

ملخصات الأبحاث
المقدمة إلى اللجنة العلمية الدائمة لتخصصات السياحة والفنادق

ملخص البحث الرابع - بحث مشترك

عنوان البحث	اثر الرسالة الاعلامية علي نسب الاشغال الفندقية في مصر اثناء الازمات
المشارك	أ.د. أشرف السيد عبد المعبود (قسم الدراسات الفندقية) د. عمر السيد احمد قورة (قسم الدراسات الفندقية) أ. أيمن عبد اللاه (قسم الدراسات الفندقية)
سنة النشر	سبتمبر 2019.
الناشر	المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد 13، العدد 2، سبتمبر 2019، الصفحة 116-95

الملخص

تلعب وسائل الإعلام برسائلها المختلفة دور مهم في النشاط الفندقى، لما لها من تأثير واضح في ذهن المتلقى، وكلما كانت الوسائل الإعلامية على درجة عالية من الدقة والكفاءة، في توجيه الرسالة أو المعلومة أو الخبر كانت الدعاية السياحية ناجحة وفعالة، وتتعكس أثارها على مختلف الأنشطة السياحية والفندقية.

ولقد باتت الرسالة الإعلامية متغيراً هاماً في بلورة وعى وموقف الجماهير تجاه القضايا المختلفة التي تعرضها وسائل الإعلام، حيث يعتمد الجمهور بدرجة كبيرة على وسائل الإعلام في بحثه الدؤوب عن معرفة ما يجرى حوله من أحداث وموضوعات في مختلف الأصعدة بشكل عام والصعيد السياحي بشكل خاص.

ويعتبر القطاع الفندقى من القطاعات سريعة التأثر بالأزمات المختلفة، كتداعيات ما بعد إندلاع الثورات والإضطرابات التي تتعرض لها الدولة، حيث يُعد الإستقرار السياسى أحد عوامل الجذب السياحي الهامة، بينما عدم الإستقرار الداخلى يكون له مردود عكس في ظل تصاعد وتيرة الإعلام السلبى بما ينعكس على إنخفاض نسبة الإشغال الفندقى.

تعد الرسائل الإعلامية عنصراً رئيسياً في تفاعلات الأزمة وخاصة إذا لم يكن هناك منهجية علمية يتم إتباعها، أو نموذج علم لإدارة الأزمة إعلامياً في ظل رسائل إعلامية متضاربة، وغير دقيقة، وما لذلك من تأثير على الصورة الذهنية والحركة السياح ونسب الإشغال الفندقى.

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الرسالة الإعلامية على نسب الإشغال الفندقى أثناء الأزمات وذلك في الفترة من ينا 2011 حتى عام 2018 بالتطبيق على فنادق الخمس والأربع نجوم بالقاهرة الكبرى، من خلال التعرف على الدراسات السابقة وعلى دور الرسالة الإعلامية في دعم النشاط الفندقى، وإبراز أثر الرسالة الإعلامية على نسب الإشغال الفندقى أثناء الأزمات.

وتكمن أهمية الدراسة في قلة الدراسات التي تناولت تأثير الرسالة الإعلامية على قطاع الفنادق، وقلة الدراسات التي تربط بين الإعلام التقليدى والإعلام الرقوى وصناعة الضيافة.

وقد أتمد الباحث على إستخدام الأسلوب الكمى الكيفى حيث تم تحليل أراء بعض المستشارين السياحيين وبعض الكتاب الصحفية من خلال المقابلات الشخصية، فضلا عن تحليل أراء مديرى التسويق والمبيعات بالفنادق محل الدراسة من خلال قوائم الإستقصاء

الكلمات المفتاحية: الرسالة الإعلامية - نسب الإشغال الفندقى - الأزمات.

المتقدم	قائم بعمل رئيس قسم الدراسات الفندقية	عميد الكلية
د. عمر السيد أحمد قورة	أ.د. محمد شديد حسن	أ.د. أشرف السيد عبدالمعبود