

الفصل السادس

التخطيط السياحي

- التخطيط للعلاقات العامة في مجال السياحة.
- تخطيط الحملات الإعلامية لشركات السياحة.

التخطيط السياحي

حتى يتحقق للعلاقات العامة أهدافها وتتم العملية الاتصالية بنجاح ويحدث التأثير المنشود يصبح من الضروري القيام بالتخطيط حيث إن التخطيط يساعد على تحقيق الأهداف ويحدد من عوامل الارتجال أو العشوائية.

أولاً: معنى التخطيط:

والتخطيط عملية فكرية لها منطوق وترتيب يبذل فيها الجهد لتوضيح هدف المشروع والبحث عن أفضل الوسائل لتحقيق هذا الهدف^(١).

والتخطيط يعنى محاولة تشكيل المستقبل بالصورة التى تناسب الآمال والتطلعات، ويعنى التخطيط التنبؤ بما سيكون عليه المستقبل مع الاستعداد لهذا المستقبل ويعنى أيضاً التدبير الذى يرمى إلى مواجهة المستقبل بخطط منظمة سلفاً لتحقيق أهداف محددة^(٢).

كما يقصد بالتخطيط مجموعة النشاطات والترتيبات والعمليات اللازمة لإعداد واتخاذ القرارات المتصلة بتحقيق أهداف محددة وفقاً لطريقة مثلى، فهو أسلوب علمى وعملى للربط بين الأهداف والوسائل المستخدمة لتحقيقها ورسم الطريق الذى يحدد السياسات وكيفية تنفيذها والتخطيط ينطوى على عنصرى التقدير والمرونة، التقدير المستقبلى لعناصر العمل والإنتاج والظروف المحيطة، والمرونة

(١) محمد إبراهيم وآخرون: الإدارة والتنظيم، القاهرة، (مكتبة عين شمس) سنة ١٩٩١.

(٢) عبد الكريم درويش ولىلى تكلا: أصول الإدارة العامة القاهرة، (مكتبة الإنجلو) سنة ١٩٦٨.

لمواجهة التغيرات والتكيف، ويبدأ التخطيط بالتفكير ووضع التصورات وينتهي بالتنفيذ واتخاذ الإجراءات^(١).

التخطيط في مجال السياحة يعد ضرورة هامة خاصة في عصرنا الحديث.

فالهدف من التخطيط السياحي هو وضع البلاد على الخريطة السياحية العالمية والتنشيط السياحي خاصة بعد أن أصبحت السياحة من أهم الأنشطة في كثير من دول العالم بما تدفع إلى التخطيط المستمر لاستغلال الثروات السياحية والارتفاع بمعدل السياحة والقضاء على المشكلات التي تحول دون تحقيق هذه الأهداف والتكيف والمرونة في مواجهة التغيرات والعمل الدائم في مجال التنشيط والترويج السياحي ووضع التدابير اللازمة للارتفاع بمعدلات السياحة وذلك بتحديد الجمهور وتحديد وسائل الاتصال به ووضع الرسائل والمضامين المناسبة لكل جمهور.

إن الهدف الرئيسي لأي خطة الترويج السياحي هو التنشيط للسياحة.

وتحفيز الطلب على المنتج السياحي والارتفاع بمعدلات التدفق السياحي لتقترب من معدل الدول الجاذبة للسياحة طوال العالم إلى جانب ربط الطلب السياحي بما يجب أن يتوفر في البلاد من عرض سياحي مع العمل على فتح أسواق جديدة للسياحة وزيادة حجم الأسواق الفعلية وتحسين المستوى الخدمي.

تعريف التخطيط السياحي:

يعرف التخطيط السياحي بأنه عملية تحديد العمل السياحي المستقبلي المناسب من خلال عدة بدائل ويتحدد هذا العمل في ضوء الدراسات والبحوث وتحليل البيانات والحقائق المتوفرة^(٢)، والتخطيط في مجال السياحة يتطلب مداومة الاتصال

(١) حسين محمد على، العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية، القاهرة "دار النشر الجامعية" سنة ١٩٦٩.

(٢) مصطفى زيتون: التخطيط السياحي القاهرة، "هيئة الكتاب، المكتبة الثقافية رقم ٤٥٩" دون تاريخ.

بالأسواق السياحية وهو ما تقوم به أجهزة السياحة الرسمية في البلاد بمشاركة بعض الأجهزة غير الرسمية ولا يختلف التخطيط الاستراتيجي على مستوى القطاع السياحي ككل عنه على مستوى الإدارات السياحية، وحيث أن التخطيط يرتبط بالمستقبل والبيئة الداخلية والخارجية بمتغيراتها المختلفة، فإن معرفة المناخ العام المؤثر على اتجاهات السياحة الدولية والإقليمية والمحلية إلى جانب العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار بالنسبة للسائح يعد من المتطلبات الهامة التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند القيام بالتخطيط حتى يمكن وضع خطة العلاقات العامة المناسبة.

أهمية التخطيط بوجه عام:

ترجع أهمية التخطيط في أنه يتسبب في إحداث النتائج المستقبلية المرجوة التي يريها الخبير وذلك عن طريق التأثير في العوامل التي تؤدي إلى هذه النتائج.

والتخطيط بهذا المعنى لا يهدف فقط إلى مستقبل أفضل للمؤسسة أو الشركة بل هو عامل هام في خلق شعور بالثقة والاستقلال والاعتماد على النفس، والمنشأة التي توضع لها الخطط والبرامج وترسم لها الخطط هي المنشأة الواعية المهمة بمستقبل عملها والتي تقوم بالعمل على أساس من الدراسات والبحوث الواقعية وتضع التقديرات السليمة المبنية على رؤية موضوعية ودراسة للمسيبات والنتائج، وكلما زادت قدرة المنشأة على حسن تقدير الأمور واستشراف المستقبل حقق لها ذلك الضبط الذاتي، وقل احتمال تعرضها لأي خطر أو أزمة صادرة عن سلطة خارجية قد يغلبها على أمرها^(١).

أهمية التخطيط السياحي:

وترجع أهمية التخطيط السياحي إلى أن السياحة نشاط مركب ومتعدد القطاعات يتصل ويتداخل مع قطاعات اقتصادية أخرى، ويتألف من خمسة عناصر رئيسة هي السائح واتجاه المعلومات والنقل وعناصر الجذب السياحي

(١) حسين محمد على (المرجع السابق).

والتسهيلات والخدمات كما يذهب خبراء السياحة " وهى أساس لآى تخطيط للتنشيط السياحى ولذلك فإن التخطيط السياحى ضرورى لوضع جميع العناصر السياحية فى الاعتبار وتنميتها بشكل مناسب لخدمة السياحة الوطنية.

السياحة فى معظمها نشاط وخدمات يقوم على بيع المنتج السياحى للسائح الذى يستخدم هذه الانشطة والخدمات الأساسية فى مقابل رضاه وقبوله لهذه الخدمات ولذلك يجب الاهتمام برضاء السائح لمعاودة زيارته مرة أخرى من خلال عملية التخطيط للعلاقات العامة دون المساس بالأهداف الاقتصادية والاجتماعية بل العمل على إشباع الطلب فى السوق السياحى.

والسياحة تأتى بالكثير من الفوائد والمكاسب الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة لذا وجب الاهتمام بمضاعفة وتعظيم هذه الفوائد بالتخطيط المتكامل والسليم.

وتخطيط النشاطات السياحية تخطيطاً سليماً ودقيقاً يمكن من توظيفه كوسيلة للمحافظة على المعطيات الثقافية والبيئية فى منطقة المقصد، والتعامل مع هذه العمليات على أنها رأس مال وثروة وطنية لا بد من المحافظة عليها وصيانتها باستمرار ومنع حدوث أى مشكلات اجتماعية أو ثقافية أو بيئية.

التخطيط هام وضرورى لتوفير الهياكل المؤسسية ورسم استراتيجيات التسويق، وإعداد برامج الترويج ووضع النظم السياحية وتوفير الكفاءات الفنية والإدارية التى تعمل بدورها على تنمية وتطوير السياحة.

أسباب الاهتمام بالتخطيط السياحى :

يرجع الاهتمام بالتخطيط السياحى إلى حدوث مجموعة من المتغيرات على الصعيدين المحلى والعالمى والتى أثرت على السياحة وتدفعها إلى البلاد المتطلعة لتزايد التدفق السياحى ، ولم يكن لهذه البلاد دخل فى هذه المتغيرات مما حدا بهذه البلاد إلى الالتفات إلى التخطيط السياحى واتباع الأسلوب العلمى فى العمل السياحى بدءاً من إجراء البحوث والتعرف على الأسواق ووضع خطط الترويج والتنشيط السياحى.

ويرجع الاهتمام بالتخطيط السياحي إلى تغير نمط السياحة والبيئة العالمية السياحية وتزايد المنافسة العالمية وتنوع السياحة وتطورها تطوراً مذهلاً في العقود الأخيرة من القرن العشرين فلم تعد السياحة هي السياحة الكلاسيكية أو السياحة الثقافية التي عرفت في الماضي والتي كان الأفراد يقومون بها بدافع شخصي، غالباً ما كان هذا الدافع هو الاهتمام بالتاريخ أو الآثار أو الاستجمام بل أصبحت السياحة في العصر الحاضر صناعة هامة من صناعات المستقبل توضع لها الخطط والبرامج وترصد لها الأموال والميزانيات للإنفاق على الترويج لها بعد أن اشتدت المنافسة وتعددت الدول الناشدة للسياحة بالإضافة إلى انضمام طبقات اجتماعية جديدة لم تعرف السياحة من قبل ولكنها انضمت بصورة من الصور إلى مجال السياحة خاصة بعد أن تطورت الصورة القديمة وتغيرت وأصبح الفرد يهتم ويتأثر بكافة مكونات المنتج السياحي وبالمكان الذي سينزل به وبوسائل الاتصال والمواصلات وأنواع التسلية والترفيه والمزارات والراحة والاستجمام الذي سيحصل عليه والطعام الذي سيتناوله لذا أصبح حرص الدول والأجهزة على التسويق والترويج والتأثير في السائحين ضرورة لدفع الفرد وتحريكه وإغرائه بعوامل التسويق المختلفة لكي يتخذ القرار بالسفر والسياحة.

وإذا كانت الغاية من التخطيط هي التنشيط والترويج السياحي حيث ترجع أهميته في أنه وسيلة هامة لدفع الفرد لاتخاذ قرار السفر ولمنع التردد والتأرجح في اتخاذ القرارات الخاصة بالسياحة فإن غيابه عادة ما يؤدي إلى التخبط والعشوائية ومنع التأثير في القرارات الخاصة بسفر السائحين وتجعل تصرفات المخططين من قبيل الدفاع أو مواجهة الأزمات، أو الكساد، وليس من قبيل وضع التصورات والاستراتيجيات المرتبطة بتنفيذ برامج ترويجية وتنشيطية متكاملة تفيد في أن تحفظ للمنشأة وضعها المتميز وصلتها الدائمة والحسنة بجمهورها المستهدف خاصة وأن هناك كثير من الأزمات التي تحدث في العالم وتتسبب نتائجها في التأثير على السياحة

في كثير من دول العالم، ومقدراته وعلى السياحة بوجه خاص مثل الأحداث الإرهابية، والأزمات السياسية الطارئة وغيرها من الأزمات التي قد تحدث من الآثار ما يؤدي إلى توقف السياحة أو تراجع معدلاتها.

وإذا كان غياب التخطيط قد يعرض المنشأة للمخاطر والتراجع عن الأهداف والارتجال في العمل، فإن التخطيط القائم على الدراسات الواقعية الذي يتضمن الحقائق والنظرة الموضوعية المستقبلية للأمور المحيطة وللمستقبل بوجه عام كما يتضمن ربط أهداف المنشأة بالبرامج السليمة التي تعبر عن هذه الأهداف وترجمتها في خطوات زمنية محسوبة هي من أهم الخطوات في مجال التخطيط السياحي.

متطلبات التخطيط:

- وجود مخططين أكفاء مدربين يتمتعون بالبصيرة الثاقبة وعلى مستوى عال من المهارة والخبرة وحسن التصرف.
- وجود دعم مالى مستمر وإمكانيات متاحة لمواجهة أى متطلبات طارئة ولتغطية كافة الأعمال المطلوبة.
- توفير الوسائل التي تساعد على استمرار العمل واستعدادات جاهزة لمواجهة أى مشكلة. "بدء من الوسائل التي تساعد على تنفيذ الخطة، ونهاية بوسائل الاتصال التي تستخدم لتوصيل أهداف الخطة وتعريف الجمهور بها وتجاوبه معها".
- التوعية الكاملة بأهداف الخطة ومعرفة الجميع لمحاورها وأسسها بالنسبة للإدارة وأيضًا بالنسبة للعاملين في "الداخل والخارج".
- منفذون مهرة ذوى خبرة وكفاءة يقبلون التحدى والمسئولية الملقاه على عاتقهم.
- التنسيق بين الجهات المختلفة وتوضيح الأدوار الخاصة بكل منها وتوزيع المسئوليات على كل منهم تحت شعار خطة محكمة.. وبرامج ناجحة مع تقسيم للعمل وتوزيع للمسئوليات.

ويؤكد بعض الباحثين على أن دعائم التخطيط السياحي أو متطلباته تتمثل في مطلبين أساسيين:

الأول: دعم مادي "ميزانية متاحة - قوى بشرية مدربة ذات خبرة"^(١).

الثاني: دعم أدبي ومعنوي بالموافقة على كل تصورات ومشروعات رجال الإدارة ورجال الإعلام والعلاقات العامة وتأييد خطواتهم.

إلى جانب الاستعدادات الذهنية للوصول إلى المقاصد والأهداف وحسن تصور الجمهور واتجاهاته وآرائه ومتطلباته وهي من أهم الضروريات، وعلى المخطط أن يسأل نفسه هذه الأسئلة:

كيف يضع التصورات والحلول للمشكلة أو القضية التي يخطط لها؟ ما الذي يسعى لتحقيقه؟ من الذي سيشارك في وضع الخطة وتنفيذها؟ كيف يصل إلى تحقيق الأهداف؟^(٢).

الاعتبارات الخاصة لنجاح الخطة:

هناك بعض الاعتبارات الخاصة التي يجب توافرها عند وضع الخطة سواء في مجال السياحة أو أي مجال آخر، وهذه الاعتبارات هي:

أ - تحديد المبادئ والفلسفات والاتجاهات القائمة والتي توضع الخطة على أساسها وما تتضمنه من قواعد رئيسية عن الأسواق التي سيتم التوجه إليها، والمنتج السياحي الذي سيتم التركيز عليه.

ب - تحديد الأهداف ومداهها "طويلة - متوسطة - قصيرة المدى".

ج - تحديد السياسات التي تركز عليها الأهداف العامة.

(١) حسين محمد علي "مرجع سابق".

(٢) نفس المرجع.

د - ترجمة السياسات إلى برامج في ضوء الموارد والإمكانات، ثم وضع البرنامج الزمني للتنسيق بين الأهداف والأنشطة.

اعتبارات نجاح خطة التنشيط السياحي:

في مجال السياحة هناك اعتبارات تستند عليها خطط التنشيط والترويج السياحي وهي:

مجموعة من المبادئ والسياسات التي وضعتها الإدارات المسؤولة عن السياحة وترجمت إلى أهداف عامة حيث تعرف الأهداف بأنها النتائج النهائية التي ترغب المنشأة في الوصول إليها وتحديد الأهداف هو الخطوة الأولى في أي تخطيط علمي حيث يفيد تحديد الأهداف في تركيز الجهود في مجال محدد وتحقيق أفضل استخدام ممكن للموارد المتاحة لإحداث التأثير المطلوب وحيث أن هدف العلاقات العامة هو التنشيط والاتصال بجمهور المتلقين لإحداث التأثير ونشر الوعي بأهمية السياحة بما يؤثر إيجابياً على الحركة السياحية الوافدة وتزايد أعداد السائحين وعلى التنمية السياحية المستقبلية المطلوبة، فإنه إذا أحسن التخطيط وحددت الأهداف تحديداً سليماً لتوجيه الحملات الإعلامية السياحية لتحقيق هذه الأهداف المستمدة من الاستراتيجيات المناسبة ونفذت الخطوات الموضوعية بدقة فإن ذلك سيؤدي إلى نجاح تحقيق الأهداف التنشيطية ونجاح العلاقات العامة السياحية في القيام بدورها في عملية التنشيط السياحي.

وفي مجال تحديد السياسات العامة في مجال السياحة: فإن السياسات هي القواعد التي تحكم سير العمل ويسترشدها العاملون في كافة التصرفات الخاصة بتحقيق الأهداف وهي المبادئ التي تضعها الإدارة لضبط الفكر والعمل وهي تصريح عام ومرشد للتفكير في مجال أعداد واتخاذ القرارات.

ورغم أن الأهداف والسياسات هما مرشد للتفكير والتصرف إلا أنهما يختلفان عن بعضهما فالأهداف هي غاية التخطيط بينما السياسات هي الموجة للقرارات

حتى تتحقق هذه الأهداف أما السياسات فهي بمثابة المرشد لتحقيق كيفية إنجاز الأنشطة اليومية اللازمة لتحقيق الأهداف.

وتوجد عدة أنواع من السياسات يتم تصنيفها حسب المستويات الإدارية تبدأ من السياسات الرئيسية للمنظمة ثم تندرج السياسات حتى تصل إلى السياسات الخاصة بكل قسم داخل المنظمة.

أنواع التخطيط ومستوياته فى مجال السياحة:

ينقسم التخطيط إلى تخطيط طويل المدى وهو المعروف بالتخطيط التنموى الذى تقوم به الأجهزة الرسمية بهدف تطوير البنية الأساسية وإقامة المشروعات التنموية والاستثمارات وهو ما يعرف بالتخطيط الاستراتيجى.

وتخطيط قصير المدى أو متوسط المدى تقوم به المنشآت السياحية المختلفة وتضعه الإدارات المسئولة عن السياحة لتنفيذ مهامها وتحقيق أهدافها.

أنواع التخطيط للعلاقات العامة:

والتخطيط نوعان هما:

أولاً: التخطيط الوقائى:

وله أسسه الهامة وهى:

- التخطيط للاتصال بالجمهور "ويتضمن طرق تحديد الجمهور والتعرف عليه".
- التخطيط لاختيار وسيلة الاتصال المناسبة "التي تناسب طبيعة كل جمهور".
- التخطيط لوضع المضمون المناسب والرسالة المؤثرة.

ثانياً: التخطيط للأزمات أو التخطيط العلاجى:

وهو محاولة لمنع حدوث الأزمات التى تؤثر على السياحة ومعدلات تدفقها من جهة أو لاحتواء الأزمات السياحية وعدم تفاقمها عند حدوثها من جهة أخرى.

ولابد أن تتضمن الخطط السياحية كلا النوعين.

خطوات ومراحل التخطيط للعلاقات العامة فى المجال السياحى :

التخطيط له خطوات محددة فى مجال العلاقات العامة وعادة ما تبدأ الخطة بالمدخلات مرورًا بالأنشطة والعمليات ثم المخرجات.
وتتمثل المدخلات فى:

١- تحديد أهداف المنظمة وسياستها.

٢- تحديد الجمهور المستهدف والوسائل الإعلامية والرسائل الاتصالية التى تؤدى إلى إحداث التأثير الذى يحقق الأهداف.

٣- تحديد الموقف الحالى للمنظمة والعوامل المؤثرة عليه، وعملية التنسيق بين الإدارات الفرعية.

- بعد تحديد هذه المعلومات تكون النتيجة هى مخرجات النشاط وتتكون من:

الأهداف الإعلامية التى يضعها المخططون فى اعتبارهم فى مجموعة من المساعى الطيبة والجهود المستمرة لتحقيق الرضى العام للجمهور والوصول إلى استجابته للخطة الموضوعية "وهى ما تعرف بأهداف وسياسات العلاقات العامة وتحديد الميزانية المخصصة، والوقت اللازم لتنفيذ الخطة ثم تترجم الخطة لبرامج وأنشطة تفصيلية وتجربى متابعتها لمعرفة الجمهور بها.

بناء على ما سبق فإن التخطيط يتضمن خطوات وعناصر محددة هى تحديد الأهداف - تحديد الجمهور - تحديد الوسائل والإمكانات واختيار الوسائل والرسائل الاتصالية.

أولاً: تحديد الأهداف:

أ- هناك أهداف عامة تتعلق بالسياحة كقضية وطنية.

ب- أهداف خاصة تتعلق بالمنشآت المختلفة.

ج- أهداف تتعلق بالسائح وما ينشده من تحقيق رغبات واحتياجات.

أ- الأهداف العامة:

هناك شروط عامة يجب أن تتوفر للأهداف وهى الواقعية والوضوح والتحديد والقابلية للتعديل عند الحاجة، وأن يعبر الهدف عن مصلحة مشتركة بين المنشأة والجمهور وأن تسعى للتأثير المنشود وتمثل الأهداف العامة للسياحة الوطنية فيما يلي:

- ١- تنوع المنتج السياحى لجذب شرائح جديدة من السائحين.
- ٢- تنوع مصادر السياحة الوطنية وذلك بإضافة أسواق جديدة لعدم الوقوع أسرى بعض الأسواق التقليدية المحدودة وإيلاء السياحة العربية الأولوية.
- ٣- تشجيع السياحة الإقليمية لتكون إضافة إلى السياحة الوطنية وليس بديلاً لها.
- ٤- إبراز خصائص الشعب كأهم عناصر الجذب السياحى فى البلاد.
- ٥- العمل بالتوازى وليس بالتوالى على محاور التنشيط والتنمية والجودة السياحية.
- ٦- إرساء استراتيجية قومية للتنمية السياحية بمفهومها التسويقى والتنموى بما يتضمن وضع مخططات شاملة للمناطق ذات الأولوية، مع وضع ضوابط للمستثمرين ومراعاة تحقيق التكامل بين البيئة والسياحة عند تخطيط وتنفيذ مشروعات التنمية السياحية، مع حماية الموارد الطبيعية والثقافية فى المناطق المستهدفة لتحقيق التنمية المستمرة، وتشجيع القطاع الخاص على الاستثمار فى مجال السياحة بهدف زيادة الطاقة السياحية وتنوع المنتج السياحى حتى يتوازن العرض مع الطلب.
- ٧- تنمية القوى البشرية العاملة فى مجال السياحة عن طريق الاهتمام بتنمية المهارات البشرية والتدريب الدورى للارتقاء بنوعية الأداء الخاص بالمعاملين مع السياح بدءاً من وكلاء السفر، والمرشدين، وموظفى الفنادق والمطاعم والمديرين، والاهتمام بالتعليم الفندقى السياحى لمواكبة التطور السياحى والعمل على إعداد وتنظيم الإدارات التابعة للهيئات السياحية بما يساعد على تنفيذ السياسات وتوثيق التعاون بين الوزارة وقطاع الأعمال السياحى.

٨- الاهتمام بمرافق الدولة السياحية وفي مقدمتها الأماكن التراثية والأثرية والسياحة الثقافية.

ب- أهداف المنشآت السياحية:

لعل أهم الأهداف التي تنشدها المنشآت السياحية هي:

١- تقديم المنشأة السياحية - سواء كانت شركة أو مكتباً أو هيئة - تقديمًا مناسباً وتقديم المنتج السياحي تقديمًا مشوقاً يعمل على جذب انتباه السائح والجمهور وكسب رضاه وموافقته على الشراء والتجارب وتحقيق أهدافه في السفر.

٢- تنفيذ خطة تسويقية إعلامية وإعلانية شاملة تستهدف كافة الأسواق المصدرة للسياحة لإحداث التحرك السياحي وذلك باتباع كافة أساليب التسويق والترويج والتركيز على المستهلك محلياً وخارجياً، وأيضاً منظمى الرحلات ووكلاء السفر للتأثير على القائمين بالتسويق السياحي.

٣- تعمل بعض المنشآت على تنشيط السياحة الداخلية في البلاد وزيادة الوعي بأهميتها وكسب رضى السائح العربي والأجنبي للتعامل في مجالات السياحة المختلفة خاصة السياحة الترفيهية والسياحة الدينية، وسياحة التسوق وسياحة المنتجعات.

ج - الأهداف الخاصة بالسائح:

ومن وجهة نظر السائح أو المسافر يصبح الهدف الخاص به هو:

١- يهدف السائح من السفر إلى الاستمتاع والترفيه والراحة بعيداً عن عناء العمل أو روتين الحياة وصرامتها.

٢- يهدف السائح من السفر إلى التعرف على المزارات المختلفة ورؤية الآثار والحضارات الخاصة بالبلاد والاستفادة من كل جديد.

٣- يهدف بعض السياح من السفر إلى التعرف على عادات الشعوب وحضارتهم وثقافتهم عن قرب بقصد الدراسة والقيام بمقارنة ما يعرفه وما يراه أو بقصد زيادة التعرف على ثقافات الشعوب.

٤- البعض يهدف من السفر والسياحة إلى اكتساب المعارف أو المهارات وتوسيع الآفاق بصفة عامة والبعض يعمل على اكتساب صداقات أو معارف جديدة إلى جانب تحقيق المتعة والراحة.

ولا شك أن الخطة السياحية الناجحة هي التي تتضمن جميع الأهداف وتسعى إلى تحقيقها سواء كانت هذه الأهداف عامة أو خاصة وأن تضع الاستراتيجيات المناسبة التي تحقق كافة الأهداف وتتفق معها.

وجدير بالذكر أن تحقيق الأهداف السابقة يتطلب متابعة وتقييم الخطة للتأكد من تحقيق الأهداف تبعاً.

ثانياً: تعديد الجمهور:

يضع الباحثون الجمهور في المرتبة الثانية بعد تحديد الأهداف، حيث إن مبدأ أعرف جمهورك من المبادئ الهامة التي تسعى إليها العلاقات العامة داخل المنشآت المختلفة، فمعرفة الجمهور - الذي توضع له الخطط والبرامج - يسهل من عملية الاتصال به ويدعم نجاح الخطط ويؤكد على دور المنشآت في إعلامه بأهدافها ونشاطها وأساليبها وسياساتها.

ولا يتحقق ذلك من مجرد القيام بالنشر أو الدعاية أو الإعلان وإنما يتحقق باتباع الأسلوب العلمى فى وضع الخطط وتنفيذها.

يتحقق عن طريق إيجاد رأى عام مؤيد ومدعم للجهود وإعداد هذا الرأى وتهيئته ليكون فى حالة تفاهم وتناغم مع ما تقدمه المنشأة ويحتاج ذلك إلى الكثير من الجهود الاتصالية المستمرة والحملات الإعلامية المكثفة.

والجمهور كما "هو معروف" هو جماعة من فردين أو أكثر تربطهم مصلحة أو أهداف مشتركة، ويتأثر الجمهور بالمنشآت القائمة ويؤثر فيها في نفس الوقت ولذلك فالتأثير متبادل بين الجمهور والمنشأة وقد ينتسب الفرد الواحد لأكثر من جمهور بتعدد الأدوار والوظائف التي يمارسها في المجتمع^(١) لذلك فإن تحديد الجمهور ومعرفته توفر الكثير من الجهد والوقت.

وترجع أهمية التعرف على الجمهور في تحديد آرائه واتجاهاته وأفكاره تجاه المنشأة وكيف يمكن تغيير بعض الآراء السلبية عند وضع الخطط وعند تنفيذها، وحتى يمكن التأثير في الآراء والاتجاهات الخاصة به.

مميزات معرفة الجمهور:

ويفيد التعرف على الجمهور من عدة نواح:

- ١- تزويد الجمهور بالمعلومات المناسبة الصحيحة التي تتناسب مع توقعاته ومتطلباته.
- ٢- التعرف على الجمهور يفيد المؤسسة في معرفة قطاعات جماهيرية عديدة لم يكن من الممكن معرفته من خلال المعلومات المعطاة.
- ٣- استخدام وسائل الاتصال التي تتناسب مع الجمهور عن طريق انتقاء الوسائل الأكثر تناسبا وقربا وفهما لطبيعته.
- ٤- قبل وضع سياسات جديدة للجمهور يتيح الاتصال المستمر بين الجمهور والمنشأة تفهما لوجهات نظر الجمهور وأفكاره واحتياجاته إلى جانب توضيح الطريق للمنشأة قبل إقدامها على أى سياسات تجاه الجمهور من شأنها أن تتوافق مع اتجاهاته.
- ٥- تفيد معرفة الجمهور معرفه التوزيع الجغرافى الخاص به، الخصائص الديمجرافية للجمهور من حيث السن والجنس والمهنة والطبقة الاجتماعية

(١) على عجلة (مرجع سابق).

والمستوى الاجتماعي إلى جانب العادات والاتجاهات السائدة وهناك العديد من الجماهير التي تتعامل معها العلاقات العامة في المنشآت السياحية وأهم هذه الجماهير هي:

جماهير السياحة التي تتعامل معها العلاقات العامة:

تتمثل الجماهير التي تتعامل معها العلاقات العامة في مجال السياحة في نوعيات كثيرة أهمها، المؤسسون والمستثمرون والمالكون والمستهلكون والمجهزون والوكلاء والمنافسون والمروجون وغيرهم ممن يعملون في مجالات السياحة وهم:

- ١- رجال الفنادق والموتيلات.
- ٢- وكالات السياحة.
- ٣- رجال المطاعم والحوانيت.
- ٤- خطوط الطيران.
- ٥- النقل "عبر الأنفاق، والنقل بكل أشكاله وشركاته في البر والبحر والجو".
- ٦- الموردون للأطعمة.
- ٧- المسؤولون عن النظافة.
- ٨- خدمات أعداد الطعام "المطابخ والمطاعم".
- ٩- منظمات السفر والسياحة.
- ١٠- الوكالات الحكومية "وزارة - مصلحة - إدارات عامة".
- ١١- المؤسسات المالية "البنوك - الممولين".
- ١٢- معاهد التدريب والتعليم "كليات سياحية - كليات فندقية".
- ١٣- أماكن الترفيه والتسلية "كافتيريا - كازينوهات - ملاهى... إلخ".
- ١٤- المتاحف أو المناطق الأثرية - والمناطق العلاجية - المنشآت الرياضية.

لذا كانت ضرورة معرفة نوعية الجمهور الذي تتعامل معه السياحة بمكوناته المتعددة وغنى عن البيان أن التعرف على الجمهور تعرفًا خاصًا يمكن العاملين في العلاقات العامة من معرفة صيغ التعامل مع هذه الجماهير عن حيث الإحاطة بالثقافات السائدة المتعلقة بالجمهور والتوقيت المناسب للاتصال به ومعرفة ساعات العمل وساعات التعرض لوسائل الإعلام.

ويذكر الباحثون أنه حتى يمكن إحداث استجابات معينة تتمثل في انتقال المعلومات إلى الجمهور وخلق درجة من الإدراك والوعي والمعرفة لديه بالفكرة أو الموضوع وتحقيق الاستجابة المطلوبة التأكيد على جوانب معينة في الرسائل الاتصالية لذلك كانت أهمية دراسة الجمهور الذي ستوجه إليه الرسالة دراسة وافية سواء على مستوى الجمهور العام أو الجمهور النوعي الخاص.

تقسيم جمهور السياحة :

يذكر الباحثون أن جمهور السياحة هو اصطلاح فني يقصد به جماعة واعية من الناس كبيرة نسبيًا سواء اجتمعوا في مكان محدد أو انتشروا في مساحة واسعة يرتبط أفرادها بروابط معينة وتجمعهم ميول مشتركة ومصالح كما يتميزون بتصرفات خاصة وأن من أهم صفات جمهور السائحين أنه شديد الحساسية للقلق السياسية والإشاعات وأى أخبار أو دعاية مضادة تشعره بعدم الاطمئنان وتمنعه من الزيارة أو السفر أو التردد فيها مما يتطلب العمل الدائم على تقليل أثر الجوانب السلبية التي قد تؤثر في السياحة والتي قد تنشأ عن الأحداث الطارئة أو الأزمات أو الإشاعات الكاذبة ومن المعروف أن جمهور السائحين يتأثر بالمودة وحسن المعاملة والتقدير وسرعة تقديم الخدمة واحترام المواعيد وسرعة الإجراءات والالتزام بالوعود والأسعار التي سبق تقديمها كما يهتم بالمواعيد كما يهتم الجودة في الخدمات وفي الأداء والمستوى المناسب وعدم المغالاة في الأسعار. ويقسم الجمهور في مجال السياحة إلى قسمين:

أولاً: الجمهور الخارجى.

ثانياً: الجمهور الداخلى.

أ- الجمهور الخارجى:

يعنى كل الأفراد الذين يقعون خارج الدول وتتصل بهم الشركة أو المنظمة السياحية اتصالاً مباشراً أو غير مباشر وهو نوعين:

- جمهور نوعى:

يشمل الأفراد الذين تجمعهم روابط أو مصالح أو ميول أو اهتمامات مشتركة مثل جمهور النوادى أو النقابات أو المصالح أو الجامعات أو الجمعيات وجماهير شركات السياحة وغيرهم.

- جمهور عام:

ويشمل جميع الجماهير الخارجية فى منطقة معينة أو بلد معين، سواء كان هذا الجمهور فى بلد أجنبى أو بلد عربى.

ب- الجمهور الداخلى:

يشمل المواطنين المحليين الذين ينتقلون من بلده إلى أخرى داخل حدود الدولة أو من إقليم لآخر داخل حدود الدولة وتتصل بهم أيضاً المنشأة أو المنظمة السياحية اتصالاً مباشراً أو غير مباشر ويعملون فى خدمة المنشأة.

ووظيفة العلاقات العامة الرئيسية هى الاهتمام بكافة أنواع الجمهور "الداخلى والخارجى" ووضع الخطط المناسبة للاتصال به لنجاح الخطط الإعلانية فى تحقيق أهدافها ويفضل الاتصال بالجماهير النوعية تبعاً لخصائصهم الجغرافية أو الحضارية أو الديموجرافية أو الطبقة الاجتماعية التى ينتمون إليها وقد ينجح الاتصال بالجماهير النوعية أو التجمعات الجماهيرية عن طريق الاتصال بهم بوسائل الاتصال المختلفة فى أماكن تجمعاتهم أو أماكن تواجدهم أو أعمالهم وحيث إن السياحة قد

قسمت إلى أنواع فيمكن الوصول إلى جمهور كل نوع ببذل الجهود الترويجية بالنسبة لجمهور السياحة الدينية قد يفيد الاتصال والتوصل إلى هذا الجمهور في المواقع التي يحتمل التردد عليها بوجه عام مثل الجمعيات الدينية أو التي تتكون في الإحياء أو العمل أو الكنائس أو المساجد أما جمهور سياحة المؤتمرات فيمكن الوصول إليهم في مقار العمل أو المصالح العامة ومع فئة رجال الأعمال والتعرف على فئة المستثمرين وبعض المهتمين والمثقفين أو في الجامعات ومراكز البحوث وتوجيه الدعوة إليهم وتشجيعهم على إقامة المؤتمرات ذات الاهتمامات المشتركة التي تناقش قضايا السياحة وربطها بموضوعات علمية أو ثقافية أما جمهور الحوافز وهم منتشرون في كل المصالح الحكومية فيمكن تشجيعهم عن طريق المشاركة في المسابقات لتحقيق عائد ولحسن الأداء والعمل الجاد أما الشباب فالاتصال بالأجهزة الشبابية والنوادي وبيوت الشباب يمكن أن ييسر عملية الوصول إليهم وتعتمد عملية الاتصال بالجمهور على الاتصال المباشر بجميع الفئات.

وفي سبيل تحقيق أهداف الخطة الإعلامية والتوصل إلى جماهير المجتمع يصبح من الضروري الحرص على توفير المنافذ المناسبة والمتاحة التي يعمل فيها رجل الإعلام والعلاقات العامة والتي يمكن الاتصال فيها بالجمهور الخارجي حتى يستطيع أن يقوم بتنفيذ الخطة الإعلامية والاتصال بذلك الجمهور واستقطاب أكبر الأعداد للقدوم إلى داخل البلاد سواء كان ذلك عن طريق المكاتب الرسمية أو المكاتب السياحية أو عن طريق الشركات المتخصصة حيث إن الهدف الرئيسي من أى خطة سياحية هو الوصول إلى:

- ١- استقطاب أعداد جديدة من الجمهور لم تكن مستهدفة من قبل.
- ٢- تحسين وخلق الصورة السياحية الطيبة لدى الجمهور المتلقى لتحقيق أعلى درجات القبول والرضا لدى السائحين الذين قدموا إلى البلاد.
- ٣- إن هدف العلاقات العامة هو تقديم المنشأة ونشاطها إلى الجماهير أحسن تقديم بتحقيق أهدافها وجذب جماهير السياح إليها.

ثالثاً: تحديد الوسائل والإمكانيات :

أن التخطيط لتنفيذ أنشطة العلاقات العامة والوصول إلى السائحين يتطلب ميزانية مناسبة لاستمرار العمل التنشيطي والترويجي ووضع البرامج وتحديد الوسائل التي تساعد على تنفيذ أهداف الخطة.

رابعاً: اختيار الوسائل والرسائل التي تساعد على تنفيذ الخطة :

من الضروري اختيار الوسائل الاتصالية التي تتناسب مع طبيعة الجمهور وظروفه وأن تتضمن الوسائل الاتصالية الرسائل ذات المضمون الجيد الذي يؤثر في الجمهور ويحقق الأهداف وهو موضوع الفصل القادم.

التخطيط لحملة إعلامية في مجال السياحة :

أولاً: الحملة الإعلامية :

قد تكون الحملة إعلامية أو إعلانية وتلجأ الشركات عادة إلى الحملات الإعلانية وتعرف الحملة الإعلانية على أنها مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة بهدف ترويج سلعة أو خدمة أو منتج خلال فترة زمنية معينة.

أو أنها ذلك النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال الزمن الذي يشتمل على سلسلة من الإعلانات المترابطة والتي تهدف إلى تحقيق نتيجة محددة وهدف هو نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة بصورة مخططة مستمرة ولفترة زمنية متواصلة بغية الحصول على رد فعل يتلاءم مع هدف المعلن وهي الاستخدام المخطط لوسائل الإعلام مجتمعة في فترة زمنية معينة لتحقيق هدف مشترك.

ويساعد استخدام التخطيط في الحملات الإعلامية على تحقيق العديد من الفوائد من أهمها تحقيق الأهداف بأقل التكاليف الممكنة وترشيد استخدام الإعلان للأهداف وسهولة التنفيذ والمتابعة والتقييم وخلق ثقة المستهلك للخدمة المعلن عنها والمساهمة في تحقيق الاستراتيجيات العاملة على أساس من التخطيط الإعلامي.

وتركز استراتيجية الحملات الإعلامية على أساس:

وحدة التفكير الاستراتيجي من حيث التخطيط والإعداد والتنفيذ والمتابعة والتنسيق والتقويم مع الابتعاد عن نمط الإعلانات التي تنتشر فرادى بدون أى روابط أو علاقات بينها حيث يؤدي ذلك إلى زيادة فاعلية الإعلان وحسن استخدام الموارد المتاحة، لتنفيذ الحملة ومن المعروف أن هناك خطوات تتبع عند تخطيط الحملات الإعلامية وهي:

خطوات التخطيط للحملات الإعلامية السياحية:

١ - تحديد الأهداف والاستراتيجيات:

حيث يتم في هذه الخطوة تجميع البيانات والمعلومات وتحديد الاستراتيجيات والأهداف في مجال السياحة من حيث دراسة السوق السياحي "حيث في هذه الخطوة يتم جمع العديد من المعلومات أو البيانات عن السائحين والأماكن السياحية التي يرغبونها والسوق السياحي المتاحة في البلد الذي تنتمي إليه الشركة السياحية ونوعية المنتج السياحي والسياحات الموجودة والمتاحة المتوقعة وأى نوع من أنواع السياحات يتزايد الإقبال عليه وذلك يتم التعرف عليه على طريق البحوث ودراسة السوق وعن طريق البحوث ودراسة السوق تستطيع تحديد نوع السياحة الذي سيتم التعامل معها وذلك حتى يتحقق أقصى ربحية ممكنة للشركة ومن الضروري دراسة جمهور السائحين القادمين من جميع أنحاء العالم من حيث مستواهم التعليمي والثقيفى ومستوى معيشتهم ومستوى دخولهم لكي يستطيع المعلن التعرف على نوع الجمهور الذى سيتم التعامل معه حيث أنه كلما ارتفع مستوى دخل السائح كلما زادت قدرته على زيادة عدد الليالى السياحية وقدرته على التعامل مع الفنادق ذات المستوى المرتفع وقدرته على شراء الهدايا المتاحة من المزارات السياحية وقيامه بزيارات عديدة بالتالى تنشيط مبيعات ومجالات سياحية أخرى وتحقيق الربحية الممكنة، كما يقوم المعلن باختيار الوسائل الإعلامية المتاحة لتحديد مدى ملائمة كل

وسيلة منها للإعلان عن الخدمة الخاصة بالمنشأة ويقوم مخططو الحملة بتحديد الاستراتيجية الخاصة للخطة وتحديد الخطط الموضوعية ومخاطبة الجمهور الداخلى والخارجى وعمل العديد من الإعلانات وعرضها بطريقة مكثفة لمدة زمنية معينة مع استخدام طرق التشويق فى عرض الإعلانات لجذب انتباه أكبر عدد من الجمهور ويوضع المخطط فى اعتباره نوعية الجمهور الذى يوجه إليه الحملة ومتى سيتم التركيز على الجمهور الداخلى لتنشيط السياحة الداخلية والجمهور الخارجى المعنى بالحملة وعلى مخططو الحملة الإعلامية مراعاة وضع الخطة على أسس علمية سليمة.

٢ - تحديد الجمهور:

وفى هذه الخطوة يقوم المخطط بتحديد الجمهور الذى سوف يتعامل معه أو الجمهور الذى سوف يوجه إليه الحملة الإعلامية وهل هو الجمهور الداخلى أم أن التعامل سيتم مع الجمهور الخارجى فقط فإذا وجهت الحملة للجمهور الداخلى فإن عليه تعريفه بكافة الخدمات المتعلقة بالرحلات والقيام بتعريفه بالمغريات وبالأمكان السياحية الموجودة داخل البلد وكيفية الوصول إليها وكافة الخدمات المتعلقة بالمزارات المختلفة وإذا وجه المخطط الحملة لمخاطبة الجمهور الخارجى فعليه وضع برنامج متكامل يتضمن الفنادق وعرض الخدمات ومراكز اللهو والمزارات والإيواء وكافة الأماكن الخاصة بالزيارة وبالاستضافة لخلق الصورة الإيجابية للسياحة عن البلاد وتهتم الشركات السياحية بالتعامل مع السياحة الوافدة من الخارج لتحقيقها الربحية العالية.

وفى كثير من الأحيان يلجأ مخططو الحملة إلى تحديد الجنسيات التى سوف يتم التعامل معها أو مخاطبتها فى حملته الإعلامية خاصة الجنسيات ذات السمات الخاصة (اليابانية أو الروسية أو الفرنسية أو الألمانية) خاصة إذا اقتضت الرحلة متطلبات

خاصة لأن تحديد نوعية الجمهور الذى سوف يتم التعامل معه يفيد بدرجة كبيرة في تحديد الوسائل التى ستستخدم في الحملة الإعلامية وكيفية تنفيذ برنامج الرحلة بنجاح.

٣ - تحديد الوسائل الاتصالية المستخدمة:

وفي هذه الخطوة يتم تحديد نوعية الوسائل الإعلامية التى سوف تستخدم لتحقيق أهداف الحملة الإعلامية فهل ستستخدم وسيلة إعلامية واحدة أم الأفضل أن يتم الإعلان في كل الوسائل الإعلامية وإذا تم الإعلان في كل الوسائل الإعلامية فهل سيكون ذلك مرة واحدة أم على فترات زمنية قريبة أم على فترات زمنية متباعدة وهل سيستخدم المخطط وسائل الاتصال المباشر مع الاتصال الجماهيرى وهل يلجأ المخطط إلى استخدام كافة المطبوعات أم يلغى استخدام النشرات والكتيبات وهل يستمر عرض هذه الحملة لفترة معينة أم أنه سيقوم بعمل حملات تشييطية بعد فترة أخرى لتذكير الأفراد بما تم عرضه سابقاً وإذا تعامل المخطط مع الجمهور الداخلى فهل الأفضل أن يستخدم وسائل الإعلام من الصحافة أو الإذاعة أو التلفزيون وهى الوسائل المتاحة لأفراد الشعب حتى يمكن للمخطط الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور الداخلى مع استخدام الاتصال المباشر ذات الفاعلية لمعرفة ردود أفعال الجمهور وهل سيتم استخدام الكتيبات والنشرات والمطبوعات للتأثير في نوعية أخرى من الجمهور "الجمهور المثقف" الذى يسعى لاكتساب الخبرات والتعرف على ثقافات الامم والشعوب وهنا لابد وأن يأخذ المخطط في الاعتبار التكلفة الإعلانية للوسيلة عند الاختيار بين الوسائل الاعلانية المتاحة وأن يختار المعلن الوسيلة التى تناسب مع المستوى المادى للحملة والميزانية المتاحة لاستخدام تلك الوسائل.

وضع البرامج السياحية :

بعد أن يقوم المخطط بجمع المعلومات عن السوق السياحي ودراسته ووضع الاستراتيجيات الخاصة بالخطة وتحديد نوعية الجمهور الذى سيتعامل معه وتحديد الوسائل الاتصالية التى سيتم الاتصال بالجمهور المستهدف عن طريقها يقوم المخطط بوضع مجموعات من البرامج السياحية المتنوعة عن أنواع السياحات المتاحة ويقوم بوضع برامج للزيارات ويحدد فى هذه البرامج الأماكن السياحية والمتاحف والمزارات الهامة التى سوف يرغب السائح فى التعرف عليها فى كافة المجالات السياحية ففى السياحة العلاجية حيث يضع برنامج يشمل الأماكن العلاجية كافة عن طريق عرضها فى كتيبات أو فى أشرطة فيديو أو فى الوسائل المتاحة ونوعيات السياحة الأخرى التى يقوم بتحديد الأماكن والمزارات التى سوف يتعرف عليها السائح ويترك للسائح حرية الاختيار وأى البرامج يريد وأى فترة زمنية يستطيع أن يقضيها أو أن يقيمها فى البلد السياحي والذى قد يرجع إلى مستوى الدخل الاقتصادى للسائح وقدرته ورغبته ووقته وإجازاته وارتباطاته وكلما زادت الخطط المتنوعة كلما كان هناك القدرة على التنوع فى البرامج والتعامل مع أكبر نوعية من السياح وعادة تقوم الشركة السياحة بعمل وسائل خاصة وبرامج متنوعة تساعدها على الإعلان عن نفسها والتحرك فى إطارها وتضع الكتيبات النشرات والمطويات والمطبوعات الخاصة لعرضها على كافة السائحين إلى جانب الأفلام التسجيلية.

ثانياً : أسلوب تخطيط الحملات الإعلامية :

١ - أسلوب الحملة المستمرة :

ويتم بمقتضاها توجيه الرسالة الإعلامية إلى الجمهور المستهدف طوال مدة الحملة وقد تكون الرسالة الإعلامية واحدة لا تتغير أثناء تلك المدة وتحتوى على البيانات والمعلومات التى يتكرر نشرها فى الوسائل الإعلامية المستخدمة أو قد

تتناول الحملة مجموعة من الوسائل الإعلامية تشتمل كل منها على فكرة أو استمالة معينة ولا توجد علاقة بين الواحدة منها والأخرى إلا أنها تصدر من جهة واحدة.

٢ - أسلوب الخطة المتقطعة :

وتستخدم عادة في الحالات التي يتكون فيها الجمهور المستهدف من فئات متباينة تتجمع لكل منها خصائص وسمات معينة وبمقتضى هذا الأسلوب يقسم المتلقون إلى فئات محددة وتعد لكل فئة رسالة إعلانية أو سلسلة من الرسائل تخاطب تلك الفئة بالأسلوب الذى يناسبها وتتضمن هذه المعلومات والبيانات ما يثير اهتمام أفرادها دون غيرهم ثم يوجه جزء من الحملة إلى إحدى الفئات ثم جزء آخر للفئة الثانية وهكذا.. حتى تكتمل الحملة في النهاية.

٣ - أسلوب الخطة الإعلانية المترابطة والتكاملة :

ويقوم على أساس مجموعة من الأفكار أو الدعاوى الإعلامية تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئى وتعد الرسائل الإعلامية بحيث تتناول كل رسالة منها فكرة واحدة وفي ضوء ذلك تترتب الرسالة الثانية على الأولى والرسالة الثالثة على الثانية حتى إذا ما اكتمل تنفيذ الحملة الإعلامية كانت كلها مترابطة في المعنى والتأثير وتعالج القضية الإعلانية كلها بحيث يتحقق الهدف الأخير بنهاية الحملة الإعلامية وتقوم الجهة السياحية أو الشركة القائمة بالحملة الإعلامية بتحديد الأسلوب الذى سوف تنفذه عند القيام بالحملة قبل قيامها بتنفيذ خطة الحملة.

أساليب تطبيق الحملات الإعلامية لشركات السياحة :

وتختار الشركات السياحية الأسلوب الأنسب لها عند تطبيق حملاتها الإعلامية والتي تتوقف على ظروف كل شركة وأسلوب عملها وجمهورها والمرحلة التي تتبعها وتعتمد هذه المراحل على شعار الشركة أو فكرة البرنامج وتكون بمثابة طليعة الحملة الإعلامية أو رأس الحربة التي سوف تخترق السوق السياحي وعادة ما تكون هذه المرحلة هي مرحلة التعريف الإعلامى والإرشادى حيث يعلم

السائح بوجود الشركة السياحية وبالبرامج التي سوف تقوم بتقديمها والتي تنفرد بها والمنتج السياحي الذي يوفر المميزات التي تنفرد بها برامجهما عن الشركات الأخرى والأسلوب الفعال الذي تتبعه وفي هذه المرحلة يفضل عدم الدخول في تفاصيل دقيقة بل تكون الحملة مبنية على الحقائق الأولية الجاذبة ولو نجحت هذه المرحلة في اختراق السوق السياحي وأثارت اهتمام السياح يتم الانتقال إلى المرحلة التالية وهي مرحلة التوسع، وتقوم هذه المرحلة على توسيع قاعدة معارف السائح الذي ارتبط بهذه البرامج وفي الوقت نفسه زيادة اكتشافه لها وتكرار إذاعة هذه البرامج الإعلانية في نفسه فإذا ما نجحت هذه المرحلة وحققت أهدافها يمكن الانتقال إلى مرحلة التمركز والحث على التعاقد والتوجيه حيث يكون هدف هذه المرحلة هو التمركز بثقل في السوق السياحي وإيجاد نصيب مناسب دائم ومستمر في التعاقدات التي تتم في هذه السوق فضلاً عن توجيه السوق نحو تحقيق الأهداف السياحية التي وضعتها وحددتها الشركة السياحية، وهي ضمان معدل مناسب من التعاقدات على برامجهما السياحية مع استمرار ولاء السائح لبرامجهما وتعاقد عليه بل وربما إقناع سياح آخرين.

ومن المعروف أن هناك عدة أساليب في تطبيق الحملة الإعلامية يتعين على شركة السياحة الاختيار فيما بينها وهذه الأساليب تتمثل في:

١ - أسلوب الحملات الإعلامية المكثفة:

وفقاً لهذا الأسلوب تقوم شركة السياحة بالتعاقد على شراء مساحات وأوقات إعلانية في وسائل الإعلام المختلفة لفترة طويلة من الزمن بحيث أن الإعلانات تتم في نفس الوقت ونفس المكان وبنفس المحتوى ونفس المضمون ونفس الشكل ومن خلال هذه الكثافة التكرارية يتم توليد وخلق الانطباع لدى السائح عن نوع السياحة وشركة السياحة وعن برامجهما وعن البلد ويتعين أن يتوفر في هذا النوع من الحملات عناصر مشوقة وتستخدم هذا الأسلوب شركات سياحية كبرى ذات

إمكانيات مادية كبيرة لأن هذه الحملات تخاطب السوق السياحي ككل بكافة فئاته وبكافة طبقاته وتعتمد اعتمادًا كبيرًا على اسم وشعار شركة السياحة العام وعلى سمعتها في السوق السياحي من حيث جودة خدماتها السياحية وتنوع برامجها وإمكانياتها الكبيرة في إشباع احتياجات ورغبات جميع أنواع السياحات وما لديها من عناصر وإمكانيات خاصة للجذب السياحي.

٢ - أسلوب الحملات الإعلامية المتقطعة أو الجزئية :

وفي هذا النوع من الحملات يتم اختيار فترات متباعدة ترتبط عادة بالمواسم السياحية للإعلان خلالها أو قبلها مباشرة ليس عن شركة السياحة فقط ولكن عن برامجها السياحية المميزة التي تحتوي على عنصر جذب السياح وكسب التعاقدات ويتم تجزئة السوق ويقسم السياح إلى مجموعات جزئية أو طبقات أو شرائح وتتعرف الشركة السياحية على رغبات واحتياجات كل شريحة بدراستها ثم توجيه الحملة الإعلامية الجزئية إليها بالشكل الذي يتناسب مع ضمان التأثير الفعال على السياح في كل طبقة والحصول على تعاقداتهم على البرامج السياحية المصممة خصيصًا بالشكل الذي يتوافق مع رغباتهم وأحلامهم وقدراتهم الحقيقية وغالبًا ما يتم وفقًا لهذا الأسلوب تنفيذ الحملات الإعلانية على فترات دورية منتظمة في إطار المواسم السياحية التي تهتم بها شركات السياحة.

شروط نجاح الحملات الإعلامية والدعائية في مجال السياحة :

حتى يمكن أن تحقق الحملات الإعلامية والدعائية أهدافها في مجال السياحة لابد من توفر مجموعة من الشروط التي تتمثل في:

١- مراعاة تنفيذ الحملات الإعلامية السياحية رفيعة المستوى بما يتناسب مع الحملات المضادة وتتفوق عليها والمحققة للذوق الرفيع والمستوى المناسب لاتصالها بجماهير مستنيرة ذات مستوى اجتماعي وثقافي عال.

٢- قيام الحملة على أساس علمي، فالإعلام والإعلان السياحي ليس مجرد صور

ومقالات صحفية أو أفلام تسجيلية أو مناظر جذابة أو ملصقات بل هو بحوث ودراسات وخطط علمية توضع على أساس واقعي وسليم ومعرفة بالأسواق العالمية السياحية والجماهير المستهدفة وأسس ووسائل مخاطبتها والتأثير عليها.

٣- صدق مضمون الوسائل الإعلامية والابتعاد عن أى خداع بل من الضروري قيام الحملة على حقائق ملموسة وتصوير مناسب للواقع.

٤- مراعاة الصدق فى تقديم الأسعار والتكلفة الدقيقة بالنسبة للرحلات والفنادق والمطاعم وكافة الخدمات والترفيه حيث إن عدم الالتزام بذلك يفقد الثقة والمصدقية بين شركات السياحة والسائحين مع توفر الذوق فى العرض والمرونة فى التنفيذ.

٥- مراعاة اعتماد الدعاية والإعلان السياحى والحملة الإعلامية على الاجتهاد والابتكار حتى يتنافس مع الدعاية المنافسة أو المضادة وأن تستمر الحملات الإعلامية على أسس دعائية سليمة وليس من قبيل المصادفة حتى يمكن المحافظة على النتائج التى يتم الوصول إليها.

٦- توفير الاعتمادات المالية الكافية لتنفيذ الحملة الإعلامية الدعائية حتى يمكن تغطية الأسواق السياحية كافة والاستمرارية دون تجبُّط أو توقف.

٧- ضرورة مراعاة الوقت الذى تستغرقه الحملة واختيار التوقيت المناسب لتنفيذها ومراعاة الظروف العامة والأحوال الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للبلاد التى سيتم تنفيذ الحملة بها.

وفى هذا الصدد تتعاون جميع اشكال الاتصال لنجاح الحملات فالعلاقات العامة تقوم بنشر المعلومات والحقائق من خلال وسائل الإعلام المختلفة بقصد تزويد السائحين بمعلومات وأخبار سياحية هامة وتستخدم الدعاية الجانب

الوجداني والانفعالي لأنها تعمل على إغراء السائحين والتأثير عليهم ولس مشاعرهم وجذبهم إما الإعلان فيستخدم للتركيز على فوائد السلعة أو مميزات الخدمة والأسعار والمغريات المادية والشركات السياحية الناجحة تعمل على التناغم بين الأشكال والفنون الاتصالية جميعها وهو ما يعرف الان بالاتصالات التسويقيه المتكاملة لتحقيق أهداف الحملات الإعلامية ونجاحها وحتى يتم ذلك لابد من مراعاة تنفيذ تلك الحملات بكل دقة وموضوعية.