ٣٢- محمود الجوهري: العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة سنة ١٩٧٠.
- ٣٣- محيي الدين الأزهرى، العلاقات العامة والجمهور، (مذكرات غير منشوره) بدون تاريخ.
- ٣٤- عبد القادر حاتم: السياحة الاجتماعية (القاهرة، دار المعارف) سنة ١٩٦٤.
- ٣٥- عزام توفيق عزام: إدارة وتنظيم المؤتمرات، القاهرة، المنظمة العربية للعلوم الإدارية - جامعة الدول العربية سنة ١٩٨٩.
- ٣٦- عبد السلام أبو قحف: محاضرات في صناعة السياحة في مصر (القاهرة، المكتب العربي الحديث) سنة ١٩٨٦.

- ٣٧- عبد الرحمن سليم: شركات السياحة ووكالات السفر، الإسكندرية، مكتبة الثقافة الجامعية سنة ١٩٩٦.
- ٣٨- عبد الكريم درويش، ليلي تكلا: أصول الإدارة العامة، القاهرة - مكتبة الأنجلو سنة ١٩٦٨.
- ٣٩- على عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة: مصر، عالم الكتب سنة ١٩٩٨.
- ٤٠- عصام المصرى: العلاقات العامة مع السياح الأجانب فى المنشآت الفندقية، القاهرة، كلية التجارة - جامعة حلوان سنة ١٩٩٢.
- ٤١- على السلمى: الإعلان فى المجتمع الاشتراكى، القاهرة مكتبة غريب سنة ١٩٧٨.
- ٤٢- فؤاد رشيد سماره: تسويق الخدمات السياحية، عمان، المستقبل للنشر والتوزيع سنة ٢٠٠١.
- ٤٣- فخرى جاسم سلمان، عبد الرازق إبراهيم الشىخلى، فضيلة صادق: العلاقات العامة: العراق، وزارة الثقافة، الطبعة الثانية سنة ١٩٨٦.
- ٤٤- فؤادة عبد المنعم البكرى: العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، مكتبة نهضة الشرق سنة ١٩٩٦.
- ٤٥- فؤادة عبد المنعم البكرى: الإعلام السياحى، القاهرة مكتبة نهضة الشرق سنة ٢٠٠٠.
- ٤٦- فؤادة عبد المنعم البكرى: الاتصال الشخصى فى عصر تكنولوجيا الاتصال، القاهرة، عالم الكتب سنة ٢٠٠٣.
- ٤٧- هناء حافظ بدوى: العلاقات العامة، الخدمة الاجتماعية، القاهرة، المكتب العربى الحديث سنة ٢٠٠١.

٤٨- هناء سعيد: الإعلان، القاهرة، الشركة العربية للنشر والطباعة سنة ١٩٩٢ .  
٤٩- هناء محمد عزت صقر: قياس فعالية برامج العلاقات العامة، القاهرة، عين شمس، سنة ١٩٨١ .

٥٠- نعيم الظاهر: تخطيط البرامج السياحية، عمان دار الميسرة سنة ١٩٩٨ .

### **ثانياً: بحوث ودراسات عربية منشورة:**

- معهد الإدارة العامة: الرياض المملكة العربية السعودية: ندوة واقع إدارات العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية، معهد الإدارة الرياض الإدارة العامة للبرامج العليا سنة ١٩٩٢ .

- الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة: محاضرات في العلاقات العامة، القاهرة، سنة ١٩٩٨ .

- أحمد زيدان، دور الدعاية في تنشيط السياحة، دراسة تطبيقية، كلية الإعلام جامعة القاهرة ١٩٨٨، رسالة دكتوراة.

- الاتصال السكاني: القاهرة كلية الإعلام المجلس القومي للسكان منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة، صندوق الأمم المتحدة للأنشطة السكانية سنة ١٩٩٢ .

- وزارة السياحة المصرية: خمسة عشر عامًا من الانجازات، القاهرة، إدارة البحوث سنة ١٩٩٩ .

- وزارة السياحة المصرية: عصر من السياحة، القاهرة سنة ٢٠٠٠ .

- وزارة السياحة المصرية: مبارك والسياحة المصرية سنة ٢٠٠١ .

## رابعاً، المراجع الأجنبية،

- Andreoli, V. & Worchel, S., "EFFECTS of Media, Communicator, and Message Position on Attitude Change", Public Opinion Quarterly, 1978,.
- Arndt, J., "A Test of the Two - Step Flow in Diffusion of a New Product" Journalism Quarterly, α 1 . 45, 1968.
- Axelrod, J.N., "Attitude Measures that Prisict Purchase", Journal of Advertising Research, Vol. \*, No. 1.
- Bogart, Leo (1967), "Strategy in advertising", (New York: Harcourt, Brace & Watld, inc.).
- Bernays, E. L., Your Furure in PR., Richard Rosen Press, Inc., N. Y., 1961
- Boren, M. V., "The Arts and Uses of PR" Time Magazine, July 7, 1967.
- Canfield, B. R. & Moora, H. F (1973), "Public Relations: Principles, Cases and Problems", 6 Th. ed. (Richard D. iewin, inc.).
- Cutlip, S. M. & Center, A. H. (1971). "Effective Public htio 4th. ed (New Jersey: Prentice Hall, Hall, hnc Englwaod Cliffa).
- Carlson, R. O., ed., Communications and Public Opinion, Praeger Publishers, N.Y., 1975.
- Childs, H., An Hntroduction To Public Opinion, John Wiley & Sons., N. Y., 1940.

- Cutlip, S. M. & Center, A. H., Effective Public Relations, Prenticehall, Inc., N.J. , 1971.
- Defleur, M. L. & Larson, O. N., The Flow of Information, Harper & Bros., N. Y., 1958.
- Lloyd, Herbert -- (1970), "Public Relations", ed. (The English Universities Press Ltd).
- Manoff, Richard K. (1985), "Social Marketing: New Imperative For Public Health" New York: Praeger Publishers/
- M. Wayne D. Ozics: The Marketing Communication Process (Wiley-McGraw Hill Book Company 1972).
- Murphy, Patrick, E. & Enis, Bin M. (1985), "Marketing (U S A: Scott Foresman and Company).
- Tidout, T. & Witting, C. (1967): "English Explained" (London: Pan Books).
- Roos, Robert. O. (1977), "The management of Public relations", (Canada: John W. Sons Inc).
- Sidney J. Levy: Promotional Behaviour: Glenview: Scott Foresman and Company 1970..
- W. Dunn & A. M. Bordon, Advertising, and Its Role in Modern Marketing 4th Illinois, the Dryden Press, 1978.
- Watson, J. & Hill, A. (1984), "A Dictionary of Communication and Media Studies", (G. B. Edward Arnold Publishers, Ltd).