

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية وثقافية واقتصادية، وبالرغم من الأهمية المتزايدة للقطاع السياحي في العديد من دول العالم، والذي يمكنه من إعلام وإقناع السياح بقصد التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج بعينه أو الاستمرار في التعامل معه مع وجود المنافسين، إلا أن المسوق في هذه الحالات يجد صعوبة كبيرة للوصول والاتصال بالسياح من مختلف أنحاء العالم كما أن تكاليف الاتصال خاصة بالمناطق البعيدة معتبرة لذلك نجد معظم المؤسسات السياحية تعتمد على السياحة المحلية وتفضل التعامل مع الدول المجاورة لها بشكل كبير غير أنه أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي، وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات، ثم ظهرت المواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية ومواقع التواصل الاجتماعي. لجأت عديد الشركات العاملة في عديد الميادين إلى التواجد عبر هذه المواقع لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع، واتخذت منها وسيلة فعالة من خلالها يتم تصميم إعلانات ونشرها لمالها من أثر في تسويق المنتجات والخدمات في ظل اشتداد المنافسة ولتحقيق الانتشار الأكبر والتمكن من الوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور، إن الفاعلين في المجال السياحي اتخذوا المواقع الاجتماعية من أجل جعل حظوظا لنجاح سياسة تواصلهم، وبالتالي فإن مواقع التواصل الاجتماعي توفر أرضيات لتبادل الصور،