

# مقدمة الكتاب

السياحة لها الكثير من الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والعمرائية ، وتلعب دوراً هاماً فى تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية وتحقيق التوازن فى ميزان المدفوعات . وما دامت البطالة هى التحدى الاقتصادى والاجتماعى الكبير الذى يواجه كثير من حكومات العالم اليوم فان هذه الصناعة تشكل مخرجاً مناسباً لحل هذه المشكلة وغيرها من المشكلات لذا فان الاهتمام بنشر الثقافة السياحية ووضع المخصصات المالية الكافية للإنفاق على التسويق والترويج السياحي واستخدام وسائل الاتصال بكافة أشكالها وأنواعها بشكل علمى يعد مطلباً أولياً لزيادة عدد السانحين وزيادة العائدات الاقتصادية تبعاً لذلك لذا فان دور الهيئات والشركات السياحية بالتواجد الدائم فى الأسواق العالمية يعد مطلباً ضرورياً

لقد كانت هناك الكثير من العوامل التى ساعدت على انتعاش السياحة بعد نهاية الحرب العالمية الثانية . فمن قيام المنظمات العالمية وتطور خطوط البرق والهاتف وظهور وسائل الاتصال والاهتمام العالمى بالسياحة ، وإنشاء المدارس والمعاهد والكليات السياحية وتسيط الأضواء الدعائية وإقامة المنشآت الساحية والفندقية ، والتنظير العلمى للسياحة وبدء التخصص فى دراستها ، والاهتمام بالتسويق والترويج لها ورصد الميزانيات المخفرة . وتهينة البنية الأساسية وغير ذلك الكثير الذى جاء نتيجة إدراك شامل لأهمية السياحة وتأثيراتها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية على المستويين الداخلى والخارجى . إلى جانب التطور الهائل الذى حدث فى نهاية القرن الماضى وبداية القرن الحادى والعشرين لتنتقل صناعة السياحة نقله نوعية أخرى تزيد من أهميتها وتدعم وجودها ودورها على مستوى المجتمعات والدول بل على المستوى العالمى . ولعل أهم هذه العوامل التى دعت وأكدت دورها وأهميتها لكثير من المجالات هو ظهور تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتطورها السريع فى كافة المجالات وتأثيراتها الملموسة فى مجالات الحياة المختلفة وظهور تأثيراتها على المستوى الخلى والعالمى ومساعدتها على تحقيق عالمية الاتصال ومحليته أيضاً وجعلها فى يد من يملك الآليات الملائمة ويحسن استخدامها .

إلى جانب التطور الذى حدث، فالعصر الحالى هو عصر المستحدثات التكنولوجية الذى نتج عنه الكثير من النتائج أهمها التزايد فى المعارف والمعلومات والتي أدت بالفرد والمجتمع إلى اللهث وراء كل جديد ومستحدث مما جعل المؤسسات والمنشآت تحاول اللحاق بهذه الثورة المتسارعة والاستفادة منها فى مجالات أعمالها لمواجهة المنافسة الإقليمية والعالمية والاستفادة من كل ما أفرزته هذه الثورة المعلوماتية وفي مقدمة هذه المنشآت السياحية التي يمكنها استخدام هذه الإمكانيات فى التسويق والترويج النظريات العلمية واستحداث مفاهيم وآليات جديدة تساعد وتدعم دور التسويق والترويج وتؤكد على النظرة الشاملة لوظائف الاتصال التسويقي وانتقال اهتمام الشركات والمؤسسات من التركيز على عناصر المزيج التسويقي التقليدية 4ps إلى الاعتماد على Les الذى يركز على المستهلك ذاته بما يفيد من تغيير ثقافة المنظمات واستراتيجياتها ونقل دورها من البيع والأخبار إلى الاستماع والتعليم أى الاعتماد على الاتصال التفاعلى ذى الاتجاهين .

ومع ظهور سياحات جديدة وحديثة لم تعتادها الأسرة الدولية فى منتصف القرن الماضى وأهمها سياحات المؤتمرات ، والتسويق ، والسياحة البيئية الخضراء والزرقاء ، وسياحة السفارى وغيرها من الأنواع التى تثير حماس ورغبة الأثرياء من السانحين للسفر والتنقل بما يؤكد أهمية التسويق والترويج وتعظيم الدور الذى يمكن أن يقوموا به .

لقد كان لتكنولوجيا الاتصال تأثيرات هائلة فى كافة المجالات وبصفة خاصة فى مجال السياحة .

وأيضاً تزايد الاهتمام بالاتصال التسويقي منذ الخمسينيات ، كنتيجة طبيعية لتزايد الاهتمام بتطبيق مبادئ التسويق نفسها فى المنظمات الربحية وغير الربحية، خاصة فى ظل التغيرات البيئية المتلاحقة واهتمامات المستهلكين بالصحة والتلوث البيئى .

ومن المعروف أن القائمين على تسويق الخدمات السياحية فى الخارج يستخدمون الاتصال التسويقي لتحقيق مجموعة من الأهداف :

- من أهمها خلق الوعي بالمؤسسة والخدمات التى تقدمها .
- بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسات أو الشركات وخدماتها من خلال

- بناء علاقات إيجابية بين مقدمى الخدمة ومستهلكيها يمكن من خلالها التعرف على رغباتهم وكيفية إشباعها .

- الحفاظ على المستهلكين الحاليين من خلال إرضاء رغباتهم وكسب ولائهم .

ومع تزايد استخدام التقنيات الحديثة ( الانترنت البريد الإلكتروني التسويق المباشر - والإعلان التفاعلي ) وغيرها فى كثير من المنشآت الحكومية وغير الحكومية ، أصبح من الضروري تفعيل استخدام المنشآت السياحية لهذه التكنولوجيا الحديثة لتحقيق أهدافها . وفى هذا الإطار يعد الاتصال التسويقي والذي يطلق عليه البعض الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الهامة المستولة عن تعريف الجمهور بالخدمة السياحية التى تقدمها الشركات السياحية للمستهلك وأين يمكن الحصول عليها . وذلك باستخدام أساليب الاتصال المتعددة لإعلام واقناع وتذكير المستهلكين الحاليين والمرتبين بالخدمات التى تقدمها . وتمييزها عن الخدمات المنافسة ، لتحقيق التأثير المرغوب فى سلوك السائحين .

وترجع أهمية تكنولوجيا الاتصال وتأثيراتها على السياحة فى إن أكثر الدول استقبالا للسياح هى الدول الأكثر انفاقا على تطوير بنيتها الأساسية ومواردها البشرية وعمليات التسويق والترويج . وتشير التقارير أن السياحة قد أصبحت من أكبر الصناعات التصديرية فى العالم وقد حققت الولايات المتحدة نمواً فى مجال السياحة أكثر من ضعفى معدل النمو . من كافة صناعات الولايات المتحدة الأخرى ، ومن المرتقب أن يتواصل النمو مما جعل العلماء يقرروا بأن القرن الحالى ( الواحد والعشرون ) . سوف تقوده ثلاثة صناعات خدمتية هى صناعة الاتصالات وصناعة المعلومات وصناعة السفر والسياحة . لذا وتحت هذه المتغيرات على الحكومات فى مختلف الدول اعطاء الاهتمام المتزايد لمثل هذه الصناعة الهامة خاصة وأن البعض يرى أن كل دولار ينفق على الترويج السياحى يأتى بعائد يقدر بعشرين دولارا بما يدفعنا إلى الاهتمام بالجهود التى تبذلها الأجهزة المختلفة السياحية فى هذا المجال ومن هنا تأتى أهمية هذا الكتاب

فقد جاء هذا الكتاب ليستكمل جهود الباحثين فى مجال التسويق السياحى . ويعرض فى الفصل الأول مفاهيم التسويق السياحى خاصة التسويق الحديث مع عرض للمزيج التسويقي السياحى . وجاء الفصل الثانى ليعرض عناصر المزيج

الترويجى فى مجال السياحة من إعلان وعلاقات عامة وتنشيط مبيعات وبيع شخصى مع الاهتمام بالمستجدات الحديثة مثل الإعلان التفاعلى (الإعلان على الإنترنت) والاهتمام بما تقدمه المنشآت السياحية من جهود لجذب السانحين وتحسين صورة الفندق أو المنشأة فيتعرض لدور العلاقات العامة فى الفنادق الكبرى ، وبعض المنشآت وقيامها بدور مساعد التسويق ، واهتم الفصل الثالث بوضع تصور لتخطيط الحملات الترويجية فى مجال السياحة بخطواتها المتعددة ، مع الاهتمام بما قدمته الأجهزة الرسمية فى هذا المجال ثم كان الفصل الرابع الذى يعرض للتكنولوجيا الحديثة فى مجال السياحة مع التعرض للاتصالات التسويقية المتكاملة فى هذا المجال الهام وهى الاتصالات الحديثة التى تتبعها بعض الشركات والمنشآت السياحية ثم جاء الفصل الخامس لكل يتعرض لأحدى الأزمات الهامة التى تعرضت لها السياحة المصرية وكيف عمدت الاتصالات المكثفة إلى احتواء ومواجهة هذه الأزمة وجهود الإعلام فى هذا المجال ، وقد تم تقديم هذه الدراسة فى مؤتمر الأزمات والكوارث بجامعة عين شمس ، وكذلك كان الفصل الرابع الذى تحدث عن تكنولوجيا الاتصال وتأثيراتها فى مجال السياحة التى قدم فى مؤتمر « المعرفة للجميع » الذى عقدته الجمعية الدولية للإعلام والاتصال بالجامعة الأمريكية فى صيف ٢٠٠٥ .

وأتمنى أن يستكمل هذا المؤلف الجهود التى يبذلها الباحثون فى هذا المجال الحيوى والهام .

وفقنا الله إلى ما فيه خير مصر ،،،

المؤلفة

د. فؤادة البكرى

يناير ٢٠٠٧