



بحث عن العلاقات العامة ودورها في زيادة تفعيل ترويج الخدمات السياحية
[HTTPS://DSPACE.UNIV-ALGER3.DZ/JSPUI/HANDLE/123456789/9597](https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/handle/123456789/9597)

المقرر: دراسات نقدية

اعداد الباحثة: هبة عبدالله المنيع

اشراف الدكتور: اشرف الفندي



بسم الله الرحمن الرحيم

نقد مشكلة واهمية الرسالة

*من خلال الاطلاع على أطروحة الدكتوراه

العلاقات العامة ودورها في زيادة تفعيل ترويج الخدمات السياحية

* مشكلة الدراسة

**المشكلة تستحق الدراسة، لأنها تتناول موضوعًا حيويًا له أثر ملموس على المجال العملي للسياحة والتسويق، وتساهم في تقديم حلول علمية لتحديات يواجهها القطاع السياحي .

في ضوء الرسالة، يمكن القول بأن مشكلة البحث المتمثلة في دراسة "دور العلاقات العامة في ترويج الخدمات السياحية" تعكس أهمية كبيرة، فهي تتناول:

1. **الترويج السياحي:** يعد الترويج السياحي من أهم السياسات التسويقية التي تهدف إلى تحقيق الأهداف السياحية، مثل جذب السياح وزيادة معرفتهم بالوجهات السياحية.

2. **العلاقات العامة:** تركز على استخدام العلاقات العامة كوسيلة لتعزيز الصورة الإيجابية للدولة السياحية، مما يمكن أن يساهم في تحسين الأداء الاقتصادي للسياحة.

3. **الأثر على المؤسسات:** الدراسة تستهدف فهم مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين الترويج السياحي، ما ينعكس على تطوير المؤسسات السياحية، مثل الفنادق ووكالات السفر، وزيادة فعاليتها.

1. الإشكالية:

على ضوء ما سبق تبرز إشكالية بحثنا وهي: ما مدى مساهمة العلاقات العامة من خلال مختلف وسائلها في ترويج الخدمات السياحية؟

ومن خلال الإشكالية التي تم تحديدها يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي أهمية الخدمات السياحية وأهمية الجودة بها؟
- ما هو الترويج السياحي وفيما تتمثل أساليبه؟
- ما هي مكانة العلاقات العامة ضمن المزيج الترويجي السياحي وماهي وظائفها؟
- ما مدى تفعيل العلاقات العامة السياحية في الترويج للسياحة في الجزائر؟
- ما هي أهم ممارسات العلاقات العامة السياحية في الترويج للسياحة في إمارة الشارقة؟



*المشكلة وارتباطها بالسياق العملي او البحثي الذي تم تناوله

*مشكلة الدراسة ذكرت بشكل مبسط نهاية المقدمة تبعها الأسئلة وهذا يعيب البحث ..

*المشكلة البحثية المتعلقة بدور العلاقات العامة في الترويج للخدمات السياحية لها ارتباط وثيق بالسياقين العملي والبحثي، إذ تتناول دور

العلاقات العامة كوسيلة استراتيجية لتعزيز الترويج السياحي.

*هذا الموضوع له انعكاسات مباشرة على الواقع العملي، خاصة في تحسين فعالية الترويج للمقاصد السياحية وجذب المزيد من الزوار، مما ينعكس إيجاباً على أداء المؤسسات السياحية والنمو الاقتصادي في البلدان التي تعتمد على السياحة كمصدر دخل.

*ومن الناحية غير المباشرة، يمكن لهذه الدراسة أن تسهم في تعزيز فهم الأكاديميين والباحثين لكيفية استخدام العلاقات العامة كأداة لتحسين الصورة السياحية للدول وزيادة جاذبيتها، مما يوفر قاعدة علمية يمكن البناء عليها لتطوير خطط ترويجية أكثر فعالية .

* أسئلة البحث تفرعت من مشكلة البحث

* تم ذكر أسئلة الدراسة ضمن مناقشة مشكلة الدراسة. حيث تبرز المشكلة البحثية حول مدى مساهمة العلاقات العامة في ترويج الخدمات السياحية، وتم بناء الأسئلة الفرعية لتفصيل الجوانب المختلفة لهذه المشكلة. الأسئلة تتناول أهمية الخدمات السياحية، أساليب الترويج، مكانة العلاقات العامة ضمن المزيج الترويجي السياحي، وفعالية العلاقات العامة في الترويج للسياحة في الجزائر وإمارة الشارقة .

تستعين العلاقات العامة السياحية بمجموعة من التقنيات الاتصالية ذات الأثر الواضح في نقل المعلومة السياحية، وتشكيل الآراء وتغيير السلوك لدى السائح إثناء ما يتم الترويج له من خدمات ومقومات سياحية.

وقد أدركت الجزائر كباقي الدول الدور الفعال للعلاقات العامة في تسويق السياحة الوطنية وذلك من خلال ممارستها عبر مختلف الأجهزة التابعة للقطاع السياحي، حيث تتمتع الجزائر أو كما تلقب البلد القارة بمقومات طبيعية، تاريخية، ثقافية، وحضارية متميزة، وإمكانيات مادية عرفت في الفترة الأخيرة تحسنا ملحوظا، ما يجعل الترويج من خلال العلاقات العامة مطلبا ضروريا وأساسيا.

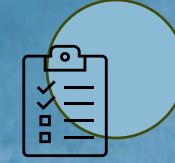
وهو ما أدركته أيضا حكومة إمارة الشارقة من خلال تبنيها لسياسة ترويجية فعالة تعتمد على العلاقات العامة بشكل كبير .

1. الإشكالية:

على ضوء ما سبق تبرز إشكالية بحثنا وهي: ما مدى مساهمة العلاقات العامة من خلال مختلف وسائلها في ترويج الخدمات السياحية؟

ومن خلال الإشكالية التي تم تحديدها يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي أهمية الخدمات السياحية وأهمية الجودة بها؟
- ما هو الترويج السياحي ولماذا تتمثل أساليبه؟
- ما هي مكانة العلاقات العامة ضمن المزيج الترويجي السياحي وما هي وظائفها؟
- ما مدى تفعيل العلاقات العامة السياحية في الترويج للسياحة في الجزائر؟
- ما هي أهم ممارسات العلاقات العامة السياحية في الترويج للسياحة في إمارة الشارقة؟



*أبعاد المشكلة وتحديدها

تم تحديد أبعاد المشكلة بشكل دقيق من حيث:

1. الفترة الزمنية: الدراسة تناولت البيانات والمعطيات المتعلقة بالفترة من عام 2010 إلى 2022.

2. النطاق الجغرافي: شملت الدراسة السياق الجغرافي في الجزائر وإمارة الشارقة بدولة الإمارات العربية المتحدة.

3. الفئة المستهدفة: الفئات المستهدفة تشمل المؤسسات السياحية والهيئات المسؤولة عن الترويج السياحي، وكذلك العاملين في العلاقات العامة في هذه المؤسسات . .

6. حدود الدراسة:

ج

مقدمة

لموضوع بحثنا هذا حدود نوجزها فيما يلي:

أ) البعد الموضوعي:

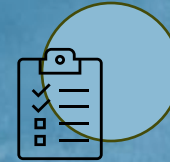
تم التطرق في هذا البحث إلى مختلف الجوانب المتعلقة بالخدمات السياحية والتركيز على أهمية الجودة بها، والترويج السياحي بمختلف أساليبه والتركيز على العلاقات العامة باعتبارها أهم عنصر فيه، وفي الجانب التطبيقي تم التطرق إلى أساليب العلاقات العامة السياحية المستخدمة في الترويج للسياحة الجزائرية وفي إمارة الشارقة.

ب) البعد الزمني:

تمت الإستعانة في هذه الدراسة بمجموعة من المعطيات والمؤشرات في الجانب التطبيقي إمتدت من سنة 2015 إلى 2022.

ج) البعد المكاني:

شملت هذه الدراسة المعطيات الخاصة بالقطاع السياحي في الجزائر وتحديدا وزارة السياحة والصناعة التقليدية، وتحديد آليات الترويج السياحي المستعملة به من خلال الأجهزة التابعة له والمسؤولة عن الترويج المتمثلة في كل من الديوان الوطني للسياحة (ONT) والديوان الوطني للسياحة (ONAT)، بالإضافة إلى ذلك تمت الإشارة إلى تجربة الإمارات العربية المتحدة في مجال الترويج من خلال هيئة الإنماء التجاري والسياحي بإمارة الشارقة.



٢. العلاقات السابقة

يتم موضوع الدراسة بشكل عام جولة فرياديات والتجديد السياحية، وفي الآلية الأولى يتم موضوع التسويق والترويج السياحي بشكل متوحد، في حين تالطع عمداً ونوعاً في الدراسات التي تتركز العلاقات العامة السياحية، ومن أهم الدراسات ذات الصلة بموضوعنا والتي تتلخص من خلالها على ما يلي:

١- أبو حمزة: هذه الدراسة أعدت، للدراسة بأكمله بعنوان: "التأثيرية ونهج العلاقات العامة في جذب الاستثمارات السياحية لسفوحات، دراسة ميدانية والتطبيق على إدارة العلاقات العامة بوزارة الثقافة والسياحة والآثار"، تالفاً للدراسات التي أجرتها جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2023. تتلخص البحث بما يلي: التعرف على طبيعة العلاقات العامة وأهميتها، دراسة السياحة المستدامة، التميز على الأبعاد، التي تسعى العلاقات العامة بوزارة السياحة إلى تحقيقها في المستقبل السياحي في السودان، دراسة الترويج السياحي، ومدى الاتصال في الترويج السياحي، دور العلاقات

ملخص

الدراسة في الترويج السياحي، وأهمها، على أساس العلاقات العامة السياحية، بالإضافة إلى الدراسة الترويجية المتعلقة في وزارة الثقافة والسياحة والآثار والسياسات.

من بين النتائج المستخلصة أنها أن العلاقات العامة العامة إلى التسويق عبر الإنترنت، المتعلقة في بحث الدراسة، وأن إدارة العلاقات العامة تقوم بتطبيق مبادئ توجيهية من المخطط "السوق" بشكل جيد وتقوم بتطبيق وإقامة الخدمات والمنتجات والخدمات، وإدارة العلاقات العامة التي يوجد هناك لأجور الخدمات المختلفة تتواجد إلى

أن هناك بعد ذلك الدراسة، رسالة ماجستير بعنوان: "تأثير العلاقات العامة في العلاقات السياحية في الأردن -دراسة ميدانية-"، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2013. هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقات العامة في العلاقات السياحية في الأردن، وتقوم هذه الدراسة لخصائص العلاقات العامة المتعلقة في: الخدمات، المنتجات، الاتصال، الترويج وما الخدمات المقدمة والمنتجات.

كما أن هناك الدراسة بسحب العناصر في إدارة العلاقات العامة في العلاقات السياحية المستدامة في العاصمة عمان، الأردن، دراسة 2023، المتعلقة بموضوعات بحث كانت تالفاً للدراسة العامة في عمان، الأردن، عمان، عمان.

٣- بدر داري محمد عبد الله، رسالة ماجستير بعنوان: "العلاقات العامة وورها في تطوير التسويق السياحي"،

كلية الإعلام، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2017، تناولت هذه الدراسة العلاقات العامة بصفة عامة وكل ما يتعلق بها من مفهوم ووظائف وتنظيم برامجها، كما تطرق ل مفهوم التسويق، السياحة، الإعلام السياحي، التنظيم السياحي وأهميته كدور رئيسي للعلاقات العامة السياحية، والعلاقات العامة السياحية وورها في التسويق السياحي، وتطرق في الدراسة الميدانية إلى إدارة السياحة والتسويق التجاري بدني.

من أهم النتائج التي توصل إليها الباحث أن العلاقات العامة السياحية أصبحت اليوم إحدى أهم أقسام العلاقات العامة بصفة عامة، وكذلك إيمانها وبغير دليل على ذلك تبني المنظمات والمكومات لها في إطار السياحة الوطنية لكل دولة أو إقليم أو منطقة معينة.

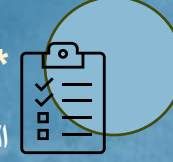
٤- رهام عاتق عيسى، رسالة ماجستير بعنوان: " دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية الخاصة في الترويج السياحي -مؤسسات بيت لحم الخاصة نموذجاً-"، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح

*الفجوة في الادبيات السابقة

تم توضيح وجود فجوة في الأدبيات السابقة حول الموضوع في “الدراسات السابقة” حيث تشير الدراسة إلى نقص الدراسات التي تتناول العلاقات العامة في الترويج السياحي بشكل معمق، مقارنة بالدراسات الأخرى المتعلقة بالتسويق والترويج السياحي .

نقد اهمية الرسالة

* اهمية الدراسة



الباحثة قدمت تبريراً علمياً واضحاً لأهمية الدراسة في الجزء الذي ذكرت فيه أن أهمية الدراسة تنبع من الأهمية التي منحت لمجال السياحة عموماً والترويج السياحي بشكل خاص، سواء من قبل الباحثين أو من قبل الدولة. كما تم تسليط الضوء على أهمية العلاقات العامة في الترويج السياحي ودورها في إبراز الصورة الإيجابية عن المقاصد السياحية، مع إبراز موقع القطاع السياحي ضمن الاقتصاد الوطني وأهمية تعزيز هذا القطاع.

* أهمية الدراسة مبررة بناءً على الأدبيات الحالية والفجوات الموجودة.

من خلال الاطلاع على الأطروحة المرفقة، تم تقديم أهمية الدراسة في ضوء السياق العام للسياحة والعلاقات العامة. حيث ذكرت الباحثة أن أهمية الدراسة تنبع من الأهمية التي أعطيت للسياحة والترويج السياحي من قبل الدولة والباحثين. ومع ذلك، لا يظهر بشكل واضح أن هناك مراجعة شاملة للأدبيات الحالية أو توضيح للفجوات البحثية الموجودة التي تتناولها هذه الدراسة بالتحديد.

*الدراسة توضح أهمية العلاقات العامة في الترويج السياحي وإبراز صورة إيجابية عن الوجهة السياحية، وكذلك أهمية القطاع السياحي ضمن الاقتصاد الوطني، ولكن لا يتم توضيح كيف تسد الدراسة فجوة بحثية محددة تم تحديدها في الأدبيات السابقة .

فذلك، رغم تقديم مبررات لأهمية الدراسة، فإن الربط بين الأدبيات الحالية والفجوات البحثية كان عاماً وليس معمقاً بشكل كافٍ لتوضيح الفجوات التي تحاول الدراسة سدها.

4. أهمية الدراسة:

- ◀ تنبع أهمية الدراسة من خلال الأهمية التي منحت لمجال السياحة بصفة عامة والترويج السياحي بصفة خاصة سواء من قبل الباحثين أو من قبل الدولة.
- ◀ الترويج السياحي والدور الذي يلعبه من خلال العلاقات العامة في إبراز الصورة الإيجابية عن المقصد السياحي.
- ◀ أهمية القطاع السياحي وموقعه ضمن الاقتصاد الوطني.
- ◀ إبراز المؤهلات والمقومات الهائلة التي تمتلكها الجزائر والوقوف على حجم الحركة السياحية.

نقد اهمية الرسالة



*هل أوضحت الدراسة الفوائد المتوقعة من النتائج؟ سواء على المستوى العلمي (إضافة معرفية) أو على المستوى العملي (تطبيقات عملية أو حلول للمشكلة).

نعم، الدراسة توضح الفوائد المتوقعة من النتائج على المستويين العلمي والعملي:

١. على المستوى العلمي (الإضافة المعرفية):

تسعى الدراسة إلى توضيح أهمية الخدمات السياحية وجودتها كجزء من العرض السياحي وكيفية ترويجها باستخدام العلاقات العامة. تقدم الدراسة معرفة عميقة حول الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحقيق النجاح الترويجي وإبراز صورة إيجابية عن الوجهة السياحية .

٢. على المستوى العملي (التطبيقات العملية):

الدراسة تهدف إلى تقديم حلول عملية لتطوير القطاع السياحي من خلال تحسين الهياكل السياحية وتطبيق استراتيجيات فعالة للترويج. أوصت الدراسة بتوسيع الاتفاق الحكومي على السياحة وتنمية الهياكل السياحية لتلبية الطلب المتزايد على السياحة .

الفصل الثالث: مؤسسات الترويج السياحي في الجزائر مع الإشارة لتجربة الإمارات العربية المتحدة *هيئة الإنماء التجاري والسياحي إمارة الشارقة*

المبحث الأول: وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية

تعد السياحة وما تحويه من إمكانيات طبيعية هائلة قطاعا مهما للدفع بعجلة الإقتصاد، هذا القطاع الذي تشرف عليه وزارة السياحة والصناعات التقليدية بمختلف هيكلها ومديرياتها، بحيث تعمل على التطوير المستمر ومحاولة النهوض بالقطاع من خلال مختلف الإستراتيجيات، والمخططات، والمشاريع التي تبنتها.

المطلب الأول: المنتج السياحي الجزائري

يتميز المنتج السياحي الجزائري بأنه مزيج من عناصر طبيعية، ثقافية وتاريخية وأخرى مادية نذكرها فيما يلي:

الفرع الأول: المكونات الطبيعية

تضم المكونات الطبيعية كما كبيرا من المناطق والمعالم السياحية الطبيعية بالإضافة إلى إرث تاريخي وثقافي متنوع وهي على النحو التالي:

❖ **الموقع الجغرافي:** تعد الجزائر أكبر دولة في إفريقيا من حيث المساحة، حيث تحتل موقعا مميزا بإطلالتها من جهة الشمال على البحر الأبيض المتوسط، بشرط ساحلي يمتد على مسافة أكثر من 1620 كلم مربع، تقدر مساحة الجزائر ب: 2.381.471 كلم² مربع، فيما يبلغ عدد السكان 42.200.000 نسمة.¹

❖ **المناخ:** تمتاز الجزائر بتنوع المناخ الذي يسودها نظرا لشساعة مساحتها ويمكن التمييز بين الأنواع التالية: المناخ المتوسطي، المناخ شبه جاف، المناخ الصحراوي.

❖ **الصحراء:** تعد الصحراء الجزائرية ثاني أكبر صحراء في العالم، حيث تقارب مساحتها 2 مليون متر مربع، تغطي 85% من مساحة التراب الجزائري، وتعد السياحة الصحراوية جوهر المنتج السياحي.

تحتوي على 05 حظائر ثقافية مصنفة وهي:

✓ الحظيرة الثقافية للأطلس الصحراوي المتمثلة في: حظيرة توات، قورارة، تينيلكت.

✓ حظيرة وادي ميزاب في ولاية غرداية: يقع ميزاب وسط الجزائر، وهي هضبة صخرية يتراوح ارتفاعها ما بين 300 و800 متر، متكونة من خمس واحات تشمل خمسة قصور (قصور محصنة): غرداية، مليكة، بني يزقن، بنورة، العطف وإثنين في الشمال: القزارة وبربان، ويعتبر وادي ميزاب جزء من التراث العالمي حيث صنف عام 1982.



نقد اهمية الرسالة

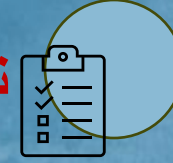
*هل تم شرح كيف تتماشى أهمية الدراسة مع التحديات أو التغيرات الحديثة في المجال المعني؟

نعم، تم شرح كيفية توافق أهمية الدراسة مع التحديات والتغيرات الحديثة في المجال السياحي. الدراسة توضح أن المنظمات السياحية تعمل بشكل دوري على تحسين الخدمات السياحية لمواكبة التطورات التكنولوجية وتلبية احتياجات السائحين في ظل التغيرات السوقية المتزايدة. يتم التركيز على أهمية استخدام التكنولوجيا الحديثة لتقديم خدمات سياحية ذات جودة أفضل وبسرعة أكبر، مما يساهم في تحسين الكفاءة وتقليل التكاليف .

4. أهمية الدراسة:

- ◀ تنبع أهمية الدراسة من خلال الأهمية التي منحت لمجال السياحة بصفة عامة والترويج السياحي بصفة خاصة سواء من قبل الباحثين أو من قبل الدولة.
- ◀ الترويج السياحي والدور الذي يلعبه من خلال العلاقات العامة في إبراز الصورة الإيجابية عن المقصد السياحي.
- ◀ أهمية القطاع السياحي وموقعه ضمن الإقتصاد الوطني.
- ◀ إبراز المؤهلات والمقومات الهائلة التي تمتلكها الجزائر والوقوف على حجم الحركة السياحية.

نقد اهمية الرسالة



* هل تم التمييز بين الأهمية الأكاديمية (الإضافة إلى المعرفة النظرية) والأهمية العملية (الفوائد التطبيقية التي قد تؤثر على السياسات أو الممارسات)؟

نعم، تم التمييز في البحث بين الأهمية الأكاديمية (الإضافة إلى المعرفة النظرية) والأهمية العملية (الفوائد التطبيقية) على النحو التالي:

1. الأهمية الأكاديمية (الإضافة إلى المعرفة النظرية): الدراسة تقدم إضافة إلى المعرفة النظرية من خلال توضيح أهمية الخدمات السياحية وجودتها وكيفية ترويج هذه الخدمات باستخدام العلاقات العامة، مما يثري المعرفة حول دور العلاقات العامة في الترويج السياحي وزيادة الجذب السياحي .

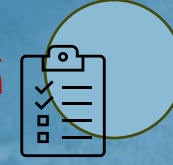
2. الأهمية العملية (الفوائد التطبيقية): على المستوى العملي، الدراسة تقدم حلولاً لتحسين قطاع السياحة من خلال تعزيز استخدام العلاقات العامة في مؤسسات الترويج السياحي، مع الإشارة إلى التجارب الناجحة مثل تجربة إمارة الشارقة، وبالتالي التأثير على سياسات وممارسات الترويج السياحي .

الخاتمة

للم علاقات العامة نشاط إنصالي قائم على أسس علمية تقوم بمجموعة من الوظائف المتكاملة، تمثل الجزء الهام والرئيسي والفعال في المزيج الترويجي السياحي، حيث تهدف إلى إبراز صورة البلد السياحية بشكل جيد من خلال التعريف بالمنتجات والخدمات السياحية وتصحيح الأفكار الخاطئة بشأن البلد، جذب إنتباه السياح والتأثير فيهم وبناء علاقة طيبة وجيدة معهم والتي يمكن إعتبارها الركيزة الأساسية في عملها الترويجي. وعليه فإن الفرضية القائلة بأن العلاقات العامة نشاط بالغ الأهمية في الترويج السياحي محققة.

للم مجموعة من التقنيات الاتصالية تساهم في تفعيل نشاط العلاقات العامة في المجال السياحي، وهي تعمل بشكل فعال في تحقيق أهداف القائمين بالعلاقات العامة في الترويج السياحي، تراوحت هذه التقنيات بين تقليدية وحديثة مباشرة وغير مباشرة. وهو ما يدعم صحة فرضية استخدام العلاقات العامة لتقنيات فعالة في الترويج السياحي.

نقد اهمية الرسالة



* أهمية الموضوع في الوقت الحالي في السياق الزمني الذي تم إجراؤها فيه.

نعم، أوضحت الدراسة سبب أهمية الموضوع في السياق الزمني الذي تم إجراؤها فيه. الدراسة تبرز أن العلاقات العامة في الترويج السياحي أصبحت ضرورية في ظل التغيرات الحديثة، مثل تطور التكنولوجيا وزيادة المنافسة بين الجهات السياحية، مما يتطلب استراتيجيات مبتكرة في الترويج السياحي لتحسين صورة الوجهة وجذب السياح.

الخاتمة

للم العلاقات العامة نشاط إنصالي قائم على أسس علمية تقوم بمجموعة من الوظائف المتكاملة، تمثل الجزء الهام والرئيسي والفعال في المزيج الترويجي السياحي، حيث تهدف إلى إبراز صورة البلد السياحية بشكل جيد من خلال التعرف بالمنتجات والخدمات السياحية وتصحيح الأفكار الخاطئة بشأن البلد، جذب إنتباه السياح والتأثير فيهم وبناء علاقة طيبة وجيدة معهم والتي يمكن إعتبارها الركيزة الأساسية في عملها الترويجي. وعليه فإن الفرضية القائلة بأن العلاقات العامة نشاط بالغ الأهمية في الترويج السياحي محققة.

للم مجموعة من التقنيات الإتصالية تساهم في تفعيل نشاط العلاقات العامة في المجال السياحي، وهي تعمل بشكل فعال في تحقيق أهداف القائمين بالعلاقات العامة في الترويج السياحي، تراوحت هذه التقنيات بين تقليدية وحديثة مباشرة وغير مباشرة. وهو ما يدعم صحة فرضية إستخدام العلاقات العامة لتقنيات فعالة في الترويج السياحي.