

تتعدد السياسات التسويقية للنشاط السياحي تبعا للمجالات الفرعية المتصلة بالتسويق وتؤثر فيها وتتأثر به. فلكي تتحقق الأهداف التسويقية السياحية يجب أن تكون هناك سياسات واضحة الملامح محددة الأهداف والمفاهيم مت اربطة الأفكار والمعاني يجمع بينها التكامل ووحدة الهدف، حيث ترتبط كل منها بالأخرى لأنها جميعا تسير فى طريق واحد هو تحقيق النجاح التسويقي للعمل السياحي. وتعتبر السياسة التخطيطية للنشاط التسويقي السياحي إحدى هذه السياسات التسويقية الهامة ، حيث تحتل مكانا بارزا بين السياسات الأخرى انطلاقا من دورها الأساسى فى توجيه مختلف الأنشطة التسويقية وهى تقوم على محورين رئيسيين هما: المحور الأول: يقوم هذا المحور على تخطيط الإمكانيات السياحية المتاحة وتوفيرها بالمستوى المطلوب وبالكمية والقدر الملائم وفى الوقت المناسب. المحور الثانى: يقوم هذا المحور على التقدي ارت المحتملة لإجمالى عدد السائحين المتوقع قدومهم إلى مصر سنويا موزعين تبعا لكل فترة زمنية. لذلك فإن سياسة التخطيط التسويقي ينحصر دورها فى تحقيق التوازن بين الحركة السياحية المتوقعة والإمكانيات الفندقية المتاحة. من اجل ذلك اصبح وجود خطة تسويقية سليمة مطلب أساسى لتحقيق فاعلية التسويق السياحي نظ ار لأهمية وضرورة التخطيط بشكل عام لأى نشاط من الأنشطة. فليس هناك عمل تسويقي ناجح بدون أن يسبقه تخطيط علمى سليم محدد الأهداف مبنى على التوافق بين الإمكانيات الفندقية المتاحة والطموحات التى تسعى إلى تحقيقها الأجهزة والهيئات والشركات السياحية. وتتمثل هذه الخدمات المختلفة فى خدمة الإيواء (الفنادق وغيرها) وخدمة الإعاشة (المطاعم والكافيتريات والكازينوهات. الخ) وخدمة النقل السياحي. إلى غير ذلك من الخدمات السياحية اللازمة لمواجهة الحركة السياحية القادمة مما يتطلب من المخططين التسويقيين أن يكونوا على علم تام بالفت ارت الزمنية المختلفة التى تمر بها م ارحل الطلب السياحي، مثل فت ارت الانتعاش والرواج والكساد والركود فكل فترة من هذه الفت ارت تحتاج إلى استعدادات خاصة وإج اراءات تسويقية معينة، وفى حالة الطلب المت ازيد (حالتى الرواج والانتعاش) يأخذ النشاط التسويقي اتجاها خاصا يميل نحو التركيز على تنشيط الحركة السياحية لأنماط سياحية متعددة ومناطق سياحية مختلفة بما يتلاءم مع الإمكانيات السياحية المتاحة كذلك فى الم ارحل التى يتجه فيه الطلب إلى الانخفاض مثل (مرحلتى الكساد والركود). فإن الجهود التسويقية توجه إلى الاهتمام بأكثر الأنماط السياحية جذبا للسائحين فيتضح مما سبق أن التحليل الإحصائى للحركة السياحية يساعد كثرى ار فى وضع السياسة التخطيطية للتسويق السياحي. أهداف السياسة التخطيطية للتسويق السياحي: 1- أهداف كمية: هى الأهداف ذات الصفة الاقتصادية التى يمكن قياسها بشكل كمى، وتتطلع إلى تحقيقها الأجهزة والشركات السياحية والفندقية مثل تحقيق رقم معين من الحركة السياحية أو الليالى السياحية أو الدخل السياحي أو معدل مت ازيد للنمو فى الاستثمار السياحي أو نسبة معينة للأشغال الفندقى . إلى غير ذلك من الأهداف الكمية. 2- أهداف ير كمية: تتضمن سياسة التخطيط التسويقي السياحي أيضا إلى جانب الأهداف الكمية أهدافا غير كمية مثل تطوير وتنمية الخدمات السياحية وتصميم الب ارمج السياحية الجيدة وإنشاء مطاعم التى تلائم رغبات السائحين وتحقيق مركز متميز فى السوق السياحي. مقوماغ نجاح الخطة التسويقية السياحية: يتوقف نجاح هذه الخطة على عدد من العوامل أهمها: 1- الخطة التسويقية يجب أن تكون واضحة ومحددة الأهداف والوسائل. 2- الاعتماد على الأسلوب الرقمى أو الكمى فى تحديد أهداف الخطة مثل عدد السائحين المستهدف ، عدد الليالى السياحية المتوقعة ، رقم معين من الأرباح المحتملة ، نسبة الاشغال الفندقى ، معدل تشغيل النقل السياحي ، رقم معين من المبيعات السياحية. 3- الواقعية فى تحديد الأهداف التسويقية والسهولة فى تحقيقها. 4- توافر العناصر البشرية ذات الخبرة والقدرة والمعرفة الفنية الكبيرة بالعمل التخطيطى. 5- وضع الأهداف التسويقية فى الخطة بشكل مرحلى ومرتببة ترتيباً زمنيا، بدءاً بالأهداف الفرعية وانتهاءً بالأهداف العامة. 6- اعتماد الخطة على المسح الشامل لعناصر الجذب السياحي بالدولة الذى يوضح العناصر التى تم استغلالها سياحيا والعناصر الأخرى التى لم تستغل ، للاستفادة من ذلك فى إعداد تخطيط تسويقي فعال للنشاط السياحي. ٩ سياسة الجودة للمنتج السياحي Quality Policy of Tourism Product يشمل مفهوم المنتج السياحي جميع أنواع الخدمات التى تقدم للسائحين مثل الخدمات الفندقية والمطاعم والمحلات السياحية العامة، وشركات السياحة والنقل السياحي والترفيه والمشتريات السياحية (العاديات) وتساهم سياسة الجودة فى تحقيق الأهداف العامة للسياسة التسويقية السياحية من خلال تقديم منتج سياحي على مستوى مرتفع من الجودة وبالسعر المناسب، الذى يحقق رضا السائحين وإشباع مختلف رغباتهم وأهدافهم لتدفعهم إلى تك ارر الزيارة فى المستقبل . وتقوم هذه السياسة على التطوير المستمر للخدمات السياحية لكى تتناسب مع أعداد السائحين المت ازيدة بش ارائهم المختلفة ورغباتهم المتعددة والتنوع الكبير فى الأنماط السياحية التى ظهرت حديثا على مسرح العمل السياحي لكى تتوسع وتتوسع قاعدة الجذب السياحي فى الدولة. مقومات نجاح سياسة جودة المنتج السياحي: تعتمد هذه السياسة على المقومات

الآتية: 1- الاعتماد على العنصر البشري الذى يمثل أهم مقومات نجاح سياسة الخدمة السياحية ، لذلك فإن هذا العنصر فى حاجة دائمة إلى الاختيار السليم للكفاءات البشرية فى مختلف مواقع العمل السياحى والتدريب المستمر، ورفع مستوى مهارته الفنية والإدارية والاهتمام بالدوافع والحوافز المؤثرة فيه لدفعه إلى العمل المستمر الذى يحقق أعلى مستوى من الكفاءة فى تقديم الخدمات السياحية، ووضع الخطط التسويقية التى تكفل تحقيق هذا المستوى. 2- تعتمد سياسة الجودة أيضا على الاهتمام الكامل بالتعرف على حجم الطلب السياحى المتوقع من الأسواق السياحية المصدرة ونوعية هذا الطلب من حيث الهدف من الزيارة (النمط السياحى) ومتطلباته المختلفة من الخدمات المرتبطة بكل نوع من هذه الأنواع. 3- توافر الإمكانيات المادية التى تتيح إنتاج خدمات سياحية جيدة بالقدر الملائم لحجم الطلب السياحى المرتقب. 4- التكامل والتأثير بين عناصر المنتج السياحى فالبرنامج السياحى هو برنامج متكامل يرتبط ببعضه البعض منذ انتقال السائح من بلده واستخدامه لوسيلة الانتقال والسفر ثم الوصول إلى منطقة الزيارة. فالإقامة والإعاشة بها والزيارات السياحية التى يقوم بها والمشتريات التى يشتريها إلى أن يغادر دولة الزيارة متجها إلى بلده ثانية فكل هذه المراحل تمثل شبكة متصلة بحيث إذا انقطعت إحدى حلقاتها أثرت عليه كلها فأى خلل يحدث فى أى مرحلة من مراحل الرحلة السياحية يؤثر بشكل سلبي على البرنامج السياحى ككل وعلى سمعة الدولة السياحية بشكل عام. يفكر كثير من إداريين القطاع السياحى فى إلغاء أو الترويجية فينعكس هذا الموقف على باقى مراحل الخدمة السياحية، أو البرنامج السياحى وكذلك على باقى أفراد المجموعة السياحية، تحقيق ذلك. إن نظام قيادة الجودة يهدف إلى تحقيق رضا العميل وتحسين أداء المؤسسة والاستثمار فى التوجه أولا : نظام اليقظة: ويتعلق بمتابعة تطور احتياجات العملاء والتغيرات المستقبلية بالنسبة للمنافسين ، ذلك هو التنبؤ بالوضعية المستقبلية للمؤسسة تجاه عملائها ومنافسيها ، المتاحة لمواجهة التهديدات التى تفرضها هذه التغيرات وبالتالي وضع إستراتيجية فى مجال جودة يعمل نظام اليقظة على توفير المعلومات الضرورية حول المنافسين والعملاء الحاليين والمحتملين السوقية بكسب عملاء جدد. ثانيا : تحديد المظهر العام للخدمة المستهدفة: إن توفر معلومات حول المنافسين والعملاء، يمكن المؤسسة من تحديد خصائص الخدمة وأبعادها الملموسة وغير الملموسة، وفقا لما يتوقعه العميل وبشكل متميز عن المنافسين لجذب عملاء جدد وإرضاء العملاء الحاليين، بالإضافة إلى ذلك فإن لتحديد المظهر العام للخدمة عدة مزايا تتمثل فى: 1. على المستوى التسويقي :تكوين " حزمة الخصائص " المميزة للخدمة. 2. على المستوى التجارى :تحقيق الوعود التجارية التى تروج لها المؤسسة من خلال حملاتها الإعلانية. 3. على المستوى الإداري :تلبية وتحقيق المواصفات الداخلية ثالثا : تحديد سياسة الجودة: بعد تحديد العملاء المستهدفين واختيار المظهر العام للخدمة تعمل المؤسسة على تكييف سيرورة أداء الخدمة ، ويجب تحديد الإجراءات الضرورية للتكيف والمتعلقة بالموارد البشرية ، الطرق والأدوات ، التنظيم ، الاتصال والتمويل والتخطيط ، إن تنفيذ سياسة الجودة يسمح بتحقيق نموذج الأعمال وتحقيق الأهداف المتعلقة برضا العملاء رابعا : نظام تقييم رضا العملاء: إن تقييم رضا العميل يمكن المؤسسة من استغلال فرص التحسين وتحقيق فعالية إجراءاتها ويكون ذلك بالإصغاء للعملاء وتحديد توقعاتهم والتعرف على مواقفهم اتجاه الخدمات المقدمة لهم بالإضافة إلى: - استقبال وتحليل شكاوى العملاء. - البحوث الخاصة برضا العملاء. - البحوث مع العملاء القدامى. - اختبار المنتجات. خامسا : نظام التحسين المستمر: يهتم هذا النظام بمعرفة التطورات على مستوى بنية الأعمال للتعرف على درجة رضا العملاء وكذلك فعالية العمليات الخاصة بالتحسين المستمر والاستعمال الفرص المتاحة لتحسين العرض والتنظيم مما سبق نستنتج بأن عملية بناء نظام قيادة الجودة تتبع الخطوات التالية: 1. وضع نظام اليقظة خاص بالجودة. 2. تحديد المظهر العام للخدمة من أجل أداء أفضل. 3. توجيه وتطوير النشاط من خلال وضع سياسة الجودة. 4. الإعتماد على الإصغاء للعميل لتطوير النشاط. 5. وضع نظام للتقييم والتحسين من أجل تطوير النشاط. سياسة التنشيط (الترويج) السياحى Tourism Promotion Policy تهدف سياسة التنشيط السياحى بصفة عامة إلى جذب أكبر عدد ممكن من السائحين المرتقبين من خلال التأثير عليهم وإثارة الدوافع المختلفة لديهم لزيارة الدولة. وتعتبر هذه السياسة من أهم السياسات التسويقية التى تهدف إلى تحقيق الأهداف السياحية التى تتطلب قدرا كبيرا من الاهتمام والعناية عند وضع هذه السياسة واختيار الوقت المناسب لتنفيذ البرامج التى تشملها هذه السياسة. مفروم التنشيط السياحى Promotion التنشيط السياحى هو تلك الجهود المبذولة التى تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة ، للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية. أهداف التنشيط السياحى: Promotion Goals تنحصر هذه الأهداف فيما يلى: 1- إبراز صورة الدولة السياحية أمام الدول الأخرى المصدرة للسائحين. 2- رفع معدل نمو الحركة السياحية الدولية. 3- التغلب على المشكلات والمعوقات التى تعترض نمو الحركة السياحية. 4- رفع مستوى الوعى

السياحي بين المواطنين. أهمية سياسة التنشيط السياحي: تنبع أهمية وضع سياسة للتنشيط السياحي من دورها في تحقيق الأهداف والتطلعات التي يسعى إلى تحقيقها التنشيط بشكل عام، من خلال مخاطبة الأحاسيس والمشاعر الوجدانية للأرد لتوجيه الدوافع الغريزية في نفوسهم وإيقاظ الجوانب المختلفة في شخصياتهم للوصول بهم إلى درجة الإقناع الكامل بشأه البرنامج السياحي. فالتنشيط السياحي لا يمكن اعتباره من الأنشطة الساكنة أو المؤقتة ولكنه يجب أن يكون نشاطا متحركا Dynamic مستمرا قائما على استخدام الوسائل التنشيطية التي تتلاءم مع طبيعة السوق السياحي، التي تميل إلى التغير والتطور كالدعاية والإعلان وإقامة جسور قوية من العلاقات العامة المتبادلة بين الأجهزة والهيئات والشركات السياحية وبين الأسواق السياحية المصدرة. ركائز سياسة التنشيط السياحي: تعتمد سياسة التنشيط السياحي على أربع ركائز هامة هي كالاتي: الدعاية: Publicity تعتبر الدعاية هي أحد الوسائل التقليدية المستخدمة في مجال التنشيط السياحي وتهدف إلى تحقيق الالتقاء أو التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي. وذلك بتوجيه الطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي المستهدفة وتقديم المعلومات والبيانات الوافية عن طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي. فالدعاية السياحية تقوم على الاتصال المباشر وغير المباشر مع الجمهور لجذب انتباهه نحو منتج سياحي معين وبذلك يتحقق الآتي: ● تعريف المستهلك السياحي بالمنتج المقدم له. ● استجابة المستهلك السياحي للرسالة الدعائية المرسله إليه. ● التأثير في سلوك المستهلك السياحي وتحفيزه لشأه المنتج السياحي. الوسائل الدعائية السياحية: تنقسم الوسائل الدعائية إلى الآتي: ١- الوسائل التقليدية: 1- الدعاية المكتوبة: مثل النشأرت الدعائية Brochures التي تنتشر في كثير من الدول السياحية حيث توضح هذه النشأرت المقومات السياحية ومناطق الجذب السياحي والخدمات والتسهيلات السياحية في كل منطقة وقد تحتوى هذه النشأرت على صور ورسوم توضيحية لهذا الغرض، كذلك الكتيبات التي تحتوى على معلومات تفصيلية أكثر من النشرة حيث توضح النظام النقدي وأسعار العملات وأنواع الفنادق ومستوياتها وأسعارها، بالإضافة إلى وسائل النقل وحالة الطقس. إلى غير ذلك من المعلومات ويجب أن تختلف الدعاية المكتوبة تبعا لكل سوق أو دولة من حيث اللغة المستخدمة فيها والتأثيرات التي لها في كل سوق، أما الخطاب الدعائي News Letter فإنه يهدف إلى تحقيق اتصال فعال بين الشركات السياحية وعملائها في الخارج، ويجب أن يضم المواد الدعائية الجيدة ويثير اهتمام واحتأرم العميل المرتقب وتجاوبه مع مضمون الرسالة. 2- الدعاية المصورة: تعتمد هذه الدعاية على الصورة بشكل كبير أكثر من الكلمة لما لها من تأثير كبير في الجوانب العاطفية للسائحين، حيث تعرض هذه الدعاية المقومات السياحية والخدمات الأخرى بشكل جذاب يثير الدوافع والغأرأرأرأر مثل الملصق Poster الذي يعتبر من أقدم الوسائل الدعائية التقليدية التي استخدمتها دول سياحية كثيرة حيث يعتمد على الصورة والكلمة المكتوبة في آن واحد، وتوضع هذه الملصقات في أماكن عديدة بنوافذ العرض في شركات السياحة والسفر وشركات الطيأرن وفي الميادين العامة والجمعيات والنوادي. إلى غير ذلك. كما تضم الدعاية المصورة أيضا المجالات السياحية التي تصدرها الأجهزة السياحية الرسمية في الدولة وبعض الهيئات السياحية الخاصة المحلية والدولية، حيث تتضمن العديد من الأخبار السياحية والمقالات التي تناقش بعض الموضوعات المرتبطة بالأنشطة السياحية والفندقية، وتقوم هذه المجالات بدور كبير في التأثير على القأره والمستهلكين السياحيين لإثارة دوافع السفر والانتقال لديهم، وتعتمد هذه المجالات باعتبارها وسيلة دعائية على الصورة أيضا في تحقيق هذا التأثير، كما يشمل هذا النوع من الدعاية الأفلام الدعائية السياحية المصورة مثل السليبات (Slides) أو الأفلام السينمائية المصورة والتلفزيونية المسجلة التي تعتمد على الكلمة المسموعة بجانب الصور الناطقة بلغات مختلفة. 3- الدعاية المسموعة: تقوم هذه الدعاية على الكلمة المسموعة سواء في الأحاديث الإذاعية أو التلفزيونية المتصلة بالسياحة أو من خلال المحاضأرت العلمية والثقافية. 4- الدعاية المسموعة المرئية: يعتمد هذا النوع من الدعاية على الكلمة المنطوقة والصور المرئية في آن واحد مثل البأرمجالت السياحية التي يقدمها التلفزيون لجمهور المشاهدين أو اللقاءات، التي تتم مع المهتمين بصناعة السياحة والعاملين فيها بهدف تحقيق الاتصال الفعال مع مشاهدي هذه البأرمج، وفي الغالب تتم هذه اللقاءات وتثبت هذه البأرمج بدون مقابل مادي، وتعتبر هذه الدعاية من النوع المؤثر بصورة أكبر من الأنواع الأخرى لاعتمادها على الكلمة المنطوقة والحوار باستخدام حاسة السمع مع عرض الصور والمناظر الحية للمناطق السياحية في مصر، مثل نهر النيل والآثار في الأقصر وأسوان أو المناطق الشاطئية في شرم الشيخ والغردقة وغيرها، حيث تستخدم حاسة النظر والسمع لدى المتلقى فإننا نحصل على قدرة تأثيرية كبيرة. ٥- الوسائل ير التقليدية: تختلف هذه الوسائل عن الوسائل التقليدية الأخرى التي سبق الإشارة إليها من حيث طبيعتها والأسلوب المتبع فيها ودرجة تأثيرها وهي متنوعة ومتعددة ولها دور فعال في مجال التنشيط السياحي مثل:

تعتبر هذه الوسيلة من أنجح الوسائل الدعائية المستخدمة في مجال التنشيط السياحي وتهتم بها وتركز عليها الأجهزة السياحية الرسمية وشركات السياحة الكبرى في الدولة، حيث تعتبر هذه المهرجانات فرصة لعرض وتقديم العروض الفنية والأدبية والرياضية والثقافية التي يشارك فيها دول كثيرة من مختلف أنحاء العالم ومن الدول العربية، بوجه خاص في مصر وكثير من الدول العربية تقام هذه المهرجانات بهدف جذب أكبر حركة سياحية إليها، بالإضافة إلى تحقيق الاتصال الفعال والمباشر بينها وبين أزمريها مما يكون فرصة كبيرة لتحقيق التآلف والتعارف بين المجتمعات الدولية وبعضها البعض وأهم هذه المهرجانات في مصر: ● المهرجانات الفنية مثل: - مهرجان الفنون الشعبية - مهرجان القاهرة السينمائي الدولي - حفلات دار الأوبرا المصرية - مهرجان الأغنية العربية - مهرجان الإذاعة والتلفزيون ● المهرجانات الثقافية مثل: - مهرجان الشعر والأدب - معرض القاهرة الدولي للكتاب ● المهرجانات الرياضية مثل: - البطولات الدولية - مهرجانات الصيد والغوص - مهرجان ارلى الف ارعنة 2- المعارض الصناعية والتجارية الدولية: تعمل هذه المعارض على تنشيط الحركة السياحية في الدولة حيث يلتقى فيها الكثيرون من العارضين والازترين مما يساعد الشركات السياحية والأجهزة السياحية على تركيز جهودها الإعلامية والدعائية والإعلانية في هذه المعارض سواء التي تقام داخل الدولة أو التي تقام في الدول المصدرة للسائحين لتوضيح صورة الدولة السياحية، وترويج الب ارمج السياحية التي تقدمها في هذه المعارض بهدف زيادة مبيعاتها السياحية. Advertising: الإعلان يمكن تعريف الإعلان بأنه تلك المساحة المدفوعة القيمة في الصحف اليومية أو المجلات الأسبوعية والشهرية العامة والمتخصصة وكذلك في الشوارع والبيادين العامة، بالإضافة إلى أنه يمثل الوقت المدفوع الأجر بالنسبة للإذاعة والتلفزيون لتحقيق هدف معين والتأثير في الجمهور وحثه على اتخاذ قرار شراء المنتج السياحي. فالإعلان السياحي يهدف إلى تحقيق السياسة العامة للتنشيط السياحي وذلك بالتأثير في مشاهدي هذا الإعلان لإقناعهم على القيام برحلة سياحية إلى الدولة التي قامت بتصميم ونشر هذا الإعلان، لذلك يجب أن يتصف الإعلان بالصدق في كل ما يحتويه من معلومات والتميز الفني في كل ما يتضمنه من تصميمات وإبداعات فنية جذابة في إخراجها وينقسم الإعلان إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي: 1- الإعلان المقروء: وهو الإعلان الموجود بمختلف الوسائل الإعلامية المكتوبة كالصحف وغيرها وإعلانات الشوارع والإعلانات المتنقلة على وسائل النقل وغيرها. 2- الإعلان المسموع: هو الإعلان الذي يعتمد على جمل لفظية وتعبي ارت كلامية لها وقع موسيقى معين في أذن المستمع تهدف إلى جذب انتباهه إلى سماع الرسالة الإعلانية مثل تلك الرسائل التي تذاع بين الفوق ارت الإذاعية المختلفة، وهذا النوع من الإعلانات قليل الاستخدام في مجال السياحة. 3- الإعلان المرئي: مثل الإعلان التلفزيوني الذي يشاهده ملايين الناس في كل مكان حيث يعتمد على مادة إعلانية حية كتنصوير المناطق السياحية في أماكنها الطبيعية مع التعليق عليها بالكلمة المسموعة، ويعتبر هذا النوع من أكثر الإعلانات تأثيراً في المستهلكين السياحيين لاعتماده على الكلمة المسموعة والصور الحية التي تعبر بواقعية عن مضمون الإعلان، ● الإعلان السياحي بشكل عام يجب أن يهدف إلى تحقيق ما يلي: 1- جذب انتباه جمهور السائحين والمهتمين بالنشاط السياحي. 2- تأكيد الثقة في الدولة أو الشركة السياحية. 4- تحقيق أكبر قدر من المبيعات السياحية. وكذلك الجمعيات والنقابات والتجمعات العالمية العلمية والمهنية الموجودة في الأسواق الخارجية بهدف توضيح الصورة السياحية للدولة وإظهارها بشكل جيد للتأثير فيهم وجذب، كما ازد الاهتمام بالعلاقات العامة كعنصر هام من عناصر المركب التنشيطي وأداة من أدوات الاتصال بالسائحين لتشجيعهم على اتخاذ قرار شراء المنتج السياحي والتعرف على رغباتهم واتجاهاتهم السياحية. يبرز نشاط العلاقات العامة في صناعة السياحة وفق خطة محكمة وليس نشاطاً عشوائياً غير مدروس، 2- الاتصال الهادف بجمهور السائحين في الدول المصدرة للحركة السياحية، من خلال إقامة الأسابيع السياحية في هذه الدول وإقامة الاحتفالات الخاصة بذلك بالفنادق الكبرى. 3- عقد الندوات السياحية داخل الدولة وخارجها لتنشيط حركة السياحة الداخلية وتنمية اتجاهات الحركة السياحية الدولية. 4- إقامة المعارض السياحية في الدولة التي تعرض الأفلام الدعائية التلفزيونية والسينمائية وتوزيع النش ارت والكتيبات والهدايا السياحية، 5- الاشتراك في المعارض السياحية الدولية (البورصات) والقيام بالأنشطة الدعائية والإعلانية المختلفة، وتحقيق التأثير المطلوب لتحسين الصورة السياحية لها. 6- التوسع في عقد المؤتمرات الصحفية في الخارج التي تضم الصحفيين العالميين والمهتمين بشئون السياحة في العالم على مستوى الأجهزة الرسمية والشركات السياحية ووكالات السفر لإلقاء الضوء على الجوانب المرتبطة بالسياحة في الدولة لكسب ال رأى العام العالمي والتأثير فيه لتوفير المناخ السياحي المناسب والعلاقات العامة الطيبة. كيف تنجح العلاقات العامة: تنجح العلاقات العامة إذا تحقق الآتي: ١ المصداقية في كل ما تقدمه أدوات العلاقات العامة من أخبار ومعلومات. ٢ عدم المبالغة في رسائل العلاقات العامة الشفوية والمكتوبة والبعد عن الاتجاه نحو

الوصف المطلق سواء بالإيجاب أو السلب. ٣ استخدام أدوات الاتصال بكفاءة وموضوعية مثل المؤتمر ارت والنش ارت الصحفية والندوات السياحية خصوصا التي تقام فى أوقات الأزمات التي تهدد صناعة السياحة وكذلك الاحتفالات التي تقام لمناسبات معينة، مثل افتتاح فندق أو صالة جديدة فى المطار أو تدشين فندق عائم جديد بين الأقصر وأسوان، ثم الزيا ارت الميدانية باعتبارها أداة هامة من أدوات العلاقات العامة ، للتعرف على طبيعة المناطق السياحية، وما تقدمه من عناصر للجذب السياحى فى الدولة . الخ. ٤ الاعتماد على است اراتيجية محددة لتحقيق الأهداف العامة لها.