

تعاملاتی راهبردی به کارکردهای روابط عمومی در زمینه صنعت توریسم

دکتر سیدرسول آقاداوود
عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی

چکیده

امروز مسأله توریسم، به یک صنعت درآمدزا در تمام دنیا تبدیل شده است و کشورها، سعی می کنند تا نسبت به سایر کشورهای هم جوار خود پیشی بگیرند، به عنوان مثال کشور دبی، با فراهم آوردن زمینه های فراوان توانسته است، هر ساله میلیاردها دلار پول، به کشور و اقتصاد خود سرازیر و زمینه های رفاه و سعادت مردم خود را افزایش دهد و هر روز بر جلب بیشتر سرمایه گذاری در کشور خود بیفزاید. یا بازدید از دیوار چین و عجایب هفت گانه دنیا برای کشورهای مبداء، میلیاردها دلار درآمد

بدون سرمایه گذاری پدید
آورد.

کشور ایران، علیرغم داشتن جاذبه های گردشگری فراوان طبیعی و تاریخی، همانند تخت جمشید، جاده ابریشم، تالاب انزلی و هزاران جاذبه دیگر، متأسفانه بخش اندکی از درآمد خود را از طریق توریسم تأمین می نماید و متولیان و دست اندرکاران جامعه، فرض است با کنکاشی علمی و دقیق، موانع و مشکلات موجود در بسط و توسعه صنعت توریسم را شناسایی و تلاش هایی را جهت تقویت و توسعه آن سامان دهی نمایند.

در این مقاله ما، به راهکارهایی که می تواند توسط متولیان امور روابط عمومی سازمانهایی با صنعت



توریسم مورد استفاده قرار گیرد، خواهیم پرداخت.

امروز به واسطه افزایش پیشرفت وسایل حمل و نقل و گسترش وسایل و تجهیزات ارتباطی، مرزهای میان کشورها درنوردیده شده و انسان ها نیز تمایلات زیادی جهت شناسایی سایر ملت ها و شناخت بهتر سایر فرهنگ ها پیدا نموده اند و این مسأله، باعث گسترش صنعت توریسم در دنیا گردیده است.

بخش توریسم یکی از زیربخش های عمده خدمات در اقتصاد کشورها به شمار می رود و درآمد جهانی حاصل از آن، همه ساله، بالغ بر صدها میلیارد دلار می گردد و این مسأله در حالی رخ می دهد که ایران، با دارا بودن استعداد و جاذبه های عمده در صنعت گردشگری، که هم در بعد تاریخی و هم بعد طبیعی و فرهنگی زبانزد خاص و عام می باشد، تنها سالانه توانسته است، چند صد هزار دلار از این درآمد هنگفت را برای خود تخصیص دهد. علت این ضعف و ناکامی را می بایست در کجا جست و جو نمود؟ در ضعف مدیریت جامعه و یا در ضعف عملکرد روابط عمومی های سازمان های مرتبط با صنعت توریسم؟

صنعت توریسم و جهانگردی در این زمان، به طور کلی در رشته های اقتصادی، خود را نشان داده است و در تمام کشورهای پیشرفته، شرکت هایی تأسیس شده است که مقدمات سفر گردشگران را از مبدا در زمان حرکت و تا مقصد، از لحاظ تأمین وسایل و لوازم مورد نیاز، از هر قبیل، تدارک می بینند، که از این راه علاوه بر آسایش دیگران، از منافع مادی و مالی حاصل از این صنعت نیز بهره مند می شوند.

امروزه، مردم در تمام دنیا پذیرفته اند که توریست، صرف نظر از جهات علمی و فرهنگی، یک منبع درآمد اقتصادی برای کشور می باشد و می بایست وسایل رفاه آنان و همچنین اطلاع رسانی درست به آنان را از هر جهت فراهم نمایند، زیرا این صنعت، بدون آنکه نیازی به سرمایه گذاری زیاد داشته باشد، می تواند اشتغال زا و درآمدزا بوده و موجبات رونق اقتصادی برای جامعه ای که مورد توجه گردشگران قرار گرفته است، را به همراه داشته باشد. به عنوان مثال، می توان خاطر نشان ساخت درآمد کشور اسپانیا از صنعت گردشگری، تقریباً دو برابر درآمد حاصل از فروش نفت ایران می باشد.

در گذشته به علت فقر فرهنگی مردم عوام، بعضی کشورها توجه به منابع حاصل از صنعت توریسم را مدنظر قرار نمی دادند و توریست ها را بیگانه تصور می نمودند و گاهی ناآگاهانه به اذیت و آزار آنان می پرداختند و یا به اموال و اثاثیه آنها دستبرد می زدند و همین کار باعث شده بود که توریست ها در بعضی کشورها، احساس امنیت نکنند.

در سال ۱۹۳۷، مجمع ملل، توریست و جهانگرد خارجی را به صورت یک فرد دیدارکننده از کشوری به غیر از کشور ساکن در آن، برای دوره ای بیش از ۲۴ ساعت تعریف نمود و در سال ۱۹۹۳، واژگان

ذیل به وسیله کمیسیون آمار، از سازمان ملل، با همکاری و توصیه سازمان جهانی جهانگردی ارائه و مورد پذیرش همگان قرار گذشت. واژگانی همانند جهانگرد، بازدیدکننده، جهانگرد خارجی، جهانگرد داخلی، جهانگردی و ...

به لاف براوا، پدر علم توریسم، به سال ۱۸۴۱، در انگلستان، سفرهای خارجی به هلند، آلمان و فرانسه را، اولین تورهای منظم را در سال ۱۸۶۳ به سوئد سازماندهی نمود. و در سال ۱۸۷۱، دفتری را در نیویورک افتتاح کرد و اداره کننده تورهای راهنما در سال های دهه ۱۸۸۰ و ۱۸۹۰ شد و چک های مسافرتی را در سال ۱۸۷۳، به بازار عرضه نمود تا گردشگران را از حمل و نقل پولی، بی نیاز سازد و از این رهگذر، کمک قابل توجهی به بسط و توسعه توریسم نمود.

مدیریت توریسم

توسعه، اجرا و مدیریت اثربخش توریسم، مستلزم عناصر خاصی است که باید به آنها توجه نمود. همانند ساختار سازمانی، به خصوص دفاتر توریستی دولتی و خصوصی و غیره که شامل:

- قوانین و مقررات مرتبط با توریسم، استانداردها و مجوزهای لازم برای هتل ها و دفاتر سیر و سیاحت.

- برنامه های آموزشی و تبلیغاتی و مؤسسات آموزشی، برای آماده کردن افراد به منظور اشتغال اثربخش در زمینه توریسم.

- وجود سرمایه مالی، برای توسعه جاذبه ها، امکانات، خدمات و زیرساخت های توریستی و ساز و کارهایی جهت جلب و جذب سرمایه گذاری بیشتر.

- راهبردهای بازاریابی و برنامه های ترویج، به منظور آگاه ساختن توریست ها از کشور و منطقه و ترغیب ایشان برای آن که از امکانات و خدمات و اطلاع رسانی به توریست ها، در مقصد استفاده کنند.

- تسهیل امر سفر (شامل تهیه ویزا، گمرک و دیگر خدمات و امکانات در میادی ورودی و خروجی توریستی).

توسعه توریسم با کیفیت بالا، در رقابت برای جذب توریست های تیزبین، روشی کارآمد است. این شیوه همچنین از نظر زیست محیطی و اجتماعی، خود اتکاء است. دستیابی به سطح بالای کیفیت توریسم، به صورت اشتراکی برعهده بخش دولتی و بخش خصوصی است و این مفهوم، باید در فرآیند برنامه ریزی توسعه و مدیریت توریسم ایجاد گردد. سیاست توسعه توریسم، مجموعه ای از برنامه ها است که جنبه های مختلف توسعه توریسم را شامل می گردد و در این میان می توان به مزایای ذیل اشاره نمود:

الف - تدوین اهداف و سیاست های کلی توسعه توریسم و اهدافی که توریسم در صدد تحقق آن است و چگونگی دستیابی به آن اهداف.

ب - گسترش توریسم، آن چنان که منابع طبیعی و فرهنگی کشور، مورد استفاده و بهره برداری و حتی حفظ و نگهداری قرار گیرد.

پ - دخالت دادن صنعت توریسم در سیاست ها و الگوهای توسعه



کشور یا منطقه و ایجاد ارتباط نزدیک بین توریسم و دیگر بخش های اقتصادی.

ت - تدارک مبنایی عقلانی برای تصمیم گیری درباره توسعه، از سوی بخش های دولتی و خصوصی.

ث - فراهم آوردن امکان توسعه هماهنگ تمامی عناصر و بخش های توریسم. این امر، شامل برقراری ارتباط متقابل میان جاذبه های توریستی، امکانات و خدمات بازارهای توریستی است.

ج - بهینه و متقارن سازی مزایای اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی توریسم که همراه با توزیع برابر منابع در جامعه می باشد و مشکلات اجتماعی توریسم را به حداقل برساند.

چ - تدارک یک ساختار فیزیکی که محل، انواع و دامنه توسعه جاذبه ها، امکانات، خدمات و زیرساخت های توریسم را هدایت کند.

ح - تدوین خطوط راهنما و استانداردهایی برای تهیه برنامه تفصیلی، در زمینه های خاص توسعه توریسم و تقویت این خطوط راهنما.

خ - بنا نهادن مبنایی برای اجرای مؤثر سیاست ها و برنامه های توسعه توریسم و مدیریت مستمر بخش توریسم.

د - تدارک چاره جویی برای هماهنگی مؤثر تلاش ها و سرمایه گذاری های بخش خصوصی و دولتی در زمینه توریسم.

به طور کلی می توان خاطر نشان کرد، ساخت و ترویج فرهنگ توریسم در یک جامعه، باعث بهبود و تقویت زمینه های فرهنگی آن جامعه و تلاش جهت ملت سازی و ایجاد هویت ملی، بسط، ترویج و توسعه فرهنگی در تمام دنیا خواهد شد. لیکن، لازم است اذعان نماییم، در صورتی برنامه های ترویج و توسعه توریسم دارای ارزش و منزلت خواهد بود که با ارزش ها، اعتقادات و فرهنگ پذیرفته شده در جامعه منافات نداشته باشد و بنیان اخلاق را در جامعه، سست ننماید و باعث گسترش و ترویج فرهنگ شایعه و شایعه پردازی و حتی پدیده زشت و منحوس ترور شخصیت یک جامعه یا مسؤولان و زمامداران آن نشود.

برنامه های توریستی

از آنجایی که کارکردهای روابط عمومی، اطلاع رسانی و ایجاد بستر و خواستگاه های مناسب اطلاعات در جامعه و همچنین گسترش و ترویج این بسترها می باشد، لازم است تا متولیان و مسؤولان روابط عمومی در سازمان هایی که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم، در پیوند و ارتباط با مسأله توریسم هستند، زمینه های دستیابی هر چه بیشتر جامعه و بسیرین را با پدیده و صنعت توریسم و همچنین برنامه ریزی مناسب توریسم و بهره برداری از این صنعت پر درآمد برای جامعه را مهیا نمایند.

در تدوین سیاست و برنامه سازی و گسترش صنعت توریسم، شناخت انگیزه های عمده توریست ها برای متولیان روابط عمومی،

حائز اهمیت فراوان می باشد. گونه های عمده توسعه گردشگری را که می توان از آنها در طراحی برنامه های توریستی استفاده نمود و لازم است مورد توجه فراوان قرار گیرد، به شرح ذیل می توان دسته بندی نمود:

الف) گردشگاه: یک گردشگاه توریستی، مکانی است که نسبتا خوداتکا باشد. این مکان، طیف گسترده از امکانات و خدمات توریستی را در بر دارد که به منظور تفریح و استراحت طراحی شده اند. برخی گردشگاه ها در مناطقی هستند که در فصول مختلف، آب و هوای متنوب دارند. همانند سواحل دریایی، دریاچه ها، اقیانوس ها و ... گردشگاه های دنج که عموماً در انزوا هستند، اما سطح بالایی از امکانات و خدمات را ارائه می دهند، آنها پذیرای مهمان هایی هستند که میلند از محیطی خلوت و به دور از غوغا و هیاهوی شهری برخوردار باشند، دهکده های تعطیلاتی از این نوع هستند.

ب) گردشگاه های جامع: گونه هایی هستند که به عنوان یک نمونه مستقل، به دقت برنامه ریزی شده و به منظور عملکرد کارآمد و فراهم نمودن محیطی دلپذیر برای توریست ها، آنچنان برنامه ریزی می شوند، نادر عین حال، به بروز مشکلات زیست محیطی منجر نگردد.

پ) شهرهای گردشگری: به طور معمول، ترکیبی از کاربردهای معمول زمین و فعالیت های یک جامعه شهری را دارند، لیکن از نظر اقتصادی تاکید آنها بر فعالیت های تفریحی است. این شهرهای گردشگاهی، هتل ها و دیگر انواع امکانات اقامتی و انواع متنوعی از امکانات و خدمات توریستی را در خود جای داده اند.

ت) توریسم شهری: توریسم، در شهرهای کوچک و بزرگ، امری شایع است، اما این اماکن شهری، اغلب طیف وسیعی از جاذبه های تاریخی و فرهنگی، مراکز خرید، رستوران ها و جاذبه های زندگی شهری را در خود جای داده اند. بسیاری از جاذبه ها و امکانات رفاهی، به منظور ارائه خدمات به ساکنین محلی ایجاد شده اند، لیکن استفاده توریست ها، موجب تقویت آنها می شود و زیربنای اقتصادی و فرهنگی آنها را نیز تقویت می کند.

ج) توریسم ماجراجویانه: این نوع توریسم به فعالیت های پرتکاپوی شخصی و فیزیکی و گاه مخاطره آمیز توجه و علاقمندی و آفری دارد. این نوع فعالیت ها، شامل سفر به قصد کنجکاوی و مخاطره جویی، طی طریق در مناطق دورافتاده، پیاده روی، کوه پیمایی و ... در مناطق خطر آمیز است.

چ) توریسم گرایان خاص: این نوع توریسم، زمینه های خاصی از جمله رقص های محلی، موسیقی، تئاتر، هنرهای دستی، باستان شناسی و غیره را شامل می گردد. زمینه های طبیعی، گیاهان، حیوانات، زمین شناسی و غیره در این حوزه قابل بررسی می باشد.

ح) توریسم دهکده ای: گروه کوچکی از توریست ها که در یک دهکده دورافتاده سنتی یا در نزدیکی آن اقامت کرده و در مورد زندگی و محیط

محلی آن، کسب آگاهی می نمایند در این حوزه قابل بررسی می باشند.

خ) توریسم روستایی، مزرعه یا کشاورزی: توریست هایی که با خانواده های کشاورز زندگی کرده و در مورد فعالیت های کشاورزی چیزهایی می آموزند یا در کشتزار اجاره ای زندگی کرده و در مورد حیات و فعالیت، در این مناطق مطالبی را فراگیرند.

د) توریسم پیاده رو یا دوچرخه سوار: توریست هایی که پیاده یا به وسیله دوچرخه و موتورسیکلت یا ماشین، طی طریق نموده و در مهمانخانه ها، هتل ها و خانه های شخصی اقامت گزیده اند و با افراد مختلفی دیدار کرده و در مورد فرهنگ و محیط زیست آنها مطالبی را می آموزند.

ذ) اکوتوریسم (توریسم طبیعی): توریست هایی که پیاده یا با قایق در مناطق طبیعی، طی طریق می نمایند و راهنمایان محلی، در مورد گیاهان، جانوران و زیست بوم، برای ایشان توضیح می دهند. این گونه از توریسم ها، از آنجا که بر حفظ محیط زیست، در مورد طبیعت تأکید بسیار دارند، امروزه مورد توجه زیادی قرار گرفته اند.

ر) توریسم یاری رسان: گروه کوچکی از توریست ها که اغلب از اعضای سازمان های اجتماعی در کشورهای خود هستند و از ناحیه ای دیدار کرده و در زمینه طرح های توسعه خاصی، همانند ساخت مسکن ارزان قیمت و تأسیسات آب رسانی به روستاها، به مردم محلی کمک می کنند.

ز) توریسم حمل و نقل دریایی: گشت دریایی، قایقرانی در رودخانه ها و کانال ها، اسکله ها، موج شکن ها، بنادر تفریحی و غیره مورد توجه بعضی از توریست ها قرار می گیرد.

ژ) توریسم اقامتی: که عموماً برای تعطیلات یا طی نمودن دوران بازنشستگی و دیگر خدمات جمعی، اقامت در محلی را انتخاب می نمایند.

س) توریسم کاروانی: که غالباً در قالب یک اردوی تفریحی یا کاروانی در نزدیک جاذبه ها و تفریح گاه های مهم، پارک ها، بزرگراه ها و غیره متمرکز می شوند.

ش) توریسم جوان: جوانان، دانشجویان و یا دانش آموزانی را شامل می گردد که با اهداف آموزشی، ورزشی و تفریحی، علاقمند به بهره گیری از امکانات ارزان قیمت، همچون پانسیون و خوابگاه ارزان قیمت هستند.

ص) توریسم قومی: که به منظور دیدار از سرزمین مادری خود و یا دیدار از بستگان اجدادی خود سفر می کنند.

ض) توریسم نوستالژیک: دیدار افراد از محل هایی که قبلاً در آنجا فعالیت داشته اند، همانند دیدار آمریکایی ها و ژاپنی ها از اماکنی که در طی جنگ جهانی دوم در آن جنگیده اند، از این نوع توریسم است. با توجه به تنوعی که در زمینه توریسم و اهداف آن وجود دارد،

رسالت و مأموریت مدیران روابط عمومی سازمان هایی که متولی مستقیم یا غیرمستقیم صنعت توریسم هستند، بسیار پیچیده، متغیر و متنوع می گردد و لازم است تا متولیان با تأملی راهبردی به مقوله توریسم و گسترش دامنه آن در جامعه، توجه و التفات نمایند.

وظایف و تکالیف روابط عمومی در بسط و توسعه صنعت توریسم با توجه به مطالب مطرح در خصوص صنعت و اهمیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن برای جامعه، مسئولان و متولیان روابط عمومی سازمان های ذینفع و مرتبط لازم است، مطالب و مواردی چند را سرلوحه وظایف و تکالیف خود قرار دهند که می توان آن ها را به شرح ذیل ارائه نمود:

۱- شناسایی جاذبه های توریستی کشور و بهره گیری از ابزارهای تبلیغاتی، جهت معرفی به جهانگردان.

۲- تقویت و بهینه سازی فرهنگ مردم در برابر گردشگران خارجی.

۳- شناسایی و رفع موانع احتمالی، جهت توسعه و بسط این صنعت در کشور.

۴- برنامه ریزی و اداره مناسب صنعت توریسم در کشور.

۵- برقراری ارتباط مستمر با سازمان های بین المللی فعال در زمینه توریسم.

۶- بهره گیری از ابزارهای تبلیغاتی و روابط عمومی، در جهت ارائه کالاها و خدمات موجود در کشور به گردشگران خارجی.

۷- ترغیب و تشویق بخش خصوصی، در جهت فعالیت در بسط این صنعت.

۸- شناسایی، تنظیم و تدوین برنامه های آموزشی و تعلیمات لازم به جامعه و موسسات آموزشی، برای آماده کردن افراد، به منظور اشتغال اثربخش در صنعت توریسم.

۹- بررسی قوانین و مقررات مرتبط به توریسم و استانداردهای علمی آن در کشور.

۱۰- شناسایی نیازها، خواسته ها و انتظارات گردشگران، در ایجاد تناسب لازم بین آن خواسته ها و امکانات و خدمات موجود در کشور.

۱۱- بررسی زمینه های خلاق و بهره گیری از سیستم پیشنهادات، جهت بهبود فعالیت توریسم.

۱۲- شناسایی زمینه های مشارکت و حضور مردم در صنعت توریسم.

۱۳- برگزاری جلسات گفت و شنود آزاد، جهت روشن شدن زمینه های مرتبط با این حوزه کاری.

۱۴- تهیه و تنظیم طرح های مطالعاتی و تحقیقاتی در این زمینه.

۱۵- گردآوری و طبقه بندی اطلاعات مربوط به گردشگران و بازدید کنندگان از کشور.

۱۶- بررسی روند و روند توریست به کشور و شناسایی موانع و مشکلات ورود توریست به کشور.

۱۷- بررسی الگوها و روندهای جهانی و منطقه ای توریسم و مقایسه



مجله علمی تخصصی روابط عمومی ایران
شماره ۵۸، دی ماه ۱۳۸۵



با شرایط فعلی کشور.

۱۸- بررسی ویژگی های مناطق توریستی موجود یا بالقوه کشور

۱۹- بررسی و طبقه بندی جاذبه های توریستی کشور و اولویت بندی آنها.

۲۰- بررسی الگوهای فرهنگی، اجتماعی مرتبط با توریسم و شناسایی مغایرت آنها با سایر کشورهای توریستی.

۲۱- مطالعه، تجزیه و تحلیل و تلفیق مستقیم عوامل فیزیکی، اقتصادی و اجتماعی موجود در کشور و بهره گیری از آن، در بسط صنعت توریسم.

۲۲- شناسایی فرصت ها و مشکلات و محدودیت های عمده بر سر راه توسعه توریسم.

۲۳- بررسی و تعیین دامنه توسعه توریسم.

۲۴- بررسی زمینه های رفاه و تامین راحتی توریست ها از نظر دسترسی به امکانات و خدمات مورد نظر.

۲۵- طراحی و اجرای آموزش های مرتبط با مدیریت هتل های خارجی و بین المللی.

۲۶- کمک و همکاری با متولیان حفظ و نگهداری ابنیه و مکان های تاریخی کشور.

۲۷- کمک، مشاوره و همکاری با سازمانهای مرتبط با تدوین قوانین و مقررات خاص، برای توسعه و مدیریت توریسم.

۲۸- دعوت و پذیرایی از مجریان تورها و عکاسان و نویسندگان، در زمینه توریسم.

۲۹- شرکت در نمایشگاه های توریستی.

۳۰- انجام سفرهای خاص ترویجی به کشورهای مبدا توریست ها، به منظور برقراری تماس با دفاتر توریستی و مجریان تورها.

۳۱- تدارک خدمات اطلاع رسانی توریستی در مناطق مناسب.

۳۲- پیش بینی نیازهای اقامتگاهی به اندازه مناسب، برای توریست ها در تمام مناطق.

۳۳- برگزاری سمینارها و نمایشگاه های جهانگردی در کشور.

۳۴- بررسی و تحلیل نظر هتلداران و متولیان امور توریسم.

زمینه های فوق، بخشی از فعالیت های عمده ای است که واحدهای روابط عمومی ها می توانند در زمینه صنعت توریسم، مبذول نمایند. بدیهی است، چون جهانگردی از لحاظ اقتصادی دارای اهمیت وافری می باشد و دولت ها نیز، تمایل به بهره گیری و بهره برداری از آن را دارند، می توانند با یک زمینه فکری در جامعه، به تمامی ابعاد آن آشنا و واقف شده و تلاش هایی جهت آشناسدن بهتر مردم و گسترش فعالیت های مربوط به آن را انجام دهند.

همچنین لازم به ذکر است، بعضی از سازمان ها، شرکت ها و مؤسسات، دارای میهمان های خارجی هستند که بعضاً پس از اتمام کار یا مأموریت، ممکن است مدت کمی را به گردشگری در کشور میزبان اختصاص دهند که در این حالت، وظایف و تکالیف مسؤولان

روابط عمومی این سازمان ها در این زمینه دوچندان می گردد و باید به این نقش راهبردی، توجه و التفات قابل توجهی را مبذول نمایند. امید است که همگان در انجام رسالت های محوله خود کامیاب و سربلند باشند.

واژگان کاربردی:

توریسم، روابط عمومی، کارکرد، راهبرد، صنعت توریسم.

پینوشت ها:

- 1- leave in nation
- 2- United Nation statical
- 3- World tourism organication (W.T.O)
- 4- Thomas cool
- 5- Leicester
- 6- Loughborough
- 7- Domestic tourism
- 8- In bound tourism
- 9- Out bout tourism
- 10- Retreat Type resorts
- 11- Holiday Villages
- 12- Integrated resorts
- 13- Town resorts
- 14- Nostalogic tourism

منابع:

- ۱- صدر، حسین، تویست و جهانگرد کیست؟ (تهران، انتشارات تندیس - ۱۳۸۱، ص ۱۴)
- ۲- البیوت، جیمز، مدیریت توریسم، ترجمه مهدی جمشیدیان و اکبر مهدی پور (اصفهان: انتشارات مانی، سال ۱۳۷۹، ص ۲۶ و ۲۷)
- ۳- جهت مطالعه بیشتر به مقاله نقش توریسم در توسعه نوشته دکتر سیدمحسن خلیفه سلطانی، مجموعه مقالات اولین همایش علمی منطقه ای توریسم، موانع و پیامدها منتشر شده در دانشگاه فلاورجان و سازمان میراث فرهنگی و گردشگری اصفهان مراجعه گردد
- ۴- رنجبریان و همکار، برنامه ریزی توریسم در سطح ملی و منطقه ای، (اصفهان، انتشارات جهاد دانشگاهی، ۱۳۷۹، ص ۶-۱۹-۲۰)
- ۵- جهت مطالعه بیشتر به مقاله نقش روابط عمومی در ملت سازی نوشته سیدرسول آقا داوود، فصل نامه هنر هشتم، شماره ۱۲، سال ۱۳۸۲ مراجعه شود.
- ۶- جهت مطالعه بیشتر به مقاله تعاملاتی راهبردی بر موضوعات اخلاقی در روابط عمومی نوشته سیدرسول آقا داوود، فصل نامه تحقیقات روابط عمومی، شماره ۲، سال ۱۳۸۰ مراجعه شود.
- ۷- جهت مطالعه بیشتر به مقاله روابط عمومی و بحران های سیاسی در جامعه، نوشته سیدرسول آقا داوود، فصل نامه کارگزار روابط عمومی، شماره ۲، سال ۱۳۸۰ مراجعه شود.
- ۸- جهت مطالعه بیشتر به مقاله رسالت روابط عمومی در برابر شایعات، نوشته سیدرسول آقا داوود، فصل نامه کارگزار روابط عمومی، شماره اول، سال ۱۳۸۱ مراجعه شود.
- ۹- جهت مطالعه بیشتر به مقاله رسالت روابط عمومی در برابر شایعات، نوشته سیدرسول آقا داوود فصل نامه کارگزار روابط عمومی، شماره ۵، سال ۱۳۸۱ مراجعه شود.
- ۱۰- رنجبریان، برنامه ریزی توریسم در سطح ملی و منطقه ای، ص ۵۰-۴۰.

