تتعدد السياسات التسويقية للنشاط السياحى تبعا للمجالات الفرعية المتصلة بالتسويق وتؤثر فيها وتتأثر به. فلكى تتحقق الأهداف التسويقية السياحية يجب أن تكون هناك سياسات واضحة الملامح محددة الأهداف والمفاهيم مت اربطة الأفكار والمعانى يجمع بينها التكامل ووحدة الهدف، حيث ترتبط كل منها بالأخرى لأنها جميعا تسير فى طريق واحد هو تحقيق النجاح التسويقى للعمل السياحى. وتعتبر السياسة التخطيطية للنشاط التسويقى السياحى إحدى هذه السياسات التسويقية الهامة ، حيث تحتل مكانا باراز 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 التسويقى 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 السياحى نظ ار لأهمية وضرورة التخطيط بشكل عام لأى نشاط من الأنشطة. فليس هناك عمل تسويقى 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 السياحى. 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 السياحى، مثل فت ارت الانتعاش والرواج والكساد والركود فكل فترة من هذه الفت ارت تحتاج إلى استعدادات خاصة وإج ارءات تسويقية معينة، ففى حالة الطلب المت ازيد)حالتى الرواج والانتعاش(يأخذ النشاط التسويقى 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 كثي ار فى وضع السياسة التخطيطية للتسويق السياحى. أهداف السياسة التخطيطية للتسويق السياحى: 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 السياحى أو معدل مت ازيد للنمو فى الاستثمار السياحى أو نسبة معينة للأشغال الفندقى . إلى غير ذلك من الأهداف الكمية. 2- أهداف ير كمية: تتضمن سياسة التخطيط التسويقى السياحى أيضا إلى جانب الأهداف الكمية أهدافا غير كمية مثل تطوير وتنمية الخدمات السياحية وتصميم الب ارمج السياحية الجيدة وانشاء مطاعم التى تلائم رغبات السائحين وتحقيق مركز متميز فى السوق السياحى. 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 السياحى ، 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 ومرتبة ترتيباً زمنيا، بدءاً بالأهداف الفرعية وانتهاءً بالأهداف العامة. 6- اعتماد الخطة على المسح الشامل لعناصر الجذب السياحى بالدولة الذى يوضح العناصر التى تم استغلالها سياحيا والعناصر الأخرى التى لم تستغل ، للاستفادة من ذلك فى إعداد تخطيط تسويقى فعال للنشاط السياحى. ؟ سياسة الجودة للمنتج السياحى Quality Policy of Tourism Product يشمل مفهوم المنتج السياحى جميع أنواع الخدمات التى تقدم للسائحين مثل الخدمات الفندقية والمطاعم والمحلات السياحية العامة، وشركات السياحة والنقل السياحى والترفيه والمشتريات السياحية)العاديات(وتساهم سياسة الجودة فى تحقيق الأهداف العامة للسياسة التسويقية السياحية من خلال تقديم منتج سياحى 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 إعداد السائحين المت ازيدة بش ارئحهم المختلفة ورغباتهم المتعددة والتنوع الكبير فى الأنماط السياحية التى ظهرت حديثا على مسرح العمل السياحى لكى تتوسع وتتنوع قاعدة الجذب السياحى فى الدولة. مقومات نجاح سياسة جودة المنتج السياحى: تعتمد هذه السياسة على المقومات

Summarized by © lakhasly.com

الآتية: 1- الاعتماد على العنصر البشرى 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 مها ارته الفنية والإدارية والاهتمام بالدوافع والحوافز المؤثرة فيه لدفعه إلى العمل المستمر الذى يحقق اعلى 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 والت اربط 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 والزيا ارت السياحية التى يقوم بها والمشتريات التى يشتريها إلى أن يغادر دولة الزيارة متجها إلى بلده ثانية فكل هذه الم ارحل تمثل شبكة متصلة بحيث إذا انقطعت إحدى حلقاتها أثرت عليه كلها فأى خلل يحدث فى أى مرحلة من م ارحل الخدمة السياحية يؤثر بشكل سلبى على البرنامج السياحى ككل وعلى سمعة الدولة السياحية بشكل عام. يفكر كثي ار فى إلغائها وعدم القيام أو الترويحية فينعكس هذا الموقف على باقى م ارحل الخدمة السياحية، أو البرنامج السياحى وكذلك على باقى أف ارد المجموعة السياحية، تحقيق ذلك. إن نظام قيادة الجودة يهدف إلى تحقيق رضا العميل وتحسين أداء المؤسسة والاستثمار في 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 التي تفرضها هذه التغيرات وبالتالي وضع إستراتيجية في 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 لجدب عملاء جدد وإرضاء العملاء الحاليين، بالإضافة إلى ذلك فإن لتحديد المظهر العام للخدمة عدة مزايا تتمثل في: 1. على المستوى التسويقي :تكوين " حزمة الخصائص " المميزة للخدمة. 2. على المستوى التجاري :تحقيق الوعود التجارية التي تروج لها المؤسسة من خلال حملاتها الإشهارية. 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 للتكييف 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 بالاصغاء للعملاء وتحديد توقعاتهم والتعرف على مواقفهم اتجاه الخدمات المقدمة لهم بالإضافة إلى: ـاستقبال وتحليل شكاوي العملاء. ـالبحوث الخاصة برضا العملاء. ـالبحوث مع العملاء القدامى. ـاختبار 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 ولاستعمال 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 تهدف سياسة التنشيط السياحى بصفة Tourism Promotion Policy أجل تطوير النشاط. سياسة التنشيط)الترويج(السياحى عامة إلى جذب اكبر 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 قد ار كبي ار من الاهتمام والعناية عند وضع هذه السياسة واختيار الوقت المناسب لتنفيذ الب ارمج التى تشملها هذه السياسة. مفروم التنشيط السياحى التنشيط السياحى هو تلك الجهود المبذولة التى تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة ، للتأثير على السائحين Promotion Promotion :وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية. أهداف التنشيط السياحى تنحصر هذه الأهداف فيما يلى: 1- إب ارز صورة الدولة السياحية أمام الدول الأخرى المصدرة للسائحين. 2- رفع معدل Goals نمو الحركة السياحية الدولية. 3- التغلب على المشكلات والمعوقات التى تعترض نمو الحركة السياحية. 4- رفع مستوى الوعى

Summarized by © lakhasly.com

السياحى بين المواطنين. أهمية سياسة التنشيط السياحى: تنبع أهمية وضع سياسة للتنشيط السياحى من دورها فى تحقيق الأهداف والتطلعات التى يسعى إلى تحقيقها التنشيط بشكل عام، من خلال مخاطبة الأحاسيس والمشاعر الوجدانية للأف ارد لتوجيه الدوافع الغريزية فى نفوسهم وإيقاظ الجوانب المختلفة فى شخصياتهم للوصول بهم إلى درجة الإقناع الكامل بش ارء البرنامج السياحى. فالتنشيط السياحى لا يمكن اعتباره من الأنشطة الساكنة أو المؤقتة ولكنه يجب أن يكون نشاطا متحركا مستم ار قائما على استخدام الوسائل التنشيطية التى تتلاءم مع طبيعة السوق السياحى، التى تميل إلى التغير والتطور Dynamic كالدعاية والإعلان وإقامة جسور قوية من العلاقات العامة المتبادلة بين الأجهزة والهيئات والشركات السياحية وبين الأسواق السياحية المصدرة. ركائز سياسة التنشيط السياحى: تعتمد سياسة التنشيط السياحى على أربع ركائز هامة هى كالآتى: الدعاية: تعتبر الدعاية هى أحد الوسائل التقليدية المستخدمة فى مجال التنشيط السياحى وتهدف إلى تحقيق الالتقاء أو التقريب Publicity بين العرض السياحى والطلب السياحى. وذلك بتوجيه الطلب السياحى إلى مناطق العرض السياحى المستهدفة وتقديم المعلومات والبيانات الوافية عن طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحى. فالدعاية السياحية تقوم على الاتصال المباشر وغير المباشر مع الجمهور لجذب انتباهه نحو منتج سياحى معين وبذلك يتحقق الآتى: ● تعريف المستهلك السياحى بالمنتج المقدم له. ● استجابة المستهلك السياحى للرسالة الدعائية المرسلة إليه. ● التأثير فى سلوك المستهلك السياحى وتحفيزه لش ارء المنتج السياحى. الوسائل الدعائية السياحية: تنقسم الوسائل الدعائية إلى الآتى: الوسائل التقليدية: 1- الدعاية المكتوبة: مثل النش ارت الدعائية التى تنتشر فى كثير من الدول السياحية حيث توضح هذه النش ارت المقومات السياحية ومناطق الجذب السياحى Brochures والخدمات والتسهيلات السياحية فى كل منطقة وقد تحتوى هذه النش ارت على صور ورسوم توضيحية لهذا الغرض، كذلك الكتيبات التى تحتوى على معلومات تفصيلية أكثر من النشرة حيث توضح النظام النقدى وأسعار العملات وأنواع الفنادق ومستوياتها وأسعارها، بالإضافة إلى وسائل النقل وحالة الطقس. إلى غير ذلك من المعلومات ويجب أن تختلف الدعاية المكتوبة News تبعا لكل سوق أو دولة من حيث اللغة المستخدمة فيها والتأثي ارت الم ارد إب ارزها فى كل سوق، أما الخطاب الدعائى فإنه يهدف إلى تحقيق اتصال فعال بين الشركات السياحية وعملائها فى الخارج، ويجب أن يضم المواد الدعائية الجيدة Letter ويثير اهتمام واحت ارم العميل المرتقب وتجاوبه مع مضمون الرسالة. 2- الدعاية المصورة: تعتمد هذه الدعاية على الصورة بشكل كبير أكثر من الكلمة لما لها من تأثير كبير فى الجوانب العاطفية للسائحين، حيث تعرض هذه الدعاية المقومات السياحية الذى يعتبر من اقدم الوسائل الدعائية التقليدية التى Poster والخدمات الأخرى بشكل جذاب يثير الدوافع والغ ارئز مثل الملصق استخدمتها دول سياحية كثيرة حيث يعتمد على الصورة والكلمة المكتوبة فى آن واحد، وتوضع هذه الملصقات فى أماكن عديدة بنوافذ العرض فى شركات السياحة والسفر وشركات الطي ارن وفى الميادين العامة والجمعيات والنوادى. إلى غير ذلك. كما تضم الدعاية المصورة أيضا المجلات السياحية التى تصدرها الأجهزة السياحية الرسمية فى الدولة وبعض الهيئات السياحية الخاصة المحلية والدولية، حيث تتضمن العديد من الأخبار السياحية والمقالات التى تناقش بعض الموضوعات المرتبطة بالأنشطة السياحية والفندقية، وتقوم هذه المجلات بدور كبير فى التأثير على الق ارء والمستهلكين السياحيين لإثارة دوافع السفر والانتقال لديهم، وتعتمد هذه المجالات باعتبارها وسيلة دعائية على الصورة أيضا فى تحقيق هذا التأثير، كما يشمل هذا النوع من الدعاية الأفلام الدعائية السياحية المصورة مثل السلبيات)الش ارئح(أو الأفلام السينمائية المصورة والتليفزيونية Slides المسجلة التى تعتمد على الكلمة المسموعة بجانب الصور الناطقة بلغات مختلفة. 3- الدعاية المسموعة: تقوم هذه الدعاية على الكلمة المسموعة سواء فى الأحاديث الإذاعية أو التليفزيونية المتصلة بالسياحة أو من خلال المحاض ارت العلمية والثقافية. 4- الدعاية المسموعة المرئية: يعتمد هذا الن وع من الدعاية على الكلمة المنطوقة والصور المرئية فى آن واحد مثل الب ارمجالسياحية التى يقدمها التليفزيون لجمهور المشاهدين أو اللقاءات، التى تتم مع المهتمين بصناعة السياحة والعاملين فيها بهدف تحقيق الاتصال الفعال مع مشاهدى هذه الب ارمج، وفى الغالب تتم هذه اللقاءات وتبث هذه الب ارمج بدون مقابل مادى، وتعتبر هذه الدعاية من النوع المؤثر بصورة اكبر من الأنواع الأخرى لاعتماده على الكلمة المنطوقة والحوار باستخدام حاسة السمع مع عرض الصور والمناظر الحية للمناطق السياحية فى مصر، مثل نهر النيل والآثار فى الأقصر وأسوان أو المناطق الشاطئية فى شرم الشيخ والغردقة وغيرهم، حيث تستخدم حاسة النظر، وحينما تجتمع حاستى النظر والسمع لدى المتلقى فإننا نحصل على قدرة تأثيرية كبيرة. الوسائل ير التقليدية: تختلف هذه الوسائل عن الوسائل التقليدية الأخرى التى سبق الإشارة إليها من حيث طبيعتها والأسلوب المتبع فيها ودرجة تأثيرها وهى متنوعة ومتعددة ولها دور فعال فى مجال التنشيط السياحى مثل:

Summarized by © lakhasly.com

تعتبر هذه الوسيلة من انجح الوسائل الدعائية المستخدمة فى مجال التنشيط السياحى وتهتم بها وتركز عليها الأجهزة السياحية الرسمية وشركات السياحة الكبرى فى الدولة، حيث تعتبر هذه المهرجانات فرصة لعرض وتقديم العروض الفنية والأدبية والرياضية والثقافية التى يشارك فيها دول كثيرة من مختلف أنحاء العالم ومن الدول العربية، بوجه خاص فى مصر وكثير من الدول العربية تقام هذه المهرجانات بهدف جذب اكبر حركة سياحية إليها، بالإضافة إلى تحقيق الاتصال الفعال والمباشر بينها وبين ازئريها مما يكون فرصة كبيرة لتحقيق التآلف والتعارف بين المجتمعات الدولية وبعضها البعض واهم هذه المهرجانات فى مصر: ● المهرجانات الفنية مثل: ـ مهرجان الفنون الشعبية ـ مهرجان القاهرة السينمائى الدولى ـ حفلات دار الأوب ار المصرية ـ مهرجان الأغنية العربية ـ مهرجان الإذاعة والتليفزيو ن ● المهرجانات الثقافية مثل: ـ مهرجان الشعر والأدب ـ معرض القاهرة الدولى للكتاب ● المهرجانات الرياضية مثل: ـ البطولات الدولية ـ مهرجانات الصيد والغوص ـ مهرجان ارلى الف ارعنة 2- المعارض الصناعية والتجارية الدولية: تعمل هذه المعارض على تنشيط الحركة السياحية فى الدولة حيث يلتقى فيها الكثيرون من العارضين وال ازئرين مما يساعد الشركات السياحية والأجهزة السياحية على تركيز جهودها الإعلامية والدعائية والإعلانية فى هذه المعارض سواء التى تقام داخل الدولة أو التى تقام فى الدول المصدرة للسائحين لتوضيح صورة الدولة السياحية ، وترويج الب ارمج السياحية التى تقدمها فى هذه المعارض بهدف زيادة مبيعاتها السياحية .Advertising الإعلان: يمكن تعريف الإعلان بأنه تلك المساحة المدفوعة القيمة فى الصحف اليومية أو المجلات الأسبوعية والشهرية العامة والمتخصصة وكذلك فى الشوارع والميادين العامة، بالإضافة إلى أنه يمثل الوقت المدفوع الأجر بالنسبة للإذاعة والتليفزيون لتحقيق هدف معين والتأثير فى الجمهور وحثه علىاتخاذ ق ارر ش ارء المنتج السياحى. فالإعلان السياحى يهدف إلى تحقيق السياسة العامة للتنشيط السياحى وذلك بالتأثير فى مشاهدى هذا الإعلان لإقناعهم على القيام برحلة سياحية إلى الدولة التى قامت بتصميم ونشر هذا الإعلان، لذلك يجب أن يتصف الإعلان بالصدق فى كل ما يحتويه من معلومات والتميز الفنى فى كل ما يتضمنه من تصميمات وإبداعات فنية جذابة فى إخ ارجه وينقسم الإعلان إلى ثلاثة أنواع رئيسية هى: 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 الذى يعتمد على جمل لفظية وتعبي ارت كلامية لها وقع موسيقى معين فى أذن المستمع تهدف إلى جذب انتباهه إلى سماع الرسالة الإعلانية مثل تلك الرسائل التى تذاع بين الفق ارت الإذاعية المختلفة، وهذا النوع من الإعلانات قليل الاستخدام فى مجال السياحة. 3- الإعلان المرئى: مثل الإعلان التليفزيونى الذى يشاهده ملايين الناس فى كل مكان حيث يعتمد على مادة إعلانية حية كتصوير المناطق السياحية فى أماكنها الطبيعية مع التعليق عليها بالكلمة المسموعة، ويعتبر هذا النوع من أكثر الإعلانات تأثي ار فى المستهلكين السياحيين لاعتماده على الكلمة المسموعة والصور الحية التى تعبر بواقعية عن مضمون الإعلان، ● الإعلان السياحى بشكل عام يجب أن يهدف إلى تحقيق ما يلى: 1- جذب انتباه جمهور السائحين والمهتمين بالنشاط السياحى. 2- تأكيد الثقة فى الدولة أو الشركة السياحية. 4- تحقيق أكبر قدر من المبيعات السياحية. وكذلك الجمعيات والنقابات والتجمعات العالمية العلمية والمهنية الموجودة فى الأسواق الخارجية بهدف توضيح الصورة السياحية للدولة وإظهارها بشكل جيد للتأثير فيهم وجذب ، كما ازد الاهتمام بالعلاقات العامة كعنصر هام من عناصر المركب التنشيطى وأداة من أدوات الاتصال بالسائحين لتشجيعهم على اتخاذ ق ارر ش ارء المنتج السياحى والتعرف على رغباتهم واتجاهاتهم السياحية. يبرز نشاط العلاقات العامة فى صناعة السياحة وفق خطة محكمة وليس نشاطا عشوائيا غير مدروس ، 2- الاتصال الهادف بجمهور السائحين فى الدول المصدرة للحركة السياحية، من خلال إقامة الأسابيع السياحية فى 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 فى الدولة التى تعرض الأفلام الدعائية التليفزيونية والسينمائية وتوزيع النش ارت والكتيبات والهدايا السياحية، 5- الاشت ارك فى المعارض السياحية الدولية)البورصات(والقيام بالأنشطة الدعائية والإعلانية المختلفة، وتحقيق التأثير المطلوب لتحسين الصورة السياحية لها. 6- التوسع فى عقد المؤتم ارت الصحفية فى الخارج التى تضم الصحفيين العالميين والمهتمين بشئو ن السياحة فى العالم على مستوى الأجهزة الرسمية والشركات السياحية ووكالات السفر لإلقاء الضوء على الجوانب المرتبطة بالسياحة فى الدولة لكسب ال أرى العام العالمى والتأثير فيه لتوفير المناخ السياحى المناسب والعلاقات العامة الطيبة. كيف تنجح العلاقاغ العامة: تنجح العلاقات العامة إذا تحقق الآتى: ▯ المصداقية فى كل ما تقدمه أدوات العلاقات العامة من أخبار ومعلومات. ▯ عدم المبالغة فى رسائل العلاقات العامة الشفوية والمكتوبة والبعد عن الاتجاه نحو

Summarized by © lakhasly.com

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

Summarized by © lakhasly.com